



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

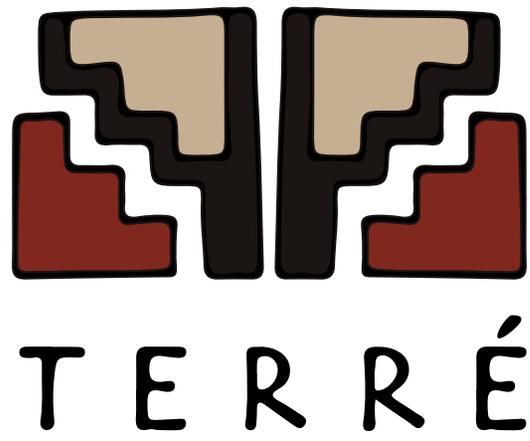
DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

# TERRE

Estampados textiles con inspiración originaria

María Alejandra Lange Villalobos  
Profesor guía: Paola Moreno Meneses

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad  
Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.  
Julio de 2019. Santiago, Chile



Alumna: María Alejandra Lange Villalobos  
Profesor guía: Paola Moreno Meneses

JULIO 2019

Gracias a mi querida abuela Olga por su ayuda incondicional en el desarrollo de este proyecto.

A mi familia por acompañarme en este camino.

A mis papás por creer en mis habilidades y por todo su apoyo.



- 1** INTRODUCCIÓN
- 2** ESTADO DEL ARTE
  - 2.1 ESTANDARIZACIÓN EN LA MODA
  - 2.2 IDENTIDAD CULTURAL
  - 2.3 ARTE EN LAS CULTURAS ORIGINARIAS
  - 2.4 CULTURA DIAGUITA
  - 2.5 PERCEPCIÓN DEL COLOR
  - 2.6 ESTAMPADO
  - 2.7 SEGMENTACIÓN DE USUARIOS
  - 2.8 USUARIOS DE NICHOS
  - 2.9 USUARIOS DE ACCESORIOS TEXTILES
- 3** DEFINICIÓN DE USUARIO
- 4** CONTEXTO
- 5** FORMULACIÓN DEL PROYECTO
  - QUÉ, POR QUÉ Y PARA QUÉ
  - OBJETIVO GENERAL, ESPECÍFICOS E IOV
- 6** ANTECEDENTES
  - 6.1 ALEJANDRO STUVEN Y LA MODA AUTÓCTONA
  - 6.2 KUNA Y VOZ
  - 6.3 FLOR DE CHILE Y HUED HUED
- 7** REFERENTES
  - 7.1 RIZOMA ESTUDIO
  - 7.2 ARTESANAS DE GUANGUALÍ
  - 7.3 TALLER SUR
- 8** PROCESO DE DISEÑO
  - 8.1 ANTEPROYECTO
  - 8.2 CONCLUSIONES SEMINARIO DE TÍTULO
  - 8.3 ELEMENTOS Y CONCEPTOS INSPIRADORES EN EL ARTE DIAGUITA
  - 8.4 EXPERIMENTACIÓN
  - 8.5 CREACIÓN DE NUEVOS DISEÑOS PARA ESTAMPAR
  - 8.6 COLOR
  - 8.7 TESTEO
  - 8.8 ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA
    - 8.8.1 TÉCNICAS DE ESTAMPADO
    - 8.8.2 TELAS
  - 8.9 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS
    - 8.9.1 PAÑUELOS
    - 8.9.2 DECOHOGAR
  - 8.10 AJUSTE DE DISEÑOS PARA ESTAMPAR
  - 8.11 PROPUESTA DEFINITIVA
    - 8.11.1 LÍNEA PAÑUELOS
    - 8.11.2 LÍNEA COJINES Y CAMINOS DE MESA
  - 8.12 MARCA
- 9** IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA
  - 9.1 MODELO DE NEGOCIO
  - 9.2 PROYECCIONES
- 10** CONCLUSIONES
- 11** REFERENCIAS
- 12** ANEXOS



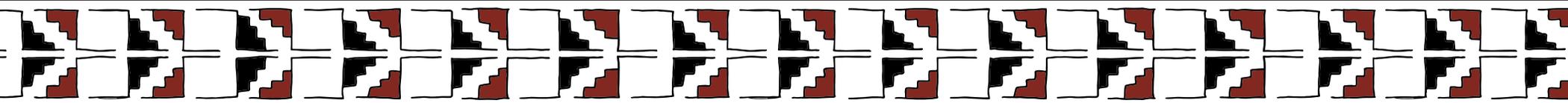
# 1. INTRODUCCIÓN

Durante mi época escolar, entre mis mayores aficiones se encontraba la asignatura de arte. En ella tuve la libertad para experimentar mi creatividad, llevándome a desenvolver cierta habilidad en el dibujo. Mis cuadernos y lápices de colores fueron los mejores recursos para dejar fluir mi imaginación, llegando a desarrollar un estilo personal en mis dibujos que, por lo general, eran muy recargados.

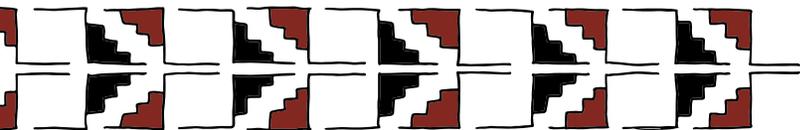
A lo largo de mis estudios en la escuela de diseño, floreció progresivamente mi gusto por la indumentaria, tomando aquellos ramos que me permitieran explorar el diseño en torno a ella. En más de un taller diseñé prendas, con especial énfasis en la gráfica de las telas que usé para confeccionarlas. Fueron esas instancias mis primeras aproximaciones al diseño textil.

Considerando estos antecedentes, quise realizar mi proyecto de título orientándolo específicamente hacia el diseño textil.





## 2. ESTADO DEL ARTE



## 2.1 ESTANDARIZACIÓN EN LA MODA

Chile carece de identidad en cuanto a modas, un fenómeno que se está dando internacionalmente debido a que las directrices de estas son compartidas universalmente. Ingrid Haase (2004), diseñadora chilena, sostiene que “la falta de identidad se debe a la alineación hacia otros países... el país pierde su identidad al querer copiar a otras culturas”. Nuestra identidad se encuentra influenciada por la difusión de “cómo vestir” y “qué tener” a través de las redes sociales y las tendencias europeas.

Hay cifras que avalan de forma elocuente esta situación. La industria “del diseño de autor local representa menos del 0,5% del total de la facturación de este nicho en el país” (Mellado 2017). La autora agrega que la producción de vestuario en Chile representa el 0,03% de la facturación de la industria del vestuario a nivel mundial, con lo que queda claro que nuestra presencia global ha

prácticamente desaparecido, siendo nuestra identidad poco percibida.

La producción de telas en Chile es prácticamente nula. Con la irrupción de los textiles importados, especialmente de China, quebró la mayoría de las fábricas nacionales. “El año 2015, Chile invirtió 2.740 millones de dólares en importaciones textiles” (Muñoz, 2015). Por ese motivo, quienes optan por transmitir la identidad local de manera gráfica en las telas deben recurrir a una producción artesanal o análoga, lo que eleva los costos y hace más lenta su elaboración, impidiendo generar líneas de consumo semi masivo.

La estandarización de la estética es un fenómeno que abarca prácticamente toda la vida de la sociedad. El antropólogo Mora sostiene que vivimos en ciudades cada vez más parecidas entre sí, con similares lugares de diversión, donde las cadenas de comida y hasta los jardines imponen modelos

importados, lo que genera una homogeneización de maneras de comportarse (G. Mora, comunicación personal, 5 de noviembre, 2018). Lo anterior tiene diversas repercusiones. Una de las más interesantes para este trabajo es aquella que se refiere a la desvalorización de la identidad nacional. Tal como señala el sociólogo Gabriel de Tarde (1979), “en los momentos históricos en que prevalecía la costumbre, la gente estaba más infatuada del propio país que de la época, pues se vanagloriaba sobre todo de los tiempos anteriores. Por el contrario, en las etapas en que domina la moda, se está más orgulloso de la época que del país”.

## 2.2 IDENTIDAD CULTURAL

Dentro de las muchas definiciones que encontramos de identidad, en este proyecto se opta por la del sociólogo Gilberto Giménez (2005): “la apropiación distintiva de ciertos

“ Vivimos en ciudades cada vez más parecidas entre sí... lo que genera una homogeneización de maneras de comportarse ”

repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad. Lo cual resulta más claro todavía si se considera que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los ‘otros’, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos”.

Todos tienen la necesidad de identificarse, de sentirse reconocidos por ciertas características intrínsecas que los diferencian del resto. Esto lleva a buscar reconocimientos concretos y lo mismo sucede a nivel país. Es tan importante la identificación que para la Expo Sevilla 1992, Chile quiso cambiar la percepción internacional que existía sobre el país que lo asimilaba a los países caribeños (entendidos generalmente como gozadores e irresponsables) y optó por llevar un iceberg desde la Antártica. Según

señaló Fernando Leniz, comisario general de nuestro país en dicha feria internacional, "Chile no pasará inadvertido y eso creo que es importante...Creo que la mayor parte se acordará del país del iceberg y porque fuimos capaces de llevarlo... Queremos transmitir que somos confiables, serios, cumplidores, eficientes y estables" (1992). La gran travesía cumplió su objetivo a cabalidad pues lo noticioso del traslado de una masa de hielo captó la atención de mucha gente la cual se acercó al stand nacional y se le pudo comunicar la idiosincrasia de los chilenos.

Chile tiene elementos que le permiten ser reconocido por extranjeros, como lo son el lapislázu, el vino, los moai, el indio pícaro, entre otros. Asimismo, dentro del país hay elementos que actualmente lo identifican, como la danza nacional la cueca, modismos como weon, flora y fauna como la araucaria y el huemul, entre otros [cabe mencionar que no todos los

chilenos se sienten identificados de igual forma con los ejemplos mencionados u otros]. De acuerdo a Giménez, resulta entonces coherente e interesante incorporar la estética de las culturas que fueron parte del origen de Chile, que habitaron nuestro actual territorio nacional, como elementos visuales que formen parte de la identidad chilena. Estos pueblos legaron inmensas influencias, tradiciones, cultura e historia, las que debieran ser conocidas por los chilenos y entonces formar parte de nuestra identidad como país. Vicente Larrea, diseñador chileno, señala "es bueno para los chilenos conocer sus raíces. Tú cuando las conoces y te educas con ellas, las respetas. Cuando no las conoces, no hay respeto y a la vez hay desprecio. De hecho, ha habido desprecio hasta ahora. Se menosprecia lo que no se aprecia, y el menosprecio viene de la ignorancia. Cuando tú ignoras a los pueblos originarios, los maltratas, los eliminas". V, Larrea. (2013).

### 2.3 ARTE EN LAS CULTURAS ORIGINARIAS

El Museo Chileno de Arte Precolombino define a los pueblos originarios como "aquellos grupos humanos que descienden directamente de las culturas precolombinas y que mantienen elementos culturales y sociales que los distinguen del resto de la población" (<http://chileprecolombino.cl/pueblos-originarios/>). El arte de los pueblos originarios de Chile está marcado por su carácter abstracto, la maestría en su ejecución y la exploración de juegos ópticos que engañan al ojo a través de las complejas simetrías. En su esencia, podría catalogarse como ambiguo, ya que no resulta fácil atribuir un solo contenido o sentido a las representaciones. De aquí nacen preguntas como ¿cuál es la lógica de representación que usaban las culturas? y ¿cuál es el rol como medio de comunicación visual? Poseemos sólo una vaga idea acerca del concepto indígena de lo estético,

pero sí se conoce que el arte y la religión estaban fuertemente ligadas. La arqueóloga Paola González (2013) afirma "en muchas culturas originarias las manifestaciones artísticas presentan claras regularidades, reflejo de un esfuerzo social coordinado y coherente en sus manifestaciones iconográficas, logrando desarrollar una suerte de lenguaje visual." Ricardo Latchman, ex profesor de Historia y Arte Indígena Americano en la Escuela de Bellas Artes, manifiesta "en el caso de Chile, no cabe duda que el instinto artístico del pueblo reside en la antigua y hereditaria técnica indígena, que aún sobrevive en el arte y en la industria popular, generada y modificada quizás por contactos con influencias extranjeras, pero latente aún en el alma del pueblo. Es este el arte que conviene fomentar, porque expresa mejor que cualquier otro la idiosincrasia nacional y la expresión natural del sentimiento artístico innato". Latchman, R. (2013).

Siendo Chile un país multiétnico, tras un análisis de las características de las expresiones visuales de las etnias más representativas, se optó por privilegiar en este trabajo los pueblos originarios del norte de Chile, entre Arica y el río Choapa, tomando como gran referente a los diaguitas porque el uso de la geometría y técnicas de simetría en sus diseños resultó lo más inspirador.

## 2.4 CULTURA DIAGUITA

Los aproximadamente cinco siglos de constante exploración y creación que sostuvieron los diaguitas durante su existencia (aproximadamente, 1000 a 1535 años d.C.), dieron como resultado un enorme legado visual que enriquece hasta hoy nuestro presente.

Entre las características intrínsecas del arte diaguita encontramos: hábil manejo de la simetría, técnica de visualización de los diseños en positivo y negativo, cualidad rítmica

de los diseños que determina una autogeneración de los mismos (sin inicio ni término) y el principio estético del horro vacui (horror al vacío). Respecto de esto último, en el catálogo "El Arte de ser diaguita", s/a, editado por el Museo de Arte Precolombino, se señala que "las composiciones se caracterizan porque el campo del diseño es cuidadosamente cubierto de dibujos en todo el espacio disponible y es usual observar el efecto visual que permite una doble lectura entre figura y fondo.

No obstante, aunque existen entre las culturas precolombinas características formales repetidas, como la simetría y la abstracción, cada una desarrolló patrones diferentes, variando en formas, colores y en el sentido que le daban al dibujo representado, dependiendo del contexto de uso. Cada comunidad de un valle específico se esfuerza por generar diseños que le son propios y que marcan su identidad bajo las características nombradas.

## SIMETRÍA

Como se ha mencionado anteriormente, una de las características fundamentales del arte diaguita es la simetría, siendo ésta un elemento muy estudiado y aplicado en sus diferentes formas, alcanzando una complejidad impresionante en los diseños precolombinos. La simetría es siempre un principio ordenador u organizador y de acuerdo a la profesora Doris Schattschneider (2003:IX), "puede ser definida como la repetición rítmica de formas hechas por manos humanas. Es un concepto fundamental tanto en arte como en ciencia, usado para analizar, crear, ordenar, clasificar y explicar. La simetría cambia el sentido de percepción del observador a través del ritmo e interjuego de formas repetidas". Esta técnica de construcción de íconos se basa en que a una unidad mínima se le aplican movimientos simétricos y luego puede o no ser repetidas equis cantidad de veces.



Figura 1, arriba a la izquierda. Jarro Pato diaguita.  
Museo Arqueológico de la Serena. N° Inventario 928.  
Figura 2, arriba a la derecha. Jarro Pato diaguita II.  
Museo del Limarí. N° Inventario 121.  
Figura 3, abajo a la izquierda. Escudilla diaguita.  
Museo del Limarí. N° Inventario 82.  
Figura 4, abajo a la derecha. Jarro Pato diaguita III.  
Museo del Limarí. N° Inventario 288.

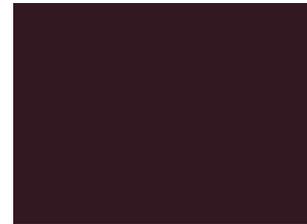
## 2.5 PERCEPCIÓN DEL COLOR

Hoces de la Guardia, Brugnoli y Jélvez (2011, párr.10) afirman que “el color es descrito como un estímulo a distancia, que transmite múltiple información. Es una de las experiencias visuales más directas, instantáneas y penetrantes que experimenta el hombre”.

Las paletas utilizadas por las culturas precolombinas varían dependiendo de los pigmentos aplicables a cada superficie. Como la mayoría de las culturas ancestrales, los diaguitas usaron tanto los materiales como los colores que les proporcionó el entorno como por ejemplo los tonos que aportan la tierra (arcilla rojiza, arena, barro) y la naturaleza (hueso, sangre y grasa animal). Se tomó inicialmente como referencia la carta cromática generada por Sofía Bravo en su tesis para optar al título profesional de diseñador “Signos de barro: simbología, forma y color en la alfarería autóctona de

la cuarta región”. En ella rescata los colores presentes en la cerámica diaguita mediante un sistema de comparación y la “Guía Natural” del libro de “Colores sólidos” de Munsell. De acuerdo a esta, se logra codificar los colores presentes en las cerámicas para poder aplicarlos en el computador.

Bravo establece que en la alfarería diaguita predominan el uso de cuatro colores en sus composiciones decorativas: el rojo, blanco/crudo, negro y un tono variante del rojo, colores sobre los cuales generó su carta cromática diaguita y pueden verse a continuación.



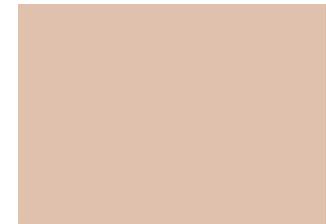
**DIAGUITA**  
Pantone Black 5  
CMYK 0 40 22 87



**DIAGUITA**  
Pantone 1815  
CMYK 0 90 100 51



**DIAGUITA**  
Pantone 1805  
CMYK 0 90 100 23



**DIAGUITA**  
Pantone 481  
CMYK 9 19 23 0

Tras haber analizado el repertorio de cerámicas disponibles en la exposición “El arte de ser diaguita” en el Museo de Arte Precolombino, el material disponible en la página web del museo y los libros “Cultura diaguita” de Gonzalo Ampuero y “Arte y cultura diaguita chilena” de Paola González, se constata la existencia de un quinto color que, a juicio personal, también cobra importancia dentro de la paleta diaguita, el café. En base a esto se decide recopilar colores a partir de las cerámicas y generar una nueva carta cromática con 8 colores identificados: crudo, tostado, rojo, terracota, burdeo, café, café oscuro y negro.



Figura 5, primera de izquierda a derecha. Escudilla diaguita II. Museo del Limarí. N° Inventario 78.  
 Figura 6, segunda de izquierda a derecha. Escudilla diaguita III. Museo del Limarí. N° Inventario 889.  
 Figura 7, tercera de izquierda a derecha. Jarro Pato diaguita. Museo Arqueológico de la Serena. N° Inventario 928.

## 2.6 ESTAMPADO

Entendemos “estampado” como la acción y efecto de imprimir algo sobre una superficie. El fin del estampado es transmitir información visual, ya sea con fines estéticos, artísticos, comunicacionales o académicos. En este proyecto se da especial énfasis al estampado textil.

Los orígenes remotos del estampado pueden ser asociados a las pinturas rupestres donde hombres y mujeres usaron sus manos para “estamparlas” sobre la piedra, con pigmentos obtenidos de la naturaleza. Las antiguas civilizaciones fueron creando diferentes técnicas y soportes, desde los estenciles con que los japoneses estampaban la seda hasta los cilindros de madera que usaban los egipcios sobre pergaminos. Se estima que las primeras impresiones en serigrafía fueron 3000 años a.C. por culturas orientales, pero solo a principios del siglo se utilizan bastidores de madera con mallas

tensadas para estampar sobre textiles. En Europa, las primeras evidencias del estampado textil se encontraron alrededor del año 1440, en Francia, mediante el uso de bloques de madera. La masificación se produjo con el ingreso de la serigrafía análoga a Estados Unidos a comienzos del siglo XX, para satisfacer la demanda de la moda. El auge de la industria textil en Chile ocurrió entre los años 1960 y 1973, época donde se realizó el uso de textiles estampados mediante la serigrafía.

Siendo necesario agilizar el proceso, el estampado comenzó a mecanizarse. Las innovaciones en el área aseguraron su supervivencia en la industria textil y en la actualidad es posible traspasar archivos digitales a la superficie textil mediante impresoras, generando de forma eficiente muchos metros de estampados en poco tiempo.

En diseños contemporáneos el estampado textil es utilizado con

finest decorativos, empleado tanto en telas para confección de vestuario como para artículos de hogar (tapicería, cortinas, alfombras, toallas, sábanas, manteles, entelar muros, etc).

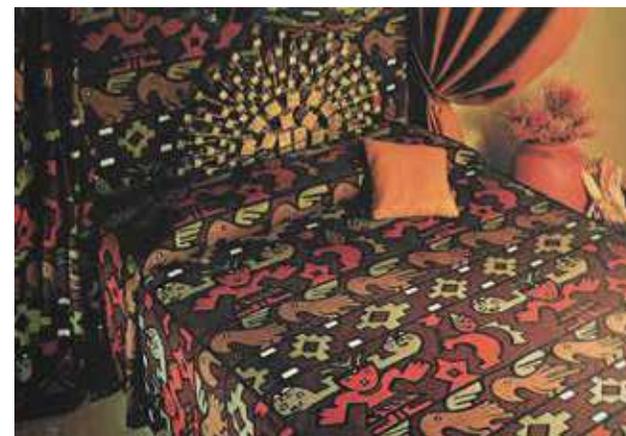


Figura 8, arriba a la izquierda. Fábrica de estampados textiles año 1960 (serigrafía). Departamental 1338, Santiago de Chile.  
 Figura 9, arriba a la derecha. Fábrica de estampados textiles año 2019 (sublimación). Dominica 328, Santiago de Chile.  
 Figura 10, al medio a la izquierda. Estampado textil mediante serigrafía. Stuyen, 1960.  
 Figura 11, al medio a la derecha. Estampado sobre lona Dupont. Colección de telas de ambiente Guardsman Textile Corporation 1969.  
 Figura 12, abajo a la izquierda. Estampado mediante impresión digital sobre lino. Home Print 2018.  
 Figura 13, abajo a la derecha. Estampado mediante impresión digital para papel mural. Home Print 2018.

“ Se consume no por una necesidad meramente objetiva-funcional, sino también por las significaciones y valores que otorgan determinados bienes ”

## 2.7 SEGMENTACIÓN DE USUARIOS

Para este proyecto se trabajó con la tipología del consumidor que presenta la socióloga Danissa Venegas, de la Universidad de Chile, en sus tesis para optar al grado de Magíster: “Reproducción social de la desigualdad a través del consumo”. Resultó apropiada porque no clasifica al usuario solo por sus niveles de ingreso ni a los objetos por su usabilidad práctica. Considera el consumo como una práctica social que se explica por la relación con los demás. “Se consume no por una necesidad meramente objetiva-funcional, sino también por las significaciones y valores que otorgan determinados bienes. Los sujetos consumen desde su posición en la estructura social, desde su estilo y forma de vida específico, que conlleva unos valores propios que son los característicos de su grupo de pertenencia”. Venegas, D. (2011).

Venegas categoriza en cuatro tipos de consumidores:

**a) El Consumidor Necesitado (Yo consumo para sobrevivir.** Se conforma por personas de estrato bajo, cuyo consumo se guía exclusivamente por sus necesidades básicas y no conlleva ningún placer, no tienen excedente de dinero y no visitan malls.

**b) El Consumidor de Bienestar (Yo consumo para estar mejor).** Se identifica por un consumo esforzado en pos de un mejor bienestar. Reúne a individuos de extracción popular que tratan de invertir sus pocos ingresos en pequeñas mejoras -un refrigerador, un televisor- que aumenten el nivel de vida de sus familias y no tienen ningún consumo cultural.

Ambos consumidores (necesitado y de bienestar), claramente no son el mercado para este proyecto, ya que las creaciones resultantes no tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y tampoco estar orientadas a un bienestar mínimo.

**c) El Consumidor Existencial (Yo consumo para ser más).** “Se caracteriza por ser una persona de

estrato medio muy preocupada de obtener el reconocimiento público de su posición social, es identificado como un consumidor inseguro. El ‘tener’ hace parte de su manera de ‘ser’. Por eso le importa tanto cuidar su apariencia física; su bienestar depende de esa imagen externa y existe un deseo de distinción. Suele tener buenos ingresos, buena posición económica y sentirse un ganador. No obstante, muchas veces no puede permitirse lujos y se ve obligado a comprar lo más barato, esto le produce inseguridad. Se habla de un consumidor ‘existencial’ con el fin de subrayar la conexión de identidad y consumo”. Venegas, D. (2011). Esta tipología se asimila al consumidor masivo, que compra en el retail y prefiere las últimas tendencias de la moda. No pretende innovar sino asegurarse de que lo que va a adquirir será apreciado como moda entre sus iguales. Busca bajos costos y no tiene mayor interés por la exclusividad. Para este público, el verse bien está muy ligado al verse como los que

lo rodean. Por este motivo, es evidente que la marca no apunta a ellos, pues su propuesta es romper con la homogeneidad de las tendencias de la moda.

**d) El Consumidor Modelo (Yo consumo para gratificarme).** “Es identificado como ‘el modelo’ del buen consumidor. Personas con un marcado gusto estético, muy preocupadas de su apariencia física, a quienes les gusta pasear y vitrinear en los centros comerciales y comprarse cosas. En general, los integrantes del grupo son de estrato medio alto, que se sienten ganadores y plenamente realizados como individuos. Su confianza en sí mismos se combina con un interés por la vida social. Sólo en este grupo se encuentra un alto nivel de consumo cultural”. Venegas, D. (2011). Este segmento es dividido por Venegas en dos subgrupos. En primer lugar, el **Consumidor Ideal**, que mayoritariamente tiene la aspiración de ser Consumidor Modelo, pero su experiencia real estaría más cercana al Consumidor

Existencial, viviendo una batalla diaria entre lo deseable y la realidad. El Consumidor Ideal compra en boutiques de Mall, tiendas de diseño de autor y bazares de prestigio. Al momento de comprar es muy selectivo en base a sus gustos personales, apreciando la calidad y el diseño de autor por ser generalmente innovador. Debe elegir muy bien pues su presupuesto no le permite un exceso de gratificaciones. Otro aspecto interesante de este consumidor radica en su activa vida social. Frecuenta tiendas, restaurantes, peluquerías, entre otros, por datos compartidos entre sus amigos, motivados por la novedad de los productos que ofrecen estos lugares.

