



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Autores de la moda

-Chile-

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñadora.

Investigación de la escena de la moda de autor en Santiago de Chile durante el periodo de Pandemia 2020-2022.

Autora: Camila Apablaza Zenteno.
Profesora guía: Marcela Parada Poblete.

Febrero de 2022 - Santiago de Chile.

Agradezco a mi familia por creer y confiar en mis capacidades y sueños,

a mis amigos con los que vivo, por compartir y ayudarme a realizar mis proyectos e ideas que van surgiendo,

a mi profesora guía Marcela Parada, por su paciencia y acompañe en este proceso

y a todas las personas que de alguna manera aportaron en el desarrollo de esta investigación y proyecto.

“Todo comportamiento humano, incluso el silencio y la inmovilidad, es siempre un vehículo informativo en el contexto de la interacción, no existiendo la posibilidad de permanecer en dicho contexto sin comunicar nada.”

Squicciarino, N.,1998.

“Los seres humanos hablan no solo con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido que está lleno de misterio y, de la forma más seductora, con las creaciones de la moda”.

Fink, E.,1969.

Índice

Introducción

Motivación Personal	p. 5
Introducción	p. 6

Marco Teórico

Moda y vestir	p. 8
Breve recorrido histórico de la moda en Chile	p. 9
Moda de autor chilena	p. 11
Consumo de la moda en Chile	p.13
Estado de la cuestión	p. 16
Estado del Arte de la Investigación	p. 18

Formulación del Proyecto

Oportunidad	p. 22
Hipótesis	p. 23
Formulación	p. 24
Contexto y Usuario	p. 26
Metodología de la investigación	p. 28

Desarrollo del Proyecto

Investigación	p. 35
Capítulo I: La moda de autor en Chile	p. 36
Capítulo II: El consumo en Chile	p. 47
Capítulo III: Críticas y Proyecciones	p. 53
Implementación Webserie	p. 55
Metodología de Implementación	p. 56
Estado del arte de la realización Audiovisual	p. 61
Resumen Ejecutivo	p. 65
Ficha técnica	p. 67
Sinopsis de cada capítulo	p. 70
Tratamiento Audiovisual	p. 73
Proyecciones webserie	p. 75

Clausura

Conclusiones	p. 77
Fuentes	p. 80
Anexos	p. 84

Motivación personal

Mi primera aproximación a la moda surge desde el arte y la estética, mi mamá es una artista visual de profesión y desde chica la acompañé en los diferentes trabajos que ella realizaba, creciendo así, rodeada de cuadros, pinturas y materiales de todo tipo. Al mismo tiempo ella y mi papá fueron padres jóvenes, que seguían estudiando en mis primeros años de vida por lo que pasé mucho tiempo de mi infancia en cuidado de mi abuela materna, ella, al igual que otras mujeres de su edad, era parte de grupos de jubiladas que se juntaban al menos una vez por semana a tomar once, coser, hacer tejidos y otros trabajos manuales de larga tradición, tanto urbana como rural, mientras también jugaban al bingo y conversaban. Es en este contexto, en un pueblo rural llamado Cato, a 12 kilómetros de la ciudad de Chillán, al centro sur de Chile, donde usé por primera vez una máquina de coser y aprendí otras habilidades de confección que he ido practicando y fortaleciendo hasta el día de hoy.

Partí haciendo vestidos y prendas para mi uso personal, sin aún tener ningún conocimiento de patronaje o moldaje necesarios para lo que es la confección de prendas de vestir, al mismo tiempo, nace mi interés profundo por la historia, que rescato de mi lado paterno, quien me incentivó la lectura de todo tipo de libros, y del interés por la historia nacional y mundial.

Es por esta razón que mi proyecto, en un principio de manera inconsciente, se fue enmarcando en estas dos dualidades con las que crecí y me fueron formando como la persona que soy ahora, ya fuera de la zona rural de Chillán, ahora viviendo sola en Santiago. Por un lado mi pasión por la moda,

la estética y las habilidades prácticas de confección, y por el otro, mi interés por el conocimiento teórico, la historia y el aprendizaje y mantenimiento de tradiciones territoriales. Es en estos conceptos, donde surge, se enmarca y también se cuestiona en este proyecto el concepto de moda de autor, como una respuesta consciente y crítica, de carácter nacional y de diferenciación frente a la industria masiva de la moda, que se explicará en profundidad a continuación en el desarrollo de esta memoria.

Introducción

La industria de la moda es una de las más importantes del mundo, donde sus impactos van desde lo medioambiental, lo económico, lo ético y lo significativo o simbólico para las personas e identidades de todo el mundo. No podemos negar que en Chile se le da bastante atención e importancia a la moda, esto reflejado en el gran y constante consumo de prendas de vestir, es por esto que nos encontramos con una gran variedad de malls y centros comerciales a lo largo de casi todo el territorio nacional, y la llegada de grandes y nuevas marcas extranjeras, que en otros países de Latinoamérica aún no están presentes. ¿Qué hace que los ciudadanos chilenos sean tan ávidos consumidores de moda?

Desde los años de Dictadura y la apertura a las importaciones, tarjetas de crédito y los shopping center las formas de consumo fueron cambiando de acuerdo al avance del capitalismo, que potencia estos sistemas de masas, donde participa el sistema de la moda.

El acaparamiento y sobreconsumo de bienes surge como una de las formas más primitivas de riqueza y otras significancias de poder o distinción, esto no significa que lo consumido sea guardado bajo llave en nuestros closets, sino que, debe y necesita ser exhibido. Más allá de las ya tradicionales pasarelas de las importantes casas de moda, que mediante modelos presentan las últimas prendas y tendencias de sus colecciones de vestuario, el escenario de exhibición primordial, en todos los tiempos de la historia, son los espacios públicos, es decir, la calle y la ciudad. ¿Qué pasa entonces si, debido a una crisis sanitaria de implicancias mundiales, como la vivida desde el año 2020, limitamos estos espacios de exhibición, promoviendo el estar en casa? Se podría pensar que, ya que no existe la necesidad de salir y de vestirse de cierta manera, el consumo de vestuario debería disminuir,

pero lo interesante es que, gracias al desarrollo, hace ya algunos años, de la digitalización, que abarca cada vez más la mayoría de los ámbitos de nuestra vida, los espacios públicos como la calle o centros sociales pasan a configurarse mediante las redes sociales, permitiendo mediante fotos, post, historias y en fin, contenido visual o audiovisual, crear estos espacios de exhibición que necesita la moda y que provienen de las necesidades casi inconscientes de las personas de mostrarse a los otros.

Esta investigación se enmarca en el contexto actual chileno vivido desde marzo del año 2020, donde la industria de la moda de autor en Chile se ha visto seriamente afectada. El acceso a internet, herramienta esencial de estos últimos años, que además impulsó el replanteamiento y la reconfiguración de las interacciones de los seres humanos y sus formas de trabajo y de estudio, debido a la necesidad y normativas de distanciamiento social, da por consiguiente el ingreso a un mundo de ilimitadas ofertas de bienes y prendas de vestir, es ahí, donde la moda de autor local debe competir y diferenciarse frente a la masiva llegada de importaciones, grandes marcas y retail.

En un mundo donde las personas esperaron con ansias el poder salir y hacer su vida “normal” se siguió consumiendo prendas de vestir en grandes cantidades, ya sea por razones funcionales, para estar más cómodos en el hogar, o puramente simbólicas, para sentirse “lindos” en los pocos momentos de libertad o el prepararse para salir, según información recogida para este proyecto. Como sigue existiendo una demanda, los productores de moda y específicamente los diseñadores de moda de autor chilenos deben seguir produciendo, porque es su sustento y pasión diaria. Estos puntos son de sumo interés en esta investigación, por un lado ¿Por

qué las personas consumen moda? y ¿De qué manera lo hacen?, y por otro lado ¿Por qué y cómo se está produciendo?, enfocado a la forma en que el diseñador produce y lleva a cabo su marca con especial atención a las dificultades y procesos actuales.

De esta manera la propuesta de investigación y sus proyecciones se presenta como el estudio, sin olvidar el cuestionamiento, de los hábitos y formas de consumo en donde participa la escena de la moda de autor chilena actual, permitiéndonos comprender comportamientos e interacciones en torno al consumo, a la moda y a su producción desde lo local.

Marco Teórico

1. Moda y Vestir

“La moda es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella; en un sentido más estricto, constituye la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el propio cuerpo. Como <conciencia colectiva> la moda, con su dialéctica de identificación y de diferenciación, ejerce una presión sobre la conciencia individual”. (Squicciarino, 1998, p.11)

A diferencia de lo que se podría pensar, el vestido no surge en primera instancia con el objetivo del hombre prehistórico de protegerse del frío, más bien, como una forma de decorar el cuerpo desnudo (Squicciarino, p.47), este vestido podría tener, de todas maneras, funciones múltiples que se fusionan o se confunden en algún momento, una, estética-ornamental, donde mediante el uso de pinturas, tatuajes, ornamentos y vestidos se decoraba el cuerpo a modo de diferenciarse unos de los otros escapando de la homogeneidad, y otra, utilitario-protectora, donde se ve al cuerpo humano como un ser desprovisto, insuficiente y limitado que necesita de ciertos elementos de protección, los cuales pueden surgir desde la protección mágica y adornos que la otorguen o protección física; es así como, desde los primeros tiempos de la humanidad, en la prehistoria, surgen características simbólicas asociadas al acto de vestirse que se mantienen hasta el día de hoy. En estos tiempos primitivos los cambios en la forma de vestir y de moda se producían de una manera muy lenta, lo que se mantiene hasta los tiempos feudales en Europa, cuando aparece en escena la burguesía patricia, que logra competir, monetariamente, con la aristocracia tradicional, que se mantenía pionera en términos de moda, imitando sus formas de vestir. Es ahí donde, acompañado de las innovaciones y descubrimientos de la época, se acelera el desarro-

llo de la moda como un mercado de cambios de tendencias en el vestir y una competencia de distintos grupos que querían destacar más que los otros, ya que al igual que en los tiempos prehistóricos, la moda se presenta como un signo diferenciador de riqueza y exclusividad. La moda aparece y se mantiene como un constante desafío a la costumbre, manteniendo al consumidor en un estado de tensión en espera de lo nuevo.

Más adelante, en el siglo XX, que significó el desplazamiento de las barreras entre las clases sociales y también entre la ciudad y el campo se entra a lo denominado “democratización radical de la moda” (Konig, 2002, p. 26) a manos de la mujer joven que quiere participar en el movimiento de la moda y es propiciado por el desarrollo de la comunicación de masas como el periodico, las revistas, el cine, la radio y la televisión. Estas mismas mujeres juegan un papel principal en el desarrollo de la moda, favorecidas por las democracias igualitarias y acelerando el ritmo y los procesos con la producción en masa.

Es verdad que sistemas como la moda pueden generar opiniones diversas, desde lo negativo a lo positivo, pero no podemos negar que no se le puede definir a partir de una sola disciplina o punto de vista, la moda no solo es capaz de abrazar y transformar el cuerpo humano en su totalidad, sino también todas sus formas de expresión (Squicciarino, 1998, p. 43), siendo un fenómeno social total que afecta, tanto al comportamiento de la persona, como también a su cultura, que genera un espacio para exhibirse. La exhibición y la presentación son parte esencial de la propagación de la moda, ya que se necesita de un escenario donde mostrarse.

