mítico

HISTORIAS PARA SOÑAR

Tamara Carolina Martínez Arévalo
Duv 572 / Escuela de diseño / Universidad de Valparaíso
Profesor guía: Mariena Rumié Bertoni

Universidad de Valparaíso CHILE

escuela de diseño universidad de valparaíso

Mitico

VESTUARIO INFANTIL DE AUTOR CON SELLO TERRITORIAL

AGREDECIMIENTOS

Quisiera agradercer a todos aquellos que estuvieron a mi lado a lo largo de todo este proceso, desde mi formación escolar hasta hoy.
A mis profesores de la infancia que me enseñaron valores como la solidaridad, perseverancia y el respeto por los demás.
A mi familia por el infinito apoyo y confianza plena que depositaron en mi, a mi madre la mujer que ha dado todo por mi bienestar y a mi hermana por ser una de las mayores motivaciones en mi vida.
Y en especial a Victor, sin el nada de esto seria igual de gratificante, por ser un gran compañero, estar presente siempre que lo necesité, por su paciencia y amor infinito.

"La identidad puede formarse y reformarse, y ya no hablamos entonces de recuperarla o revalorizarla, si no de actualizarla y valorarla por lo que ahora es."[1]
Larraín, Jorge - identidad chilena y globalización

1- www.globalizacion.org/globalizacion/LarrainIdentidadChile.htm

INTRODUCCIÓN

El documento que se presenta a continuación trata sobre la investigación realizada a partir del problema de la pérdida de identidad nacional agudizada por la globalización y sobre el rol que juega el diseño en contrarrestar dicha problemática.

Es así como se indagó en profundidad sobre los temas relacionados al desarrollo del proyecto, los cuales engloban principalmente contenidos vinculados con el diseño de autor con sello territorial.

A raíz de la información expuesta en el marco teórico del proyecto, se analizaron los resultados, los cuales entregaron los parámetros óptimos para la creación de un emprendimiento orientado al rescate de la identidad nacional.

De acuerdo a estas conclusiones, el futuro de la investigación se concreta en la creación de un emprendimiento orientado a contribuir en la problemática de la identidad nacional a través del diseño de autor con sello territorial.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ..... 05 pág.

MARCO TEÓRICO ..... 09 pág.
Justificación y planteamiento del problema ..... 10 pág.
Motivación personal ..... 11 pág.
Objetivos ..... 12 pág.
Metodología de la investigación ..... 13 pág.

DEFINICIONES
Globalización ..... 14 pág.
Identidad ..... 14 pág.
Mito ..... 15 pág.
Moda ..... 17 pág.
Vestuario ..... 17 pág.

CAPíTULO 1 El impacto de la globalización sobre la identidad chilena ..... 18 pág.
1.1 Identidad Chilena ..... 19 pág.
1.1.1 Características actuales de la identidad Chilena ..... 20 pág.
1.2 Cambios en la sociedad chilena ..... 21 pág.
1.2.1 La familia chilena ..... 21 pág.
1.2.2 Los niños ..... 22 pág.
1.3 Pérdida de la identidad ..... 24 pág.
1.3.1 Homogeneización en el vestuario ..... 24 pág.
1.4 Mapa resumen ..... 26 pág.
1.5 Conclusiones ..... 27 pág.

CAPíTULO 2 Diseño de autor ..... 28 pág.
2.1 Diseño de autor, definición ..... 29 pág.
2.1.1 Principales características ..... 29 pág.
2.2 Diseño de autor / diseño independiente..... 30 pág.
2.2.1 Diseño independiente ..... 30 pág.
2.2.2 Paralelo entre Diseño de autor y Diseño Independiente ..... 30 pág.
2.3 Mapa resumen ..... 32 pág.
2.4 Conclusiones ..... 33 pág.

CAPíTULO 3 Diseño con sello territorial ..... 34 pág.
3.1 ¿Qué es el sello territorial? ..... 35 pág.
3.1.1 Postulados ..... 35 pág.
3.2 Tipos de diseño con sello territorial ..... 36 pág.
3.3 Mapa resumen ..... 44 pág.
3.3 Conclusiones ..... 45 pág.

CAPíTULO 4 Vestuario Infantil ..... 46 pág.
4.1 Historia del vestuario infantil ..... 48 pág.
4.2 Tendencias en el vestuario infantil ..... 51 pág.
4.3 Análisis de marcas ..... 54 pág.
4.3.1 En el retail ..... 56 pág.
4.3.2 Mercado independiente ..... 62 pág.
4.4 Mapa resumen ..... 68 pág.
4.5 Conclusiones ..... 68 pág.

CAPíTULO 5 La mitología Chilena, un reflejo de identidad ..... 70 pág.
5.1 El Mundo mitológico ..... 71 pág.
5.1.1 Patrimonio Intangible ..... 71 pág.
5.1.2 El mundo encantado de los mitos y los niños ..... 72 pág.
5.2 Tipos y función de los mitos ..... 73 pág.
5.2.1 Tipos de mitos ..... 73 pág.
5.2.2 Funciones ..... 74 pág.
5.3 Mitos Chilenos ..... 75 pág.
5.3.1 Zona norte ..... 76 pág.
5.3.2 Zona centro ..... 82 pág.
5.3.3 Zona Sur ..... 86 pág.
5.3.4 Rapa Nui ..... 94 pág.
5.4 Mapa resumen ..... 98 pág.
5.5 Conclusiones ..... 99 pág.

DESARROLLO

CAPíTULO 6 Propuesta general del proyecto ..... 100 pág.
6.1 El proyecto ..... 101 pág.
6.1.1 Propuesta ..... 101 pág.
6.1.2 Justificación del proyecto..... 102 pág.

CAPíTULO 7 Emprendimiento Mítico ..... 103 pág.
7.1 Presentación del emprendimiento ..... 104 pág.
7.1.1 Quienes somos ..... 104 pág.
7.1.2 Misión y Visión ..... 104 pág.
7.1.3 Objetivos ..... 104 pág.
7.1.4 Organigrama emprendimiento ..... 105 pág.
7.2 Desarrollo del emprendimiento ..... 106 pág.
7.2.1 Metodología de trabajo ..... 106 pág.
7.2.2 Análisis FODA..... 107 pág.
7.2.3 Recursos requeridos ..... 108 pág.
7.2.4 Skateholders .....109 pág.
7.2.5 Modelo de negocio (canvas) ..... 110 pág.
7.2.6 Objetivos a futuro ..... 111 pág.
7.3 Sistema gráfico ..... 112 pág.
7.4 Usuario y público ..... 116 pág.
7.4.1 Usuario de mítico. ..... 116 pág.
7.4.2 Público de mítico ..... 118 pág.
7.5 Estudio de mercado ..... 120 pág.
7.6 Productos MÍTICO ..... 122 pág.
7.6.1 Presentación colección ..... 122 pág.
7.6.2 Propuestas ..... 124 pág.

CAPíTULO 8 Bibliografía y Linkografía ..... 128 pág.
8.1 Bibliografía ..... 129 pág.
8.2 Linkografía ..... 130 pág.

.

MARCO TEÓRICO

JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBELMA

Desde hace unas décadas atrás que se viene hablando de un fenómeno a nivel mundial que es la globalización, el cual ha ido gestando cambios económicos que impactan a su vez en diferentes ámbitos de la sociedad. Tal es el caso de la cultura, ya que dado el alcance de la globalización nos ha llevado a una homogeneización cultural, la cual nos ha hecho perder nuestras propias raíces, haciéndonos permeables a costumbres extranjeras. Presentando en la actualidad una gran pérdida de las identidades locales.

Chile no ha quedado exento, y también se ha visto inmerso en esta problemática, lo cual nos motiva a reaccionar frente a este inminente cambio. Por ende en distintos ámbitos han surgido propuestas en respuesta a dicha problemática, tal es el caso de organismos públicos (financiando proyectos que ponen en valor nuestro patrimonio) o fundaciones que destinan recursos a proyectos de esta índole, como por ejemplo el caso de la Fundación Mustakis, la cual aporta con proyectos como la página chilemitos.cl, que contribuye a la difusión de nuestros mitos.

Al visualizar una oportunidad en esta área, se propone trabajar, a través de un proyecto de diseño, en capitalizar nuestra identidad.

MOTIVACIÓN PERSONAL

La idea principal de este proyecto surge a raíz del interés personal de realizar un emprendimiento dirigido a los niños, poder nutrir en algún grado la percepción que ellos tienen sobre su entorno en la etapa de la infancia, período el cual considero es fundamental en el crecimiento de todo ser humano. Es por ello, que creo que a través del diseño y en especial a través del vestuario, que es algo tan cotidiano y cercano, es posible aportar a la sociedad.

Sumado a lo anterior, y consciente que vivimos en un mundo globalizado, el cual nos aleja de nuestras propias raíces, creo necesario trabajar en revalorizar y capitalizar nuestra propia identidad local, la identidad chilena.

Por ello, considerando los puntos dichos anteriormente es que vuelvo a tomar en cuenta un proyecto realizado en mi tercer año de universidad, desarrollado junto a la profesora Lorena Ramos, en el cual se trabajó bajo el tema de Chile como punto de partida; es en esta instancia de taller 372 que trabajé con mitos del sur de Chile; ejercicio de taller que me permitió visualizar el potencial a desarrollar que tenía esta temática.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un análisis sobre la problemática actual de la pérdida de identidad nacional y de cómo ésta ha afectado distintos ámbitos en nuestra sociedad; reconociendo caminos de cómo aportar a esta situación desde el diseño.

ESPECÍFICOS

-Enunciar cómo el fenómeno de la globalización a influido en la identidad nacional.

-Establecer los parámetros necesarios para desarrollar un emprendimiento viable bajo el concepto de diseño de autor.

-Definir las características de un diseño con sello territorial y establecer los distintos tipos existentes.

- Establecer las características presentes en el vestuario infantil tanto en el retail como en comercio independiente.

-Registrar y categorizar los mitos más relevantes de Chile.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es de tipo cualitativo, ya que la finalidad de ésta es indagar y afinar preguntas de investigación por medio de una recolección de datos no numérica. Bajo este enfoque se utilizaron distintas herramientas para la recolección de datos.

Las herramientas utilizadas fueron:
-Estudio de casos.

-Recopilación de datos vía páginas web.

- Recopilación de información en medios escritos, principalmente libros y revistas.

DEFINICIONES

Definición y contextualización de los términos que se emplean con mayor frecuencia a lo largo de este trabajo, términos los cuales se relacionan directamente con los temas principales de desarrollo teórico.

A continuación por orden alfabético:

GLOBALIZACIÓN

Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.[2]

La globalización es un fenómeno a gran escala que emerge a fines del siglo XX, dicho fenómeno consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial, agrupando sus mercados, sociedades y culturas por medio de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas, que le dan un carácter global, de allí su nombre.

Desde los años ochenta, época en la que los adelantos tecnológicos permitieron de una manera más rápida realizar las transacciones internacionales comerciales y financieras, que el término globalización se empezó a utilizar con mayor frecuencia. Sin embargo Anthony Giddens asegura que a finales de los años ochenta la palabra apenas se utilizaba, ni en la literatura académica ni en el lenguaje cotidiano; admitiendo posteriormente, que de ser un término que ha pasado de ningún lugar a estar casi en todas partes.

Ha sido un proceso histórico, dinámico, que generalmente se le asocia a las sociedades que tienen como política económica el capitalismo y que han abierto sus puertas a la revolución informática, ya que, de esta manera se logran insertar las políticas económicas de integración mundial. A pesar de ser un fenómeno que surge desde la economía, la globalización también es política, cultural, social y tecnológica, ya que no tiene que ver sólo con lo que hay "ahí fuera" alejado nuestro, si no que es un fenómeno que nos influye en los aspectos íntimos y personales en nuestras vidas, a través de, por ejemplo, lo que observamos en los medios o lo que consumimos cotidianamente.

IDENTIDAD

La identidad es en palabras simples el "conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad, que los caracteriza frente a los demás"[3], la cual está expresada en un contexto histórico, dándole la característica de no ser estática, ya que va cambiando

2-http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=globalizaci%F3n
3-http://lema.rae.es/drae/?val=identidad

con el tiempo. La identidad nos habla de un conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o diferencian a las personas o comunidades de otros. Por otro lado, vale decir que se expresa no solamente de manifestaciones pasadas, sino que también del presente y la proyección de futuro.

MITO

Según la definición que nos da la real academia española sobre la palabra mito, sus dos primeras acepciones son: "1-Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad.
2-Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal."[4]

Una definición más acabada es la que genera la antropóloga Sonia Montecino Aguirre, autora del libro "Mitos de Chile", ya que dice: "*los mitos son relatos que dan cuenta de los hitos fundacionales de las culturas por eso están ligados a los sistemas religiosos y a los rituales. No sólo hablan de los sistemas cósmicos de la existencia humana, de los orígenes de los seres y de las cosas, sino que también construyen sagas que colocan en escena historias de personajes humanos, animales o cosas que de un modo u otro están asociados a esos relatos fundacionales. Del mismo modo, los mitos tratan de conjuntos de representaciones a veces aisladas otras, formando parte de un sistema de creencias que especifica los imaginarios culturales de cada comunidad. Un elemento clave de los mitos es su transmisión vía la tradición oral y la mantención de un repertorio que puede ser traducido en el lenguaje de las diversas sociedades humanas. La tradición oral que reproduce los mitos hace que emerjan diversas versiones y variaciones de un relato en la medida que cada "hablante" de mitos elaborará de acuerdo a la experiencia social, una nueva arista dentro de una estructura común*"[5]. Esta definición profundiza en puntos importantes más allá de la definición acotada que nos entrega la real academia española, ya que, más allá de aceptar que el mito es una narración que tiene como temáticas historias del origen del mundo, acontecimientos de la humanidad y personajes importantes que pueden ser humanos, animales o cosas, explica la relevancia en la creación y difusión del mito mediante el lenguaje oral, el cual forma parte de un rito o tradición comunicativa.

Además aclara que el mito es generado con un lenguaje universal compatible con las diversas sociedades humanas.

Por último en el párrafo la autora analiza la característica dinámica del mito, ya que, al ser trasmitido de boca en boca, cada relator o "hablante" matiza la historia al adaptarla al contexto social al cual pertenece, lo cual entrega nuevas versiones al mito y además permite que éste trascienda en el tiempo.

Es por ello que en palabras simples podríamos decir que el mito es una narración que describe y relata a través de lenguaje simbólico, historias que reflejan las explicaciones que los hombres primitivos dieron a fenómenos cuyas causas no podían dilucidar, y que por ello la mayoría de los relatos están relacionados con una fuerza natural o deidad.

4- http://lema.rae.es/drae/?val=mito
5- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003.

Una **característica** importante de los mitos es que son catalogados de transmisión oral, ya que su trascendencia en el tiempo ha sido a través de generación en generación; perteneciendo por ende a un género narrativo tradicional. Consecuencia de lo anterior, es decir, el hecho de ser el mito un texto que surge a partir de la oralidad, es que la historia original va variando en el curso de su transmisión, dando lugar nuevas versiones.

Actualmente en las sociedades que conocen la escritura, los mitos han sido objeto de re-elaboración literaria, generando versiones actuales de éstos en este soporte, siendo el medio de mayor presencia actualmente en lo que refiere a la transmisión de los mitos; sin embargo la escritura no es el único medio de transmisión, ya que también suele estar presente en obras de teatro, en ilustraciones y juegos, entre otros. Un ejemplo de aquello es la compañía de teatro "en la ruta", ellos declaran sobre la mitología: "Los mitos nacen para explicar el universo, el origen del mundo, los fenómenos naturales y cualquier cosa para la que no haya explicación simple. Los mitos están para entender la vida y sus fenómenos en forma fantástica, están para poder ver más allá de lo tangible, son la enseñanza viva de los pueblos, la voz sabia de sus creencias y experiencias, la justificación vigente de formas de ser y hacer. ¿Por qué hacer teatro sobre mitología? Porque un día cuando éramos niños creímos en los mitos y quisimos volver a sentir lo mismo, quisimos poder transmitirlo a los niños y a todos quienes aún creen en los sueños."[6]

La compañía de teatro "Teatro en la ruta" es una compañía que trabaja con el tema de los mitos en sus obras, las cuales están enfocadas a un público infantil, ejemplo de otro medio de transmisión de los mitos.



6-*http://www.youtube.com/watch?v=fxAcYg726Fk*

Fuente imagen: https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/47694_104347806292010_7582726_n.jpg

MODA

Todo lo que está de moda pasa de moda. Coco Chanel

Si hablamos etimológicamente el término "moda", proviene de "modus", que en latín significa "elección" y se refiere a las costumbres, al comportamiento y la forma de vestir propias de cada etapa de la humanidad.

Definiciones sobre moda hay muchas y pueden abarcar distintos puntos, sin embargo, una definición concisa es la que nos brinda la real academia española, la cual dice: " 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"[7] aludiendo al hecho de que la moda es considera como un dinámico sistema, el cual implica la constante y cíclica sucesión de cambios en distintos ámbitos de la vida, pero sobre todo en las vestimentas; considerando según esta definición que la moda es un reflejo directo de lo que pasa en la sociedad. Sin embargo una definición más especifica relacionada al vestir es la que nos da Sue Jenkyn Jones, ya que nos dice que moda "es un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir confinando a la modernidad occidental".

VESTUARIO

"El vestido es hábito y costumbre, el primer espacio, la forma más inmediata que se habita, y es el factor que condiciona más directamente al cuerpo en la postura, la gestualidad y la comunicación e interpretación de las sensaciones y movimientos." Saltzman, Andrea, 2004

El término vestuario es derivado de vestimenta y se vincula con el concepto primitivo de vestir, como el acto de adornar al cuerpo con fines estéticos, dando por hecho la principal finalidad de la vestimenta, que es la protección del cuerpo.

El acto de adornar el cuerpo, es un acto que comunica, que expresa la identidad de cada individuo a través de un sistema de signos, que involucra códigos visuales y especialmente está determinado fuertemente por la situación de uso y su entorno. En palabras más simples "el vestido es uno de los más formidables signos no lingüísticos de la comunicación". Roland Barthes.

7- http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=Hla8A8Q1zDXX2oatJJ8c

CAPÍTULO 1
El impacto de la globalización sobre la identidad chilena

1.1
IDENTIDAD CHILENA

Entendiendo el significado de identidad como "un conjunto de rasgos propios de un individuo o una colectividad que los caracteriza frente a los demás"[8], podemos indagar en la existencia de una identidad de país o también denominada identidad nacional. De esta manera, para definir la identidad nacional chilena, es preciso detectar qué contexto histórico y temporal es relevante, para ello, la siguiente cita del autor chileno Jorge Larraín nos lo aclara: "Las identidades nacionales, y por lo tanto la identidad chilena, no son inmutables, se construyen en el tiempo y van cambiando". De lo anterior se desprende, que para entender la identidad chilena es importante reflexionar de lo que se ha hecho, del curso actual y de lo que sigue, es decir las aspiraciones y proyectos.

El autor Habermas reafirma lo anterior al proponer "la identidad no es algo dado previamente, sino también, y de manera simultánea, nuestro propio proyecto"[9]. Otro punto importante es comprender que "las identidades nacionales cambian históricamente y no tienen una versión única y definitiva capaz de establecer exhaustivamente y para siempre lo que es propio"[10]. Sin embargo, a lo largo de la historia de Chile, en distintos contextos surgen algunos rasgos que al menos temporalmente configuran los contenidos de una identidad . Jorge Larraín en su ensayo "Identidad Chilena y el Bicentenario", establece cuatro momentos históricos claves, para definir la evolución de la identidad chilena, estos son: la independencia a principios del siglo XIX, el fin del estado oligárquico alrededor del primer centenario, el golpe militar de 1973 y la vuelta a la democracia en 1990.

En el siglo XIX cuando Chile logra la independencia, se presentaba una crisis de identidad arrastrada desde fines del siglo anterior. Si bien las elites demostraban su cohesión cada vez mayor y una clara conciencia de sus intereses en común por la independencia, y presentaban una identidad regional, como un sentido de lo "chileno"; aún no se salía del todo de la crisis de identidad, se vivía una transición de ser colonia de España a ser un país independiente, además mediada por una guerra con chilenos en ambos bandos. Jorge Larraín explica: "El Estado jugó un rol importante en la creación de los símbolos y celebraciones que expresan la identidad nacional; pero en un comienzo la idea de pertenecer a una misma patria en que todos participan por igual es todavía muy débil; el sentido de fraternidad entre los chilenos es escaso por las divisiones naturales de la guerra y también por las profundas desigualdades y exclusiones de una sociedad elitista."

No es hasta la batalla de Yungay, dónde surge por primera vez desde la independencia, un vínculo que une a todos los chilenos, es decir, surge el "sentimiento de la nacionalidad"[11]. Pero es recién en la guerra del Pacífico en la que se consolida un sentimiento más fuerte de pertenencia y comunidad, más precisamente a raíz del combate naval de Iquique, en el que se generó una ola de patriotismo en Chile.

La época en que comienza el derrumbe político del poder oligárquico que había controlado el Estado y la economía en Chile en el siglo XIX, es una época de agitación política y huelgas violentas, surge el movimiento obrero y de las clases medias, que se desatan a partir de la crisis económica. Al ge-

8- http://lema.rae.es/drae/?val=identidad
9- J.Habermas, The limits of Neo-Historicism, 1992, página 243.
10- Larraín, Jorge, ensayo Identidad chilena y el bicentenario, página 8.
11-Francisco Antonio Encina, Historia de Chile, desde la prehistoria hasta 1891, 1940-1952, Tomo 2, Página 495.

nerarse una seria polarización política, las concepciones tradicionales de la identidad chilena son también cuestionadas. De esta manera "aparece un discurso político de izquierda que trae un nuevo imaginario identitario de igualdad, trabajo, industrialización y participación política de las clases medias y obreras auspiciadas desde el Estado y que, con altos y bajos y con algunos cambios, perdura durante el Frente Popular y alcanza hasta la Unidad Popular. Durante esta etapa se crea un discurso identitario en el que priman rasgos anti-imperialistas y nacionalistas, una valorización del mestizaje y una creciente conciencia social sobre los problemas de la clase obrera"[12]. Todos estos rasgos, pertenecieron y se arraigaron firmemente a la identidad popular que reinaba en Chile en esa época y que generan consecuencias en las siguientes etapas de nuestro país, corresponden a los contextos que generan rasgos identitarios que perduran hasta el día de hoy.

