

DISEÑO DE INDUMENTARIA NACIONAL

Un recorrido por la industria
de la moda nacional (1970-2018)

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al Título Profesional de Diseñador.

Autor: María José Bilbao Díaz
Profesor Guía: María Soledad Hoces

Diciembre 2018
Santiago, Chile



Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

DISEÑO DE INDUMENTARIA NACIONAL

Un recorrido por la industria
de la moda nacional (1970-2018)

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al Título Profesional de Diseñador.

Autor: María José Bilbao Díaz
Profesor Guía: María Soledad Hoces

Diciembre 2018
Santiago, Chile



Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

A mi familia por apoyarme sin condiciones,
a mi querido amigo Francisco Blümel,
a Soledad Hoces por creer en mí
y a todos los que aportaron de alguna
manera a esta investigación.

Gracias.

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

Coco Chanel.

ÍNDICE

Introducción	10
Oportunidad	12
Hipótesis	14
Formulación	16
Marco Teórico	18
Metodología	30
Contexto y Audiencia	32
Antecedentes y Referentes	34
Investigación	38
Capítulo 1: Política, Economía y Sociedad	40
Capítulo 2: Moda Nacional	50
Capítulo 3: Diagnóstico	74
Conclusiones	86
Anexos	90
Fuentes	96

INTRODUCCIÓN

Hace algunas décadas, el panorama de la moda nacional era muy distinto al actual. Hasta mediados de los setentas pocos bienes se traían desde el extranjero, existía una industria textil local capaz de satisfacer las necesidades nacionales, los malls y las empresas de retail no estaban en todas partes y el consumo del vestuario era mesurado, una época en que los productos tenían una vida útil más larga y su calidad y manufactura era un factor importante al momento de adquirir una prenda. Cabe destacar que el importante desarrollo tecnológico desde aquella época hasta la actualidad ha impactado de múltiple maneras. Desde la forma en que nos comunicamos e interactuamos, en cómo consumimos y nos informamos, los nuevos métodos de producción y sistemas económicos, entre muchas otras cosas. Afectando así también al mercado de la moda, las formas de crear tendencias y cómo éstas se transmiten alrededor del mundo, las ventas por internet han hecho más accesible el consumo de moda internacional, como también hoy existen modelos de fabricación que permiten una producción impensable en otros tiempos.

Por otro lado, cabe agregar que los diferentes conflictos internos en el contexto nacional de la segunda mitad del siglo XX, de alguna u otra manera afectaron en los últimos años al mercado en general, incluyendo al ámbito textil. La globalización, cambios en el modelo económico y la gran influencia de potencias extranjeras han creado un nuevo contexto social, político, económico y cultural, un escenario con otras oportunidades y dificultades, del cual es imposible desligarse como también retroceder a lo que alguna vez fue.

Hoy en día el consumo de moda confeccionada en Chile equivale sólo al 7%, en comparación con los años setentas cuando dicha cifra correspondía a un 97%, es decir, una disminución de casi catorce veces lo que era antes.¹ Lo paradójico es que hoy existe un mayor número de diseñadores chilenos haciendo moda, pero aún así el consumo de moda local es menor y sin embargo en los últimos cinco años ha incrementado en un 20% el dispendio de vestuario.²

En resumen, la situación actual se puede ver positivamente en cuanto al desarrollo del diseño nacional, pero por otro lado, esto también se ve opacado debido al aumento en el consumo de vestuario que no corresponde específicamente al consumo de moda local. Entonces, ¿quién cubre el otro 93% del mercado?

Actualmente la moda nacional está liderada por las grandes empresas de retail. Con la apertura del mercado y el libre comercio, grandes marcas internacionales se han instalado en Chile con un modelo de producción que, en su gran mayoría, corresponde al *fast fashion* o moda rápida. Lo que ha generado un mercado más competitivo, no sólo en relación al precio, sino que también respecto a la cantidad y variedad de prendas que estas empresas son capaces de ofertar. Como también, la rotación de tendencias y productos, a la velocidad en que estas empresas lo hacen, genera una inhabilidad por parte del mercado local, siendo imposible competir al mismo ritmo y en la misma escala.

En este escenario, es difícil poder comparar lo que era la moda nacional hace 50 años atrás con lo que es hoy en día. Comprendiendo los cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos, la presente investigación pretende profundizar en el desarrollo ha tenido el ámbito del diseño de vestuario nacional, desde aquellos años setentas hasta lo que es hoy en día. Al rellenar un vacío dada la escasa información disponible, se permite el entendimiento de la actual condición en la que se encuentra el medio del diseño de vestuario nacional, que no sólo intenta ser útil para aquellos interesados en la moda, sino que también para quienes aspiran a formar parte de este medio en el futuro.

¹Mellado, C. (2017). *Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail*. El mostrador Sitio web: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>

²T13. (2017). [VIDEO] *Chile: Líderes mundiales del consumo de ropa en América Latina*. Recuperado de <http://www.t13.cl/videos/negocios/video-chile-lideres-mundiales-del-consumo-ropa-america-latina>

OPORTUNIDAD

La moda como la plantea Gilles Lipovetsky³, más allá del vestido y del vestir, ha acompañado a la sociedad a lo largo de la historia, y es que de alguna manera se ha vuelto un reflejo de conflictos políticos, económicos, sociales y culturales de pequeños y grandes grupos alrededor de todo el mundo. Permite individualización, por la mera elección de lo que se porta, que define y caracteriza al individuo, como también, permite pertenecer a un colectivo y formar parte de algo.

Por otra parte, la historia cultural es una rama de la historia que no se limita a los grandes acontecimientos, sino que incluye a sucesos de menor escala y los analiza desde una perspectiva socio-antropológica. Es decir que de alguna manera trata de interpretar las experiencias históricas a partir de las reacciones sociales de la cultura popular. El escritor Peter Burke analiza esta rama de la historia en su libro “¿Qué es la historia cultural?”⁴ y explica que existe una infinidad de temas desde dónde abordarlo, mientras existan reacciones consecuentes en la cultura de masas. Es dentro de este marco, que me introduciré en el vestuario y moda en Chile, y a partir de aristas como; la política, el mercado, la sociedad y los avances tecnológicos, analizar el impacto que esto ha generado en el consumo masivo de indumentaria, o dicho en otras palabras, la cultura popular del vestir en Chile. Es a raíz de este planteamiento, que mi interés en el recorrido de la evolución del diseño de vestuario en Chile, desde los años dorados de la industria nacional hasta hoy en día, pueda volverse objeto de investigación.

En el contexto nacional, poco se ha publicado sobre moda e indumentaria dentro del marco de la historia cultural. Más allá de los libros de la historiadora y diseñadora Pía Montalva, referente y antecedente esencial para esta investigación, no existe mucho más, lo que evidencia que no ha sido lo suficientemente estudiado. Tomando esto en cuenta, existe la posibilidad de ampliar y actualizar el contenido, del cual pareciera haber un vacío que no sólo es pertinente para la historia, sino que, también para los futuros diseñadores que quieren entrar al mundo de la indumentaria en Chile y no saben o no tiene total información del contexto y situación actual en el que se están sumergiendo.

El diseño de vestuario en Chile es conformado por un grupo de diseñadores pequeño, si bien éste va en aumento, quienes pueden vislumbrar los avances de este rubro es un nicho acotado. Blogueros, periodistas, embajadores de distintas marcas son en general el público de los desfiles de moda nacional, éstos al ser

privados no incluyen a aquellos interesados que no forman parte de este nicho, por lo que es muy difícil poder obtener información actualizada de la moda nacional. La falta de visibilidad de este contenido también crea un vacío de conocimiento, para cualquiera de los interesados, tanto consumidores como diseñadores que quieren ser parte del medio.

Así mismo, un recorrido por la historia de la industria de la moda nacional, permiten entender el escenario actual de la moda local, incluyendo; los cambios en la mentalidad en el consumo, los volúmenes excesivos de la oferta, propio de los nuevos modelos económicos, acompañados también, de las políticas públicas y sin dejar atrás los avances tecnológicos, la globalización y mucho más. Para solventar así, una base del proceso evolutivo de lo que ha sido el desarrollo del diseño de vestuario, abriendo un espacio para el cuestionamiento de lo que vendrá. Una oportunidad para dejar de mirar al pasado de los años dorados de la industria textil, y valorar lo que hemos logrado hasta ahora y de lo que se puede convertir en el futuro.

³Lipovetsky, G (1990)
El imperio de lo efímero:
La moda y su destino en las
sociedades modernas. Barcelona,
Anagrama.

⁴Burke, P (2006)
¿Qué es la historia cultural?
Barcelona, Paidós.

HIPÓTESIS

¿Por qué el diseño de indumentaria en Chile no es tan exitoso como en otros países de latinoamérica? Por ejemplo en Argentina o en Brasil que tienen sus respectivas capitales de la moda, que generan tendencias nacionales y donde existen diseñadores de peso. O en otro caso, como en Perú e incluso Bolivia, donde existe una identidad nacional vigente, en la que se aprecian los productos fabricados localmente y se valoran los oficios relacionados a lo textil.

En una primera instancia se atribuyó esta situación al exceso del *retail* y las marcas de moda de *fast fashion* que han inundado al mercado, generando una competencia poco equitativa sin ningún método de protección a lo local. Sin embargo, profundizando en este tema, el planteamiento a esta situación es más extenso que sólo una inequidad del mercado y para comprender esto es necesario conocer más sobre la historia nacional y el contexto global en el que se sumerge el diseño de vestuario en Chile.

Por ende, la condición actual no es provocada por una coincidencia únicamente económica, sino que consecuencia de un escenario multifactorial, que aparte del mercado, también incluye a la política, la sociedad y cultura, como también, el avance tecnológico.

La moda siempre es acompañada por su contexto y como ejemplos de esto está la moda autóctona y la escena de las boutiques, y cabe preguntarse cuál es el contexto actual y cómo la moda lo está acompañando. Las tecnologías al alcance de cualquiera, la globalización de la información por medio de internet y actualización de las tendencias a partir de las redes sociales, conforman un nuevo contexto global y de ninguna manera Chile está exento a estos cambios. Como tampoco de las luchas por la igualdad de género y la aceptación de la comunidad LGBT, la llegada de los inmigrantes, entre otras cosas, ha generado un nuevo contexto social, donde las necesidades y prioridades son distintas a las del pasado.

15

Por otro lado, lo visto generalmente en otras tesis que tratan sobre indumentaria e historia chilena, se plantean el cómo recuperar, recordar o valorar aquellos tiempos donde el mercado local abastecía a la mayoría de las necesidades nacionales, los años dorados de la industria textil. Basándose en años pasados, desde los 50's hasta los 80's aproximadamente, lo que no sólo deja un vacío de información de lo que pasa a continuación, sino que también un ideal del pasado que es imposible de reconstruir. Bajo este sentimiento de nostalgia existen varias marcas nacionales de diseño de indumentaria que tratan de recuperar oficios ligados a lo local, como también el uso materiales nobles nacionales, acompañados de un relato identitario. Desde mi punto de vista, no creo que esta tendencia sea una simple coincidencia, sino que una consecuencia de los hechos ocurridos hasta ahora.

Y es que quizás la verdadera pregunta es: ¿cómo el diseño de indumentaria nacional ha sobrevivido a las adversidades? De este modo, es tiempo de poner fin a las comparaciones negativas, tanto hacia nuestro pasado como con otras naciones y preguntarse qué sigue para el futuro y cómo seguiremos impulsando esta industria.

FORMULACIÓN

16 |

¿Qué?

Investigación sobre el recorrido de la indumentaria en Chile y las relaciones entre identidad y mercado desde las diferentes tendencias de la moda e indumentaria nacional, a partir de la década de los setentas hasta hoy en día.

¿Por qué?

Debido a que las reflexiones son muy escasas, se genera un vacío de contenido. Si bien se puede percibir un espacio emergente en cuanto al diseño de vestuario nacional, éste es débil a falta de raíz identitaria y de visión global hacia el mercado actual.

¿Para qué?

Al formar una base de conocimiento en torno al ámbito del diseño de vestuario local, existe mayor comprensión de la trayectoria, que permite reconocer y evaluar de mejor manera las proyecciones hacia el futuro, contribuyendo al desarrollo del área.

Objetivo general

Generar un documento de investigación con material referencial actualizado que permita evidenciar lo que ha ocurrido en la escena de la moda nacional desde el año 1970 hasta hoy en día, un período de tiempo con muchos cambios; políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos, que han impactado al diseño y producción de moda local como también al mercado nacional de la indumentaria en Chile y a partir de éste, poder reflexionar sobre las proyecciones hacia el futuro.

Objetivos específicos

1. Reconocer el diseño de indumentaria en los últimos 50 años, relevando sus momentos más significativos y sus referentes, valorando la contribución de creatividad cultural e identidad local.
2. Identificar situaciones del pasado en el contexto nacional que han impactado en el diseño de vestuario y las consecuencias que éste ha generado en el desarrollo del mismo.
3. Ejecutar un diagnóstico analítico y reflexivo sobre las cualidades actuales de la industria de la indumentaria local con el fin de evaluar el desempeño por satisfacer las necesidades de la sociedad chilena de hoy en día.

MARCO TEÓRICO

Moda: un concepto básico.

La moda desde su sentido científico, corresponde al dato que más se repite, es decir el con mayor frecuencia en una muestra de datos, correspondiente a las estadísticas en las matemáticas. Sin duda alguna, el grado de relación con la industria de la indumentaria es equivalente, cuando se constata que ciertas tendencias están “de moda” o que alguien está vestido “a la moda”. Sin embargo la moda como tal, es un concepto que se le adjudica a un fenómeno mucho más complejo, el cual tiene una historia y está en constante desarrollo, porque más allá del vestir y de la creación de vestimenta, va totalmente acompañado por la sociedad. Hoy el sistema de la moda en el marco de la cultura occidental, se funde cada vez más con la economía, la política y la sociología.

La moda como la conocemos hoy en día, no se produce en todas las épocas. En las primeras culturas primitivas prehistóricas se puede observar un cambio constante, aunque muy lento, en adornos, prendas y elementos de costumbres legitimadores de tradición. Sin embargo, estos cambios eran sólo consecuencias de inventos y descubrimientos ligados a la tecnología en pos de la comodidad en la usabilidad y no eran cambios movidos producto del deseo único de la novedad.⁵ La gran mayoría de los historiadores afirma que la moda en el vestir nace en el siglo XIV con las cortes Europeas. El vestido personalizado, sólo fue posible gracias a un modelo económico que a su vez fue consecuencia del crecimiento de las ciudades, el capitalismo mercantil. El contacto con pueblos extranjeros dan luz a nuevas formas e ideas y donde el comercio e intercambio con otras culturas trae consigo modificaciones. *“La moda, por tanto, sólo podía surgir en una sociedad con un grado mínimo de movilidad.”*⁶ Aún así, Lipovetsky menciona:

“El prestigio de las realidades extranjeras no basta para quebrantar la fijación a lo tradicional; sólo hay sistema de moda cuando el gusto por la novedad llega a ser un principio constante y regular, cuando ya no se identifica solamente con la curiosidad a las cosas exógenas, sino cuando funciona como una exigencia cultural autónoma, relativa e independiente de las relaciones fortuitas con el exterior.”⁷

Y es así como la moda pasa a ser un emblema e ícono de lo que hoy llamamos modernidad. Esto se debe a que la moda cambia constantemente, es decir que tiene un componente de temporalidad adjudicable a la novedad. Si bien, algunas innovaciones se llevan por unos pocos años, existen que otras se extienden por largos períodos de tiempo, pero aún así habita en un ciclo, donde se establecen los conceptos de lo “antiguo” y lo “nuevo” que se alternan significativamente.⁸

Siguiendo la historia, es en los siglos XVII y XVIII cuando se toma conciencia del impacto económico que reside en la moda. Producto de su caducidad, tiene el poder del deseo por mantenerse actualizado, éste al convertirse en un argumento válido, se justifica como un motor

⁵ L. Köing, R. (2002)
La moda en el proceso
de la civilización.
Valencia, Engloba.

⁶ Abad-Zaradoya, C. (2011)
“El sistema de la moda: De sus
orígenes a la postmodernidad”
Emblemata: Revista Aragonesa de
emblemática, N°17. p37

⁷ Lipovetsky, G (1990)
El imperio de lo efímero:
La moda y su destino en las
sociedades modernas. Barcelona,
Anagrama. p30

de consumo. Entendido de esta manera, es como la moda se vuelve una práctica del lujo, alterando los parámetros tradicionales del consumo y es así cómo esta dinámica, se reduce a asuntos de índole socioeconómico. Sin embargo, no es sólo por el poder adquisitivo, sino que también por las restricciones inmediatas a estratos sociales que no fueran parte de la aristocracia para hacer uso de ciertas prendas que manifestaban un orden social, en donde las diferentes clases podían ser fácilmente identificables gracias a su vestimenta. Pero por otra parte, este cambio frecuente en el vestir de la élite, también dio cabida a una desestabilización tardía de este orden social, donde lo que ya no era utilizado por las clases sociales más altas, pudiese ser utilizado por otras más bajas que pudieran contar con el poder adquisitivo.⁹

Entonces, se le puede atribuir a la aristocracia la gestación de la moda, que se caracteriza por la exclusividad y las riquezas, y donde se establece una diferencia crucial entre el “vestir” y la “moda”. Debido a esta carga social que existe en el temprano sistema de la moda, también se le adjudica el constante intento de las clases más bajas a la imitación del canon que establece la élite.¹⁰ Según el filósofo y sociólogo Georg Simmel, esto tiene una razón de ser, en la que el querer pertenecer es una característica psicológica del individuo que se asignan a la unidad e igualdad en un grupo, donde la imitación permite seguridad y apoyo hacia algo que ya se aprobó.¹¹ Dicho en otras palabras, la imitación de las clases bajas se debe a la aspiración hacia lo que es correcto o adecuado impuesto por la élite.

Con el pasar de algunos siglos, es llamativo como el rol masculino se aparta cada vez más del juego de la moda. René Köing, lo explica desde dos puntos de vista; el hecho de que el hombre se preocupa de cosas “más importantes” como el movimiento de la Ilustración y Revolución Industrial, su participación en la política y asuntos religiosos, como también la invención del pantalón largo, que primero aparece como una manifestación política de los puritanos ingleses, pero que se implantó como la silueta del hombre moderno y desde ese entonces apenas ha cambiado.¹² Por consiguiente, es que se le atribuye a las mujeres lo que se llama “democratización radical de la moda”, donde comienzan a desaparecer progresivamente la gradación de fases de la moda entre las diferentes clases sociales, producto de una necesidad por traspasar las barreras y niveles. Esto se lleva a cabo en un principio por la burguesía, quienes contaban con poder adquisitivo para comprar moda y en segundo lugar con la posición de las mujeres en las sociedades industriales quienes se vuelven el aliado más importante de la industria moderna.¹³

Ya con la democratización de la moda, es que se comienza a percibir aún más la posición del “yo” en la moda. Lipovetsky plantea esto a partir de la individualización y personalización que tiene la moda,

⁸ Baudrillard, J. “Modelos y estéticas” en: Croci, P. Vitale, A. (2000) Los cuerpos Dóciles. Buenos Aires, La Marca Editora.

⁹ Abad-Zaradoya, C. (2011) “El sistema de la moda: De sus orígenes a la postmodernidad” Emblemata: Revista Aragonesa de emblemática, N°17. p37 - 54

¹⁰ Köing, R. (2002) La moda en el proceso de la civilización. Valencia, Engloba.

¹¹ Simmel, G. “Moda y sociedad” en: Croci, P. Vitale, A. (2000) Los cuerpos Dóciles. Buenos Aires, La Marca Editora.

¹² Köing, R. op. cit. p22 - 24

¹³ *ibid.* p26

como representante de una identidad libre y capaz de escoger lo que más le guste. Desde el principio de la moda, se puede ver esto en la elección de accesorios y peinados, sin embargo con la modernización e industrialización de la moda, comienzan a coexistir diferentes tendencias durante un mismo período. Esto es consecuencia en gran medida de la especialización en el oficio, donde aparecen creativos con diferentes propuestas y por lo cual hay una mayor oferta de tendencias donde el individuo es capaz de caracterizarse en la que más le convenga. A partir de esto, se le atribuye a la moda la dualidad de fuerzas potentes; la capacidad de unidad y pertenencia a un estilo determinado, como también el destacar de los demás y la individualización de “yo”.

Identidad Nacional: Su presencia en la indumentaria.

Así como la moda, se vuelve un sistema de aprobación social guiado por la seguridad de pertenecer a un colectivo, estos grupos se pueden analizar de distintas maneras, el ámbito cultural entre éstas. Así como Lipovetsky menciona que la moda se debe a una exigencia cultural autónoma se profundizará en los siguientes párrafos, entendiendo cómo se aplica esto en el panorama chileno, guiado por una identidad colectiva que se representa en la identidad nacional.

Empezando por la definición de identidad, Habermas explica que para que exista una identidad, cada individuo tiene que tener un razonamiento intelectual independiente, reconociéndose como “yo” a sí mismo e independiente de los demás. En pocas palabras se entiende al individuo de manera particular y distinta de los demás, creando una diferencia entre quién soy yo y quiénes son los otros.¹⁴ Sobre esta teoría deriva la definición de identidad social de Durkheim, donde define la identidad de los individuos en relación con la identidad del grupo al que pertenecen. *“La unidad del colectivo constituye el punto de referencia de la comunidad de todos los miembros, la cual se expresa en que éstos pueden hablar de sí mismos en primera persona plural”*.¹⁵ Poole, por otra parte habla sobre la importancia de la identidad nacional y la define como la incorporación de los recursos culturales para crear una concepción de nosotros mismos como pertenecientes a una nación. De este modo postula: *“Nuestra identidad nacional es la primera forma de identidad disponible, de modo que es la base y conforma todas nuestras otras identidades”*.¹⁶ Es así como se refiere a la identidad nacional como algo que es propio, ya que disfrutamos de una herencia, una cultura y una visión que nos pertenece.

Profundizando sobre la identidad nacional, Larraín cita a Habermas en Identidad Chilena: *“La identidad no es algo dado precisamente, sino también nuestro propio proyecto”*.¹⁷ De este modo Larraín

¹⁴ L. Arellano Hernández, A. (1995). *Identidad Social en Habermas: Primera y Segunda Parte*. Ciencia Ergo Sum, Ciencias Humanas y de la Conducta, 305 - 311.

¹⁵ *ibid.* p310

¹⁶ Poole, R. (1999) *Nation and Identity*. New York, Routledge. p6

afirma que la identidad nacional se construye continuamente, y se refiere a ésta como un fenómeno en constante cambio. *“Las identidades nacionales cambian históricamente y no tienen una única versión, definitiva capaz de establecer exhaustivamente y para siempre lo que es propio”*.¹⁸ De la misma manera se refiere a ésta como un conjunto de relatos que identifican a un país, creando discursos sobre el sí mismo. Larraín también marca una diferencia entre la cultura y la identidad; la primera como un concepto general que incluye todas las formas simbólicas y las estructura de significados, la segunda como un concepto particular que implica un proceso de selección y exclusión de los presentes significados en los símbolos, construyendo un relato más acotado.

En base a esta diferencia entre identidad y cultura, cabe preguntarse si la indumentaria está seleccionada dentro de la identidad chilena.