“Una moda en secreto no existe: la moda siempre quiere salir al mundo. Quiere ver y ser vista; lleva en sí un claro rasgo de exhibicionismo”. (Squicciarino, 1998, p. 58)

Donde en la antigua Roma se usaba como escenario el foro y el ágora, hoy, en tiempos actuales y más allá de las pasarelas de alta costura, son las redes sociales y el contenido visual que le sirven como soporte. El carácter simbólico que trae el vestir desde las primeras civilizaciones, deja el precio y los costos en un segundo plano de importancia. La moda se convierte en un medio fundamental de autoconfiguración para las personas demostrando ser el motor central de la estética de la vida cotidiana.

2. Breve recorrido histórico de la moda en Chile

La actividad textil en Chile comienza a desarrollarse de manera industrial por el año 1860, en el año 1868 inicia sus actividades la famosa y ya extinta Fábrica de Paños Bellavista Tomé y para el 1878, 10 años después, existen en el país 8 industrias de producción textil de diferente tipo, como telas de algodón, telas de lana, cuerdas y cordeles. Hasta los años 1900, debido a que las materias primas provenientes del exterior eran de buena calidad y de bajos precios, el desarrollo de la industria textil chilena se mantenía estancada, representando el 6,1% de la economía mientras que la industria del vestuario llegaba al 18,5%.

Esto cambia a partir de la depresión del año 1930 y su crisis económica, que significa una importante escasez de divisas estableciendo así en el país un modelo de desarrollo de crecimiento del mercado interno y la sustitución de importaciones. Este modelo económico favorece el desarrollo del

sector textil, que entre los años 1915 a 1964 crece en una tasa promedio anual del 5,9%. Expansión que se debió a la implementación de incentivos tributarios y crediticios, medidas de protección, inmigración de técnicos y empresarios del exterior e incorporación de adelantos técnicos en las industrias. Para los años 60, los sectores de las industrias textil y de vestuario lograban satisfacer el 97% de las necesidades nacionales; en ese entonces, la moda se concentraba en las boutiques de la mano de un pequeño grupo de diseñadores, quienes imitaban los modelos de las casas de alta costura europeas, que eran traídos al país por viajeros en ilustraciones o fotografías de revistas extranjeras o mediante desfiles de moda, donde casas como Dior, exhibían sus diseños a un grupo muy reducido de la población, como lo era la elite diplomática y mujeres distinguidas de la sociedad, pero, debido a los altos valores de las prendas exhibidas, era muy difícil que la población chilena, incluso la élite, pudiera acceder a ellas. Es por esto que las boutiques hacían un trabajo de reinterpretación de estos diseños, debiendo adaptarlos a la oferta de materiales y maquinaria existentes en Chile y a las propias condiciones climáticas y económicas (Montalva, 2015, p.80).

En estos mismos años, en el sector femenino, las costureras o modistas, empiezan a generar trabajo colectivo fuera del hogar propiciado por el Estado y la creación de los Centros de madres surgidos en el año 1963 bajo el gobierno de Frei Montalva, según la revista Paula: “al interior de los centros de madres se teje una nueva forma de pensar y de vivir” (Montalva, 2015, p.75), de esta manera las mujeres adquieren conocimientos y conexiones que les permiten trabajar para las dueñas de boutiques, hacer prendas por encargo o incluso llegar a ser dueñas de

su propio negocio. Para el año 1965, el 50% de las cooperativas del país eran organizadas por mujeres, el mismo año se crea la Central Coordinadora de Centros de Madres “CEMA” afianzando la unión y el trabajo que ya se venía produciendo de los Centros de madre, otorgando, más tarde, para el año 1968, la oportunidad a unas 25 mil mujeres, no solo de mejorar su nivel económico y social, también a ser parte de la fuerza laboral activa. Bajo esta nueva forma de pensar y de trabajo colectivo entre mujeres, aparece por primera vez el término de moda autóctona en Chile a manos de Marco Correa, un diseñador de una boutique de Santiago llamada “Tai”, en el mismo año 1968, quien define este concepto como:

“Una propuesta que quiere diferenciarse en términos estéticos de las colecciones europeas” (Montalva, 2015, p.84),

que era lo que se venía haciendo por algunas décadas, transformándose en una expresión de lo nacional que podría ser llevada al exterior e incluso llegar a comercializar. Esta tendencia se mantiene en boga fuertemente entre los años 1969 a 1973 sustentada por las políticas de carácter Latinoamericano del periodo y aceptada por los distintos sectores de la sociedad que compartían este mismo sentimiento nacionalista, buscando rescatar lo nacional como inspiración o referencia pero teniendo en cuenta el aporte del diseñador de acuerdo al contexto específico, de esta manera desea separarse de lo que podría ser la artesanía que repite los mismos patrones antiguos.

Unos años después, en plena dictadura militar de los años 1973 a 1989, la industria textil ya no encuentra su apogeo de los años 60, la forma de consumir moda fue cambiando, llevando a los chilenos a elegir prendas ya terminadas y no tanto a recurrir a las costureras para realizarlas, con la aper-

tura al comercio exterior, y por lo tanto, con la llegada de las importaciones y los créditos, existe una mayor oferta de la ropa usada y saldos llegados de países de Europa y Estados Unidos, todo esto rompiendo la alianza que había existido entre boutiques, costureras y fabricantes y disparando el interés y consumo de bienes.

Por los años 80 la oferta de prendas de vestir se encuentra dividida, por un lado están los creadores de propuestas de alta costura que visten a las mujeres de la alta sociedad chilena, y por el otro, las grandes marcas extranjeras y el surgimiento de algunas chilenas (multitiendas) que visten a todo el resto de la población. Más adelante con el consolidamiento de la televisión como medio comunicacional en el país, la moda se consolidó aún más, comunicando a partir de los grandes diseñadores y sus colecciones, su importancia económica en la bolsa e informando del cambio de tendencias.

Después de más de 4 décadas, lo que se sigue más consumiendo son las importaciones, según datos de Fashion Revolution (2019), entre el año 2003 al 2018 las importaciones en Chile crecieron un 650%, páginas como Shein o Aliexpress, plataformas internacionales de comercio chinas y otros productos del mismo país representan el 70% de las compras de los chilenos (Mellado, 2017), permitiéndoles acceder a grandes cantidades de prendas y artículos a un muy bajo precio, las cuales luego pueden ser incluso revendidas por personas naturales a un precio superior por redes sociales. Es entonces donde se puede ver claramente el decaimiento de la confección nacional, que en los años 60 representaba un 97% de la ropa en uso y al 2019 solo alcanzar un 1% (Mellado, 2017).

La moda autóctona, hoy llevada a la realidad actual como la moda de autor y definida por Calvo (2016) como:

“Aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un alto componente de innovación y originalidad, que se manifiesta en un relato o identidad propia, cuyo resultado se expresa en una marca que constituye una unidad productiva económica que aporta tanto al desarrollo productivo como a la imagen de un país” (p.75), se debe defender para resistir frente a estas grandes competencias.

3. Moda de autor chilena

Para poder entender mejor este sistema de producción, es preciso definir qué se entiende como moda de autor. Este concepto es definido por Sofía Calvo (2016), periodista de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso quien se desempeña, entre otras cosas, en el área de la moda y los negocios, como el diseño de indumentaria que debe de tener un alto contenido de originalidad e innovación, es decir, se esperan prendas únicas y originales que construyan una identidad de marca aportando a la industria total del país (p. 75). Diferenciándose de términos anteriormente usados como “diseño emergente” que va orientado a que una marca está emergiendo, con poco tiempo de existencia o maduración y que entonces excluye a diseñadores que siguen siendo pequeños pero que llevan una larga trayectoria; y el “diseño independiente”, término que puede resultar ambiguo ya que esta independencia ¿Significa que trabajan fuera de la industria? o ¿es que se sitúan en la periferia o en la informalidad?. Es por esto que quizás la “moda de autor” es la manera más correcta de nombrar lo que está sucediendo en la escena nacional de la moda.

El año 2016, Quinta trends, espacio web para la moda de autor latinoamericana, en conjunto a MODUS, Observatorio Sistema Moda de la Universidad Diego Portales, publican un Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile (Calvo, Lein & Pino, 2016), de manera de ayudarnos a entender para este proyecto quiénes son los actores claves en esta industria y los números claves. Este estudio demostró que el rubro de moda de autor está encabezado por mujeres en un 73%, las cuales la mayoría residen y trabajan en Santiago, centrando esta escena en la capital del país, y definen a su marca como una microempresa, lo cual se ve expresado en tener de 2 a 4 personas en su equipo de trabajo, llevar a cabo 2 colecciones y elaborar menos de 300 unidades de prendas al año. Estos diseñadores también se hacen cargo de la comercialización y los negocios de su marca y usan, en su mayoría, un financiamiento propio (Calvo, Lein & Pino, 2016).

De acuerdo a una encuesta realizada a 20 diseñadores de moda de autor chilena, realizada en el año 2021 para esta investigación, se recoge que la totalidad de ellos efectivamente se definen a sí mismos como diseñadores de autor y describen este término como el tener la creatividad y originalidad para realizar diseños que tengan que ver con su sello personal poniendo especial atención a los procesos productivos y la elaboración. Según lo respondido, se habla de un sello personal o estilo característico reconocible que daría muestra de esta autoría de la cual se basa el diseño de autor, donde el carácter nacional estaría dado por el uso y valoración de técnicas tradicionales y materiales propios del país o de territorios e identidades específicas en los que se inscriben generando nuevos relatos, narrativas y modelos de negocios que aportan al diseño nacional. Como García menciona (1998):

“Si es cierto que la diversidad cultural dentro de los grupos humanos es grande, lo que nos obliga a recabar el protagonismo de los individuos, aunque también su organización social con los demás, no es menos cierto que, siempre, pero más intensamente en el mundo de hoy, existe un trasiego de formas culturales que configuran identidades nuevas que, como consecuencia de la influencia de los medios de comunicación y de la gran movilidad que existe en el mundo moderno, pasan de ser agrupaciones abstractas a realidades conductualmente consistentes (...) es necesario tener en cuenta que la identidad tiene lugar, se produce, es un acontecimiento más o menos puntual. Con ello quiero indicar que el proceso de identidad se genera puntualmente en distintos contextos sociales, aparece como un fenómeno no necesariamente igual a sí mismo en cada manifestación individual o colectiva” (p. 14)

Por lo que al mismo tiempo que estos diseñadores buscan reflejar en sus prendas su sello característico, es decir, su identidad, esta ha sido en parte conformado por vivir en Chile y ser parte de esta sociedad en específico, pudiendo resultar entonces en propuestas de vestuario capaces de ser un aporte para el imaginario identitario colectivo del país de este periodo en específico.

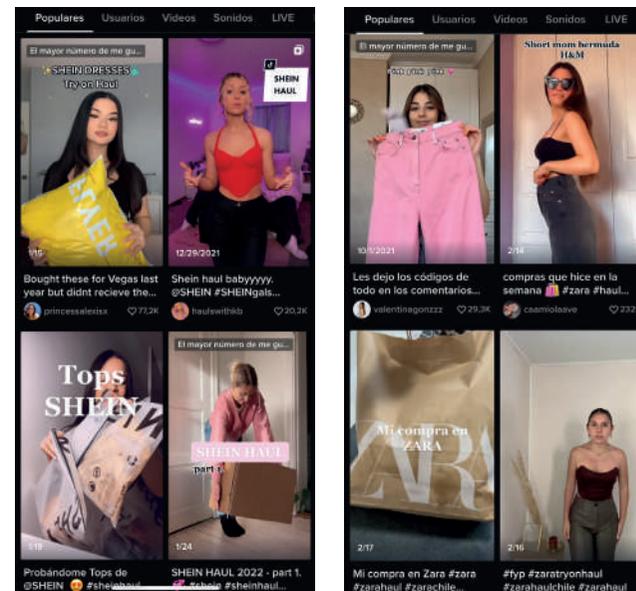
4. Consumo de moda en Chile

El mercado de la moda a nivel mundial tiene un valor cercano a 3 trillones de dólares concentrándose en un 75% en países como China, Japón y Estados Unidos (Calvo, 2016, p.18). Chile, al mismo tiempo, es el país que más consume moda en toda Sudamérica, donde, entre el año 2012 al año 2017 aumentó este mismo consumo en un 80%; según estos mismos datos, una familia de clase media puede gastar en promedio \$30.000 en vestuario mensualmente, mientras que una familia de clase alta (del quintil más alto) puede gastar unos \$80.000 en promedio al mes (Mellado, 2017).