1.1.1
CARACTERÍSTICAS ACTUALES DE LA IDENTIDAD CHILENA

La identidad chilena construida antes que la Unidad Popular llegase al gobierno con Salvador Allende y posteriormente al golpe militar de 1973, se vio modificada y así mismo los rasgos de polarización que se gestaron con el régimen militar instalaron identidades divididas en la población. Sin embargo la vuelta a la democracia en 1990 comienza a gestar más claramente el surgimiento de un nuevo discurso identitario chileno. Este discurso es un discurso relacionado con lo empresarial y apegado a la imagen de un país enmarcado en el desarrollo económico de los países globalizados. Jorge Larraín en su ensayo, plantea cuatro elementos que conforman este discurso identitario del Chile actual y se presentan a continuación:

"Primero, se concibe Chile como país emprendedor, exitoso y ganador donde destaca el empuje, el dinamismo, la ganancia y el consumo como los nuevos valores centrales de la sociedad chilena. Segundo, se piensa Chile como un país diferente, distinto al resto de América Latina, fuera del Tercer Mundo con rasgos europeos, donde las cosas se hacen bien y hay poca corrupción. Tercero, la aspiración más sentida es el desarrollo, es llegar a pertenecer al grupo de los países desarrollados, lo que se cree es inminente, una pura cuestión de aplicar las políticas adecuadas. Cuarto, se plantea que Chile es un modelo para otros, especialmente para América Latina. Hay orgullo de que organismos internacionales y diversas instituciones y políticos del mundo desarrollado manifiesten a menudo que Chile ha hecho las cosas bien y que otros debieran seguirnos."[13]

De esta manera podemos analizar que en los rasgos de identidad chilena actual, están fuertemente arraigados a conceptos relacionados principalmente con lo económico y con la imagen que proyectamos internacionalmente.

No es coincidencia que justamente tras el proceso de régimen militar, donde, mediante la creación de una nueva constitución, se introduce el modelo económico capitalista, importado directamente de ideas estadounidenses, que en manos del sector político que lo aplicó y los medios de comunicación, fue instaurando en la colectivi-

12- Larraín, Jorge, ensayo Identidad chilena y el bicentenario, página 21.
13-Larraín, Jorge, ensayo Identidad chilena y el bicentenario, página 24-26.

dad, sistemáticamente, los fundamentos y cifras que abalan el modelo, tales como, índices de pobreza, crecimiento económico, etc. Y que gradualmente se han interiorizado en los chilenos, formando finalmente la identidad actual definida por los cuatro puntos anteriormente descritos.

1.2
CAMBIOS EN LA SOCIEDAD CHILENA

Junto a los cambios de los procesos políticos en Chile también, se generaron profundos cambios en la sociedad. Mediante los nuevos planteamientos de mercado y la inminente globalización, se ven afectadas las nuevas generaciones en ámbitos como las aspiraciones profesionales, oportunidades laborales, posibilidades de consumo, entretención entre otros, y de esta manera generó nuevos estilos de vida, que repercuten en temas más profundos como por ejemplo, la familia.

1.2.1
LA FAMILIA CHILENA

Uno de los cambios que repercute en la formación de familia, es la nueva concepción del matrimonio en la actualidad. Lo que conforma un hecho indesmentible es que la taza de matrimonios en nuestro país ha ido en descenso con el correr de los años. "El año 1982 por cada 100 mujeres mayores de 15 años un poco más de 49 estaba casada. Dos décadas después algo menos de 45 lo estaba, registrándose una caída de 9% en la proporción de mujeres casadas. Por razones relativamente obvias la población masculina presenta tendencias similares."[14] Sin embargo estas cifras no resultan tan reveladoras, debido al envejecimiento de la población al pasar 20 años, en el 2002 la proporción de mujeres entre 15 y 40 años decreció de 47 a un 38%, por ende la manera que esclarece mejor la disminución del matrimonio es analizar por tramos de edades más acotados. En las mujeres de 20 a 24 años la proporción de casadas cayó desde un 38 a un 19%. En el tramo de edad de 25 a 29 años esa caída es de un 62 a un 44% y en el grupo de 30 a 34% cae del 71 a 58%.

En definitiva el matrimonio en la sociedad actual chilena ha perdido valor, en la mayor parte de los jóvenes por las nuevas posibilidades que existen de estudiar y en los mayores, pues se prefiere la vida en pareja, más allá de crear el vinculo conyugal, de hecho, la proporción de mujeres de 25 a 29, que vive en pareja sin estar casada, ha aumentado desde un 4,5 a 14.3% desde 1982 al 2002. En la actualidad el matrimonio no representa beneficios económicos necesarios, pues las oportunidades laborales en las mujeres han avanzado, con respecto a tiempos anteriores.

Bajo éste contexto se conforman las familias del siglo XXI, familias dónde ambos padres trabajan, el tiempo es cada vez más escaso y también éste es uno de los motivos por el cual las natalidades van en bajada. En el año 1982 había una Taza Brutal de Natalidad (BTN) de 22.22 por cada mil habitantes, mientras que en el 2008 era 14.8. Los padres de la actualidad se ven en la obligación de ceder el cuidado de sus hijos a otras manos, para poder desarrollar las exigencias de un mundo dónde la economía está en el centro, salas cunas, empleadas y las

14- http://www.cepchile.cl/1_3356/doc/matrimonio_en_retirada.html#.UzG9xKh5O81

abuelas de los niños juegan ahora el rol de la crianza. De esta manera los padres se ven limitados a interactuar con sus hijos principalmente en el comienzo Y al fin del día, al ya finalizar la jornada laboral.

En definitiva, la necesidad de los padres, en generar recursos para sustentarse en esta nueva sociedad, termina restando tiempo, lo cual se refleja en menos hijos por familia, y menos atención para cada hijo.

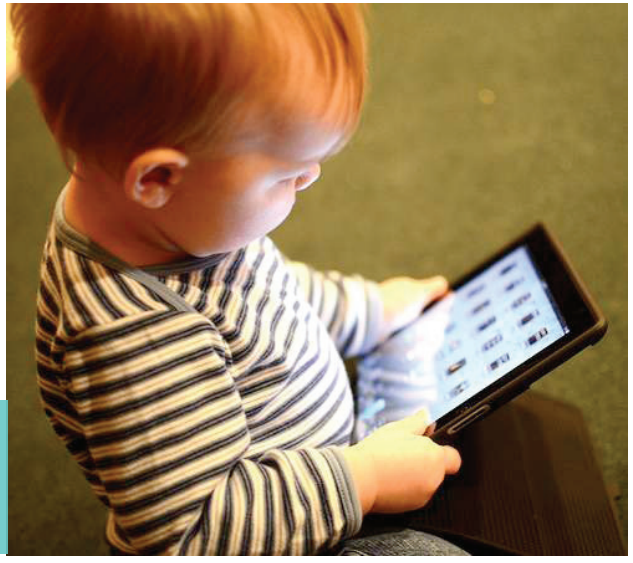
1.2.2
LOS NIÑOS

Como se mencionó anteriormente los niños del siglo XXI vienen al mundo en un contexto muy diferente a tiempos anteriores. La conformación de la familia ha cambiado y el mundo en general se rige de otra manera, ambos padres trabajan, una sociedad globalizada y una alta influencia de la tecnología, son alguna de los factores que aportan a que los niños ya no se parezcan a los de antes. Por ejemplo, es cada vez más escaso ver niños que se entretengan largas horas jugando en sus patios o en la naturaleza, ya no son menos de una decena de juguetes el mundo de diversión que compone los juegos de los niños, juguetes que hasta en otros tiempos podían ser construidos por algún familiar o ellos mismos. El estereotipo de familia dónde la crianza del niño era atribuida a la madre y la máxima autoridad al padre es cada vez menos común hoy, ya no se ve en los niños la misma obediencia, dependencia, inocencia y docilidad a la hora de criarlos como lo fue quizás hace veinte años atrás. De hecho los niños, no solo, no encajan con esa descripción, si no que, la frontera que los separaba de los adulto es cada vez menos notoria. Esto se debe, en gran parte, a que los niños de hoy adoptan comportamientos y habilidades que antes sólo se podían atribuir a los adultos, esto se vuelve completamente evidente en el uso de la tecnología. Podemos ver que los niños se manejan sin ningún problema y rápidamente en los computadores, internet, televisión por cable y videojuegos, y si a esto sumamos el caso de que en muchas ocasiones los padres permiten pasar a sus hijos muchas horas del día expuestos a los mencionados aparatos, por no poder entregar el cuidado correspondiente, al pasar todo el tiempo trabajando, obtenemos lo que podemos ver hoy, niños altamente expuestos a los efectos de convivir con un mundo virtual, que debido a su corta edad produce problemas al contrastar con la realidad, además de generar una autonomía y tendencia a la satisfacción inmediata de sus deseos principalmente ligados a la entretención.

Estos efectos negativos producidos por el abuso de la tecnología en los niños está siendo ampliamente estudiado, sin embargo, las primeras generaciones en vivir la revolución digital aun son adolescentes, por ende, no existen antecedentes tangibles de éstos, no obstante, los padres de hoy, en su mayoría, reconocen esto como un problema, y a pesar de no contar con el tiempo suficiente para aplicar los métodos de crianza de antaño, buscan alternativas para cambiar de ambiente a sus hijos; paseos por parques, la incitación al deporte, juegos lúdicos, visitas a museos, entre otros, pueden ser una forma de extraer a los niños de la tendencia mencionada.

En las sociedades actuales y producto de la misma exposición prolongada de los niños a los medios de comunicación masiva, podemos ver dos efectos; primero, la expansión a través de la imagen preponderante de la industria televisiva, musical, informativa, entre otras de la globalización. Segundo, los efectos claros de la publicidad al integrar a los niños como consumidores importante en múltiples mercados. Los niños de hoy se sienten con el derecho a escoger y solicitar lo que desean consumir, y en muchas casos, a pesar que, son los padres quienes financian y deciden lo que se consume, son influenciados por los deseos de sus hijos.

En conclusión, los niños de hoy son distintos, si bien no es que sean más inteligentes que los de otras generaciones, si crecen en un contexto distinto, además son más escasos y existe en la sociedad, tanto en adultos y en ellos mismos la conciencia de la importancia de la etapa infante y ya no se perciben como entidades inexpertas y dependientes completamente de los adultos, si no que se asumen como individuos independientes. Sumado a lo anterior se destaca otro fenómeno importante que es, que a diferencia de otros tiempos, dónde tener varios hijos podía representar una ventaja económica, ya que al crecer podían ser aportes al sustento familiar, los niños hoy en día demandan muchas necesidades, que debido al sistema económico imperante se traduce en la inversión de un gran capital. Puede ser éste uno de los motivos de la disminución de natalidades, pero refleja la necesidad genuina por las cuales los padres deciden tener un hijo y que es expresada en el libro Un Mundo Desbocado: "Tener un hijo es una decisión por necesidades psicológicas y emocionales."[15].



Niño del siglo XXI, que desde pequeño tiene contacto con la tecnología.

15- Giddens, Anthony, Un mundo desbocado, Los efectos de la globalización en nuestras vidas, Grupo Santillana, 2000.página 74.
Fuente imágen: http://www.optimainfinito.com/2013/03/el-incierto-futuro-de-it-en-las-organizaciones.html

1.3
PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD

En una sociedad que se abre completamente a la globalización resulta difícil que sus tradiciones culturales e identidad local permanezcan intactas, pues es errado pensar que éstas son impermeables a los cambios. Con la inserción de grandes empresas multinacionales a nuestro mercado, que abordan ámbitos tan populares como la entretención, la moda o la alimentación, es inevitable que la sociedad vaya adoptando conductas propias de las naciones de origen de estas empresas, más aún cuando la publicidad se encarga de conectar con los clientes. Podemos observar de esta manera que muchos individuos gradualmente crean lazos de identidad con elementos foráneos, para explicar esto podemos dar el siguiente ejemplo: que un chileno común, inserto de pronto en Japón, dónde existe una cultura completamente distinta a la de su origen, al encontrarse con un local de la empresa McDonals, encuentre alivio al sentir un grado de identificación, por aquél recinto idéntico (en decoración, inmuebles y comida) al que está presente en su país de origen, y en realidad, alrededor de todo el mundo.
Por lo tanto, a medida que las sociedades se globalizan, las formas culturales y la identidad local, van mutando, dejando de lado rasgos locales o nacionales. Incrementándose esto de manera más crítica en las nuevas generaciones, que encuentran mucho más atractivo y de manera más accesible, este nuevo mundo, más aún cuando no se generan esfuerzos por inculcar o integrar en su formación las tradiciones locales ya aplacadas por los nuevos patrones de conducta importados con la globalización.

1.3.1
HOMOGENEIZACIÓN EN EL VESTUARIO

En la antigüedad era posible llegar a reconocer a un pueblo a través de sus vestimentas, pues éstas poseían una concordancia entre sus características geográfica (áridas, frías, tropicales, etc.), las técnicas textiles que manejaban, los colores y sus materialidades. Sin embargo esto hoy en día no sucede, ya que mediante el vestuario ya no se transmiten rasgos sobre la localidad o nacionalidad de quienes las utilizan, ni tampoco representa ningún rasgo de identidad nacional. Todo esto a consecuencia de que las tendencias son mundiales y han traspasado fronteras y géneros. En la actualidad el vestir da significado a otros parámetros de identidad, que tienen más que ver con la personalidad del individuo y lo que éste desea proyectar en su necesidad de aceptación social y es así como de esta nueva manera la moda va construyendo un trozo de cada identidad.

La globalización económica introduce significativos cambios en la producción, distribución y comunicación de la moda. De esta manera el modelo de difusión de la moda denominado "Filtrado descendente", que consiste en que las innovaciones tienen como referencia a la élite, en la cual se transmiten en primera instancia y que posteriormente invaden paulatinamente a las clases inferiores, queda obsoleto. Dentro de las sociedades de masas las innovaciones incorporan como referencia a las clases medias, que son las grandes protagonistas de la vida económica actual. Por ende la difusión de la moda se manifiesta, ya no, de manera vertical, si no que horizontal.

Principalmente se genera una mayor autonomía de los consumidores con respecto a las novedades, anteriormente había que adoptar los últimos modelos lo más rápido posible, sin embargo ahora, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. De esta manera las personas continúan siguiendo la moda, pero de manera más libre, es decir, usan lo que es de su gusto o lo que les queda mejor no la moda por la moda.

Cadenas internacionales, como por ejemplo Grupo Inditex (Zara) o Topshop, trabajan bajo la economía a nivel mundial, por lo cual, poseen una producción a gran escala permitiéndoles introducir al mercado sus productos a precio accesible generando de esta manera una democratización de la moda, que con el tiempo ha generado la homogeneización del vestuario. De esta manera con el esquema descrito anteriormente, se entiende que las tendencias se establecen en el mercado de manera transversal y masivamente, dejando limitadas las alternativas al usuario que busca diferenciación.

A continuación imágenes que muestra a distintas fashions bloggers a lo largo del mundo con la misma prenda (short blanco de la marca Zara), prenda a la que se le denomina dentro de la categoría de tendencia recurrente. Siendo este un ejemplo claro de homogeneización del vestuario a lo largo de mundo.


ESTOCOLMO


ALEMANIA


NORUEGA


ALEMANIA


EE.UU

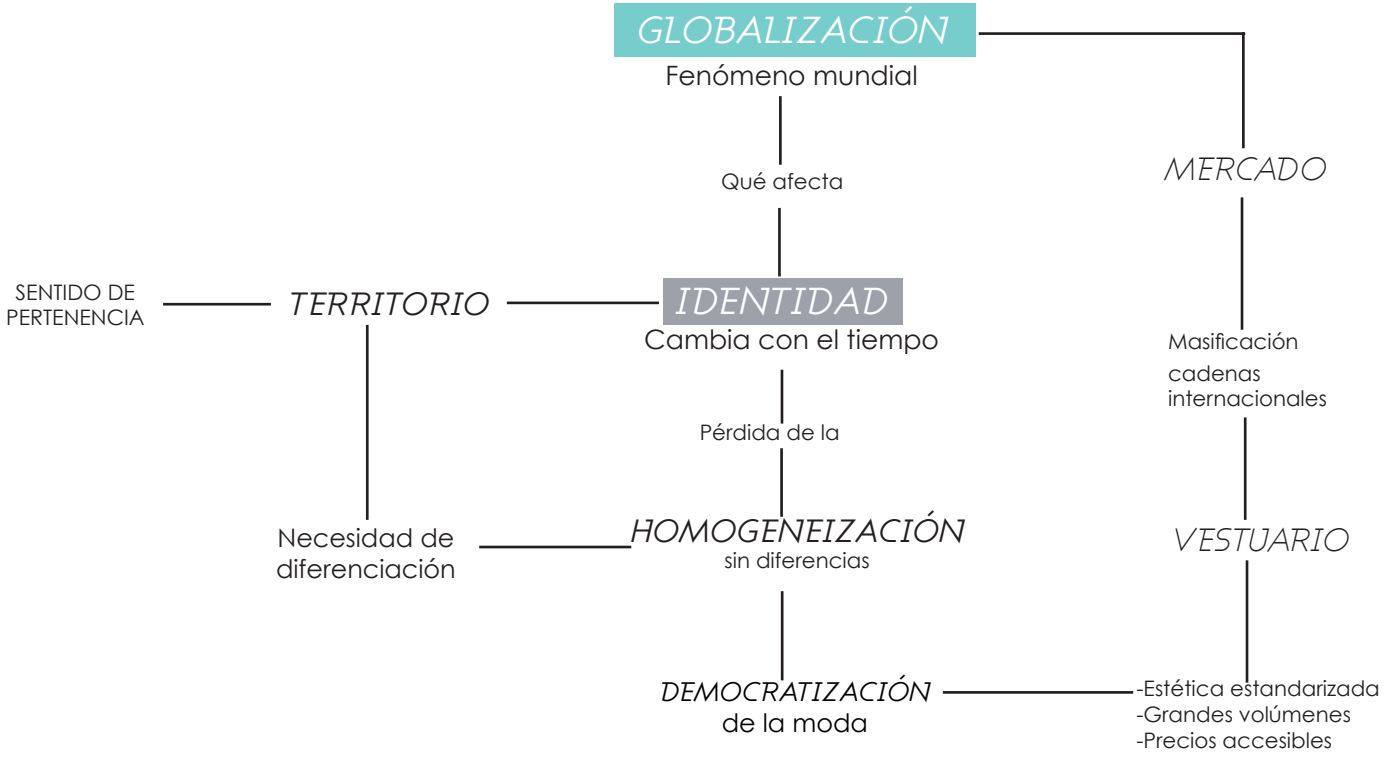

MÉXICO


CANADA


FRANCIA

Fuente imágenes: http://styleblazer.com/171396/8-bloggers-1-skort-fashions-unofficial-editors-cast-the-zara-skort-to-star-in-their-street-style/

1.4
MAPA RESUMEN



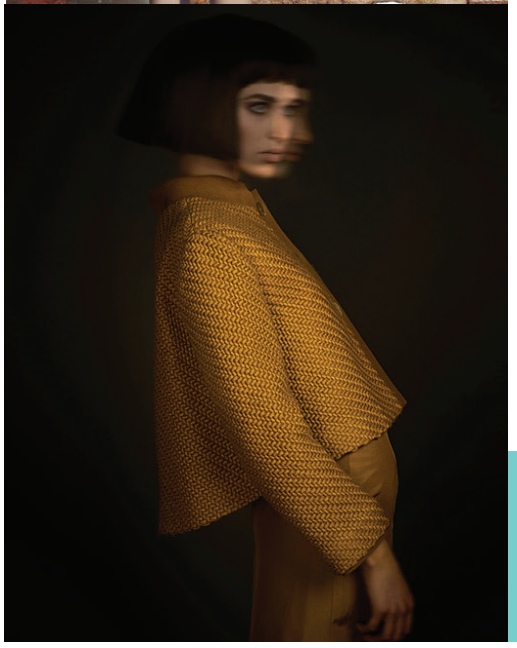
1.5
CONCLUSIONES

La identidad nacional no es un concepto estático ni impermeable a la globalización, es por eso que a lo largo de la historia de Chile ha ido cambiando, en la actualidad poseemos una sociedad globalizada y regida por el ritmo de los grandes mercados. En este contexto se ven modificados entes importantes de la sociedad, como la familia y la posición actual de los niños en ésta.

Analizando estas situaciones y centrándolas en el vestuario, podemos concluir que la moda sufre una homogeneización, masificándose rápidamente las innovaciones en los distintos mercados. Sin embargo, el usuario actual no tiene la necesidad de regirse estrictamente por las tendencias, generando incluso en un sector la necesidad de encontrar alternativas para diferenciarse a lo que ofrece el mercado, pues el vestuario construye parte importante de su identidad personal.

CAPÍTULO 2
Diseño de Autor





2.1
DISEÑO DE AUTOR DEFINICIÓN

Como diseño de autor, es considerado el trabajo de diseñadores profesionales que tiene la particularidad de hacer productos sin depender de la tendencia del momento, es mera creación y no admite intervención ajena.

Surge de la necesidad de dar a conocer el trabajo personal de su marca, así mismo responde con creatividad y originalidad a situaciones de crisis de identidad en un país determinado. El diseño considerado de autor es un acontecimiento relativamente nuevo, ya que sólo hace un par de años atrás que se viene utilizando este término, puede tener incidencia el hecho del auge en universidades e institutos de escuelas de diseño, las cuales impulsan a sus estudiantes a emerger como diseñadores autónomos.