22

Por ejemplo, sabemos que en países del medio oriente el uso del pañuelo en la cabeza forma parte de esta identidad, si bien existen múltiples tipos de éstos, cada uno con un nombre y una postura especial para determinadas ocasiones que significan algo distinto, se pueden generalizar en que el uso de esta prenda pertenece a una cultura determinada que los identifica alrededor del globo. Por otra parte, en el marco de las culturas occidentales, ésto es escaso, aún más con la modernización y la globalización de las culturas, sin embargo, si se profundiza en distintos países se pueden evidenciar rasgos de una identidad colectiva nacional, a partir de ciertas prendas o tendencias que se masifican, unas más que las otras debido a que se adecúan convenientemente a una forma de vida y que acompañan del mismo modo a su discurso identitario. Tema que se profundizará en el desarrollo de esta investigación.

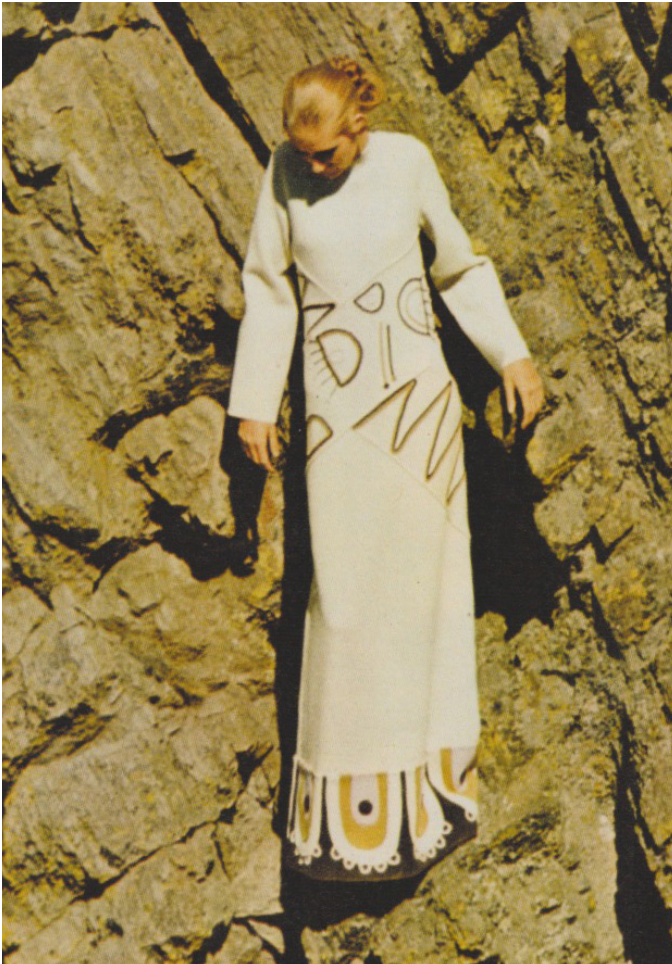
Latinoamérica en general, al ser un continente que fue colonizado por naciones europeas con un nivel de desarrollo bastante superior, dominó

e impuso a los pueblos indígenas latinos a sus costumbres, difuminando de alguna manera las tradiciones originales de éstos. Precisamente en Chile, debido a las condiciones del territorio, no existió una cultura originaria que se expandiera por todo el espacio nacional, de lo contrario, se establecieron múltiples de éstas repartidas geográficamente, cada una independiente y totalmente diferente de la otra, muy distinto a lo que sucedió en Perú por ejemplo, con el Imperio Inca. Una consecuencia de esto, es que no existe una tradición específica que recuperar, sino muchas y cada una de ellas trae consigo múltiples elementos que aluden a ésta. Por otra parte, las influencias extranjeras que tuvo Chile durante su desarrollo, basándose principalmente en la imitación de otras potencias con un desarrollo consolidado, incentivaron constantemente a aspirar por aquello que está en el exterior, sin un visión interna. Al momento de hablar sobre identidad nacional éstas son las principales dificultades para poder definir exactamente qué es la identidad chilena.¹⁹

Si bien estos acontecimientos dan cabida a un pensamiento fatalista en torno a la identidad nacional y la indumentaria, existen ciertos fenómenos que cambian de parecer esta situación. En el marco de la moda con identidad chilena, en referencia a diseño de indumentaria que rescata las raíces nacionales, a fines de la década de los sesenta y comienzos de los 70's aparece la Moda Autóctona²⁰, denominada así por la historiadora Pía Montalva. Marco Correa, María Inés Solimano y Nelly Alarcón, son algunos de los diseñadores que propusieron el rescate de las raíces chilenas y la revalorización de lo local. Se puede ver en los diseños cómo se rescatan los colores, tramas y dibujos en los tejidos, como también técnicas y procesos en algunos casos.

En el contexto actual de la moda con identidad chilena, ya no sólo se ve la tendencia de la moda autóctona, según Sofía Calvo en un artículo de Quinta Trends. Sino que existen distintas maneras de llevar lo local a la moda; la inspiración de cosmovisiones o personajes como lo hicieron marcas de autor como Roberta y Sr. González en sus colecciones de vestuario en 2017, el rescate de las técnicas artesanales y ancestrales, que junto a las comunidades dueñas de estos saberes aparecen en marcas como Zurita, Surorigen y Voz, y el uso de materiales propios de la región con el calzado de Bestias y los accesorios de La Joya Design.²¹ Las marcas nombradas son solo algunos ejemplos de lo que hoy en día se plantea como moda con identidad chilena, que no son lecturas textuales de las culturas indígenas sino la interpretación de diseñadores que presentan una puesta en valor de lo local.

Es así como se establece y aún se sigue desarrollando el diseño de indumentaria con identidad nacional, que si bien no es un determinante para ser un creativo de la industria en Chile, es una tendencia y una fuente de inspiración cada vez más frecuente en los diseñadores nacionales.²²



Vestido creado por Marco Correa. Fuente: Paño N°59, 1970

¹⁷ Larrain, J. (2014) **Identidad Chilena**. Segunda Edición. Santiago, LOM Ediciones. p6

¹⁸ Larrain, J. (2012) **Identidad Chilena y El Bicentenario**. Santiago, LOM Ediciones. p6

¹⁹ Larrain, J. (2014) **Identidad Chilena**. Santiago, LOM Ediciones.

²⁰ Montalva, P. (2004) **Morir un Poco: moda y sociedad en Chile 1960 - 1976**. Santiago, Editorial Sudamericana.

²¹ Calvo, S. (2017). **El Orgullo de Vestir Moda con Identidad Local**. Quinta Trends
Sitio web: <http://www.m360.cl/noticias/moda-estilo/insiders/columna-sofia-calvo-el-orgullo-de-vestir-moda-con-identidad-local/2017-09-25/122425.html>

²² *ibid.*



Diseños de María Inés Solimano. Fuente: Paloma, Nº 2, 1972

Fenómenos Modernos: El nuevo sistema de de la Moda.

El desarrollo de la moda desde su comienzo hasta hoy en día es inmenso, desde la revolución industrial con la consolidación del área su crecimiento ha sido exponencial. Y es que en la actualidad se atribuyen fenómenos que son visibles en múltiples aspectos de la industria. Existen cambios en la difusión y producción de la moda, propios de los avances tecnológicos, como también fenómenos sociales que van ligados al nuevo orden de consumo.

El sistema de la moda es primeramente analizado y definido desde la semiótica por Roland Barthes en su libro "El sistema de la Moda y otros escritos" publicado por primera vez en 1967. Explica tres conceptos básicos para entender el sistema: vestido-real que cuenta con una estructura tecnológica en cuanto a actos de fabricación, el vestido-imagen que se materializa en formas, líneas, superficies, colores y su relación espacial y el vestido-escrito que se comprende de palabras con una lógica. Este sistema es creado en base a la difusión de la moda en la sociedad de mediados del siglo XX, donde el elemento fundamental eran las revistas de moda. Para llevar a cabo esta propagación de la moda, es necesario transformarla para poder transmitirla efectivamente, y es así como se introducen los *shifters* o transformadores de una estructura o código a otro. Para pasar del tecnológico al icónico se necesita un patrón de costura o un dibujo esquemático, desde el tecnológico al lenguaje se necesitan instrucciones de corte y patronaje, y por último, desde el vestido icónico al lenguaje debe pasar por una descripción como las que se hacen en una revista de moda.²³

²³ Barthes, R. (2003) El sistema de la Moda y otros escritos. Barcelona, Paidós. p19-24

²⁴ Abad-Zaradoya, C. (2011) "El sistema de la moda: De sus orígenes a la postmodernidad" Emblemata: Revista Aragonesa de emblemática, Nº17. p37

²⁵ *ibid.* p45

Si bien este escrito se ha reeditado en varias ocasiones, no se ha desarrollado en base a los cambios que ha sufrido la modernidad, o bien, así es como lo plantea Carmen Abad-Zardoya.

Sin duda alguna el significado del “sistema de moda” ya no es el mismo que en un principio, hoy se aplica este término no únicamente a la lingüística para su difusión, sino que para designar una superestructura socioeconómica, que contempla los procesos de creación, producción, difusión y consumo de moda, entendiendo ésta como producto cultural y reflejo de la sociedad en el tiempo.²⁴

Uno de los principales actores en el cambio del juego de este sistema se le atribuye a la publicidad, que no sólo ha ganado terreno en cuanto al volumen, sino que por la propia definición del rol que cumple en el sistema. A partir de este planteamiento, Carmen Abad-Zardoya menciona:

“Hoy en día nos encontramos con fotos en las que el vestido apenas puede apreciarse y donde lo que cuenta es «la atmósfera». En no pocas ocasiones la imagen está construida para atraer nuestra atención directamente sobre el maquillaje o el peinado antes que el vestido. La modelo está prácticamente desnuda y toda su indumentaria se reduce a una sola prenda o un número muy reducido de ellas, simplemente sostenidas o llevadas de forma teatralmente inapropiada.”²⁵

Es entonces cuando el sistema barthiano se quiebra, en el sentido que el vestido-imagen ya no es representativo del vestido-real, rompiendo así la relación entre la realidad de llevar el vestido puesto y la imagen percibida en una publicidad.

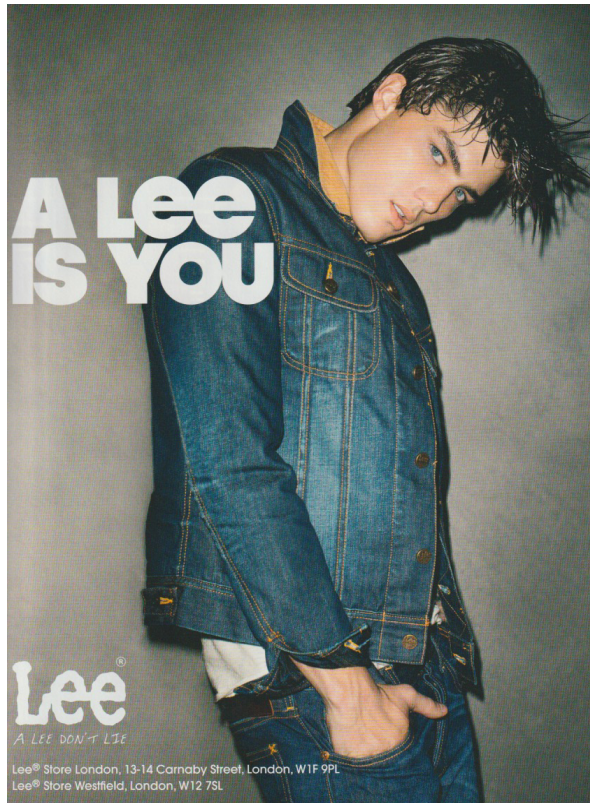
Ante a ésta en la actualidad, se puede percibir que el cambio no es sólo en la composición fotográfica sino que también en el mensaje que se desea transmitir. Hoy por lo general, la publicidad se sostiene de una marca, que ya no vende sólo moda, sino que vende un estilo de vida. *“Las empresas de éxito deben producir marcas, no productos.”²⁶*



Imagen publicitaria de moda, con diseños de Cooperative Design y Louis Vuitton. Fuente: I-D, N° 315, 2011.



Fuente: ibid.



Publicidad de la marca Lee, discurso traducido: Un Lee es tú. Un Lee no miente. Fuente: I-D, Nº 315, 2011.

En una entrevista a Gilles Lipovetsky en 2017, responde con respecto al rol de individualización que cumple la moda en la actualidad y afirma el papel fundamental que existe en las marcas: *“Los jóvenes de hoy buscan libertad. Particularmente la libertad de comprar, de manejar su tiempo o de comunicar. Al mismo tiempo se apasionan con las marcas. Y la moda está ligada a las marcas. Las marcas se han convertido en la nueva religión de los jóvenes: si no tienen tal o cual marca se sienten excluidos.”*²⁷

La presencia de la tecnología no se excluye del sistema contemporáneo de la moda, y es que el internet ha pasado a ser una pieza fundamental en este rompecabezas. La moda depende de su poder comunicacional, los cambios en la moda sólo ocurren cuando se comparte la información y mientras más información exista al respecto, mayor será el impacto de la moda en el comportamiento social, éste finalmente, se verá reflejado en los hábitos de consumo.²⁸ Es así como las redes sociales se han convertido en escaparates virtuales de moda, donde si bien la fotografía sigue siendo la clave, en el marco del marketing se presentan nuevos fenómenos; primero fueron los blogueros, luego (aunque no tan presentes en la moda) los *youtubers*, y por último los más actuales, los *influencers*. En relación a las marcas, son éstos últimos los que se dedican a la propagación de éstas, en donde se convierten en auspiciadores de productos que intentan masificar su consumo en una relación directa con el público objetivo: los seguidores.

*“(...) hace unas décadas, cuando no existían herramientas online, como los blogs, YouTube, Facebook o Instagram, las revistas de moda y los escaparates de los grandes almacenes dictaban las modas, que eran aceptadas y difundidas por todo el mundo sin ser cuestionadas y sólo aquellos de aclamada fama tenían la oportunidad de ser imagen publicitaria de una marca. Hoy, cualquiera con una cifra superior a cuatro dígitos en seguidores en su cuenta de red social, puede cuestionar lo que es moda y cuentan con la opción de elegir qué productos patrocinar y en qué campañas publicitarias participar.”*²⁹

Dentro de esta situación, donde la información puede expandirse más rápidamente, atravesando las barreras geográficas, propio de la globalización, se percibe que el cambio va más allá de la difusión de la moda, y es que afecta también a la producción de ésta. Las marcas internacionales de moda han aprovechado esta

oportunidad en beneficio de sus propios mercados, donde lo que se produce en Bangladesh, se vende en París, como también, en Australia o Sudáfrica. Esta globalización de la moda, ha acelerado progresivamente los tiempos de cambios, en que la duración de las prendas y tendencias ha disminuído debido a la accesibilidad, no sólo de la información sino que también de los productos. Respecto a esto, Carolina Ferrero menciona: *“Paradójicamente, las tendencias mueren cuando todo el mundo las lleva y se convierten en mainstream. En ese momento los que las generan dejarán de llevarlas para empezar a atreverse con algo nuevo.”*³⁰

A esto se le suma un fenómeno de producción, el *Fast Fashion*. Éste comienza en la década de los ochenta en Estados Unidos, donde se desarrolló un modelo de producción y fabricación llamado *quick response*, con el objetivo de producir de manera rápida para que el consumidor pudiera tener lo antes posible su producto. En la década de los noventa este modelo se traslada a la industria de la moda, creando el fenómeno del *fast fashion* o moda rápida.³¹ Desde la salida de un modelo en las grandes pasarelas puede pasar tan sólo una semana para tener ese mismo modelo en cientos de tiendas alrededor del mundo. Cito a Nancy Casal que define éste fenómeno de la siguiente manera: *“Consiste en diseñar y fabricar colecciones de manera fugaz con el fin de implantar nuevos modelos en las tiendas en el menor tiempo posible, acortando así los procesos involucrados en el ciclo de compra. Cada semana hay nuevos productos en rotación, listos para consumir. Así, se satisface la demanda de manera eficiente y efectiva. En consecuencia, el ciclo de vida del producto se reduce al máximo y se crean multitud de colecciones que rompen con el modelo tradicional de dos temporadas -primavera/verano y otoño/invierno-.”*³²

Otra de las características que tiene la moda rápida y que promueve el cambio es la calidad de estos productos. Para no sobrepasar el precio de producción, que al mismo tiempo los caracteriza por ser productos de precios bajos, los materiales y la mano de obra son esencialmente los más baratos. Es por esto que otro de los nombres que adquiere este fenómeno es el de moda desechable, ya que tanto desde el punto de vista estético como el de la calidad los productos no están fabricados para que puedan tener una larga vida, sino que cumplen con la usabilidad de una temporada.³³ De esta manera, este fenómeno ha extinguido prácticamente los *shifters* de propagación de moda que se presentan en el sistema barthiano, donde los individuos ya no necesitan un patrón de moda o instrucciones para hacer su vestido, sino que pueden ir a la tienda más cercana y adquirirlos por una módica suma. Es así cómo se genera un círculo vicioso de consumo, liderado por los cambios rápidos consecuentes a la propagación de la moda. Si bien la necesidad por mantenerse actualizado es la clave para que surja la moda como concepto, el desarrollo tecnológico alimenta esta necesidad.

²⁶ Klein, N. (2000) No logo. Barcelona, Paidós. p21

²⁷ Cervantes, A. (2017) **La individualización de la moda.** Entrevista con Gilles Lipovetsky. Revista Código: Arte - Arquitectura - Diseño Sitio web: <https://revistacodigo.com/diseño/la-individualizacion-la-moda-entrevista-gilles-lipovetsky/>

²⁸ Lynch, A. Strauss, M. D. (2007). **Changing fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning.** New York, Berg.

²⁹ De León, P. (2017). **Moda y redes sociales: los influencers y la “outfitmania”.** Universidad de la Laguna Sitio web: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6847/Moda%20y%20redes%20sociales%20los%20influencers%20y%20la%20outfitmania..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³⁰ Ferrero, C. (2018). **¿Cuánto tarda una tendencia en pasarse de moda?.** El País Sitio web: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/duracion-tendencias-regla-cinco-anos/>

³¹ ESME, Escuela de moda. (2015). **Glosario de Moda.** ESME Sitio web: <https://www.esme.es/fast-fashion/>

³² Casal, N. (2016). **Industria de la Moda: Las claves del modelo fast fashion.** Moda, Comunicación Marketing Community Management Sitio web: <https://nancycasal.com/2016/05/19/industria-de-la-moda-las-claves-del-modelo-fast-fashion/>

³³ *ibid.*

Mercado: Resumen actualizado de la industria nacional.

Hoy en día el mercado nacional de la indumentaria es liderado por el *retail*, esto significa que la mayoría de la oferta de los productos asociados al área se encuentran en grandes tiendas dedicadas a la moda masiva, entre éstas, marcas multinacionales de moda rápida que se han posicionado con sus tiendas en el país.

La exitosa marca Zara del grupo español Inditex, abre su primera tienda en territorio nacional en abril de 1999³⁴ y trae consigo el discurso de la democratización de la moda. Los costos de importación de ese año son comparativamente más altos que en la actualidad³⁵, lo que se vio reflejado en los precios. Si bien, no se encontraban al nivel del mercado de lujo, apuntaban a un público con mayor poder adquisitivo que el promedio, instalándose en la comuna de Las Condes. Con el pasar de los años, la globalización y una economía de libre mercado, no es extraño que el costo de las importaciones haya disminuído, por ende, es perceptible una baja en los precios de las prendas. A esto se suma el éxito comercial de algunas marcas de moda en el exterior, que buscan expansión de sus mercados. Pero, no es hasta principios de la actual década, en que otras multinacionales bajo el concepto de fabricación *fast fashion* llegan a posicionarse en territorio nacional. Entre las más renombradas, entran Topshop y GAP en 2011 durante mayo³⁶ y octubre³⁷ respectivamente y luego H&M y Forever 21 en septiembre³⁸ y octubre³⁹ del año 2013.

Si bien, cada una de estas marcas tiene conceptos totalmente diferentes, apuntando también a distintos públicos objetivos, la competencia que generan en el mercado es innegable. Claudio Pizarro, profesor del Centro de Retail de la Universidad de Chile explica en una entrevista a Tele 13: *“Los precios son bastante más competitivos y más asequibles a un mercado mucho más amplio. Chile es de los primeros países en Latinoamérica en la instalación del fast fashion, la moda rápida, donde la oferta y los hábitos de compra están muy instalados en esa categoría. La disminución de los precios y el aumento de la oferta nos ha instalado como los campeones en el consumo de ropa en Latinoamérica, superando en creces a los países de la región. El 2016 compramos en promedio casi cuarenta prendas per cápita, con un crecimiento del 20% en los últimos cinco años.”*⁴⁰

Aún así, cuando no todas las marcas instaladas comparten el concepto de la moda rápida, después de esto, no cabe duda del éxito que ha tenido el fenómeno en Chile y cómo ha impactado en el mercado.

³⁴ El País (1999) Zara abre su primera tienda en Chile. Sitio web: https://elpais.com/diario/1999/04/23/economia/924818424_850215.html

³⁵ Gobierno de Chile Cuadros Anteriores de Importaciones. Sitio web: <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20080328/pags/20080328113605.html>

³⁶ La Tercera (2010) Conocida tienda TopShop llega a Chile. Sitio web: <http://biut.latercera.com/sin-categoria/2012/05/conocida-tienda-topshop-llega-a-chile/>

³⁷ Emol (2011) Llega a Chile la primera tienda GAP. Sitio web: <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2011/10/20/736001/Llega-a-Chile-la-primera-tienda-GAP.html>

³⁸ Gana, F. (2012) H&M: la marca que compete con Zara y que llega a Chile en 2013. La Tercera Sitio web: <https://www.latercera.com/noticia/hm-la-marca-que-compete-con-zara-y-que-llega-a-chile-en-2013/>

³⁹ Capital (2014) Forever 21 quiere sumar doce tiendas a 2017 y llegar a regiones. Sitio web: <https://www.capital.cl/forever-21-quiere-sumar-doce-tiendas-a-2017-y-llegar-a-regiones/>

⁴⁰ T13. (2017). [VIDEO] Chile: Líderes mundiales del consumo de ropa en América Latina. Recuperado de <http://www.t13.cl/videos/negocios/video-chile-lideres-mundiales-del-consumo-ropa-america-latina>

Existe un sector del *retail* que es conformado por marcas chilenas, entre algunas de ellas se presentan; Privilege, Umbrale, Gacel, Amphora, Foster, Americanino, Panama Jack, Pollini, Sei, IO, etc. A éstas se suman las marcas propias de las casas de retail como; Falabella, París, Ripley, Johnson's, Hites, Tricot, La Polar, Corona y Fashions Park, entre las que se encuentran en la capital. Si bien son marcas nacionales, gran parte de su oferta -en la mayoría de los casos toda- se fabrica en el extranjero, en países con mano de obra barata y se involucran en el concepto de la moda rápida. Sin embargo, existe un porcentaje menor que se fabrica en el territorio nacional, gran parte de este porcentaje representa al área del calzado y accesorios, debido a que la materia prima que caracteriza a este rubro es el cuero.⁴¹

En el otro extremo de la industria nacional se encuentra otro tipo de oferta, que se comprende por creativos nacionales, quienes se desarrollan en un contexto bastante complejo. Al no haber una industria textil nacional, y por consecuencia, falta de mano de obra especializada, es bastante difícil llegar a insumos para una producción nacional competitiva al mismo nivel que las grandes marcas multinacionales.⁴² Desde el lado positivo, es interesante cómo este segmento ha podido subsistir ante las adversidades, y aún así han establecido su espacio en el mercado, con propuestas más acotadas que apuntan a nichos específicos y no a un público masivo. Pero por el otro lado, la falta de información y el rango de precios más elevados (o en otras palabras, precios justos) del diseño local, derivado de un problema de accesibilidad a los insumos, provocan un desinterés por parte de la población hacia esta área, lo cual no contribuye a su desarrollo.