Resulta interesante y paradójico, cómo en el año 2022, a casi dos años de estar viviendo una pandemia y crisis sanitaria, existen realidades totalmente distintas en cuanto al consumo, por un lado existe un sector de la población a la cual le resultaría incoherente el seguir adquiriendo vestuario cuando mes a mes no alcanza a cubrir sus necesidades básicas, y existe otro sector, favorecido, el cual las temporadas de encierro por las cuarentenas lo llevaron a consumir aún más prendas de vestir por el simple hecho de sentirse ansioso o aburrido.

De acuerdo a un catastro llevado a cabo para este proyecto mediante Instagram, de 100 personas de un rango etario entre 20 a 30 años, un 92% ha comprado ropa en periodos de cuarentena, de los cuales un 74% ha preferido hacerlo mediante la red social Instagram a tiendas de importaciones y sólo un 12% ha consumido diseño nacional de diferentes autores. Más allá de las razones personales que tengan los consumidores para adquirir prendas de vestuario, se destaca para este proyecto, que, efectivamente, se sigue consumiendo ropa. Según los datos rescatados y acompañado de

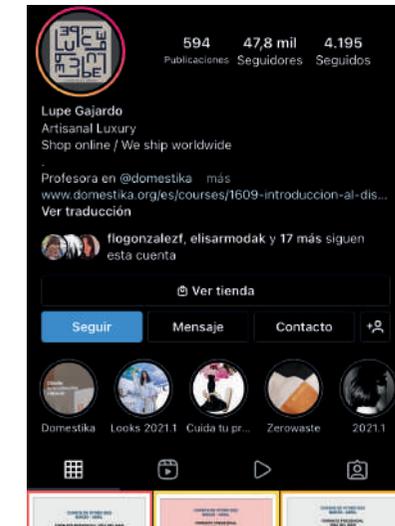
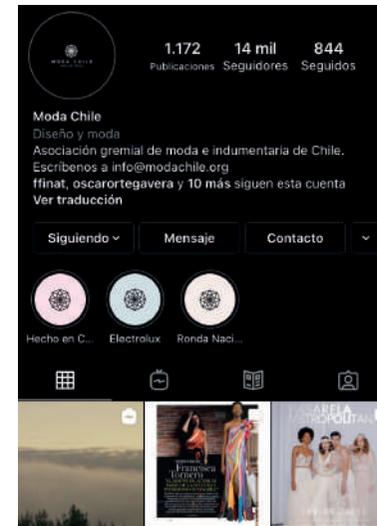
la información entregada por Fashion Revolution (2019), las importaciones son lo que más consumen los chilenos, estas mismas entre 2003 al año 2018 aumentaron en un 650%, donde China lleva la delantera representando en un 70% el consumo nacional (Mellado, 2017). Resulta habitual encontrar en redes sociales como TikTok, la aplicación más descargada en todo el mundo en Marzo del 2020 (Sensortower, 2020) o Instagram, como personas comparten sus compras online en los llamados "Haul" o "Try on", videos cortos que consisten en mostrar las prendas recibidas, comentar qué les parecen y probarlas, muchas veces compartiendo los códigos de estas para que las personas que vean estos videos puedan adquirirlas también. Destacan en estos videos marcas como Shein de China que no cuenta con tiendas físicas en Chile y Zara de España que está presente en Chile desde 1999.



Capturas de pantalla Aplicación TikTok, Rescatadas en Febrero, 2022.

Mientras que los haul de importaciones tienen miles de visualizaciones, y representan la mayoría de los productos que como chilenos consumimos, las prendas de vestir hechas por diseñadores locales representan solo un 1% (Mellado, 2017). Cuentas de Instagram como Moda Chile, que reúne a varios diseñadores de autor, tiene un alcance de 14 mil seguidores, o como la diseñadora nacional Lupe Gajardo que tiene un alcance de casi 45 mil seguidores dan muestra que la moda de autor es un contenido que se sigue, que causa interés en los consumidores de ropa. Según Calvo (2016) el público que consume moda de autor son personas que tienen sus necesidades básicas cubiertas, por lo que están en búsqueda de necesidades terciarias que les otorguen otras clases de experiencias y satisfacciones, estas tienen un nivel educacional mayor orientando su interés en el proceso de producción de las prendas, la historia y la exclusividad. Esta descripción del público consumidor de la moda de autor, tiene sentido, ya que, debido a sus procesos más lentos y responsables, la autoría y exclusividad y producción a baja escala, las prendas resultantes tienen un precio de venta mayor a la ropa producida industrial y masivamente en condiciones éticas y medioambientales cuestionables. Como Calvo (2016) nuevamente menciona:

“Hoy el nuevo lujo se construye en función de la subjetividad del comprador, quien lo visualiza en las propuestas -de alta calidad y potencial heredable- al conocer el proceso creativo, la relación con el entorno, la relación con los stakeholders, y/o el relato de la marca. Lo anterior supone un precio mayor a los de la industria masiva, pero no necesariamente prohibitivo, ya que su valor simbólico lleva a que quien aspire a él, sea capaz de ahorrar u organizarse para poder darse ese lujo” (p.77).



Capturas de pantalla de la aplicación Instagram, Rescatadas en Febrero, 2022.

Resulta importante mencionar, que, dado que vivimos en una sociedad de consumo, este proyecto no busca llamar a las personas a consumir más, sino que ve la realidad del consumo de vestuario en Chile como una oportunidad para la moda de autor nacional.



Autores de la Moda - Marco Teorico

Fotografía rescatada de La Tercera, Febrero, 2022.

5. El estado de la cuestión

Hasta el año presente, 2022, y después de casi dos años de pandemia, los encuentros entre personas se siguen limitando, pese a las mayores libertades de movilidad y de encuentros, actualmente el aforo permitido en una residencia cerrada es de 10 a 25 personas si todas se encuentran vacunadas (Gob.cl, Febrero, 2022), mientras que la mayoría de los malls y centros comerciales funcionan con total normalidad manteniendo la distancia social, uso de mascarilla y alcohol gel; los aforos dentro de estos recintos han aumentado, olvidando ya un poco las largas colas de clientes ansiosos por consumir vistas en los años anteriores, comportamiento que fijó el cuestionamiento de la necesidad del consumo, en este caso, de prendas de vestir, en una situación de emergencia sanitaria.

Sofía Calvo nos comenta en una entrevista realizada en Febrero del 2022 que:

“Hablamos de que la ropa es un tema superficial, trivial y hasta weca, pero es una industria que mueve miles de millones de dólares y que genera un impacto en términos sociales y ambientales tremendo con consecuencias que ya tenemos en nuestro país. Entonces, frente a esa realidad, no podemos decir que vestirse es un acto inocente.”

La industria de la moda en el año 2020, en el primer año de la pandemia, generó ventas por alrededor de 665 mil millones de dólares a nivel mundial, cifra no menor y para nada de poca importancia, donde la delantera la lleva el fast fashion, que se puede describir como la incorporación en el mercado de prendas en tendencia por lapsos de tiempo breves y fabricadas con materiales y procesos de poca calidad que aseguran sus precios bajos, pero que también aseguran la

poca durabilidad en el tiempo de estas mismas prendas, y, aunque no explícitamente, malas condiciones laborales y de seguridad para sus trabajadores, donde la ética queda en un segundo plano.

Esta industria también afecta a niveles medioambientales, donde la producción de ropa representa el 10% de las emisiones de CO2 a nivel global, debido a los desechos de su producción que desembocan en el mar o a la incineración de basura proveniente de la ropa desechada (Greenpeace, 2021) y que podemos ver este impacto incluso en nuestro país, con vertederos de ropa usada en la Región de Tarapacá, realidad habitual hace algunos años para los habitantes de la comuna de Alto Hospicio, donde debido a una legislación laxa se permite que año a año se importe una cantidad tremenda de 55 mil toneladas de ropa usada (proveniente de Europa, Estados Unidos, Corea y Japón) al país (Calvo, 2021), cantidad de la cual casi el 70% termina en vertederos clandestinos o incinerada.



Fotografía rescatada de La Tercera, Febrero, 2022.

El estallido social en Chile, ocurrido en octubre del año 2019, provocó un punto importante de inflexión en las personas, para el caso, en término de las reflexiones ligadas a los hábitos de consumo, donde se reveló un poco la producción local y algunos conceptos nuevos, como el de la moda de autor que aborda este proyecto, poniendo sobre la mesa los valores rescatables de este tipo de moda sobre la masiva. Esto, sumado tiempo después con el comienzo de la pandemia Covid-19 y crisis ambiental ya existente, permitió la reflexión del impacto que tiene la industria de la moda en el medio ambiente y en las personas, lo cual, pese a que logrará generar inquietudes, cuestionamientos y sensibilidades mayores, no significa, por lo menos aún en la generalidad de la población, que exista un cambio drástico en los hábitos de consumo, manteniéndose aún estos cambios en grupos de nichos a falta de una institución, ya sea estatal o privada, que se encargue de educar desde una lógica de responsabilidad social y ciudadana.

Los comportamientos de las personas consumidoras se encuentran directamente relacionados al modelo económico en el que vivimos, donde la adquisición de productos otorga satisfacción y una sensación de felicidad apoyado con el impacto de las redes sociales, donde el consumo de referentes visuales pasa a ser un tema de suma importancia, aún más para las poblaciones jóvenes. Resulta clave tomar en consideración para este proyecto las herramientas digitales que disponemos el día de hoy ya que tienen una fácil llegada y no resultan extrañas a la mayoría de las personas, teniendo en cuenta de que, pese a que la accesibilidad a internet no es una realidad en todos los sectores y todavía se encuentra limitada por la clase económica y social, Chile, sí es uno de los países de Sudamérica con mejor y mayor conexión, donde un 87% de los hogares cuenta con una conexión estable y

un 56% de la población chilena cuenta con cobertura móvil en sus celulares que un 92% usa todos los días (IX Encuesta de acceso y usos de internet, 2017). Considerando que estos datos obtenidos datan del año 2017, es posible suponer que el crecimiento es exponencial para el año 2022.



Registro personal de Manuel Urzúa, Santiago de Chile, Octubre, 2019.

Estado del Arte de la Investigación

Antecedentes

1. El nuevo vestir: Cómo se hace y se lleva la moda hoy. Sofía Calvo, 2016.

Libro de la periodista y MBA en dirección de empresas Sofía Calvo que introduce el concepto de moda de autor como el término más correcto y completo para describir el trabajo realizado por los diseñadores y sus propuestas de vestuario dentro de la escena de la moda chilena y latinoamericana. Realiza un análisis del mercado mundial en el que se inscribe la moda y sus repercusiones medioambientales y éticas, apelando y llamando a la reflexión de el rol y la responsabilidad que tiene el ciudadano consumidor al momento de discernir en sus compras. Busca posicionar al diseño de moda de autor como una opción sustentable de consumo visibilizando algunos de sus relatos y procesos y otorgando un listado de marcas para optar o conocer al lector.