En segundo lugar, el **Consumidor Efectivo**, que puede satisfacer todas sus necesidades de gratificación. Es cercano a lo que se conoce como élite. Compra marcas de prestigio en distritos del lujo y sectores como Alonso de Córdova. Para él la mayor importancia está en la exclusividad y la calidad. No solo está dispuesto

a pagar precios muy altos; gran parte de esta élite lo prefiere. El Consumidor Modelo Efectivo da gran valor a las cosas de lujo y a las marcas ya consagradas y de prestigio: definitivamente la marca de este proyecto no tiene esos atributos, porque es desconocida.

El Consumidor Ideal es claramente el más interesante para este proyecto. Aprecia el diseño de autor por ser generalmente innovador; su consumo es para gratificarse y tiene gran seguridad en su gusto estético; no se deja llevar por la moda masiva y tampoco tiene gran interés por el prestigio de la marca o la calidad: su principal impulso para comprar es que le parezca bello y distinto.

## 2.8 USUARIOS DE NICHOS

Se presentó la necesidad de conocer a un público más segmentado; personas que estando dentro de la subcategoría Consumidor Ideal, tengan afición por lo precolombino,

lo originario de Chile y lo hecho a mano. Este es un nicho muy interesante de considerar debido al carácter de este proyecto. Se visitó primero la tienda de "Artesanías de Chile", ubicada en el Museo de Arte Precolombino. Esta tienda se enfoca en rescatar el trabajo artesanal que se está perdiendo, el trabajo tanto de las culturas vivas como extintas. Ofrece piezas originales y también réplicas siempre que sean fieles al original y hechas por artesanos, quedando fuera de su oferta cualquier producto de carácter innovador, aunque tenga relación con las culturas ancestrales. Aquí prima la calidad y el origen, los materiales nobles y la mano del artesano, tiene precios altos, respondiendo a las características mencionadas.

Se pudo observar que el público que visita la tienda en el museo está compuesto en un 70% por turistas. Según Nicolás Moreno, el vendedor de la tienda, van muchos académicos y coleccionistas, chilenos y extranjeros. "Por lo general, son

personas con noción sobre una o más culturas precolombinas y con interés por ellas. Buscan información o la réplica de una pieza, sin fines utilitarios. Planean sus visitas debido a su interés por lo precolombino, por eso la tienda no recibe visitas espontáneas, de gente que iba pasando por fuera del museo" (N, Moreno, comunicación personal, 8 de mayo, 2019). Se observó que el público que visitó la tienda entre las 12:00 y las 14:00 horas, aparentaba tener más de 30 o 35 años. La mayoría que entraba se llevaba algo de su interés.

Se advirtió que los turistas compran una gran variedad de objetos, pero, según cuenta Nicolás, llegan a la tienda buscando algo que vieron dentro del museo y que les pareció bonito, más allá de su significado cultural. Los productos que más se llevan son los textiles de alpaca y las cerámicas o algo pequeño como por ejemplo los objetos hechos con crin de caballo. Se concluyó que el segmento socio económico

predominante de los consumidores de esta tienda es el medio alto. Se caracteriza por tener en común un gran aprecio e interés por lo precolombino, acudiendo a ella por el valor de los productos exhibidos en términos culturales. Aprecian su historia y están dispuestos a invertir en lo que allí se vende por ser fieles a piezas originales.

Distinto es el caso de la misma tienda, pero ubicada en el Pueblito Los Domínicos. Aquí el público turista baja a un 40% y no tiene una marcada afición por lo precolombino, sino que compra por llevarse un recuerdo de Chile. El cliente nacional por lo general, conoce el lugar y los productos que ofrece el Pueblito. "También está el cliente que paseaba por el lugar, se encontró con la tienda y se llevó algo, porque le gustó" señala Carlos Tapia, encargado del local (C. Tapia, comunicación personal, 8 de mayo, 2019).

En cuanto a los productos a la venta, han decidido incorporar un poco de

innovación pero cuidadosamente elegida y sólo realizada por artesanos, ofreciendo textiles aymaras con colores distintos a los tradicionales y diseños diferentes.

Se concluyó de ambas tiendas que hay un nicho interesante debido a la afición del público por lo precolombino. Sin embargo, estos consumidores optan sólo por el artículo original o por réplicas idénticas, por lo que fue necesario seguir explorando más en profundidad sobre este nicho visitando otras tiendas.

La tienda Pura, ubicada en el tercer piso del Parque Arauco, es visitada también por turistas y chilenos. Se dedica a la artesanía fina, toda hecha por artesanos, y tiene productos de gran parte de la geografía nacional. Es más bien una tienda de decoración con productos autóctonos, que ofrece distintas ideas de cómo ambientar espacios del hogar con sus artesanías. No ofrece piezas de colección. "Tenemos

muy claros los intereses de nuestro público, que mayoritariamente es de clase media alta. Está el turista que busca llevarse un recuerdo bueno de Chile, que pueda lucir en su casa. El chileno tiene dos grandes razones para venir: se va de viaje y quiere llevar un regalo con identidad o está buscando un regalo de matrimonio. También está el que quiere decorar su departamento con nuestro estilo étnico y rústico" dice Patricia Covarrubias, encargada de la tienda (P. Covarrubias, comunicación personal, 15 de mayo, 2019). Como toda artesanía fina, tiene precios altos.

Finalmente se visitó el Mercado de Oficios, ubicado en el Drugstore de Providencia. Este se autodefine como una tienda de artesanía de autor de alta gama y que también ofrece espacio para creaciones de diseñadores que se inspiran en elementos o culturas originarios de Chile pero que usan técnicas modernas en su realización. Hay, por ejemplo, cerámicas hechas en impresoras 3D, chanchos

alcancías de cuero con líneas contemporáneas, libretas, juguetes. "Priman los objetos cuya cualidad es representar, de alguna manera, la zona, lugar o cultura de donde vienen, pero también tenemos artículos más que nada porque son lindos, aunque no reflejan notoriamente su origen" afirma Isidro Valdés, vendedor de la tienda. "En el Área de diseño no nos cerramos a las materias primas que no sean nobles, nos interesa que los objetos representen de alguna forma de donde vienen y sean atractivos" "Nuestro público está formado en general por gente que aprecia el mundo de las artes, que ha desarrollado cierta sensibilidad y que es instruida en lo estético. Vienen muchos actores, músicos, artistas en general" (I. Valdes, comunicación personal, 15 de mayo, 2019).

Se observó que las personas que visitaron la tienda eran adultos, de 35 o 40 años hacia arriba, de



Figura 14, arriba a la izquierda. Tienda Artesanías de Chile en Museo de Arte Precolombino.

Figura 15, arriba a la derecha. Tienda Artesanías de Chile en Pueblito Los Domínicos.

Figura 16, abajo a la izquierda. Tienda Pura en Mall Parque Arauco.

Figura 17, abajo a la derecha. Mercado de Oficios en Drugstore.

buen nivel cultural, que admiraban muchas de las piezas exhibidas. Se notaba en ellos una afición e interés por el tema, porque reiteradas veces, al observar un objeto, preguntaban de qué o cómo estaba hecho. Lo anterior dio cuenta de que su afición va más por el lado estético del objeto que, si bien tienen inclinación en general por la artesanía y lo autóctono, no significa que necesariamente conozcan de antemano el valor cultural e historia de lo que compran.

Estas dos tiendas agregaron nuevos antecedentes al nicho anteriormente detectado. Evidenciaron un público aficionado por lo precolombino que no solo consume réplicas ancestrales, sino productos innovadores, objetos cotidianos, derivados de las piezas originales, con un trasfondo étnico ya sea desde la técnica, la materialidad o la estética que presentan. Es un público tanto de académicos y eruditos del tema como de gente que comparte el gusto por lo

precolombino, valora su origen, lo autóctono, y consume no como coleccionista sino en búsqueda de elementos decorativos o utilitarios que sean de su gusto.

Otro aspecto interesante de este consumidor es que otorga valor decorativo a los objetos artesanales y los prefieren al momento de ambientar algunos espacios en sus casas.

## 2.9 USUARIOS DE ACCESORIOS TEXTILES

Se llevaron a cabo observaciones especialmente orientadas al uso de accesorios textiles como por ejemplo pañuelos, echarpes y bufandas.

Como punto de partida se observó a los consumidores tanto en los pasillos como en tiendas de retail en los malls Costanera Center y Parque Arauco. Se escogieron estos lugares por ser transversales y caracterizarse por tener lo que está más homogéneamente de moda.

En ambos malls, aproximadamente el 97% de los usuarios de accesorios textiles eran mujeres.

En el Costanera Center, de 3 a 4 de la tarde, dentro de su gran flujo de gente, alrededor de la mitad de las compradoras usaban pañuelo (134 personas) y, en una gran proporción, tipo bufanda (70 personas). Llamó la atención que, de este total, la gran mayoría se veían adultas (63 personas) y adultas mayores (22). Algo similar se observó en el Parque Arauco a las 6 de la tarde. Con un flujo de público menor, la mayoría de mujeres con pañuelo se veían mayores de 30 años.

Tanto en el Costanera Center como en el Parque Arauco, el público vestía por lo general de dos formas: de oficina, con un estilo semi formal, la mayoría con pantalón, zapatos con taco, blazers o un sweater color oscuro, acompañando con una cartera y algún accesorio en el cuello, desde bufandas hasta collares. La segunda forma se puede

definir como casual, con ropa de diario, mayormente sweaters, chalecos y blusas con pantalones de variados colores como también tenidas deportivas y mochilas o bolsos de las que colgaban pañuelos o bufandas. El público de ambos malls en general caminaba deprisa, completamente distinto al caminar del público del Casa Costanera, el cual fue observado posteriormente, donde las mujeres mantenían un ritmo relajado.

Se determinó que la gran mayoría de los consumidores observados entra en la subcategoría Consumidores Existenciales, ya que tienen en estos centros comerciales buscan las tendencias de la moda.

La siguiente observación se realizó en los sectores de boutiques de ropa del Parque Arauco, con el fin de conocer el uso de accesorios textiles en un público no masivo ni interesado en vestir igual a los demás, calzando con algunas de las características del Consumidor



Observaciones en Paris, Costanera Center



Observaciones en pasillos, Costanera Center

Modelo Ideal. Si bien no se vieron grandes diferencias en cuanto a la intensidad del uso del pañuelo ni en la supremacía de las usuarias adultas en comparación a las observaciones previas, sí destacó notablemente la mayor variedad en la manera de ponerse en pañuelo y la preocupación por que este armonice muy bien con el resto de la tenida.

Finalmente en el distrito del lujo del Parque Arauco y en el Casa Costanera se hizo la observación del Consumidor Modelo Existencial. En el distrito de lujo, el flujo de público era muy escaso y destacaba por la cantidad de marcas que llevaban encima, quizás un poco sobre vestidas y con una actitud de demostrar su carácter de élite. Conversando con los vendedores, señalaron que en general en el lugar hay poco público, pero es una consumidora que gasta grandes cantidades, no sólo para ellas sino también en regalos. Se trata de un público muy acotado si se lo

compara con los otros observados. En el Casa Costanera, 13:30 horas, se apreció que la actitud de las mujeres es mucho más social que de consumo. Si van a comprar, en general no vitrinean, sino se dirigen a tiendas puntuales. Otro detalle que resaltó es que las mujeres en este mall no dan la impresión de estar vestidas de oficina; si efectivamente trabajan, es notoria la mayor inversión en su apariencia: peinadas de peluquería, con zapatos de calidad y con muchos accesorios de marca desde cinturones, pañuelos y collares hasta carteras de cuero y bolsos de mano en llamativas formas y colores que combinan con sus atuendos. Aunque el flujo de gente es bastante menor, un tercio respecto al de los otros dos malls, se vio al 90% de las mujeres usando pañuelos. La diferencia mayor es que se vio pañuelos cuadrados como tipo bufanda en proporciones similares.

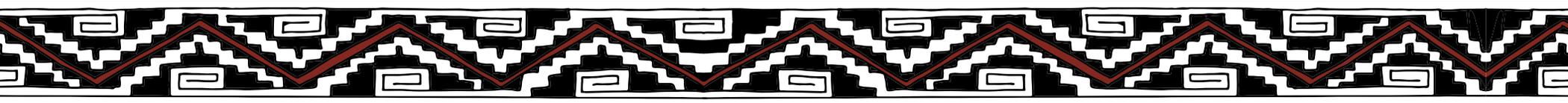




Observaciones en Falabella, Parque Arauco



Observaciones en pasillos, Parque Arauco

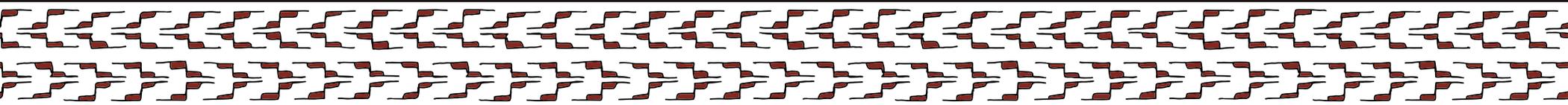


### 3. DEFINICIÓN DE USUARIO

Con los antecedentes anteriores, el público objetivo de este proyecto se ubica en un nicho específico dentro del Consumidor Modelo Ideal. Se optó por mujeres adultas, de 35 años hacia arriba, principalmente porque en el proceso de observación se vio que son el sexo y tramo etario que más usa accesorios textiles como también el que más consume e invierte en artículos de decoración en las tiendas analizadas. Claramente el público de este proyecto incluye mujeres que compran para gratificarse, que han desarrollado cierta sensibilidad, que son instruidas en lo estético y que, dentro de sus gustos personales, tienen una afición por lo precolombino, lo cual orienta sus decisiones de consumo. Es un nicho que ama la artesanía, el carácter local de ciertas expresiones y que, por lo general, prefiere las fibras 100% naturales. Son mujeres de diversas profesiones, académicas, artistas, dueñas de casa, etc.

Por otro lado, gracias a las observaciones, se abrió además la posibilidad de un público internacional. El turista es el mayor consumidor en las tiendas de nicho observadas: valora los objetos de origen chileno que transmiten parte de la identidad del país para llevarlos como recuerdo. Los eligen, a las vez, por lo útil y bello para decorar sus hogares.





## 4. CONTEXTO

Considerando que actualmente en Chile la moda se encuentra mayormente influenciada por las tendencias extranjeras, se está produciendo una homogeneización de la sociedad, que abarca desde los aspectos arquitectónicos de la ciudad hasta las maneras en que se comportan las personas. Es en los bienes de consumo donde más se aprecia este fenómeno. Son muchas las marcas internacionales que pueblan nuestros malls y calles, ofreciendo productos estandarizados, los mismos que se encuentran en la mayoría de las ciudades occidentales: desde el McDonald's y Vapiano hasta la ropa de H&M y Forever 21 y las decoraciones de Ikea y Zara Home. Las marcas de lujo, especialmente en ropa, están prácticamente todas en nuestro país.

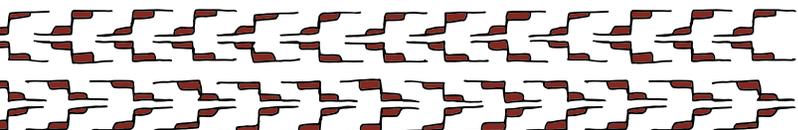
En un artículo de Economía y Negocios de El Mercurio, Cencosud señala que hace una década en el Alto Las Condes la relación entre marcas nacionales e internacionales era equitativa,

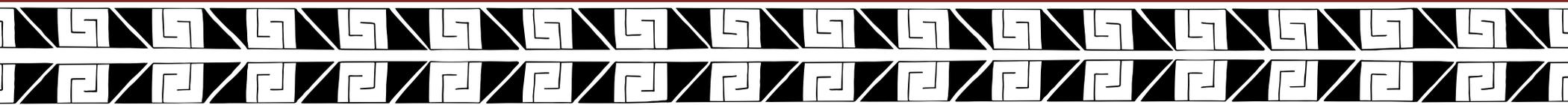
pero hoy las extranjeras tienen el 65% de la superficie, sin considerar las multitiendas, supermercados y locales de mejoramiento del hogar. En el Parque Arauco la proporción de marcas extranjeras subió de un 39% a un 51% en los últimos diez años (El Mercurio, 17,10,2016).

Todo esto genera una homogeneización de las maneras de comportarse que solo va a ir creciendo pues la globalización favorece a las grandes multinacionales.

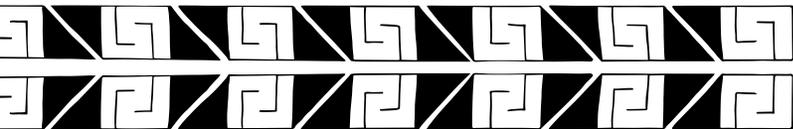
Tal como se mencionó en el estado del arte, es creciente la dificultad de generar productos con identidad nacional. En el área textil, que es la que interesa en este proyecto, las pocas iniciativas en este sentido han sido de artistas o diseñadores independientes.

En este contexto, surge la oportunidad de crear textiles con carácter local que transmitan parte de nuestra tradición originaria chilena, para utilizarlos en la confección de accesorios de indumentaria y para el hogar.





# 5. FORMULACIÓN DEL PROYECTO



## QUÉ

---

Colección de estampados textiles, creados a partir de la estética de la cultura diaguita, originaria del norte de Chile, aplicados en accesorios de indumentaria y de decoración del hogar.

## POR QUÉ

---

La moda en Chile está muy influenciada por tendencias internacionales y la presencia de las grandes marcas mundiales en nuestro mercado crece constantemente, lo que significa que la presencia de productos con identidad local sea mínima.

## PARA QUÉ

---

Para hacer un aporte al reconocimiento y apreciación de la estética ancestral y a esa pequeña porción del mercado que busca actualmente el diseño con identidad local.

## OBJETIVO GENERAL

---

Incorporar al mercado textiles estampados que, a través de su gráfica, traigan al presente la identidad de la cultura diaguíta, cultura ancestral que habitó en nuestro territorio nacional.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

Reconocer identidad local en los estampados creados.

IOV: Comprobar, a través de una encuesta donde se presentarán imágenes de los diseños creados, si en esta reinterpretación se percibe la presencia de la cultura diaguíta.

Generar un interés mayor por la estética ancestral a través de los productos.

IOV: Confirmar, a través de entrevistas personales, si los artículos confeccionados son atractivos e innovadores.

Proporcionar una alternativa diferente a las ofertas de tendencias extranjeras en accesorios textiles, en el actual mercado chileno.

IOV: Verificar a través de consultas a fuentes especializadas en el mercado textil.



## 6. ANTECEDENTES



## 6.1 ALEJANDRO STUVEN Y LA MODA AUTÓCTONA

Alrededor de la década del 60 surgieron algunas iniciativas de diseñadores que buscaron rescatar el arte y la cultura autóctonos para crear tanto indumentaria como textiles que trajeran a la actualidad esa estética.

**Alejandro Stiven** fue un destacado diseñador chileno cuyo mayor desempeño fue la creación de textiles estampados. El sello gráfico predominante en ellos es el uso de la iconografía de culturas precolombinas.

En relación al contexto textil de la época, Stiven señala: “Antes, todos los estampados se traían de afuera, no existían diseñadores textiles en Chile. Los dueños de las fábricas mandaban a sus señoras a Europa de donde traían un surtido de cosas que pudieran gustar, luego las copiaban y las reproducían” Rodríguez, E. & Stiven, C. (2017). Su trabajo fue un gran aporte de

innovación a la industria nacional textil del momento. También se destaca la versatilidad de sus diseños, que permite que puedan ser aplicados tanto en textiles para indumentaria como para la decoración del hogar.

**La Moda Autóctona** surgió en Chile en la década del 60' como la búsqueda de generar un discurso diferente respecto de las tendencias europeas en cuanto al diseño de vestuario. Este discurso se basaba en propuestas de indumentaria con carácter autóctono. Sus exponentes son Marco Correa, Enrique Concha, Nelly Alarcón y María Ines Solimano. Se destaca el trabajo de Correa y Concha porque usaron en sus diseños signos de etnias precolombinas y, para masificarlos, se aliaron con la industria textil nacional para estampar las telas.

a) **Marco Correa** generó prendas de alta costura hechas a mano, creando sus propios diseños geométricos, pero no solo en base a los pueblos

precolombinos chilenos, sino, según él, en base a la revalorización de la cultura tradicional de los pueblos latinoamericanos.

Al observar sus prendas, se puede apreciar que el colorido de sus diseños aprovechó la coincidencia de la moda psicodélica (colores brillantes y altamente contrastantes), que era una tendencia europea del momento y la combinó con los colores usados por los pueblos latinoamericanos. Se hace hincapié en que Correa buscaba revalorizar el trabajo de las culturas precolombinas, pero sin una intención clara de rescate histórico ya que no explicita la referencia de las estéticas y culturas sobre las cuales basó sus diseños. Por lo anterior, se plantea la idea de que su trabajo y creación, más que una revalorización étnica, es una manifestación artística personal, bajo la búsqueda de un estilo propio y desarrollo de sus capacidades. Resulta interesante mencionar el trabajo de Correa debido a la reinterpretación que logra sobre

las estéticas latinoamericanas, generando propias abstracciones, no literales, pero identificables como autóctonas.

b) La propuesta de **Enrique Concha** aludía gráficamente a la tendencia del “Op Art” por la disposición de las formas geométricas y los planos de colores.

Rescató figuras arqueológicas de origen diaguita y rapanui a partir de la reproducción y adaptación del trabajo que Francisco Cornely hizo sobre el arte diaguita. Concha tomó los símbolos textuales de ambas culturas y los plasmó en la tela. Cabe mencionar que, a pesar de las influencias de tendencias extranjeras sobre sus diseños de estampados, Concha cumplió con las necesidades primarias de utilidad y, a grandes rasgos, con las necesidades secundarias de significación de cultura chilena. Se destaca en esta propuesta la clara e inmediata identificación de la estética diaguita, como del carácter local en sus estampados.



Figura 18, arriba a la izquierda. Estampado con figuras zoomorfas de Alejandro Stiven. Fotografía publicitaria colección de telas de ambientes, Guardsman Textile Corporation 1969.  
 Figura 19, arriba a la derecha. Estampado de Alejandro Stiven inspirado en cultura precolombina. Fotografía publicitaria colección de telas de ambientes, Guardsman Textile Corporation 1969.  
 Figura 20, abajo y primera de izquierda a derecha. Moda latinoamericana de Marco Correa. Revista Paula N° 26, 1968.  
 Figura 21, abajo y segunda. Diseño estampado colección Moda Latinoamericana de Marco Correa. Revista Paula N° 26, 1968.  
 Figura 22, abajo y tercera. Patrones estampados de Enrique Concha, inspirados en la cultura diaguita. Revista Paula N° 124, 1972.  
 Figura 23, abajo y cuarta. Estampados diaguita de Enrique Concha. Revista Paula N° 124, 1972.





Figuras 24 y 25, arriba. Diseños colección Millenium, Kuna.  
Figuras 26 y 27, abajo. Diseños de VOZ.

## 6.2 KUNA Y VOZ

Entre los antecedentes también hay experiencias actuales que buscan la apreciación de las culturas precolombinas y mostrar su potencial artístico desde un punto de vista contemporáneo.

La marca peruana **Kuna** transmite, a través de la materialidad de sus productos (alpaca peruana), las riquezas que hay en las culturas precolombinas. Con el fin de reposicionar el arte milenario de antiguas culturas, especialmente parakas, nazca y chancay, creó la colección Millenium. Según explica Patricia Panizo, Gerente general Kuna Chile, esta colección logra reivindicar el arte ancestral de las culturas mencionadas, captando elementos esenciales de él e innovando en las formas gráficas de presentarlos. Es por esto que la colección consta de tres tipos de diseños: Originarios, diseños precolombinos textuales; En Transición, los mismos diseños

originarios pero aplicados en paletas de colores diferentes y Contemporáneos, diseños inspirados en los originales pero extrapolados a un plano más actual (P. Panizo, comunicación personal, 17 de mayo, 2019). Se rescata Kuna porque en los diseños de esta colección se deja de manifiesto que no es necesario plasmar elementos textuales de una cultura para aludir a ella o valorarla. La marca estadounidense **VOZ**, fundada por Jasmine Aarons, fusiona la moda de lujo con la cultura mapuche. Se destaca de ella el proceso de vinculación del patrón original con algo más contemporáneo y la interpretación que realiza sobre la cosmovisión de la etnia. Logra llegar a tal síntesis y simplicidad que sus diseños aluden un lenguaje étnico, pero no explicitan símbolos mapuche literales. Trabaja junto a una comunidad particular de tejedoras mapuche en Chile para la elaboración de sus creaciones, siendo esta una marca de diseño de autor con identidad local chilena, implementada en parte fuera del país.

### 6.3 FLOR DE CHILE Y HUED HUED

Estas dos marcas chilenas realizan estampados inspirados en la flora y fauna más característica del territorio chileno, con el fin de generar productos que tengan identidad nacional.

Bajo el nombre **Flor de Chile**, la diseñadora Isabel Infante se graduó de la Pontificia Universidad Católica con su proyecto “Sistema de interpretación de la identidad vegetal de Chile a patrones ornamentales”. Este, hoy en día, se ha convertido en una marca de estampados para decoración del hogar, como papeles murales y cojines. Su objetivo es producir en Chile, siendo su limitante principal el alto costo de producción en comparación al de industrias extranjeras.