En este escenario poco esperanzador para los nuevos creativos del diseño de indumentaria nacional, se ven de cierto modo limitados de expresión por el mercado, en el cual el intento por ser exitosos comercialmente de alguna manera afecta en su identidad como diseñadores. Aún así, cuando no todas las marcas instaladas comparten el concepto de la moda rápida, después de esto, no cabe duda el éxito que ha tenido el fenómeno en Chile y cómo ha impactado en el mercado.



Fotografía tomada a una etiqueta de una prenda de la marca Alaniz, de la casa comercial París.

⁴¹ Industria del Retail. CERET Sitio web: <http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>

⁴² Sofia Calvo. Entrevista realizada por la autora: 18 de Octubre 2018.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se proponen métodos del tipo cualitativo, éstos implican un proceso interpretativo que buscan conocer la realidad mediante el análisis de datos descriptivos. Lo que apunta principalmente la investigación cualitativa es a un levantamiento de información mediante textos, discursos y mensajes, en donde predomina la descripción para poder dar cuenta del contenido, y de esta manera, comprender el objeto de investigación. Sin embargo, como el foco de este estudio tiene relación con fenómenos estilísticos y estéticos, como son las tendencias de moda, otras de las herramientas a tomar en consideración para llevar a cabo este análisis son las fotografías, anuncios publicitarios, portadas de revistas e ilustraciones, debido al contenido visual que éstas pueden aportar.

Tomando en cuenta lo que sugiere José Ignacio Ruiz, en su libro *Metodologías de la Investigación Cualitativa*⁴³, se abordaron las siguientes técnicas de investigación; estudio de casos, entrevistas focalizadas semi-estructuradas y barrido cuantitativo de datos mediante la observación no participante.

El estudio de casos, se desarrolló para poder comprobar las consecuencias de ciertas situaciones en el impacto la industria de la moda en Chile y permitiendo analizar factores externos al objeto principal de investigación y llegar a conclusiones novedosas en cuanto a la evolución y proceso del área. Las entrevistas focalizadas semi-estructuradas, se realizaron principalmente a expertos, durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre de 2018 en la ciudad de Santiago. Los participantes fueron; diseñadores de vestuario de distintas épocas, para analizar los diferentes escenarios durante la historia y la experiencia personal de su contexto, además de profesionales del área de educación de diseño y periodistas de la industria:

- Alarcón Nelly
- Calvo Sofía
- Hites Valentina
- Jordán Javiera
- Lechuga Ignacio
- Moreno Paola
- Persia Fabiana
- Ponce María Jesús
- Sánchez Rosario
- Solimano María Inés
- Tyrer Gerardo

Lo que proponen específicamente las entrevistas a expertos es profundizar en el conocimiento del tema y abrir caminos para la investigación, es por esto que se realizaron meses antes a la conclusión con el motivo de que el proceso no se viera interrumpido.

Finalmente, la observación no participante permitió hacer un barrido de información cuantitativa con el propósito de comprobar algunas de las teorías que plantean los expertos. Ésta se llevó a cabo con

el contenido de medios de difusión de moda como revistas y redes sociales, como también de observaciones a individuos.

Además, se pudo aportar con una base de datos que fue creada con la urgencia de la falta de un registro actualizado de diseñadores nacionales. En este se puede obtener información sobre marcas de diseño de autor, la fecha desde la cual se encuentran activas, información sobre sus estudios, además de páginas de internet y plataformas a las cuales se puede acceder para visualizar sus propuestas y contactarlos. También se establecieron categorías que aportan con el conocimiento sobre; el compromiso con el medio ambiente, compromiso social de la mano de obra, métodos de producción, público objetivo y expansión comercial. Los datos fueron recogidos desde diferentes fuentes de internet, por lo que la muestra no abarca a todo el universo que pudiese existir eventualmente y en algunos casos no se pudo encontrar toda la información necesaria de de las categorías propuestas. Éste se puede ver en los anexos.

CONTEXTO Y AUDIENCIA

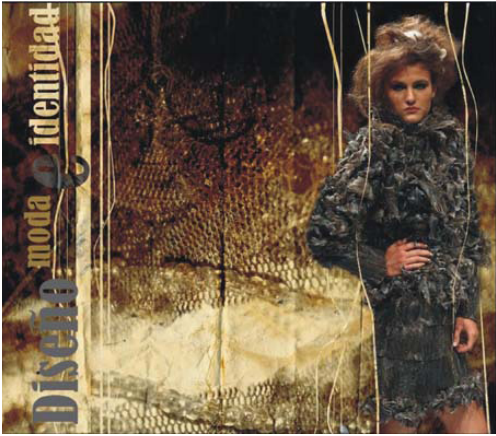
Frente a la escasa existencia de información en el ámbito de la historia de la moda nacional y el desarrollo de la indumentaria en Chile, esta investigación se presenta para aportar en el estudio del sector. El recorrido por el pasado de la industria de la moda pretende profundizar en el contenido de información ya existente, sin embargo, la propuesta de abarcar lo que es la actualidad de la moda y el diseño de vestuario en Chile, permite al mismo tiempo, poder proyectar el imaginario de lo que pueda suceder en el futuro. De manera que el entendimiento global de los procesos de evolución y desarrollo a lo largo de un período que presenta vacíos de información pueda establecerse y solidificarse.

Si bien, este proyecto se desencadena dentro de lo académico proyectando contribuir en el área de investigación de la Universidad y la Escuela de Diseño, también se podría expandir con el objetivo que el análisis desarrollado se pudiese presentar en otros formatos para su difusión. En primera instancia se buscará alcanzar medios digitales nacionales, tales como, las plataformas Quinta Trends y Moda CL, con el fin de poder testear de alguna manera la llegada y el interés a lectores intermitentes, con un resumen del total que abarcar la investigación. En segundo lugar, se apuntará a ganar un espacio en medios académicos como la Revista Diseña de la Universidad Católica, la Revista 180 de la Universidad Diego Portales y la Revista Chilena de Diseño RChD, con la redacción de un artículo más extenso y detallado de lo que sostienen los medios digitales. En tercer lugar, se proyecta con avanzar en la profundización de la investigación y que pueda merecer una publicación impresa contundente. Finalmente, me parece importante que éste contenido pueda ser transmitido a los estudiantes desde la propuesta de una cátedra a nivel de la carrera universitaria, dando herramientas para el desarrollo en el futuro del área.

El contenido de por sí propone un entendimiento del pasado histórico en relación al diseño de vestuario nacional, pero por otra parte, la actualización que supone la investigación puede ser una herramienta para quienes están activos como creadores y para los que se proyectan a ser parte de la industria en el futuro. De esta manera, el proyecto se dirige a diferentes usuarios, entre los que se identifican, estudiantes de diseño, productores y creativos de vestuario, investigadores e interesados en el ámbito tanto del diseño, como de la historia.

ANTECEDENTES Y REFERENTES

En el marco de esta investigación es pertinente destacar los siguientes antecedentes y referentes. De un total de seis: cuatro corresponden a libros de consulta; un evento en el que se reunieron diferentes exponentes del diseño de vestuario nacional; y una tesis (convertida en plataforma digital) que levanta información sobre la historia y cultura de Chile en relación al diseño de indumentaria. En las siguientes páginas se explica en detalle.



Portada libro

1. Diseño, Moda e Identidad: 200 años de Moda y Cultura

Es un libro publicado en 2010, escrito por Myrian Núñez. Como un análisis de la identidad de la moda argentina, a lo largo de sus doscientos años de historia.

En este libro se analiza rigurosamente cuáles son los factores más identitarios de la moda argentina a través de un estudio hecho por regiones. A partir de éste estudio se pudo llegar a una puesta en valor por medio de atuendos creado por estudiantes de la universidad de Palermo, mostrándo también una propuesta del análisis.

2. Linda Regia Estupenda: Historia de la Moda y la Mujer en Chile

Es un libro publicado en 2014 y escrito por Juan Luis Salinas Toledo, en el que relata desde la segunda mitad del siglo XX todos aquellos hitos de la moda en Chile. Un análisis que, desde la historia del país se entremezclan hechos que marcaron a la sociedad y cómo se reflejaron en el vestuario de los chilenos.



Portada libro



Portada plataforma

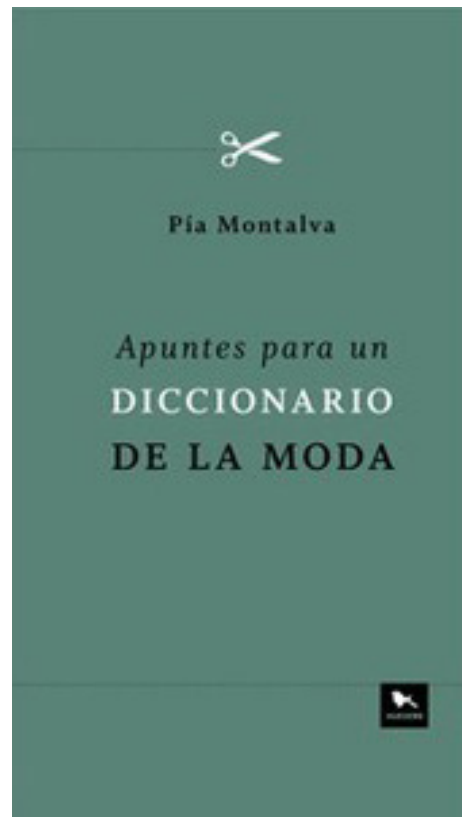
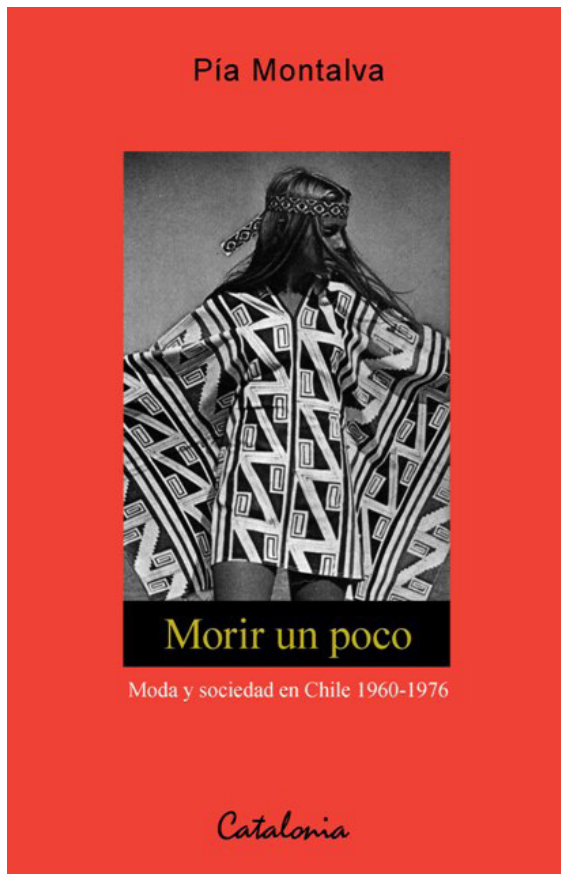
3. Moda al Paso

Es un perfil de la plataforma digital Instagram que deriva de la tesis de Josefina Vidal, estudiante de la Escuela de Diseño, que trata sobre la historia de las boutiques en Chile, desde el comienzo de la existencia de éstas en 1967 hasta 20 años después, en 1987. Se delimita este período debido a que producto de la proliferación de las boutiques, la industria textil chilena se desarrolló exitosamente, siendo un hecho importante para la moda y su identidad en Chile.

4. Un Relato de la Moda con Identidad

Sofía Calvo, directora de Quinta Trends, propuso una muestra de lo que es la moda chilena en la actualidad para el aniversario de la plataforma en 2017. La exposición se basó en 10 atuendos hechos por diferentes diseñadores contemporáneos chilenos, que desde su visión representen lo que es la identidad de la moda en Chile.





5. Morir un Poco: Moda y Sociedad en Chile 1960 - 1976 & Apuntes para un Diccionario de la Moda

Son dos de los libros publicados por la historiadora y diseñadora Pía Montalva. El primero es lanzado en 2004 y relata la moda femenina desde la década de los 60's hasta 1976. Este es un período de cambios, cuando las chilenas aceptaban los modelos impuestos por la moda extranjera, seguido por una moda sin pautas de reconocimiento local, que culmina junto con los tempestuosos tiempos de la Dictadura Militar. El segundo, lanzado en 2017, se presenta "el hilo secreto" entre la moda, la identidad y el poder. El libro tiene un formato de diccionario, en el cual se analizan prendas, accesorios e incluso telas organizados de forma alfabética.

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

Política, Economía y Sociedad

Antes de los 70's
Los 70's
Los 80's
Los 90's
Nuevo Milenio
2010 en Adelante

CAPÍTULO 2

Moda y Cultura

Antes de los 70's
Los 70's
Los 80's
Los 90's
Nuevo Milenio
2010 en Adelante

CAPÍTULO 3

Diagnóstico

Publicidad versus el Diseño de Autor
Encuentros entre el Diseño y el Público
Diseño e Identidad Nacional

1

CAPÍTULO

Política, Economía y Sociedad

El siglo XX se caracteriza por ser un centenario de muchos cambios y procesos. En un breve resumen se puede dar cuenta de la marca que tiene este período en el desarrollo de la humanidad. El avance de la tecnología por una parte, permite un nuevo orden industrial como también la llegada del hombre a la luna. La liberación de la mujer y el fin de la esclavitud es parte de un nuevo sistema social que se identifica por la igualdad de los derechos humanos. Destacan también, los regímenes totalitarios que decantaron en las guerras mundiales, por consecuencia la búsqueda de la democracia se vuelve la nueva aspiración. Finalmente, los estragos de las guerras significaron una toma de conciencia hacia la desigualdad del desarrollo social, como también de las riquezas y calidad de vida de los ciudadanos en distintas regiones del mundo, así es como se abren las barreras geográficas con la globalización y nuevos sistemas económicos.⁴³ No hace falta mencionar, que todos estos acontecimientos también se vieron reflejados en el contexto nacional.

En el marco de interés de esta investigación, es en la segunda mitad del siglo XX en Chile, donde ocurren sucesos que impactan de manera más concreta a la industria de la moda, donde algunos hechos cambiaron drásticamente la situación y el contexto de desarrollo de la indumentaria local. De esta manera no es una coincidencia la elección de estos 50 años para esta investigación, sino que tiene el propósito de marcar un antes y un después de los procesos que impactaron en el área. En las próximas páginas se profundizará únicamente en hechos políticos, sociales y económicos de mayor relevancia tanto en el contexto nacional como también, internacional, con el propósito de solidificar una base del escenario en donde se desarrolla la industria de la moda en Chile.

Antes de los 70's

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial las potencias europeas quedan en la ruina, dentro de este contexto global, Estados Unidos emerge como una solución a los problemas económicos, siendo el prestamista preferido para el resurgimiento de Europa. El modelo económico capitalista de EE.UU. junto con su manera de hacer política compite con comunismo de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. A partir de esto, comienza una carrera armamentista y una lucha por el dominio del comercio mundial, intentando controlar la mayor cantidad de naciones con una propaganda para expandir sus ideologías. Aún así, cuando ambos polos tenían como objetivo alcanzar la igualdad social, el modelo norteamericano profundizó en el desarrollo de nuevos métodos de producción para abaratar costos y democratizar bienes que anteriormente no estaban al alcance de todos, mientras que el modelo soviético comprendía una mayor participación del Estado para repartir las riquezas.⁴⁴

Con el nuevo estado social de la población, donde ya no existe una preocupación por la guerra, se extiende el crecimiento demográfico, se masifica la educación universitaria y se consolida la clase social media. Por otra parte, después de tomar posición en la fuerza obrera durante la guerra, las mujeres aspiran a mantener su condición de independencia, de modo que comienzan a exigir beneficios y derechos con movimientos de inclusión e igualdad de género.

Canalizando en el contexto latinoamericano, el pensamiento izquierdista de la URSS se incorpora con gran aceptación en la región, debido a su discurso de igualdad social que prometía el fin de la pobreza y de la opresión por parte de la aristocracia, quienes todavía se ligaban con la dominación extranjera desde la colonización de las tierras en siglos pasados. Este relato, se potenció gracias a un sentimiento que involucró a toda América Latina, que se disponía a recuperar las raíces y la cultura. Luego de la revolución de Cuba, se comprueba la factibilidad de adaptación de esta ideología a las sociedades tercermundistas y se consolida en la zona.

⁴³ Fuentes, J.F. La Parra, E. (2001) Historia universal del siglo XX: de la Primera Guerra Mundial al ataque a las Torres Gemelas. Madrid, Editorial Síntesis.

⁴⁴ Heffer, J. Luanay, M. (1992) La Guerra Fría: 1945 - 1972. Madrid, Ediciones Akal S.A.

En Chile se comienza a percibir el impacto de estos hechos con la promulgación de la primera reforma agraria durante el gobierno de Jorge Alessandri Rodríguez (1958 - 1964). Ésta se basa en la redistribución de las tierras, generando mayor acceso a éstas con el fin de explotarlas como un sustento económico. Siguiendo esta línea, el gobierno posterior, el de Eduardo Frei Montalva (1964 - 1970), en un intento por terminar con el paternalismo de los terratenientes, hace las primeras tomas de terrenos, profundizando en la reforma agraria, dando así un espacio a los campesinos de autosustentación. Aquello generó tensión en las relaciones entre los patrones y los campesinos, creado el sindicato de los últimos. Por otra parte, en 1966, comienza la nacionalización del cobre, en el que el Estado busca aumentar su participación en la industria minera, para obtener mayores beneficios de la comercialización de este metal.⁴⁵

Los 70's

Es en 1970, cuando Salvador Allende asume la presidencia de la mano de la Unidad Popular, partido político de carácter socialista. El mandatario, genera un diagnóstico en torno a la economía en el que se establecen tres sectores para acabar con los monopolios y la oligarquía. Un sector económico por privado, por un lado, y por el otro, un sector social, donde el Estado tomaría más presencia. Por último, un tercer sector mixto, de orden social pero administrado por privados.⁴⁶ De esta manera se ahonda aún más en la reforma agraria y acelera el proceso de las expropiaciones de las tierras, es entonces cuando la relación entre campesinos y terratenientes entra en conflicto. Además, el proceso de chilenización de la minería continúa y se inicia la estatalización de empresas privadas, como bancos e industrias manufactureras. Se genera un descontento por parte de los empresarios que conlleva a conflictos sociales, a esto, se suman los altos índices de inflación y el estancamiento industrial desemboca en una crisis económica. El descontento general de la población se veía venir.



Inauguración de la CEPAL.
Fuente: Memoria Chilena

Ampliando el espectro a lo que pasa en la región latinoamericana, la Guerra Fría se hacía cada vez más latente con la polarización de ideologías. Durante éste período se desarrolla un fenómeno que se generalizó en toda la zona: las dictaduras militares, formas de gobiernos autoritarios donde el poder nacional es tomado por las Fuerzas Armadas. Éstas se justifican de toda violencia al mantener la estabilidad política y resistir ante las amenazas de ideologías peligrosas, concretamente, del comunismo. Consecuencia de que los ejércitos latinoamericanos garantizaran fidelidad a Estados Unidos durante su formación en la Escuela de las Américas.⁴⁷

El gobierno de Allende culmina el 11 de Septiembre de 1973 con el llamado Golpe Militar. Augusto Pinochet, Gustavo Leigh, José Toribio Merino y César Mendoza, conforman la Junta Militar, y son quienes toman el poder político estableciendo un gobierno autoritario. Durante los siguientes cinco años, el poder de Pinochet destaca sobre el de los demás miembros de la Junta Militar y asume como presidente de la república. Este período se caracteriza por la represión política que implantó la Dirección Nacional de Inteligencia (DNI), organización a la que se culpa de los abusos de los derechos humanos a quienes apoyaban al partido de la Unidad Popular.⁴⁸

En el ámbito económico se extiende una disputa en base a dos posiciones para mejorar la crisis en la economía: un proyecto nacionalista y desarrollista interno o la implementación del esquema neoliberal. La elección de esta segunda opción liderada por los "Chicago Boys", logra frenar la inflación con la apertura del comercio, se comienzan a exportar materias primas y a importar una gran variedad de productos. **Sin duda alguna la industria nacional se ve sumergida en una aguda crisis desde la mitad de la década.**

Presidente Salvador Allende con la banda presidencial.
Fuente: Memoria Chilena



⁴⁵ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Período 1925-1973: Profundización y crisis de la democracia. Rescatado del sitio web: https://www.bcn.cl/historiapolitica/hitos_periodo/detalle_periodo.html?per=1925-1973

⁴⁶ Memoria Chilena: Biblioteca Nacional de Chile. El gobierno de la Unidad Popular (1970-1973) Rescatado del sitio web: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-31433.html>

⁴⁷ Corlazzoli, P. (1997) Los regímenes militares en América Latina: estructuración e ideología : los casos de Brasil, Chile y Uruguay. Texas, Ediciones del Nuevo Mundo.

⁴⁸ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Período 1973-1990: Régimen Militar. Rescatado del sitio web: https://www.bcn.cl/historiapolitica/hitos_periodo/detalle_periodo.html?per=1973-1990

Los 80's

La tensión en la Guerra Fría por parte de los bloques es cada vez más intensa y se genera miedo en torno a amenazas nucleares. La economía neoliberal comienza a formar parte de las políticas económicas alrededor del mundo, que después del desempeño que tuvo en Chile, se afirma y se comprueba su factibilidad. **Esto es muy importante ya que es probablemente la pieza clave del puzle para lo que se vendrá en años siguiente con la globalización.**⁴⁹

En el ámbito nacional, con la Constitución Política de 1980 se institucionaliza el régimen militar y se establece la Presidencia de 8 años, junto con otras atribuciones como la reelección. La política de reducción del Estado desarrolla una reforma en los sistemas de salud, prevención estatal y educación. Durante el principio de esta década prospera el crecimiento económico y se expande el comercio, sin embargo, el aumento en el precio del petróleo, la caída de las exportaciones y la quiebra masiva de bancos nacionales llevan al país a la recesión. El aumento del desempleo genera un nuevo malestar social y se traduce a las primeras protestas en contra de la dictadura. Los manifestantes salen a la calle en huelgas, marchas, barricadas, cacerolazos, entre otras manifestaciones, que se vieron enfrentadas ante las autoridades. La represión social es inminente, los casos de violación a los derechos humanos aumentan y los medios de comunicación no se involucran demasiado.

⁴⁹ Ellwood, W. (2001) *Globalización*. Oxford, New Internationalis. p 22

⁵⁰ Biblioteca del congreso Nacional de Chile. *Periodo 1973-1990: Régimen Militar*. op. cit.

⁵¹ Bremer, J. (2006) *El fin de la guerra fría y el salvaje mundo nuevo*. Madrid, Taurus.

⁵² Biblioteca del congreso Nacional de Chile *Periodo 1990 - 2022: Reconstrucción Democrática*. Rescatado del sitio https://www.bcn.cl/historiapolitica/hitos_periodo/detalle_periodo.html?per=1990-2022

⁵³ 24H. (2016). [VIDEO] Chile entre 1990 y 1994: El país que asumió Aylwin. Recuperado de <https://www.24horas.cl/politica/chile-entre-1990-y-1994-el-pais-que-asumio-aylwin-1993342>

⁵⁴ *ibid.*

⁵⁵ Ellwood, W. op. cit.