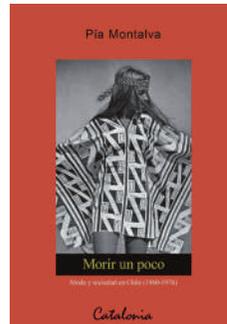
2. Quintatrends.com, 2007 - presente.

Espacio web chileno, dedicado a la moda de autor latinoamericana desde su creación en el año 2007 por Sofía Calvo, periodista y MBA en dirección de empresas de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, quien desde su inserción en el mundo laboral descubrió el valor que tiene la ropa como herramienta para expresar identidades personales y colectivas. A momento de terminar su MBA, quiso poner a prueba sus conocimientos mediante la experimentación del formato de blog y una especie de incubadora de negocios "Quinta Trends", sirviendo como un espacio digital de revelación y reflexión para la moda de autor de Latinoamérica mediante blogs semanales, relatos de diversos temas de interés de la moda y ya hace algunos años probando el uso de nuevos medios y formas de comunicación, como el Podcast: El nuevo vestir del año 2021, con 10 capítulos orientados a la

moda sostenible y responsable y por último mediante el formato de webserie con “El nuevo vestir: La revolución silenciosa de la moda” y “Relatos de cuarentena” en el año 2020.

3. Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960–1967. Pía Montalva, 2004.

En este libro de la diseñadora Pía Montalva, especialista en historia de la indumentaria y moda, se hace un recorrido de la historia e industria de la moda en Chile desde su auge en el año 1960 a su posterior declive en 1976 producto de la llegada y apertura al mundo de las importaciones y el capitalismo marcado por el golpe de estado de 1973 y la dictadura de Augusto Pinochet. Se presenta en un orden cronológico desde una mirada política, social, cultural y crítica las formas de producción y confección de moda en los talleres santiaguinos en manos de diseñadores y mujeres modistas producto de los centros de madres y la existencia de un sistema de moda que permitió el surgimiento y sustento de la moda autóctona, mediante anécdotas y datos presenta las formas de hacer moda durante estos años, y los cambios que fueron ocurriendo por parte de las mujeres y consumidoras en el paso de estos y con la importante entrada de las importaciones, ropa usada proveniente de Europa o Estados Unidos, multitiendas y malls, que transformaron esta industria y los hábitos y formas de consumir de los ciudadanos chilenos.



Fotografías Libro El Nuevo vestir de Sofia calvo, Sofia Calvo y Libro Morir un poco de Pía Montalva.

Referentes

1. Dress X

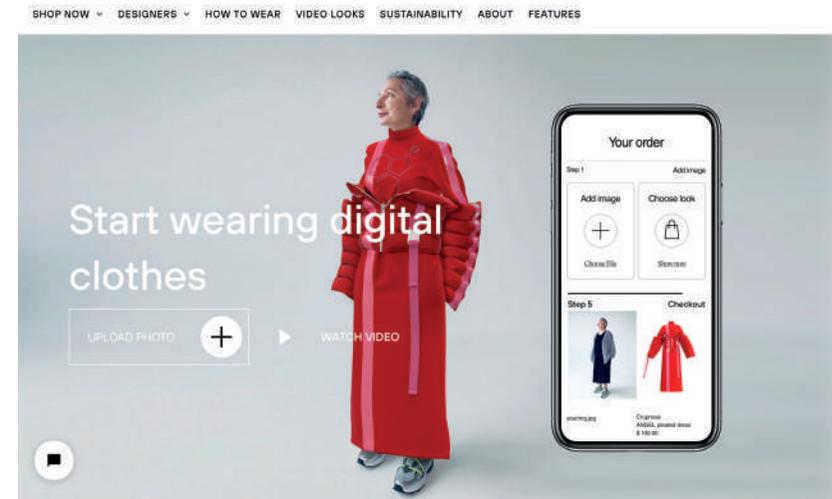
Dress X es una plataforma virtual que reúne a diseñadores de todo el mundo mediante la venta de sus diseños de prendas virtuales, donde las personas pueden comprar una de estas prendas virtuales para usarlas sobre sus fotos o vídeos, bajo el lema de “no compres menos, compra moda digital” criticando la cantidad de ropa producida en la actualidad como una opción a producir menos y ser más sustentable. Los precios varían pero pueden llegar hasta los 1.400 dólares, un valor elevado teniendo en cuenta que estas prendas no existen físicamente, pero sí dan cuenta de un trabajo del diseñador y de un posible futuro, ahora presente, de la forma de vestir y consumir la moda.

2. Pousta Meets 2018 – 2019

Serie de 4 reportajes hechos a modo de entrevistas a 4 distintos artistas nacionales de diferentes áreas como la fotografía, el rap, las artes plásticas y el tatuaje. En primer instancia se les introduce dentro de cada escena artística, para luego pasar a abordar una pauta de preguntas respecto a la importancia de la escena en la actualidad, sus formas de diferenciarse dentro de ella, y también ahondar en sus procesos creativos, que los inspira al momento de crear y experiencias de trabajo. Estos reportajes fueron hechos por la plataforma de comunicaciones chilenas Pousta, nacida en el año 2009 y que busca crear y amplificar contenidos de relevancia para las nuevas generaciones y en colaboración con la marca de zapatillas Converse, por lo que tiene de todas maneras un carácter publicitario implícito, pero si aporta en el registro de algunas escenas y sus rostros en el país, pero lamentablemente no se continua ni actualiza en el tiempo y se queda solo con su desarrollo en los años 2018 y 2019.

3. Análisis de la escena musical independiente en Chile, en la era de la innovación tecnológica, de la piratería y de la concentración económica transnacional

En esta tesis del Magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad del Pacífico, Chile, Daniela Leiva aborda la escena de la industria musical en Chile a partir de los años 90, donde, debido a la apertura de los mercados y las innovaciones tecnológicas, las empresas multinacionales de sellos musicales significan un riesgo y un desafío para los artistas chilenos independientes en desarrollo. Este análisis contempla de 5 capítulos, uno primero de introducción y definiciones de conceptos importantes, un segundo de marco teórico, un tercero de la metodología a usar, donde se optó por el método cualitativo, al igual que en esta investigación, un cuarto capítulo de desarrollo de la investigación para terminar en el quinto capítulo de conclusiones y posibles acciones a implementar en esta escena. Este estudio fue ganador de un Fondo Nacional de Cultura como tesis de posgrado en la modalidad de investigación en el año 2009, por lo que se toma de referencia, tanto su estructura y métodos, como también el proyectar esta investigación a ser publicada o continuada mediante un Fondo Nacional como tesis cultural.



Captura de pantalla Plataforma DressX, Rescatada en Febrero, 2022.

POUSTA Meets Lesacrouge

POR MAX · HACE 3 AÑOS · 1 SHARE · 5 MINUTOS DE LECTURA

En el marco de nuestra gira a Kuala Lumpur, Malasia, junto a Converse X, tuvimos la oportunidad de compartir y conocer a Fernanda Rodríguez, más conocida como Lesacrouge. Ella es fotógrafa, tatuadora de handpoke. Una persona creativa y multifacética.

Conversamos un buen rato con ella y esto nos contó

Para ti, mujer chilena, creativa y multifacética ¿Qué hace tan interesante a la escena Local hoy día?

Lo que hace interesante la escena local hoy en día es que cada vez las personas están saliendo de su zona de confort, experimentando en su forma de vida, ya sea trabajo, ropa, música, etc. creando un escena nueva y más auténtica, ya que se deja de lado lo que conocemos como lo socialmente aceptado y en parte nos da lo mismo la opinión social, generando una creatividad que llega a grupos que están en busca de lo que ellos pueden expresar.

Captura de pantalla Pousta Meets de la página web de Pousta, Rescatada en Febrero, 2022.

Formulación del Proyecto

Oportunidad

La pandemia Covid-19 es uno de los hechos más catastróficos de la últimas décadas en términos sanitarios y de salud mundial. Más allá de las implicancias médicas y políticas que no podemos descartar, resulta importante, a partir de la disciplina y mirada del diseño, rescatar las implicancias culturales y sociales de este periodo y registrar estos aspectos de la historia que estamos construyendo.

En el ámbito de observación para este proyecto la escena de la moda de autor en Chile es una industria que se encuentra activa y en crecimiento, en su mayoría de la mano de jóvenes diseñadores y acompañada con el contexto medioambiental que ya no logra soportar el impacto contaminante de la actual producción masiva y que genera poco a poco inquietudes y cuestionamientos en sus consumidores, que aún necesitan de ciertos impulsos, que los eduquen e informen y los lleven a cambiar sus hábitos de consumo. Es preocupante pensar tener que llegar a condiciones más críticas para generar cambios efectivos en la población, no podemos esperar más, este es el momento oportuno para ayudar a hacer un cambio y este cambio debe venir a partir de la información y la reflexión para posteriormente materializarse en acciones concretas. Dentro de este escenario, vestirse significa un acto político, social y testimonial. El vestir ya dejó de ser un fenómeno meramente superficial.

Rescatar la historia de la escena de la moda de autor en Chile en este periodo resulta importante para la posteridad y el patrimonio nacional, escena que puede parecer pequeña o menor en comparación a los grandes sistemas de masas pero que implica de importantes aspectos conductuales,

económicos, sociales y culturales de la vida de los ciudadanos chilenos.

El papel del diseño dentro de este proyecto acompaña en primera instancia el registro y análisis de información mediante una investigación y en segunda instancia en el diseño de un espacio audiovisual (webserie) capaz de exhibir esta escena y lo investigado, teniendo en consideración los medios digitales actuales y sus formas de interacción con las personas. Esto permitirá exponer una escena poco visibilizada hasta ahora, que se encuentra en crecimiento y que trae consigo un gran impacto social, cultural y medioambiental mediante valores que la moda masiva no trae consigo, abriendo el diálogo y las reflexiones en un periodo donde es de suma importancia tener una opinión y cuestionarnos hábitos y formas antiguas que ya no hacen sentido ni van con los tiempos actuales.

Hipótesis

A modo de hipótesis, esta investigación declara que la moda de autor chilena, en el periodo actual de pandemia, puede responder de una forma ética, responsable y con valores agregados frente a la producción masiva de moda. Aportando tanto a la economía nacional, ya que genera empleabilidad, necesitando de personas que trabajen en sus diferentes etapas de diseño, producción, venta y distribución, a la identidad y patrimonio del país ya que las propuestas de vestuario de las marcas de moda de autor nacionales surgen a partir de distintas identidades territoriales, técnicas tradicionales y relatos propios de los diseñadores, y que, gracias a estos valores, logra generar nuevos verbos al momento de consumir, donde deja de ser una mera compra sin importancia y, por último, al medio ambiente ya que propone nuevas formas de negocio, enfocándose en una producción más lenta, dedicada y ética con sus trabajadores y en concordancia a las condiciones medioambientales actuales del planeta que ya no soporta mantener una industria tan contaminante como la de la moda tradicional.

Formulación

Qué

Investigación de la escena de la moda de autor en Santiago de Chile entre los años 2020 a 2022 en tiempos de pandemia, cuya bajada de proyecto se materializa en la postulación a un fondo de fomento audiovisual FONDART, para la realización de una webserie de género documental, de 4 capítulos.

Por qué

La pandemia del Covid-19 acaecida en el año 2020 ha afectado a todas las economías, tanto mundiales como personales, pese a esto, las personas siguen consumiendo grandes cantidades de prendas de vestir y sigue existiendo una oferta muy amplia, donde deben competir diseñadores de moda nacionales de menor y mayor escala, importaciones de todas partes del mundo, retail y multitiendas. Para los diseñadores de moda de autor en Chile, las condiciones vividas de pandemia y aislamiento social han dificultado aún más sus procesos productivos y de venta. Si sabemos que las personas siguen consumiendo ropa, ¿De qué manera podemos responder frente al gran consumo de masas? ¿Es la moda de autor nacional una forma ética y responsable de consumo? y ¿Por qué?.