**Hued Hued** también busca rescatar el patrimonio natural chileno mediante artículos de diseño con elementos que representan la flora y fauna del país. Como segundo

objetivo busca que la gente valore cada vez más el diseño hecho en Chile: que se sienta identificado con él, que se dé cuenta del proceso que hay detrás de cada producto y se conviertan en objetos de valor. Pretende ser un pequeño aporte en ayudar a mantener la industria nacional, realizando el proceso completo de los productos en Chile, desde las telas que se utilizan, las ilustraciones, los estampados, la confección y el empaque.

Se rescata de ambos trabajos los estampados bajo un sello propio, inspirados en elementos naturales locales y la oferta de productos 100% chilenos tanto en términos visuales como de producción.



Figura 28, arriba. Aplicaciones de estampados Flor de Chile.  
Figura 29, abajo. Aplicación de estampado Hued Hued.



# 7. REFERENTES



Se tomaron como referencia para este proyecto varias experiencias actuales que rescataron ya sea técnicas, materiales o estéticas ancestrales para generar artículos innovadores.

### 7.1 RIZOMA ESTUDIO

Los diseñadores José-Miguel Plaza y Daniela Rivera conforman la empresa de diseño Rizoma Estudio, cuyo norte es crear objetos eficientes tanto en su proceso de elaboración como en su uso, pero sin olvidar su dimensión comunicante: que los usuarios puedan identificarse con ellos generando un vínculo y apego.

“Históricamente Chile ha sido nominado por su paisaje. Quisimos catalizar esta reflexión mediante el estudio de la forma, creando objetos de uso doméstico, con carácter local y de manera innovadora”. Rivera, D. (2018). Destaca de su trabajo la abstracción geométrica realizada de distintos animales endémicos

del borde costero nacional (piure, picoroco y loco) aplicadas en las formas de su línea de utensilios cerámicos “Litoral Geométrico”.

### 7.2 ARTESANAS DE GUANGUALÍ

Un grupo de mujeres de esta localidad de la provincia de Quilimarí, IV Región, con una gran afición por el arte, trabajan la cerámica gres creando objetos utilitarios que en su diseño recogen elementos del paisaje de Guangualí. Se toma a estas artesanas como referente ya que recogen elementos locales (como el cactus representativo de la región) y los plasman en la forma de sus cerámicas, otorgándoles un vínculo de identidad con la zona de la que provienen.

### 7.3 TALLER SUR

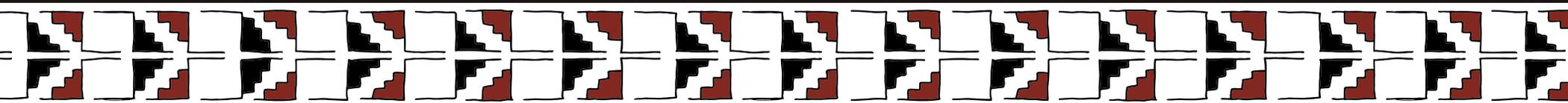
El artista chilote Eduardo Reyes, se dedica a experimentar y crear vasijas

y platos con una mirada innovadora dentro de lo que es la artesanía en cobre de Chile. A partir de la lámina o de volúmenes repujados del mineral, realiza objetos ornamentales de cobre grabado, oxidado o esmaltado al fuego.

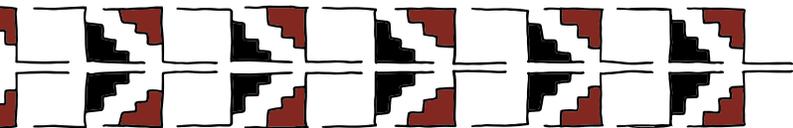
Se destaca este referente por la creación de diseños que vinculan un material propio de Chile con motivos precolombinos.



Figura 30, arriba a la izquierda. Vasija de cobre chilote, Taller Sur.  
 Figura 31, arriba a la derecha. Infusor "Picororco", línea Litoral Geométrico.  
 Figura 32, abajo a la izquierda. Cerámica cactus, artesanas de Guangualí.  
 Figuras 33, abajo a la derecha. Salsero "Piure", línea Litoral Geométrico.



# 8. PROCESO DE DISEÑO

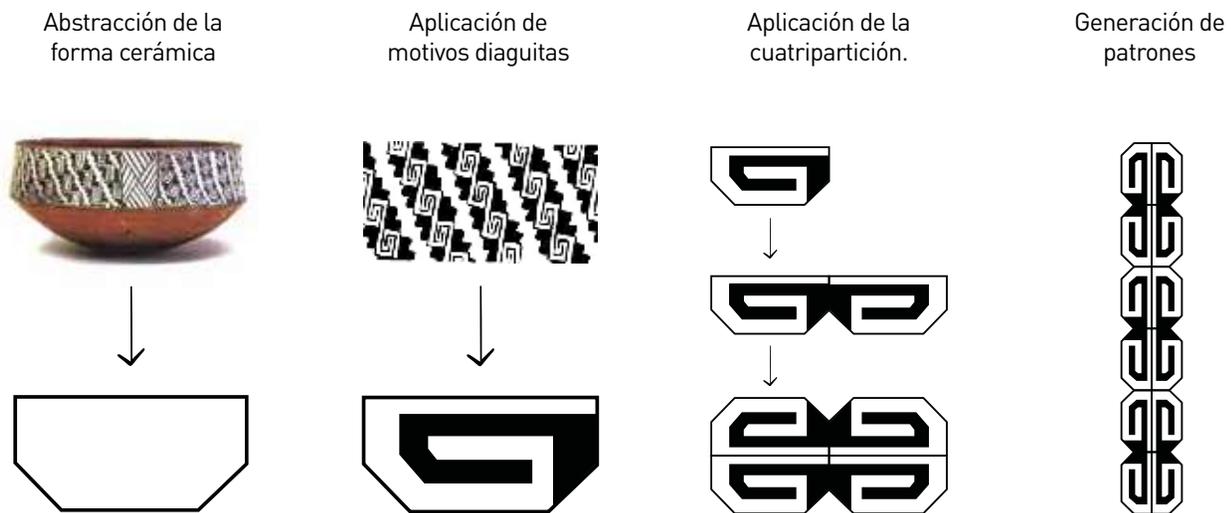


### 8.1 ANTEPROYECTO

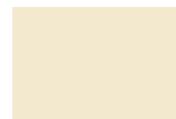
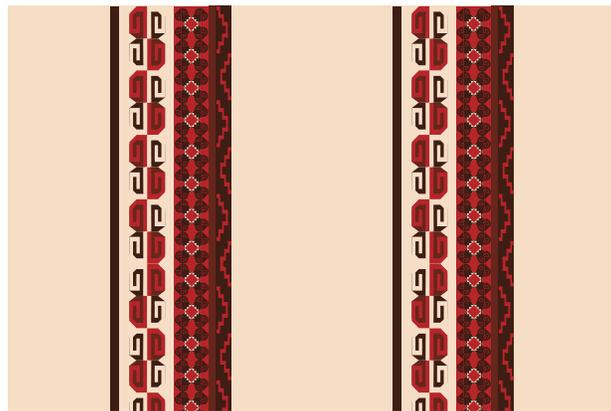
Durante la etapa Seminario de Título, se investigaron las técnicas de simetrías empleadas por la cultura diaguita que aplicaban a sus complejas gráficas en cerámicas. Se tomó como base la estrategia de construcción simétrica diaguita, denominada cuatripartición: esta consiste en reflejar como espejo una unidad modular, tanto en su eje horizontal como vertical. Con esta técnica se diseñaron los estampados que serían la base de una indumentaria con carácter local.

Se tomó como referencia la paleta de la diseñadora María Rosa Domper Rodríguez en sus tesis para optar al grado de Magíster: "Tratamiento cromático en gorros de cuatro puntas precolombinos del norte de Chile".

### SÍNTESIS DE CREACIÓN DISEÑOS PRELIMINARES



Visualización de diseños preliminares estampados en 1 x 1,5 metros de tela



**Blanco Crudo**  
 Pantone 7501 U  
 RGB 219 206 172  
 CMYK 0 4 20 7



**Terracota**  
 Pantone 704 U  
 RGB 162 43 56  
 CMYK 6 93 58 28



**Café**  
 Pantone 4625 U  
 RGB 81 43 27  
 CMYK 29 78 91 78



**Café oscuro**  
 Pantone 4616 U  
 RGB 52 24 13  
 CMYK 65 91 91 62

## 8.2 CONCLUSIONES

Tras finalizar la etapa de Seminario de título y analizar tanto los resultados como la propuesta de diseño, se concluyó, entre otras cosas, que el proyecto requería de mayor experimentación de formas a partir de la habilidad personal de la autora, para generar nuevos e innovadores diseños, que no se vieran anacrónicos, como los preliminares. Se descartó el uso de la técnica de construcción cuatripartita y el proyecto dio un giro, abriéndose nuevamente una etapa de análisis de los aspectos formales del arte geométrico diaguita y a su posterior reinterpretación desde la sensibilidad de la alumna, dando paso a la etapa Proyecto de título.

### 8.3 ELEMENTOS Y CONCEPTOS INSPIRADORES EN EL ARTE DIAGUITA

El arte abstracto diaguita es en esencia ambiguo, es decir, no resulta fácil para el observador atribuir un contenido unívoco a las representaciones. Fue altamente influenciado por la cultura inca, sin embargo, para este proyecto se decidió enfatizar su arte en el periodo preincaico. Tras analizar los complejos diseños decorativos en las cerámicas en la exposición "El arte de ser diaguita" exhibida en el Museo de Arte Precolombino y consultar libros como "Arte y cultura diaguita chilena, simetría, simbolismos e identidad" de Paola González, y "Cultura diaguita" de Gonzalo Ampuero, se identificaron los siguientes elementos de ese arte durante el periodo preincaico:

a) Hábil manejo de la simetría: uso de los principios simétricos rotación, traslación, reflexión desplazada y reflexión especular o simetría de espejo.

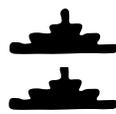
Unidad mínima diaguita



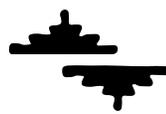
Rotación



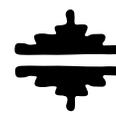
Traslación



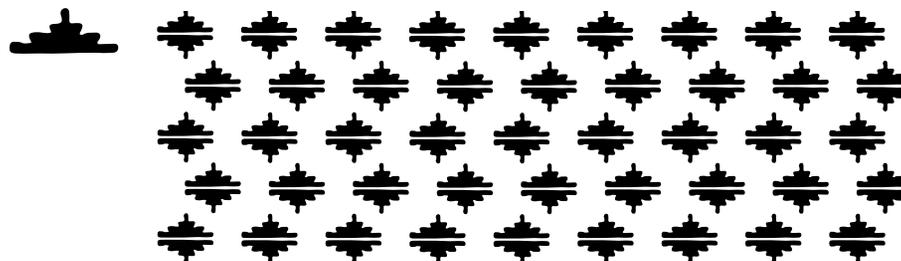
Reflexión desplazada



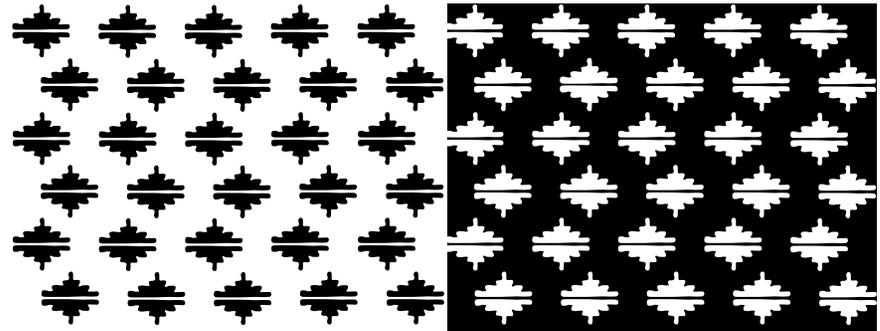
Simetría de espejo



Principios simétricos simultáneos: reflexión horizontal y traslación



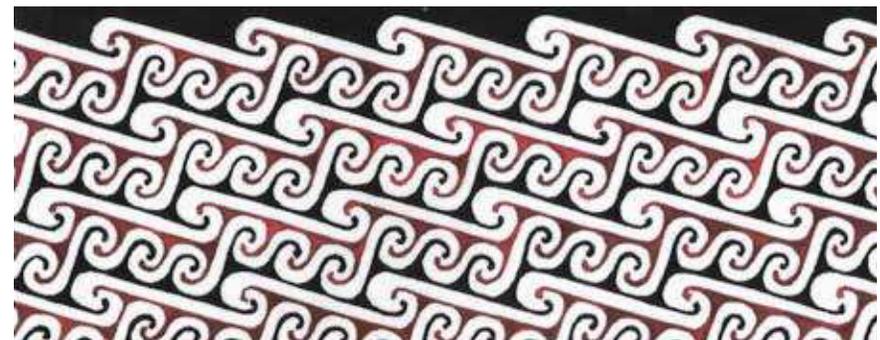
**b) Doble lectura entre figura y fondo:**  
visualización de los diseños en positivo y negativo.



**c) Cualidad rítmica de los diseños:**  
a través de la repetición de patrones en forma continua, no es determinable el principio y el fin.



**d) Principio estético horror vacui:**  
temor al vacío o a dejar espacios en blanco. Los diseños cubren minuciosamente todo el espacio disponible en el campo delimitado.



**e) Figurativo:**

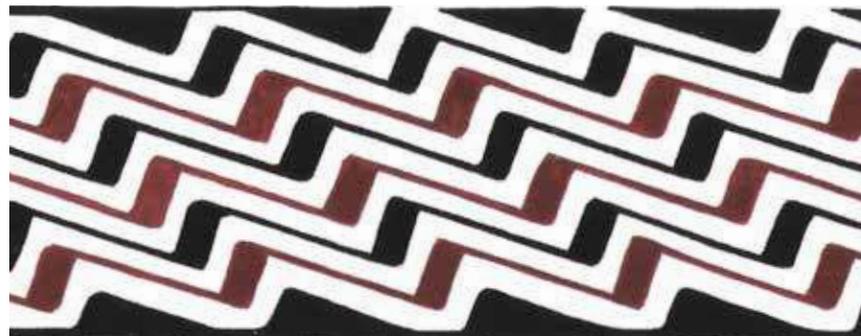
**e.1) Figuras antropomorfas:**  
representación de caras y cuerpos humanos pintados en las cerámicas.



**e.2) Figuras zoomorfas:**  
representación de animales, particularmente jaguares y serpientes.



**f) Arte cinético:** ilusión óptica de movimiento y vibración a partir de diseños planos, estáticos y bidimensionales. Sus diseños presentan juegos ópticos que desafían la percepción visual. Generan la percepción de movimiento mediante el uso de formas geométricas simples regidas por simetrías complejas, con un marcado contraste cromático.

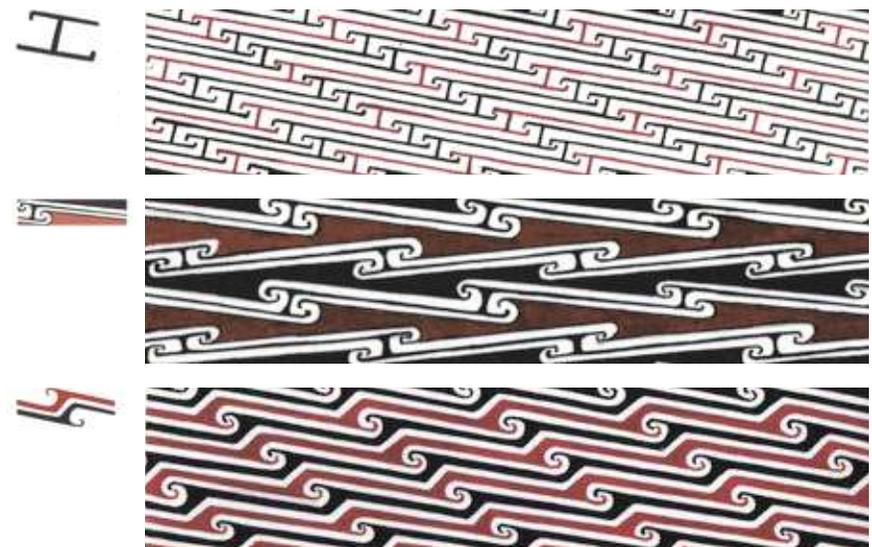


**g) Patrones:** Uso de distintos patrones siendo el zig zag, las ondas, las cadenas, los laberintos y las líneas quebradas los considerados más propios de su arte por ser los que más se repiten en sus diseños, aunque en diferentes formas.