Celebración de la victoria del "NO" en Plebiscito de 1988. Fuente: Memoria Chilena

En 1988 se hace el llamado al plebiscito, en el que Augusto Pinochet sería derrotado bajo sufragio por el "No" que obtiene un 54% de la votación.⁵⁰ Lo que significó una elección presidencial en 1989 donde Patricio Aylwin, candidato del nuevo partido político Concertación por la Democracia gana, poniendo fin a la dictadura militar.

Es a final de este último año que la Guerra Fría comienza a atenuarse. En la gran parte de Latinoamérica se daba fin a los regímenes militares y a nivel global no hay mejor acontecimiento que demuestra esto como la caída del muro de Berlín. El sentimiento de liberación es latente con el fin a la dualidad ideológica, que también pone fin al remordimiento por lo que pueda pasar en el futuro y es así como los próximos años traerán incertidumbre, propio del posmodernismo.⁵¹

Los 90's

11 de Marzo de 1990⁵², es el día en que Patricio Aylwin toma en mandato nacional. En cuanto a lo político, la Constitución de 1980 se seguía rigiendo y Augusto Pinochet no abandonaba el puesto de Comandante en Jefe del Ejército, cualquier medida para restaurar el sistema democrático debía ser cuidadosa, lo que se reflejó en cambios muy graduales.

La situación económica era compleja; una pobreza superior al 40%, un sueldo mínimo de 26.000 CLP y una altísima cesantía⁵³, es un breve resumen de lo que se vivía al final de la dictadura. En este sector, los cambios no fueron para nada graduales, la apertura de la economía era constante, se aumentan las exportaciones del cobre y materias agrícolas como también la importación incontable de productos, lo que significó un crecimiento del 7,5%⁵⁴ anual y el aumento en el consumo. El liberalismo cultural en el arte, la música y el cine, también se hace presente en los medios de comunicación masivos, con un incremento de la publicidad y del contenido internacional, que también se vio reflejado en los nuevos hábitos de dispendio.

Durante el mandato de Eduardo Frei Ruiz-Tagle se revitalizan las relaciones internacionales, se firman tratados de libre comercio con múltiples naciones, además, Chile se incorpora a la Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Ésto es en cierta medida, una consecuencia de lo que pasaba en el ámbito global, en 1995⁵⁵ se crea la Organización Mundial de Comercio (OMC) como una medida necesaria a la globalización de los mercados.

Y es que la globalización se hace cada vez más latente con el desarrollo de nuevas tecnologías y el impacto de la World Wide Web o Internet, con lo que se perciben cambios considerables en las interacciones sociales, desarrollando el comienzo a una nueva era. Por otra parte, la tecnología de la carrera espacial es suficiente para extrapolarlo al mundo cotidiano, el desarrollo en los transportes aéreos masifica el turismo, permitiendo la interacción con otras sociedad y otras culturas.

Volviendo al marco nacional, la detención de Pinochet en Inglaterra al final de la década, significa el fin absoluto a la dictadura, si bien, las consecuencias del régimen militar son relevantes hasta hoy en día, este hecho es significativo en la sociedad nacional.



Patricio Aylwin con la banda presidencial 1990.
Fuente: Memoria Chilena

El nuevo milenio

Bajo la presidencia de Ricardo Lagos, quien toma el mandato a principios del año 2000, son aprobadas 58 reformas a la Constitución de 1980.⁵⁶ En el marco económico es notable el desarrollo y crecimiento obtenido hasta ese entonces durante el período de democracia, sin embargo, **éste también es acompañado de una sostenida brecha entre ricos y pobres, convirtiendo a Chile en uno de los países con mayor desigualdad social en el mundo.**

En el escenario universal, la globalización ya se instauró y el indicador de esto es probablemente el hecho más trágico producto de ataques terroristas que se ha documentado. El atentado a las Torres Gemelas y al Pentágono en 2001⁵⁷ en Estados Unidos se vivió de manera universal. La transmisión en vivo de lo ocurrido se propagaba en todos los medios de comunicación masivos de cada país alrededor del globo. A pesar de lo lamentable que fue la situación, la rapidez con la que la información se difundió fue significativa, demostrando que las barreras nacionales se desvanecen ya no únicamente en el ámbito económico, sino que también en la comunicación. Ligado al ámbito comunicacional, es con la masificación del internet que aparecen las redes

sociales; una nueva forma de conectividad entre individuos. En un principio, son consideradas herramientas comunicacionales, al igual que la telefonía móvil. Pero a medida que se desarrollan y la tecnología avanza se puede presenciar cómo han cambiado las interacciones sociales, las relaciones interpersonales y la construcción de identidad, como también se vuelven en una nueva manera de entretención en tiempo de ocio.

En las elecciones nacionales de 2005, Michelle Bachelet, es elegida presidenta de la República y se convierte en la primera mujer en ocupar este alto cargo en la historia de Chile⁵⁸, es durante este período que aumentan las mujeres con cargos políticos y se comienza a concientizar sobre la posición en cargos altos en general que ocupan las mujeres, como también luchas a favor de la igualdad de género. Extender el período posparto para las mujeres trabajadoras y cuestionar la brecha salarial entre géneros, fueron algunas de las discusiones.

46



Marcha estudiantil:
Revolución Pingüina, 2006.
Fuente: Memoria Chilena.

⁵⁶ Biblioteca del congreso Nacional de Chile
Período 1990 - 2022:
Reconstrucción Democrática.
op.cit.

⁵⁷ Ellwood, W. op. cit.

Otro ámbito que caracterizó a la década fueron los movimientos estudiantiles. Si bien, durante períodos pasados los estudiantes y jóvenes se convierten en un grupo social contundente que salían a la calle en búsqueda de derechos y beneficios, éstos se mantenían en un rango etario que representaba a estudiantes universitarios, pero es durante la Revolución Pingüina que miles de estudiantes secundarios salieron a la calle, pidiendo una mejora en la calidad de la educación media en los colegios. Este tema es indiscutiblemente uno de los más controversiales, que se vuelve prioridad dentro de las materias políticas, sin embargo, no se detendrá ni en ésta, ni en la próxima década.

2010 en adelante

En 2010 Sebastián Piñera llega a La Moneda, siendo así el primer presidente de derecha desde el fin de la Dictadura Militar y poniendo fin a veinte años de gobiernos liderados por la Concertación de Partidos por la Democracia. **Este mismo año se celebra el Bicentenario Nacional y es a partir de este tema que se presentan discusiones atinentes a la identidad nacional y cuestionando qué es ser chileno. Jorge Larraín, estudioso del área y autor de libros sobre identidad nacional, publica algunos textos atinentes al Bicentenario.** Por otro lado, pasada la celebración de los doscientos años, en el censo del 2017, se demostró un aumento en la población que se siente perteneciente a un pueblo indígena, de un 10% en el censo anterior, a un 18% en el 2017.⁵⁹ Puede ser un poco temprano para establecer conclusiones, no obstante, se puede observar un cuestionamiento en torno al tema de la identidad nacional.

Durante el segundo año del gobierno de derecha, se realizan las marchas estudiantiles convocadas por las federaciones de alumnos universitarios y secundarios, que logran una histórica adherencia nacional, con el fin de realizar una reforma al sistema educacional chileno, que no se había modificado desde 1980.

Michelle Bachelet vuelve a la presidencia en 2015, durante su gobierno destacan la aprobación del aborto bajo las 3 causales, la Reforma Educacional y la creación del Ministerio de la Cultura, las Artes y el Patrimonio.⁶⁰

Desde el 2016 hasta la actualidad, la adaptación nacional hacia la llegada de los grupos masivos de inmigrantes, se hace contingente. Países de la región se ven envueltos en varias crisis; económicas y políticas principalmente, lo que conlleva a que sus habitantes lleguen al país en búsqueda de nuevas oportunidades y una mejor

⁵⁸ Biblioteca del congreso Nacional de Chile. Periodo 1990 - 2022: Reconstrucción Democrática. op.cit.

⁵⁹ El Mercurio (2017) Censos y pueblos originarios. Rescatado del sitio web: <http://www.elmercurio.com/blogs/2018/05/13/60174/Censos-y-pueblos-origarios.aspx>

⁶⁰ Biblioteca del congreso Nacional de Chile. Periodo 1990 - 2022: Reconstrucción Democrática. op.cit.

vida. Chile al consolidarse como uno de los países más desarrollados de la zona latinoamericana durante los últimos 20 años, se ha vuelto un destino codiciado para quienes aspiran con mejorar sus condiciones de vida.

Con la masificación del avance tecnológico, cada vez son más los productos “inteligentes” que trabajan en conjunto con las aplicaciones digitales. Éstas últimas, bajo el concepto comunicacional, aumentan exponencialmente y es que las redes sociales se han vuelto una necesidad para poder convivir e interactuar en la sociedad actual. La tecnología cambia exponencialmente y con ello las maneras de hacer las cosas. El nuevo uso de información también necesita medidas de seguridad contra los ciberataques; donde *Wikileaks* y *Anonymous* evidenciaron las nuevas necesidades.

Por otra parte, el calentamiento global se hace visible en nuestra vidas cotidianas y se convierte en uno de los temas con mayor importancia en la actualidad. Aunque este concepto se origina hace ya varias décadas, la conciencia al respecto es insuficiente. En la actualidad el problema es perceptible; las olas de calor y sequías, los aluviones y huracanes, la difuminación de las estaciones del año, entre otros fenómenos climáticos son cada vez más comunes.

Finalmente este año, inició el segundo mandato del Presidente Sebastián Piñera. En resumidas palabras, destacan las marchas feministas en la cual se reclutaron mujeres de todos los sectores en pos de terminar con la violencia y el acoso femenino. En el marco económico, el país vuelve al crecimiento, sin embargo, carga con las deudas fiscales del gobierno anterior.

Como se puede ver, este capítulo resume hechos políticos, económicos y sociales en el contexto universal y con mayor detalle de los impactos que tuvieron en la historia nacional.

En el margen de lo político, en un principio se puede apreciar el proceso de inestabilidad, que se secuencia de un período de represión, que después de casi dos décadas se estabiliza con la democracia. Aún así la política nacional se caracteriza por la dualidad ideológica, donde la izquierda y la derecha siguen siendo los protagonistas. Sin embargo, también es perceptible la falta de identificación con los partidos políticos en la sociedad nacional, que se caracteriza por la exigencia de los ciudadanos ante los políticos.

En lo económico, Chile al ser un país en vías de desarrollo la economía es fundamental para un estado de bienestar social, si bien el crecimiento en esta área ha sido enorme desde el periodo en que

se empieza a analizar hasta la actualidad, la desigualdad social se convierte en un nuevo problema.

La privación de libertad y la agresión de los derechos humanos son los puntos de partida en el análisis social, por consiguiente, la liberación cultural y artística que se vive en los primeros años de democracia eran de esperarse. El malestar, por otra parte, se hace latente con las múltiples manifestaciones con diferentes temas que preocupan a la sociedad nacional; la educación, la salud, los pueblos indígenas, el sistema previsional de pensiones, la igualdad de género, el aborto, la aceptación hacia el grupo LGBT, la legalización de la marihuana, entre otros.

En el próximo capítulo se espera entablar la relación entre todos estos acontecimientos y el marco de mayor interés: la moda.



Sebastián Piñera con banda presidencial 2010. Fuente: Memoria Chilena.



Marcha Feminista 2018.

CAPÍTULO

Moda y Cultura

"Así como la moda se ve influenciada directamente por los hechos sociales, económicos, políticos, culturales, como también artísticos, la sociedad y el contexto en el que se encuentre también se ven influenciados por los mandatos de la moda."

- Bertuzzi

Desde la llegada de la industria manufacturera a la producción de vestuario, éste se vuelve más adquirible por las masas y deja de ser un bien exclusivo para la élite. Asumiendo que el vestuario no es lo mismo que la moda, ésta sigue siendo representativa de las clases altas y se distingue del carácter únicamente utilitario. Sin embargo, lo interesante del fenómeno de la modernidad -la moda-, es que no ha cesado desde su iniciación. Un ejemplo de su continua presencia, es durante la escasez de la primera mitad del Siglo XX producto de las guerras, cuando las limitaciones económicas se aprovechan como una oportunidad y propulsa nuevos métodos de producción de moda.

Durante la segunda mitad del siglo pasado, los cambios en la moda comienzan a guiarse por una curva exponencial, que en primera instancia se efectúan con el propósito de satisfacer las nuevas necesidades sociales y que desde cierto punto de la historia, esta situación se invierte, cuando la industria es quien empieza a crear necesidades para las masas. Por otra parte, la moda desde siempre ha sido un comunicador de identidad, es la primera barrera física entre lo público y lo privado, y sin embargo es capaz de comunicar sobre quienes somos, de dónde venimos, qué hacemos, cómo nos sentimos, además de nuestro rango etario, nuestro sexo, clase social, etc. Y es que la democratización de la moda, genera un impacto en nuestra identidad, cuando el factor económico ya no es importante para poder dar un discurso identitario y se convierte en el relato que nosotros queramos contar.



Yarur. Manufacturas Chilenas de Algodón 1966. Fuente: Memoria Chilena.

Antes de los 70's

La mujer moderna que nace a partir de la Segunda Guerra Mundial, ya no se siente cómoda con su vestuario y es tiempo de un cambio. **El nuevo rol de la mujer en la sociedad necesita una nueva vestimenta que acompañe mejor a sus actividades; el trabajo, los estudios e incluso la política, que conlleven a que la mujer salga de su lugar como legítima dueña de casa.** Es entonces cuando la moda cambia, y junto con ella, también cambian los sistemas de producción. La alta costura, como única forma prestigiosa de generar moda, se ve destinada a competir con el nuevo modelo de producción de moda, el prêt-à-porter. Aunque no destierra completamente a la alta costura de su lugar, le roba el protagonismo con su modelo de fabricación y consumo, que se adecua más oportunamente a las nuevas necesidades de la moda femenina.

El *ready to wear* es impulsado en 1940 por Claire McCardell, quien comienza a diseñar prendas de confección simple con materiales de la industria textil de bajo costo como el algodón y el denim . Este nuevo modelo es llevado a Francia en 1949, cuando Jean-Claude

Weill busca fusionar la industria manufacturera del vestuario con la moda, creando el *prêt-à-porter*.⁶¹ Dentro de este modelo, la producción de las piezas era llevada a cabo por la industria, no obstante, las prendas eran diseñadas a partir de las últimas tendencias y la escala productiva de cada prenda era pequeña, lo que no se escapaba completamente del factor exclusivo. Los elementos fundamentales para el éxito del prêt-à-porter fueron dos: el desarrollo de las industrias textiles, con lo cual se generaban nuevos materiales de bajos costos y a la vez con una calidad superior, y por otra parte, la nueva generación de jóvenes que comienzan a hacerse notar como un nuevo grupo social, se establece como un mercado y público objetivo, que buscan la individualización y desarrollan una expresión cultural.

Por otra parte se da lugar al artista -creador de vestuario- y el artista -modisto- propio de la Alta Costura, se ve desplazado. Es entonces, cuando la moda pasa a manos de estilistas que permanecen en contacto con las masas, quienes entienden y proyectan sus aspiraciones en la indumentaria. La fuente de inspiración primaria,



es a partir de lo que sucede en las calles, que en definitiva, es el escenario real donde se verán expuestas las prendas. Es así como se consolidan nuevos creativos, cada uno con propuestas únicas y diferentes entre sí, marcando una escena de pluralidad en la moda.

Desde otra perspectiva las tendencias se hacen fuertes. El op art, la era espacial, la psicodelia, entre otras fuentes de inspiración se reflejan en la indumentaria de esta época, sin embargo las más contundentes son las que proponen “anti-moda” y “contracultura”; el *punk*, el *new wave* y el hippismo.

Entrando más en detalle de esta última contracultura -los hippies-, el vestuario pasa a representar los ideales políticos y sociales de un gran grupo, comprendido mayoritariamente por jóvenes. Por medio de la introspección individual, se busca regresar a la esencialidad del hombre, contrario a esto, el panorama político internacional de dominación e intervencionismo por parte de los bloques agrede profundamente los valores de este grupo y junto con una consigna de “paz y amor” se oponen públicamente. El estilo que acompaña a este grupo es el Folk, con el rescate de culturas externas, contacto con los orígenes y la naturaleza. Este discurso se conecta oportunamente con la artesanía y se comienzan a valorar oficios como el tejido de punto y a ganchillo.⁶²

⁶⁰ Vidal, J. (2017) *Moda al paso: Historia de las boutiques y pequeñas tiendas de vestuario en la zona Oriente de Santiago (1967 - 1987)*. Pontificia Universidad Católica de Chile

⁶¹ Cerda, C. (2008) *Diseño del vestuario Autóctono en Chile 1968 - 1973: Las propuestas de Marco Correa, María Inés Solimano, Nelly Alarcón*. Pontificia Universidad Católica de Chile

⁶² Echeverría, M. Fariás, P. Herrera, G. Larrain, C. (1978) *La industria Textil y del Vestuario en Chile*. Santiago, Programa de Economía del Trabajo



Movimiento Hippie
Woodstock 1969.

En el contexto nacional, lo que que pasa en el exterior es significativo de lo que pasa en Chile. La consolidación y apogeo de la industria textil hacia 1960 permite el surgimiento de la moda con las nuevas innovaciones de la industria.⁶³ Esto es posible gracias a las políticas de protección, donde se intenta reducir la dependencia de los mercados externos, medida que se toma después de la crisis generada por la desvalorización del salitre. Es así como se expande la industria textil moderna en el territorio nacional con el surgimiento de decenas de fábricas textiles, entre éstas se pueden nombrar: Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón, Manufacturas Sumar, Caffarena, Sociedad de Linos La Unión, Moletto Hermanos, entre otras. A la producción de fibras naturales, se sumó la elaboración de algunas sintéticas como el rayón y el nylon.

Por otra parte, la moda seguía siendo traída desde afuera, los patrones de los diseños de Alta Costura eran traídos al territorio nacional bajo tiendas especializadas como "Los Gobelinos", quienes formaron un acuerdo con marcas europeas, como Dior, Balmain, Yves Saint Laurent, Cardin, Givenchy, Schiaparelli, entre otras, para ser sus representantes en el territorio nacional.⁶⁴ La fabricación de los modelos se hacía con telas nacionales y manufacturadas en talleres locales solamente por expertos, ya que el costo de traer las exclusivas prendas era impagable para la sociedad chilena, donde no se encontraría un mercado.

Es con la profesionalización de los oficios que nace el *prêt-à-porter* en Chile. El Instituto de Promoción de Trabajo y los Centros de Madres, comienzan a capacitar a mujeres de todos los sectores para incorporarlas al mercado laboral y es cuando se vuelven una alternativa de "industria casera" que compiten con el comercio de los talleres industriales. Aparte de la instancia de aprendizaje, se forma una oportunidad de entablar nuevas relaciones sociales y asumiendo el trabajo colectivo, son estas costureras quienes crean sus propias cooperativas dentro del hogar o bien como empleadas en nuevos talleres que

surgen aceleradamente. Por otra parte son las mujeres que salían de Las Escuela Técnica de Alta Costura, dependiente del Ministerio de Educación, que se capacitan durante tres años, lo suficiente como para instalar sus propios negocios, que se eventualmente se transformarían en boutiques.⁶⁵

Desde otra perspectiva, la situación de vitalidad cultural se evidenciaba en los jóvenes -que a la par del proceso de la Reforma Universitaria en 1967⁶⁶, en la que se buscaba modernizar la educación y expandir sus cupos para cubrir las nuevas demandas- se crean nuevos espacios que intentaban rescatar y revalorizar las manifestaciones populares tradicionales. Una de las dimensiones de esto fueron las Ferias de Artes Plásticas en el Parque Forestal, organizadas por la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile. Alumnos de ésta y de la escuela de Bellas Artes, se unen para vender sus creaciones y artesanías, pero no se limita únicamente a los estudiantes, sino que cualquiera podía inscribirse y participar en ellas con el fin de compartir sus trabajos. Un ejemplo claro del impacto que tuvieron estas ferias, es el surgimiento de Nelly Alarcón como diseñadora, quien poco después de llegar a Santiago, comienza a exhibir sus creaciones de vestidos chilotes en uno de los puestos.



Isotipo de Fábrica de Paños Bellavista Tomé.
Fuente: Memoria Chilena.

Los 70's

Durante el gobierno de la Unidad Popular se desarrolló un proyecto cultural con un discurso que buscaba reivindicar la cultura chilena y democratizar su acceso, que no sólo fue apoyado por el Estado, sino que también involucró a muchos artistas. Esta propuesta impacta en la moda, tanto en la producción de vestuario local, como en el imaginario estético de la indumentaria del período.

La moda autóctona, datada desde 1968 hasta 1973 aproximadamente⁶⁷, surge en un período estable de la industria textil, aunque se aproximaba una caída.

Es entonces cuando se desarrollan dos situaciones que no habían ocurrido antes en el marco de la moda nacional; una identidad local reflejada en la indumentaria y el emblema que llevan consigo los diseñadores íconos de esta tendencia; Marco Correa, Nelly Alarcón y María Inés Solimano, principalmente en la confección de prendas y Enrique Concha y Alejandro Stiven marcan una propuesta en estampados.⁶⁸ De esta manera la moda autóctona se establece como una marca del momento más álgido de la moda nacional, en temas económicos, sociales y culturales, que se potenciaron con factores políticos.

Cabe destacar, que estos diseñadores de la Moda Autóctona no se definen en ese entonces bajo este nombre, ellos independientes cada uno de sí, propone un rescate desde su propia mirada hacia lo local, de esta manera se puede evidenciar cómo cada uno de ellos propone creaciones diferentes.

⁶³ Montalva, P. (2004) *Morir un Poco: Moda y Sociedad en Chile: 1960 - 1976*. Santiago, Editorial Sudamericana.

⁶⁴ *ibid.*

⁶⁵ Cerda, C. op. cit.

⁶⁶ Montalva, P. op. cit.

⁶⁷ *ibid.*

⁶⁸ Vergara, C. (1968) "Un chileno diseñó la moda latinoamericana" en *Paula*, N°26, Santiago. p64



María Inés Solimano en su taller.



Nelly Alarcón bordando 1974.

Marco Correa tras volver de sus estudios en Europa es contratado como diseñador de la boutique Tai. "El es Marco Correa, el primer diseñador autóctono que no se inspira para nada en la colecciones europeas. Sus creaciones son lo mejor que tiene Chile y Latinoamérica. Sus diseños están inspirados en nuestros colores, en nuestro modo de vida y en nuestra manera de ser." ⁶⁹ Así lo define una publicación en la revista Paula, en 1968, donde su temprano éxito lo convierte en el primer foco de atención en relación a la moda con identidad local.

La propuesta de Nelly Alarcón se basa de tejidos artesanales típicos de la isla de Chiloé, que implicaba un trabajo con artesanas, quienes tejían sabanilla fina y tejido a telar para que después la diseñadora pudiera confeccionar sobre estas telas. La gama cromática de sus creaciones, por lo general colores cálidos, son dados por tintes naturales de la flora nativa de Chiloé.