Para qué

Visibilizar marcas de moda de autor nacionales que levantan propuestas conceptuales y valores asociados a relatos y narrativas propias de identidades y territorios partiendo por la capital de Santiago durante la, aún no terminada, pandemia Covid-19.

Objetivo General

Investigar la escena de la moda de autor chilena atravesada por la pandemia del año 2020 a la actualidad y diseñar una webserie de género documental postulable a un fondo de cultura audiovisual que logre registrar y visibilizar esta misma escena con el objetivo de llegar a un usuario joven de 20 a 30 años, sensible a la moda e innovaciones y abierto a generar cambios en sus hábitos de consumo.

Objetivos Específicos

1. Analizar los cambios y avances de la escena de la moda de autor en Chile desde el año 2020 a la fecha en el contexto de la pandemia.

IOV: Revisión crítica de literatura, investigación de antecedentes y análisis de entrevistas a diseñadores de moda de autor en Chile.

2. Caracterizar las formas y razones que influyen en el consumo de la moda por ciudadanos chilenos.

IOV: Revisión crítica de literatura, análisis de entrevistas y focus groups a consumidores de moda y análisis de datos.

3. Identificar marcas de moda de autor en Santiago de Chile y sus propuestas conceptuales.

IOV: Cartografía de marcas de moda de autor en Santiago de Chile, análisis de sus propuestas en base a su actividad, autoría y procesos productivos.

4. Diseñar una web serie documental que sirva como base y proyección de la investigación.

IOV: Definir estructura, guiones, mapa de tramas, tratamiento audiovisual, presupuesto y presentación audiovisual del proyecto según bases de la Convocatoria 2022 del Fondo de fomento audiovisual FONDART línea de producción audiovisual de otros formatos modalidad webserie documental.

5. Documentar la escena de la moda de autor en Chile a partir de sus diseñadores y los procesos creativos y productivos de sus marcas.

IOV: Postulación Fondo de fomento audiovisual FONDART para la realización de webserie de género documental y su posterior distribución en redes digitales (Youtube e Instagram).

Contexto y Usuario

Desde Marzo del año 2020, la industria de moda de autor en Chile, en conjunto a las demás economías, se ha visto afectada por una pandemia que ha cambiado las formas de vivir, producir y consumir. El acceso a internet, herramienta esencial para el teletrabajo y los estudios, da ingreso a las personas a un mundo de ilimitada información, una enorme oferta de bienes y publicidad que es recibida día a día, casi sin poder escapar, en cualquiera sea la plataforma o red social usada.

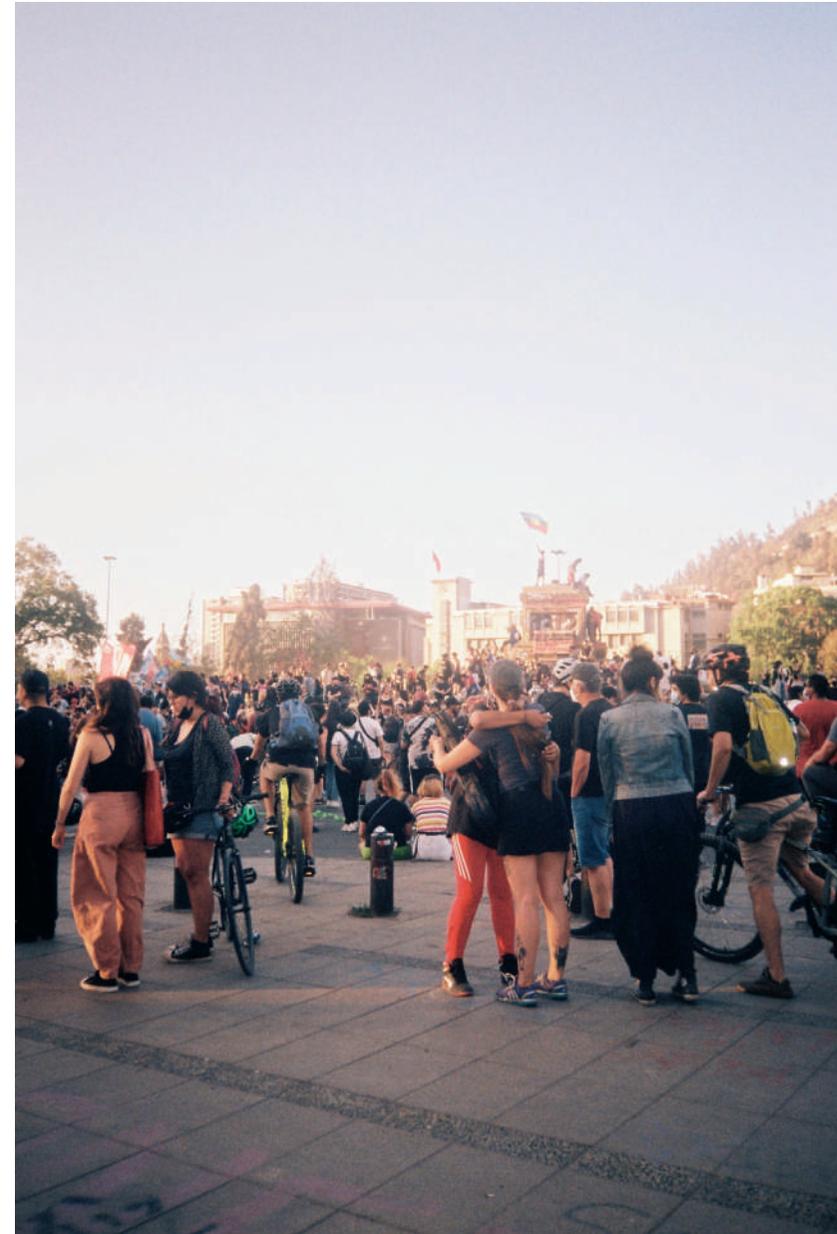
En conjunto, las temporadas de cuarentenas y aislamiento social, medidas usadas por el Gobierno para controlar la propagación del virus han llevado a las personas a mantenerse en ocasiones en casa y buscar maneras para matar el tiempo y la ansiedad, según datos del Sistema de Atención Médica VA St. Louis de Estados Unidos (2022) los riesgos de desarrollar ansiedad, depresión y trastornos de sueño durante la pandemia han aumentado, ya sea en personas que se han contagiado como no, es a partir de este contexto donde se potencian las compras en línea, buscando una satisfacción momentánea en bienes y prendas, añorando el poder salir y usarlas.

Dada esta demanda existente, los emprendedores, específicamente los diseñadores de indumentaria de autor nacionales, que entregan propuestas a partir de sus identidades y relatos propios, ansiosos por sobrevivir en el mercado, siguen trabajando, pese a la inestabilidad existente debido a que los procesos de producción se han ralentizados y cambiado constantemente a causa de las variantes condiciones de trabajo, que no les permiten ya sea poder salir siempre de sus casas, tener a su disposición una cantidad mayor de trabajadores en un mismo lugar o la dificultad para encontrar insumos o materiales.

Es en este complicado escenario que deben seguir compitiendo con las grandes marcas e importaciones que ya tienen mayores ventajas de desplazamiento, llegada a los clientes y precios más baratos debido a los menores costos de la producción en masa pero que, sí implican mayores costos a nivel de ética y medioambiente.

En primera instancia esta tesis de investigación estará disponible para todos los estudiantes y académicos, que, de una u otra forma, también son consumidores de moda, mediante la biblioteca online de la Facultad de Arquitectura y Diseño y, posteriormente, de acuerdo a los resultados de su postulación a los fondos de cultura audiovisual y su realización y difusión como webserie en plataformas como Youtube y redes sociales estará dirigido a jóvenes de entre 20 a 30 años, sensibles a la moda y sus innovaciones, que destinan una cantidad de \$50 mil pesos en promedio por cada prenda de vestir al menos una vez al mes, que prefieren marcas extranjeras ya que aún no se deciden totalmente a consumir moda de autor.

Estos se caracterizan por tener una actitud cambiante frente al consumo que los hace estar abiertos a generar cambios, pero que, con el paso de los años, estos cambios se transformarán en hábitos permanentes y en costumbres de consumo.



Fotografía sector Baquedano, Santiago de Chile, Registro personal de Camila Apablaza,

Noviembre, 2021.

Metodología de la Investigación

Este proyecto se enmarca bajo una metodología de investigación de tipo cualitativa, esta técnica busca entrar dentro de los procesos de construcción social relevantes para esta investigación, comprendiendo los medios a los que los sujetos se embarcan en acciones significativas y van creando su mundo propio, siendo necesario conocer cómo se crean estas experiencias, su significado, mantenimiento y participación en dichas y que generan construcciones simbólicas para la sociedad en estudio. La metodología cualitativa como menciona Ruiz, 2003:

“Implica un estilo de investigación social en el que se da una insistencia especial en la recogida esmerada de datos y observaciones lentas, prolongadas y sistemáticas a base de notas, baremos, records, ejemplos, grabaciones.” (p.24)

Transformándose entonces en una metodología de forma circular, donde no solo se observan y se graban los datos recogidos sino que se mantiene un constante contacto con lo investigado, dando espacios para la reflexión de los datos rescatados.

Se considera una estructura de la metodología cualitativa, donde en una primera etapa se identifican los sujetos y objetos a estudiar y cómo estos interactúan, para este caso, se identifican a los diseñadores de moda de autor, los consumidores de moda y su interacción con la moda y/o las prendas de vestir, en una segunda etapa se recogen los datos, mediante la observación de casos y entrevistas para terminar en una tercera etapa de análisis interpretativo de los datos recogidos y generar un escrito narrativo de la investigación.

Consideraciones éticas:

Para el desarrollo de este proyecto cabe destacar que se entregó a cada persona entrevistada de manera presencial un consentimiento informado para participar en el proyecto. Este documento presenta el título de “Autores de la moda”, el tipo de registro de carácter testimonial y las condiciones de estas entrevistas o focus group realizadas, a modo de permitir el registro en audio para su posterior análisis con objetivo y para uso de esta investigación y proyecto, asegurando que la información recogida será usada con fines académicos y de revisión, pudiendo no responder o abandonar la entrevista si así lo preferían.

Debido al uso de esta metodología cualitativa se presta especial atención a las fuentes orales o escritas de los actores de importancia para esta investigación (diseñadores y consumidores), mediante el uso de herramientas o métodos que serán explicados a continuación:

1. Encuestas:

En una primera instancia de seminario y debido a las condiciones dadas por la pandemia y distanciamiento social de la primera mitad del año 2021, se optó llevar a cabo 3 encuestas en formato online haciendo uso de la plataforma Google forms, orientada a obtener un amplio muestreo de datos.

Estas fueron:

- Encuesta a 20 diseñadores de moda de autor, la cual mediante 5 preguntas orientadas exclusivamente a diseñadores de moda que estén a cargo de marcas orientadas al diseño de autor en el territorio nacional, se orientó al objetivo de generar un primer registro de estos nombres, e ir construyendo una mirada inicial al imaginario de esta escena a partir de sus respuestas.

Pauta de preguntas:

1. Nombre de tu marca
2. ¿Qué es para ti la moda?
3. ¿Qué te inspira a diseñar prendas de vestir?
4. ¿Cómo es tu proceso de diseño y producción de prendas de vestir?
5. ¿Qué crees que te diferencia de las otras marcas de autor chilenas que existen actualmente?
6. ¿Qué crees que te diferencia de las grandes marcas, como retail, fast fashion e importaciones?