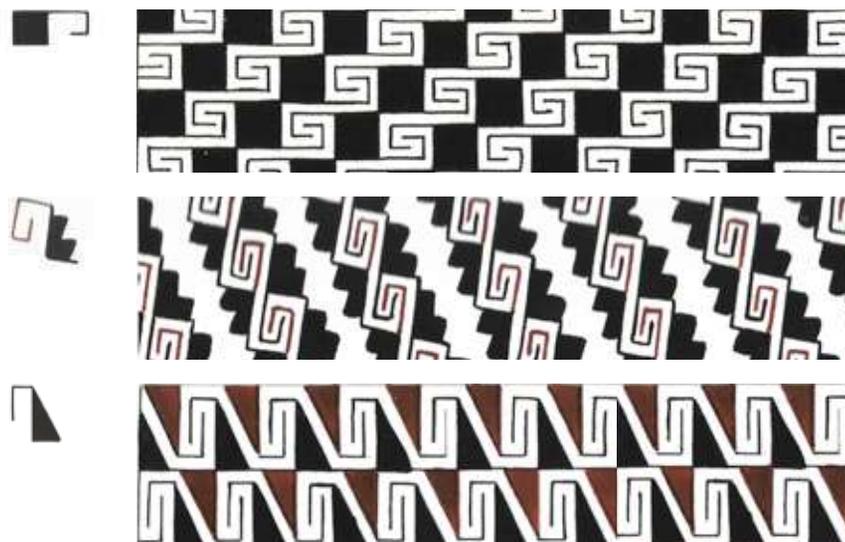
**g.1) Zig zag**



**g.2) Ondas**



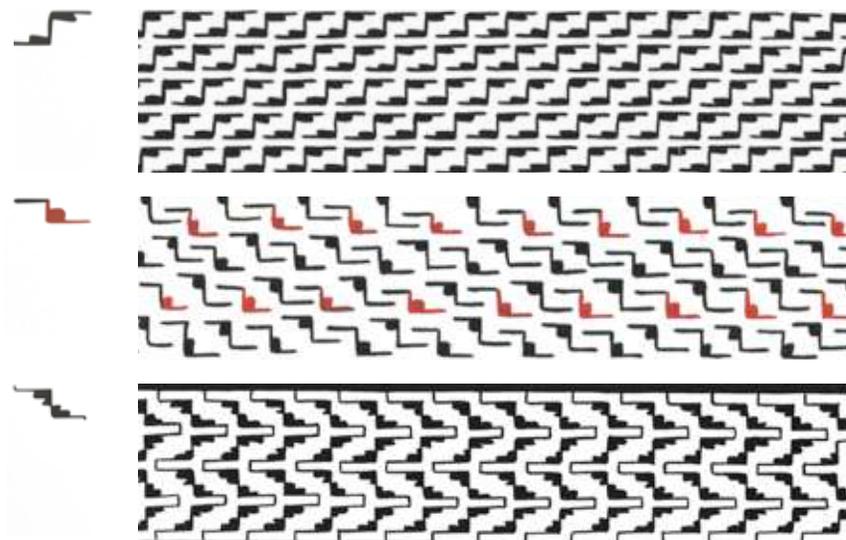
g.3) Cadenas



g.4) Laberintos

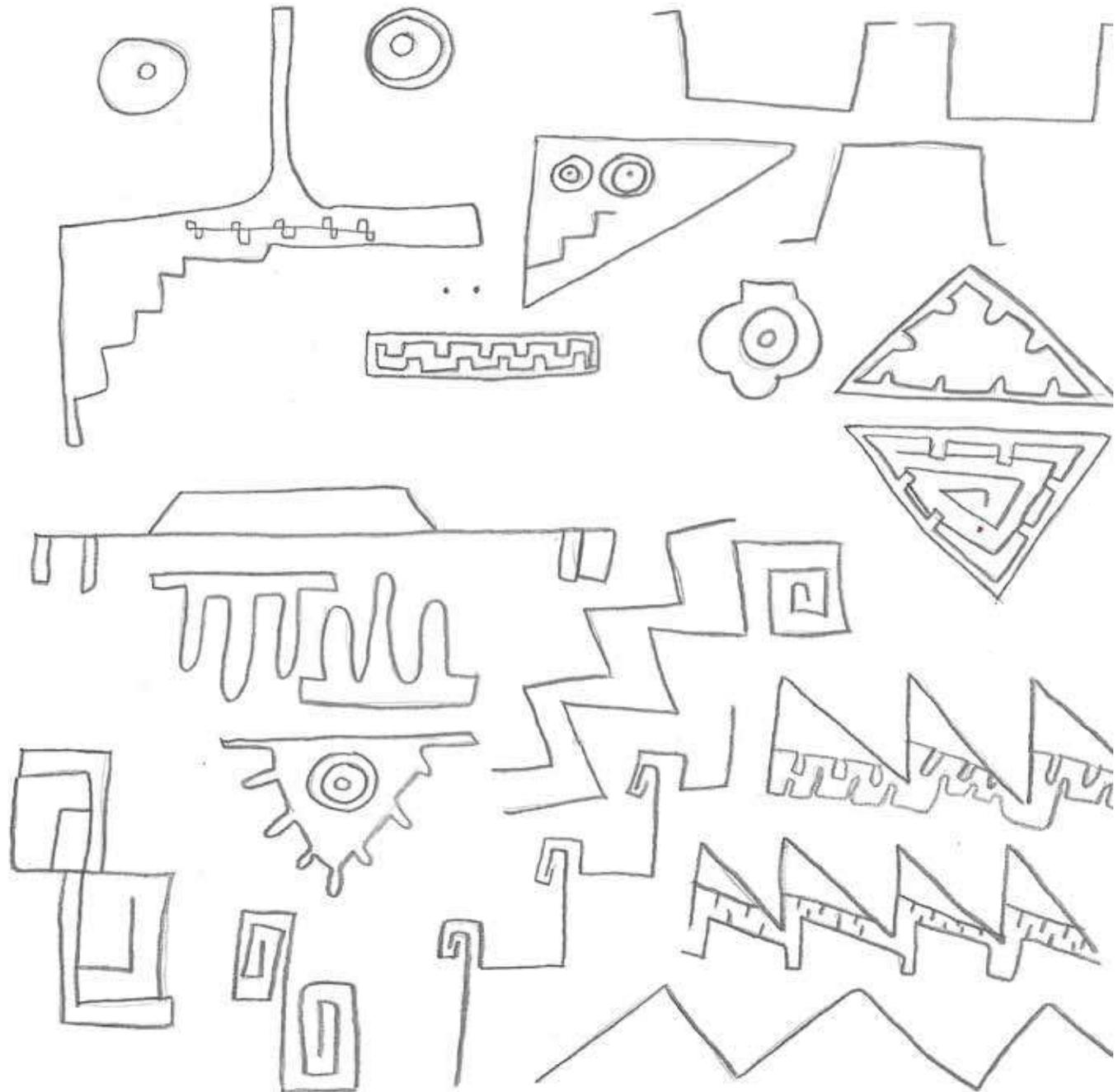


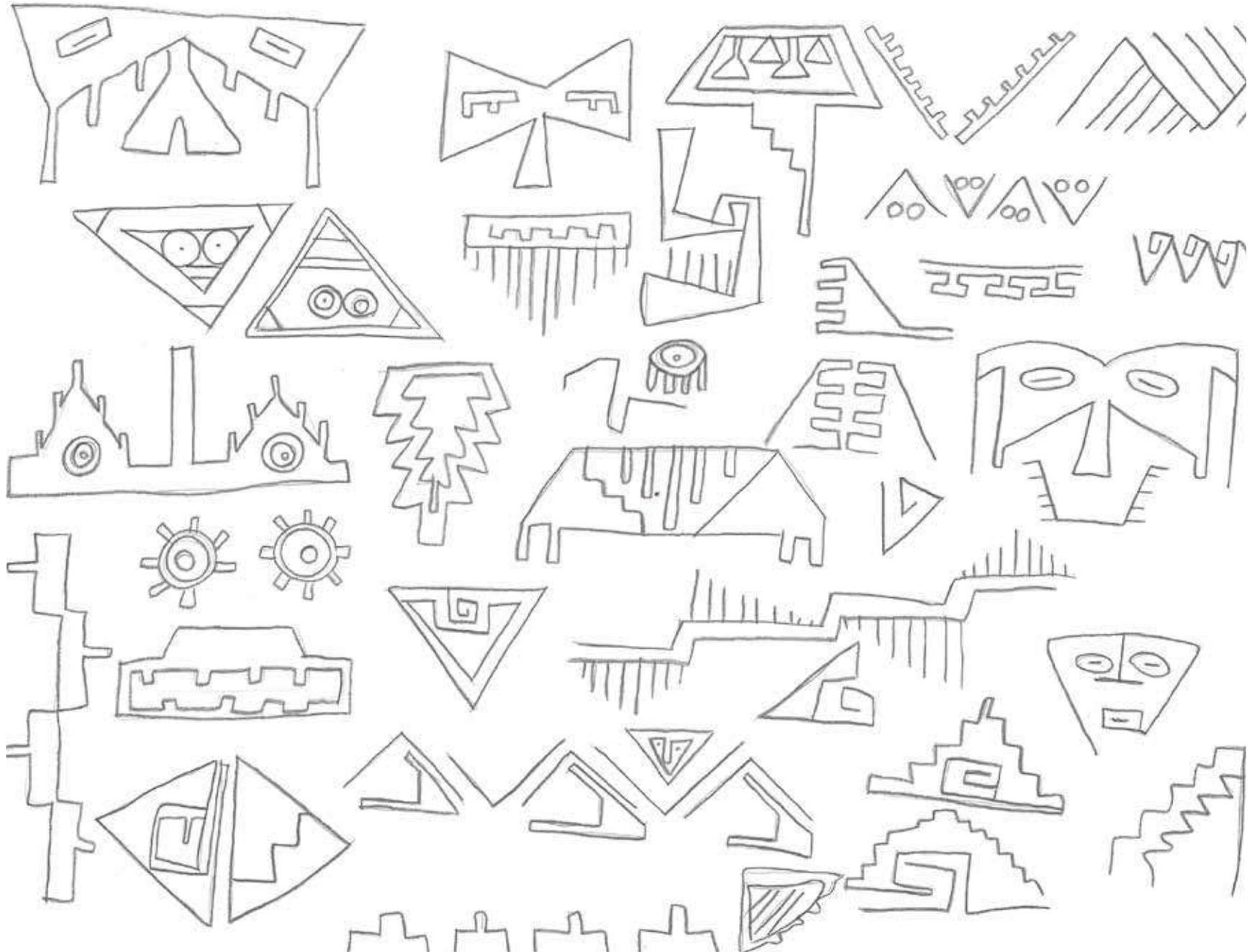
g.5) Líneas quebradas

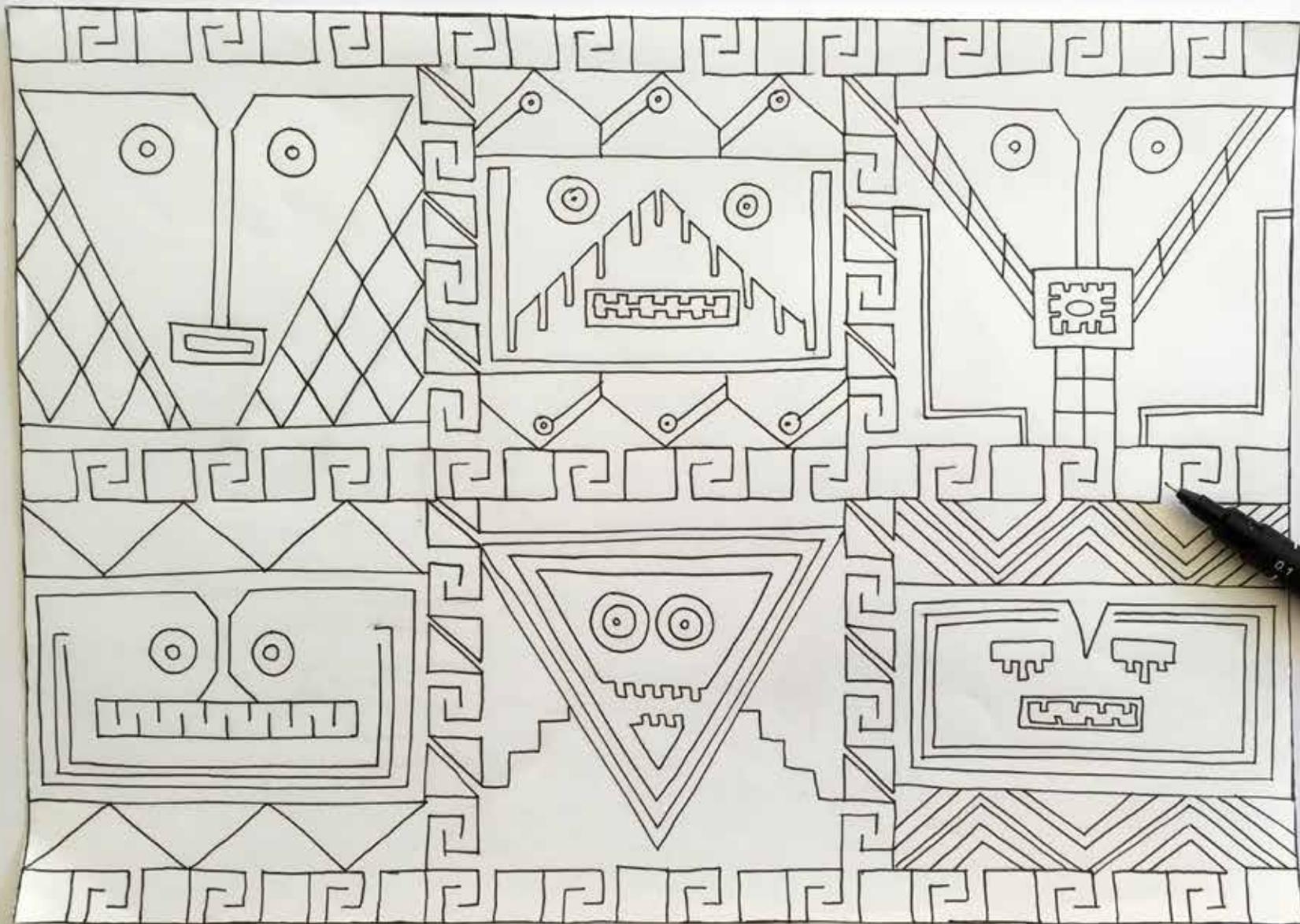


#### 8.4 EXPERIMENTACIÓN

A partir de los elementos anteriormente identificados en el arte diaguita, se inició la etapa de experimentación de formas y dibujos, recurriendo a las características detectadas.







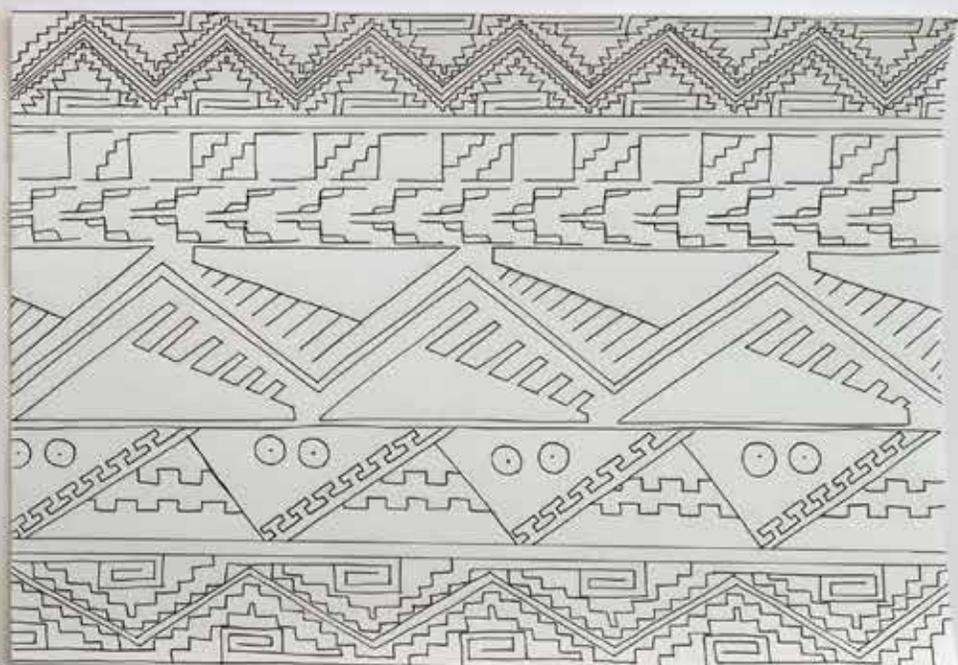
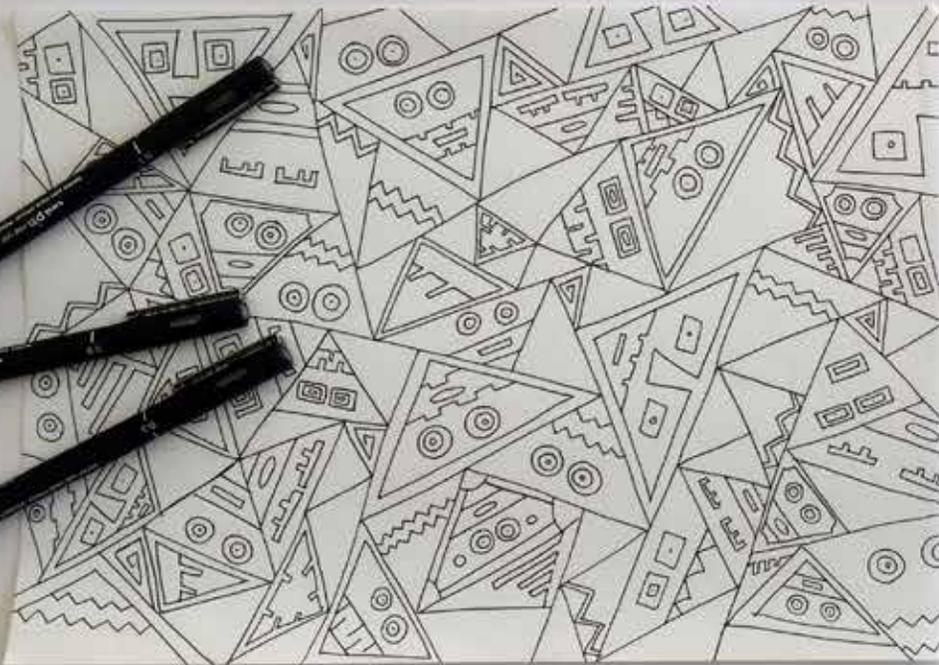
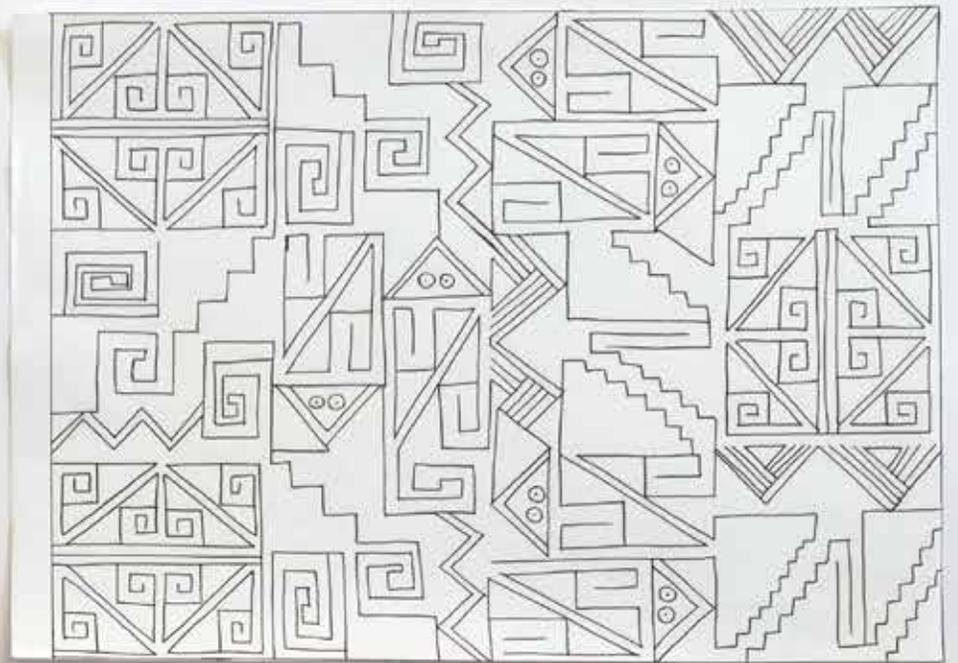
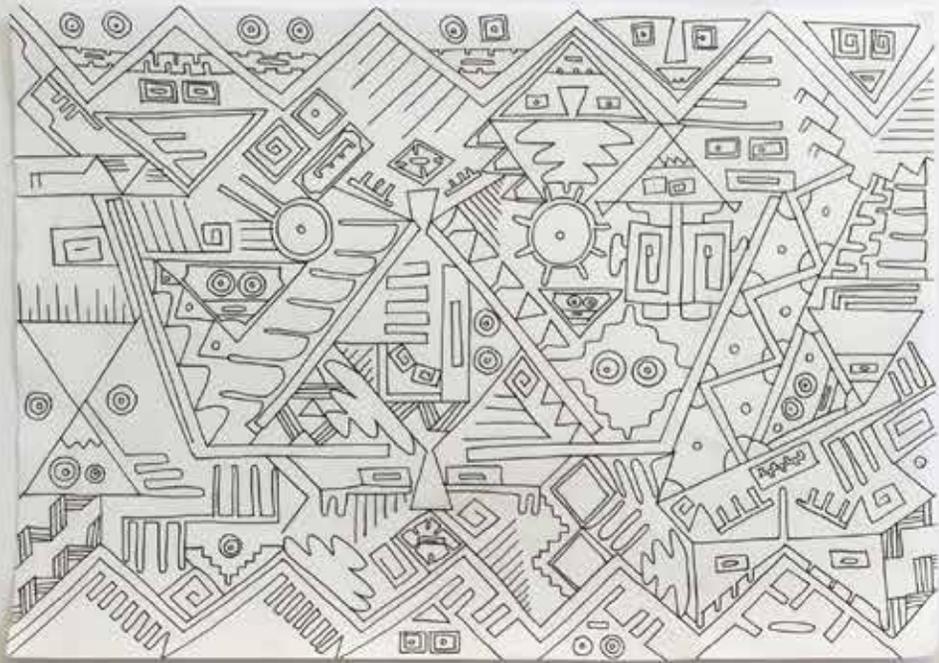
### 8.5 CREACIÓN DE NUEVOS DISEÑOS

Una vez desarrolladas varias formas, se dio paso a la creación de los diseños para estampar a partir de ellas. En algunos se utilizó la simetría de espejo

para generar nuevas figuras geométricas, que confundieran al observador con su abstracción. Así se inventaron patrones con ilusión óptica, otorgándoles más de una

interpretación a las figuras, siendo indiscifrable el inicio o el fin de cada uno.





## 8.6 COLOR

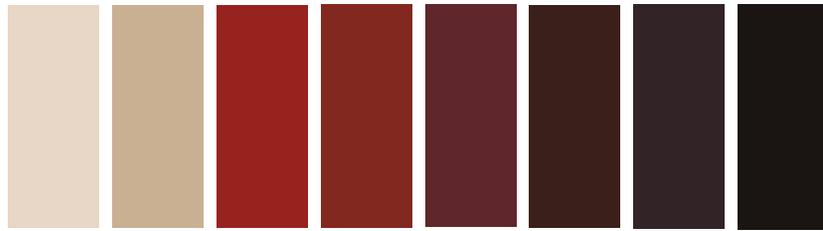
La elección de los colores fue un tema importante a considerar dado el carácter del proyecto. Para llegar a las paletas finales hubo que hacer un gran ejercicio de visualización, ya que los colores suelen verse diferentes al estar aislados o yuxtapuestos. Fue necesario hacer varias pruebas de color en distintas impresoras, tanto en papel como en textiles, para luego ajustar los tonos, ya que el solo hecho de utilizar una máquina de impresión diferente producía un cambio en los colores.

Se consultó a la Profesora de la escuela de diseño UC, Soledad Hoces de la Guardia, si la paleta generada a partir de los 8 colores identificados, representaba al arte diaguita en sus cerámicas. Los comentarios de Hoces hicieron notar que había una gran presencia de tonos oscuros, con poca distinción entre ellos. Al aplicarse la paleta a los diseños provocó que estos se vieran muy opacos, alejándose

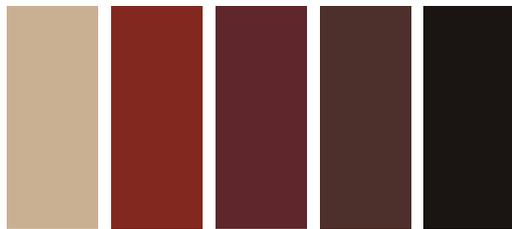
de una alusión diaguita. Por lo tanto, se decidió sintetizar la paleta en 5 colores, dejando el más característico por gama y ajustando el brillo en cada tono para una mejor percepción de estos una vez impresos en las telas.

El fin de generar nuevos diseños es reinterpretar la estética del arte diaguita, sin embargo, utilizar una paleta referida a sus colores originales tiende a caer en una simple repetición. Es por esto que se quiso plantear como desafío aplicar distintas paletas de colores a los diseños creados con el fin de llevarlos a un plano más creativo, alejado de tonos precolombinos. El reto incluía que, al utilizar otras paletas, todavía se pudiera leer la esencia diaguita en los diseños. Se hicieron diferentes pruebas de colores y combinaciones y finalmente se propusieron tres paletas. La primera, la corregida y sintetizada a partir de la diaguita, de 8 colores. La segunda, una variación de los colores tierra empleados en

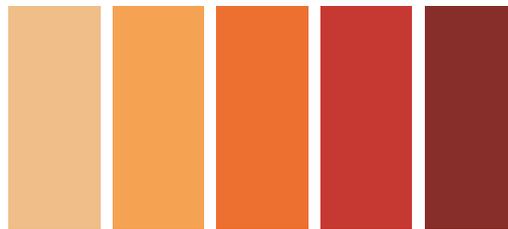
la primera, llevándolos a tonos más brillantes y cálidos con el fin de asociar la paleta al calor del desierto de la zona norte donde habitó este pueblo. En la tercera, se optó por elevar la mirada desde la tierra desértica al cielo luminoso de esa zona. Es por esto que esta última paleta comprende colores fríos, primando tonos azules intensos, profundos y tranquilizadores, cuya combinación evoca la frescura de la noche desértica.



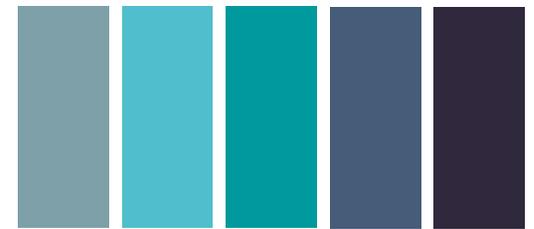
*Paleta de colores identificados en cerámicas diaguita*



*Paleta cromática diaguita sintetizada*



*Paleta cromática desierto cálido*



*Paleta cromática noche fría*

### 8.7 TESTEO

Para seguir con el proceso, fue necesario constatar si se reconocía la identidad local en los diseños creados, pese a la reinterpretación. Además, debía ponerse a prueba si la decisión de utilizar una paleta cálida y otra fría permitía que se percibiera la presencia del arte diaguita en ellos.

A través de una encuesta se pusieron a prueba tanto los diseños como las paletas de color. Se decidió no mostrar las creaciones en la paleta diaguita con el fin de no hacer tan obvio el reconocimiento. Los encuestados vieron ocho imágenes, cuatro con la paleta cálida y cuatro con la fría y se les preguntó si percibían en ellos el arte de dicha cultura. Se realizó la encuesta a 358 mujeres que oscilaban entre los 20 y los 60 años de edad. Un 90,22% sí reconoció que los diseños fueron inspirados en el arte geométrico diaguita, mientras que un 9,78%, no. Esto comprobó que los diseños

sí lograban el objetivo planteado, siendo la esencia diaguita lo suficientemente fuerte como para que no se perdiera al utilizar las paletas cálida y fría. Hubo varios comentarios por parte de las encuestadas en el sentido que les gustarían los diseños en una paleta de colores diaguita acorde a la estética expuesta. Esto reforzó la decisión de hacer los diseños en las tres paletas cromáticas creadas.

Una vez verificado lo anterior, se continuó con el proceso de diseño y se hicieron pruebas de color sobre telas y prototipos para ver como quedarían los colores estampados finalmente y afinar las paletas. Este proceso sirvió para darse cuenta que, en los diseños con la paleta diaguita, los tonos oscuros como el café y el negro eran muy pregnantes y se encontraban en mayor proporción que los colores más claros. Fue necesario corregir la disposición de los colores y aumentar la presencia del color más claro para contrarrestar este

efecto. En cuanto a la paleta cálida, se constató que los colores se veían muy saturados, evocando más “fuego” que “calidez y desierto”, siendo necesario incorporar un tono similar a la arena y bajar el brillo de otros, especialmente del rojo. Finalmente, la paleta fría mostró una alteración en una variación del turquesa: sobre la tela [blanca] se veía verde. Fue necesario reajustarlo. Respecto a los tonos azules, en el computador se veía una clara diferencia entre uno y otro, pero impresos su diferencia era casi nula.



Figuras 35, 36 y 37, arriba. Pruebas de color sublimado en imitaciones sintéticas de seda y lino.  
 Figura 38, al medio a la izquierda. Pruebas sublimación de diseños en poliéster tipo lino.  
 Figura 39, al medio a la derecha. Prototipos impresión digital en seda.  
 Figura 40, abajo a la izquierda. Prototipo sublimación en acetato.  
 Figura 41, abajo a la derecha. Prototipos sublimación en charmeuse.

## 8.8 ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA

Dado que este proyecto apunta a crear textiles estampados a partir de la estética de los pueblos originarios del norte de Chile, los aspectos técnicos incluyen indagar acerca de métodos de estampados y telas que sean coherentes con el objetivo y que, además, estén disponibles en el mercado y a un costo accesible.

### 8.8.1 Técnicas de estampado

**a) Serigrafía análoga:** consiste en el traspaso de una imagen a una superficie textil a través de un bastidor. Requiere de la confección de una matriz (fotolito y pantalla) para cada color usado en el diseño, las que luego se aplican para estampar manualmente con bastidores. Dependiendo de la calidad del tinte, será el color estampado. Se puede trabajar sobre muchos materiales. Tiene poca resolución en cuanto a detalles y un alto costo, ya que requiere de

la creación de matrices distintas para cada color y muchas horas de trabajo. Los estampados duran mucho tiempo sin perder su tono. Según señaló Fernando Valenzuela, gerente del área de impresos de Donnebaum (industria textil, impresión digital y tarjetas PVC), serigrafiar es apropiado sólo si las matrices serán utilizadas muchísimas veces. Es decir, si no se produce una gran cantidad de unidades iguales, el costo por unidad es alto.

**b) Sublimación:** radica en el traspaso de una imagen a una tela usando una impresora de inyección de tinta y un papel especial. Tras la aplicación de calor, la tinta pasa de estado sólido a gaseoso, penetrando en la tela. Los tintes sublimados tienen gran durabilidad. Esta técnica permite una buena resolución de color, nitidez y se puede trabajar con una ilimitada paleta por el mismo costo. La sublimación sobre telas solo es posible si estas son sintéticas y tienen fondos claros.

Tiene un bajo costo respecto a los demás métodos de estampado o impresión.

**c) Serigrafía Digital o impresión digital:** consiste en transferir una imagen desde un archivo digital a una tela, imprimiendo directamente sobre ella. Es una técnica relativamente nueva. Puede imprimir en casi todo tipo de telas, mediante una impresora inkjet. A diferencia de la sublimación, puede trabajar con telas de todos los tonos. Los colores tienen una gran duración en la tela, igual que en el estampado análogo, pero supera a este al lograr una mayor resolución y detalles. Tiene un costo medio alto por unidad, mayor al de la sublimación pero menor al de la serigrafía análoga.

### 8.8.2 Telas

Debido a que este proyecto consiste en estampar los diseños sobre textiles, la elección de las telas significó una cuidadosa revisión de

las mismas. Finalmente, se optó por evaluar más en profundidad las sedas y linos y sus versiones sintéticas. Se descartaron las otras fibras por no ser óptimas para el estampado.

**a) Seda:** su origen remonta alrededor del año 2700 a.C. en China. Dentro de sus características se encuentran su alta calidad, flexibilidad, ligereza, suave textura y ser agradable al tacto. Es resistente a ácaros y bacterias, no irrita las pieles sensibles, transpira de forma natural y regula la temperatura (resulta fresca en verano y cálida en invierno). Resistente y duradera. Debido a la complejidad de obtener la materia prima y el especializado proceso de producción, el costo de la seda es muy alto.

Dentro de las sedas hay muchos tipos. Para este proyecto se evaluó la habotai -tela más delgada dentro de las analizadas-, el chifón -con textura más rugosa respecto a las otras- y el satín, de mayor suavidad al tacto y la más cara de

las opciones. Se cotizaron estas tres sedas en Chile, Estados Unidos y China; se revisaron muestras de las tres, en distintos grosores.

**b) Poliéster tipo seda:** la seda artificial aparece en el mercado aproximadamente en el año 1890 en Francia. Es una tela práctica en la cotidianeidad (resistente a la lavadora y secadora), es ligera y flexible. Es de bajo costo y, por lo general, su apariencia sintética se distingue con facilidad. Se exploraron distintas telas sintéticas que se asimilan a las características de la seda. Entre éstas, las versiones en poliéster que imitan el crepe georgette, la gasa seda, el charmeuse y el chantún. Se hicieron cotizaciones en las tiendas de la calle Independencia, tanto en locales de telas variadas como Umbitex y Rothemtex, como en tiendas especializadas en poliéster tipo seda para la confección de vestidos de novias como Telas Family y Telas Luz María. Además, se exploraron otras alternativas de estos poliéster disponibles

en locales de impresión digital y sublimación como en Efe Publicidad y en Venta Color Estampado.

**c) Lino:** tela durable y versátil que cuenta con una larga historia desde 2000 años a.C. Debido a su durabilidad, se ha utilizado como una tela para uso general y para la confección de artículos de decoración en el hogar. Es resistente, antibacteriana y fungicida, se arruga con facilidad y, al igual que la seda, regula la temperatura.

Tal como ocurre con la seda, el cultivo de la materia prima y el largo proceso de producción de la fibra provoca que su precio final sea alto. Le Cottonnier, Crossville Fabric y La Casa del lino fueron los lugares donde se cotizó esta tela en diferentes tipos, grosores y gramaje, priorizando la calidad.

**d) Fibras sintéticas tipo lino:** imitan las características del lino, no requieren de cuidados especiales, se puede usar la lavadora, no se encogen ni se arrugan.