Por otro lado, la propuesta de María Inés Solimano era el tejido de punto. La Casa de La Luna era el nombre de la boutique donde se comercializaban sus diseños. Su inspiración no provenía de los pueblos originarios sino que de los paisajes y la naturaleza, o así lo explica ella en la entrevista "Tejer me salvó la vida" publicada en la revista PAT, en la cual también comenta sobre su experiencia: "En ese momento imperaba un ideario nacionalista, además no había importaciones, lo que provocó un boom de lo artesanal y una auténtica valoración por lo propio. Sencillamente no había oferta extranjera." ⁷⁰

Tal como sucedió en el extranjero, las boutiques se transforman en los primeros puntos de comercio para consumir moda, las tendencias del op art y el folk llegaron fuertemente a propósito de lo que ocurría en el marco cultural. Los diseñadores exitosos, como también las costureras y modistas que habían salido de los proyectos del Instituto de Promoción de Trabajo, encuentran su lugar en estas tiendas. Desde otra perspectiva, el éxito de la Moda Autóctona era patente y es cuando se empiezan a imitar los patrones de los grandes creadores. Al ser diseño

exclusivo o con gran dedicación de mano de obra como los tejidos, los precios de estas prendas eran elevados, sin embargo, en una u otra boutique se podía encontrar prendas que representaran el estilo pero a precios más asequibles.

Considerando lo que se plantea en el capítulo anterior sobre la estatización de las industrias durante el gobierno de Allende, éste entiende el área de la fábrica textil como una economía monopólica producto de que las cuatro fábricas más grandes eran totalmente especializadas en generar materiales y por lo tanto no competitivas entre sí. Es así como las fábricas textiles son traspasadas al Área de Propiedad Social y su administración pasa a ser del Estado.⁷¹ Esto provocó un gran conflicto social entre los trabajadores y los propietarios de las empresas, que en consecuencia, afectó considerablemente en la disminución de la producción.



Marta Echeaurren en la boutique "Schok" Fuente: Zvq, N°1283, 1969

No obstante, la búsqueda de identidad nacional del gobierno no excluye a la moda y es en el año 1972 cuando se realiza "Un Chile Oculto", una exposición en el Museo de Bellas Artes compuesta por las colecciones de vestidos chilotes de Nelly Alarcón y los diseños de estampados inspirados en la cultura diaguita de Enrique Concha. Este evento fue organizado por la Dirección Nacional de Turismo, la comisión femenina de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en el Tercer Mundo (UNCTAD III) y auspiciado por el Consejo Ejecutivo de -ahora en manos del Estado- Manufacturera de Algodones Yarur. Luego de esta muestra se consolida la propuesta de la "Moda Autóctona", que además encuentra un espacio de difusión en revistas como *Paula*, *Eva* y *Paloma*.⁷²

Los ideales del gobierno de la Unidad Popular con los de la Dictadura son sencillamente opuestos, así como el primero desarrolló proyectos en torno a la revitalización cultural, el segundo se vio comprometido a "reconstruir" la cultura. La "operación limpieza" significaba borrar todo el rastro del pasado revolucionario, de esta forma las artes y la cultura se vieron afectadas no sólo en cuanto a producción y creación, sino que también en su difusión y consumo, concluyendo en el llamado "apagón cultural". Sumado a esto, artistas, académicos e intelectuales del gobierno opositor son sometidos a políticas de exclusión, exilio, exoneración, censura, son algunas de las medidas que se tomaron.

Con el Golpe de Estado y el nuevo modelo económico neoliberal, el régimen proteccionista que había consolidado las industrias textiles se debilitan. La producción local no pudo combatir con la fuerte competencia de los mercados internacionales y en consecuencia gran parte de las industrias mencionadas anteriormente se ven obligadas a cerrar.⁷³ Algunos de estos empresarios intentaron mantenerse

"Operación limpieza" 1973. Fuente: El golpe estético: dictadura militar 1973-1989.



⁶⁹ Mena, C. (2013) "Tejer me salvó la vida" en PAT, N° 57, Santiago, p.54

⁷⁰ Echeverría, M. Fariás, P. Herrera, G. Larraín, C. op. cit.

⁷¹ Vidal, J. op. cit. p. 67

⁷² Echeverría, M. Fariás, P. Herrera, G. Larraín, C. op. cit.

⁷³ *ibid.*

activos importando materias textiles y vestuario, sin embargo fue una medida que se adecuó al libre comercio y de rendición ante el resurgimiento de las industrias nacionales. Algunos analistas expertos de esta situación, plantean que eventualmente esto ocurriría, debido al falso escenario donde se establecen las fábricas. El proteccionismo, y por ende la falta de competencia no podría haber continuado por mucho tiempo más, sin importar el gobierno que estuviese de turno.⁷⁴

Acompañado del fin de las industrias, en el ámbito del vestuario, llegan las prendas de diseñadores extranjeros producto de los bajos aranceles en las importaciones, recordemos que esto se efectúa para superar la inflación y el déficit fiscal. Lo que genera esto en la producción local de prendas, fue un cambio para siempre. La gran mayoría de la oferta extranjera se dirigía al público masivo con precios bastante accesibles y de calidad superior que la de producción nacional debido a la crisis de las industrias textiles. De manera que al momento de comprar ropa, ya no había por donde perderse.



⁷⁴ Salinas, J.L. (2014) *Linda Regia Estupenda*. Santiago, Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

⁷⁵ Vidal, J. (2017) *Entrevista a Luis Eduardo Covarrubias en Moda al paso: Historia de las boutiques y pequeñas tiendas de vestuario en la zona Oriente de Santiago (1967 - 1987)*. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile p136

⁷⁶ Saulquin, S. (1998) *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires, Emecé Editores S.A.

⁷⁷ Rosario Sánchez. *Entrevista realizada por la autora: 17 de Agosto, 2018.*

Los 80's

Con la apertura del comercio y la instauración definitiva del modelo neoliberal, se comienzan a percibir las mejoras en la economía, la entrada de marcas internacionales al mercado de la moda local era progresivo, y aunque casi todas apuntaban a la oferta masiva, existen excepciones que se atreven con el mercado de lujo. Nina Ricci importa diseños para ser confeccionados en Chile por Laura Rivas y los modelos originales de Pierre Cardin llegan a una elegante tienda en Avenida Apoquindo. La boutique de Luis Eduardo Covarrubias llamada Wales, adquiere la licencia italiana de Ermenegildo Zegna, Consuelo y Mónica Fernández abren Cómplice, una boutique de diseñadores italianos exclusivos. Y posteriormente Sarika Rodrik trae la marca Fendi abriendo su propia tienda de accesorios.⁷⁵

El panorama para quienes apostaron por el lujo era prometedor, sin embargo, la inoportuna crisis del '82 invierte la situación. Todos los que negociaron con marcas extranjeras, se ven en riesgo, el precio del dólar cambió y en el exterior se exigían el pago de los productos. Según Luis Eduardo Covarrubias, las consecuencias para quienes importaron marcas internacionales fueron inmediatas.

*"Los italianos de Zegna me llamaron y me dijeron que ya sabían. Que no me preocupara porque iban a tener toda la disposición de darme facilidades de pago. Que recibiera lo que me llegó, pero que desde su punto de vista, sería el último pedido. Fue horroroso. Y desde 1982 durarían cuatro o cinco años las consecuencias."*⁷⁶

La apertura del comercio hizo de Chile un país dependiente del mercado internacional, generando inestabilidad y sensibilidad a las fluctuaciones extranjeras. Es así como la recesión mundial de 1980 afectó a la nación y la crisis se hizo visible. *"La industria de la indumentaria tiene una característica económica en todo el mundo: ante proceso de recesión cae en forma más pronunciada y rápida que cualquier otra industria."*⁷⁷



Publicidad de Nina Ricci.
Paula N°232, 1977.



Publicidad a fragancia Nina Ricci
1980. Paula N°323, 1980.

De esta manera la pobreza de algunos sectores dio cabida para nuevas propuestas en vestuario, la intervención de la ropa es otra alternativa para quienes no podían adquirir prendas nuevas, ya fuera zurcirla para alargar su vida útil o sencillamente para seguir las tendencias de la moda que se generaban en el extranjero.

“Había cierta propuesta personal, la gente tenía que responder a la necesidad de individualización y pertenencia haciendo su propia ropa o modificando lo que tenían, porque no tenían mucho. La gente iba a las tiendas Levi’s para comprar su blue jean, pero había gente que no podía no más, entonces se adaptaban. Por ejemplo, cuando estaban de moda los patas de elefante, o se cocían un par o abrían uno que ya tenían para ponerles un pedazo triangular al lado, y así los modificaban.”⁷⁸

Aunque la ropa americana se importaba desde el principio de la apertura del comercio, es durante esta década que toma protagonismo en la escena del vestuario del mercado local. Con la crisis mencionada anteriormente, las revistas comienzan a publicar artículos sobre

los bajos precios del vestuario second hand, que ante la situación de escasez se vuelve una solución para no tener que comprar ropa nueva. El barrio Franklin se vuelve el sector comercial del vestuario de segunda mano y a medida en que iba ganando popularidad entre los jóvenes, se establecía como una fuente de moda; la “nueva ola” y lo “vintage” se convierten en una necesidad para quienes les atrae el mundo de la indumentaria.⁷⁹ El hecho de adquirir algo que nadie más tenía, revoluciona el concepto de exclusividad, que ya no se rige por el precio, sino por conseguir aquello que no va a llegar de nuevo. La búsqueda por la prenda ideal y el factor suerte de encontrarla, era una competencia que involucró a los con mayor poder adquisitivo como a los más pobres, ni uno tenía ventaja sobre el otro.

Otros espacios del comercio de vestuario que surgen durante la primera mitad de la década, son los centros comerciales, en 1982 es inaugurado el primer mall de Chile, el “Parque Arauco”, que se convirtió en un ícono de modernidad y vanguardia en el país. Es aquí donde se instalan las marcas extranjeras de vestuario, el gran espacio de la

RECESION

¡Sáquele partido!

Para esta temporada también nos preocupamos de usted... Pensando en presupuestos mínimos y en su ingenio máximo, le damos algunas pautas para que transforme la ropa del invierno pasado y siga siendo la mujer moderna, bien vestida y al día. Toda la ropa "pasada" es rescatable. Jamás deseche algo que esté en buen estado, jubile solo aquello que está roto, que no le viene o que no le gusta ni le

Tenida de falda y suéter de lana con vuelos. Paz Romero. Medias. Coliomba. Zapatos. Bruno Rossi. Esa misma tenida del invierno pasado puede seguir usándose de múltiples maneras. Mantuvimos la falda de lana (Paz Romero) y la complementamos con una blusa de lanilla, un chal (pasado en distintos colores) y un cinturón muy ancho de cuero. Harabel's. Medias. Coliomba. Aros. Joyas Montá Gil. Botas. Harabel's.

Editora de Moda: Andrea Euccharis. Asistente: Catalina Correa. Producción: Marcela Hernández. Planados y maquiñaje: Catalina Correa.

construcción permitió la instalación de múltiples tiendas, además de terrazas y cafés, y es entonces cuando se abren las primeras tiendas departamentales; Gala-Sears proveniente de Estados Unidos y Muricy de origen brasileño, que no tardarían en quebrar. En sus reemplazos fueron llamadas las tiendas Falabella y Almacenes París, que en ese entonces las casas comerciales estaban instaladas en el centro de Santiago.

No obstante, había un sector social que podían costearse ciertos lujos, y es cuando las marcas comienzan a latir dentro del imaginario de moda nacional y del “buen vestir”. En un principio, las firmas que llegaban a Chile no competían con el mercado de tendencias y moda que proponían las boutiques de confección local. Pero es con la llegada de renombradas marcas de lujo extranjeras, que la demanda de las boutiques comienza a decaer. Las chilenas con mayor poder adquisitivo preferían las etiquetas de diseños internacionales, la aspiración de tener diseños de la Alta Costura en tiempos anteriores vuelve a sentirse y esta vez con mayor cantidad de oferta y con mayor poder adquisitivo.

Los eventos importantes de vida social se ven ahora en manos de los militares y sus familias, una parte importante de la demanda de vestuario de lujo representaba a las mujeres de éstos, que junto con empresarios que se beneficiaron del modelo neoliberal, llevaron a la creación de nuevas clases sociales. “Éstos, tienen que demostrar el estatus alcanzado de alguna manera y no hay nada mejor que hacerlo con una “buena etiqueta””.⁸⁰

La excentricidad de la moda internacional se percibe en este grupo, si bien de forma más tímida y conservadora, los brillos, las telas metalizadas, las lentejuelas, las hombreras y los cortes a la cintura eran visibles.

En el marco de los diseñadores, aparecen nuevos nombres bajo el concepto de Alta Costura, entre ellos Rubén Campos, Luciano Brancoli y Paula Undurraga. Los dos últimos, comienzan importando diseños extranjeros de lujo, pero luego de la crisis del dólar y con el propósito de mantenerse estables comienzan a diseñar y producir sus propias creaciones. Por un lado, Paula Undurraga había pertenecido a las tripulantes de la línea aérea LAN, producto de los viajes al extranjero conocía muy bien las tendencias y la moda europea, inspiración suficiente para armar sus colecciones. Brancoli por su parte, perteneció al rubro del diseño en la década anterior trabajando en boutiques como La Maison, sin embargo, fue después de sus estudios en Madrid que se consolida con una tienda. Al trabajar paralelamente en canales de televisión nacional en el área de producción de imagen, tuvo llegada a “las divas de la televisión”. Por último, Rubén Campos estudió patronaje en Madrid, su madre tenía su propia tienda en Temuco donde él diseñaba, pero es a principio de esta década cuando llega a Santiago e instala su propia boutique: Ruben’s.⁸¹

⁷⁸ Salinas, J.L. (2014) op.cit.

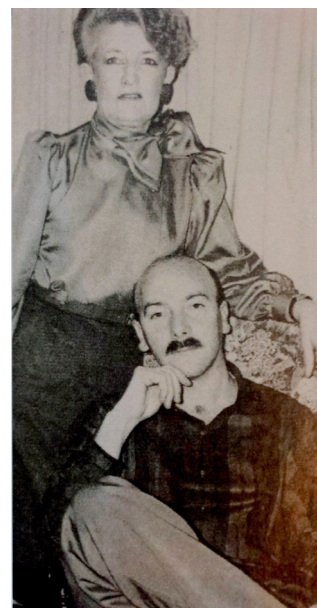
⁷⁹ Broussain, F. (2012) C.H.I. Línea y marca de indumentaria femenina inspirada en la identidad nacional reflejada en la ciudad. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile. p 17

⁸⁰ Salinas, J.L. (2014) op.cit. p 240 - 247

⁸¹ Salinas, J.L. (2014) op.cit. p319



Luciano Brancoli
Xa N° 151, 1986.



Rubén Campos y su madre.
Carola N° 151, 1987.

En el ámbito cultural, el malestar social y la oposición al gobierno, comienzan a manifestarse con nuevos grupos de rebeldía y contracultura. El estilo punk -con algunos años de retraso- se adapta a ellos y surgen bandas musicales como Los Prisioneros, Los Pinochet Boys, Índice de Desempleo y La Ley.⁸² La estética se propaga entre los jóvenes con las clásicas chaquetas de cuero negro adquiridas en la ropa usada sobre una camiseta blanca de algodón, unos jeans rectos de Levi's y zapatillas, que hacían el look ideal, un ejemplo claro de que la moda se musicaliza y la música se viste.



Banda Musical Chilena,
"Los Prisioneros", 1986.
Fuente: Memoria Chilena.

Los 90's

Junto con la llegada de la democracia, también llega la liberación cultural, la que no sólo se vivió en Chile, sino que en el mundo entero con la caída del Muro de Berlín. **Esta década a nivel global se enmarca en una búsqueda de identidad individual -propia del posmodernismo- que se evidenció en la moda y el vestuario. La cantidad de tendencias presentes en este período supera enormemente a las décadas anteriores, ya que de alguna manera, la exploración identitaria no dejó que ninguna se estableciera.** La necesidad de diferenciación y de definición, en la que nadie quiere ser igual a los demás y al mismo tiempo tener algo único que los haga especiales, generó que las modas empezaran a durar cada vez menos, ya que nadie quería pertenecer al grupo y ser uno más con el mismo estilo.

La globalización ya era perceptible en el comercio con la gran llegada de marcas extranjeras que seguían aumentando en número, pero junto con el ámbito comunicacional se hace aún más evidente. La televisión ya no sólo informaba sobre temas de contingencia nacional, sino que se abre a los temas mundiales, por otra parte, se masifica la televisión a color y aparece la señal satelital, que apuesta por

⁸² Música Popular: la enciclopedia de la música chilena. Punk. Rescatado del sitio web: <http://www.musicapopular.cl/generos/punk/>

⁸³ Lynch, A. Strauss, M. D. (2007). *Changing fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning*. New York, Berg.

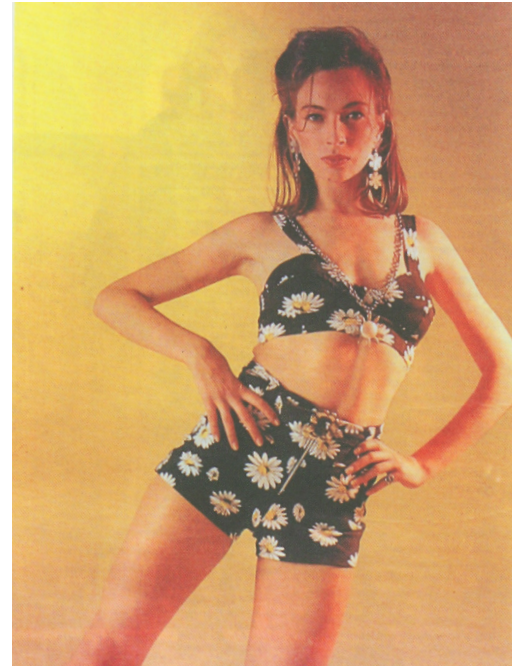
⁸⁴ Coloma F. Godoy, S. Marshall, P. (2000). *Contribución del sector comercio al desarrollo del país*. Pontificia Universidad Católica de Chile

canales extranjeros que expandieron el mundo artístico en áreas como el cine y la música. Es específicamente con la llegada de canales como MTV (Music Television) y Nickelodeon⁸³ que la cultura de masas en Chile se revolucionó.

Desde la década anterior se notaba que los artistas musicales traían consigo propuestas ideológicas que se reflejaban en su vestimenta, sin embargo, la influencia que éstos tenían en los adolescentes de la época era superior, recordando que en esta década como algunas pasadas los principales propulsores de moda fueron los jóvenes. Bandas como Nirvana, impulsan el estilo grunge con las camisetas leñadoras y los jeans sin vasta que arrastraban el piso y las Spice Girls, bajo el estilo pop se vuelven un referente en el público femenino; las telas engomadas, las poleras de pabilos y los petos se consolidan en el imaginario del vestuario. Acompañados del hip-hop surgen prendas como los pantalones anchos y los cargo (que se caracterizan por tener gran cantidad de bolsillos), además las pretinas de la ropa interior inferior se hacían notar con sus marcas, al igual que los sujetadores de los brasieres se hacían visibles.⁸⁴

La gran mayoría de tendencias y prendas que formaron parte de la moda de durante este período eran recordadas de las últimas décadas, sin embargo, la combinación entre éstas, las nuevas telas y los diseños de estampados, generaban nuevas propuestas caracterizadas por el exceso de información. Al mismo tiempo,

esta mezcla de estilos concluyó en la banalización de ideologías, como por ejemplo; el uso de cadenas y tachas ya no se adherían a un discurso rupturista y los *dreadlocks* no implicaban seguir el movimiento espiritual rastafari.



Moda década de los 90's
Fuente: Linda, Regia, Estupenda, 2014
(Tres imágenes)



Influenciados por la televisión norteamericana surgen programas nacionales como Venga Conmigo de Canal 13, donde se dedicaba un espacio a una competencia de baile llamada "Generación '94" (ó '95, '96, etc. según el año); en la que jóvenes adolescentes participaban bailando al ritmo de la música popular de ese tiempo, mayoritariamente anglosajona. Es aquí donde se puede evidenciar la autoridad de las tendencias globales en la moda y los adolescentes nacionales.



"Generación '95" Grupo de baile del programa "Venga Conmigo" de Canal 13. (Ambas imágenes.)

El crecimiento económico que se presenta en el nuevo gobierno se hacía visible en el consumo y el consumo se hacía visible en los malls. A principio de la década sólo habían dos shopping centers en el territorio nacional, ambos ubicados en la capital, al final de la década sumaban 22 construidos esparcidos geográficamente, a esto se le llamó la masificación de los centros comerciales.⁸⁵

"Estos shopping centers reemplazan a las plazas antiguas, son los nuevos puntos de encuentro de la comunidad."⁸⁶ Así se referían a este fenómeno en la televisión, y es que lo que se proponen los centros comerciales no es únicamente el consumo, sino que un espacio de entretenimiento y ocio para las familias. Sin embargo, la cantidad y variedad de oferta de bienes en los centros comerciales inclinan sin duda al dispendio, por una parte es cierto que son más eficientes para el consumidor, ya que en el mismo recinto se pueden satisfacer diferentes necesidades, pero al mismo tiempo vitrinear en un mall también genera nuevas aspiraciones de consumo.



Otro reflejo del crecimiento económico se demostró en la consolidación comercial de Avenida Costanera y Alonso de Córdova, en la comuna de Vitacura. Las boutiques de diseño y tiendas de Alta Costura establecidas desde la década anterior en las calles Suecia y General Holley se trasladan a este sector. Además, lujosas marcas de moda como: Louis Vuitton, Hermès, Swarovski, Salvatore Ferragamo, Emporio Armani, entre otras, llegan al territorio nacional y establecen sus tiendas en estas

calles. Por otro lado, la oferta del sector no se limitaba únicamente a la moda, sino que también al mercado del arte y al diseño de decoración con el propósito de generar un nuevo ambiente cultural, no obstante, la localización del barrio y su exclusividad no hicieron del sector algo muy popular ni concurrido.⁸⁷

Aún con todas las propuestas que se presentan durante esta década, no se encontró en los registros revisados ni un diseñador local destacado y particular de esta época. El consumo de retail y de marcas extranjeras, llevan a la quiebra a muchas tiendas de moda y al mismo tiempo las fábricas textiles hacían lo imposible por mantenerse productivas. Tanto por los fallos de industria como por la competencia comercial con el retail, la moda nacional se desintegra. Aún así, los exitosos de la década pasada siguen marcando pauta en el diseño nacional, sin embargo, sus propuestas eran visibles sólo en el mundo del espectáculo y en la vida social de la élite.



Portada Paula, Aniversario de 30 años, N° 764, 1997

El nuevo milenio

Lo que generó el exceso del retail en la década anterior se reflejó en dos perspectivas; la primera una homogeneización del vestuario y la segunda una proposición por parte de diseñadores emergentes. La multiplicidad de tendencias en los 90's derivó a una imposibilidad de definirse ante la variedad y complejidad de las propuestas, por consecuencia, se percibe una sensación de conformidad ante la moda a principios de este período. La necesidad por tener un estilo diferente suponía un esfuerzo, por lo que se deja de lado para asumir las tendencias que proponía el retail.