-Encuesta a 25 consumidores de moda, orientada a cualquier ciudadano chileno de un rango etario de 20 a 35 años, que consuma generalmente prendas de vestuario de grandes marcas, importaciones y tiendas varias que podrían considerarse dentro del fast fashion, de esta manera obtener datos de cantidades de dinero y frecuencia dedicada a este tipo de consumo y sus comportamientos que los llevan a preferir la industria masiva de la moda.

Pauta de preguntas:

1. ¿Qué buscas al momento de comprar ropa?
2. ¿Qué tan importante es para ti la moda?
3. ¿Cuántas veces al año compras prendas de vestir?
4. ¿Cuánto dinero destinas en la compra de cada prenda de vestir?
5. ¿Qué tipo de prenda de vestuario compras en mayor cantidad?
6. ¿Cuáles son tus marcas de vestuario favoritas?

- Encuesta a 20 consumidores de moda de autor chilena, en este caso, orientada a personas de un rango etario de entre 20 a 35 años, que compran usualmente prendas de vestir a marcas de moda de autor nacional, ya sean pequeñas o más grandes, esto con el objetivo de registrar nombres de marcas que prefieren, datos de cantidad de dinero y frecuencia dedicados a este tipo de consumo e igualmente información de sus comportamientos que los llevan a preferir este tipo de moda sobre a la masiva.

Pauta de preguntas:

1. ¿Qué es lo que buscas al momento de comprar ropa?
2. ¿Qué tan importante es para ti la moda?
3. ¿Qué tan importante es para ti comprar ropa a marcas de moda de autor nacionales?
4. ¿Cuántas prendas de moda de autor tienes aproximadamente?
5. ¿Cuántas veces al año consumes moda de autor aproximadamente?
6. ¿Cuánto dinero destinas en la compra de cada prenda de moda de autor nacional?
7. ¿Qué tipo de prenda de vestuario compras en mayor cantidad?
8. ¿Cuáles son tus marcas de moda de autor nacionales favoritas?

2. Entrevistas:

Gracias a las mejores condiciones respecto a la pandemia Covid-19 durante el mes de Enero del año 2022 se pudieron llevar a cabo 4 entrevistas de manera presencial orientadas a algunos diseñadores de moda de autor que participaron en el proceso de encuestas y otros nuevos que se sumaron más adelante, los cuales fueron elegidos de una forma de muestreo intencional, debido a sus diferencias y propuestas de vestuario, con el objetivo general de profundizar los datos rescatados en la primera etapa de encuestas y con los **objetivos específicos** de:

1. Identificar procesos productivos específicos y propios de cada marca.
2. Analizar los cambios producidos en la marca y sus procesos producto de la pandemia.
3. Rescatar identidades, valores, objetivos, proyecciones y diferencias de las marcas de moda de autor frente a su competencias masivas como el retail y fast fashion.
4. Armar un imaginario colectivo de la escena de la moda de autor en Chile por parte de sus diseñadores.

Para esto se les visitó en sus talleres, ubicados en las comunas de Providencia y Santiago de la ciudad Santiago de Chile, en días de trabajo previa agenda con ellos mediante redes sociales. Se les contactó en primera instancia explicándoles los objetivos de la entrevista y sus razones de fines académicos para esta investigación generando también el contacto para participar en la proyección de este proyecto. A pesar de establecer una pauta de preguntas para estructurar las entrevistas, se dio espacio para nuevas preguntas si es que iban surgiendo y mantener una conversación fluida,

para la cual se generó registro escrito de lo más relevante y grabación en audio para posteriormente volver a escucharlo.

Pauta de preguntas:

1. ¿Cuándo, cómo y qué te motivó a empezar tu marca?
2. ¿Qué te motiva a diseñar en el día a día?
3. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que tu marca ha tenido que enfrentar?
4. ¿Qué nuevos desafíos presentó la pandemia para tu marca?
5. ¿Qué diferencias logras identificar en tu marca desde su comienzo hasta la actualidad?
6. ¿Qué opinas de la escena de la moda de autor que se está formando en Chile?
7. ¿Cuál crees que es la mayor competencia que tiene tu marca?
8. ¿De qué manera crees que tu marca se logra diferenciar en el mercado?
9. ¿Cuáles son tus proyecciones como marca a corto y largo plazo?

En un segundo caso particular, debido a que la entrevistada Sofía Calvo reside en la región de Valparaíso se agendó con ella una reunión por videollamada en la plataforma Zoom. Se le contactó mediante Instagram y se agendó la fecha mediante Whatsapp, para esto también se le explicaron los fines académicos de esta investigación y los **objetivos específicos** de esta entrevista:

1. Conocer opiniones respecto a la moda en Chile desde la disciplina del periodismo y los negocios.
2. Comprender de mejor manera la escena de la moda de autor en Chile desde la disciplina del periodismo y los negocios.
3. Contrastar respuestas desde la disciplina periodística con la de los diseñadores dueños de marcas.
4. Integrar datos para dar fin a la etapa de investigación.

Para esta entrevista, al igual que en el caso anterior, se estructuró una pauta de preguntas para guiar la conversación, pero se abrió la posibilidad de añadir más preguntas o nuevos temas, de acuerdo a lo que se iba conversando, se generó el registro escrito mientras se mantenía la entrevista en grabación de audio para su posterior análisis.

Pauta de preguntas:

1. ¿De dónde nace tu interés por la moda?
2. ¿Cómo surge Quinta trends?
3. ¿Cómo ha sido llevar a cabo Quinta trends por estos últimos 15 años?

4. ¿Por qué crees que es importante hablar de moda?
5. ¿Por qué crees que es importante hablar de la moda de autor?
6. ¿Cómo ves la actual escena de la moda en Chile?
7. ¿Qué cambios has logrado notar en la escena de la moda de autor producto de la pandemia?
8. ¿Cómo ves a los consumidores chilenos de moda?
9. ¿Crees que la moda de autor en Chile logra conformar una identidad propia?
10. ¿Qué crees que faltaría para poder consolidar a la moda de autor en Chile?

3. Focus Group:

Para recoger información de los consumidores de moda de entre 20 a 30 años se invitó a un reducido grupo de 10 personas, que se reconocen como ávidos consumidores de moda, a una jornada de focus group en el mes de Noviembre del año 2021, siguiendo las normativas de encuentro de personas al interior de los hogares a la fecha. En este caso se les reunió alrededor de una mesa y se presentaron algunos temas y una pauta de preguntas para guiar la conversación, dando espacios para que cada persona hablara y diera su testimonio/opinión. Se grabó el audio dividido en 3 partes por la prolongación de la actividad y se analizó en solitario para rescatar la información más importante.

Pauta de preguntas:

1. ¿Qué es la moda para ti?
2. ¿Qué buscas y en qué te fijas al momento de consumir moda?
3. ¿Cómo te sientes al momento de consumir moda?
4. ¿Qué problemas has tenido al momento de consumir ropa de forma online?
5. ¿Qué haces con las prendas de vestir que ya no usas?

4. Revisión de literatura:

Desde el principio de este proyecto hasta su fin se recurrió a la revisión de literatura, esta se buscó en fuentes de otros proyectos de temáticas similares o preguntando a profesoras del área textil de la universidad, indagando en títulos de autores chilenos y argentinos que, desde algunos años, abordan el concepto de moda de autor, historia de la moda y consumo en Chile; como también otros autores extranjeros que plantean temáticas de moda, cultura y construcciones sociales. Para la revisión de los libros leídos en una primera etapa se destacaron las citas importantes, generando un gran registro de estas en un archivo de excel para luego poder re visitarlas cuando fuera necesario.

5. Catastro de marcas de moda de autor activas en Santiago de Chile (2022):

Mediante el uso de la información recogida en la etapa de encuestas y entrevistas, además de la activa búsqueda por redes sociales como Instagram se logró armar un catastro con 60 marcas de moda de autor chilenas activas en la zona de Santiago de Chile para el año 2022, las cuales se fueron recogiendo desde el inicio de la elaboración de este proyecto en Marzo del año 2021, y eligiendo la locación de Santiago por ser la ciudad de residencia de la autora y así poder optar a tener un contacto más cercano con los diseñadores involucrados. Para la incorporación de estas marcas al catastro se sentaron algunas **bases excluyentes**:

1. Tener más de un año de funcionamiento activo.
2. Ser activo en redes sociales y mantener comunicación con los clientes.
3. Ser una marca comercial, es decir, realizar ventas.
4. Generar propuestas de vestuario que requieran de un proceso de diseño, confección, difusión y venta, excluyendo marcas chilenas que se dediquen a re-vender productos traídos del exterior o no de autoría propia.
5. Ser parte de la ciudad de Santiago, Región Metropolitana.
6. Ser mayor de 18 años.

De esta manera lograr diferenciar y distinguir a las marcas de autor con las de importaciones y reventas de productos, que se pueden confundir por redes sociales y generar un registro honesto, concreto y perdurable del que se puede apoyar la investigación y proyección de este proyecto.



Fotografía backstage sesión de fotos, Registro personal de Camila Apablaza, Noviembre, 2021.

Desarrollo del Proyecto

Investigación

Capítulo 1: Moda de autor

El valor simbólico del vestir

El ser humano desde los tiempos prehistóricos ha intentado huir de la homogeneidad que representa el cuerpo totalmente desnudo, es este estado de desnudez, en el que se nace, que corresponde quizás al único momento de igualdad con los otros, como un uniforme común para todos los seres humanos, luego de esto, ya sea mediante la pintura corporal, los tatuajes, modificaciones corporales, los adornos y cualquier forma de vestido, el cuerpo se diferencia. (Squicciarino, 1998, p. 48)

Desde la antigüedad se establece que existen al menos tres razones distintas que motivan el hecho de vestirse, en primer lugar una relación instrumental, que se refiere al carácter funcional del uso, luego, una segunda relación estética, donde las prendas de vestir son elegidas por su belleza y por último una relación simbólica, que representa la interacción emocional y afectiva que logran generar las personas consumidoras con las prendas que consumen (Moulian, 1999, p.20). Desde la ciencia de la semiótica, que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre los individuos, la indumentaria y sus distintos componentes, debido a que se encuentran cargados de significados y valores simbólicos que sobrepasan a los funcionales, pueden considerarse como un proceso de significación, como Squicciarino(1998) menciona: "es decir, asumen la función de signo, ya sea como vehículos del inconsciente o como objetos de consumo"(p. 21). Es entonces como, en una sociedad como la actual que le da una gran importancia a los contenidos visuales, la indumentaria, como una forma de expresar información visual, adquiere un simbolismo aún mayor y que, al momento de salir de un colgador y vestir el cuerpo de una

persona, puede transmitir importante información de ella, como su identidad, su actitud frente a los demás, su disponibilidad sexual, estatus, etc. El vestir constituye una extensión del yo que posee características psicológicas y también estéticas con el objetivo de prolongar más allá del cuerpo físico los elementos de la indumentaria, transformando y modificando el aspecto externo. El ser humano se encuentra en una constante búsqueda de mejorar su aspecto físico mediante la valoración de sus puntos fuertes y la corrección de los más débiles, siendo él protagonista de su propia transformación y proporcionándole un placer estético ante el resultado de esta creación. El vestir le permite reinventarse y autodefinirse como quiera generando un aumento de confianza en la propia persona y, como consecuencia, en sus relaciones sociales. El cuerpo no se encuentra repimido bajo las prendas de vestuario, más bien, estas le ayudan a revalorizarlo y comunicarlo. (Squicciarino, 1998, p. 93)