Su costo es bajísimo en comparación al lino. Su composición le da un brillo que delata el origen a simple vista. Las cotizaciones de las distintas opciones disponibles de simulaciones de lino en poliéster y algodón se hicieron en las calles Dávila Baeza, Residencial y en Av. Independencia.



## 8.9 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS

Teniendo ya definido los diseños, las paletas cromáticas, habiendo considerado las preferencias del público objetivo y analizado las alternativas disponibles en el mercado actual para llevar a cabo el proyecto, el siguiente paso fue determinar qué artículos confeccionar con las telas estampadas.

Dadas las características del público objetivo, se optó por hacer dos líneas de productos: accesorios textiles de decoración del hogar, cojines y caminos de mesa, y diversos tipos de pañuelos para vestir. Esta decisión se tomó porque se buscó artículos que permitan lucir los diseños.

### 8.9.1 Pañuelos

Para determinar qué prendas de vestir serían las más apreciadas por el público, se aprovechó la misma encuesta realizada en el testeo, contestada por 358 mujeres de

estrato social medio-alto. En ella se entregaron imágenes de los diseños, y se consultó si usarían una polera, pantalón, falda/pollera, y pañuelo. Las opiniones fueron determinantes: el 81,84% respondió que sí usaría una prenda con esas telas y el 79,67% prefirió el pañuelo. El vestido ocupó el segundo lugar con un 40,98% de las preferencias. El alto porcentaje que señaló que sí le gustaría comprar una prenda con los diseños mostrados demuestra que lo étnico entra dentro de los gustos del público objetivo.

El ideal para el producto, dado el público de nicho ya descrito, habría sido producirlo en seda, sin embargo, esa opción debió ser descartada ya que, para el proyecto, tiene un costo muy elevado: hay que comprar y estampar la tela en China, con un mínimo de 50 metros y en este momento no hay recursos económicos para hacerlo.

Según la diseñadora María José Badinella, encargada del área

de diseño e impresión de EFE Publicidad, Chile no cuenta con la tecnología necesaria para imprimir los diseños sobre seda pura. El único tipo de seda con mayor probabilidad de quedar bien impreso digitalmente en Chile, es el chantún. Sin embargo, al observar esta tela en tiendas de géneros para alta costura y decoración como Color from India y Chantilly, se constató la rigidez y poca flexibilidad, siendo claramente inadecuada para la confección de pañuelos. Sólo se puede trabajar con serigrafía para estampar en seda que, como ya se dijo, necesita de producciones muy grandes para justificar su costo. Además, esta técnica no es la óptima para los diseños de este proyecto, tal como señaló Fernando Valenzuela, gerente del área impresos de la empresa Donnebaum: "La serigrafía no es apta para imprimir las líneas finas como las que veo en estos patrones. Logra poca resolución en cuanto a detalles" (F. Valenzuela, comunicación personal, 30/04/2019).

Siendo coherentes con el carácter del proyecto, el público objetivo y los medios de producción accesibles, se decidió crear la línea de pañuelos en el mejor poliéster tipo seda posible, optando por el charmeuse por ser la imitación más cercana a la seda natural; su textura suave, lisa y flexible y su grosor lo hacen apto para la confección de pañuelos. Esta decisión fue, además, tomada en base a la asesoría de María José Badinella, diseñadora UC encargada de diseño textil en EFE Publicidad y Diseño limitada.

La elección de esta tela llevó a determinar que la técnica de estampado sería la sublimación, por ser la que permite trabajar con telas sintéticas. Para ratificar esta decisión se encargaron pruebas, las que tuvieron un óptimo resultado en cuanto a fidelidad de colores y resolución de detalles. En definitiva, el producto tuvo que derivar en un objeto de menor calidad en cuanto a material pero con una gran calidad visual.

Para determinar el tipo de pañuelo, además de las observaciones descritas en el punto 2.9 Usuarios de accesorios textiles, se realizó una encuesta a 55 mujeres de estrato medio-alto, de un amplio rango etario, desde los 20 años hacia arriba, con el fin de determinar si se repiten patrones de uso del pañuelo dependiendo de la edad de la usuaria. En términos generales, la encuesta arrojó que las mujeres menores a 30 años, utilizan principalmente pañuelos cuadrados pequeños, en el pelo y colgados de la cartera o mochila. Las usuarias entre 30 y 60 años prefieren usar pañuelos tipo echarpe, bufanda, y cuadrado en el cuello. El segmento de más edad, 60 años hacia arriba, fue el que manifestó más entusiasmo por los pañuelos y prefiere usar los mismos que el segmento anterior, en el cuello, tipo bufanda, pero también en los hombros. Como el proyecto apunta a un público adulto, aproximadamente de 35 años en adelante, se descartó la opción de crear pañuelos en

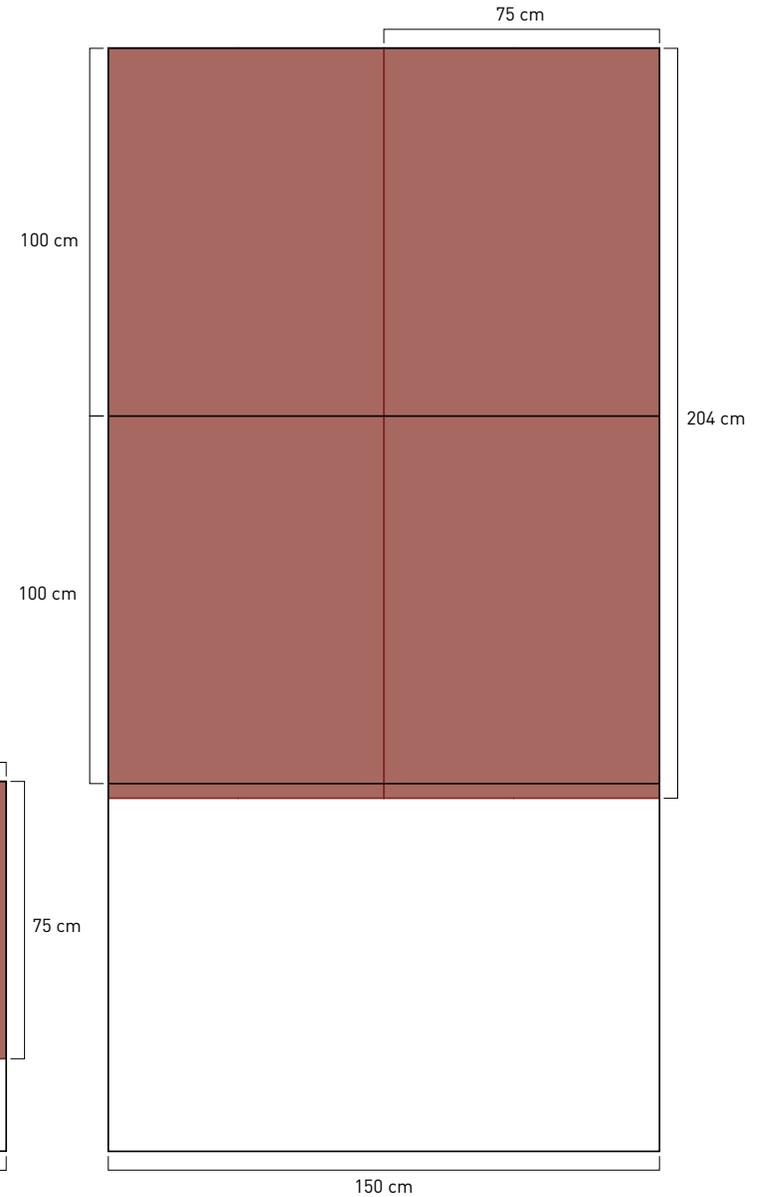
formatos pequeños, menores a 50 cm, para sujetar el pelo o colgar de la cartera.

Se propuso entonces la confección de dos tipos de pañuelos: cuadrado y tipo bufanda, descartando el echarpe porque resultó minoritario en la observación. Los tamaños de cada uno fueron elegidos bajo tres criterios: primero, que resulten cómodos, segundo, que se aprecie el diseño gráfico y, tercero, aprovechar de mejor forma el ancho de la tela (1,50 m). Combinando estos factores prácticos y estéticos, se decidió generar pañuelos cuadrados de 70x70 cm y tipo bufanda de 70 x 200 cm.

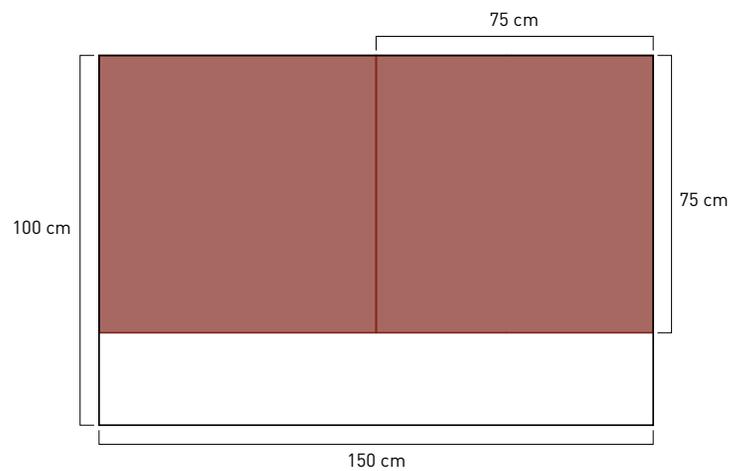
Aunque la forma tradicional del pañuelo cuadrado para cuello es de 50 x 50 cm, se propuso una alternativa diferente, de mayor tamaño, para poder lucir mejor los detallados diseños y para aprovechar al máximo la tela: se imprimen 2 pañuelos en los 150 cm. Los pañuelos bufanda necesitan ser largos y delgados. Por lo tanto,

para aprovechar el ancho de la tela y tener menos pérdida, como para una buena visualización de los diseños, se optó por 70 cm de ancho. El largo establecido es de 200 cm, preferido por un grupo de mujeres, mayores de 35, a quienes se les mostró y probó distintos largos de pañuelos.

Disposición de pañuelos rectangulares sobre la tela.



Disposición de pañuelos cuadrados sobre la tela.



Las medidas de los pañuelos que se muestran en estas figuras incluyen 2 cm de costura por lado.  
 Si la disposición de los pañuelos cuadrados se repite a lo largo de 37 metros, se obtienen 100 de estos sin pérdida de tela.  
 Si la disposición de los pañuelos rectangulares se repite a lo largo de 51 metros, se obtienen 50 sin pérdida de tela.



### 8.9.2 Decohogar

Al momento de definir qué artículos de decoración se producirán con los diseños ancestrales, se dio preferencia a aquellos lugares donde se recibe a las visitas, lugares que, por lo mismo, son decorados con mayor dedicación para generar un ambiente agradable y cómodo donde acoger a los invitados. El living y el comedor cumplen con estos requisitos. Dado que los diseños son lo suficientemente llamativos, se optó por hacer, para este proyecto, accesorios que complementen y realcen la decoración: cojines y caminos de mesa. Queda abierta la posibilidad, a futuro y una vez posicionados los productos en el mercado, de ampliar la línea a una mayor variedad de artículos textiles para decoración.

Los cojines están pensados para ser el elemento visual que atraiga las miradas y llame la atención dentro de la tapicería del living. Por este motivo, se descartó hacerlos grandes

pues su función es acompañar a los que cubren el respaldo. Se definieron dos alternativas de tamaños estándar para cojines delanteros (cojines que van frente a los más grandes del respaldo del sillón): 45 x 45 cm y 50 x 30 cm.

Para el comedor, se determinó hacer caminos de mesa que pueden usarse como decoración permanente, no solo a las horas de comida. Definir las medidas tanto de manteles como de caminos de mesa es en general un problema, pues los tamaños de las mesas no están estandarizados en la industria de muebles. Sin embargo, cuando se trata de caminos de mesa decorativos la flexibilidad es mayor: pueden caer 20 cm por cada lado de la mesa como pueden llegar solo hasta los bordes y también ser más pequeños que la mesa. "En los manteles, hay una diferencia entre el outfit para una comida casual con tu familia y una comida formal con invitados. En el caso de los caminos de mesa es distinto, no importa que la caída

no sea tanta, es una alternativa distinta de decoración. Puedes jugar en cómo los dispones sobre la mesa; poner uno, dos, cruzarlos o ponerlos en los bordes como un solo individual, etc." señala Olga Delpiano, perteneciente al segmento de usuario Consumidor Modelo Ideal (O. Delpiano, comunicación personal, 11 de mayo, 2019).

Respecto al ancho, hay más unanimidad: el ideal es entre 40 y 50 cm, medidas que permiten una cómoda disposición del plato, los cubiertos y las copas. En base a lo anterior se definió que el ancho será de 40 cm, por el aprovechamiento de la tela, y que en el largo se harán 3 versiones: 280, 240 y 200 cm. para adaptarse a los distintos tamaños de las mesas.

Para la línea decohogar se optó por una tela noble, el lino, debido a la calidad de su fibra. Como se mencionó anteriormente, nuestro público objetivo prefiere las fibras naturales y, al momento de decorar

sus hogares, están dispuestas a invertir en decoración de calidad, que hable de ellas y sus gustos. La mejor opción para estampar el lino es la impresión digital, por su gran fidelidad al diseño original, calidad de la impresión, requiere menos tiempo de trabajo y es además la alternativa más económica dentro de las técnicas de estampados sobre telas nobles. Un aspecto digno de destacar es que el lino sí puede ser impreso digitalmente. La diferencia con la seda es que ésta, por su grosor y textura, tiende a moverse en la impresora y, aunque sea un desplazamiento mínimo, afecta a la resolución, quedando borrosa.

Se escogió el lino también por la necesidad de un material de consistencia rígida, de mayor grosor y resistencia, porque las piezas confeccionadas en esta línea de decoración requieren de esas características tanto en lo estético como en lo práctico. Según las opiniones recogidas entre el

público objetivo, específicamente mujeres que invierten en artículos de decoración que reflejan sus gustos personales, en el living prácticamente no aceptan telas sintéticas. Algunos de sus comentarios: “Me parece que es el lugar de la casa que debe decorarse con más estilo y calidad”. “Jamás tapizaría un sofá con géneros sintéticos, por muy baratos que sean o por muy lindo que sea el diseño, porque se nota mucho que no son nobles” (P. Montecinos, B. Prado, comunicaciones personales, 11 de mayo, 2019).

Se trabajará con este material y con diseños distintos de los pañuelos: “Nadie quiere ir a comer donde una amiga y descubrir que su pañuelo es igual a los cojines del living” comenta Alejandra sobre sus gustos en decisiones de compra (A. Villalobos, comunicación personal, 3 de mayo, 2019).

#### 8.10 AJUSTE DE DISEÑOS PARA ESTAMPAR

Habiendo determinado los productos a confeccionar, se modificaron los diseños de estampados, adaptándolos a los tamaños definidos. En esta etapa se hicieron distintas impresiones de los diseños a escala real en papel, para visualizar directamente el tamaño verdadero de las figuras, antes de ser estampadas en las telas.

La impresión de los diseños fue una herramienta útil para afinar detalles: se detectaron diseños extremadamente grandes y algunos muy pequeños. También se evidenció errores en cuanto al uso del color. Se habían creado los diseños usando los conceptos diaguitas de contraste entre figura y fondo, entre positivo y negativo. Al ver las impresiones, se detectó que en algunas partes no se identificaba la diferencia entre figura y fondo, dificultando percibir el diseño en sí. Al solucionar lo anterior, se pudo apreciar el

contraste del fondo con las figuras zoomorfas, antropomorfas, de zig zag, ondas, cadenas, laberintos y abstracciones geométricas creadas.

Los diseños impresos también sacaron a la luz errores en la composición. El usar intensamente el principio horror vacui (horror al vacío), utilizado por los diaguitas para llenar detalladamente todo el campo de diseño, resultaba visualmente cansador y le daba cierta monotonía a la colección de diseños. Esto significó uno de los cambios mayores en cuanto a diseño: renunciar al horror vacui en ciertos patrones para crear otros con una carga visual más liviana, que aportaran matices al conjunto.

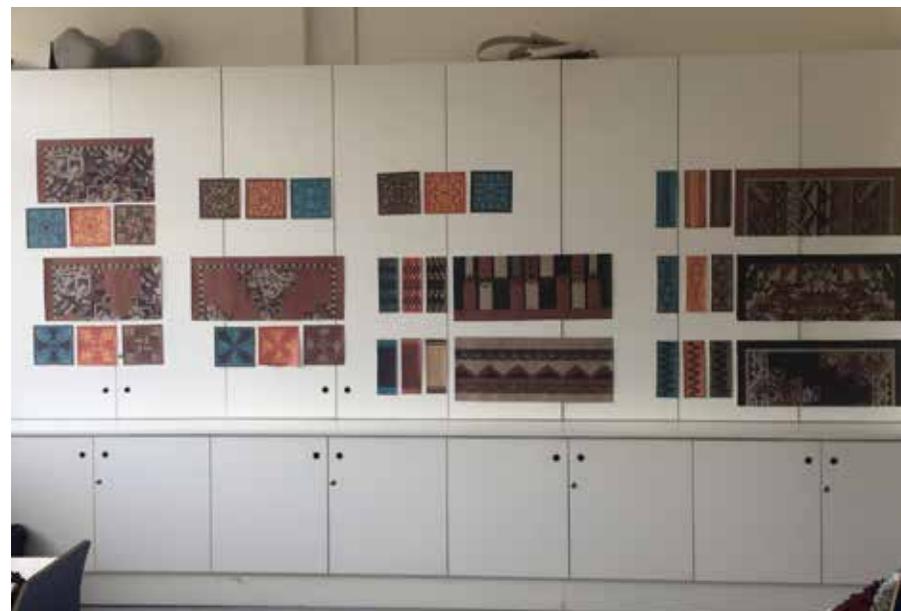


Figura 42 y 43. Algunas impresiones de diseños.  
Correcciones en Pontificia Universidad Católica.

## 8.11 PROPUESTA DEFINITIVA

Colección de estampados textiles creados a partir de la estética de la cultura diaguita, originaria del norte de Chile, aplicados en accesorios de indumentaria y de decoración del hogar. Futuros trabajos podrían estar inspirados en otras culturas precolombinas que habitaron el territorio nacional, para continuar mostrando la riqueza del arte ancestral.

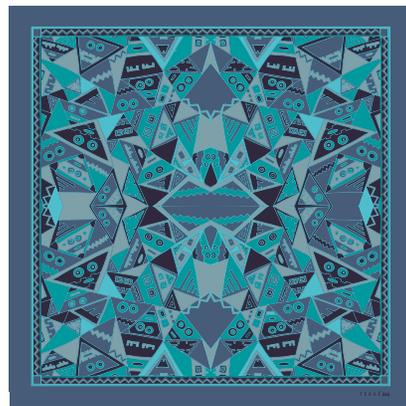
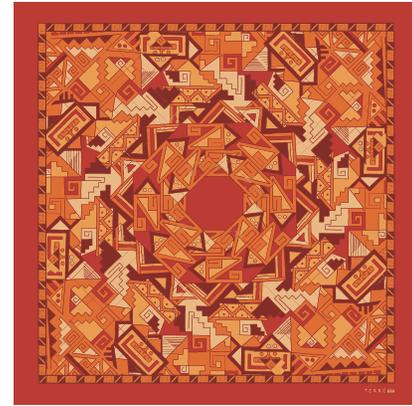
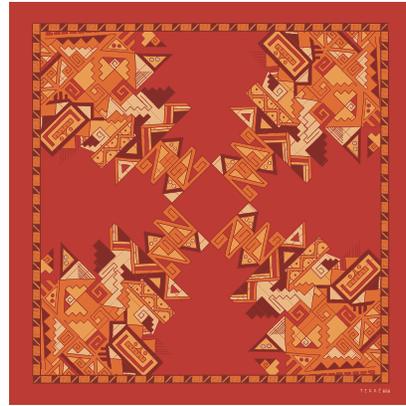
### *8.11.1 Línea pañuelos*

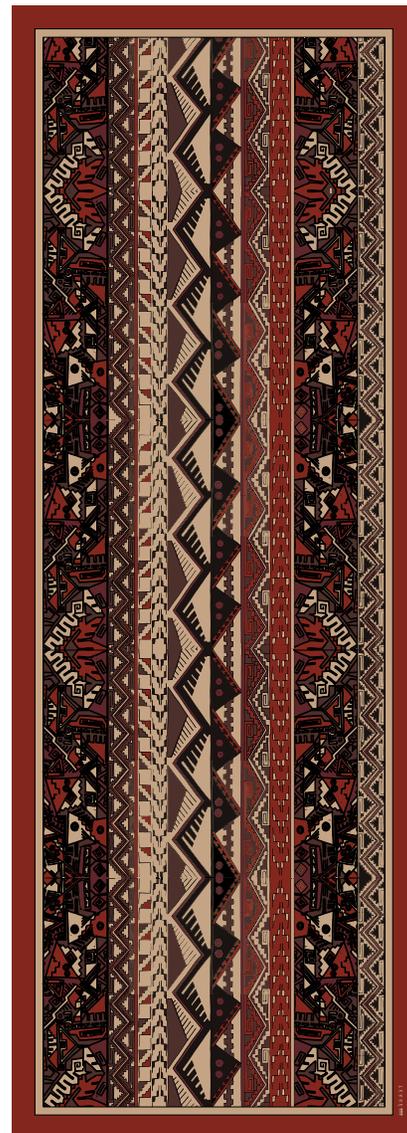
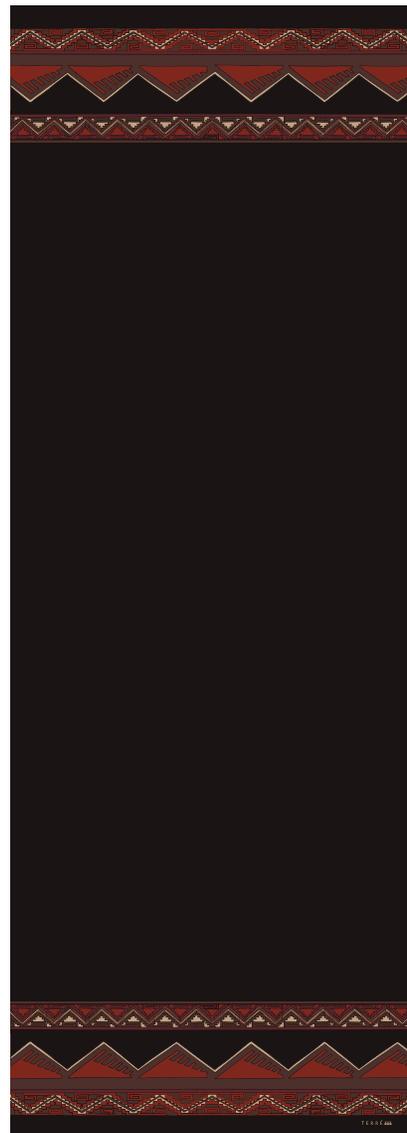
Esta línea incluye pañuelos cuadrados y rectangulares. Cada tipo tiene cuatro diseños y cada diseño fue estampado en tres paletas cromáticas, con la cual la línea incluye 24 pañuelos diferentes.