Arriba: Paulo Méndez, diseño de autor chileno.
Abajo: Sisa, diseño de autor chileno, marca compuesta por una diseñadora industrial, arquitecto y artista plástica.

2.1.1
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Una característica inherente en el diseño de autor es el "cuento" que transmiten sus diseños, lo cual va acorde con la imagen y lo que quiere expresar el diseñador, volviéndolo reconocible e único. Otras características que se encuentran en el diseño de autor se mencionan a continuación:

-Calidad en manufactura, presentación e imagen.

-Prendas únicas.

- Responde a una necesidad país.

- Es atemporal.

-Expresa el sello personal del diseñador.

-Diseñadores autónomos.

-Va dirigido a un público exclusivo.

-Trabajan en base a colecciones.

Fuente imágen 1: https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-frc3/970668_544764268899684_1647971416_n.jpg
Fuente imágen 2: http://www.sisacollection.com/#!b/chtb

2.2
DISEÑO DE AUTOR / DISEÑO INDEPENDIENTE

Suele existir una confusión de términos, al referirse a diseño de autor y diseño independiente, ya que para ambos no existe una definición concreta, más allá de la que nos entrega la socióloga argentina Susana Saulquin, la cual declara "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" (2008). Siendo bastante genérica, ya que entrega las directrices principales de lo que se podría considerar diseño independiente en sentido literal.

Sin embargo en Chile, se le otorgan otras características a lo denominado como "diseño independiente". Éstas, surgen a raíz de las primeras exploraciones en esta área, es decir de un trabajo que no depende de otros, que cultiva su propio estilo y que es emergente.

2.2.1
DISEÑO INDEPENDIENTE

Bajo lo descrito anteriormente , se pueden analizar varios casos, y rescatar algunas características que se repiten, las cuales permiten definir de manera más acotada lo entendido por "diseño independiente"; Diseño independiente son emprendimientos personales, los cuales enmarcan las iniciativas de diseñadores y otros oficios, que elaboran proyectos fuera de una empresa establecida y consolidada.

-Se produce en pequeñas cantidades, muchas veces a medida.

-Generalmente sus tiendas están dentro de un circuito de diseño y/o participan en ferias de diseño como por ejemplo "contextos feria"

2.2.2
PARALELO ENTRE DISEÑO DE AUTOR Y DISEÑO INDEPENDIENTE

-El diseño de autor suele contar con un **espacio físico** donde exhibe sus productos, en cambio el diseño independiente se maneja más por las redes sociales, y en ferias de diseño, sin contar con ningún espacio físico permanente.

-El diseño de autor se encuentra ubicado en **zonas de diseño exclusivas**, mientras el independiente es más popular.

-En términos de producción, el diseño de autor realiza **prendas únicas**, mientras el diseño independiente genera modelos a baja escala y también muchas veces a medida.

-En **manufactura** de las prendas suele haber diferencias, ya que en el Diseño de Autor la manufactura debe ser

impecable, y en el caso del Diseño Independiente la manufactura es deficiente.

-El **público** al que va dirigido el Diseño de Autor es más exclusivo, en cambio de Diseño Independiente va dirigido a un público más amplio.

-En ambos casos sus productos no son elaborados por manufactura a escala industrial.

- En el diseño independiente se pueden observar formas y colores similares entre sí, mientras que el diseño de autor se maneja una variada gama de productos.

-Ambos son independientes en el sentido literal de la palabra, ya que no dependen de ningún sector comercial masivo.



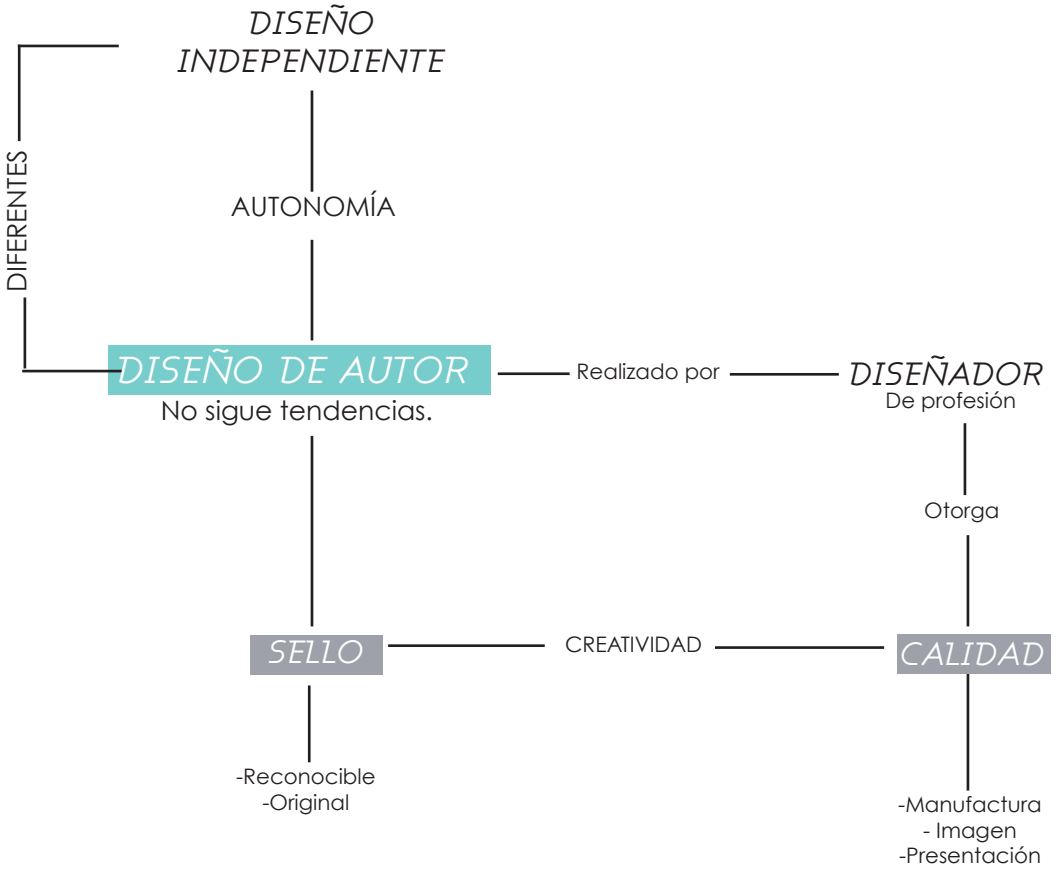




Imágenes de la feria de diseño independiente contextos.

Fuente imagen 1:https://www.facebook.com/photo.php?fbid=634211286601937&set=a.255780374445032.61496.248266948529708&type=1&theater
Fuente imagen 2 : https://www.facebook.com/photo.php?fbid=351854004952837&set=pb.
Fuente imagen 3 :http://contextosferia.com/contextos-ferias/

2.3
MAPA RESUMEN



2.4
CONCLUSIONES

En este capítulo, se puede concluir principalmente que el diseño de autor y el diseño independiente están enfocados a públicos de nivel socio-económicos distintos, lo cual a su vez tiene una correlación con el nivel de inversión aplicados en su producción. El diseño de autor que apunta a un usuario más exigente, generalmente está desarrollado de manera profesional, con mejores técnicas de manufactura y genera productos de carácter exclusivo. Por otro lado el diseño independiente apunta a un sector más popular y sus productos carecen de rasgos de originalidad.

CAPÍTULO 3

Diseño con sello territorial

3.1
¿QUÉ ES SELLO TERRITORIAL?

El sello territorial es una tendencia que busca recuperar las identidades locales, en contraste a las influencias globales de mercado, tendencia que toma la oportunidad de recuperar identidad a través del diseño, se basa principalmente en detectar aquellos rasgos, historias, elementos o costumbres propias de cada cultura para incorporarlos en la confección de productos, se analizan las potencialidades históricas y culturales para fortalecer el relato que se entrega, dándole un sello territorial.

3.1.1
POSTULADOS

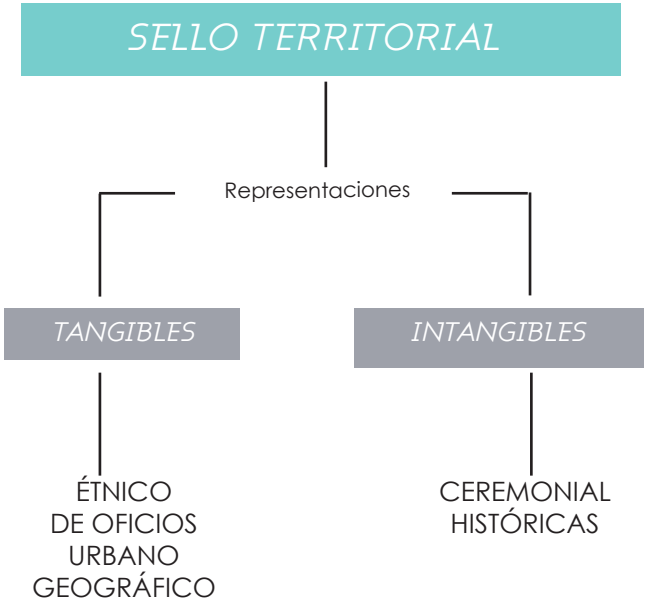
-Rescatar la identidad popular de un pueblo, lo cual engloba a un determinado espacio geográfico.

-Utilizar factores representativos de localidades para transformarlo en inspiración y base del trabajo a realizar.

-Plasmar los rasgos identitarios a rescatar en el contexto actual, lo cual permite capitalizar la propia identidad nacional.

3.2
TIPOS DE DISEÑO CON SELLO TERRITORIAL

Existen diversas manifestaciones que reflejan las identidades territoriales, dentro de ésta diversidad se consideran dos grandes grupos, el primero y más común es el de las representaciones tangibles, como lo son los oficios, las materialidades o un lugar geográfico en específico, los cuales tienen rasgos formales concretos; el segundo grupo y menos explorado es el de representaciones intangibles de la identidad, como lo son las costumbres, rituales e historias ancestrales entre otras, éste grupo apela principalmente al trasfondo de "la historia" que develan, siendo esto su principal característica. Este tipo de representaciones intangibles se materializan al estar inmersas en un contexto real y especifico.



REPRESENTACIONES TANGIBLES

En este punto me regiré bajo las categorías que Claudia Loyola presenta en su proyecto de titulo "La batidora", en el cual evidencia 4 corrientes destacadas de lo que denomina como diseño territorial.

ÉTNICO

Esta corriente tal como lo dice su nombre, se centra en rescatar aspectos de una determinada etnia, entendiendo por etnia "Comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales"[16], entre otros. Propone configurar una tendencia para difundir y posteriormente comercializar. Principalmente se basan en:

-El uso de materialidades nobles como la lana, lino, cuero, algodón, seda.

-Utilización de una colorida gama cromática, apelando principalmente a paisajes o flora y fauna del territorio.

-Símbolos o patrones de tejidos, se utilizan como recursos textiles visuales.

-Formas básicas, envolventes que aluden a los trajes típicos de un pueblo.



Tendencia étnica en las pasarelas de distintos diseñadores, en las cuales destacan los estampados y colores.

16- http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=etnia

Fuente imágen 1-5: http://mydresshascharacter.blogspot.com/2013_04_01_archive.html
Fuente imágen 6-9 : http://brainstylist.blogspot.com/2013/07/trend-ethnic.html

URBANO

La corriente urbana con sello territorial, difunde elementos identitarios de la estética urbana, es una propuesta generalmente de las empresas de retail, las cuales captan una tendencia de la calle. Puede estar influenciada por algún icono de la cultura popular de la cuidad, como por ejemplo, la arquitectura, o algún otro elemento formal que diferencie a un lugar de otro; Siendo uno de los factores más importantes la significación de elementos y símbolos utilizados por los habitantes, que en sí, es la esencia de la identidad urbana.

"..producto social fruto de la interacción simbólica que se da entre las personas que comparten un determinado entorno urbano. Los contenidos de las categorizaciones sociales vienen determinados por la interacción simbólica que se da entre las personas que comparten un determinado espacio y que se identifican con el a través de un conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos"[17]



Imágenes de dos colecciones 2013 de la marca pepe jeans, la cual siempre utiliza iconos de la bandera inglesa, para reforzar el estilo londinense que desean proyectar.



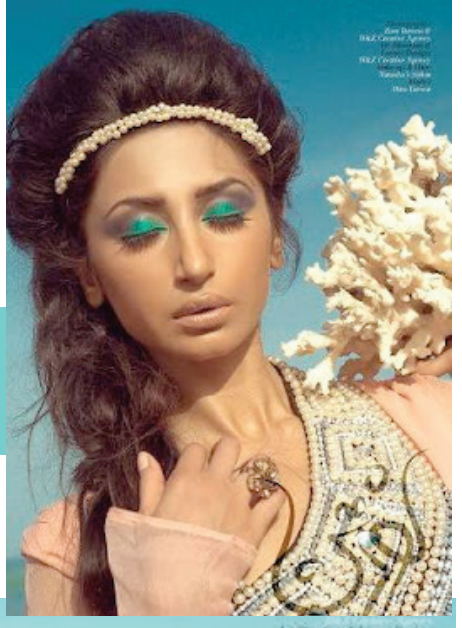
17- Valera,Sergi, Enric Pol, (1994) El concepto de la identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental (http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/identidad.pdf)
Fuente imágenes: http://www.tiendeo.com/Folletos-Catalogos/pepe-jeans

GEOGRÁFICO

En este caso la corriente toma la estética característica de una zona geográfica, dada por su clima, entorno y flora, fortaleciendo los paisajes propios de cada zona; lo cual da una gama de colores y formas acorde a cada lugar. Esta corriente al fortalecer cualidades geográficas, contribuye a su vez con la difusión turística de una determinada región o país.



Colección 2012 de la marca de pakistaní Nauratan, la cual esta inspirada en el las costas de ese país.





Fuente imágenes: http://www.zimbio.com/Bollywood+Movies/articles/xkzi-ooV9Qi/Palette+Seas+Fashion+Dresses+2012+Nauratan

A PARTIR DE LOS OFICIOS

Diseño con sello territorial a partir de los oficios, su centro es rescatar y trascender el oficio presente en trabajos, generalmente de artesanías de pueblos originarios, cobrando importancia las técnicas utilizadas con recursos de cada zona, como por ejemplo: cerámica, orfebrería, cestería, carpintería, tejeduría y teñido entre otros. En este caso es la técnica la que aporta la identidad de cierto territorio.





Imágenes de productos de la marca nacional SAVIA, la cual utiliza recursos naturales de la zona utilizando la técnica del tejido en sus diseños.

Fuente imágen 1: https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/s720x720/560595_303494473069124_1667397947_n.jpg
Fuente imágen 2: https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/s720x720/401034_232965493455356_1363602805_n.jpg

REPREESENTACIONES INTANGIBLES

Este punto, el de representaciones intangibles, hace referencia a representaciones identitarias del tipo en que su trasfondo histórico es lo principal, se destacan dos grandes categorías señaladas a continuación:

HISTÓRICAS

La corriente histórica con sello territorial difunde tal como lo dice su nombre "historias", las cuales hacen referencia de distintos modos al capital identitario de un territorio en particular. El tipo de expresiones que utiliza esta corriente como inspiración son relatos, mitos, cuentos o leyendas, de los cuales extrae el mensaje que ellos transmiten como principal materia a emplear para lograr capitalizar identidad.



Colección a/w 2010 de la diseñadora Emma Cook para Topshop, en la cual rescata rasgos de lo mitología griega al tomar como referente a teriántropos* muy presentes en ésta mitología.

*Teriántropo, que significa 'parte hombre y parte bestia', el cual proviene del idioma griego therion , significando 'animal salvaje' o 'bestia', y anthropos, que significa 'hombre (http://es.wikipedia.org/wiki/Teriantrop%C3%ADa)
Fuente imágen 1: http://www.trystlove.com/welikethreads/category/morefashion/
Fuente imágen 2-3: http://cowslips-design.blogspot.com/2010/06/emma-cook-for-topshop.html

CEREMONIAL

En este caso la corriente converge a todas aquellas expresiones que difunden actos ceremoniales con carga identitaria, los cuales son generalmente patrimoniales, ya que son reflejo de una identidad local. Al ser catalogada como "ceremonial" hace referencia a todas aquellas expresiones que compone un actuar como lo son los bailes, costumbres o rituales, entre otros.





Presentación de la colección SS13 de la diseñadora austriaca Lena Hoschek en Berlin Fashion Week , la cual estaba inspirada en la ceremonia mexicana "día de los muertos " haciendo alusión con el maquillaje de las modelos a las famosas "Catrinas".

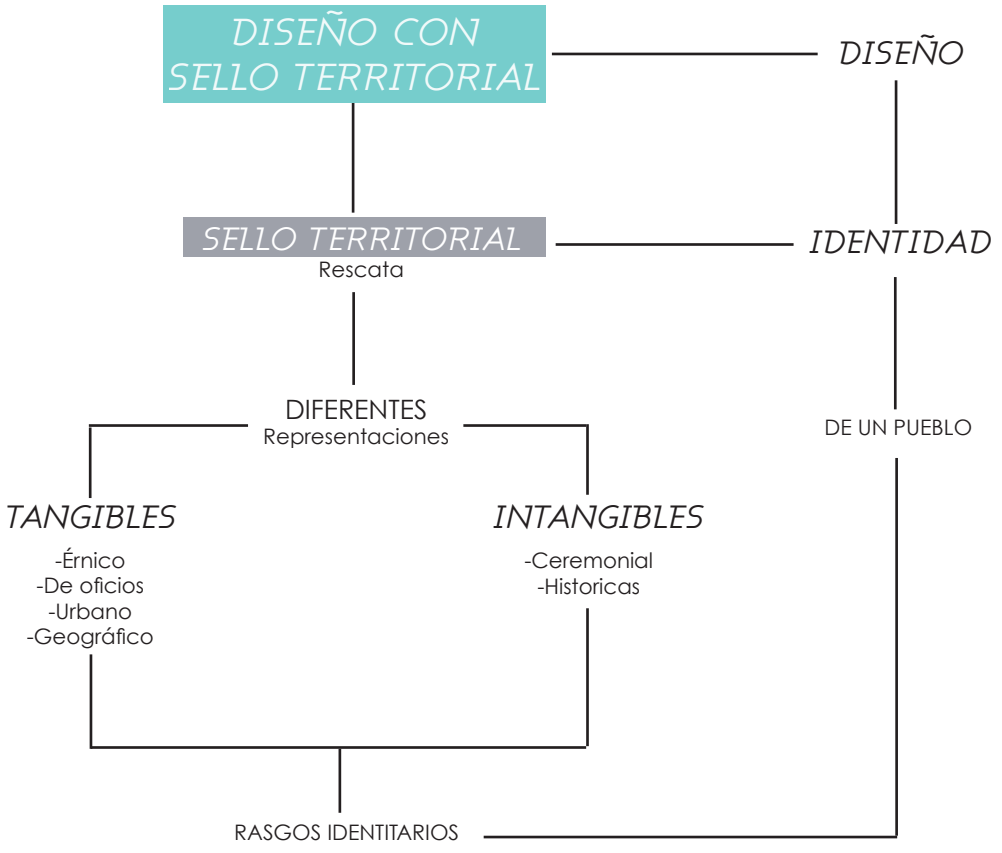
Fuente imágenes: http://englishfashionfilesbykat.blogspot.com/2012/07/berlin-fashion-week-ss13-lena-hoschek.html





Fuente imágen 1: http://www.my-berlin-fashion.com/2012/07/berlin-fashion-week-ss13-lena-hoschek.html
Fuente imágen 2: http://press.lenahoschek.com/rinway-wedding-dresses/

3.3
MAPA RESUMEN



3.4
CONCLUSIONES

El sello territorial es una tendencia presente en el diseño, la cual se apega esencialmente a las distintas características propias que nos otorga un territorio, de las cuales se desprenden las tangibles: étnica, de oficios, urbano y geográfico; y las intangibles: ceremoniales e históricas.

De esta manera podemos concluir que el sello territorial es una vía para generar diseños con identidad, y de esta manera lograr que los usuarios se sientan representados a través de ellos, o bien, captar la atención de quienes no pertenecen específicamente al territorio del cual se inspira, mediante los elementos utilizados, y lograr así una valoración de la identidad a nivel global.

CAPÍTULO 4
Vestuario infantil

El vestuario infantil en la actualidad representa todo un mercado en el cual destaca una alta exigencia y demanda tanto por lo padres como los niños, como ya sabemos, ahora éstos poseen poder de decisión e influencia y no están dispuestos a vestir con ropa que no es de su agrado. También la oferta se ve fuertemente diversificada, con respecto a años anteriores, hoy se desarrolla el vestuario infantil tanto el mercado del retail, como en el independiente. Destacando el primero por ofrecer gran variedad a precios módicos y por proponer tendencias de moda para los niños y el segundo por ofrecer prendas exclusivas y de mejor calidad.

Las características que se pueden visualizar en el vestuario infantil responden principalmente a las necesidades de los padres y los niños. Por parte de los niños destaca el gusto por los colores vivos, la utilización de prendas que permitan ejercer libremente actividades físicas como jugar, en ocasiones éstos quieren vestir similar a sus padres y ya existen alternativas para aquello, y por parte de los padres se ve la búsqueda de prendas que conjuguen la relación entre la calidad y el precio, además de otras características particulares, como por ejemplo, que las prendas sean prácticas a la hora de vestir a los niños.

Este conjuntos de características es generalmente tomado en consideración por los diseñadores a la hora de elaborar prendas para niños y éste hecho constituye de manera definitiva que el mundo del vestuario infantil es muy diferente al de adulto, pues el usuario en cada caso posee necesidades completamente diferentes. Ésta visión no siempre se ha visto presente a lo largo de la historia del vestuario infantil.