La palabra moda, que viene del latín *modus*, indica en su significado una elección que la persona debe tomar sobre un sin fin de elecciones en un mundo de ilimitadas ofertas y que termina afectando a su apariencia exterior; como fuerza elemental de la vida social, la moda, se encuentra arraigada en el inconsciente colectivo reflejando el estilo general de cada sociedad, donde cada persona, entusiasta o no, está sujeta a ella. La moda:

“Es un componente cultural del vivir de cada día” (Kybalova, 1980, p. 36)

Se logran apreciar fenómenos de la moda donde los miembros de grupos determinados tienen a asemejarse, en una especie de uniformidad, que permite el reconocimiento entre sí de sus miembros, este carácter uniforme de la moda

también implica un margen de diferenciación, donde se le permite a las personas adaptarse en su círculo de acuerdo a su propia identidad y distinguirse incluso dentro de lo aceptado como común, “la necesidad de distinción es en un primer momento expresión de la voluntad de ser diferente a los demás” (Konig, 2002, p. 105). No hay que confundir, que este querer ser distinto no significa no querer ser aceptado por algún grupo social, más bien se ve reflejado en lograr distinguirse y ser reconocido dentro de estos mismos grupos, el corresponder a un círculo social provoca importantes sentimientos de seguridad y satisfacción en las personas, esto lo podemos ver reflejado, por ejemplo, de una forma más extrema y destacable en fenómenos sociales y culturales como el de las tribus urbanas en Chile por los años 2000:

“Nos encontramos que para cada uno de los grupos y jóvenes que participan de la tribu, el construir una imagen y un conjunto de actitudes y/o comportamientos en relación a ella, constituye una estrategia identitaria que permite salir del anonimato y de la masa, sentirse parte a lo menos una vez a la semana de una tribu, de un «ambiente», que otorga un sentido de identidad que se ve reafirmado y reforzado colectivamente”. (Matus, 2000, p. 116)

Permitiendo a jóvenes de ciudades a lo largo de todo Chile sentirse diferentes de la imagen de un joven “normal” que la sociedad les impone, pero perteneciendo a una tribu que los resguarda y les otorga una sensación de seguridad, usando las calles de la ciudad, las fiestas y el comienzo de las redes sociales como medio de visibilización y diferenciación frente a los demás. De este fenómeno de uniformidad surge la tensión entre individuo/masa y entre lo individual/colectivo que se fundamenta de la contradictoria estrategia de querer escapar de la uniformidad de lo masivo mediante la cons-



trucción de nuevas identidades estéticas que se terminan convirtiendo en un uniforme de los mismos grupos. De esta manera, volviendo a puntos anteriores, producto del fenómeno de uniformidad de algunos grupos sociales surge la constante reinversión de las identidades mediante la distinción estética, la cual, al igual que la riqueza, se debe mostrar frente a los demás, salir al mundo y ser percibida. Pareciera ser que la ansias de distinguirse es algo innato en el ser humano desde tiempos primitivos, esto no necesariamente visto en llevar a cabo actos sobresalientes, también en vestir de una manera de la que se pueda hacer alarde.

El valor simbólico del vestir supera en su mayoría a sus costos económicos, como un papel fundamental de la sociedad humana, es por esto que, se enmarca dentro del sistema de la moda como el consumo de masas que implica el estudio de los cambios sociales y cambios de actitud y comportamiento de las grandes masas. El limitar su análisis a sólo una perspectiva resultaría inconcluso. Georg Simmel plantea la pregunta de por qué los seres humanos se adornan unos para otros y esto se puede responder con que la belleza de la vida cotidiana constituye desde la antigüedad un elemento fundamental en la capacidad de expresión humana, que usa el modo de vestir, la moda, para dar muestra de la apariencia bella del mundo que estamos viviendo, aunque no sea tan bello. (Konig, 2002, p. 287)

Definición Moda de autor y sus valores

El concepto de moda de autor es definido por Sofía Calvo (2016) como una expresión del diseño de indumentaria que supone un importante proceso creativo de innovación y originalidad que se manifiesta mediante relatos de identidad propia que constituyen una marca aportando al desarrollo económico productivo y a la imagen del país (p. 75). Este concepto de autoría juega un papel importante en el desarrollo cultural, a lo largo de la historia se logra observar una particular relación entre el autor y lo creado, visto en ámbitos de la literatura y gracias al surgimiento de la imprenta, que logró materializar el vínculo de las ideas a su autor, e incluso antes, en el arte antiguo relacionando las obras como pinturas y esculturas a un determinado creador de acuerdo a sus características estéticas y estilo propio (Calvino, 2001, p.92). En este caso el diseñador propone mediante el vestuario relatos en torno a lo que quiere y desea expresar, traduciendo en su propuesta una “performatividad” contenida en diversos elementos de la sociedad, la cual va evolucionando de acuerdo a la evolución de la misma. El autor pasa a tener la responsabilidad de llevar a cabo las expectativas en el vestir del espectador o usuario y satisfacer sus necesidades estéticas,

“Proponiendo de esta manera un espacio que está indicado y diferenciado de otros, impulsando ulteriores diferenciaciones y declarando <en parte>, la complejidad de la sociedad moderna”. (Calvino, 2001, p. 62)

Surgen algunas corrientes, como la “Muerte del autor” que señalan que las propuestas al ser creadas y mostradas al público quedan despojadas de las manos de su creador, quedando a concesión del espectador, es interesante ver como, en el caso de la moda, efectivamente ciertas tenden-

cias y propuestas llegan a su fin, pero con el paso de los años vuelven a aparecer como rescate y referencias antiguas, es así como los diseñadores de moda de autor se encuentran en una constante muerte y creación, e incluso en una reinterpretación de la muerte que va de la mano con los cambios económicos, políticos, sociales, culturales, entre otros que suceden en la sociedad.

Hablar del autor como parte del sistema de la moda no se puede limitar a definirlo como una persona que solo crea y desarrolla una idea, más bien como el precursor de una idea que permite a los espectadores relacionar su obra con su autoría frente a las demás obras y autores existentes y que logra generar un discurso a partir de su propio relato e identidad y de la complejidad del contexto en el que está inmerso.

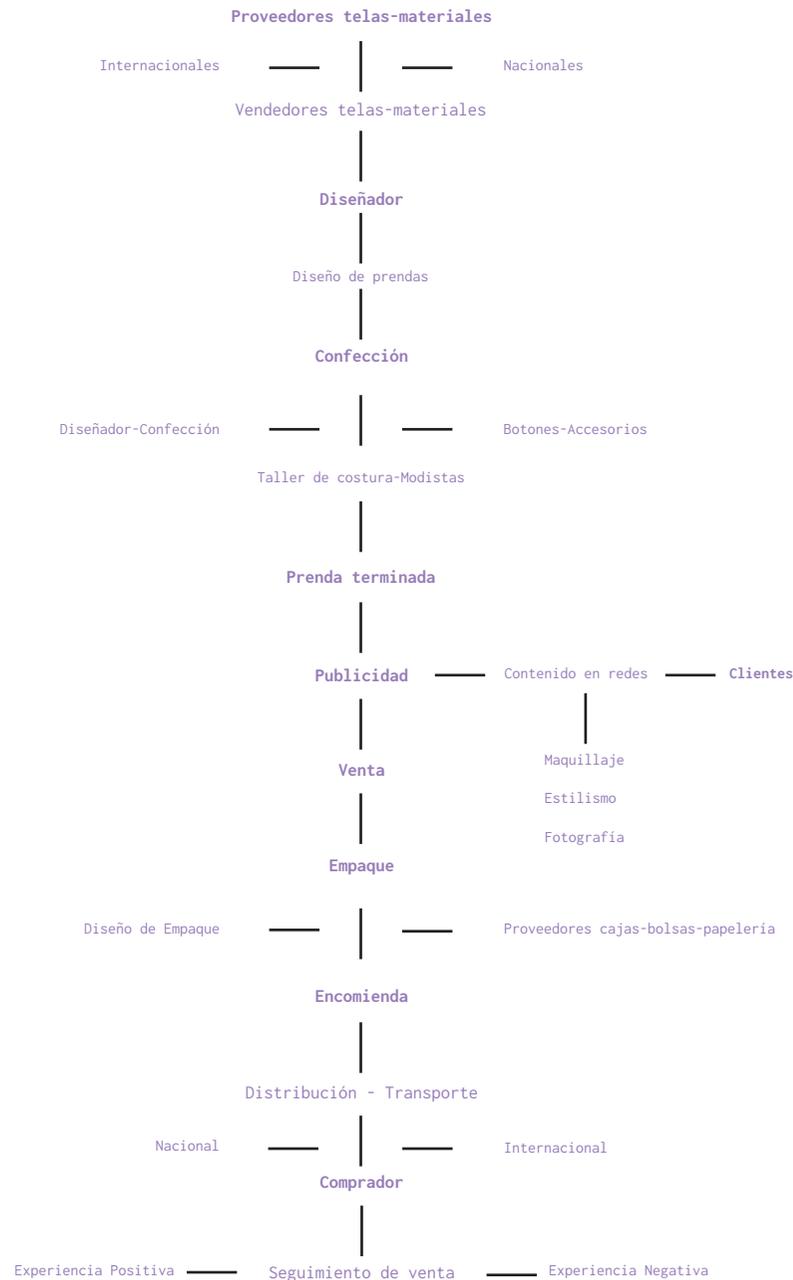
La ilimitada y incesante llegada de información digital y de recursos visuales en el actual mundo interconectado hace que sea importante el concepto de autor tanto para los diseñadores como para nosotras las personas, proponiéndonos la observación de la sociedad desde otras perspectivas, más allá de los sistemas de masas, permitiéndonos hacer la elección y el consumo no solo de prendas de vestir, sino que también, de discursos que nos identifiquen. El autor más allá que un creador pasa a ser una referencia de una posición de vida política, social y cultural.

La moda de autor en Chile supone nuevas formas de pensar la creación y el consumo, en la mayoría de los casos se logra proponer nuevos modelos de negocios orientados a lo que vendría siendo la moda lenta que busca crear colecciones que no responden necesariamente al rápido avance de las tendencias, más bien asociadas a construir propuestas

conceptuales asociadas a relatos de identidades personales y territoriales con ropa de calidad producida en base a procesos de diseño y confección más lentos, éticos y profundos. Esto no supone una total contricción en la producción, pero sí una reflexión mayor de los procesos creativos y en la manera en que se produce la ropa, de esta manera incorporar nuevos verbos al momento de consumir prendas de vestir, es decir, priorizar los valores simbólicos antes de solo el hecho de llegar y comprar algo. Al consumir moda de autor los usuarios pueden optar a sentirse identificados por una marca que comparte sus mismos ideales y visiones del mundo, una misma estética o incluso orientación o identidad.

La moda de autor también logra tener una conexión con el mundo de los oficios, de la artesanía y de las técnicas tradicionales, pudiendo aportar a su valorización y preservación en el tiempo como un importante patrimonio cultural y material, debido a que se circunscribe en territorios específicos del país, se buscan y se hace uso de las materias primas y mano de obra presentes en el lugar, aportando a la empleabilidad de la población y al desarrollo económico y social.

Solemos olvidar el valor simbólico que tienen las prendas de vestir por estar tan sumidos en un mundo de la abundancia, donde tener más te hace sentir mejor y nos instala en un círculo vicioso donde nunca se tienen suficientes cosas, esto nos adentra en acciones donde se ve el trabajo como una herramienta tediosa para obtener mayores ganancias y mayor poder de adquisición sobre el disfrute de una profesión, por ejemplo y sobre el disfrute de consumir algo que realmente nos gusta por que nos sentimos de acuerdo con su relato, identidad y procesos productivos y que mediante su uso somos capaces reflejar, a la sociedad, estos mismo valores.