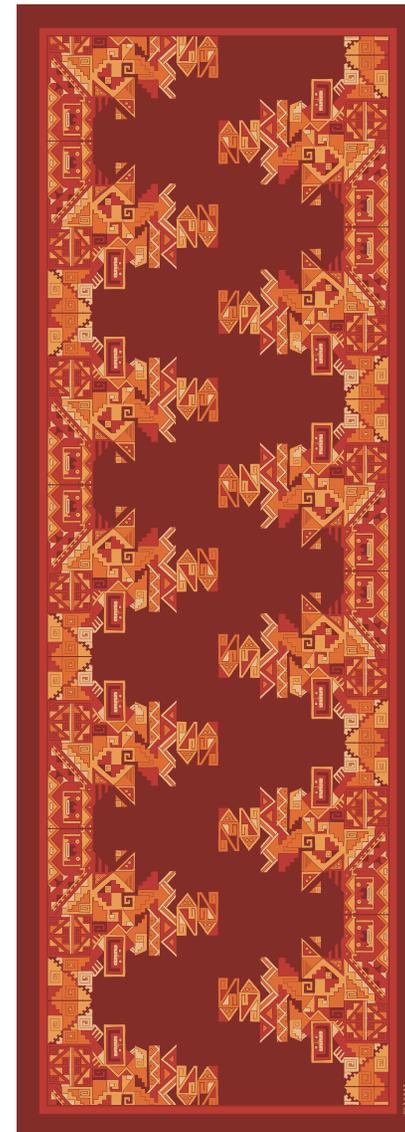
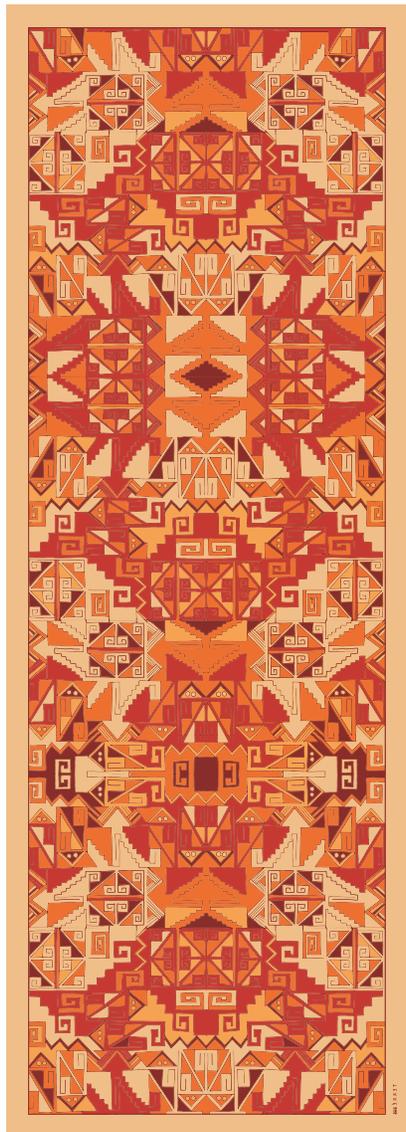


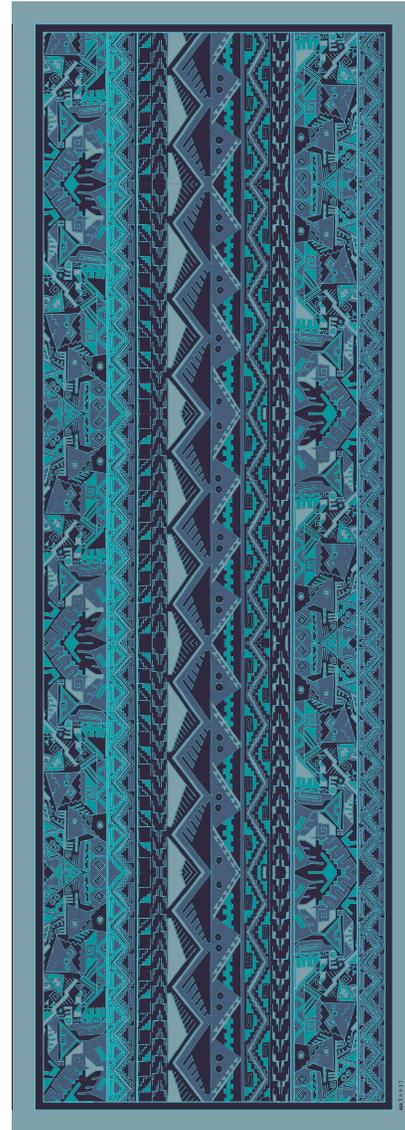
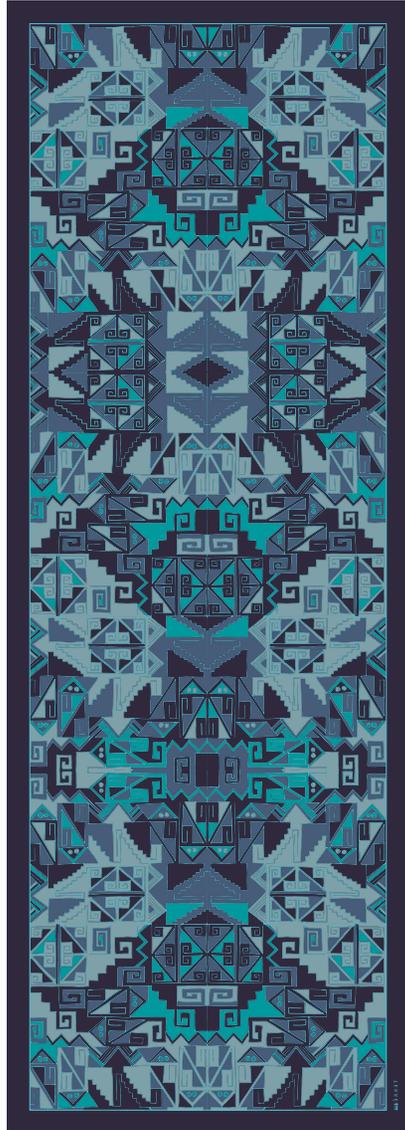












### **8.11.2 Línea cojines y caminos de mesa**

Para los diseños de esta línea se decidió específicamente no seguir el principio de “horror vacui” ya que los accesorios propuestos son elementos de distinción dentro de la decoración del hogar, que requieren de una menor carga visual. Para establecer una diferencia aún más notoria con la línea de pañuelos, los diseños fueron estampados solamente en la paleta cromática diaguita.

La línea consta de tres diseños para caminos de mesa, aplicables a los tres tamaños definidos (40 x 200 cm, 40 x 240 cm y 40 x 280 cm).

Los cojines llevan cierres escondidos y hay formatos cuadrados y rectangulares. Cada tipo tiene cinco diseños diferentes, que fueron estampados en cinco combinaciones distintas de colores bajo la misma paleta, generando un total de 50 diseños de cojines.

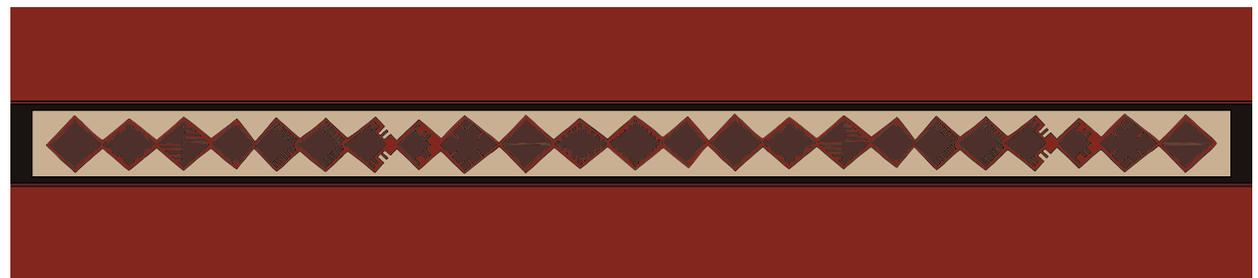




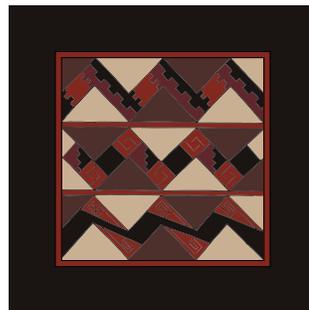
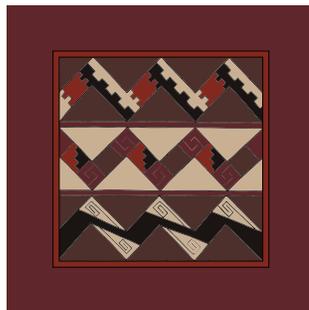
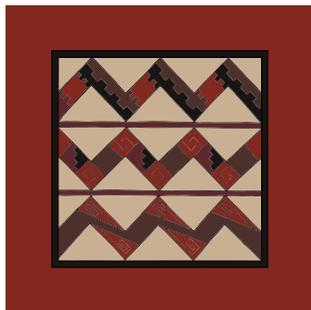
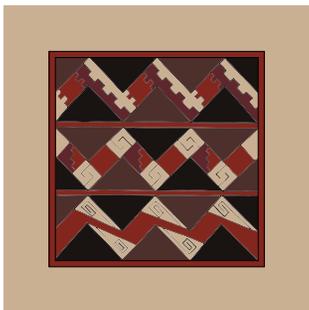




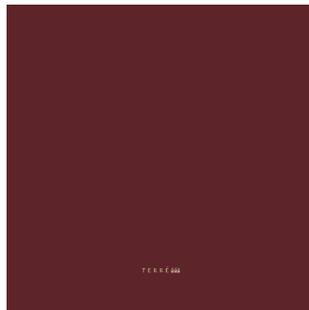
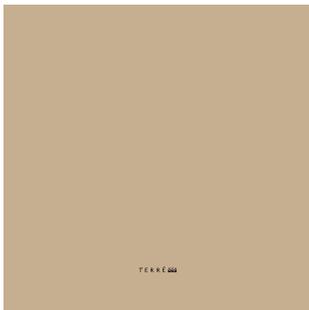




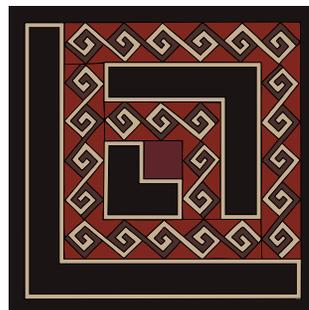
Delanteros



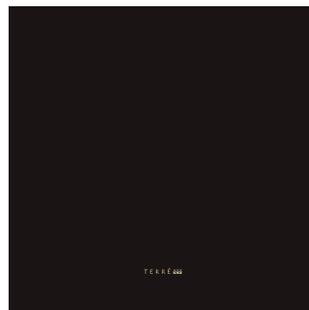
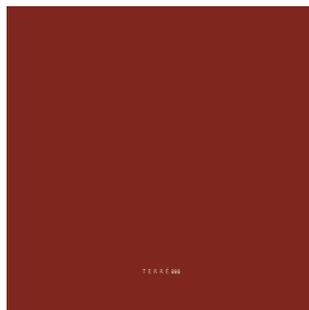
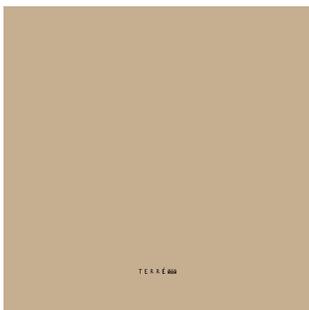
Espaldas



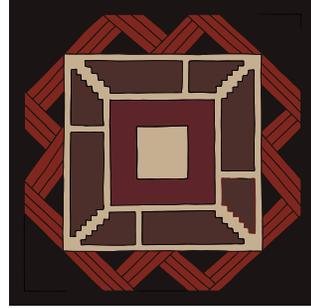
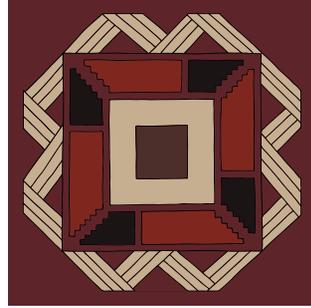
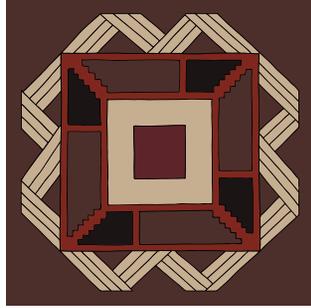
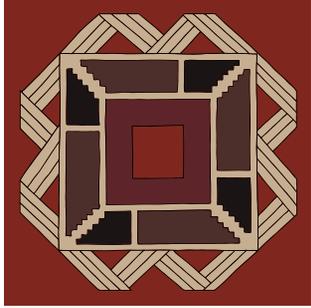
Delanteros



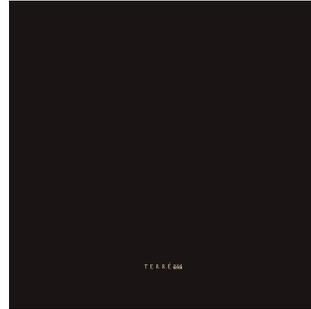
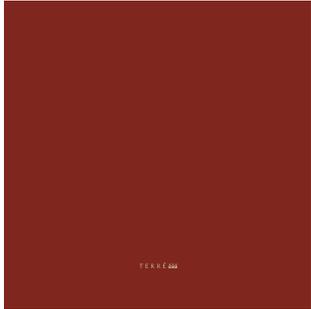
Espaldas



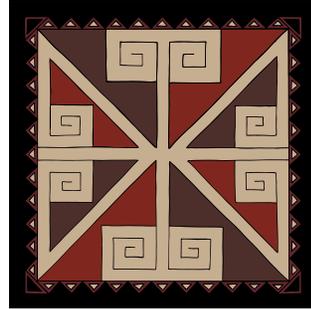
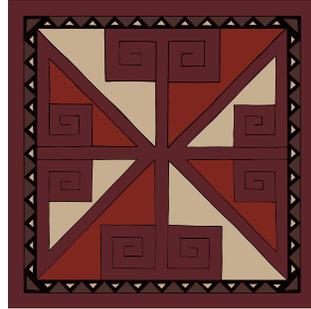
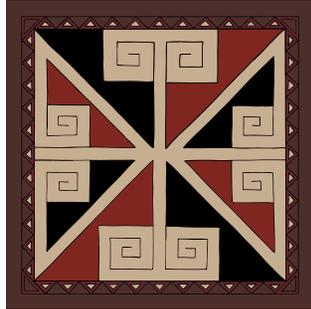
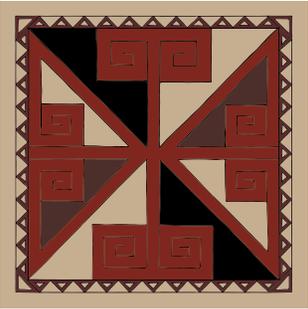
Delanteros



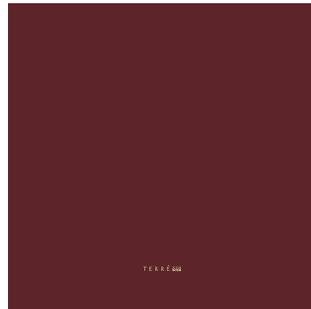
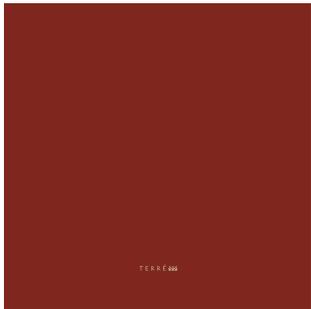
Espaldas



Delanteros



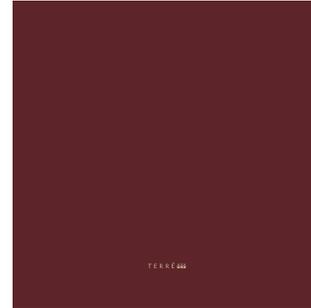
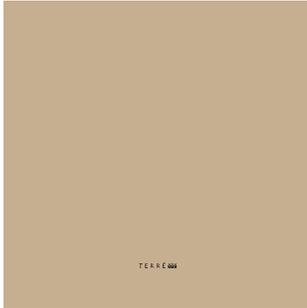
Espaldas



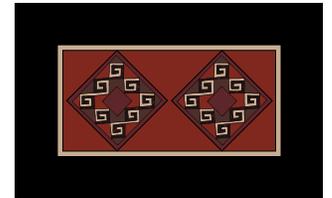
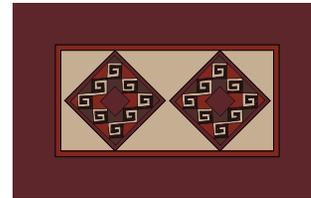
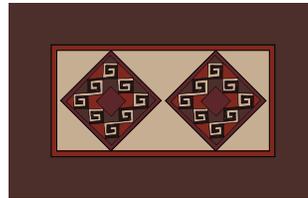
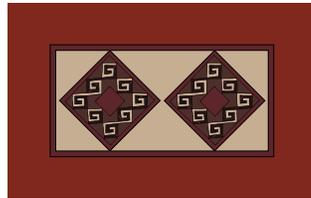
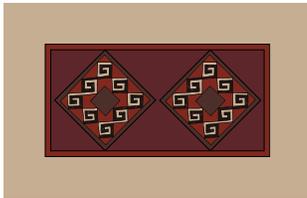
Delanteros



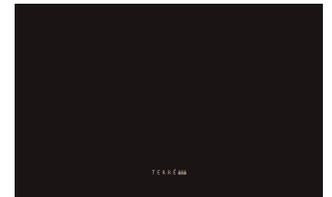
Espaldas

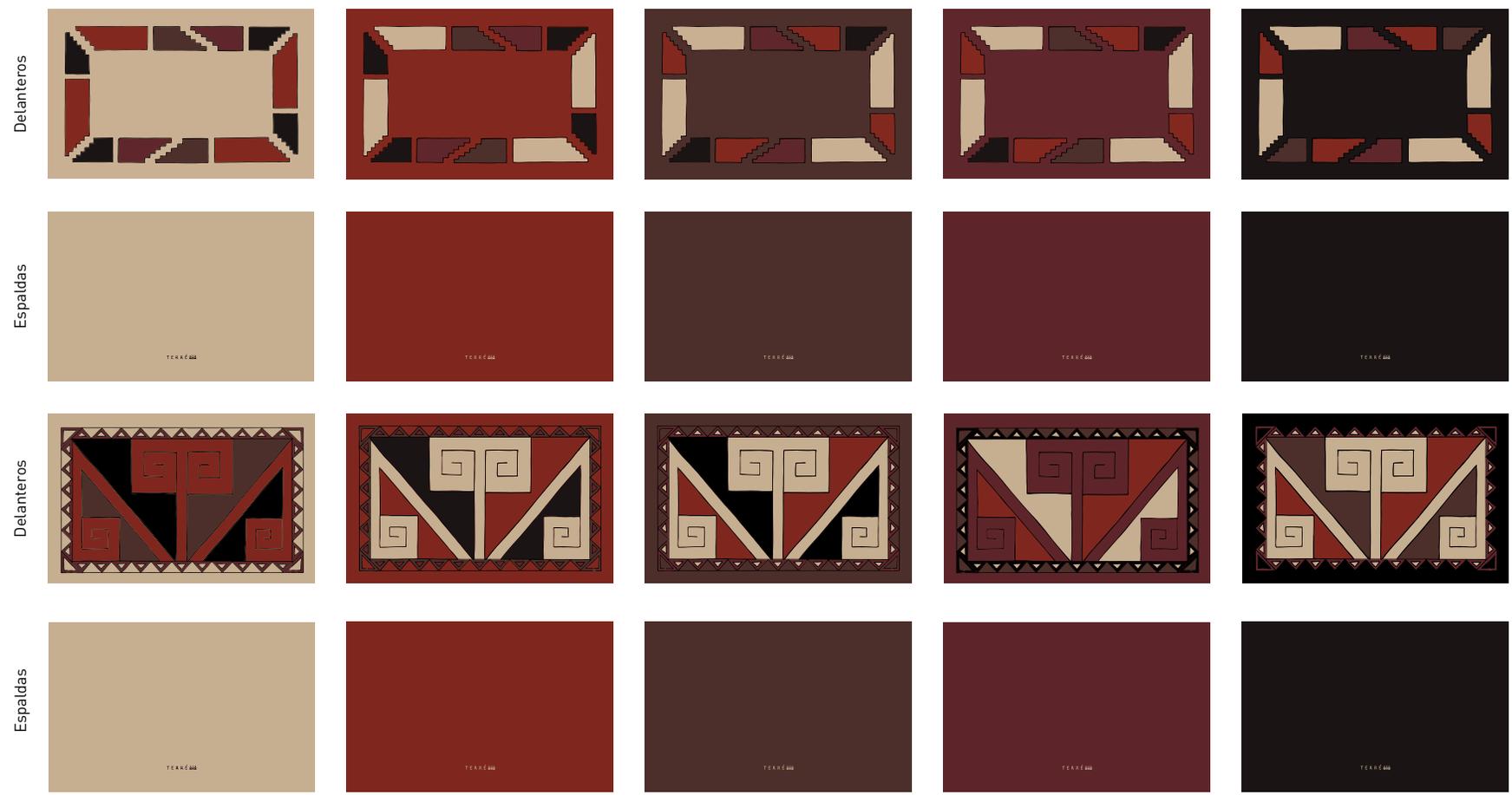


Delanteros



Espaldas





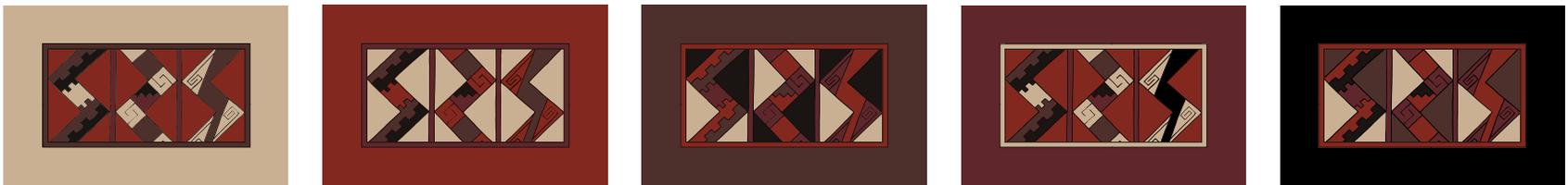
Delanteros



Espaldas



Delanteros



Espaldas



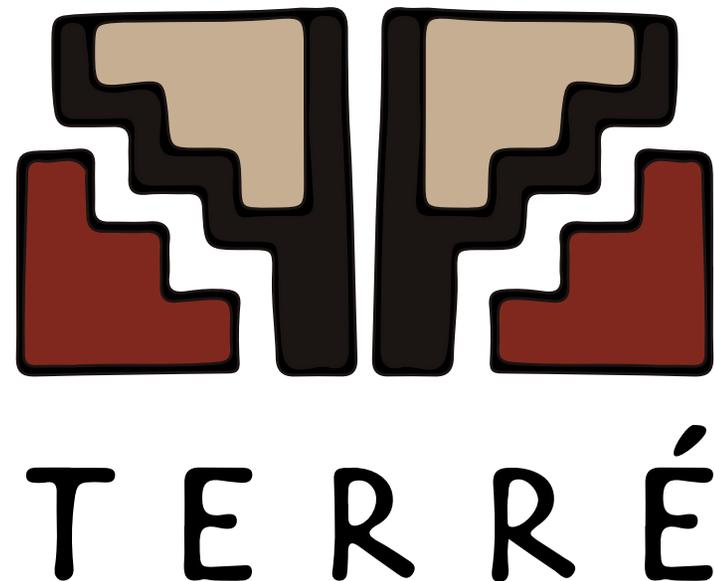
### 8.12 MARCA

El estímulo para este trabajo fue el hecho de que la moda en Chile está muy influenciada por las tendencias internacionales, resultando interesante hacer un aporte con identificación local. Para esto se buscó inspiración en diversas culturas precolombinas que habitaron el territorio de nuestro país. Nos relacionamos con aquellas culturas por el hecho de que hoy habitamos y el mismo espacio/lugar en que ellas residieron, enriqueciéndonos con lo que quedó de su legado. El territorio cobra gran significado para la marca y, en un afán de reconocer su protagonismo, esta recibe el nombre Terré, una alusión al nexo que tenemos con las culturas ancestrales.

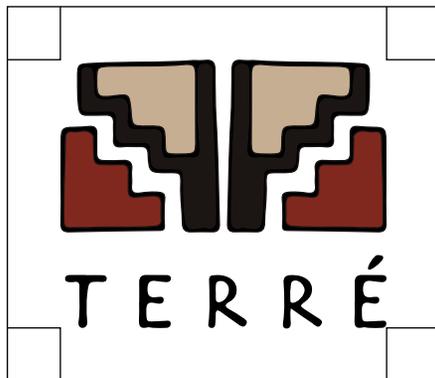
La marca presenta un isologo ya que el texto y el ícono funcionan en conjunto y no uno sin el otro. La palabra Terré alude a la relación con el territorio y el ícono, creado en base a figuras geométricas,

simétricas y colores precolombinos, suma una connotación autóctona a Terré. En cuanto a letras, estas fueron desarrolladas especialmente para la marca, sin existir una tipografía que comprenda su abecedario.

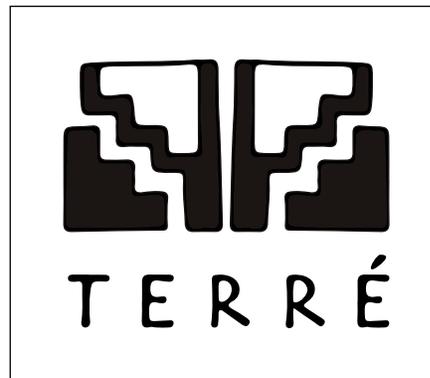
Conceptos asociados a la marca:  
Arte - Moda - Origen



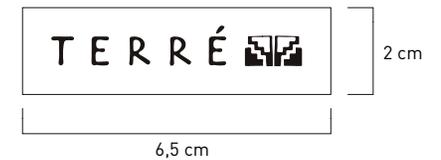
Área de protección



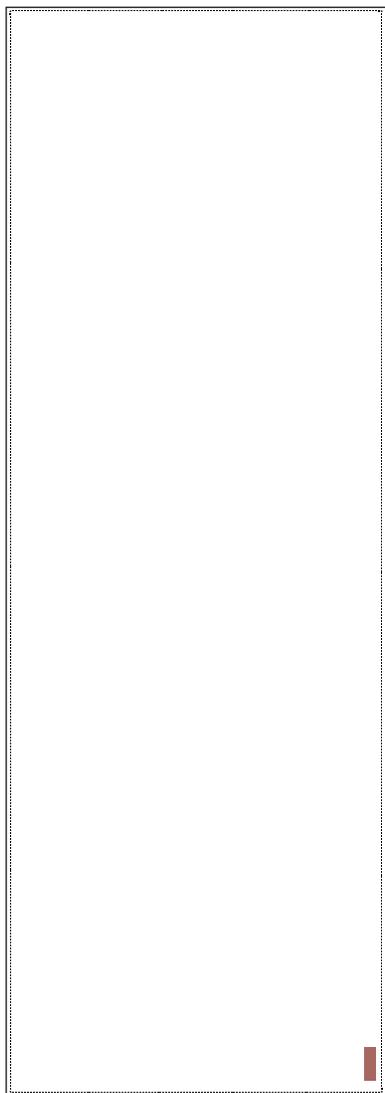
Aplicación del isologo en negro



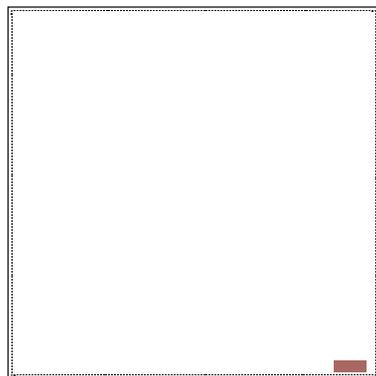
Aplicaciones del isologo en colores



Pañuelo rectangular 70 x 200 cm



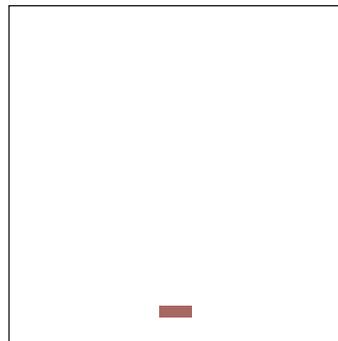
Pañuelo cuadrado 70 x 70 cm



Costura a 0,5 cm de los bordes  
Aplicación de la marca a 1 cm del borde inferior y a 2,5 cm del borde lateral.