4.1
HISTORIA DEL VESTUARIO INFANTIL

Durante siglos, los cuerpos de bebés, niños o adolescentes fueron cubiertos sin tener en cuenta aspectos que hoy en día se consideran. Así fue por ejemplo en Europa durante el siglo XVI ,época renacentista, en la cual "bajo la influencia veneciana, se define y difunde la moda renacentista española, en la cual los niños eran vestidos como sus progenitores."[18] Siendo la incomodidad extrema un tema transversal, tanto en el vestuario femenino, masculino e infantil; moda que se mantuvo hasta el siglo siguiente, lo cual se logra ver en retratas de las clases altas europeas (el retrato era una vía de expresión de poder de la nobleza) como por ejemplo en el retrato que se ve a continuación.



Bárbara Gamage con sus seis hijos. Retrato de Marcus Gheeraerts el jóve, 1596.

Dos siglos después en Europa y en Hispanoamérica, los niños seguían vistiendo como adultos, pero en forma más sencilla; se usaban las mismas prendas, se les empolvaba el cabello y las niñas llevaban corsé. No existían, por lo tanto prendas adecuadas a su edad y sus actividades, sino que sus trajes eran muy similares a los adultos. Esto es consecuencia de que la infancia no se concebía como una etapa peculiar de la vida humana con características distintas a las de la madurez, esto se declara en el libro El traje, transformaciones de una segunda piel. A finales del siglo XVIII surge la idea de un vestido más libre y adecuado al cuerpo de los niños, en el que se prescindía de todo lo oprimente, dando pie a que a principios del siglo XIX, en líneas generales la vestimenta que seguía apegada a la de sus mayores, empezaba a singularizarse, para que a fines del siglo XIX el vestuario infantil comenzara a disociarse del adulto como síntoma de la importancia que se le atribuye a la educación infantil. "La conciencia por la educación divide los momentos de la infancia y los categoriza de acuerdo a si es bebé, infante, segundo infante o pre-adolescente, definiendo la necesidad de un vestuario para cada una de esas etapas", declara Echazarreta, curadora de arte y miembro del Departamento de Investigación del Museo de la Moda.

18- http://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/10/01/el-traje-infantil-en-los-siglos-xvi-y-xvii/

Fuente imagen: http://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/10/01/el-traje-infantil-en-los-siglos-xvi-y-xvii/



Imágen de niños, año 1920.

Durante los comienzos del siglo XX las prendas del vestuario infantil seguían un lento camino para diferenciarse con los atuendos de adulto, ya no son exactamente igual y existe una conciencia mayor sobre las comodidades del niño. Una diferencia que se puede observar en la primera mitad del siglo XX es que en las prendas de niños proliferan los colores pastel. Ya para la segunda mitad del siglo, específicamente en la década del 60, se pueden ver reflejados los últimos avances en la tecnología en telas y las nuevas fibras sintéticas que se adoptaron. Se empezaron a llevar prendas que les permitan 'ser niños' con plena libertad. Será también durante esta década que el austriaco Walter Artzt crea el primer enterito de bebé con abotonadura en la entrepierna; un diseño revolucionario para las mamás de la época, que les permitió mudar a sus hijos sin necesidad de desvestirlos por completo, esto marca un precedente en el hecho de pensar en las necesidades de los padres a la hora de vestir a sus niños.





A la izquierda una imágen de niños de los años 40`s.
Y arriba una de los años 70´s

Fuente imagen 1 : http://blog.familytreemagazine.com/photodetectiveblog/CategoryView,category,1920sPhotos.aspx
Fuente imagen 2 : http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Belgian_Refugee_Children_in_London,_England,_1940_D948.jpg
Fuente imagen 3 : http://vintagerosegirl95.blogspot.com/2011/09/happy-birthday.html

En la década de los 80 se comienzan a utilizar colores fuertes y tonos fluorescentes. Los estampados de caricaturas impresas se popularizan, también el estampado o tejidos a franja, el cual se utilizaba en todo tipo de prendas.





De cara al nuevo milenio los colores como el coral, rosa y turquesa, se complementan con los fluorescentes de los 80´s como se ve en la imagen superior. Se mezclan estampados y colores en los atuendos infantiles.

El cambio en el vestuario infantil ha sido radical. En el siglo XXI se ve una mayor libertad en el vestuario así como también diversidad, influenciados por las subculturas. La comodidad y calidad en el vestuario infantil se imponen como principios fundamentales. Ya no queda prácticamente nada de las prendas aparatosas de siglos pasados.





Arriba niños del año 2000 y abajo 2013

Fuente imagen 1: http://www.flickr.com/photos/24736216@N07/5842317201/sizes/z/in/photostream/
Fuente imagen 2: http://www.teacollection.com/blog/images/history-of-childrens-clothing.jpg
Fuente imagen 3: http://www.teacollection.com/blog/images/history-of-childrens-clothing.jpg
Fuente imagen 4: http://mujer.latercera.cl/2013/03/17/01/contenido/19_4420_9.shtml

4.2
TENDENCIAS EN EL VESTUARIO INFANTIL

Actualmente en el vestuario infantil prevalecen varias tendencias que caracterizan y le dan un sello propio a este mundo. Principalmente destaca la tendencia a la utilización de una gama de colores distinta a la del vestuario adulto y que responde a los gustos de los niños, son colores más "vivos". Además podemos ver que en el mercado hay una serie de marcas que ofrecen en cuanto al vestuario infantil fuertes tendencias de moda, inspiradas en las colecciones de ropa adulta, retomando la tendencia del "escalado", es decir, convertir diseños de prendas de adulto a tamaño pequeño, para niños. Fenómeno que se puede observar a nivel mundial, ya que "durante los últimos dos años marcas como Lanvin, Gucci, Dolce & Gabbana, Stella McCartney y Marni han lanzado versiones mini de sus diseños. Este panorama generó el momento preciso para celebrar la primera Fashion Week dedicada a los niños"[19]. Este hecho revela cómo el fenómeno de la moda se ha ido introduciendo en el vestuario infantil.

Imágenes de Global Fashion kids de las colecciones otoño/invierno 2013



19- http://www.revistamujer.cl/2013/03/17/01/contenido/19_4420_9.shtml/

En Chile de han surgido expresiones de dicho fenómeno, ya se puede ver un aumento en la oferta en el retail, como también en el comercio independiente, en el cual han surgido nuevos emprendimiento en el rubro. Así como también se han llevado a cabo proyectos de difusión de moda y tendencias, como el "Chile Fashion Kids" que este año 2013 presentara su tercera versión, pues a logrado tener gran convocatoria y cobertura de medios.





Imágenes del evento Chile Fashion Kids 2011

Fuente Imágen 1: http://www.icardi.cl/colloky-chile-fashion-kids
Fuente Imágen 2: https://www.facebook.com/pages/Chile-Fashion-Kids/148404041937558

Sin embargo dicho fenómeno, en el que la moda de adulto es llevada al vestuario infantil, genera caso que lo llevan al extremo, tal es el caso de Alonso Mateo, fenómeno en las redes sociales (Instagram y facebook), al ser uno de los denominados mini-fashionista que sube a la web sus outfit a diario, en los cuales destacan prendas de marcas como Dior, Tom Ford y Gucci entre otros.











Fuente imágen 1: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2347435/Alonso-Mateo-The-year-old-boy-Dior-Gucci-Tom-Ford-internet-style-icon.html
Fuente imágen 2-3 :http://instagram.com/alonso_mateo
Fuente imágen 4-5 :https://www.facebook.com/pages/Alonso-Mateo-Official/

4.3
ANÁLISIS DE MARCAS

El análisis de marcas de vestuario infantil presentes en Chile, tiene por finalidad determinar las características de lo que se oferta actualmente en el mercado nacional, recogiendo y analizando dichos datos, los cuales nos permitirán concluir y determinar lo que está pasando. Se analizaron marcas dentro del retail y también del mercado independiente para constatar diferencias y concordancias entre ambos rubros.

TABLA
La tabla bajo la cual se analizan está dividida en 4 items, descritos a continuación:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
LOGO	

MARCA												
ORIGEN		**COMERCIALIZACIÓN**				**DIFUSIÓN**				**RELACIONES**		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado

	PRODUCTO																									
	INSPIRACIÓN*						**ESTILO***					**GAMA DE COLOR**			**PRENDA**				**RECURSOS DE CONFECCIÓN**					**MATERIALIDADES**				**APLICACIONES**			
	Vintage	Animal	Color	Geométrico	Eco	Territorial	Clásico	hippie	Chic	Básico	Eco	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros

USUARIO				
SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

Ítem en el cual se da a conocer el nombre, logotipo y una breve descripción de la marca.

MARCA

ORIGEN

País del cual es oriunda la marca.
[Nacional/extranjero]

COMERCIALIZACIÓN

Manera en que la marca distribuye y da a conocer sus productos al público.
[Página web/ Espacio Físico/ Venta Online/ Redes Sociales/ Ferias]

DIFUSIÓN

Se refiera a los medios por los cuales se da a conocer la marca.
[Páginas web/Redes sociales/Medios de comunicación escritos / medios audiovisuales]

RELACIONES

Se refiere a las conexiones o tratos que se tiene con otras marcar, es decir las relaciones de enlace entre marcas.
[Circuito/asociado/derivado]

-Circuito: Perteneciente a algún circuito de diseño.
-Asociado: Relaciones de partnetship, colaboraciones mutuas.
-Derivado: Marca derivada de otra.

PRODUCTO

INSPIRACIÓN

Temática bajo la cual se trabaja y extraen recursos para la creación.
[Vintage/Animal/Color/geométrico/]Eco/ Territorial

ESTILO

En el ámbito de la moda se define estilo como un conjunto de expresiones que al vestir denotan un tipo de personalidad.
[Clásico/Hippie/Chic/básico]

GAMA DE COLOR

Paleta cromática utilizada en la prendas de vestir, se clasifica en tres tipos.
[Cálido/Fríos/Neutro]

PRENDA

Se clasifican en cuatro categorías dependiendo de la zona del cuerpo que cubra la prenda.
[Top/Bottom/ Pieza completa / Otro]

-Top: Parte superior
-Bottom: Parte inferior
-Pieza completa: parte superior e inferior en una sola pieza.
-Otro: Correspondiente a ninguna de las categorías anteriores.

MATERIALIDADES

En relación al tipo de tela utilizada en la fabricación de sus prendas
[***Natural/ Sintético/ Artificial/ Inteligente]***

-Natural: Textiles fabricados a partir de materiales naturales como algodón, seda, lana, lino, bambú, alpaca.
-Sintético: Textiles fabricados a partir de fibras sintéticas como nylon, poliéster, rayón.
-Artificial: Textiles fabricados a partir de la transformación química de fibras naturales como viscosa y tencel.
-Inteligente: Textiles que pueden detectar y reaccionar a condiciones medioambientales o a estímulos mecánicos, térmicos, químicos, fuentes eléctricas o magnéticas.

RECURSOS DE CONFECCIÓN

Se refiere al tipo de técnica utilizada en la confección de la prenda.
[Cortes/ Recogido/Pinzas/ Patchwork /Pliegue]

APLICACIONES

Se refiere al acabado que se le da a la prenda confeccionada.
[Estampado/Bordado/Tejido/Otros]

USUARIO

RANGO EDAD

Rango de edad a la que están destinadas las prendas.
[Baby/ Kids/ junior]
-Baby: 0 - 24 meses.
-kids: 2 a 6 años.
-Junior: 7 - 14 años.
SEXO *[Femenino/ masculino]*

4.3.1
EN EL RETAIL.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Hush Puppies Kids	Hush Puppies Kids, es una marca de zapatos y ropa infantil que nace fruto del éxito de Hush Puppies. La marca se sustenta bajo el renombre que tiene, ya que se encuentra posicionada a nivel internacional, es por aquello que ya se tiene una imagen de marca, la cual proyectan en todos sus productos, sin necesidad de verbalizarlo.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
	X	X	X			X	X					X

PRODUCTO

ESTILO					GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Clásico	hippie	Chic	Básico	Eco	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
X					X		X	X	X		X			X			X					X	X	

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X		X	









NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Baby Rock	Baby rock es un empresa chilena dedicada al vestuario infantil con estilo rockero, la cual plantea entre sus objetivos el plasmar el gusto de los padres por el rock en el vestuario de sus hijos. Esta marca tuvo un rápido crecimiento, ya que no tuvo competencia al destinar sus productos a un público en especifico que no tenía una marca que reflejara su estilo.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X		X	X				X					

PRODUCTO

ESTILO					GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Clásico	hippie	Chic	Básico	Eco	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
						X	X	X	X		X						X				X			X

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X	X	X	










NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Ficcus	Ficcus es una empresa chilena líder en el mercado del vestuario infantil, presente en territorio nacional y algunos países sudamericanos. Sin embargo no tiene un factor de diferenciación, al no destacar ninguna característica intrínseca en la marca, ni en lo que proyectan, a pesar de lo anterior llegan a un público amplio y diverso.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X			X				X	X				

PRODUCTO

ESTILO					GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Clásico	hippie	Chic	Básico	Eco	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
X			X		X	X	X	X	X		X			X			X	X			X		X	

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X	X	X	X









NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Umbrale Kids	Umbrale es una marca, de vestuario femenino, la cual incorporo una sección para niñas, denominada umbrale kids. Apunta a la variedad del vestuario y exclusividad de cada modelo (stock limitado) con el fin de entregar un producto único. Es una marca reconocida por el colorido, estampado, diseño de prendas irregulares, y que juega con la combinación de texturas, lo cual lo caracteriza.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X			X			X	X	X				X

PRODUCTO

ESTILO					GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Clásico	hippie	Chic	Básico	Eco	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
	X				X	X		X	X	X	X	X	X		X		X				X	X	X	X

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X			X	X















NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Zara Niños	Zara kids pertenece a la cadena de tiendas españolas Zara, pertenecientes del grupo INDITEX. Es vestuario infantil, sin embargo sigue patrones de vestuario adulto, lo cual es atractivo visualmente, pero a la vez "poco infantil" ya que es demasiado semejante a su línea adulta de ropa.
LOGO	
ZARA	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
	X	X	X			X						X

PRODUCTO

ESTILO					GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFEC-CIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Clásico	hippie	Chic	Básico	Eco	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
		X	X				X	X	X		X	X		X			X	X	X					

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X		X	X







NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Yamp!	Es una marca propia de la multitienda Falabella, la cual está dirigida al vestuario infantil. Yamp! se caracteriza por ser la marca más económica de dicha multitienda. Es bastante amplio el público al que llega, sin embargo no tiene una imagen de marca establecida.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X			X					X				

PRODUCTO

ESTILO					GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Clásico	hippie	Chic	Básico	Eco	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
			X		X	X		X	X		X						X	X			X		X	

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X	X	X	









4.3.2
MERCADO INDEPENDIENTE

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Dominga Paz	Dominga Paz nace por la necesidad que tienen todas las madres de vestir a sus hijas con ropa linda, exclusiva y de calidad, sin dejar de lado la comodidad. Lo importante es hacer que cada una de las niñas se sienta única con su ropa.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X		X				X						

PRODUCTO

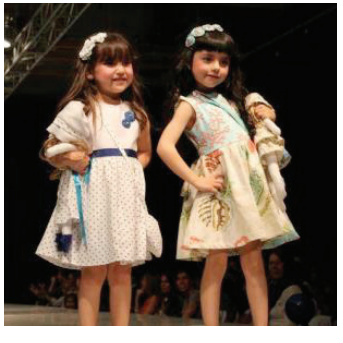
INSPIRACIÓN						GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Vintage	Animal	Color	Geométrico	Eco	Territorial	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
X						X		X			X	X	X		X		X	X				X			X

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X		X	X	







NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Miniatura	Miniatura tiene diseños puros, limpios y funcionales, donde la ropa es cómoda y adaptable. Está hecho para todos los que les gusta divertirse y necesitan ropa práctica, sencilla y fácil de vestir.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X		X	X			X	X				X	

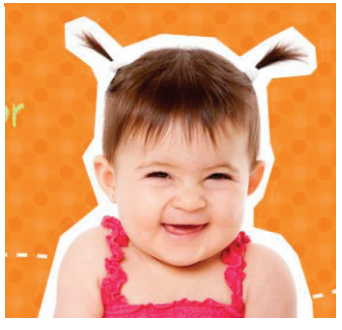
PRODUCTO

INSPIRACIÓN						GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Vintage	Animal	Color	Geométrico	Eco	Territorial	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
X		X				X	X		X	X	X			X				X				X			

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X	X	X	











NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Las guaguas	A través de sus diseños busca resaltar la ternura y alegría de los niños, es por eso que cada detalle ha sido pensado para lograr entregar un lindo producto final. Busca ante todo desarrollar productos originales, que destaquen la personalidad de cada niña y niño que los usen. Fabricados 100% a mano y en Chile
LOGO	
LasGuaguas	

MARCA

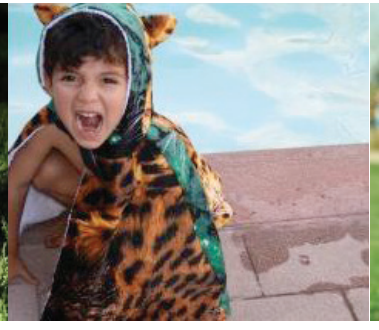
ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X		X		X		X	X					

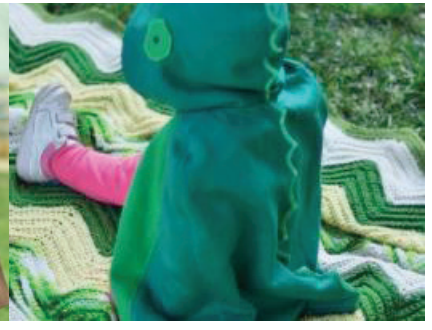
PRODUCTO

INSPIRACIÓN						GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Vintage	Animal	Color	Geométrico	Eco	Territorial	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
	X					X	X		X			X	X					X					X		X

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X	X	X	



NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Tiza Kids	TIZA es una marca para niños, creada por un conjunto de diseñadores que viene a llenar un espacio vacío en cuanto a vestuario infantil, aplicando diseño y detalles en sus prendas, las cuales tienen como objetivo conseguir un estilo propio en los peques de la familia. Se preocupan por el packaging. Hasta 4 años de edad.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X				X	X		X			X		

PRODUCTO

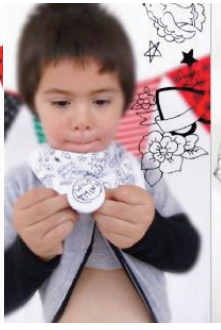
INSPIRACIÓN						GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Vintage	Animal	Color	Geométrico	Eco	Territorial	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
		X				X	X		X	X	X	X	X			X		X				X	X		X

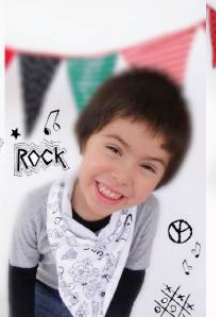
USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X	X	X	











NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Mi caracol	Bajo el lema "Cada prenda es un mundo distinto tal como los niños", Mi Caracol se la juega con una propuesta innovadora, proponiendo colecciones que además de ser cómodas y resistentes, destacan la alegría y personalidad única de cada niño.
LOGO	

MARCA

ORIGEN		COMERCIALIZACIÓN				DIFUSIÓN				RELACIONES		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X		X	X			X	X				X	

PRODUCTO

INSPIRACIÓN						GAMA DE COLOR			PRENDA				RECURSOS DE CONFECCIÓN					MATERIALIDADES				APLICACIONES			
Vintage	Animal	Color	Geométrico	Eco	Territorial	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros
		X	X			X	X		X	X	X	X	X				X	X				X	X		X

USUARIO

SEXO		RANGO EDAD		
Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
X	X		X	



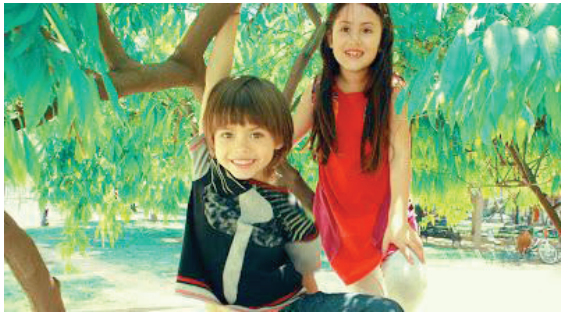
NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Viudadelvis	El reciclaje y reutilización, sumado al rescate de la identidad popular chilena siguen motivando a la marca de moda infantil y textiles, Viudadelvis. Volvemos a trabajar a partir de referentes patrimoniales chilenos, para generar un diseño identitario.
LOGO	
VIUDADELVIS	

MARCA													
ORIGEN		**COMERCIALIZACIÓN**				**DIFUSIÓN**				**RELACIONES**		
Nacional	Extranjero	Página web	Espacio físico	Redes sociales	Ferias	Páginas web	Redes sociales	Medios escritos	Medios audiovisuales	Circuito	Asociado	Derivado
X		X		X	X	X	X			X		

PRODUCTO																												
INSPIRACIÓN						**GAMA DE COLOR**			**PRENDA**				**RECURSOS DE CONFEC-CIÓN**					**MATERIALIDADES**				**APLICACIONES**				**USUARIO**				
																										SEXO		RANGO EDAD		
Vintage	Animal	Color	Geométrico	Eco	Territorial	Cálido	Fríos	Neutro	Top	Bottom	Pieza entera	Otro	Cortes	Recogido	Pinzas	Patchword	Pliegues	Natural	Sintético	Artificial	Inteligente	Estampado	Bordado	Tejido	Otros	Femenino	Masculino	Baby	Kids	Junior
				X	X	X	X		X	X	X		X			X		X	X					X	X	X	X	X	X	X