En el otro extremo, nacen nuevas tiendas colaborativas de diseñadores independientes que quieren tomar nuevamente un espacio para el diseño local. Paradójicamente la primera iniciativa la tomó una mujer argentina, Mariela Rodríguez, quien en 2001 abre su tienda Paraquetevistes, en el barrio El Golf. *“Cuando llegué a Chile las mujeres eran como una fotocopia: todas vestidas igual.”*⁸⁸ Comenta

⁸⁵ Mega [VIDEO] (1994) Recuperado de <http://www.mega.cl/espectaculos/noticias/14119-25-anos-la-masificacion-de-los-malls-en-chile.html#video>

⁸⁶ Salinas, J.L. op. cit. p 317

⁸⁷ Aldea, S. (2014) “Curadora del Diseño Local” en Paula, N°1143. p32

⁸⁸ *ibid.* p 33



Marcela Rodríguez en su tienda, Paraquetevistes

en una entrevista a la revista Paula, donde explican cómo partió. *“Investigó quiénes eran los mejores diseñadores y los contactó para proponerles ser parte de su tienda. Recorrió las universidades que dictaban la carrera de Diseño de Vestuario en busca de nuevos talentos.”*⁸⁹

A la par de Paraquetevistes, nace Hall Central, un par de años después aparece Grupo Anti Mall (GAM) y por último, a mediados de la década, Cazadora. Dentro de estas tiendas se podían encontrar las creaciones de múltiples diseñadores, con variadas propuestas todas diferentes entre sí. Entre los diseñadores que se incluían, se encuentra; Juana Díaz, Ignacio Lechuga, Luz Briceño con su marca La Joya, Ropa de Género por María Eugenia Ibarra, Zurita de Gabriela Farías, Antonio Contreras, Gerardo Tyrer, Paulo Méndez, entre otros.

Juana Díaz, una de las diseñadoras emergentes de este tiempo, comenta en una entrevista a “Nuevos Creativos Chilenos” lo siguiente respecto a esta iniciativa:

*“El panorama del diseño de moda en Chile me parece que se está perfilando... está en la etapa de formación y desarrollo. Sí, falta trabajo colaborativo y la elaboración de un discurso con más identidad y es necesario cambiar la conductas de consumo y para eso el reinado del retail es un problema de proporciones. La moda contemporánea debe cambiar su paradigma y en Chile tendríamos que alinearnos a ello.”*⁹⁰

Aparte del resurgimiento de los diseñadores, en la segunda mitad de la década se generó un fenómeno que marcó la moda de este período, las tribus urbanas. Aproximadamente en 2006⁹¹ aparecen los *pokemones* y las *pelolais*, si bien no se tiene información de cómo y porqué se generan estas tribus urbanas, sus características socioeconómicas y los sectores por donde circulaban son suficientes para definir su estilo. Los *pokemones* se identificaban en los sectores populares y estudiaban en establecimientos públicos o subvencionados. Su estilo se caracterizaba por la experimentación

⁸⁹ Salinas, J.L. op. cit. p 333

⁹⁰ *ibid.* p 335

⁹¹ Ignacio Lechuga. Entrevista realizada por la autora: 20 de Septiembre, 2018.

⁹² Karyn Co. Recogido de sitio web: <https://karyncoo.com/pages/about>

⁹³ Matías Hernán. Recogido de sitio web: <http://www.matiashernan.com/about/>

capilar: cortes de pelos asimétricos, tintura de colores artificiales y “las mechas paradas”, que los asemejaba a dibujos animados japoneses como Dragon Ball, Samurai X y Pokémon, de éste último su nombre. Se vestían en base a la oferta del *retail* y sus tenidas siempre combinaban el color negro y los colores neón.

Todo lo contrario, las *pelolais* asistían a colegios privados y pertenecían al sector medio-alto o a la élite nacional. Sus cualidades eran tonalidades de tez claras, pelo entre rubio y castaño claro pero obligatoriamente liso, de ahí su nombre. Su vestimenta se caracterizaba por ser de marca y dentro de lo posible, que no se encontraran en Chile.⁹²

Sin duda alguna, los *pokemones* tuvieron más atención mediática que las *pelolais*, de alguna manera éstos se presentan en el ambiente de las marchas estudiantiles -la Revolución Pingüina-, que con sus peinados excéntricos llamaron de inmediato la atención. Sin embargo, su propuesta estilística y discurso identitario no tenía relación con el tema en cuestión, es decir, sólo coincidieron con pertenecer al sector educacional que buscaba cambios y por

consiguiente, no todos los manifestantes eran *pokemones*. Lo que éstos generaron en el marco de la moda nacional, a diferencia de las *pelolais*, fue un descanso de las influencias extranjeras, Ignacio Lechuga -diseñador, productor y profesor de patronaje- plantea lo siguiente respecto a la tribu urbana:

*“Yo creo que la única moda, así como cien porciento chilena han sido los pokemones. Algo que surgió en Chile, que tenían una identidad y un discurso, (...) lo único rupturista, lo único que se ha hecho masivo a nivel de una moda local y que tenían hasta programas de televisión.”*⁹³



Estereotipo “pelolais” 2007
Fuente: Paula Roepke



Tribu Urbana
“Pokemones” 2007

Karyn Coo, ganadora
"Project Runway", America Latina.



Colección Matías Hernán
Fuente: matiasherman.com



2010 en adelante

El programa de televisión *Project Runway*, es un reality show de origen estadounidense, en el cual se convocaban a alrededor de 20 diseñadores de vestuario a los que se les plantean desafíos, al final de cada capítulo se retira un diseñador del programa, de los últimos tres participantes, se elige al ganador. En su versión Latinoamericana de 3 temporadas dos chilenos fueron los ganadores; Karyn Coo en 2011⁹⁴ y Matías Hernán en 2013.⁹⁵ **Lo que esto significó para el diseño de vestuario en Chile fue potente, que de alguna manera se validó, el hecho de que concursantes nacionales hayan ganado en una competencia extranjera hacía factible que era bueno.** Se anunció en las revistas, en los diarios y la televisión, que si bien en un principio sólo se veían beneficiados los ganadores, dio espacio para el interés del rubro, el público comenzó a informarse y entender que habían más como ellos y el diseño de autor se hace presente al fin.

Por otra parte, la entrada de grandes firmas de retail como H&M, Forever 21, Topshop y Topman, GAP, Mango, Aeropostale, entre otras, han generado una competencia sorprendente en el mercado de la moda nacional. Por una parte, la llamada democratización se hace más visible con el concepto de producción que tienen estas marcas, el fast fashion, ya que todas éstas presentan lo "último de la moda" en sus tiendas, que se comprueba con la llegada de prendas nuevas prácticamente todas las semanas. Hoy la sensación de un defaz entre las tendencias internacionales y su llegada al territorio nacional se hace casi imperceptible (hoy la única diferencia, se debe a la posición geográfica de las capitales de la moda en el hemisferio norte, y por la naturaleza de las estaciones climáticas, así las tendencias llegan una temporada después, al verano o al invierno siguiente), una muestra también de lo que ha hecho la globalización. Desde otra perspectiva lo que proponen estas marcas también es la asequibilidad, si bien, cada marca tiene un público objetivo y un rango de precios diferentes, algunas entran en la categoría *low cost*, lo que resulta doblemente competitivo en cuanto a contenido de moda y precios.

Una de las consecuencias que se está presentando en torno a la exigente competencia es que se percibe un desequilibrio en torno a la oferta y demanda, en la que es perceptible que cada vez hay más liquidaciones que no se asocian a una época específica (como el final de temporada), sino que el sector con descuentos se mantiene constante e incluso existen centros comerciales destinados completamente a la venta de productos con rebajas. En cierta forma, la sobre producción de indumentaria genera gran cantidad de excedentes, al mismo tiempo que ya no existen temporadas de producción intermitentes, sino que cada semana

⁹⁴ Ignacio Lechuga. Entrevista realizada por la autora: 20 de Septiembre, 2018.

⁹⁵ Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London, Earthscan.

⁹⁶ *ibid.*

⁹⁷ Datos recogidos de los perfiles de Instagram el 16 de Diciembre de 2018.

⁹⁸ Valentina Hites. Entrevista realizada por la autora: 17 de Agosto, 2018.

llegan cargamentos con nuevos productos y en consecuencia no deja un espacio temporal para que puedan ser consumidas. Ignacio Lechuga, diseñador, productor y profesor de patronaje, se refiere a este tema y plantea lo siguiente en cuanto a los constantes descuentos y al problema de la descomposición de las temporadas:

“La misma gente que trabaja en el retail dice que está muriendo, que los tiempos no dan. Ya no hay invierno y verano, está todo el año en liquidación. Ahora no duran ni un mes la ropa al precio original. (...) Si quieres lanzar abrigos, te preparas desde enero para lanzarlos en abril, pero resulta que en marzo ya están todos los abrigos en liquidación y en mayo ya empieza la producción de bikini.”⁹⁶

No obstante, la conciencia ecológica en la sociedad actual, donde ya se sufren los fenómenos del cambio climático, ha generado una percepción negativa hacia la industria de la moda y con especial énfasis en cuanto al concepto *fast fashion*. Y con justa razón, ya que la industria de la moda es la segunda más perjudicial para el medio ambiente en el mundo. En un resumen breve, estas son algunas de las consideraciones; el gran consumo de agua en plantaciones de algodón y al mismo tiempo los pesticidas que usan para mantener las plantas, la mano de obra es mal pagada y desde su centro de producción tiene que viajar varios kilómetros para llegar a su punto de venta, por último, la calidad es deficiente y son desechadas fácilmente.⁹⁷

Viéndolo desde el lado positivo, una de las oportunidades y soluciones que se han desarrollado en base a esta problemática son; el *slow fashion*, *recycling* y el *upcycling*.⁹⁸ El primer concepto es el antítesis de la moda rápida, o sea: producción con materiales nobles y orgánicos, la mano de obra es pagada a un precio justo, las producciones son de baja escala y dentro de un rango de distancia corta entre el centro productivo y el punto de venta y finalmente de calidad y atemporales. El segundo concepto, es el reciclaje, por medio de la intervención de prendas en desuso, ya sea utilizando el material, combinado y re-confeccionando piezas de vestuario o simplemente agregándoles valor. El *upcycling* por su parte, hace énfasis en la revalorización creando indumentaria desde desechos, como el plástico o telas de paracaídas, por ejemplo, y por lo general a partir de materiales que no pertenecen a la industria de la indumentaria.

Apertura H&M Curricó
Fuente: American Retail.



Hay un sector de los diseñadores nacionales que se han adherido a estos sistemas de producción y se están aprovechando del discurso ecológico para hacer frente a los problemas de la industria textil chilena al mismo tiempo que una oportunidad de valorización. Al tener que importar las materias primas de calidad o tener que hacerlas, además de no contar con una fuerza obrera contundente, las creaciones son considerablemente más costosas y la producción de crea en cantidades más pequeñas de lo que podría suceder en otros escenarios. Rosario Sánchez toma en cuenta esta oportunidad y explica con el ejemplo de Gabriela Farías diseñadora de Zurita.

“La Gabriela no partió con slow fashion, ella fue formando su identidad como una respuesta al consumidor que ella tenía. Ese consumo tan lento se acopla muy bien al slow fashion. Nos calza súper bien. Porque eso nos permite generar propuestas una vez al año en vez de multiples veces, porque la gente no compraba tanto entonces te quedaba mucho inventario de colecciones anteriores y no sabías cómo controlar la cantidad de producto, entonces esto te permite generar una propuesta al año, mantener tu stock, que la gente te compre lento y te acoplas al slow fashion.”

Otro de los temas importantes a considerar en esta década es la tecnología, concretamente lo que han logrado las redes sociales en el nivel de difusión de moda. Hoy existen cientos de aplicaciones y páginas web con el objetivo de publicar tendencias, inspiraciones de atuendos, fotografías de pasarelas y que también permiten investigar perfiles de diseñadores y marcas para ver lo que están haciendo y lo “que se viene”, además de comercializar. Pinterest e Instagram son probablemente las más populares y las que generan más contenido visual. En el caso preciso de Instagram, la aplicación no fue creada con el propósito de impactar en la moda, sin embargo lo hizo. Algunos ejemplos son marcas como: Zara que cuenta con 29.9 M de seguidores, Victoria’s Secret con 63.4 M y Nike con 83 M⁹⁹, lo que esto significa es que el contenido visual de por ejemplo, Nike, llega a 83 millones de personas. Esos seguidores ven imágenes de los productos y de su relato identitario, contenido al que pueden acudir en cualquier momento, aparte de poder “etiquetar” los precios en las fotografías.

Valentina Hites, periodista para medios de moda como, Harper’s Bazaar y L’Officiel e influencer de marcas de lujo como Yves Saint Laurent y Chanel comenta lo siguiente acerca de Instagram como difusor de moda: *“Está la “marca famosa” con X millones de seguidores, y le piden a la “modelo famosa” con Y millones de seguidores que publicite una tenida que se quiera hacer tendencia, esa imagen llega a X+Y millones de personas, prácticamente se hace contenido viral. Es normal que la gente después ande con esa idea en la cabeza, más de alguien la vio y le gustó.”*¹⁰⁰

Y es que a todo esto se suma a las nuevas posibilidades de consumo como los e-commerce, si el producto que ve en Instagram no se encuentra en la tienda física, se puede ingresar a la página de ventas por internet y comprarlo, pagando una cuota de envío, en pocos días se puede tener el producto en las manos.

Añadido a esto hoy existen agencias que estudian las tendencias con el propósito de predicar las tendencias del futuro, un análisis sociológico que se refleja en el ciclo de la moda, la plataforma WGSN (World Global Style Network) lidera en este ámbito y se proyecta hasta los 3 próximos años, es decir que ya saben las tendencias que se pondrán de moda para el 2021.¹⁰¹

Por último, ¿qué pasa en cuanto a las tendencias de moda durante los '10? El panorama es complejo. Lo que ha logrado la democratización de la moda es extremadamente amplio, prácticamente todas las semanas sale una tendencia nueva, son tantos los estilos diferentes durante esta época que da cabida para ser un tema de investigación por sí sólo. No obstante, se puede acotar y profundizar en la manera de vestir que tienen los chilenos. Para esta investigación se realizaron múltiples entrevistas y a todos los participante se les cuestionó la siguiente pregunta: ¿Los chilenos se visten de cierto modo? Las respuestas fueron unánimes, definitivamente existe una forma de vestir en Chile y es representada por los jeans y las poleras. Estas son algunas de las respuestas.

Ignacio Lechuga: *"El chileno en general y sobre todo el hombre es fome para vestirse. Si uno observa, uno ve que hay grupos, los alternativos están todos iguales, con ropa usada pero las mismas prendas, calcadas. Los hipsters eran todos iguales. Hasta los punketas son iguales. Y es porque nadie se escapa de los jeans y las poleras T-shirt. Los alternativos andan con estampados vintage, los hipsters con dibujitos y el bolsillo, los tradicionales con un color plano... y es fome, bien fome."*¹⁰²

Rosario Sánchez: *"La gente es muy practica para vestirse. Se compra el jean de cierto color porque es el que más le va a combinar, se compran la chaqueta negra porque les va servir para todas las cosas. Una mentalidad austera y culposa de comprarse ropa. Eso de "mal gastar tanta plata" así como un pensamiento que se lleva desde la dictadura... Tampoco es que se compren cosas muy jugadas, yo me he ido de viaje y cacho al tiro quien es chileno."*¹⁰³

Valentina Hites: *"En general en Chile nos gusta vestirnos y llevar un estilo de vida de comfort zone. Por ejemplo, uno sigue moda porque le vio la tenida a la persona de al lado, en general es un país un poco inseguro que trata de buscar aprobación del resto constantemente y las personas se visten muy parecido. Diría que usan jeans básicos con poleras básicas.... Los chilenos son muy básicos y cómodos para vestirse."*¹⁰⁴

Diseñadora de la marca Saint Jesus, María Jesús Ponce: *"Sí. Polera, chaqueta o polerón si hace frío, jeans y zapatillas. Ese el concepto que se tiene. Para mí esa es la forma que tienen de vestir todos los días. El jeans representa muy bien a Chile."*¹⁰⁵

⁹⁹ Información entregada por Gerardo Tyrer. Entrevista realizada por la autora: 17 de Agosto, 2018.

¹⁰⁰ Ignacio Lechuga. Entrevista realizada por la autora: 20 de Septiembre, 2018.

¹⁰¹ Rosario Sánchez. Entrevista realizada por la autora: 17 de Agosto, 2018.

¹⁰² Valentina Hites. Entrevista realizada por la autora: 17 de Agosto, 2018

¹⁰³ María Jesús Ponce. Entrevista realizada por la autora: 22 de Agosto, 2018.

¹⁰⁴ Javiera Jordán. Entrevista realizada por la autora: 3 de Septiembre, 2018.

¹⁰⁵ Sofía Calvo. Entrevista realizada por la autora: 18 de Octubre, 2018.

Diseñadora de Alta Costura de sus marca homónima, Javiera Jordán: *“Los chilenos nos vestimos pésimo, ponte tú... los jeans con el corte de moda, polera negra y zapatos de cuero de la temporada pasada. Obviamente hay excepciones, pero eso es en general. Aparte que todo es negro, café y azul y harto café con negro o azul con negro.”*¹⁰⁶

Lo paradójico es que que ante la cantidad de oferta y tendencias que trae consigo la democratización de la moda, ésto no se ha reflejado en la forma de vestir de los chilenos, Sofía Calvo profundiza en la respuesta y concluye lo siguiente:

*“Esto tiene que ver un poco con la formación de nuestra nación y nuestra idiosincrasia, tendemos a ser una sociedad bastante austera o por lo menos en nuestro pasado no tan lejano... una sociedad golpeada por diversas crisis, lo que ha provocado que nuestras necesidades no estén puestas en la ropa como punto focal, como tampoco existe un entendimiento del poder que tiene la ropa respecto a la proyección de nuestra identidad y quienes somos, por lo tanto las personas no sacan partido de ello.”*¹⁰⁷

De alguna manera lo que ocurre, es que moda -como concepto de vestuario- no existe en el territorio nacional, debido a que el general de la sociedad chilena sólo se viste. Se adoptan las tendencias globales siempre y cuando éstas se puedan acomodar en las prendas más comunes del vestuario chileno. Por otra parte, los diseñadores nacionales tienen propuestas de moda, sin embargo su nivel de alcance en la sociedad es acotado y se debe a la suma de todos los aspectos planteados durante este capítulo y de lo cual se puede concluir en el escenario actual a partir del proceso evolutivo de los contextos en los que se ha desarrollado la industria del vestuario y la moda en Chile.

En el próximo capítulo se ahondará sobre la actual situación de la moda en Chile, profundizando en las principales complejidades que presentan los creativos chilenos para empoderarse del mercado. Sin embargo, no se plantearán los fallos de los factores externos a la industria de la moda, sino a partir de situaciones que se encuentran dentro de la misma, permitiendo cuestionar y evaluar lo que se ha hecho.

Paula.

LOS AGITADORES DEL DISEÑO, LA FOTOGRAFÍA,
LA ILUSTRACIÓN Y LAS PASARELAS / QUÉ LEER,
QUÉ SEGUIR, QUÉ VER, QUÉ COMPRAR /
MODA ILUSTRADA: BLANCANIEVES, LA PRIMERA
FASHIONISTA / EL MÁGICO VESTUARISTA DEL
MUNICIPAL / EL SORPRENDENTE MAQUILLAJE
DE CRISTIÁN QUITRAL / NEOCLÁSICO, BRILLOS,
BUCÓLICO: LO QUE SE LLEVA EN ESTE OTOÑO

Especial

LA VANGUARDIA DE LA MODA

Portada Paula N° 1247 2018
Uno de los últimos volúmenes impresos.

3

CAPÍTULO

Diagnóstico

Durante el proceso de esta investigación, pude observar diferentes situaciones que comprometen al desarrollo de esta área, más allá de las adversidades industriales y productivas, que si bien, es cierto que complejizan el éxito de los creativos nacionales, existen otras aristas en las que se pueden trabajar para propulsar la industria local.

Publicidad versus el Diseño de Autor

Es común que cuando revisamos una revista o el diario, ya sea física o virtualmente, nos encontremos con un gran contenido publicitario. Lo mismo ocurre cuando vemos los canales nacionales de televisión. Y es que la publicidad es un colaborativo de la industria de la moda, haciendo llegar contenido a las masas, es decir, colaborando a la propagación de moda. Es perceptible que la gran mayoría de la publicidad nacional de moda anuncia marcas de retail, especialmente a las marcas de las multitiendas.

En Chile se han instalado una gran cantidad de publicaciones femeninas con alto contenido de moda en ellas, algunas de origen internacional como Cosmopolitan, Vogue, Harper's Bazaar, entre las más conocidas, y otras de origen nacional como Ya, Revista Mujer, Caras, Cosas, One Book, Paula, etc. Dentro de estas revistas existen apartados especializados en tendencias de la temporada con lo más actual de la moda, con ejemplos de las prendas y dónde conseguirlas en el mercado. Si bien, no son anuncios publicitarios como tal, promueven la visibilidad de estas prendas y de sus tiendas, en consecuencia el consumo de estas que son representativas de la última moda. Es dentro de este marco en donde me interesa profundizar.

En el ejercicio de hojear la revista Ya, que viene junto con el diario El Mercurio todos los martes, se puede notar que el mayor porcentaje de prendas expuestas pertenecen al retail. Para comprobarlo, decidí hacer un barrido cuantitativo de la información. En un total de 5 revistas Ya ¹⁰⁶, publicadas desde Agosto de este año hasta Diciembre, se obtuvieron los siguientes datos. Las siguientes cifras corresponden a la suma del total de las cinco revistas. (Como una aclaración, este ejercicio se hace por un interés personal de acreditar un supuesto sin meditación previa y por mera casualidad de contar con un gran número de revistas Ya al alcance. No obstante, esta publicación es referente de ediciones nacionales

que apuntan al público femenino con altos contenidos de moda, así mismo, el que venga adjunta con El Mercurio permite su accesibilidad a un suma importante de clientes suscritos.)

¹⁰⁶ Ya, N° 1820, 2018. Ya, N° 1825, 2018. Ya, N°1823, 2018. Ya, N°1835, 2018. Ya, N°1837, 2018.



Página con de prendas con las tendencias de moda. Ya, N° 1830, 2018



Página con de prendas con las tendencias de moda. Ya, N° 1830, 2018

En cuanto a publicidad como tal, se registraron 52 anuncios relacionados al ámbito del retail, es importante mencionar que estas publicidades ocupan como mínimo una página entera de la revista y en algunos casos se extienden hasta 6 páginas. Menos relevante es la cantidad de anuncios de productos que pertenecen al mercado de lujo, principalmente accesorios que suman un total de sólo 7 anuncios.

Al contar las prendas de la sección de tendencias se formaron 3 categorías; las pertenecientes al mercado de lujo o de alta exclusividad donde no se muestran los precios, prendas de diseño de autor nacional y por último las que son de marcas de retail. Esta categoría final se puede dividir entre el retail de marcas nacionales y las extranjeras.

En el conteo nuevamente lidera el retail, con un total de 355 prendas promocionadas (243 de marcas extranjeras y 112 de marcas nacionales). Las respectivas al mercado de lujo suman 35 y sólo 6 prendas en total son de diseño de autor nacional. Cabe destacar que estas 6 prendas se encontraron dentro del mismo número de la revista, correspondiente al "Especial Navideño". El contenido en esta edición enfatiza en atuendos para el fin de año, por lo que comparativamente, se puede apreciar una mayor cantidad de tenidas formales con componentes de alta costura.

Finalmente se analizaron los artículos de moda. En un recuerdo personal, tengo la memoria de haber leído alguno que tratara de moda nacional en esta revista, por lo que establecí dos categorías; artículos de moda nacional y artículos de moda global o extranjera. Lamentablemente en la muestra de estas cinco revistas, no se encontró ninguno que perteneciera a la primera categoría y sin embargo, 11 se pueden clasificar en la segunda.