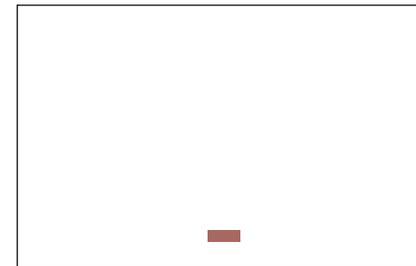
Costura a 0,5 cm de los bordes  
Aplicación de la marca a 1 cm del borde inferior y a 2,5 cm del borde lateral.

Cojín cuadrado 45 x 45 cm



Aplicación de la marca en espalda, centrada y a 4 cm del borde inferior.  
Cierre escondido de 40 cm, entre delantero y espalda, en borde inferior.

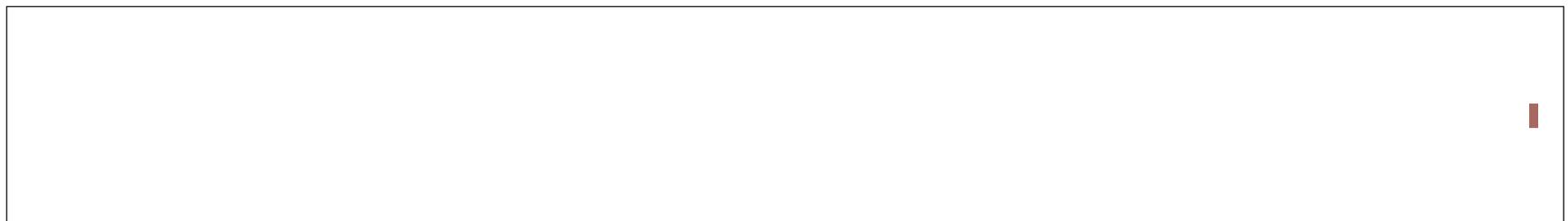
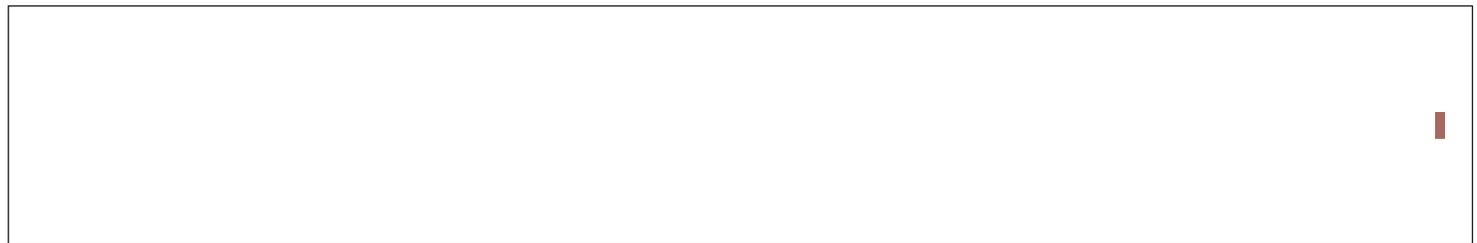
Cojín rectangular 35 x 55 cm



Aplicación de la marca en espalda, centrada y a 4 cm del borde inferior.  
Cierre escondido de 50 cm, entre delantero y espalda, en borde inferior.

Camino de mesa chico 40 x 200 cm  
Camino de mesa mediano 40 x 240 cm  
Camino de mesa grande 40 x 280 cm

Aplicación de la marca en espalda,  
centrada y a 4 cm del borde inferior en  
los tres tamaños de caminos.



## HANG TAG

El hang tag entrega información para entender y apreciar las características de los productos: marca, breve explicación de la inspiración, la cultura y arte diaguita, las dimensiones del artículo, el material y las especificaciones de lavado.

## PACKAGING

Se consideró que los textiles empleados se arrugan con facilidad, por lo que era necesario contener los productos enrollados, para evitar los pliegues. A esto se sumó que el packaging apropiado debe ser un aporte para apreciar la calidad de los mismos.

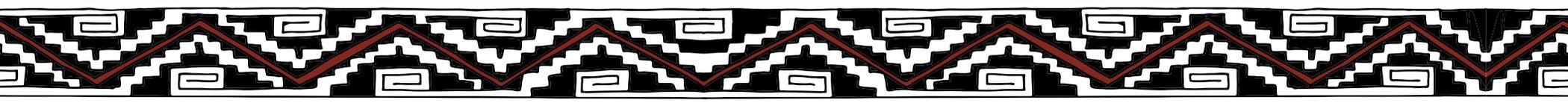
Los productos presentan una gran diversidad de dimensiones, siendo el mayor contraste el volumen de los pañuelos respecto al de los demás productos. Por lo tanto, se propusieron dos tipos de packagings, uno específico para cada línea según

las características de los productos en ellas.

Para los pañuelos se diseñó un envase de cartón kraft que por detrás deja ver el material y el diseño que contiene.

Para los cojines y caminos de mesa, se optó por bolsas de papel kraft cuyo sistema de cierre es através de pabilos sublimados con diseños de la misma línea.





## 9. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA



### 9.1 MODELO DE NEGOCIO

Se requiere de un modelo de negocios sustentable económicamente y que permita mantener una producción estable. Es por esto que se propone el siguiente modelo Canvas, explicado en detalle más adelante.

<p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <p>Proveedores: Le Cottonier EFE Publicidad</p> <p>Puntos de venta y exposición: -Mercado de oficios -Creado en chile.cl</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inmersión en la cultura inspiradora</li> <li>-Creación de diseños bajo sello personal</li> <li>-Confección prolija</li> <li>-Posicionamiento estratégico (visibilidad de la marca)</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Valor cultural a través de la gráficas creadas a mano, inspiradas en estéticas precolombinas.</li> <li>-Se pone en valor la reinterpretación del arte diaguita, llevándolo a diseños contemporáneos como una nueva forma de apreciar la riqueza del arte ancestral del territorio chileno.</li> </ul>	<p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Directa: conexión directa con cliente.</li> <li>-Indirecta: a través de intermediarios.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Público de nicho</li> <li>-Mujeres de 35 años hacia arriba</li> <li>-Clase media-alta</li> <li>-Consumen para gratificarse pero no en exceso</li> <li>-Afición por lo autóctono</li> <li>-Amantes de la artesanía</li> <li>-Sensibilidad por el mundo de las artes</li> <li>-Instruidas en lo estético</li> <li>-Valoran la calidad del trabajo, materiales y lo hecho a mano</li> <li>-Activa vida social</li> <li>-Turista</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuentes sobre la cultura inspiradora (libros, exposiciones y artículos web)</li> <li>-Acceso a internet,</li> <li>-Computador</li> <li>-Illustrator y Photoshop</li> <li>-Telas de alta calidad</li> <li>-Costurera (terminaciones)</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes sociales: Facebook e Instagram</li> <li>-Punto físico: Tienda Mercado de oficio</li> <li>-Plataforma digital: <a href="http://www.creadoenchile.cl">www.creadoenchile.cl</a></li> <li>-Publicaciones: Revista VD y MasDeco</li> <li>-Bazares</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Diferente para cada producto. Se considera para todos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Adquisición de telas</li> <li>-Impresión/sublimación</li> <li>-Confección</li> <li>-Puntos de comercialización</li> </ul> <p>Traslado</p> <p>Traslado</p> <p>Traslado</p>		<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <p>Se considerará como flujo de ingreso la venta de todos los productos diseñados para las colecciones de pañuelos, cojines y caminos de mesa.</p>		

**a) Alianzas clave**

Tener una relación estratégica con proveedores puede disminuir de manera considerable los costos de producción. Dado esto, se definieron como socios clave aquellas entidades que otorgan la mejor calidad a la producción de los artículos: proveedor de telas Le Cottonnier y proveedor de impresión Efe Publicidad. Por otro lado, también es importante crear alianzas con los puntos fuertes de venta y de exposición de los productos: la tienda “El mercado de oficios” y la página web “creadoenchile.cl”.

**b) Actividades clave**

Las actividades que le otorgan valor a estos productos nacen del trabajo previo, la inmersión en la cultura inspiradora: profunda investigación y análisis, la creación de diseños bajo un sello y estilo personal, la prolija confección de los artículos y el posicionamiento estratégico dentro del nicho de usuario detectado, dándole visibilidad a la marca a través de los puntos de exhibición y ventas.

**c) Recursos clave**

Los recursos que aportan valor a los productos son las fuentes de información como libros, exposiciones y artículos web sobre la cultura inspiradora, acceso a internet, un computador para la digitalización de los diseños, programas de diseño como Illustrator y Photoshop, las telas de alta calidad y la costurera a cargo de la confección y terminaciones.

**d) Propuesta de valor**

Esta radica en el valor cultural que tienen los diseños estampados, a través de sus creaciones gráficas, hechas a mano, inspiradas en estéticas precolombinas. Se pone en valor la reinterpretación del arte diaguita, llevándolo a diseños contemporáneos como una nueva forma de apreciar la riqueza del arte ancestral del territorio chileno y todo lo que puede aportar.

**e) Relación con el cliente**

Se usarán dos tipos:  
- *Directa*: es una relación

transaccional a través de redes sociales, en la cual los clientes se conectan directamente con la marca para conseguir la propuesta de valor. Este tipo de relación plantea más cercanía con el público que la relación presente en el retail cliente-proveedor.

- *Indirecta*: los clientes sólo pueden conseguir la propuesta de valor a través de intermediarios. Esta es la relación transaccional que existirá en los puntos de venta donde se comercializarán los productos.

**f) Canales**

Se emplearán diversos medios, tanto para la difusión como para hacer llegar la propuesta de valor y los productos a los clientes:  
- *Redes sociales*: Facebook e Instagram. Se ha demostrado que los emprendimientos que utilizan Instagram en su primera etapa y que logran interesar, tienen potenciales posibilidades de posicionarse en el mercado masivo. Según el estudio “Interacción digital global” de la agencia WeAreSocial (2018),

Instagram registra 6 millones de usuarios activos en Chile. Quienes más usan esta red social son las mujeres, con un 54%, frente a un 46% de hombres. Antecedentes entregados por Facebook, a través de la charla “Impulsa tu empresa” realizada en Santiago de Chile el 22 de febrero del 2018, en nuestro país el 68% de las Pymes mejoran sus ventas gracias al uso de las redes sociales. En parte, esto se debe a que el cerebro procesa 60 mil veces más una imagen que una palabra; los videos son los que llaman más la atención, luego las imágenes y por último el texto.

El público objetivo de esta marca no es precisamente el más adicto a las redes sociales, por el rango etario que presenta, pero sí las utiliza. Al preguntarle a 54 mujeres del nicho, mayores de 35 años, si usan redes sociales, el 76% indicó que sí las usan. En un comienzo, el proyecto se dará a conocer a través de las redes que, además de su alcance, hacen posible no solo mostrar los productos sino

también el proceso de creación y las imágenes inspiradoras. Otro aspecto interesante es generar diálogos con las personas interesadas en el tema. Es importante proveer los canales para estas conversaciones, habilitando la función del botón “contacto” el cual proporciona el número de teléfono para llamadas o whatsapp y el correo electrónico. Otro elemento que hace a las redes sociales muy interesante, es la posibilidad de hacer campañas publicitarias. La publicidad pagada en redes es muy efectiva en sus contactos, ya que permite segmentar específicamente, por ejemplo: mujeres, entre 30 y 75 años, de comunas y gustos específicos según se indique. Si bien este tipo de propaganda es menos masiva que la presente en la televisión, llega a determinadas personas, apareciendo así en las RRSS del público de nicho descrito. Es además conveniente por su bajo costo. Con una inversión de \$30.000 al mes se puede lograr una importante difusión, aumentar seguidores y concretar ventas.

- *Punto físico de venta:* Mercado de Oficios. Esta tienda, ubicada en el Drugstore, Providencia, se elige tanto por estar ubicada en un lugar estratégico como por ser un local que frecuenta el segmento de usuarios interesante para la marca. En ella se ofrece artesanía de autor de alta gama como también productos de diseñador, dando especial importancia a su uso en decoración. Priman los objetos cuya cualidad es representar, de alguna manera, la zona, lugar o cultura de donde vienen, ya sea mediante la estética, la técnica, el material, etc.

- *Página web:* [www.creadoenchile.cl](http://www.creadoenchile.cl). Esta plataforma digital fue escogida ya que calza con el carácter del proyecto, tanto en el valor cultural como artístico. Está dirigida a específicamente al público aficionado al diseño y la artesanía. Su objetivo es difundir, exhibir, valorizar y preservar digitalmente el patrimonio artístico nacional y, a la vez, generar oportunidades comerciales para creadores chilenos emergentes en las ramas del arte,

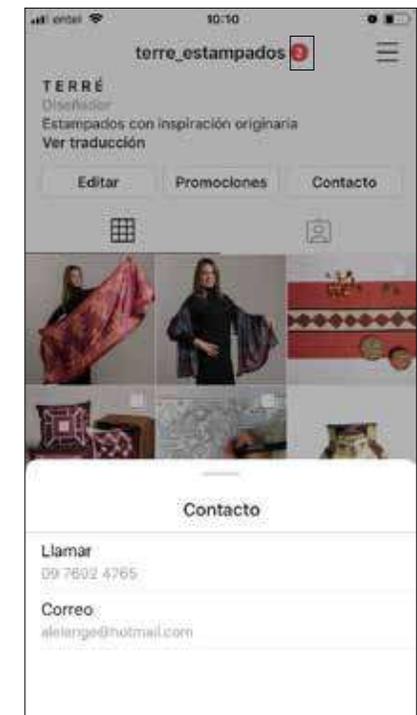
diseño y artesanía, entre otros oficios creativos.

- *Publicaciones:* Las revistas de decoración de los diarios El Mercurio y La Tercera (VD y MasDeco) tienen páginas dedicadas a difundir periódicamente -sin costo- nuevas creaciones de autores nacionales. Por su tiraje, son medios muy atractivos para dar a conocer la marca Terré.

- *Bazares:* son espacios muy apropiados para dar a conocer marcas nuevas. Participar en dos de estas ferias al año, específicamente una cada semestre, para mantener la presencia de la marca. De entre el amplio abanico de bazares, los más adecuados por el tipo de convocatoria son: “Bazar Creado en Chile”, Patio Bellavista, del 17 al 26 de marzo y “Bazar de Primavera”, Parque Araucano, del 27 al 28 de octubre.



Imágenes del Instagram de la marca, red social mediante la cual se da a conocer el proyecto.



Función del botón "contacto" en Instagram.

**g) Segmento de clientes**

El cliente de Terré pertenece a un público de nicho: mujeres de 35 años hacia arriba, que aprecian lo étnico, aman la artesanía, tienen gran sensibilidad por el mundo de las artes y se encuentran instruidas en lo estético, tal como se detalla en el punto 4, Definición de Usuario. Valoran la calidad del trabajo, los materiales y lo hecho a mano. Tienen un nivel económico medio-alto y consumen para gratificarse, pero eligiendo cuidadosamente qué adquirir, ya que no pueden permitirse un exceso de gratificaciones. Tienen una activa vida social y, al momento de decorar sus hogares, ven los elementos precolombinos como alternativas.

El turista es otro tipo de cliente para la marca, principalmente el adulto que está buscando llevarse a su tierra, no un souvenir, sino un objeto que, junto con transmitir la identidad chilena, sea útil y bello para decorar su hogar.

**ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA**

El mercado objetivo de este proyecto son mujeres de estrato socioeconómico ABC1, entre 35 y 70 años de edad aproximadamente. Para estimar la demanda se utilizaron los resultados del Censo 2017 realizados por el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) para calcular el número total de mujeres correspondiente a las características mencionadas: 40.792. Al ser un público de nicho, se estimó que un 2% de este número serán clientes del negocio, obteniendo un público inicial de 814 mujeres al año.

**Resultados del Censo 2017 por el INE**

Población total en Chile	17.574.003
Mujeres en Chile (51,1%)	8.972.014
Mujeres entre 35 y 70 años (45,5%)	4.079.234
Mujeres entre 35 y 70 años, dentro del segmento ABC1 (1%)	40.792
Mujeres entre 35 y 70 años, dentro del segmento ABC1, pertenecientes al nicho (2%)	814

**h) Estructura de costos**

Para llegar a conocer realmente la utilidad del negocio, fue necesario conocer todos los costos asociados a la producción. En base a esto se realizó una estructura de costos diferente para cada producto y se definió el precio final de los mismos.

Para dichas estructuras se consideraron los costos de impresión y sublimación a partir de los precios al imprimir y estampar un mínimo de 50 metros.

**Datos considerados:**

Tela	Medida	Precio	Fuente
Charmeuse	1 x 1,5 m	\$7.750	EFE Publicidad
Lino	1 x 1,4 m	\$13.200	Le Cottonier
Lino rústico	1 x 2,8 m	\$5.000	Macarena Ltda.

Sublimación 1 x 1,5 m	
Por menos de 25 m	\$7.750
Por 25 m o más	\$6.250
Por 50 m o más	\$4.750
Por 100 m o más	\$2.750

Fuente: EFE Publicidad

Impresión digital 1 x 1,5 m	
Por menos de 25 m	\$7.000
Por 25 m o más	\$6.000
Por 50 m o más	\$5.000
Por 100 m o más	\$4.000

Fuente: EFE Publicidad

Packaging	
Material + confección	\$7.750
Bolsa papel kraft	\$6.250
Caja cartón kraft	\$4.750

Fuente: EFE Publicidad, Homs y Walter Lund

Difusión	
Publicidad	\$30.000 mensuales
Arriendo Mercado	\$150.000 mensuales
Venta online	Por consignación
Bazar	\$400.000 c/u

Fuente: Instagram, Mercado de oficios, [www.creadoenchile.cl](http://www.creadoenchile.cl) y Bazar Creado en Chile.

Confección productos	
Pañuelos cuadrados	\$600
Pañuelos rectangulares	\$1.200
Cojines cuadrados	\$1.400
Cojines rectangulares	\$1.400
Camino mesa chico	\$2.000
Camino mesa mediano	\$2.200
Camino mesa grande	\$2.400

Fuente: Se hicieron presupuestos con tres costureras distintas optando por la Sra. Antonieta Marambio por ser la más conveniente.

Estructuras de costos

Pañuelo cuadrado 70 x 70 cm	
Insumo	Costo
Charmeuse	\$2.842
Sublimación	\$1.742
Costurera	\$600
Packaging	\$1.000
Traslado	\$45
Pérdida de tela	\$164
<b>Costo total</b>	<b>\$6.393</b>

Pañuelo rectangular 70 x 200 cm	
Insumo	Costo
Charmeuse	\$7.440
Sublimación	\$4.750
Costurera	\$1.200
Packaging	\$1.000
Traslado	\$45
Pérdida de tela	\$310
<b>Costo total</b>	<b>\$14.435</b>

Cojín cuadrado 45 x 45 cm	
Insumo	Costo
Lino	\$4.716
Impresión digital	\$1.724
Costurera	\$1.400
Packaging	\$2.000
Traslado	\$45
Pérdida de tela	\$91
<b>Costo total</b>	<b>\$9.976</b>

Cojín cuadrado 45 x 45 cm	
Insumo	Costo
Lino	\$3.630
Impresión digital	\$1.724
Costurera	\$1.400
Packaging	\$2.000
Traslado	\$45
Pérdida de tela	\$82
<b>Costo total</b>	<b>\$8.881</b>

Camino de mesa 40 x 200 cm	
Insumo	Costo
Lino	\$8.697
Lino rústico	\$1.647
Impresión	\$3.417
Costurera	\$2.000
Packaging	\$2.000
Traslado	\$45
Pérdida de tela	\$534
<b>Costo total</b>	<b>\$18.340</b>

Camino de mesa 40 x 240 cm	
Insumo	Costo
Lino	\$10.395
Lino rústico	\$1.969
Impresión	\$4.083
Costurera	\$2.200
Packaging	\$2.000
Traslado	\$45
Pérdida de tela	\$534
<b>Costo total</b>	<b>\$21.226</b>

Camino de mesa 40 x 280 cm	
Insumo	Costo
Lino	\$12.092
Lino rústico	\$2.290
Impresión	\$4.750
Costurera	\$2.400
Packaging	\$2.000
Traslado	\$45
Pérdida de tela	\$534
<b>Costo total</b>	<b>\$24.111</b>

**Precios de venta**

Para establecer los precios de cada producto, se consideró el costo de producción más un margen de 127% en promedio, el cual considera el trabajo de la diseñadora, el valor del diseño, y el porcentaje de ganancia. Las ventas mediante la página web Creado en Chile son a consignación y en ella los precios de los productos tendrá un recargo del 20% que es el porcentaje cobrado por tiendas online.

Por último, a los precios finales se les agregó el IVA.

Producto	Precio
Pañuelo cuadrado	\$20.900
Pañuelo rectangular	\$28.900
Cojín cuadrado	\$28.900
Cojín rectangular	\$26.900
Camino mesa chico	\$44.900
Camino mesa mediano	\$49.900
Camino grande	\$54.900

**i) Fuentes de ingreso**

Para el primer año se ha considerado la siguiente producción y venta:

Año 1	Unidades	Ingreso	Costos variables
Pañuelo cuadrado	60	\$1.254.000	\$383.580
Pañuelo rectangular	80	\$2.312.000	\$1.154.800
Cojín cuadrado	60	\$1.734.000	\$538.560
Cojín rectangular	66	\$1.775.400	\$520.146
Camino mesa chico	24	\$1.077.600	\$440.160
Camino mesa mediano	24	\$1.197.600	\$509.424
Camino mesa grande	24	\$1.317.600	\$578.664
<b>Total</b>		<b>\$10.668.200</b>	<b>\$4.125.334</b>

**Supuestos**

- Dado que la producción inicial no es muy grande, en el primer año se vende el 100% de esta.
- El crecimiento de las ventas será de un 20% en el año 2, 15% en el año 3 y 12% en los años 4 y 5, por diversos motivos: la consolidación de la marca (cada año se va haciendo más conocida), la inversión en publicidad que se duplica en el segundo año y se mantiene en los años siguientes y la participación en un bazar extra en el tercer año.
- En el tercer año se producirá en China, lo que significará una reducción del 30% de los costos variables según lo investigado. Esto no se ve reflejado en el flujo de caja para hacerlo más conservador.

**Flujo de caja**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$10.668.200</b>	<b>\$12.801.840</b>	<b>\$14.722.116</b>	<b>\$16.930.433</b>	<b>\$18.962.085</b>
<b>Costos variables</b>	<b>\$4.251.334</b>	<b>\$5.101.601</b>	<b>\$4.106.789</b>	<b>\$4.722.807</b>	<b>\$5.289.544</b>
<b>Costos fijos</b>					
Publicidad RRSS	\$240.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000
Arriendo Mercado	\$150.000	\$150.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Arriendo Bazares	\$800.000	\$800.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$1.190.000</b>	<b>\$1.430.000</b>	<b>\$1.980.000</b>	<b>\$1.900.000</b>	<b>\$1.900.000</b>
Utilidades antes de impuestos	\$5.226.866	\$6.270.239	\$8.635.327	\$10.227.626	\$11.692.542
Impuestos	\$1.306.717	\$1.567.560	\$2.158.832	\$2.556.907	\$2.923.135
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$3.920.150</b>	<b>\$14.702.679</b>	<b>\$6.476.496</b>	<b>\$7.670.720</b>	<b>\$8.769.406</b>

*\*Para para simplificar el flujo de caja se consideraron los precios normales, no recargados con el 20%.*

## 9.2 PROYECCIONES

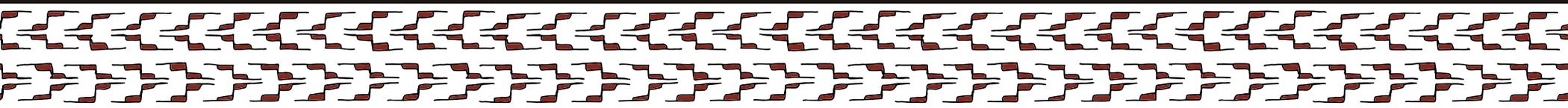
Una vez posicionados los productos en el mercado, se proyecta ampliar el repertorio de accesorios textiles estampados en lino a otros elementos decorativos del hogar como individuales, servilletas y pieceras de cama.

La segunda ruta trazada consiste en generar colecciones utilizando como inspiración otras culturas precolombinas que habitaron el territorio chileno. Esto, con el fin de no abarcar solo una, sino potenciar la riqueza general de las culturas originarias de Chile, mediante la apreciación de su arte, reinterpretado en los diseños de estampados de las futuras colecciones.

Tras generar el capital necesario, empezar a producir los productos en China, con el fin de abaratar los costos y reemplazar el charmeuse por seda satinada. Empresas chinas como Howel & Co, en Shangay,

cuentan con la tecnología requerida para imprimir los diseños sobre seda, aportando tanto la tela como la impresión.

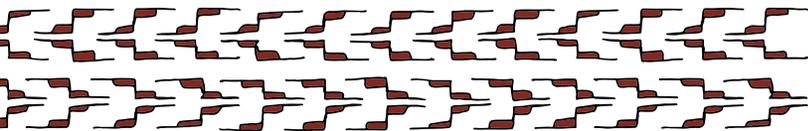
Para acceder más directamente al mercado turístico, posicionarse en tiendas boutique de hoteles, en zonas turísticas relacionadas a las culturas inspiradoras como por ejemplo San Pedro de Atacama, y aeropuertos importantes de Chile.