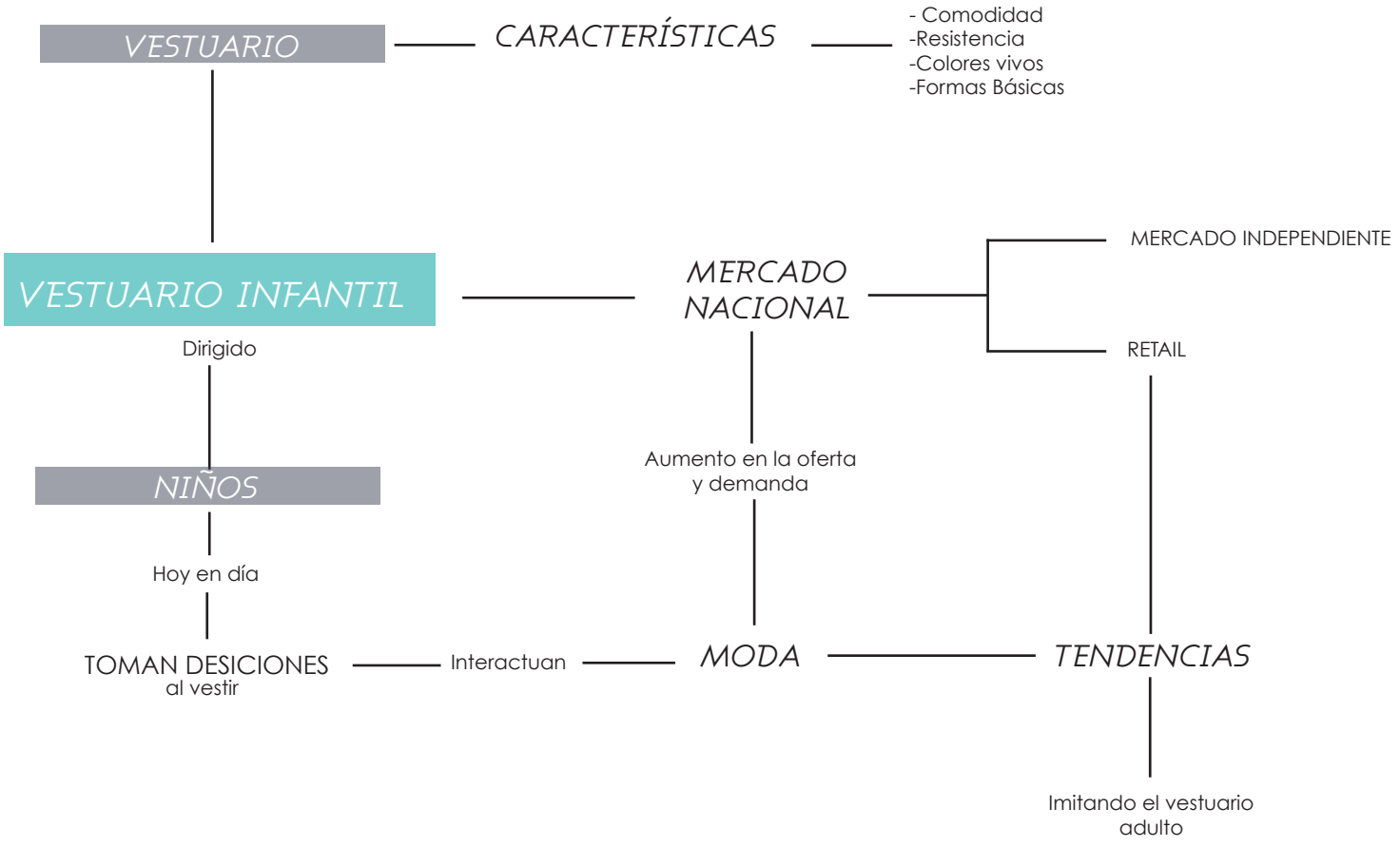








4.4
MAPA RESUMEN



4.5
CONCLUSIONES

Las conclusiones en este capítulo se basan principalmente en el diagnóstico elaborado en base al estudio de casos de marcas presentes en el mercado nacional del vestuario infantil.

Principalmente al contrastar el mercado independiente con el retail, podemos encontrar entre ellos las siguientes diferencias; en el retail se aprecia como función principal satisfacer las necesidades de uso y economía, más que ofrecer diferenciación, mientras que el mercado independiente ofrece propuestas innovadoras que apuntan a un publico más específico, de nicho.

En el comercio independiente del mercado infantil no se visualizan rasgos de diseño independiente o diseño de autor en su totalidad, si no mas bien, se encuentra una mezcla entre algunas características de cada uno. Por ejemplo, en la marca chilena Viudadelvis, lanzado la colección "tabano estail", en la cual trabajan a partir de referentes patrimoniales chilenos, demuestra un acercamiento al diseño de autor, sin embargo, en ocasiones ofrece prendas de menos manufactura y sin ningún concepto específico, lo cual se acerca más al diseño independiente, siendo poco constantes.

Por otra parte vemos que en el Retail predomina replicar modelo de adultos en formato infantil.

Por ultimo se observa que tanto en el mercado independiente como en el retail, se utiliza más el recurso de aplicaciones textiles (bordado, estampado, tejidos, otros), que el recurso de confección.

CAPÍTULO 5

La mitología chilena, un reflejo de identidad

"Indiferente a la partida o a la llegada francas, el pensamiento mítico no recorre trayectorias enteras: siempre le queda algo por realizar. Lo mismo que los ritos, los mitos son interminables. Y al querer imitar el pensamiento espontáneo del pensamiento mítico, nuestra empresa, también ella demasiado breve y demasiado larga, ha debido plegarse a sus exigencias y respetar su ritmo".
Levi-Strauss, Mitológicas, 1964

5.1
EL MUNDO MITOLÓGICO

La narración mítica expone el origen de los elementos básicos de una cultura al revelar las más arraigadas costumbres y creencias criollas, contando por ejemplo cómo comenzó el mundo, cómo fueron creados los seres humanos y animales o cómo se originaron ciertas costumbres, ritos o formas de las actividades humanas, convirtiéndose en fiel reflejo de la identidad de un país.

Específicamente al hablar de mitología se hace referencia al conjunto de mitos parcialmente cohesionados que forman parte una cultura o religión específica, los cuales como conjunto muestran rasgos propios de cada lugar. A modo de ejemplo, podríamos hablar de la popular mitología griega, la cual ilustra claramente lo descrito anteriormente.

América Latina es considerada una zona con herencia folklórica muy rica, reflejo de ello se puede observar en Chile, en donde a lo largo de todo el país es posible encontrar tradiciones orales, las cuales abarcan una gran variedad de formas habladas como proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones infantiles, leyendas y mitos entre otros. Estas tradiciones son esenciales para mantener vivas culturas, ya que son herencia de nuestros antepasados, potentes en conocimiento y costumbres que se trasmiten de generación en generación logrando así una conexión con la identidad de un pueblo.

Existen mitos que evidencian características propias de cada zona geográfica del país, por ejemplo una de las regiones con gran presencia de mitos y leyendas es Chiloé de dónde proviene El Trauco, La Pincoya y El Caleuche. También famosos son en el norte el Alicanto y la Añañuca y en el centro la Colchona.

5.1.1
PATRIMONIO INTANGIBLE

El patrimonio intangible o patrimonio cultural inmaterial como lo declara la Unesco hace referencia a "expresiones que se han transmitido de generación en generación, han evolucionado en respuesta a su entorno y contribuyen a infundir un sentimiento de identidad y continuidad"[20], tal es el caso de los mitos, los cuales son expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes como tradiciones orales, los cuales crean un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente.

Los mitos contribuyen a la cohesión social fomentando un sentimiento de identidad y responsabilidad que ayuda a los individuos a sentirse miembros de una o varias comunidades y de la sociedad en general. Es por eso que se procura salvaguardar el patrimonio, reforzando los mitos con el fin de mantenerlos vivos a pesar del tiempo, ya que son adaptables a los cambios, logrando actualizarse de acuerdo a su entorno.

20- http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf

5.1.2
EL MUNDO ENCANTADO DE LOS MITOS Y LOS NIÑOS

Desde tiempos antiguos no especificados que los mitos han acompañado al hombre ayudándolo a comprender sucesos de su vida diaria, siendo estas narraciones productos genuinos de la expresión íntima del hombre primitivo.

Una característica intrínseca de los mitos es el lenguaje simbólico y emotivo que utiliza este tipo de narración, la cual apela a un pensamiento no lógico donde predomina la sensibilidad y fantasía, ya que nos describe y relata a través de imágenes oníricas una historia, en las cuales se puede sentir la fuerza expresiva e intraducible que posee. Es entonces principalmente la imaginación, una característica inherente en la infancia, lo que acerca a los niños a este mundo fantástico de expresiones genuinas, sencillas y mágicas, atractivos innatos para el mundo infantil. Ya que permite de forma didáctica llegar a los niños, mostrarles historias mitológicas desde una perspectiva actual que forman parte del presente y futuro de nuestro país.

"Para muchos educadores, es en el foklore de los pueblos donde se halla el verdadero alimento de la imaginación de los niños."

Manuel Peña Muñoz, "Alas para la infancia", fundamentos de la literatura infantil editorial universitaria, Primera edición, página 23

5.2
TIPOS Y FUNCIÓN DE LOS MITOS

5.2.1
TIPOS DE MITOS

Los mitos nos narran sobre diversos temas, es por eso que se pueden clasificar dependiendo el tema predominante en ellos, así como también su intención.

MITOS COSMOGÓNICOS
Son aquellos en los que se trata de explicar cómo fue el origen el mundo. Este tipo de mitos son los más comunes.

MITOS ESCATOLÓGICOS
El tema central en este mito es el fin del mundo, tratan de explicar cómo seria y su causa.

MITOS TEOGÓNICOS
Son los mitos en los que se narra la historia y origen de los dioses.

MITOS MORALES
Este tipo de mitos se basan en la idea del bien y el mal, tienen que ver con la lucha entre ángeles y demonios; en definitiva lo que buscan es dar una lección.

MITOS ETIOLÓGICOS
Son aquellos que narran el origen de los seres, las cosas, las técnicas y las instituciones, así como también intentan explicar el porqué de ciertas situaciones presentes.

5.2.2
FUNCIONES

Los mitos cumplen distintas funciones, las cuales están ligadas con el propósito de ser de dicha narración, es decir, su finalidad. Se distinguen generalmente tres funciones, las cuales se suelen combinar constantemente. A continuación una descripción de las funciones.

PRAGMÁTICA

Cuando los mitos son la base de ciertas estructuras sociales o acciones, se clasifica como pragmática.

Especifica y justifica porqué una situación es de una manera determinada y no de otra. Como por ejemplo marcar una línea genealógica, determinando quienes pueden o no gobernar.

EXPLICATIVA

Es cuando el mito explica, justifica o desarrolla el origen, razón de ser y causa de algún aspecto de la vida social o individual.

DE SIGNIFICADO

Hace referencia a que los mitos no son solamente historias que brindan justificaciones o explicaciones, sino que también otorgan consuelo, objeto de vida o calmar a los individuos. Demostrando que los mitos funcionan con un asidero existencial, un motivo, siendo historias no alejadas de las personas, según Rollo May psicoanalista estadounidense autor de La necesidad del mito.

5.3
MITOS CHILENOS

Nuestro país presenta a lo largo de toda su geografía expresiones mitológicas, las cuales tienen distintas características, dependiendo principalmente de la zona geográfica de donde provengan.
A continuación un pequeño catastro de mitos chilenos divididos por zona: de los cuales se analizan los siguientes datos, expresados en la siguiente tabla.

DESCRIPCIÓNES

-NOMBRE: Nombre por el cual es conocido el mito.

-PERTENECE A: Referente al pueblo o cultura a la que pertenece.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Regiones en las que esta presente el mito.

-TIPO: Tipo de mito al que corresponde.

-FUNCIÓN: Corresponde a la finalidad que tiene la historia del mito.

-MITOS ASOCIADOS: Mitos asociados o que tengan relación directa a dicha historia.

-OTROS: Cualquier otra información relevante al mito.

NOMBRE			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
-	-	-	-
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
-		-	

5.3.1
ZONA NORTE

EL CÓNDOR Y LA PASTORA			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Pueblo Aymara	I y II Región	Etiológico	Explicativa
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Las aventuras del cóndor y el zorro		Tiene otra versión en la que aparece un picaflor en ves de un zorro.	

DESCRIPCIÓN

"Una pastora alimentaba a las llamas cuando un joven la invitó a dar un paseo. Ingenua ella aceptó hasta que vio lo que realmente era ese misterioso hombre: nada menos que un cóndor que la llevaría a una cueva en las montañas. Todos los días el cóndor bajaba y traía carne cruda que la pastora se negaba a comer, hasta que no pudo más del hambre y la probó. Debido a esto, le comenzaron a salir plumas en los brazos. Un zorro que pasaba por la cueva vio a la pastora y ella le dijo que fuera donde su hermano, que iba en caravana, para que la rescatara. Así, el zorro siguiendo los dibujos en las montañas, encontró al hermano de la pastora y lo llevó al lugar para que la rescatara. De vuelta en su casa, el hermano la escondió del cóndor, el que sobrevoló los cielos en busca de su pastora, mientras lloraba lágrimas de sangre y sal. Grande fue la sorpresa del hermano al ver que la pastora se había convertido en un cóndor que finalmente emprendió el vuelo al encuentro de su captor."[21]

21- *http://www.chilemitos.cl/?page_id=59*







Diferentes ilustraciones referente a este mito.

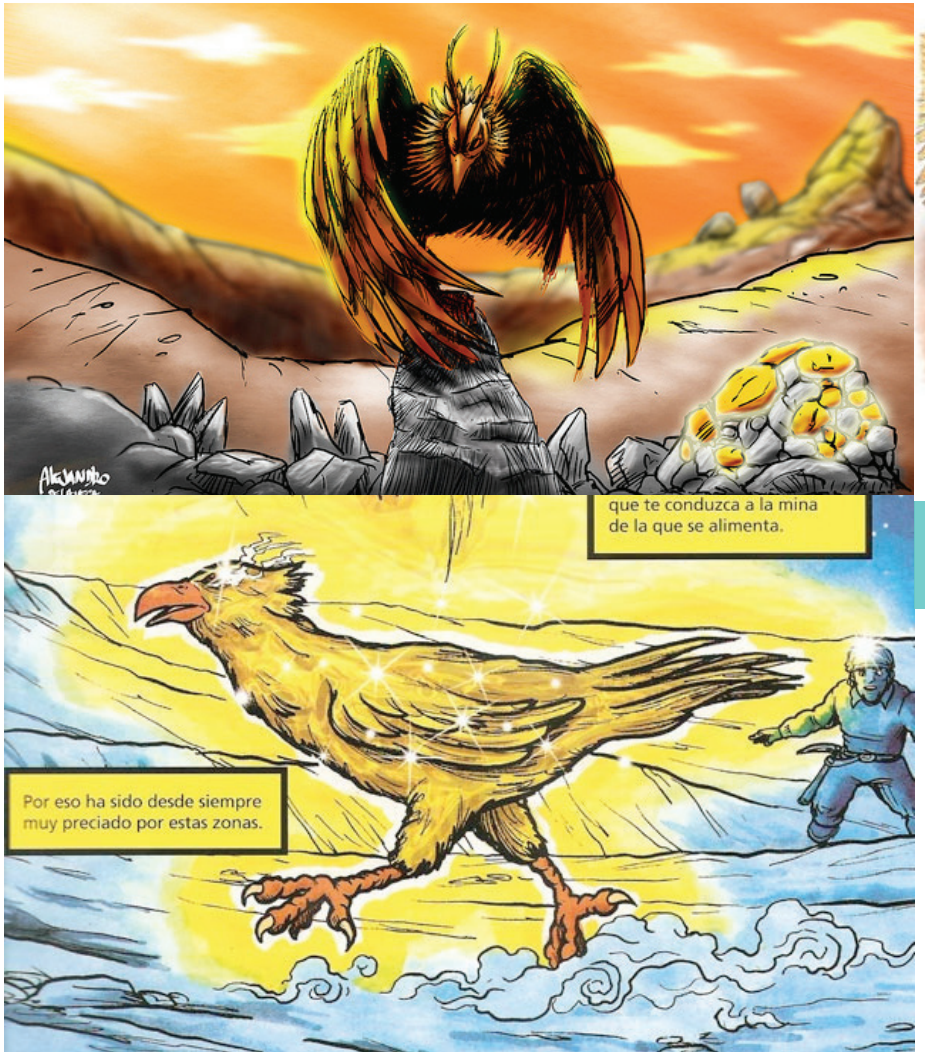
Fuentes imágen 1: -http://francispim.blogspot.com/2012_04_01_archive.html
Fuentes imágen 2: http://masdecoracion.latercera.com/2010/10/16/01/contenido/13_1064_9.shtml
Fuentes imágen 3: http://chileprecolombino.cl/arte/narraciones-indigenas/aymara/el-condor-y-la-pastora/

ALICANTO			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Pueblo Atacameño	I II III XV Región	Moral	Explicativa
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Ninguno		Esta presente en pueblos mineros.	

DESCRIPCIÓN

"Es un pájaro nocturno que en Tarapacá y Atacama se alimenta de metales preciosos. Su cuerpo no proyecta sombra en la tierra, sus ojos despiden plateados destellos y sus alas fosforecen en la noche: argentadas si la mina de la que se abastece es de plata, doradas si es de oro. A veces se lo representa de color metálico verde cobrizo, con grandes alas, de pico encorvado, patas largas y feroces garras. Hay que seguir con mucho sigilo al Alicanto para que conduzca hacia las vetas o tesoros, pues si advierte la presencia de algún humano pliega sus alas brillantes y se confunde con las sombras; también puede enceguecer al ambicioso o dejarlo al borde de un precipicio, por que es sabido que sólo guiará hasta los yacimientos a los mineros de buen corazón. Al saberse acosada, esta ave fabulosa pone a prueba la voluntad de su perseguidor: lo hará subir y bajar cerros para comprobar su perseverancia; aguardar y desesperar para conocer su fe. Si el minero tiene autentica vocación podrá encontrar la veta siguiendo al Alicanto, como lazarillo en la oscuridad. En cambio, si es avaro, será abandonado en la oscuridad o conducido hacia un profundo barranco".[22]

22- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 39.





Diferentes ilustraciones referente a este mito.

Fuentes imágen 1: http://warriorsofmyth.wikia.com/wiki/File:Alicanto_Gold_Bird.jpg
Fuentes imágen 2: http://www.lanacion.cl/nuevo-libro-sobre-mitologia-chilena/noticias/2010-12-27/124236.html

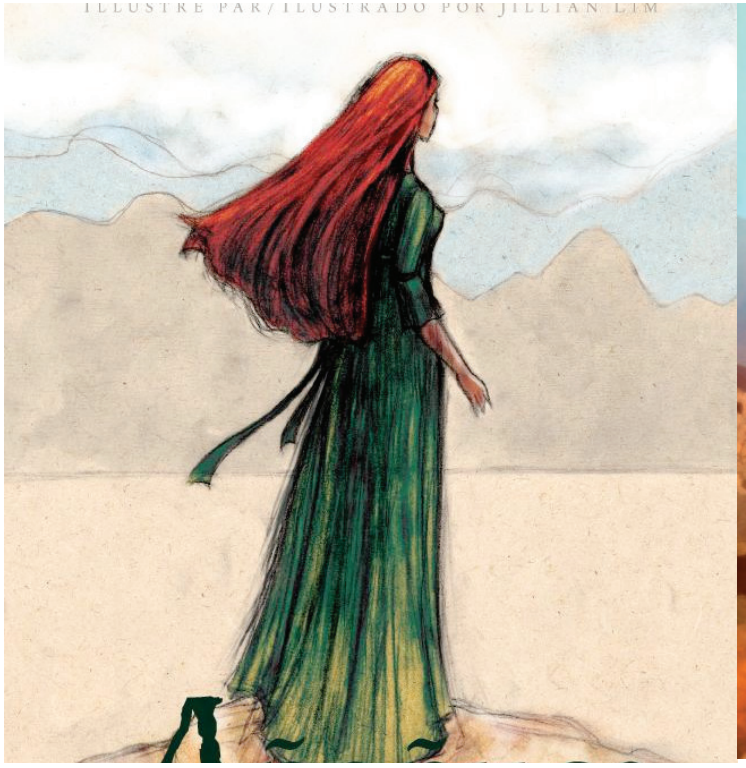
AÑAÑUCA			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Urbano Campecino-mestizo	IV Región	Etiológico	Explicativa
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Ninguno		-	

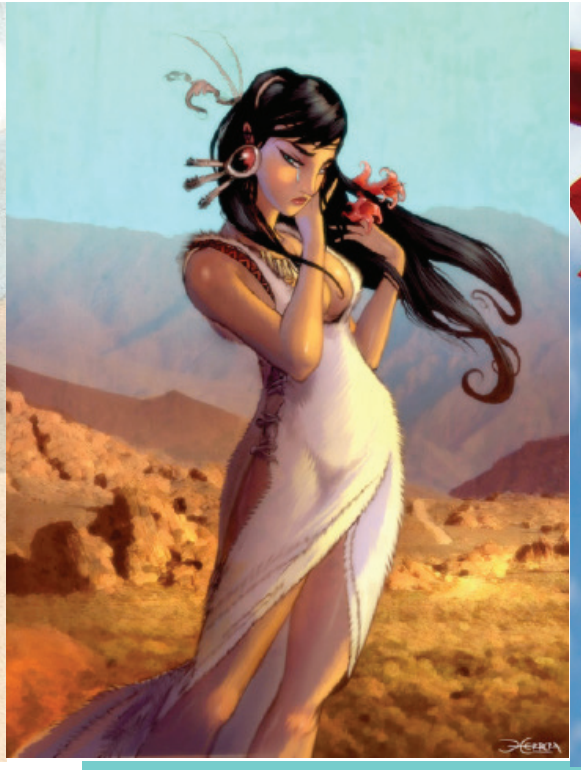
DESCRIPCIÓN

"Así se designa a una flor que permanece latente en el banco de semillas que brotan con las lluvias que dan origen al fenómeno del "desierto florido". El termino Añañuca deriva de la historia de una princesa indígena que se enamoró de un capitán español de las huestes de Diego de Almagro. El cacique al enterarse de ese amor, ordenó matar al capitán y de las lagrimas que derramó la princesa Añañuca, cuyo lamento era inconsolable, nacieron las flores que llevan su nombre.