Desde mi experiencia trabajando en Topshop en 2014, puedo explicar cómo funciona la elección de prendas para las revistas. Existe un grupo de encargadas de la sección de tendencias en las revistas, que a partir de un acuerdo previo entre

las marcas y la revista, pueden pedir prestadas las prendas que quieran para sacarle fotos a éstas y publicarlas. En este acuerdo, el interés es principalmente de las marcas, quienes le otorgan beneficios a las encargadas, sin embargo, no se presenta un acuerdo económico detallado que estipule que se tiene que se debe exponer un número mínimo de prendas.

En este escenario, se evidencia la cooperativa entre las revistas y las marcas, donde ambas partes sacan provecho a la situación. Las sumas de dinero que suponen tener una publicidad en estos medios sobrepasa las posibilidades de los creativos. De esta manera, la visibilidad del diseño de autor nacional se dificulta, ya que éstos al no presentar beneficios a las revistas no reciben atención. Si bien, es entendible el negocio que hay de por medio, por otra parte, existe una porción mínima de prendas que aparecen en las páginas de modas, lo que lleva al cuestionamiento de ¿por qué no más? ¿Es acaso pura ingratitud?

Gráfico 1: N° de Anuncios encontrados bajo las categorías de Retail, Mercado de Lujo y Diseño de Autor en la muestra de Revistas Ya.

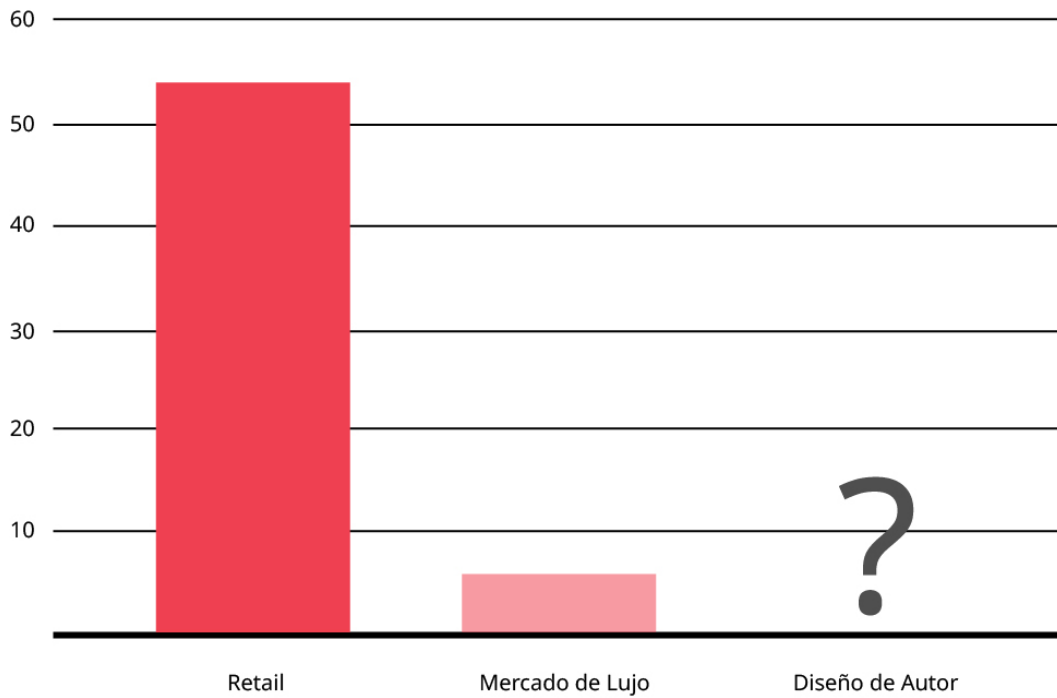
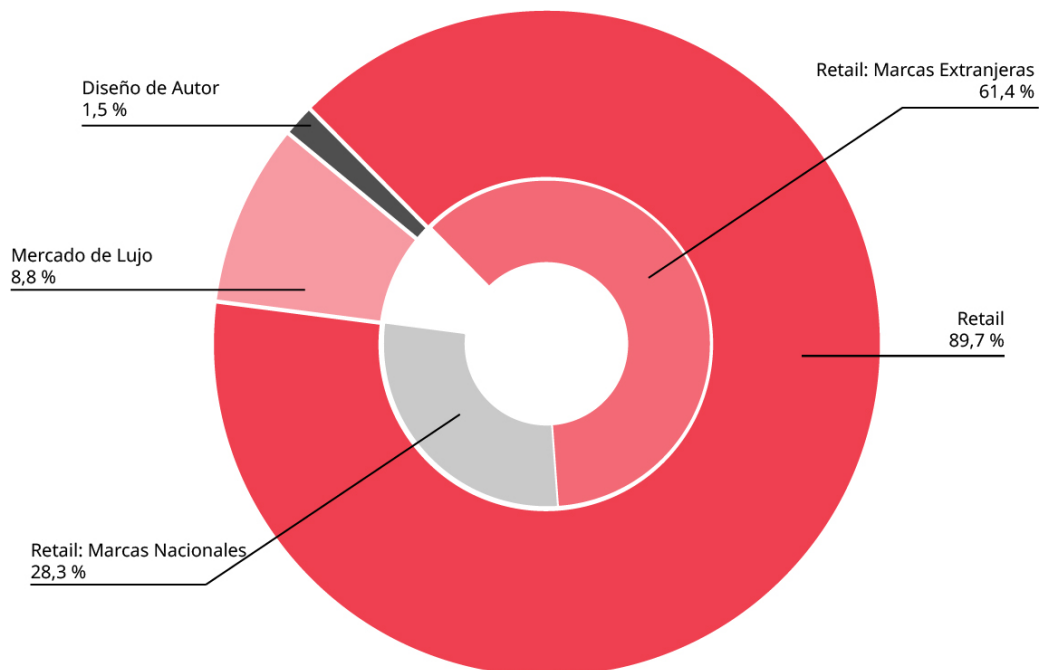


Gráfico 2: Porcentaje de prendas bajo el Retail, Mercado de Lujo y Diseño de Autor encontradas en las páginas de tendencia de la Revista Ya.



Encuentros entre el Diseño y los interesados

Los eventos de moda en Chile, no son demasiados. Aún así se puede percibir el crecimiento de éstos en el territorio nacional. La producción de una Semana de la Moda en Santiago y la llegada de organizaciones extranjeras de éxito como el Mercedes-Benz Fashion Week demuestran que existe una nueva preocupación por formar un espacio especializado en el área de la moda. El atractivo que se encuentra en estos eventos, es que no existe una relación directa con el comercio, sino que con la puesta en valor del área. Por supuesto que existen fines lucrativos con estas organizaciones, sin embargo, no se especializan en la venta de los diseños que se aprecian en los desfiles, de esta forma, se puede decir que se orientan a la visualización y exposición del diseño de moda más que a su comercialización.

Los dos eventos mencionados anteriormente; Santiago Fashion Week (SFW) y Mercedes-Benz Fashion Week (MBFW), son probablemente los eventos de moda más importantes del territorio nacional en la actualidad, debido a la gran producción que hay detrás de los espectáculos, como también al impacto que han generado en los medios. Indagando en el contenido de estos eventos, se profundiza en una convocatoria de diseñadores nacionales independientes, sin embargo, no se excluye a creativos de la región latina, en su mayoría argentinos y brasileños, como tampoco a diseñadores de renombre internacional de la gama de la alta costura, pero sí descartando a toda costa la presencia del retail.

¹⁰⁷ Santiago Fashion Week. Punto Ticket Sitio web: <https://www.puntoticket.com/evento/Santiago-Fashion-Week-Parque-Titanium>

¹⁰⁸ Mercedes-Benz Fashion Week. Sitio web: <http://www.kaufmann.cl/noticias/automoviles/mercedes-benz-fashion-week-una-plataforma-para-chile-y-el-mundo/>



Afiche Santiago Fashion Week 2017.

De esta manera se puede inferir que el público al que apuntan no es masivo, sino para los interesados en el diseño de vestuario, que valorizan el trabajo creativo y que comprenden los costos de producción de una puesta en escena de esta magnitud. Lo que llama la atención de la cantidad de público que logran reunir, claramente los periodistas de moda son imprescindibles en este tipo de evento, como también camarógrafos y reporteros de noticias, que llevan a estos acontecimientos a un nivel medial que es requerido para el éxito inmediato, como para consolidar su espacio en el futuro. Pero éste no es el único público que asiste, se pueden reconocer caras famosas, y quizás algunas no tan famosas pero que tienen un impacto en el medio del diseño, influencers, bloggers, comentaristas, embajadores de alguna marca y modelos de la televisión. Cada uno de estos personajes contribuyen de alguna manera a estos eventos, ¿pero qué pasa con aquellos interesados que no pueden aportar de manera directa? Hablando de personas comunes que se encuentran en el rubro, profesores y estudiantes de diseño, o incluso

diseñadores, como tampoco podemos olvidar a aquellos fanáticos de la indumentaria que aparte de su interés no tiene más conexiones.

Hasta este punto, todo parece ser espectacular, sin embargo, no cualquier interesado puede asistir a estos eventos. Y es que el general del público es invitado, es decir que se requiere de una invitación concreta para presenciar estos eventos, pero esta invitación sólo es correspondida si el individuo puede aportar en cierta medida a la causa, entre estos los ya mencionados, periodistas de moda, comentaristas, modelos, famosos, influencers, bloggers, etc. Particularmente en el SFW, se debe comprar una entrada personal, que varía entre los 22.400 CLP y los 67.200 CLP¹⁰⁷ diarios y en el caso del MBFW, si no se tiene pituto para ser invitado, la única alternativa es participar de escasos concursos para ganar una entrada, donde las posibilidades son más que limitadas. En resumen, los desfiles organizados por Santiago Fashion Week permiten la entrada por un costo no menos, por otra parte la pasarela organizada por Mercedes-Benz es absolutamente privada¹⁰⁸.



Desfile de Druende Capitalista, en la pasarela de Mercedes-Benz Fashion Week 2018.

Al revisar los resúmenes de lo que son las semanas de la moda -tratando de mitigar la nostalgia de no haber asistido- se puede leer una infinidad de comentarios halagadores en la prensa de moda; por lo general adulaciones a las propuestas de diseño, al crecimiento de la industria, la consolidación de los creativos, entre otras cosas. Pero cuál es el alcance de la visibilidad de estos hechos, cuando los únicos que pueden comprobarlo son quienes asisten a estos eventos. Los contenidos que se pueden apreciar directamente desde la tribuna no se asemejan a lo que se pueda leer de los comentarios o ver a partir de imágenes. Existe un romanticismo que caracteriza a la industria de la moda, que se encuentra en el fluir las telas, en presenciar la confección de las prendas y en escuchar lo que los creativos discursan.

Paralelo a esto, en una conversación con Josefina Maiza (estudiante de la Escuela de Diseño PUC), quien tuvo la suerte de formar parte del alumnado de Central Saint Martins: University of the Arts London por medio del programa de intercambio, pude obtener información sobre lo que sucede en la Semana de la Moda de Londres, donde existen múltiples maneras de poder formar parte de los eventos.

Si bien, el esquema es bastante parecido a lo que sucede en los eventos nacionales, donde la organización es completamente privada y es necesario tener una invitación para poder presenciar el espectáculo, existe una jerarquía acorde al prestigio de los diseñadores exponentes y al público específico que se desea reunir. Por ejemplo, los desfiles de Chanel o de Yves Saint Laurent, reúnen a un público acotado, donde se encuentran personajes de todo el mundo que representan a la élite de la moda a nivel internacional. Otras marcas, no menos prestigiosas, pero con propuestas más desapercibidas, convocan a un público importante pero también más común. Para los estudiantes de diseño de vestuario de diferentes universidades, existe la posibilidad de asistir a las pasarelas de los diseñadores independientes nacionales y de la comunidad europea, para esto, sólo deben llegar con anticipación a los desfiles y formar una fila. Los cupos son limitados y la entrada al evento puede no ser tan glamorosa, pero no hay impedimentos para que los futuros creativos vislumbren el diseño independiente. Por último, está la opción de postular a una entrada, aunque no es una opción fácil, según el interés del individuo se puede aplicar y esperar con ilusión.

Al finalizar la London Fashion Week (LFW), existe otro evento: Fashion Week Festival¹⁰⁹. Este aprovecha la instancia de reunión de múltiples actores de la industria, para hacer un evento masivo. Es el momento para que quienes no forman parte del área de los negocios o de la prensa de moda, puedan visualizar lo que pasa en el mundillo. Dentro de los contenidos, aparecen nuevamente los desfiles, charlas de moda, un espacio dirigido a la comercialización y espectáculos de artista. El precio de entrada, tiene un amplio rango de precios, según horario y programación. Es así como se mezclan las posibilidades de poder vislumbrar lo que sucede en la industria de la moda, donde si no se puede acceder por prestigio, existen otras opciones para los interesados.

Debido a la magnitud y el alcance del diseño de élite que existe en la zona europea, es difícil de comparar lo que pasa en Chile con lo que pasa en capitales de la moda como lo es Londres. No obstante, es interesante como la organización de los eventos se expande cada vez más al público común. Una iniciativa que se podría considerar en la proyección nacional de estos acontecimientos, que ayudaría al diseño nacional en su visibilidad y así mismo, hacer llegar contenido de forma directa a quienes les interesa.

Afiche de London Fashion Week
Feastiva, Septiembre 2018.



Diseño e Identidad Nacional en la Actualidad

“Se comienza a acuñar el concepto de “moda de autor” para referirse a aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, que se manifiesta en un relato propio; cuyo resultado se expresa en una marca (homónima o propia) que constituye una unidad productiva económica que aporta tanto al desarrollo productivo como a la imagen de un país.”¹¹⁰

El diseño de vestuario, a partir de sus componentes sociales se puede percibir en la identificación de un grupo colectivo, éste se puede ampliar a grupos masivos como una nación. Para poner ejemplos de esto, en la zona latinoamérica se suele apreciar el diseño argentino, por ejemplo. La producción de calzado, específicamente en éste país tiene una trayectoria que ha permitido el renombre y reconocimiento de la industria a nivel internacional. Por otra parte, la localización geográfica y por ende el clima de países como Brasil y Colombia, han facilitado la experimentación en la indumentaria de baño. Por último la industria textil peruana se ha desarrollado en base a sus materias primas nacionales, que les ha otorgado la maestría en calidad de tejidos de alpaca y algodón con fama internacional. Es entonces, cuando surge la interrogante, ¿qué nos identifica a nosotros los chilenos?

Después del recorrido por el pasado de la indumentaria nacional se puede tener conocimiento de lagunas en las que no acontecen propuestas que fomenten la identidad local y a lo que se suma el desmesurado dominio del retail con tendencias extranjeras -situación que persiste en la actualidad- por lo cual, se evidencian antecedentes que dificultan la propagación de nuevos imaginarios que sí apuntan a recoger y valorizar la identidad del vestuario nacional. Aprovechando la información recopilada para la base de datos, se puede ver que un 17% de la muestra tiene un compromiso con mano de obra que pertenece a comunidades, en su mayoría indígena, que colabora con la conservación de técnicas ancestrales de producción de textiles. Estas marcas son: Mei Lang Loo, Ropa de Género, La Gaviota, Savia, Surorigen, Zurita, Sisa y El Trato. Por otra parte, el empleo de técnicas artesanales para la confección de diseño, resulta en un 36%. Lo que evidencia, que sí existe un área del diseño de vestuario que opta por una manifestación local en sus creaciones. Por último, si bien, no se tiene una cifra concreta, la cultura nacional, como fuente de inspiración en base a tradiciones, mitos, personajes, etc. es cada vez más un motivo para realizar una colección. Roberta, Sr. González, Sebastián del Real, La Joya y Juana Díaz, son algunos que se involucraron en este tipo de propuestas.

¹¹⁰ Calvo, S. (2016) “El Nuevo Vestir. Cómo se hace y se lleva la moda hoy”. Santiago, RIL Editores p 75.

¹¹¹ Paola Moreno. Entrevista realizada por la autora: 1 de Octubre, 2018.

Tomando el tema de la identidad nacional con otra perspectiva, como se planteó en el capítulo anterior, en Chile existe una manera de vestir que nos identifica y que es perceptible, sin embargo, esto no significa que existe una moda nacional actual (moda desde su significado conceptual, que sugiere el origen de innovación constante), como sí se presenta al principio del margen del período de investigación con la Moda Autóctona. Y es que para que surja una tendencia de moda se necesita la disposición de un escenario con ciertas cualidades, éste al no estar consolidado en la actualidad se presenta en una barrera para que los creativos puedan marcar tendencia. Cito a Paola Moreno, docente de la Universidad Católica que se refiere a lo siguiente:

“Yo no creo que los diseñadores de hoy marquen tendencia. Y no digo “no” porque ninguno sea tan bueno como para hacerlo, sino que porque creo que lo que se necesita, es que pasen ciertas cosas. Te pongo un ejemplo: yo empiezo a diseñar con terciopelo rojo y puedo decir que marco tendencia en la medida de que otros replican ese estilo o que hay un gran público que lo consume, y pasa que en Chile no pueden suceder esos dos factores por que el mercado es muy chico. Aunque yo invente un abrigo de terciopelo rojo increíble, nunca voy a lograr tener tantos consumidores ni tantos replicadores como para que se lea una tendencia, al final es un problema de mercado. Yo no sé cuánta gente le compró a Marco Correa en su minuto, pero al existir imitaciones de sus diseños sí se pudo leer como una tendencia.”¹¹¹

Sin embargo, se presentan otras opiniones que se refieren al contenido de las propuestas de los creativos, desde la innovación y la creación de elementos nuevos que se puedan consagrar como modas o estilos identitarios de los diseñadores.

Creaciones de Gabriela Farías para su marca Zurita. Diseño sustentable con compromiso social



Diseño de vestuario con identidad nacional de Surorigen.



“Creo que acá no hay una tendencia que salga de lo común, nada para decir wow, una propuesta diferente. Vez a alguien vestido distinto, agarra el Instagram y vas a ver exactamente lo mismo en otra parte del mundo. Y la verdad es que no veo muchas propuestas diferentes de los diseñadores tampoco, quizás es porque no lo he visto yo, y no es que no haya. No sé.”¹¹²

Por otra parte Esteban Arteaga, involucra al comercio para poder plantear la creación de una colección. Y surge una duda en cuanto al impacto que genera ésta área para la creatividad y la creación de una identidad de los diseñadores. Cito a una entrevista recuperada en “Nuevos Creativos Chilenos”, donde el diseñador concluye:

“Creo que el equilibrio está en generar un mix de colección en el cual un 80 por ciento corresponda a piezas comerciales y el otro 20 por ciento a piezas conceptuales, las cuales son el alma de cada colección. Gracias a éstas últimas podemos mostrar el diseño puro y más interno del concepto, lo que va diluyendo y transformando en formas más orgánicas en las piezas comerciales, las cuales son el soporte de venta de cada temporada.”¹¹³

Es con este último caso, que de alguna manera se justifica la falta de propuestas identitarias de los diseñadores. Claramente tienen que beneficiarse del comercio de sus creaciones, pero si el área económica y el mercado de vestuario en Chile no lo permite, entonces ¿qué podemos hacer? El imaginario que se ha desarrollado en torno a las marcas extranjeras y el retail impiden entonces la creatividad libre de los diseñadores.

De esta manera, concluyendo con el capítulo, la falta de visibilidad en medio publicitarios, no permite formar un cambio en torno al consumo de las marcas extranjeras y del retail, como tampoco, los eventos de moda tampoco generan un acercamiento hacia los nuevos creativos. Al final de todo, el problema también incluye a lo social y cultural. Dejo entonces, el espacio para reflexionar en torno a estos tres puntos que desde mi perspectiva representan a áreas de la industria de la moda que podrían ser una oportunidad para propulsar el diseño de vestuario nacional.

¹¹² Ignacio Lechuga. Entrevista realizada por la autora: 20 de Septiembre, 2018.

¹¹³ Fuentes, J.P. (2017) Nuevos Creativos Chilenos Vol.2: Diseño de Vestuario. Santiago, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. p 35



Diseño de Savia. Creado por las hermanas Fabiana y Francisca Persia
Fuente: Quinta Trends



Diseño de Ropa de Género por la diseñadora María Eugenia Ibarra
Fuente: Quinta Trends



Creaciones por Sisa. Diseñadoras: Alejandra Cruz, Elisa Rodríguez, Trinidad Rodríguez
Fuente: Quinta Trends

CONCLUSIONES

En la segunda mitad del siglo XX se presentaron una serie de situaciones que impactaron a la industria del vestuario, no solo nacional, sino que en amplios rasgos a nivel internacional. Los cambios son significativos desde el inicio del período en el que se sitúa esta investigación hasta el final y abarca transformaciones en los sistemas productivos de indumentaria, los que se inclinan cada vez más a la democratización de la moda y con ello apuntando al público masivo. El orden gradual de este proceso se puede evidenciar desde la instalación del *prêt-à-porter*, el desarrollo del retail y finalmente el fenómeno del fast fashion. Ésta evolución en la producción, a conllevado al ritmo cada vez más precipitado en los cambios de las tendencias de moda, lo cual también incluye a lo que generó la globalización de los mercados y las comunicaciones, con justo aprovechamiento de la tecnología. Finalmente el dinamismo en las tendencias, ha abierto las oportunidades hacia análisis predictivos capaces de controlar lo que acontecerá en el universo de la moda en el futuro, que desde luego, no cualquiera puede contar con esta información, los que tienen acceso a ella son las mayores potencias de la moda adjudicando control y poder pleno sobre la cultura de masas y la indumentaria.

Chile por su parte, no está exento a ninguna de las situaciones reveladas anteriormente, y es más, me atrevería a decir que es incluso el más propenso de toda la zona latina a ser dominado por el nuevo orden del sistema de la moda, si es que ya no lo está. Asimismo, también lo hace más vulnerable a cualquier fallo que pueda suceder en el futuro este nuevo sistema. Sin duda alguna, para muchos lo que significa progreso y modernidad tiene relación con acelerar cada vez más los cambios en la industria global, pero por otra parte, quienes piensan diferente se suman a nuevas a las nuevas batallas que estos cambios proponen y pongo énfasis a los diseñadores nacionales que han apostado y se han atrevido a ser parte de este pequeño grupo en crecimiento.

Profundizando entonces en los escenarios nacionales en los que se sostuvo el desarrollo del diseño de indumentaria se puede concluir, que ciertos aspectos son predominantes en cada etapa. Sin embargo, estas situaciones que cambian el contexto creativo, no pueden distinguirse de manera aislada en cada caso, sino, que se debe entender como una superposición de impactos que han conllevado a la situación actual.

Comenzando con el principio de período de estudio, la década de los 70's se vio principalmente afectada por la política nacional, situaciones tan graves como un golpe de estado y una dictadura militar pueden significar consecuencias en un sin fin de ámbitos, incluyendo a la industria de la moda.

Medidas como la expropiación de las empresas privadas, como lo eran las industrias textiles, conllevaron a la desestabilización de la oferta de productos textiles, además, de conflictos sociales que hacía aún más difícil superar los inconvenientes. Sin embargo, por el lado positivo, lo que se vivió en torno a la propulsión cultural, dio un espacio único y que no se ha vuelto a repetir en relación a la valorización de lo nacional. Lo que determinó el escenario ideal para crear una moda nacional, en base a manufactura nacional, con materias primas locales y lo más importante de ese entonces, la propuesta estética atractiva que se implantó en el imaginario aspiracional de aquellos interesados en moda. Lamentable fue, que este contexto no se pudiera mantener por muchos años y que se desvaneció radicalmente con la oposición política. Si bien, las industrias vuelven a las manos de sus dueños originales, la huella que dejó la expropiación no permitió que se desempeñara como antes y que junto con la nueva competencia que se impuso con la apertura del mercado, no dio espacio para que pudiera recuperarse y desde aquel entonces sólo ha decaído.