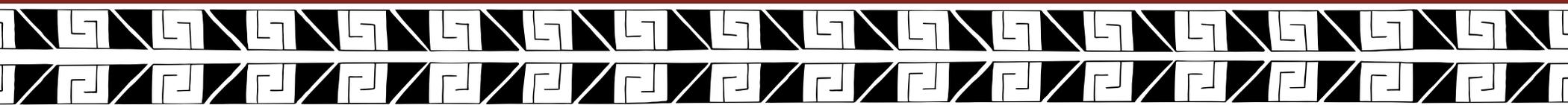


# 10. CONCLUSIONES

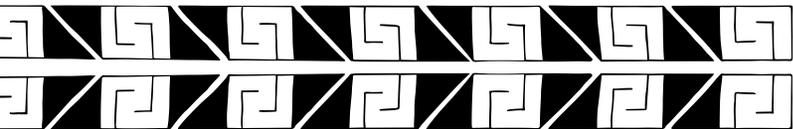
Plasmar la esencia del arte de una cultura en textiles fue un camino desafiante, pues requirió realizar una profunda investigación, análisis, experimentación, creación y aplicación. Sin embargo, el objetivo se cumplió. Las encuestas y entrevistas realizadas, abarcando a diversos protagonistas del mercado, principalmente consumidores, vendedores y ejecutivos de tiendas, arrojaron resultados satisfactorios. El mayor porcentaje reconoció el arte diaguita como inspiración de los diseños y otro se interesó por conocer el origen de los diseños, ya que fueron atraídos por lo llamativos que son visualmente. Este segundo escenario resulta interesante porque el propósito del proyecto es estimular la apreciación de la estética ancestral y demostró que los diseños invitan a querer conocer sobre esta.

La investigación en tiendas y museos, junto con la valoración de los productos, evidenciaron que hay un público interesado por adquirir objetos que unan dos características: tener una raíz autóctona y, a la vez, ser atractivos para usar tanto en decoración como en vestuario. Elementos que hacen posible el objetivo de proporcionar una alternativa diferente a las ofertas de tendencias extranjeras de accesorios textiles en el actual mercado chileno.



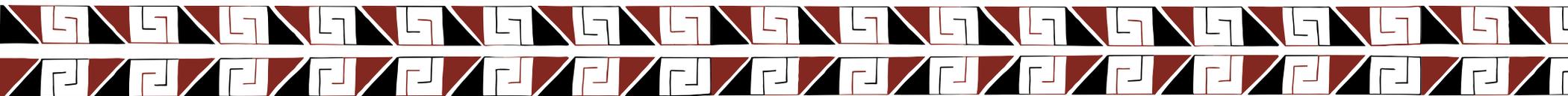


# 11. REFERENCIAS



- Ampuero, G (1989). La cultura diaguita Chilena (1.200 a 1470 d.C.). En González, P (2013). Arte y cultura diaguita en chilena. Santiago, Chile: Ucayali Editores
- Balmaceda, F. (2017). Estampado textil Alejandro Stuvan. [Figura 10]. Recuperado de Rodríguez, E. & Stuvan, C. (2017). Alejandro Stuvan, arte textil. (pp 38). Santiago, Chile: Ograma.
- Balmaceda, F. (2017). Estampado textil sobre lona Dupont. [Figura 11]. Recuperado de Rodríguez, E. & Stuvan, C. (2017). Alejandro Stuvan, arte textil. (pp 61). Santiago, Chile: Ograma.
- Balmaceda, F. (2017). Fábrica Departamental. [Figura 8]. Recuperado de Rodríguez, E. & Stuvan, C. (2017). Alejandro Stuvan, arte textil. (pp 40). Santiago, Chile: Ograma.
- Balmaceda, F. (2017). FábricaSublimación. [Figura 9]. Recuperado de Rodríguez, E. & Stuvan, C. (2017). Alejandro Stuvan, arte textil. (pp 41). Santiago, Chile: Ograma.
- Beecroft, J. (2017). Manta Comunidad in ivory alpaca. [Figura 26]. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/B05QxZ\\_jYRO/](https://www.instagram.com/p/B05QxZ_jYRO/)
- Beecroft, J. (2017). Ojos skirt featuring the gods eye. [Figura 27]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BNm48Z7DSq5/>
- Bravo, S. (2013). Signos de barro: simbología, forma y color en la alfarería autóctona de la cuarta región. (Tesis para optar al título profesional de Diseñador). Pontificia Universidad Católica, Chile.
- De Tarde, G. (1979). Les Lois de l'imitation. Ginebra: Slatkine. En Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. Barcelona S.A.: Anagrama
- Dávila, J. (2018). Ya hay 14,8 millones de usuarios de Internet en Chile (Estudio de interacción digital de WeAreSocial, 2018). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.cl/estudio-de-interaccion-digital-en-chile/>
- Flor Studio (2016). Cordillera araucana. [Figura 28]. Recuperado de <https://www.flordechile.cl/cordillera-araucana-sacred-araucari>
- Guardsman Textile Corporation. (1969). Estampado con figuras zoomorfas Alejandro Stuvan. [Figura 18]. Recuperado de Rodríguez, E. & Stuvan, C. (2017). Alejandro Stuvan, arte textil. (pp 59). Santiago, Chile: Ograma.
- Guardsman Textile Corporation. (1969). Estampados inspirados en culturas precolombinas. [Figura 19]. Recuperado de Rodríguez, E. & Stuvan, C. (2017). Alejandro Stuvan, arte textil. (pp 59). Santiago, Chile: Ograma.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. 07/11/2018. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35120936/7>
- González, P. (2013). Arte y cultura diaguita chilena. Santiago, Chile: Ucayali Editores.
- Guidotti, E. (2015). Archivo visual: la propuesta textil de Enrique Concha. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Chile, Chile.
- Hoces de la Guardia, S., Brugnoli, P., & Jélvez, P.. (2011). Registro cromático en textiles de la cultura Arica en el período intermedio tardío: Caso Inkuñas. Boletín del Museo chileno de arte precolombino, 16(67-92). Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/http://chileprecolombino.cl/pueblos-originarios>
- <http://precolombino.cl>
- Hued Hued [s/f]. Cortina de baño/loicas. [Figura 29]. Recuperado de <https://huedhued.com/collections/cortina-de-bano/products/cortina-de-bano-loicas-rojas>
- INE (2017). Síntesis de resultados CENSO 2017. Recuperado de <https://www.censo2017.cl/descargas/home/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf>
- Kuna. [s/f]. Estola Chancay 16, Colección millenium. [Figura 24]. Recuperado de <https://kunastores.com/chile/producto/estola-huari-3/>
- Kuna. [s/f]. Estola Huari 3, Colección millenium. [Figura 25]. Recuperado de <https://kunastores.com/chile/producto/estola-chancay-16/>
- Larrea, V (2013). En Bravo, S. Signos de barro: simbología, forma y color en la alfarería autóctona de la cuarta región. (Tesis para optar al título profesional de Diseñador). Pontificia Universidad Católica, Chile.
- Latchman, R. (2013). En Bravo, S. Signos de barro: simbología, forma y color en la alfarería autóctona de la cuarta región. (Tesis para optar al título profesional de Diseñador). Pontificia Universidad Católica, Chile.
- Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. Barcelona S.A.: Anagrama.
- Mazzucco J. (2016). Chile: Marcas extranjeras con el 65% de la superficie de malls (íconos de Santiago). 20/05/19, de El Mercurio Sitio web: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=299570>
- Mellado, C. (2017). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail. 20/09/2018. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>
- Mercado de oficios. [s/f]. Sopera y bowl inspirados en los cactus del norte. [Figura 32]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxOH8ghHAY5/>

- Museo Arqueológico de la Serena. (2013). Jarro Pato diaguita I. [Figura 7]. Recuperado de González, P. (2013). *Arte y cultura diaguita chilena*. Santiago, Chile: Ucayali Editores.
- Museo chileno de arte precolombino. (2013). Escudilla diaguita II. [Figura 3]. Recuperado de González, P. (2013). *Arte y cultura diaguita chilena*. Santiago, Chile: Ucayali Editores.
- Museo chileno de arte precolombino. (2013). Jarro Pato diaguita I. [Figura 1]. Recuperado de González, P. (2013). *Arte y cultura diaguita chilena*. Santiago, Chile: Ucayali Editores.
- Museo chileno de arte precolombino. (2013). Jarro Pato diaguita II. [Figura 2]. Recuperado de González, P. (2013). *Arte y cultura diaguita chilena*. Santiago, Chile: Ucayali Editores.
- Museo chileno de arte precolombino. (2013). Jarro Pato diaguita III. [Figura 3]. Recuperado de González, P. (2013). *Arte y cultura diaguita chilena*. Santiago, Chile: Ucayali Editores.
- Museo del Limarí. (2013). Escudilla diaguita I. [Figura 5]. Recuperado de González, P. (2013). *Arte y cultura diaguita chilena*. Santiago, Chile: Ucayali Editores.
- Museo del Limarí. (2013). Escudilla diaguita II. [Figura 6]. Recuperado de González, P. (2013). *Arte y cultura diaguita chilena*. Santiago, Chile: Ucayali Editores.
- Múltiples colaboradores. (Diciembre, 2016). *El arte de ser diaguita*. Recuperado del sitio de Internet del Museo de Arte precolombino: <http://www.precolombino.cl/biblioteca/el-arte-de-ser-diaguita-3/>
- Revista Paula. (1972). Estampados diaguitas, diseños precolombinos para la mujer de hoy. [Figura 22]. Recuperado de Guidotti, E. (2015). *Archivo visual: la propuesta textil de Enrique Concha*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Revista Paula. (1972). Mini vestido con greca estampada del periodo de Transición [Figura 23]. Recuperado de Guidotti, E. (2015). *Archivo visual: la propuesta textil de Enrique Concha*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Reyes, E. (s/f). *Artesanía en cobre*. [Figuras 33 y 34]. Recuperado de <http://www.tallersur.cl/vasijas.php>
- Rivera, D. (2018). Recuperado de <https://www.rizomaestudio.cl/nosotros>
- Rodríguez, E. & Stiven, C. (2017). *Alejandro Stiven, arte textil*. (pp 38). Santiago, Chile: Ograma.
- S/A. (2018). Estampados impresión digital sobre lino. [Figura 12]. Recuperado de [www.homeprint.cl](http://www.homeprint.cl)
- S/A. (2018). Estampados impresión digital sobre papel mural. [Figura 13]. Recuperado de [www.homeprint.cl](http://www.homeprint.cl)
- S/A. (s/f). *Litoral geométrico* [Figuras 30 y 31]. Recuperado de <https://www.rizomaestudio.cl/>
- S/A. (2012). *La Industria del Lujo en Chile*. 05/05/2019, de Portal Premium Chile Sitio web: [http://www.portalpremiumchile.cl/catalogo-notas/mundo\\_del\\_lujo/la\\_industria\\_del\\_lujo\\_en\\_chile](http://www.portalpremiumchile.cl/catalogo-notas/mundo_del_lujo/la_industria_del_lujo_en_chile)
- S/A. (1968). *Primer vestido*. [Figura 20]. Recuperado de: <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/marco-correa-tras-la-pista-del-mas-grande-misterioso-disenador-chileno/>
- S/A. (1968). *Vestido de noche con peto metálico en cobre y piedras blancas*. [Figura 21]. Recuperado de: <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/marco-correa-tras-la-pista-del-mas-grande-misterioso-disenador-chileno/>
- S/A. (2014). *Ingrid Haase: moda que rescata la identidad del Chile contemporáneo*. 07/11/2018, de Recuperado de <http://www.quintatrends.com/2014/07/ingrid-haase-moda-que-rescate-la.html>
- Scattshneider, D. (2003) *M.C Escher: Visions of Syymetry*. New York: HNA, HARRY N . Abrams, Inc. En González, P. (2013). *Arte y cultura diaguita en chilena*. Santiago, Chile: Ucayali Editores
- Venegas, D. (2011) *Reproducción social de la desigualdad a través del consumo*. (Tesis para optar al grado de Magíster). Universidad de Chile, Chile.



# 12. ANEXOS



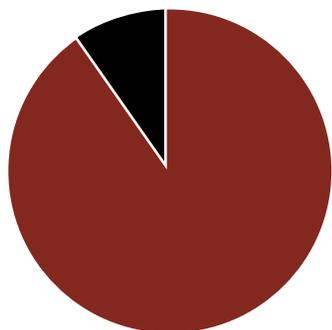
## ENCUESTA 1

Imágenes de diseños mostrados para la pregunta 1



1. ¿Te parece que mis diseños están inspirados en el arte geométrico diaguita?

NO: 9,78%



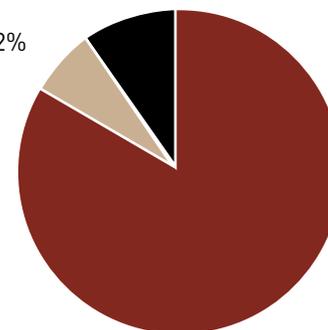
NO: 90,22%

Respuestas	Cantidad
SÍ	323
NO	35
<b>Total de respuestas</b>	<b>358</b>

2. ¿Usarías una prenda de vestuario con estos diseños estampados?

Les daría otro uso: 10,34%

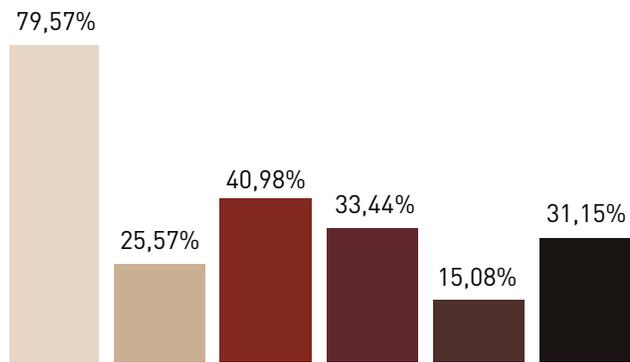
NO: 7,82%



SÍ: 81,84%

Respuestas	Cantidad
SÍ	293
NO	28
Otro uso	37
<b>Total de respuestas</b>	<b>358</b>

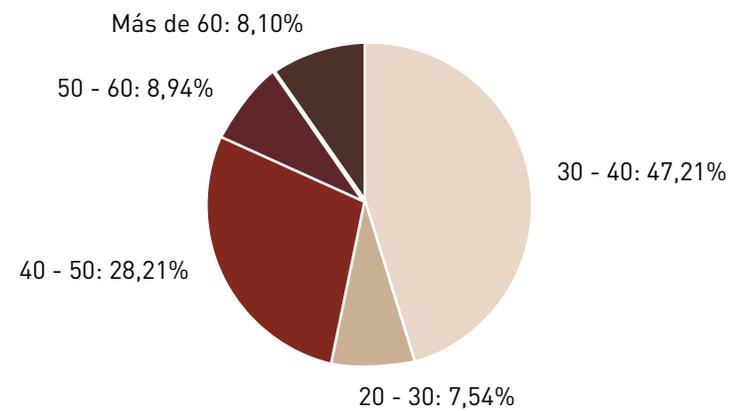
3. Si tu respuesta anterior fue SÍ, ¿qué tipo de prenda te gustaría?  
(Puedes elegir más de una opción)



NO: 90,22%

Respuestas	Cantidad
Pañuelo	243
Chaqueta	78
Vestido	125
Polera	102
Pantalón	46
Falda	95
<b>Total de respuestas</b>	<b>305</b>

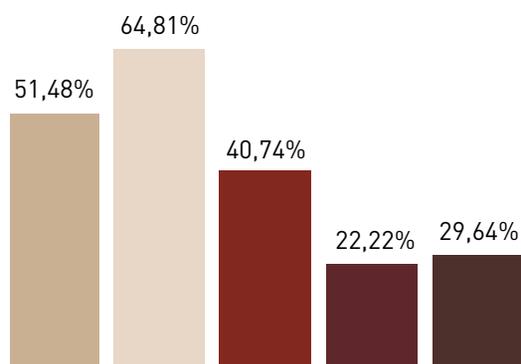
4. ¿Qué edad tienes?



Respuestas	Cantidad
20 - 30 años	169
30 - 40 años	27
40 - 50 años	101
50 - 60 años	32
Más de 60	29
<b>Total de respuestas</b>	<b>358</b>

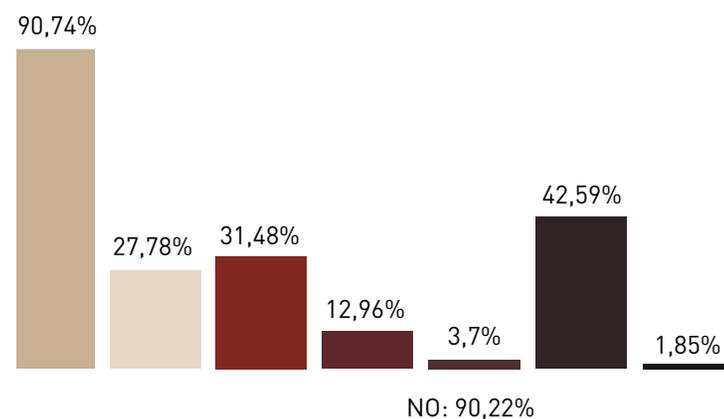
## ENCUESTA 2

1. Por favor indica el o los tipos de pañuelos que usas (puedes marcar más de una respuesta).



Respuestas	Cantidad
Cuadrado	28
Tipo bufanda	35
Tipo echarpe	22
Más grande que echarpe	12
Tamaños más pequeños	16
<b>Total de respuestas</b>	<b>54</b>

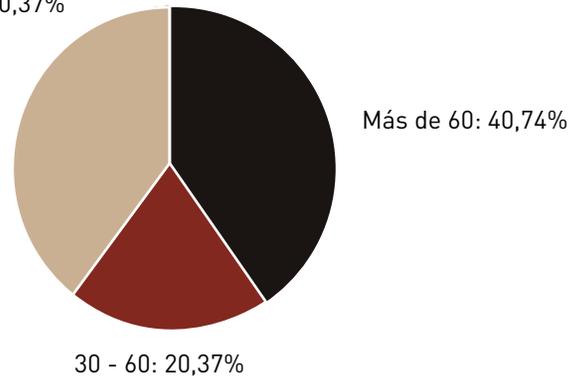
2. ¿Dónde usas tus pañuelos? (Puedes marcar más de una respuesta).



Respuestas	Cantidad
Cuello	49
hombros	15
En el pelo	17
Cabeza	7
Muñecas	2
Colgado de cartera o mochila	23
Otro	1
<b>Total de respuestas</b>	<b>54</b>

### 3. ¿Qué edad tienes?

Menos de 30: 20,37%



Respuestas	Cantidad
Menos de 30	21
Entre 30 y 60	11
Más de 60	21

Total de respuestas

## TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA KUNA

Entrevistada: Patricia Cecilia Panizo Band, Gerente general Kuna Chile. 2 de Mayo de 2019.

### 1. ¿Cómo surge Kuna y llega a tener el prestigio de hoy?

Surge como versión retail más premium, con más diseño, como una marca que beneficiara a Inca Alpaca. Esto mediante el prestigio que nos dio la calidad de la lana y los diseños creados para vestuario con ella. El color es un elemento fundamental en Kuna, que refleja el color andino, el entorno de montaña, aire puro y con luminosidad increíble.

En Chile la aceptación del color no es muy automática. No les gusta tanto el colorinche y hay que ser muy fino con lo que puedes ofrecer. Pero se van abriendo nichos en cuanto al color. Nos compran colores más clásicos en general pero con todo esto de los extranjeros en Chile, se están abriendo cada vez a más colores y a salir de lo clásico. La fibra de alpaca es muy cara,

natural, de mucha inversión. Muy ecológica y manual. La gente invierte primero en lo que es básico, color capri por ejemplo y luego consume otros colores. Al nicho más joven le gusta más el color y lo recargado. Un nicho adulto es más sobrio y más fino en detalles.

Tienes que tener algo único por el cual la gente va a transar y por eso trabajamos en baby alpaca y seda. Todo en la mejor calidad. Hay cierta cantidad de cada producto y se acaban. Eso los hace exclusivos, no es que diga que hay edición limitada pero hay cierta cantidad y eso también otorga prestigio.

### 2. ¿Cuál es su público objetivo?

Un mercado premium, muy exigente y dentro de ese, un Nicho premium, hombres y mujeres, que exigen calidad y fitting perfecto. Con interés en la artesanía andina pero sobre todo, movidos más por la calidad del material que por lo autóctono. Generalmente de un gusto conservador y sofisticado. Tiene que ser súper fino el diseño para que lo

puedan usar. En general en Chile no tienen conocimiento de las culturas en las que están inspiradas alguna de las colecciones. Consumen más por la calidad y la estética que les parece linda.

### 3. ¿Cuál es la colección más exitosa de Kuna?

Sacamos dos colecciones al año. La primera cuyas estolas van con los colores de la colección de vestuario. La segunda, es mid season y solo son estolas. Dentro de esta línea tenemos la colección Millenium cuya temática es culturas precolombinas peruanas como la parakas, nazca y Chanchay. Consta de 3 subdivisiones de diseños:

- 1) Origen: Diseños precolombinos textuales o originales.
- 2) Transición: cambio de colores el los diseños precolombinos originales.
- 3) Contemporáneo: diseños a partir de los precolombinos originales pero en un plano más contemporáneo. Es decir, inspirados en diseño original y extrapolándolos a diseños de hoy.

Es una línea que resultó fabulosa por ser única, no existe esto en otra parte ni con nuestra calidad, la mejor lana de alpaca de Perú. Lo que logramos es reposicionar el arte milenario peruano.

En general, la preferencia de algún diseño sobre otro es relativa porque aunque haya un concepto en cada artículo, la gente se lleva el diseño porque le gusta el color o el "dibujo" o si combina con su ropa. Además, el chileno compra mucho para regalo más que para sí mismo. No podría decirse qué diseño se llevan más. En general si hay un incentivo este parte del gusto por lo precolombino y al final cual llevar recae en cual diseño te gusta más.

### 4. ¿Cómo definen los tamaños de sus estolas?

No sé exactamente como se eligen. Yo no veo eso pero imagino que tiene que ver con un tema de mostrar el diseño en ellos, la comodidad, como te envuelve la estola y probablemente la dimensión de la máquina determina

cierto tamaño. Tenemos distintos tamaños en el ancho. El largo es el mismo siempre pero quizás es un tema de máquina en cuanto a estampado o tejidos.

**5. ¿Sería posible incorporar una colección de diseños de culturas originarias de Chile?**

A mi personalmente me gustaría desarrollar una línea local en Chile, que se planteara por ejemplo la cultura ona o diaguita y hacer lo mismo que en la millenium (origen, transición y contemporáneo). Pero esto tengo que verlo yo con Perú primero y es súper difícil meter algo no peruano en todo esto porque son muy apegados a lo suyo. Nosotros pedimos a diseñadores que creen diseños especialmente para Kuna bajo cierto tema o requisitos. Los diseñadores no firman los diseños. Se potencia dar a conocer la cultura y no al diseñador.

Tenemos un caso distinto en la línea Expression, la cual es una línea de artistas, completamente contemporánea, donde los diseños

son impresos. Primero partimos con artistas peruanos. Luego logré que me aprobaran a dos artistas chilenas, me costó muchísimo. Esta línea si busca al diseñador y se muestra su trabajo pero su trabajo creado especialmente para Kuna y bajo una temática específica que damos nosotros. La última que lanzamos era sobre frutas de feria.

**6. ¿Qué opinas sobre tiendas de artesanías chilenas? (no ferias)**

Artesanías de Chile por ejemplo potencia la cultura chilena, pero sin reinterpretaciones o innovación, solo réplicas. Eso creo que está mal porque el chileno en general no tiene un aprecio por lo precolombino entonces deberían innovar en sus productos para atraer más público, con una base precolombina pero llevado a algo contemporáneo. No conozco muchas más la verdad.

**7. ¿Qué opinas sobre mis diseños? (se mostraron prototipos de los diseños estampados en dos pañuelos cuadrados)**

Llevar lo diaguita como tu hablas, me parece bueno. Chile no tiene mucha admiración por lo precolombino en general. Estos tipos de proyectos son un pequeño aporte a la apreciación de estas culturas y es un punto de partida. Todas las iniciativas que se dan con un vínculo autóctono son un punto de partida a una mayor apreciación de las culturas precolombinas. Hay muchos ignorantes y el ignorante, como no sabe, lo mira a huevo. Creo que hay un valor enorme en que tú tomes una cosa cultural, de tu país y lo potencies de tal manera que a ti te haga sentido o te cuadre y que de ahí vayas con todo para que al resto también le haga sentido. Te doy el ejemplo de la comida. Antes la comida peruana pasaba desapercibida, nadie la pescaba. Pero hoy en día es muy valorada por su sabor. La comida siempre estuvo, el merkén siempre ha estado pero no se había potenciado. Yo creo que Kuna, en cierto sentido, hace lo mismo que tu propones pero a una escala muchísimo mayor.

Ya es una marca consolidada. Es una plataforma para que la gente entienda lo rico que hay en las culturas de antes, es un avance en esto con la colección Millenium. El turista también puede ser un público interesado en tus diseños porque busca algo local y en general, más colorido. No busca una reproducción exacta de algo precolombino. Pero el turista en Chile viene solo tres meses al año, nada más.

Tienes que darle el peso a lo que estás haciendo porque la pasión que muestras en tu trabajo se trasmite. Tiene que tener un cuento potente, desde la inspiración, buena etiqueta, catálogo que haga sentido, los símbolos, el colorido, por qué has elegido la cultura, etc. La gente aprecia la calidad y el cuento que hay por detrás.