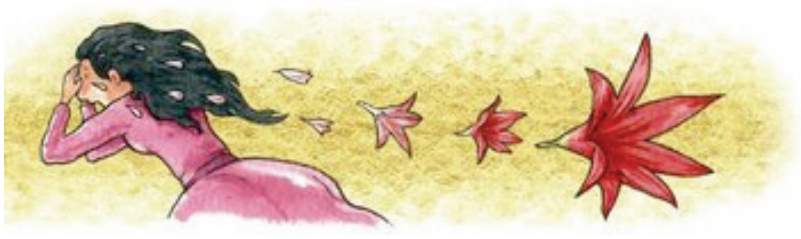
Cerca de La Serena, en Monte Patria, se dice que la princesa indígena se enamoró de un joven minero. Una noche, éste soñó con un duende de la montaña quien le indicó el lugar dónde había un tesoro, una veta perdida. El joven partió y no regreso más y la princesa murió de pena. La enterraron una tarde lluviosa y al día siguiente el valle amaneció cubierto de flores rojas que todos llamaron añañucas en recuerdo de la muchacha."[23]

23- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 57.









1-Portada del libro "Añañuca" de Gabriela Etcheverry (2010), ilustrado por Jillian Lim.

2- Ilustración de la añañuca

3-Imágen de la flor añañuca

4- Ilustración de Fernando Urcullo

Fuentes imágen 1: http://www.revistaqantati.com/?page_id=1241
Fuentes imágen 2: http://fernandourcullo-ilustracioneditorial.blogspot.com/2008_08_01_archive.html
Fuentes imágen 3: http://demontepatria.blogspot.com/2010/04/leyenda-la-ananuca.html
Fuentes imágen 4: http://mitologiayleyendas.tumblr.com/post/20268624980/ananuca-aun-no-es-posible-usar-enye-en-da-by

5.3.2
ZONA CENTRO

LA LLORONA			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Urbano Campecino-mestizo	II IV V VII Región	Etiológico	Explicativa
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Ninguno		Presente en varios países pre-hispanicos	

DESCRIPCIÓN

"En muchos pueblos latinoamericanos se cono a La Llorona cuyo origen se remonta a las épocas de la Conquista. Variadas narraciones cuentan sobre la relación entre una mujer indígena y un hombre español, producto de la cual nació un hijo o hija que fue rechazado por la familia de la madre, quien se ve entonces, obligada a darla muerte. Los relatos señalan, por lo general, que ahoga a su niño o niña en un rio y luego solloza eternamente por el dolor que ello le causa.

En la zona central, en Hijuelas , se la describe como un fantasma nocturno que viste ropas largas, cubre su cabeza con un chal y llora amargamente la perdida de una hija. Cuando baja por los cerros los perros aúllan. Algunos dicen que es maligna y que roba a las niñas para dárselas al Diablo, pero otros aseguran que es inofensiva y que jamás ha hecho mal a nadie (Dpto. de Educación Municipal, 1990) En Cabildo se cree que a medianoche es el Mandinga el que llora como una mujer."[24]

24- *Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 259.*







1- Imágen de un largometraje mexicano basado en la llorona.
2- 3 -Ilustraciones basadas en la llorona, la primera de C.Wilkins y la siguiente de TsukiNo-Yume.

Fuentes imágen 1: http://www.cinelatino.com/usa/cinenoticias/2010/nov/08/la-leyenda-de-la-llorona-acecha-la-pantalla-grande/
Fuentes imágen 2: http://www.mitoscortos.com/2012/08/mito-la-llorona.html
Fuentes imágen 3: http://www.resumendehistoria.com/2009/10/la-leyenda-de-la-llorona.htm

LA CALCHONA			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Urbano Campecino-mestizo	VI Región	Etiológico	Explicativa
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Brujas, hechiceras		Tambien se le dice colchona	

DESCRIPCIÓN

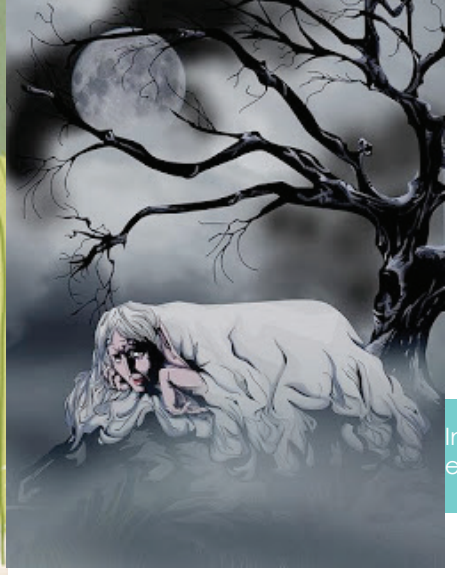
"El Origen de La Calchona en la zona central se remonta a la historia de un marido que sospechaba que su mujer era bruja. Un día la sorprendió saliendo de la casa transformada en oveja y encontró a sus hijos convertidos en zorros. Aterrado, tomó los ungüentos que usaba su mujer y frotando con ellos a sus hijos les devolvió la fisionomía humana. Luego, botó los ungüentos y cuando la mujer regresó vio con desesperación que todos sus bálsamos mágicos habían desaparecidos. Buscando en una acequia salvó unos restos con los que cubrió su cara y sus manos, mas no le alcanzó para completar todo su cuerpo y por ello permaneció siempre como un ser mitad oveja y mitad mujer.

Hay quienes piensan que si La Calchona salta a la grupa de los jinetes, los mata abrazándolos y otros creen que solo hiere de muerte a los criminales, o les murmura lúgubres amenazas, asegurándose que castiga únicamente a quienes tienen malos sentimientos. Se dice también, que espanta por las noches a los hombres que andan solos, ataca a los hijos desobedientes y a las mujeres infieles. Los perros huyen cuando la ven convertida en animal furioso que vaga por los caminos solitarios"[25].

25- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 87.







Interpretaciones ilustradas sobre el mito de la calchona.

Fuentes imágen 1: Mitología chilena, Montesino, Sonia, Pág. 87.
Fuentes imágen 2: http://arescronida.wordpress.com/2008/02/16/leyendas-de-chiloe-1-duendes-brujos-y-espectros/
Fuentes imágen 3: http://www.taringa.net/posts/paranormal/13902793/Mitologia-Chilena.html

5.3.3
ZONA SUR

KENOS			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Selk nam	XII Región	Cosmogónico	Pragmática
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Tumaukel, hashe		-	

DESCRIPCIÓN

Es el enviado de Temákuel a la tierra, encargado de recorrerla y poblarla.

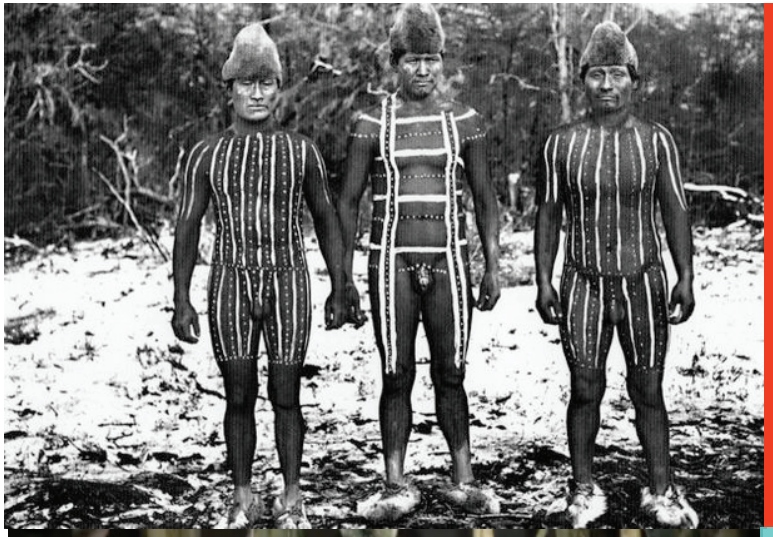
Creador de las montañas, valles, sierras y los barrancos. Creó también el sol y la luna creando así el ciclo del día y la noche. Al ordenar la naturaleza Kenos cumplió con la primera parte de su cometido. Luego en un pantano mientras descansaba, tomó un poco de lodo, le exprimió el agua y modeló un genital masculino y uno femenino y al anochecer se retiró. En plena oscuridad los genitales copularon al primer hombre, que sería el primer antepasado de los selknam. Lo mismo sucedió noche tras noche, y el mundo se pobló de hombres y mujeres.

Para que reinara la justicia, Kenos asignó a cada grupo un haruwen (territorio) el cual les proveería de alimentos y nadie podía expulsarlos del mismo.

También le dio a los hombres la capacidad del lenguaje. Los selknam aprendieron vivazmente y jamás dejaron de conversar.

Kenos instruyó a los selknam a tratar con respeto a los ancianos y educar a sus hijos con las mejores costumbres para que puedan ser transmitidas de generación en generación. De este modo kenos le brindó a la humanidad las enseñanzas para vivir en felicidad culminado con la segunda parte de su misión.

Descripción del mito basada en: *Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 121.*







Las imágenes de arriba corresponden a una fotografía el pueblo Selk nam e ilustración de la portada del libro "los espiritud Selk´nam" realizada por Raquel Echenique respectivamente.
La imagen de la izquierda corresponde a una extracto de un vídeo que retrata las ceremonias de este pueblo llamado "El secreto de los Selk´nam".

Fuentes imágen 1: http://www.ojocientifico.com/4330/por-que-los-onas-se-pintaban-los-cuerpos
Fuentes imágen 2: http://www.amanuta.cl/cat%C3%A1logo/colecci%C3%B3n-milsur/
Fuentes imágen 3: http://www.youtube.com/watch?v=l3kcdMFQte4

BASILISCO			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Pueblo Chilote	X Región	Etiológico	Explicativa
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Ninguno		Origen griego	

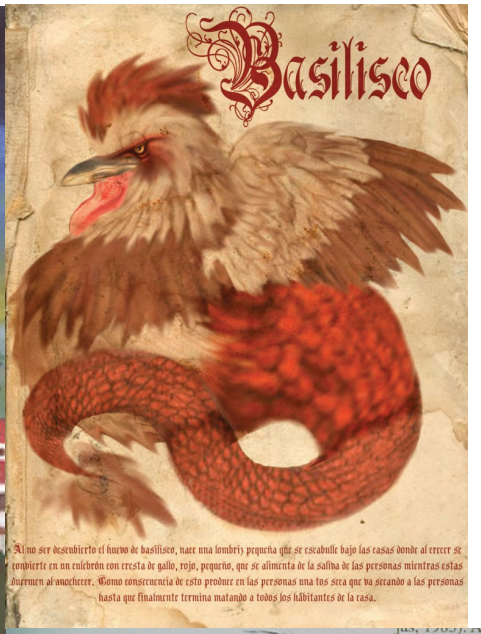
DESCRIPCIÓN

"Es un ser malévolo muy en el imaginario mestizo que tomas sus raíces en la tradición europea, la cual lo personifica como el "rey de las serpientes" - nacido del huevo de un gallo viejo incubado por un sapo venenoso"[26]

"En Chiloé se le representa como una serpiente, un vampiro, un culebrón con cresta de gallo o como un gallo colorado muy pequeñito con una gran excrecencia en la cabeza que se engendra de un huevo de ave de sexo impreciso. En esa misma zona se le conoce a su vez como Gallo Culebrón y hay quienes sostienen que se origina de un huevo pequeñísimo puesta por una gallina vieja o por un gallo colorado de mas de siete años. Por las noches chupa la sangre de los durmientes causándole enfermedades mortales, aunque otras versiones señalan que les bebe la saliva hasta secarlos, haciendo perecer en pocos días a sus victimas"[27]

26- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 72.
27- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 73.







Ilustradaciones sobre el mito del Basilisco.

Fuentes imágen 1: http://elarchivista.com/el-basilisco/
Fuentes imágen 2: http://www.cuco.com.ar/basilisco.htm
Fuentes imágen 3: Mitología chilena, Montesino, Sonia, Pág. 72.

LA PINCOYA			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Pueblo Chilote	X Región	Etiológico	Explicativa
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
El Caleuche, La Huenchula, El Millalobo, El Pincoy y la Sirena Chilota,		-	

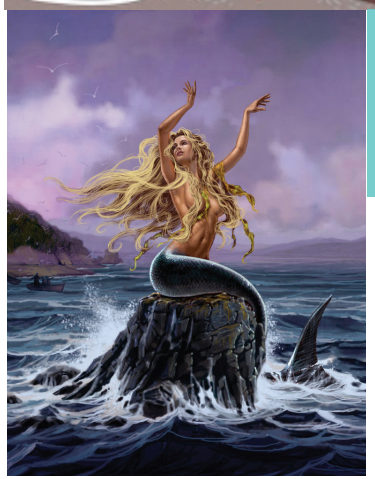
DESCRIPCIÓN

"Habita en Chiloé y representa a una mujer alegre y de belleza incomparable que, ciertas noches de luna llena, aparece en la orilla del mar, cubierta con un traje de sargazos o de luche. Porta un canasto de junquillos colmado de peces y mariscos, pues ella es la que provee y controla las riquezas del mar. Es Hija del Millalobo y la Huenchula, quien por la curiosidad de su abuela la Huenchur, fue convertida en agua o en estrella, para regresar transformada en una hermosa adolescente de larga cabellera dorada, encantadora y dulce, la cual fue llamada Pincoya. Desde ese tiempo reina el mar, junto a sus padres, protegiéndolo, sembrándolo y rescatando a los náufragos. Se le ha definido como una mujer que atrae o ahuyenta a los peces y los mariscos de acuerdo a su voluntad, favoreciendo o perjudicando, también a los pescadores. A veces se identifica como una sirena, pero, a diferencia de ésta, que puede vivir en lagos y ríos, la Pincoya sólo habita el océano. Se agrega a lo anterior que ella no posee cola de pescado, si no dos hermosas piernas humanas, siendo su cuerpo el anhelo de todos los lugareños. Así su imagen corresponde de acuerdo a algunos, a la de una hermosa adolescente de abundante melena dorada o a la de una mujer bella, una "diosa del mar" o a la "patrona" de los mariscos y peces que se alimenta sólo de semillas de linaza."[28]

28- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 367.







La primera imagen corresponde a una ilustración de Vero Rodríguez, ilustradora chilena; La siguiente ilustración es de la pagina escolar chilena Icarito.
Y la imagen de la izquierda fue realizada por De la Cruz ART.

Fuentes imágen 1: http://veroportafolio.blogspot.com/2010/10/la-pincoya.html
Fuentes imágen 2: http://www.icarito.cl/herramientas/despliegue/laminas/2009/12/376-613999-3-la-pincoya.shtml
Fuentes imágen 3: http://delacruz-art.deviantart.com/art/La-Pincoya-174536397

KAI KAI Y TEN TEN			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Pueblo Mapuche	IX Región	Cosmogónico	De significado
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Chaw Elchefe		Tambien llamado ten ten y cai cai vilu	

DESCRIPCIÓN

"Los Mapuches cuentan que luego de la creación del mundo sobrevino una lucha entre dos culebras. Una era Kai Kai hija maligna de Chaw Elchefe y representa los poderes del agua como culebra maléfica que inunda los mares y lagos. Y la otra es Ten Ten, definida como "montañas de fuego" y representa al espíritu de las fuerzas de la tierra. Es asimismo simbolizada como una serpiente benigna o como un volcán. Algunos sostienen que Ten Ten es un monte y a la vez culebra, un espíritu que ayudaba a la gente; Kai Kai, en cambio, era una culebra y mal espíritu de las aguas y del mar, que gozaba con el sufrimiento de las personas. Cierta vez, Kai Kai levanto el mar para aniquilar a los humanos, pero muchos -seguidos por algunos animales- alcanzaron la cima de Ten Ten. Enojada, Kai Kai aumentó aún más las aguas hasta casi alcanzar la cumbre del monte, mas Ten Ten se elevó tanto que las aguas no pudieron llegar hasta él. Estas culebras pelearon durante dos generaciones y cuando sólo quedaban unas pocas familias sobrevivientes, escogidas por Ten Ten, cesó la lluvia y un viento del este hizo que el mar se calmara. Entonces Kai Kai regresó al océano. Hombres y mujeres perecieron en esta lucha de las culebras y otros se transformaron en agua o en las peñas huiltralcun."[29]

29- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 256.









Ilustradaciones sobre el mito de kai kai y ten ten.

Fuentes imágen 1: http://pueblosoriginarios.com/sur/patagonia/mapuche/diluvio.html
Fuentes imágen 2: http://www.ilustrared.cl/v3/index.php/@fergodoy/galeria/2116.ilustrared/detalle/15588.ten-ten-y-cai-cai-vilu
Fuentes imágen 3: http://spd.fotolog.com/photo/61/38/97/carelhue/1244839452861_f.jpg
Fuentes imágen 4: http://th05.deviantart.com/fs4/300W/i/2004/244/3/0/kaikaivilu_tentenvilu.jpg

5.3.4
RAPA NUI

MOAI			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Rapa Nui	Isla de pascua	Cosmogónico	Pragmática
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Hotu Matu'a		-	

DESCRIPCIÓN

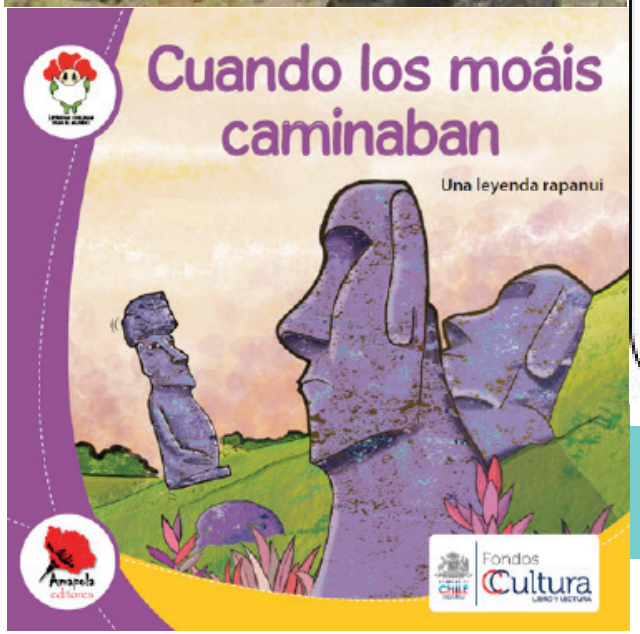
"Son enormes figuras de piedra que representan a los ancestros sagrados de los rapanui. El primer moai que llegó a Isla de Pascua fue Hinarirú, traído por los exploradores a Ariki Paka desde la tierra de Hiva. El segundo moai fue Tautó, que el rey Hotu Matu´a pidió traer del continente.

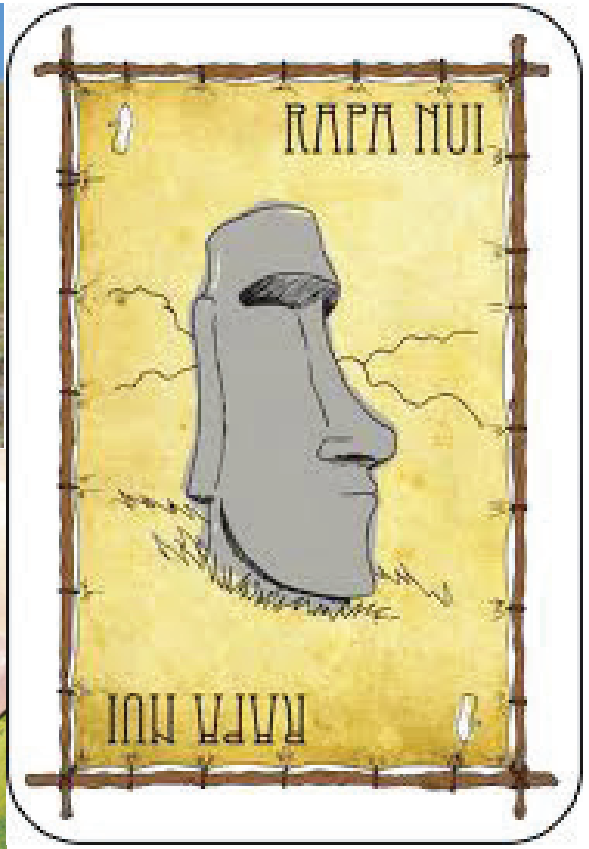
Los moai fueron hechos en toba volcánica o basalto y los encargados de esculpirlos se llamaban Tangata Maori Anga Moai Ma´ea. La creación de los moai se iniciaba en las faldas del volcán Rano Raranku. De allí nacieron las cerca de ciento sesenta y cuatro esculturas repartidas en las costas de la isla; algunas miden casi diez metros de alto y pesan alrededor de ochenta y cinco toneladas."[30]

"La etapa culmine de la construcción del moai era la colocación del ojo. Elaborados de coral blanco con pupilas de escoria roja, los ojos proyectaban el mana de los ancestros y su mirada protegía el territorio de los pascuenses. Así mismo gracias al mana de sus ojos, el moai adquiría vida. Se cuenta que hubo épocas en que estas culturas caminaban libremente por la isla."[31]

30- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 316.
31- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 317.







Fotografíasde e ilustraciones de los moais en Isla de Pascua.