Los años 80's se vieron influenciados principalmente por la economía, ya desde mediados de la década pasada el impacto económico generaba consecuencias en la industria, pero es la crisis económica dirigida por la fluctuación del valor del dólar que culminó con cualquier posibilidad de hacer resurgir la industria textil. Si bien, algunas se mantuvieron, lo que pasa con la importación de productos en el área de la indumentaria, la capacidad de seguir proponiendo tendencias de moda nacionales se ve sobrepasada ante las tendencias que venían desde afuera. Por otro lado, una oportunidad que se genera a partir de las nuevas clases socioeconómicas, en especial aquellos que se vieron beneficiados de la implantación del modelo neoliberal, permite que una cantidad menor de creativos de moda pudieran consolidarse en el sector de la Alta Costura.

Ya en la década de los 90's los factores cambian, hasta antes de esta época las causas de impacto habían permanecido contingentes a problemáticas internas administrativas, pero éstas se ven disminuidas con la llamada globalización. Lo que significó la llegada de canales de televisión extranjera, influyó de manera desmesurada a los adolescentes, quienes son los protagonistas de esta década.

La comunicación universal es probablemente la causante de que no existieran propuestas nacionales en torno a la moda, el *boom* de tendencias provocado por una crisis social a nivel internacional impactó de tal modo al diseño de indumentaria que éste cae en un vacío. Por otra parte, la globalización también tiene un componente económico y que se evidenció con brote de relaciones internacionales de libre comercio. Es decir que la competencia no sólo era en base a propuestas estilísticas sino que también abordan al mercado, el aumento del consumo era sólo el reflejo del crecimiento económico.

Avanzando en la actualidad, en el nuevo milenio se comienza a palpar el resurgimiento de la moda nacional, sin embargo, todavía prematura e incapaz de solidificarse en el nuevo mercado que se extiende cada vez más al comercio internacional, de esta manera no logró impactar en la sociedad. Consecuencia de esto, se clasifica como un estado transitorio del diseño de vestuario. Paralelo a esta situación, las tendencias y las formas de vestimenta, se polarizan prácticamente en dos clasificaciones. La importancia de esta polarización, no es específicamente el desarrollo de una estética, sino que el reflejo de la desigualdad socioeconómica nacional. Sin duda alguna, esta condición promovió el éxito de la democratización de la moda en Chile, ya que el aumento en el consumo del vestuario de los últimos años, se dirige únicamente a las marcas internacionales que llegaron con el último modelo de producción, el *fast fashion*.

Finalmente, hoy en día, los mayores impactos que se pueden percibir provienen de la tecnología, específicamente la que se desarrolla en el ámbito comunicacional. La posibilidades que entregan los celulares y el internet, por ejemplo, son infinitas y es que la propagación de la moda, hoy se define por la velocidad del internet que pueda tener un dispositivo.

Así entonces se puede dar cuenta de las situaciones que se han reflejado en la industria de la moda nacional y junto con esto la conformación un nuevo escenario, con diferentes de posibilidades y obstáculos. Creo que en la actualidad, la política y la economía ya no impactan en la moda nacional, por otra parte la globalización es un hecho asumido al igual que la tecnología. Entonces ¿qué es lo que dificulta la propulsión del área en términos nacionales? La única restante, es la sociedad. Es necesario derribar paradigmas sociales, son éstos los que finalmente se ven reflejados en los hábitos de consumo y en el interés del diseño nacional. También creo, que la solución se puede encontrar en la publicidad en medios masivos y el acercamiento de la moda nacional a un público común interesado.

ANEXOS

Anexo 1: Base de datos de diseñadores nacionales

Marca	Diseñador	Página Web	Contacto	Instagram	Edad
12na	Mariano Breccia - Mechi Martínez	www.12-na.com	info@12-na.com.ar	12narecicla	47 - 39
Antonio Contreras	Antonio Contreras	www.adeantonio.cl	antonio@adeantonio.com	tonioan_	31
Arteaga	Esteban Arteaga	Facebook: arteagastudio	estebanarteaga@live.com	arteagastudio	32
Carolina Lemus	Carolina Lemus	carolinalemus.com	—	carolinalemusnovias	28
Claudio Mansilla	Claudio Mansilla	www.claudiomansilla.cl	—	claudiomansillam	41
Daniela Bozza	Daniela Bozza	www.danielabozza.cl	contacto@danielabozza.cl	danielabozza	41
Doble Tag	Matías Hernan - Paulo Méndes	www.matiashernan.com	contacto@matiashernan.com	doble_tag	30 - 35
Eduardo Galleguillos	Eduardo Galleguillos	—	contacto.eduardog@gmail.com	itseon_official	27
El Trato	Florence Collin - Karla Villarroel	www.eltrato.cl	florencecollinboutique@gmail.com karlaguiliana@gmail.com	eltratokf	50 - 47
Francisca Tuca	Francisca Tuca	www.franciscatuca.com	franciscatuca@gmail.com	franciscatuca	32
Gaba	Gabriela Morales	—	gabapazm@gmail.com	gabapazm	30
Galga Studio	Arcette Rojas - Angelo Barrientos	galgastudio.com	hola@galgastudio.com	galgastudio	28 - 27
Guido Vera	Guido Vera	guidoveracl.com	—	guidoveracl	27
Ignacia Zordán	Ignacia Zordán	www.ignaciazordan.com	info@ignaciazordan.com	ignaciazordan	29
Ignacio Lechuga	Ignacio Lechuga	www.ignaciolechuga.cl	ignaciolechuga@gmail.com	ignacio_lechuga	40
Javiera Jordán	Javiera Jordán	javierajordan.com	—	javierajordan	29
Juana Díaz	Juana Díaz	www.juanadiaz.cl	juanadiaz@gmail.com	telas_del_futuro	50
Karyn Coo	Karyn Coo	www.karyncoo.com	info@karyncoo.com	karyncoo	30
Kika Neumann	Kika Neuman	www.kikaneumann.cl	kikaneumann@gmail.com	kika.neumann	43
La Gaviota	Francisca Von Hummel	www.lagaviota.net	frankavh@gmail.com	gaviotagaviotagaviota	38
La Joya Design	Luz Briceño	www.lajoyadesign.com	luz@lajoyadesign.com	la-joya-design	37
Loraine Holmes	Loraine Holmes	—	—	loreholmes_official	28
Lupe Gajardo	Lupe Gajardo	www.lupegajardo.com	contacto@lupegajardo.com	lupegajardo	31
Luz María Hurtado	Luz María Hurtado	—	luzmariahurtadom@gmail.com	luzmariahurtado.disenio	—
Matías Hernán	Matías Hernán	www.matiashernan.com	contacto@matiashernan.com	matias_hernan	30
Mei Lang Loo	Mei Lang Loo	—	—	mei_lang_loo	47
Mo Store	Magdalena Olazábal	www.mo-store.cl	contacto@mo-store.cl	mostore	43
Octavio Pizarro	Octavio Pizarro	www.octaviopizarro.com	studio@octaviopizarro.com	pizarroctavio	—
Pas Denom	Daniel Fosk - Tania Von Chrismar	www.pas-denom.com	contact@pas-denom.com	pas_denom	33 - 33
Paula Kuntsman	Paula Kuntsmann	www.paulakunstmann.com	paula@paulakunstmann.com	paulakunstmann	36
Paulita Errázuriz	Paulita Errázuriz	www.paulitaerrazuriz.com	info@paulitaerrazuriz.com	paulitaerrazuriz	25
Paulo Mendez	Paulo Mendez	www.paulomendez.cl	estudiopaulomendez@gmail.com	2pm_paulomendez	35
Qüina	Bernardita Torres	www.quina.cl	—	quinastorescl	32
Roberta	Daniela Hoehmann	www.robeta.cl	info@robeta.cl	robertashowroom	36
Rodrigo Valenzuela	Rodrigo Valenzuela	www.rodrigo-valenzuela.com	contacto.rovf@gmail.com	rvcouture	39
Ropa de Género	María Eugenia Ibarra	www.ropadegenero.cl	contacto@ropadegenero.cl	ropa_de_genero	42
Sant Jesus	María Jesús Ponce	www.saintjesusclothing.com	—	saintjesusclothing	26

Universidad / Instituto	Ciudad	Activa desde	Sustentabilidad	Reciclaje	Trabajo con comunidades	Trabajo Artesanal	Vanguardia	Alta Costura	Pret-a-porter	Retail	Exporta diseño	No binario	Dno. Femenino	Dno. Masculino
Universidad de Buenos Aires, Argentina	Buenos Aires	2004	X	X									X	X
Universidad Mayor	Santiago	2009				X	X					X	X	
Inacap	Santiago	2010							X		X		X	
Pontificia Universidad Católica de Chile	Santiago	2016	X			X		X					X	
—	Puerto Natales	2000						X					X	
—	Chillán	2010									X		X	X
Universidad Las Américas - Inacap	Viña - Santiago	2016					X	X					X	X
Universidad Las Américas	Antofagasta	2015							X				X	
Studio Bercot, Francia - AIEP	Santiago - Francia	2014	X		X	X							X	
Inacap	Santiago	2012	X	X		X			X				X	
Inacap	Santiago	2015							X				X	X
Universidad Las Américas	Santiago	2014	X			X			X				X	
UNIACC	Puerto Natales	2015				X	X		X					X
Studio Bercot, Francia	Santiago	2014					X		X		X		X	
Vicente Pérez Rosales	Santiago	2004						X	X				X	X
Pontificia Universidad Católica de Chile	Santiago	2012						X	X				X	
Vicente Pérez Rosales	Santiago	2008	X	X					X				X	
Universidad del Pacífico	Temuco	2011						X	X	X			X	
PUC - Laura Rivas Vial	Santiago	2010						X					X	X
Universidad del Pacífico	Santiago	2009	X		X	X							X	
Universidad del Pacífico	Santiago	2005	X					X			X		X	
Instituto Marangoni, Italia	Santiago	2015						X					X	
—	Santiago	2010						X	X		X		X	
—	Santiago	2012						X	X				X	
Universidad Las Américas	Viña	2011					X		X	X			X	X
—	Olmué	2001	X		X	X			X			X		
Universidad del Pacífico	Santiago	1997	X			X			X				X	X
Escuela de Artes Aplicadas - Sindical de la Coture, Francia	Viña	2006 - 2011				X		X			X		X	
UNIACC - IED, Brasil	Santiago	2014							X				X	X
Universidad Viña del Mar	Valdivia	2010							X				X	
UP/Central St Martins	Santiago	2016						X	X				X	
Inacap	Santiago	2009					X		X		X	X	X	X
UP/Central St Martins	Santiago	2009							X				X	
Inacap	Valdivia	2011							X				X	
Inacap	Santiago	2010 - 2013						X					X	
Universidad del Pacífico - Felicidad Duce, España	Santiago	2006			X	X							X	
Universidad del Pacífico	Antofagasta	2016					X		X				X	

Anexo 1: Continuación Base de datos de diseñadores nacionales

Marca	Diseñador	Página Web	Contacto	Instagram	Edad
Savía	Fabiana Persia - Francisca Persia	www.saviaindumentaria.com	contacto@saviaindumentaria.com	saviatextil	50 - 56
Sebastián del Real	Sebastián del Real	www.sebastiandelrealossa.cl	info@sebastiandelrealossa.cl	sebastiandelrealossa	38
Singolare	Marcela Rojas - Daniela Castro	www.singolare.cl	shoponline@singolare.cl	singolare_chile	–
Sisa	Alejandra Cruz - Elisa Rodríguez - Trinidad Rodríguez	www.sisacollection.com	contacto@sisacollection.com	sisacollection	33 -38 -31
Sr. González	Cristián González	www.sr-gonzalez.com	info.sr.gonzalez@gmail.com	srgonzalez	40
Surorigen	Alejandra Bobadilla	www.surorigen.com	surorigen@gmail.com	surorigen	49
The remix	Matías Hermán - Carlos Palma	www.theremixstyle.com/	info@theremixstyle.com	theremixstyle	30 - 32
Valeria Salinas	Valeria Salinas	www.valeriasalinas.com	contacto.valeriasalinas@gmail.com	_valeriasalinas	45
Vielma	Gabriel Vielma	www.vielma.co.uk	gabriel@vielma.co.uk	gabriel.vielma	33
Zurita	Gabriela Fariás	www.zurita.co	info@zurita.co	gabrielafariaszurita	42

Universidad / Instituto	Ciudad	Activa desde	Sustentabilidad	Reciclaje	Trabajo con comunidades	Trabajo Artesanal	Vanguardia	Alta Costura	Pret-a-porter	Retail	Exporta diseño	No binario	Dno. Femenino	Dno. Masculino
Universidad del Pacífico	Mendoza	2010	X		X	X					X		X	
Universidad de Mendoza, Argentina	Santiago	2005						X	X	X			X	
Inacap	Santiago	1990 - 2015							X	X	X		X	
Universidad Finis Terrae	Barcelona - Santiago	2012	X		X	X			X				X	
AIEP	Santiago	2011							X					X
—	Santiago	2010	X		X	X			X				X	
Universidad Las Américas	Viña - Santiago	2015	X	X			X		X			X	X	X
Inacap	Santiago	2010	X	X		X					X		X	
IED, España	Santiago	2014					X				X		X	
Pontificia Universidad Católica de Chile	Santiago	2010	X		X	X					X		X	

FUENTES

Primarias

I. Orales

1. Alarcón Nelly
2. Calvo Sofía
3. Hites Valentina
4. Jordán Javiera
5. Lechuga Ignacio
6. Moreno Paola
7. Persia Fabian
8. Ponce María Jesús
9. Sanchez Rosario
10. Solimano María Inés
11. Tyrer Gerardo

Secundarias

I. Libros:

1. Barthes, R. (2003) *El sistema de la Moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós.
2. Bremer, J. (2006) *El fin de la guerra fría y el salvaje mundo nuevo*. Madrid, Taurus.
3. Burke, P (2006) *¿Qué es la historia cultural?* Barcelona, Paidós.
4. Corlazzoli, P. (1997) *Los regímenes militares en América Latina: estructuración e ideología : los casos de Brasil, Chile y Uruguay*. Texas, Ediciones del Nuevo Mundo.
5. Croci, P. Vitale, A.(Compiladoras) (2000) *Los cuerpos Dóciles*. Buenos Aires, La Marca Editora.
6. Echeverría, M. Farías, P. Herrera, G. Larraín, C. (1978) *La industria Textil y del Vestuario en Chile*. Santiago, Programa de Economía del Trabajo
7. Ellwood, W. (2001) *Globalización*. Oxford, New Internationalis.
8. Errázuriz, L. H. Leiva, G. (2012) *El Golpe Estético: dictadura militar en Chile 1973 - 1989*. Santiago, Ocho Libros.
9. Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Londres, Earthscan.
10. Fuentes, J.F. La Parra, E (2001) *Historia universal del siglo XX: de la Primera Guerra Mundial al ataque a las Torres Gemelas*. Madrid, Editorial Síntesis.
11. Fuentes, J.P. (2017) *Nuevos Creativos Chilenos Vol.2: Diseño de Vestuario*. Santiago, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
12. Heffer, J. Luanay, M. (1992) *La Guerra Fría: 1945 - 1972*. Madrid, Ediciones Akal S.A.
13. Klein, N. (2000) *No logo*. Barcelona, Paidós.
14. Köing, R. (2002) *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia, Engloba.
15. Larraín, J. (2012) *Identidad Chilena y El Bicentenario*. Santiago, LOM Ediciones.
16. Larraín, J. (2014) *Identidad Chilena. Segunda Edición*. Santiago, LOM Ediciones.

17. Lipovetsky, G (1990) *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
18. Lynch, A. Strauss, M. D. (2007). *Changing fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning*. New York, Berg.
19. Montalva, P. (2004) *Morir un Poco: moda y sociedad en Chile 1960 - 1976*. Santiago, Editorial Sudamericana
20. Poole, R. (1999) *Nation and Identity*. New York, Routledge.
21. Salinas, J.L. (2014) *Linda Regia Estupenda*. Santiago, Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
22. Saulquin, S. (1998) *Historia de la moda argentina*. Bueno Aires, Emecé Editores S.A.

II. Tesis

1. Broussain, F. (2012) *C.H.I: Línea y marca de indumentaria femenina inspirada en la identidad nacional reflejada en la ciudad*. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile.
2. Cerda, C. (2008) *Diseño del vestuario Autóctono en Chile 1968 - 1973: Las propuestas de Marco Correa, María Inés Solimano, Nelly Alarcón*. Pontificia Universidad Católica de Chile
3. Coloma F. Godoy, S. Marshall, P. (2000) *Contribución del sector comercio al desarrollo del país*. Pontificia Universidad Católica de Chile
4. Vidal, J. (2017) *Moda al paso: Historia de las boutiques y pequeñas tiendas de vestuario en la zona Oriente de Santiago (1967 - 1987)*. Pontificia Universidad Católica de Chile
5. Yarur, S. (2008) *Gloria de Nuestro Pasado Fabril*. Pontificia Universidad Católica de Chile

III. Revistas de Moda

1. *Carola*, N° 98, año 1986
2. *Carola*, N° 151, año 1987
3. *Eva*, N° 1283, año 1698
4. *i-D*, N° 315, 2011.
5. *Paula*, N° 221, año 1976
6. *Paula*, N° 232, año 1977
7. *Paula*, N° 323, año 1980
8. *Paula*, N° 397, año 1983
9. *Ya*, N° 1820, año 2018
10. *Ya*, N° 1825, año 2018
11. *Ya*, N° 1823, año 2018
12. *Ya*, N° 1835, año 2018
13. *Ya*, N° 1837, año 2018

IV. Artículos de Revista

1. Abad-Zaradoya, C. (2011) "El sistema de la moda: De sus orígenes a la postmodernidad" *Emblemata: Revista Aragonesa de emblemática*, N°17.
2. Aldea, S. (2024) "Curadora del Diseño Local" en *Paula*, N°1143.
3. Arellano Hernández, A. (1995). Identidad Social en Habermas: Primera y Segunda Parte. *Ciencia Ergo Sum, Ciencias Humanas y de la Conducta*. Vol. 2
4. Mena, C. (2013) "Tejer me salvó la vida" *PAT*, N° 57, Santiago. p54
5. Vergara, C. (1968) "Un chileno diseñó la moda latinoamericana" en *Paula*, N°26, Santiago.

IV. Páginas Web

1. Biblioteca del congreso Nacional de Chile Periodo 1925-1973: Profundización y crisis de la democracia Rescatado del sitio web: https://www.bcn.cl/historiapolitica/hitos_periodo/detalle_periodo.html?per=1925-1973
2. Biblioteca del congreso Nacional de Chile. Periodo 1973-1990: Régimen Militar. Rescatado del sitio web: https://www.bcn.cl/historiapolitica/hitos_periodo/detalle_periodo.html?per=1973-1990
3. Biblioteca del congreso Nacional de Chile Periodo 1990 - : Reconstrucción Democrática. Rescatado del sitio https://www.bcn.cl/historiapolitica/hitos_periodo/detalle_periodo.html?per=1990-2022
4. Calvo, S. (2017). El Orgullo de Vestir Moda con Identidad Local. Quinta Trends Sitio web: <http://www.m360.cl/noticias/moda-estilo/insiders/columna-sofia-calvo-el-orgullo-de-vestir-moda-con-identidad-local/2017-09-25/122425.html>
5. Capital (2014) Forever 21 quiere sumar doce tiendas a 2017 y llegar a regiones. Recuperado del sitio web: <https://www.capital.cl/forever-21-quiere-sumar-doce-tiendas-a-2017-y-llegar-a-regiones/>
6. Casal, N. (2016). Industria de la Moda: Las claves del modelo fast fashion. Moda, Comunicación Marketing Community Management Sitio web: <https://nancycasal.com/2016/05/19/industria-de-la-moda-las-claves-del-modelo-fast-fashion/>
7. CERET (s/f) Industria del Retail. Recuperado del sitio web: <http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>
8. Cervantes, A. (2017) La individualización de la moda. Entrevista con Gilles Lipovetsky. Revista Código: Arte - Arquitectura - Diseño Sitio web: <https://revistacodigo.com/disenio/la-individualizacion-la-moda-entrevista-gilles-lipovetsky/>
9. De León, P. (2017). Moda y redes sociales: los influencers y la "outfitmania". Universidad de la Laguna Sitio web: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6847/Moda%20y%20redes%20sociales%20los%20influencers%20y%20la%20outfitmania..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10. El Mercurio (2017) Rescatado del sitio web: <http://www.elmercurio.com/blogs/2018/05/13/60174/Censos-y-pueblos-originarios.aspx>
11. El País (1999) Zara abre su primera tienda en Chile. Recuperado del sitio web: https://elpais.com/diario/1999/04/23/economia/924818424_850215.html
12. Emol (2011) Llega a Chile la primera tienda GAP. Recuperado del sitio web: <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2011/10/20/736001/Llega-a-Chile-la-primer-tienda-GAP.html>
13. ESME, Escuela de moda. (2015). Glosario de Moda. ESME Sitio web: <https://www.esme.es/fast-fashion/>
14. Ferrero, C. (2018). ¿Cuánto tarda una tendencia en pasarse de moda?. El País Sitio web: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/duracion-tendencias-regla-cinco-anos/>
15. Gana, F. (2012) H&M: la marca que compite con Zara y que llega a Chile en 2013. La Tercera Sitio web: <https://www.latercera.com/noticia/hm-la-marca-que-compite-con-zara-y-que-llega-a-chile-en-2013/>
16. Gobierno de Chile (s/f) Cuadros Anteriores de Importaciones. Recuperado del sitio web: <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20080328/pags/20080328113605.html>
17. Karyn Co. Recogido de sitio web: <https://karyncoo.com/pages/about>
18. La Tercera (2010) Conocida tienda Topshop llega a Chile. Recuperado del sitio web: <http://biut.latercera.com/sin-categoria/2012/05/conocida-tienda-topshop-llega-a-chile/>
19. Matías Hernán. Recogido de sitio web: <http://www.matiashernan.com/about/>
20. Mellado, C. (2017). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail. El mostrador Sitio web: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>
21. Memoria Chilena: Biblioteca Nacional de Chile. El gobierno de la Unidad Popular (1970-1973) Rescatado del sitio web: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-31433.html>
22. Música Popular: la enciclopedia de la música chilena. Punk. Rescatado del sitio web: <http://www.musicapopular.cl/generos/punk/>

IV. Videos

1. 24H. (2016). [VIDEO] Chile entre 1990 y 1994: El país que asumió Aylwin. Recuperado de <https://www.24horas.cl/politica/chile-entre-1990-y-1994-el-pais-que-asumio-aylwin-1993342>
2. Mega (VIDEO) (1994) Recuperado de <http://www.mega.cl/espectaculos/noticias/14119-25-anos-la-masificacion-de-los-malls-en-chile.html#video>
3. T13. (2017). [VIDEO] Chile: Líderes mundiales del consumo de ropa en América Latina. Recuperado de <http://www.t13.cl/videos/negocios/video-chile-lideres-mundiales-del-consumo-ropa-america-latina>