Fuentes imágen 1:http://chile-hoy.blogspot.com/2009/11/las-10-estatuas-mas-famosas.html
Fuentes imágen 2:http://amapolaeditores.cl/catalogo/product_info.php?manufacturers_id=1&products_id=35&osCsid=124e95c3aacb0bba9adc7a36ac40158f
Fuentes imágen 3:http://www.deviantart.com/morelikethis/363554228/designs?view_mode=2#skins

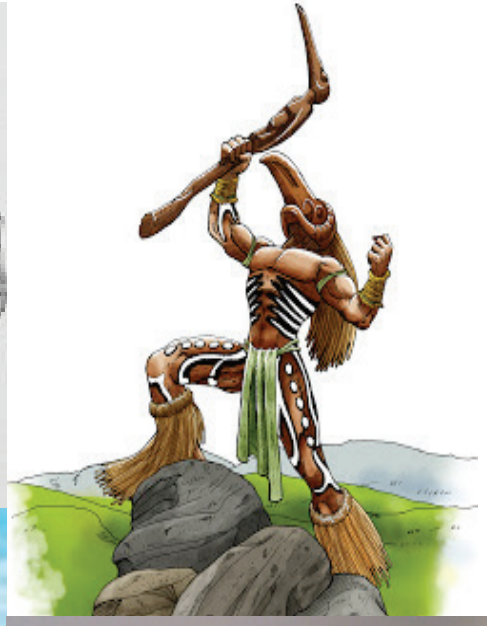
HOMBRE PÁJARO			
PERTENECE A	**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**	**TIPO**	**FUNCIÓN**
Rapa Nui	Isla de pascua	Cosmogónico	Pragmática
MITOS ASOCIADOS		**OTROS**	
Ninguno		-	

DESCRIPCIÓN

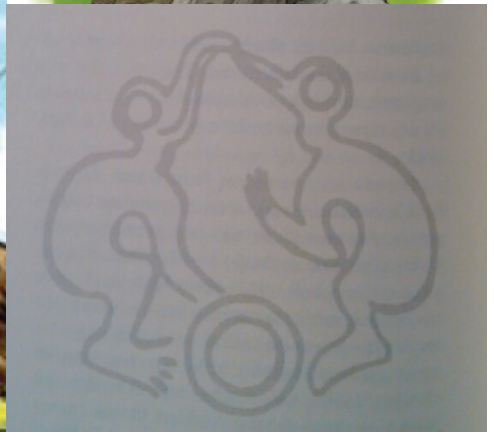
"Los rapanui narran que cuando el dios Make Make aun no creaba a los humanos, tomó en sus manos una calabaza con agua, vio su reflejo en ella y en ese momento un pájaro se poso en su hombro, reflejándose también en el fondo de la calabaza. Make Make tomó su reflejo y el del pájaro y los unió. Así nació su primer hijo, que a la vez era él mismo. El hijo tenía forma de pájaro y de hombre."[32]

32- Montecino, Sonia, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003, página 367.



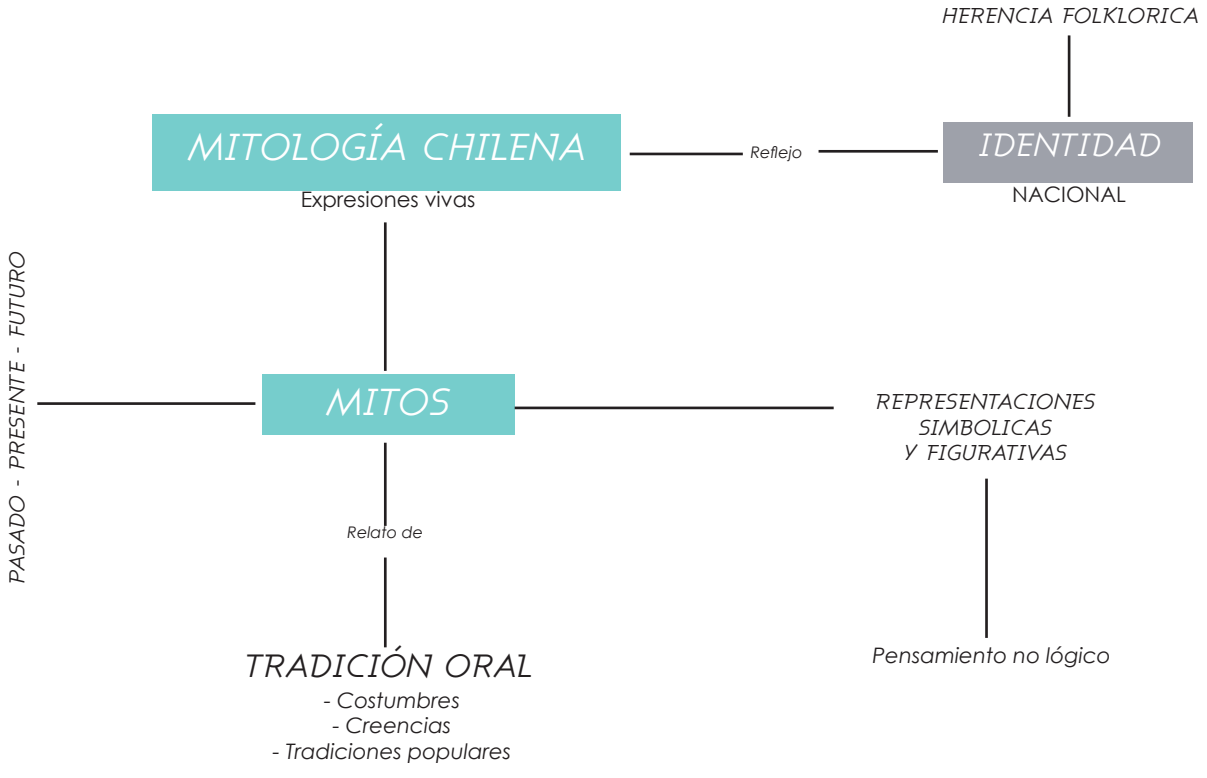






Fuentes imágen 1:http://www.historiacultural.com/2012/06/etnia-rapanuis-isla-pascua.html
Fuentes imágen 2:http://chernobilciudaddevacaciones.blogspot.com/2012/01/apocalipsis-rapa-nui.html
Fuentes imágen 3 :http://diferentescosmogonias.blogspot.com/
Fuentes imágen 4: Mitología chilena, Montesino, Sonia, Pág. 234.

5.4
MAPA RESUMEN



5.5
CONCLUSIONES

En Chile la mitología son relatos que se han transmitido por generaciones durante cientos de años, por ende reflejan influencias tan antiguas como la de los pueblos precolombinos y la cultura europea, específicamente la española. Dependiendo de la zona geográfica podemos ver la influencia directa de una serie de factores; de manera más trascendente influye el tipo de pueblo o cultura de origen , después el paisaje, la geografía, el clima, la flora y fauna, etc.

Si analizamos por zonas la mitología en el territorio chileno, podemos notar las siguientes influencias:
En la zona norte los mitos están relacionados con la cultura Aymara y Atacameña y develan claramente su característica andina, en el mito El Cóndor y la Pastora, podemos observar cómo se relaciona la fauna del lugar (el cóndor y el zorro) con la actividad del pueblo, en este caso el pastoreo. Con respecto al Alicanto, está directamente relacionado con la actividad de la minería, mientras que la Añañuca con la flora de la zona.

En la zona central la mitología corresponde a una mitología urbana campesino/mestizo y esto se explica a raíz que desde tiempos de la conquista que se ejerce un fuerte centralismo en Chile, siendo ésta zona fuertemente urbanizada y despojada de sus culturas pre-colombinas. Ejemplo de lo anterior es que La Llorona es un mito que se replica en toda Latino América y tiene relación con la muerte de un bebé mestizo de indio y español.

Mientras tanto en la zona sur podemos encontrar una nutrida mitología. En esta zona las condiciones geográficas mantuvieron disgregadas por tribus a las distintas culturas, diversificando más aún sus costumbres y mitología. Podemos observar por ejemplo, en Chiloé que sus mitos están fuertemente relacionados con el mar, mientras que en la mitología Mapuche están asociadas a la tierra y las montañas. Sin embargo las mitologías y el lenguaje de estos pueblos pertenecen a la cultura Mapuche dejando claro así, que a pesar de lo diferentes que se aprecian sus pueblos tienen el un origen en común, esto se puede respaldar, curiosamente, con el mito de Ten Ten y Cai Cai, que es uno de los mitos de tipo cosmogónico del pueblo mapuche y que describe, que una serpiente pertenece a las montañas y la otra a el mar, y menciona las diferencias de la gente de mar y de tierra.

Con respecto a la cultura Rapa Nui, podemos visualizar que es una cultura que mantuvo muy intacta su mitología gracias a no recibir una invasión tan violenta como el resto del país. Se mantiene tanto el lenguaje como la simbología.

En definitiva podemos concluir que Chile posee un imaginario mitológico muy variado y que éste es un reflejo claro de todas las características propias del territorio. Es decir, se puede denominar sin temor, la mitología como una materia prima de cultura e identidad.

CAPÍTULO 6
Propuesta general del proyecto

6.1
EL PROYECTO

Este proyecto nace en el marco de un mundo globalizado, fenómeno que nos ha llevado a una homogeneización cultural, perdiendo rasgos locales; lo cual hizo surgir a modo de reacción una búsqueda por recuperar nuestra identidad nacional, y una necesidad de diferenciación.

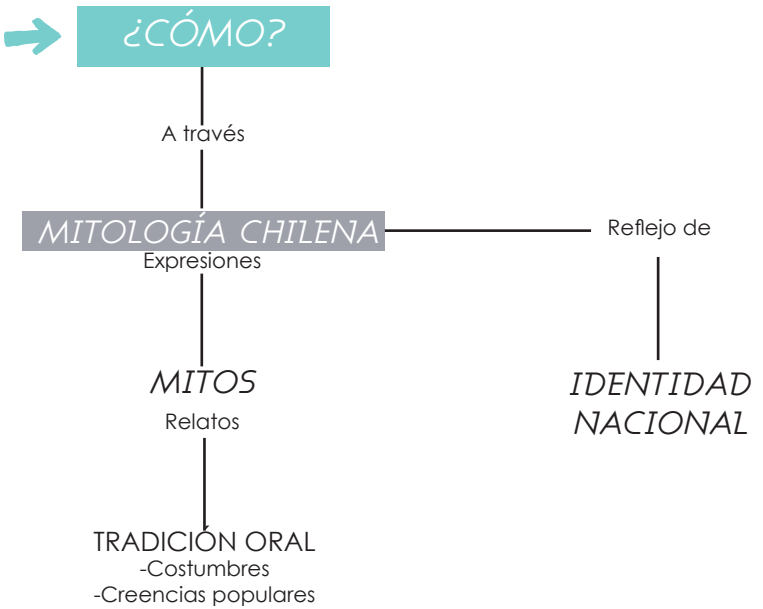
6.1.1
PROPUESTA

Ser un aporte en la actualización y valorización de la identidad nacional en la actualidad (guiándonos por las palabras de Jorge Larraín en Identidad Chilena y Globalización) apelando a un reflejo de nuestra identidad como lo son los mitos Chilenos.

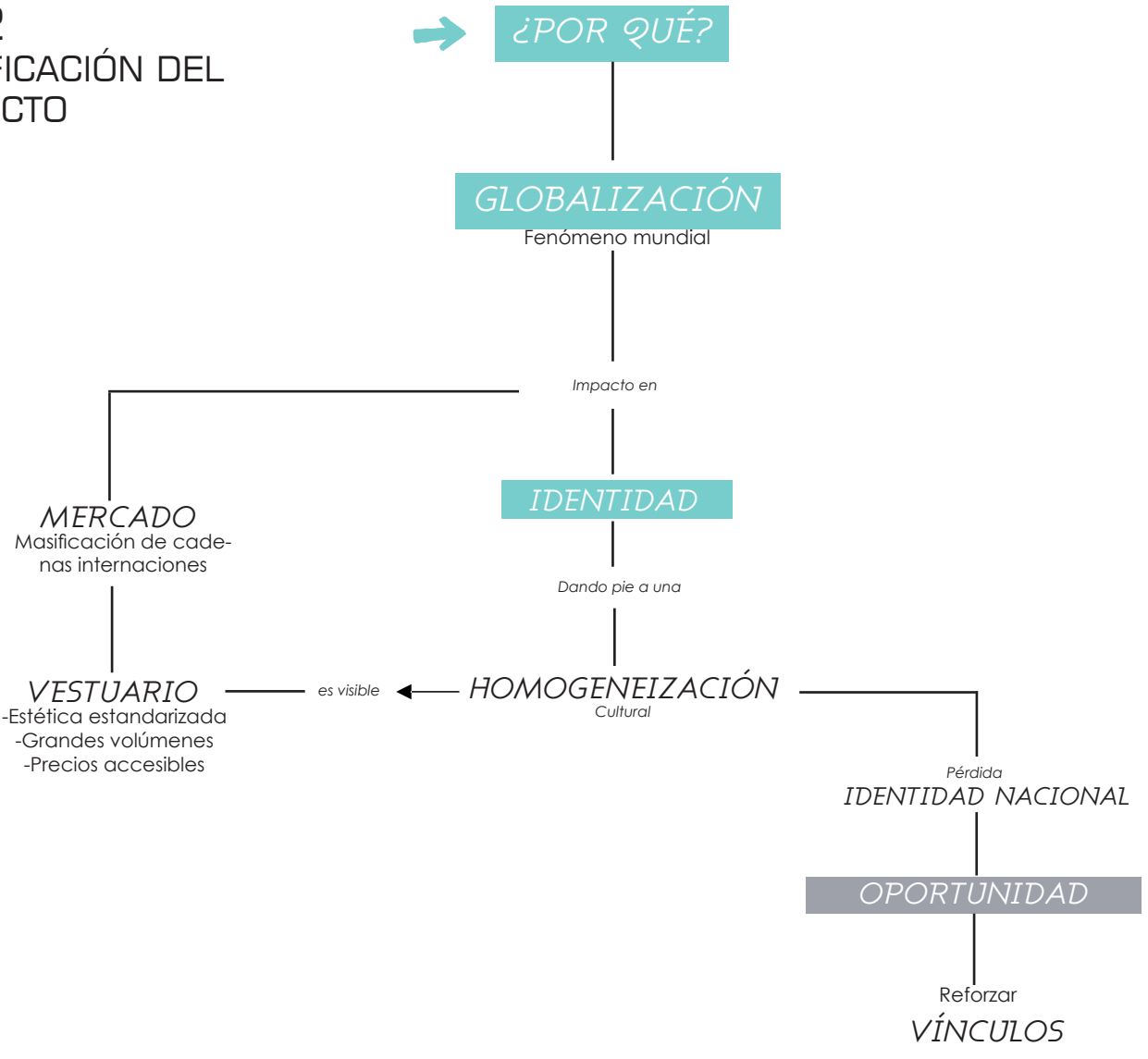
→ PARA

CONTRIBUIR A REFORZAR LA IDENTIDAD NACIONAL.

Comunicar la importancia de valorizar rasgos de nuestra identidad nacional. Y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de mantener viva la identidad chilena, en particular a las futuras generaciones (niños).



6.1.2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO



CAPÍTULO 7

El emprendimiento: MÍTICO

7.1
PRESENTACIÓN EMPRENDIMIENTO

7.1.1
QUIENES SOMOS

Somos un capitalizador de identidades locales, que a través del diseño de autor con sello territorial contribuye al problema de la perdida de identidad nacional.

Mítico es una marca de vestuario infantil con sello territorial enfocado principalmente en el diseño de vestuario y accesorios para la hora del dormir.

7.1.2
MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Difundir el capital identitario que tienen los mitos, a través del vestuario infantil, con el fin de lograr una valorización contemporánea del mito como una expresión de identidad nacional.

VISIÓN

Ser un referente nacional dentro del diseño de autor con sello territorial y lograr un puesto dentro del mercado actual del vestuario infantil chileno.

7.1.3
OBJETIVOS

GENERAL

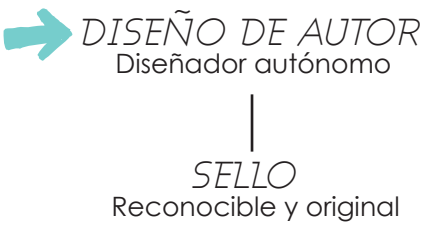
Transmitir el mundo mágico de los mitos chilenos.

ESPECÍFICOS

-Lograr un vestuario con identidad local

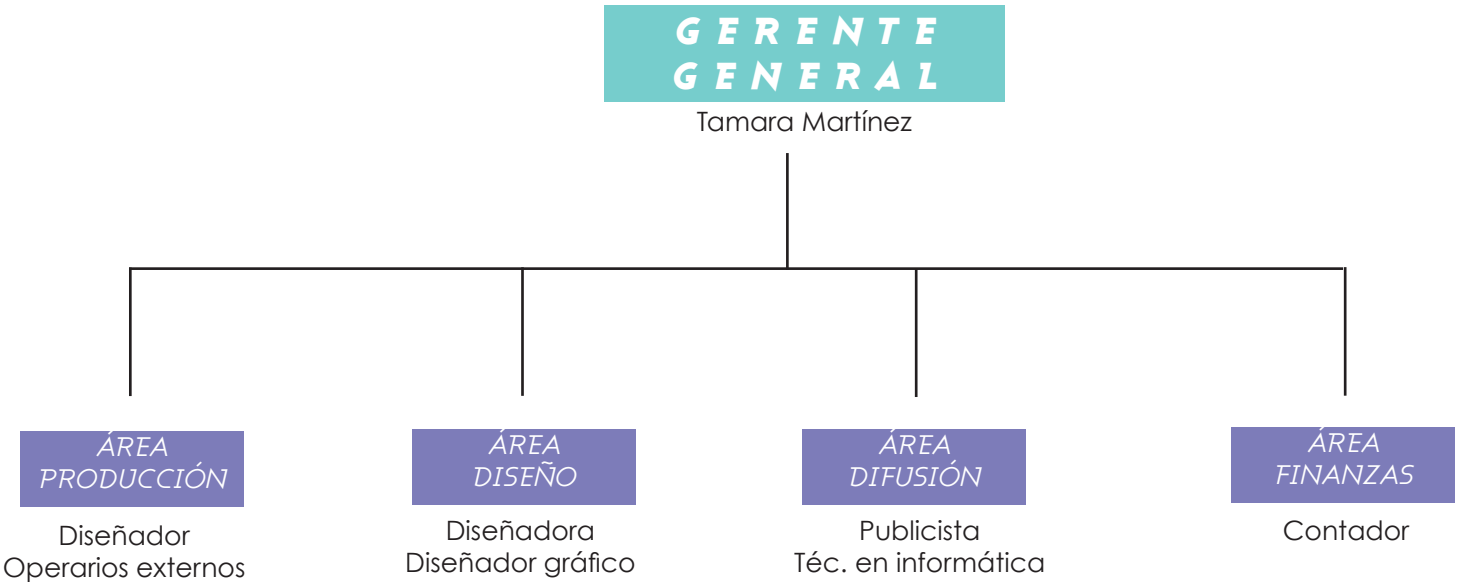
-Emplear un lenguaje visual que siga los códigos del vestuario infantil.

-Revelar códigos visuales de los mitos chilenos a través del vestuario infantil .





7.1.4
ORGANIGRAMA EMPRENDIMIENTO



7.2
DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO

7.2.1
METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología de trabajo es una herramienta que nos permite garantizar la sostenibilidad del emprendimiento a futuro, detallando las labores de la organización

- 1 -

INVESTIGACIÓN

Al trabajar bajo el diseño con sello territorial, la primera etapa de trabajo es la investigación, se recopila información sobre el tema a desarrollar en conjunto a un catastro de mitos de la región , con el fin de analizar los datos obtenidos, generar las bases del fundamento de la colección, y poder así reflejar a cabalidad el trasfondo de los mitos.

- 2 -

DISEÑO DE PRODUCTOS

La segunda etapa es la de diseño de productos, en la cual luego de realizar la investigación se visualizan los elementos formales con los que se trabajará. En esta etapa se deja estipulado todo aspecto relacionado al diseño de productos que involucre la colección, como las prendas que la conforman, accesorios y packaging, entre otros.

- 3 -

PRODUCCIÓN

La tercera etapa es la de producción, en la cual se confeccionan todos los productos(prendas) y derivados (packaging, etiquetas, gráficas) que se requiera. Logrando generar la colección de vestuario y sus derivados.

- 4 -

DIFUSIÓN

La etapa de difusión contempla el lanzamiento, marketing y servicios. Difundiendo los productos y dando a conocer la marca, a través de pagínas web, eventos, redes sociales, etc.

- 5 -

COMERCIALIZACIÓN

Punto final, la comercialización de los productos, involucra todo lo relacionado a las ventas. Llevar de manera ordenada las finanzas y no crear pérdidas. En esta etapa además de contemplar las ventas, también se consideran los pagos a los trabajadores y los gastos que se realicen.

7.2.2
ANÁLISIS FODA

INTERNO

FORTALEZAS

- Es un emprendimiento único, que no cuenta con antecedentes paralelos, por lo que se presenta como un emprendimiento innovador, presentándosele pocos competidores.

- Promueve la identidad nacional con una visión contemporánea, la cual se ha ido perdiendo.

- Es un emprendimiento que trasciende, ya que esta enfocado a un usuario infantil, es decir, nuestras futuras generaciones.

DEBILIDADES

- Al trabajar con prendas de stock limitado, la producción es baja, por lo cual no respondería a una alta demanda.

- El mensaje trasmitido por el emprendimiento podría ser poco claro, ya que no existe otra iniciativa que genere un nivel comparativo para el consumidor.

- Dificultad de incorporarse en un circulo de diseño al ser un emprendimiento único y con un enfoque especifico.

EXTERNO

OPORTUNIDADES

- En consecuencia de la globalización está en boca el tema de la perdida de la identidad, por lo tanto está presente dentro de un tema contemporáneo y trascendental en el tiempo.

- Existe interés sobre el tema de la valorización y recuperación de la identidad chilena en organismos nacionales.

- En distintos ámbitos del diseño se está constantemente en búsqueda del rescate del folklore nacional.

- En la actualidad existe el fomento a la micro-empresa y nuevos proyectos a través de las instituciones financieras y gubernamentales, por lo cual es real la posibilidad de implementar un emprendimiento de tales características.

AMENAZAS

- Se corre peligro de ser plagiado, al ser un proyecto nuevo e innovador.

- Al tratarse de un emprendimiento emergente que ofrece una alternativa diferente a lo que el mercado ofrece actualmente, puede que en sus comienzos la comercialización sea lenta.

(+)

(-)

7.2.3
RECURSOS REQUERIDOS

Para implementar el emprendimiento, es preciso contar con un conjunto de recursos, los cuales se describen a continuación:

RECURSOS ECONÓMICOS

Como recursos económicos se considera, en una primera instancia la Inversión inicial, que dará pie al desarrollo del emprendimiento, para luego lograr sustentarse de las ganancias propias del emprendimiento.

RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos requeridos son las personas con las que cuanta el emprendimiento en su funcionamiento, en este caso son los trabajadores part time y los servicios requeridos de un taller externo.

RECURSOS FÍSICOS

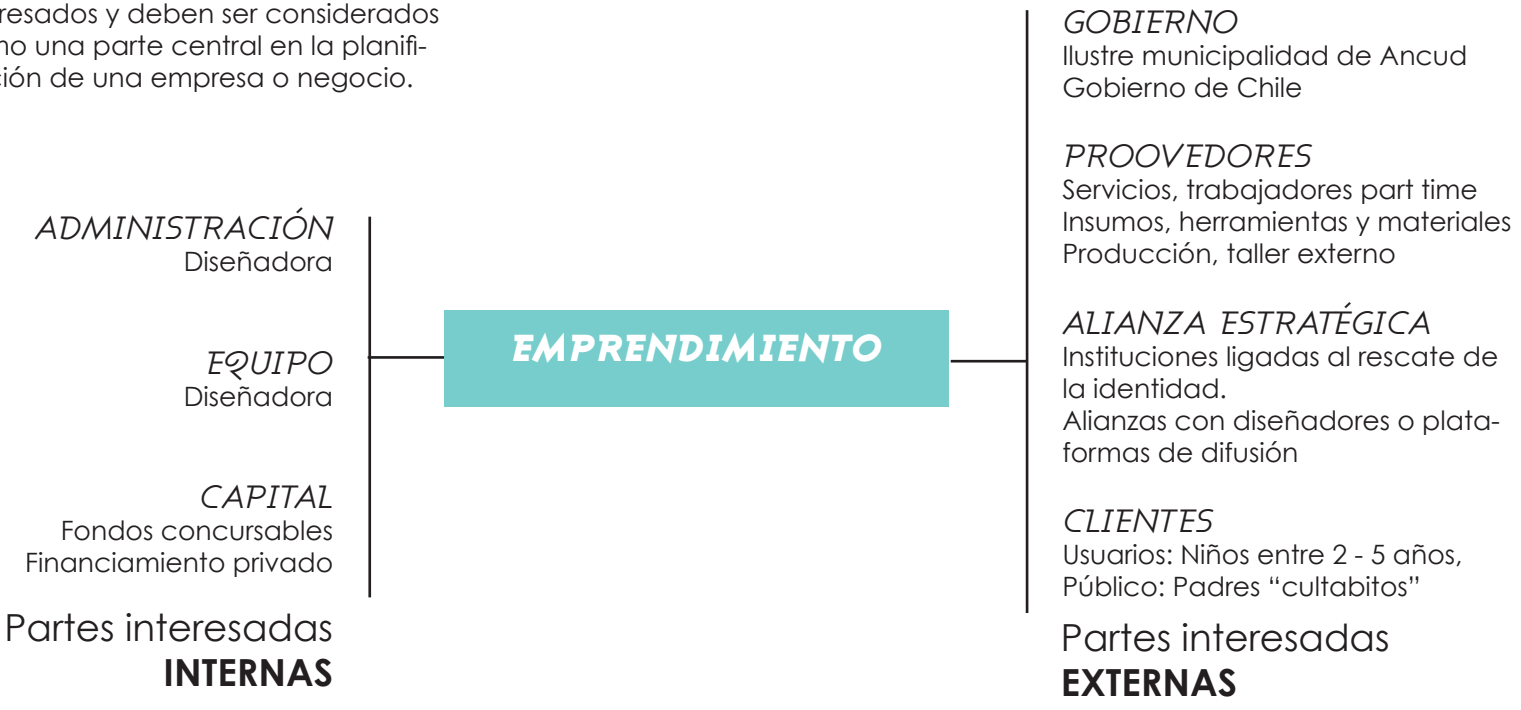
Al ser un emprendimiento, en una primera instancia solamente necesitara un espacio taller, en e cual la diseñadora tenga un espacio para trabajar, y a la vez reunirse con los empleados part time que apoyan en las gestiones del emprendimiento.

GESTIÓN Y COMUNICACIÓN

Es lo necesario para lograr lazos entre la empresa y potenciales clientes, utilizando medios de comunicación como página web y redes sociales, potenciando las relaciones públicas.

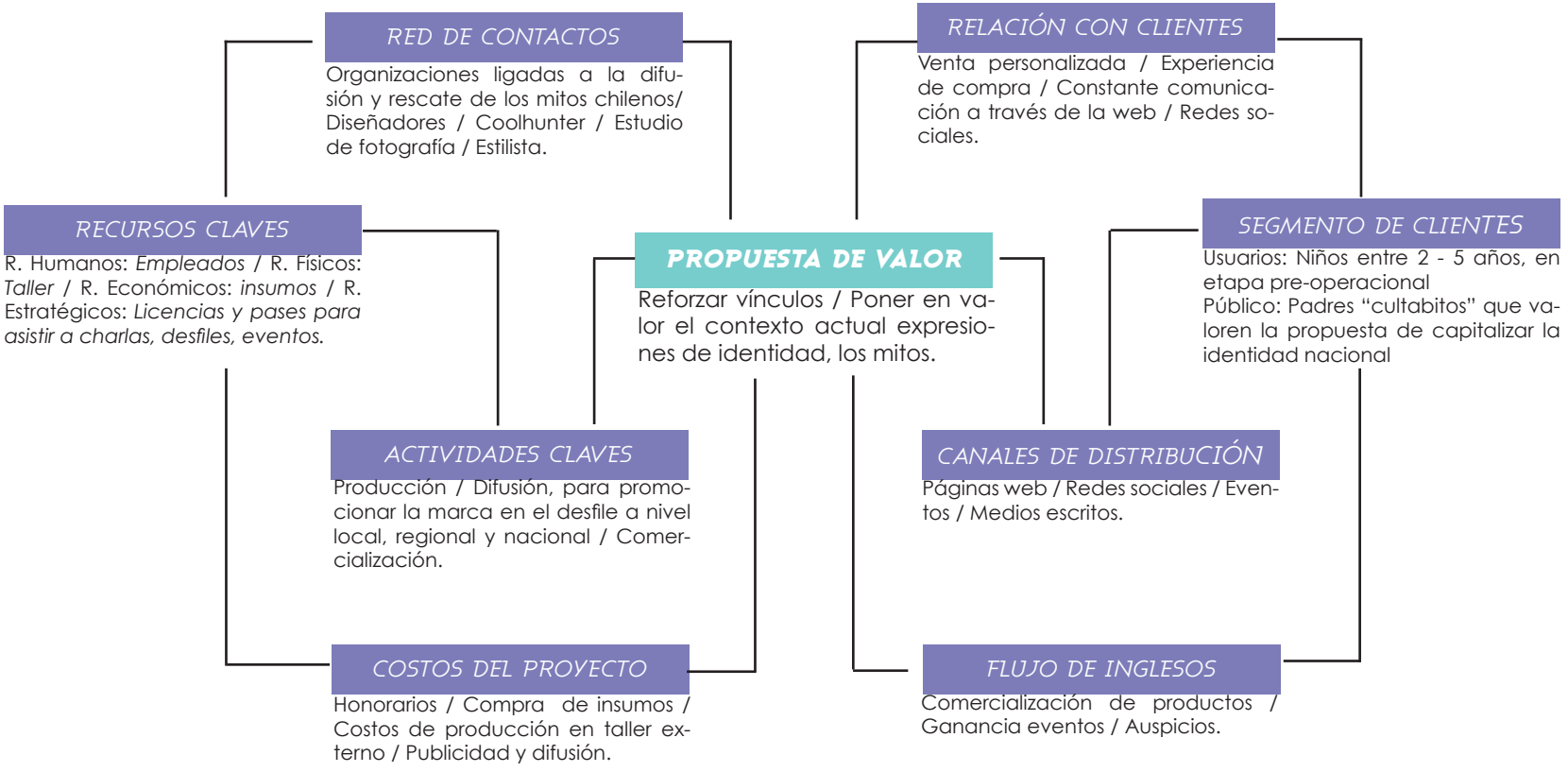
7.2.4
SKATEHOLDERS

Término ingles que se utiliza para identificar a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Estos grupos o individuos son los llamados también públicos interesados y deben ser considerados como una parte central en la planificación de una empresa o negocio.



7.2.5
METODOLOGÍA DE TRABAJO

Basado en la herramienta denominada *canvas,* la cual "se basa en el desarrollo de estrategia empresarial que permiten describir de manera lógica la forma en que un modelo de negocios en marcha o recién iniciado crea, entrega y captura valor"



 Kim, W.C. ; Mauborgne, R. (2002). "Charting your company´s future". Harvard Business Review; pp 77-83

7.2.6
OBJETIVOS A FUTURO

CORTO PLAZO
(0 - 12 meses)

- Presentar el emprendimiento, como diseño con sello territorial.

- Lograr reconocimiento a nivel regional como una empresa de diseño de vestuario infantil con sello territorial.

- Darse a conocer en el rubro del mercado independiente del diseño de autor, como una alternativa innovadora de vestuario infantil.

- Participación constantemente en eventos de diseño, para dar a conocer los productos del emprendimiento al público.

- Puesta en marcha de la página web, con dominio propio y carro de compra, como la principal vía de difusión y comercialización.

MEDIANO PLAZO
(1 - 2 años)

- Lograr reconocimiento a nivel nacional como una empresa de diseño de vestuario infantil con sello territorial.

-Diseño y producción de nueva colección del emprendimiento Mítico.

-Recuperar el capital inicial, invertido en la puesta en marcha del proyecto, generando dividendos que permitan mantener en marcha el emprendimiento.

- Captar una mayor cantidad de clientes con mayor fidelización.

- Abrir una tienda en un lugar físico concurrido por los padres "cultabitos".

- Expandir el grupo de trabajo, con empleados permanentes y part time.

LARGO PLAZO
(3 años en adelante)

- Trabajar en expandir la marca hacia el extranjero, generando lazos estratégicos con medios de difusión a nivel latinoamericano.

- Consolidad la tienda física de mítico, como un espacio de encuentro entre padres "cultabitos" y sus hijos.

-Ampliar los puntos de venta y la producción.

- Participar en eventos de diseño en el extranjero.

7.3
SISTEMA GRÁFICO

La marca cuenta con un logotipo, el cual se debe utilizar correctamente, respetando ciertos criterios que de describen a continuación.

PROPORCIÓN
Para asegurar la legibilidad del logotipo, se debe respetar la proporción de 2:4, tal como lo muestra la grilla.



ESTRUCTURA CON BAJADA
El logotipo puede ser aplicado con una bajada, donde aparece el texto *Historias para soñar*.



TAMAÑO MÍNIMO
Se define las dimensiones mininas de aplicación del logotipo, con el fin de comprometer la definición ni legibilidad.
El tamaño mínimo de reproducción del logotipo con bajada es de 15mm de alto. En caso que deba ser reproducido en un tamaño inferior que éste se debe eliminar la bajada.



El tamaño mínimo de reproducción del logotipo sin bajada es de 20 mm de alto.



APLICACIONES INCORRECTAS
Se considera incorrecta una aplicación que distorsione la imagen del logotipo, así como una rotación o exclusión de cualquiera de sus partes.
A continuación se muestran algunos ejemplos.







APLICACIÓN DE MARCA

LOGOTIPO + BAJADA





LOGOTIPO





PALETA CROMÁTICA



C: 67%
M: 50%
Y: 39%
K: 27%

R :64
G:77
B :89



C: 62%
M: 0%
Y: 31%
K: 0%

R :78
G:184
B :175

FONDOS PERMITIDOS









PALETA CROMÁTICA

C: 67%
M: 50%
Y: 39%
K: 27%

R :64
G:77
B :89

C: 62%
M: 0%
Y: 31%
K: 0%

R :78
G:184
B :175

C: 65%
M: 44%
Y: 4%
K: 0%

R :82
G:112
B :175

C: 0%
M: 89%
Y: 32%
K: 0%

R :226
G: 39
B : 98

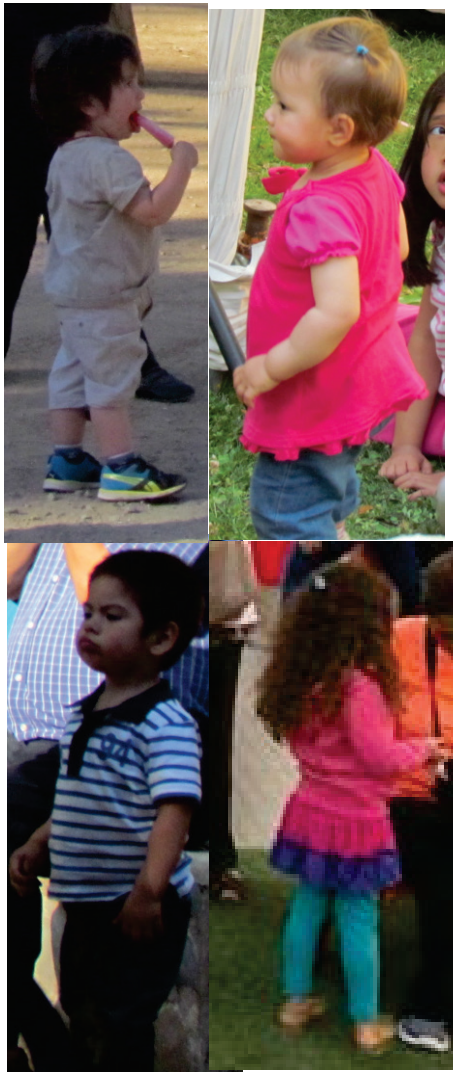
7.4 USUARIO Y PÚBLICO

Mítico es un emprendimiento de vestuario infantil para la hora del dormir, por lo tanto al estar dirigido a niños, se enfoca a un usuario y consumidor dispar. Por lo cual a continuación se describe cada uno.

7.4.1
USUARIOS DE MÍTICO

Se establece un usuario entre los **dos y cinco años** de edad, periodo el cual comprende una etapa precisa, la cual según Jean Piaget y su teoría del desarrollo cognitivo seria la denominada pre-operacional, en la cual el niño es capaz de simbolizar el lenguaje, gesto y movimientos, desarrolla opinión propia y es capaz de discernir a la hora de tomar una decisión.

En esta etapa los niños están en contante búsqueda, ya se están definiendo como personas, buscan referentes de figuras cercanas, así como también en **personajes ficticios**, de los cuales solamente logran visualizar en una dimensión (por ejemplo consideran algo grande, solamente por ser alto, sin tomar en cuenta el ancho).



Fuente imágenes: Elaboración propia.



Fuente imágenes: Elaboración propia.

7.4.2
PÚBLICO DE MÍTICO

El público al que va dirigido es a padres **"Cultabitos"**.

Los padres cultabitos son padres que tienen inculcado el habito de la cultura, lo cual transmiten a sus hijos a través de la educación y de la libertad para que se expresen, ya que están consientes de la trascendencia que tienen las enseñanzas tempranas a sus hijos.







Los padres Cultabitos, son padres que estimulan la lectura, el dibujo, escritura, el juego en sus hijos y la ves participan en actividades recreativas y culturales infantiles.



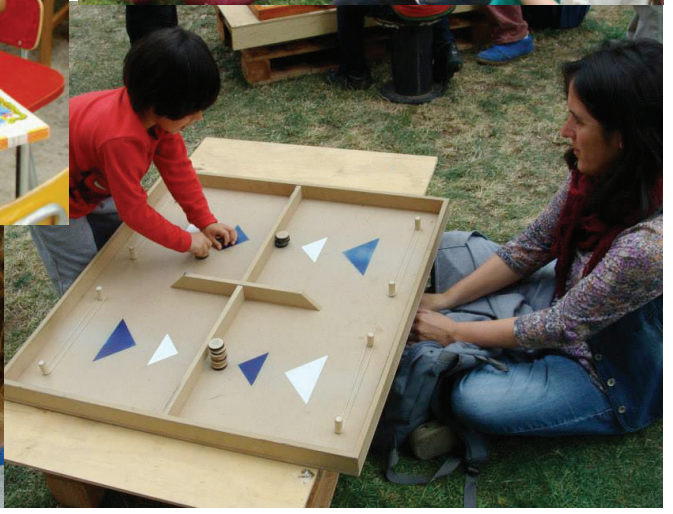












7.5
ESTUDIO DE MARCADO

Al hacer un recorrido por distintas tiendas y observar la oferta de vestuario para la hora del dormir, nos damos cuenta que en general se manejan características similares en todos los conjuntos observados.

Las características observadas principalmente son:
-La mayoría de los pijamas son conjuntos de dos piezas.

-En todos los casos prima un aplicación estampada en el frontal de la polera, que por lo general tiene algún personaje animado, u otro tipo de personaje.

- Telas de algodón con color liso y con telas estampadas.

- La gama de colores observada, tiene coherencia con la utilizada en el vestuario infantil.

- La forma de los pijamas, sigue el molde de base, sin modificaciones.




MARSH MALLOW
OINK
OINK
OINK!!

7.6 PRODUCTOS MÍTICO

7.6.1 PRESENTACIÓN COLECCIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos del catastro sobre los mitos chilenos, se detecto que el pueblo de Chiloé posee una nutrida carga mitológica, la cual se refleja a través de una conjunto de mitos que están ligados entre si, al narrar la historia de una familia de seres mitológicos como lo son La Huenchula, el Millalobo, La Pincoya, el Pincoy y la sirena chilota.

¿QUE REFLEJAN?

Las creencias populares de la zona se relacionan al mundo marino, un reflejo de los intereses del pueblo chilote, ya que se evidencia la importancia que tiene para ellos el mundo marino, el cual al ser una isla es una característica particular y distintiva.







Diferentes representaciones sobre esta familia de seres mitológicos.

Fuente Imagen 1 : http://www.amanuta.cl/cat%C3%A1logo/colecci%C3%B3n-milsur/
Fuente Imagen 2 : http://www.800.cl/?id=1218&idPromo=468
Fuente Imagen 3 : http://www.flickr.com/photos/fundacionmustakis/5248931979/sizes/m/in/photostream/

Fuente imágenes: http://www.astaroundtheworld.com/more-snaps-from-chiloe/

7.6.2
PROPUESTAS
COLECCIÓN
"Sueños bajo el mar"

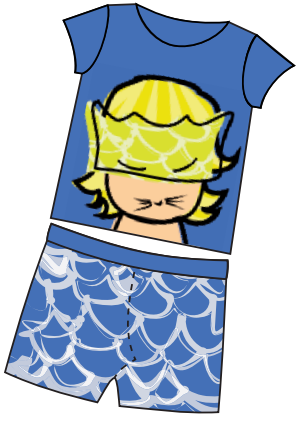








El Milagrobo




La Pincoya


La Pincoya


MITICO
La Pincoya


La Pincoya
PRINCESA del MAR
La Pincoya
MITICO





La Huenchuua

COLECCIÓN
“Sueños bajo el mar”

CAPÍTULO 8
Bibliografía y linkografía

BIBLIOGRAFÍA

-LARRAÍN, JORGE, Identidad Chilena, Editorial LOM, año 2001

-MONTECINO, SONIA, Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos, Editorial Sudamericana, 2003.

-LIPOVETSKY, GILLES, El imperio de lo efímero, La moda y su destino en as sociedades modernas, editorial Anagrama, 1991

- MOULIAN, TOMAS, El consumo me consume, editorial LOM, 1998

- LIPOVETSKY, GILLES La era del Vacío, ensayos sobre individualismo, Editorial Anagrama, 2004

-GIDDENS, ANTHONY , Un mundo desbocado, Los efectos de la globalización en nuestras vidas, Grupo Santillana de ediciones, 2000.

-SATZMAN, ANDREA, El cuerpo diseñado, Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta, Editorial Paidos, AÑO

-BARTHES, ROLAND, Sistema de la moda, Editorial Gustavo Gili, 1978

-ERNER, GUILLAUME, Víctimas de la moda, cómo se crea, por qué la seguimos, Editorial Gustavo Gili, 2005

-Martínez Barreiro, Ana, Moda y globalización: del "estética de clase" al "estilo subcultural", Universidad de A Caruña, septiembre 2004, 24 páginas.

-Larraín, Jorge, Identidad chilena y el bicentenario, Estudios Públicos, primavera 2010, 30 páginas.

-Martínez Barreiro, Ana, La difusión de la moda en la era de la globalización, Universidad de La Coruña, Facultad de Sociología, papers 81, 2006, 204 páginas.

-Memoria de Título: La batidora, fabrica de tendencias, Claudia Loyola Díaz, 2011

-Memoria de Título: Planeta textil, Alejandra Montecino Neira, 201

-Tesina de grado: Análisis de códigos visuales e identitarios en la ilustración infantil actual de mitos, leyendas y creencias chilena, Joceline Pérez Gallardo, 2010

LINKOGRAFÍA

- http://mujer.latercera.com/2013/04/07/01/contenido/23_4499_9.shtml

-http://www.chilemitos.cl

-http://madamehunter.com/

-http://miniraices.cl/

-http://www.youtube.com/watch?v=l3kcdMFQte4

-http://temakel.net/node/242

-http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf

-http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=123.456.789.000&ID=99698

-http://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/10/01/el-traje-infantil-en-los-siglos-xvi-y-xvii/

-http://www.lasegunda.com/especiales/modayestilo/15/index.html


cuentos con
IDENTIDAD
nacional
lazos
identidad
Mágico
mitos
Historias
para contar
cuentos
Vínculo
Mágico
Mítico
HISTORIAS PARA SOÑAR