Procesos de producción y personas involucradas

Resulta importante evidenciar e identificar quienes son los actores claves en el sistema de producción de la moda de autor teniendo en cuenta que en la generalidad no son visibilizados y que además los canales de producción entre el año 2020 al 2022 se han visto modificados por la virtualidad potenciada por la pandemia, eliminando o pausando muchos puntos de ventas físicos y dificultando los procesos y el trabajo presencial. Aunque, de acuerdo a cada diseñador y su forma de trabajar, la forma de producción puede variar, se puede de todas maneras establecer una organización base, la cual puede partir de dos formas: la primera, por la oferta existente de telas y materiales, a partir de la cual el diseñador toma de referencia para establecer que es posible de diseñar, de manera de partir de lo que se ofrece en el mercado nacional de textiles, estos, en su mayoría son provenientes de China y difícilmente fabricados en Chile. La segunda forma es que el diseñador bajo su propio imaginario diseña las prendas y luego elige y busca los textiles y materiales que más se acerquen a lo imaginado. De cualquiera de estas formas al estar las prendas ya diseñadas mediante patrones o bocetos, estos deben pasar por la confección para poder llevarse a la realidad, un 34,7% de los diseñadores confeccionan las mismas prendas que diseñan (Calvo, Lein & Pino, 2016), pero la otra cantidad debe recibir de ayuda, ya sea contando permanentemente con un taller de costura con costureras y modistas partes de su misma empresa o contratando un servicio externo como un taller dedicado a la confección, durante la pandemia, muchos talleres de costura debieron cerrar lo que significó una gran cantidad de modistas y costureras en búsqueda de trabajo, en redes sociales como Facebook se encontraron varios grupos orientados a generar un espacio para ofrecer sus servicios, donde los diseñadores

podían buscar de acuerdo a su ubicación, disponibilidad y tipo de confección.

Muchas veces se separan las distintas etapas de confección, por ejemplo los talleres de costura muchas veces no ponen los botones o no realizan las terminaciones finales, por lo que estas etapas se llevan a cabo por una persona o personas diferentes. Al estar las prendas terminadas, estas se deben de publicitar para así llegar a posibles clientes y realizar las ventas, esta publicidad se realiza mediante las distintas redes sociales, destacando Instagram, donde se genera contenido mediante la publicación del resultado de sesiones de fotos, las cuales requieren de un fotógrafo, estilista, maquillador e incluso asistentes, y por supuesto de modelos, donde participan como generador de contacto las agencias de modelos, que funcionan como sus representantes de trabajo, y por último de un espacio físico o estudio fotográfico. Si a los posibles clientes les gusta este contenido y prendas publicadas, van a querer adquirirlo y los productos comprados requieren de un empaque para ser enviados o entregados; en situaciones normales, al adquirir una prenda en una tienda física, esta es entregada en una bolsa de plástico o papel con una etiqueta de la marca, hoy en día, muchas de las prendas deben recorrer kilómetros para llegar a su comprador, por lo que requieren de un empaque apto para viajes. Existen variados proveedores de cajas y bolsas de papel, plástico y cartón pero también los empaques pueden ser aún más personalizados, diseñados por un diseñador gráfico de acuerdo a la estética de la marca, y del cariño o preocupación que le pongan a la presentación de sus entregas.

Cuando el paquete está listo este debe ser enviado por la diversa oferta de empresas existentes, para el envío a regiones destacan chilexpress o starken, aunque su funcionamiento

no es el mejor, ya que generalmente tienen filas muy largas y demoras en sus entregas, son de las pocas opciones que existen; dentro de Santiago existen más opciones, como entregas en bicicletas o empresas de envío más pequeñas, lo cual se podría replicar en otras ciudades del país. Finalmente y después de pocos o muchos días, la prenda llega a su comprador, si su experiencia ha sido positiva se espera que este vuelva a comprar, recomiende la marca o la comparta en sus redes sociales, por otro lado, si la prenda llegó en malas condiciones, o no era lo esperado, el comprador tendrá una experiencia negativa y no volverá a comprar.

Se puede agregar también durante la etapa de confección el trabajo realizado en conjunto con los oficios, donde, a partir de algunos diseñadores y sus propuestas, se busca revalorizar y rescatar, el uso de algunas técnicas tradicionales y para esto se realiza un trabajo en conjunto con algunos artesanos de cada sector, agregando actores al sistema. Debido a que la indumentaria es una práctica fácil de experimentar, no resulta extraño que, más que nada en las etapas creativas de diseño y de confección, se puedan agregar nuevos sistemas a su sistema a partir de nuevos actores de otras prácticas artesanales o artísticas ampliando su impacto y la empleabilidad. A partir de esta estructuración base del sistema de moda de autor en Chile, podemos ver cómo, a lo largo de todas sus etapas se necesita de variada y diversa mano de obra, rescatando tanto, prácticas antiguas de determinados sectores del país, acompañado con el uso de sus materias primas, como creando nuevos empleos de acuerdo a los avances tecnológicos y los cambios de contexto. La realización de prendas de vestuario es aún un trabajo que necesita de mano de obra humana pese a los avances tecnológicos, debido a la fineza y complejidad de sus procesos de confección, por lo que se puede enriquecer de todas maneras el

ámbito laboral de algunos sectores con el desarrollo de esta industria.

La moda de autor según sus diseñadores

Para esta investigación se entrevistó a 4 diseñadores de moda de Autor en Chile, estos empezaron sus marcas de distintas formas y se vieron afectados de distintas maneras a la pandemia del año 2020 a la actualidad, pero todos comparten sus ganas de generar una escena en el país, motivados por su pasión por el diseño y el vestuario, a modo de generar un relato de la moda de autor nacional, a partir de sus propios creadores, se describen los testimonios más importantes de cada uno:

1. Martín Luttecke

La marca Martín Luttecke surge formalmente en el año 2019, luego que su creador Martín volviera a Chile tras trabajar en marcas extranjeras. Él, diseñador de profesión, siempre quiso tener una marca de ropa, ya que la ve como una oportunidad de reinversión, como una herramienta de identidad y autoinvención y una forma de generar espacios nuevos para representar su identidad propia. Sus fuentes de inspiración cambian constantemente, de ideas nuevas que van surgiendo y de reacciones a las colecciones anteriormente realizadas, con el tiempo se va generando un relato que establece una nueva colección. Hay muchas posibilidades para jugar con la moda y sus códigos y generar algo nuevo, lo que puede llegar a dar miedo, por como reaccionarán las personas y si les gustará, pero estas mismas discusiones y experiencias son valiosas y abren espacios que hace algunos años no existían.

Antes del año 2020 la marca estaba en una búsqueda de

posicionamiento en el país y había logrado generar ventas en países extranjeros como Francia, pero con el comienzo de la pandemia estas ventas y vínculos con el exterior pararon. El trabajar de manera online obligó a replantear los procesos de trabajo, en especial la etapa de prototipado, donde mediante reuniones diarias por zoom y envíos por rappi se pudo armar y llevar a cabo toda una colección hasta que se pudieron retomar los encuentros presenciales en su taller en la comuna de Providencia, pese a que las cosas se han normalizado hasta el día de hoy los procesos de trabajo siguen siendo un poco más lentos, pero también, por otro lado los procesos de venta se han acelerado, debido a la necesidad de tener una buena plataforma de ventas online ecommerce y aprovechar de los momentos que se puedan para vender de manera presenciales mediante showrooms y ventas en el taller. Estos años de pandemia generaron aprendizajes y experiencias.

En la actualidad la marca se encuentra más enfocada a lo comercial, debido a que pocos diseñadores de moda de autor logran generar un sistema de negocios que les permita ser creativo, pero tener un flujo de ventas para lograr generar los empleos necesarios y los espacios para trabajar. Es vital para su marca contar con un equipo de trabajo, donde se divide el área de confección y patronaje y uno de logística y diseño, los cuales se encargan de preparar las colecciones, como también un equipo de trabajo externo para lo que es sacar las fotos de cada colección.

Martín comenta que en el país existe una gran oferta de ropa pero no tanta de moda, esto debido a que la cultura de la moda es aún reducida y la cultura que sí existe se enmarca en los sectores más altos de la población. Chile está comenzando a generar una cultura de la moda de autor, pero, debi-



Colección "Ritmos Nocturnos" de Martín Luttecke, año 2022, rescatada de su página web en Febrero, 2022.

do a que las prioridades están puestas en otros ámbitos, no existe un mayor apoyo de carácter estatal a los diseñadores, lo cual es diferente en otros países extranjeros donde la producción de moda llega a ser un orgullo nacional. Para llegar a espacios más democráticos se han bajado los precios de sus prendas para que nuevas personas puedan acceder a su marca, de esta manera si alguien quiere comprar y no le alcanza puede ahorrar un poco para poder hacerlo, aumentando el valor significativo de la compra para sus clientes.

A modo de competencia, todas las marcas de alguna manera compiten con la idea del retail, pero debido a que en la actualidad no existen más marcas como Martin Luttecke que produzcan prendas para espacios queer no compite tanto con la moda masiva, la principal competencia o más bien desafío vendría ser educar a los consumidores y eso toma tiempo, para que las marcas se logren mantener en el tiempo y fijarse en el mercado, de esta manera generar relatos a los que la población quiera pertenecer ideológicamente.

Falta mirar cómo funcionan los sistemas que sí funcionan, estudiarlos y no tener miedo de inspirarse en ellos para lograr subsistir en el tiempo en Chile, que es lo más difícil.

2. Armenté

Francisca Villela parte esta marca en el año 2020, en plena pandemia, por una necesidad de crear un puesto de trabajo como diseñadora de vestuario en Chile que no fuera dentro del retail, donde venía trabajando anteriormente y que le resultaba poco desafiante a nivel profesional. El mayor desafío de la marca significó su nacimiento en un periodo de incertidumbre, donde se tenía que pagar el arriendo de un taller que a veces no se podía usar y tener que desarmarlo para entrar en periodos de cuarentena y armarlo otra vez al salir

de estas, también había escasez de materiales, problemas de transporte y de contacto con los talleres externos y la comunicación con los clientes que ya no se podían probar las prendas, una serie de problemas internos como marca que significaron una inestabilidad, pero al mismo tiempo un potencial de versatilidad que le permite adaptarse a cualquier contexto, así la marca va cambiando constantemente en conjunto con el cambio de las personas.

Su principal motor al momento de diseñar son los materiales y la resolución de los problemas que ellos traen consigo, Armenté se orienta al recate de materiales antiguos, como telas recicladas, mantelería, ropa de casa de segunda mano y deadstock nacionales y ver las posibilidades de acción según las restricciones de estos materiales que vienen con un trabajo y una historia de fondo muy potente, este valor de las telas recicladas forman una estética ecléctica, colorida más recargada que va cambiando y transformando a la marca constantemente. Con el paso de los años la marca ha hecho su discurso más fuerte y consecuente, con una propuesta del uso de 100% de materiales reciclados, donde el sistema de trabajo se ha sistematizado y el nombre de Armenté validado con una buena llegada al público y rápido crecimiento diferenciándose con las otras marcas existentes.

En Chile hay una gran oferta de vestuario, con varias propuestas de moda de autor, pero aun esta escena está paratiendo, donde cada marca tiene una propuesta distinta y la mayoría se conoce y se acompaña porque es difícil emprender y aún más en Chile y en la moda. Las personas están acostumbradas a pagar precios de retail entonces no es fácil tener propuestas de autor nacionales hechas en el país y no en el extranjero, lo que va a costar un poco más pero estará acompañado de valores mucho mejores, así se empieza a



Colección "Melvin" de Armenté, año 2022, rescatada de su página web en Febrero, 2022.

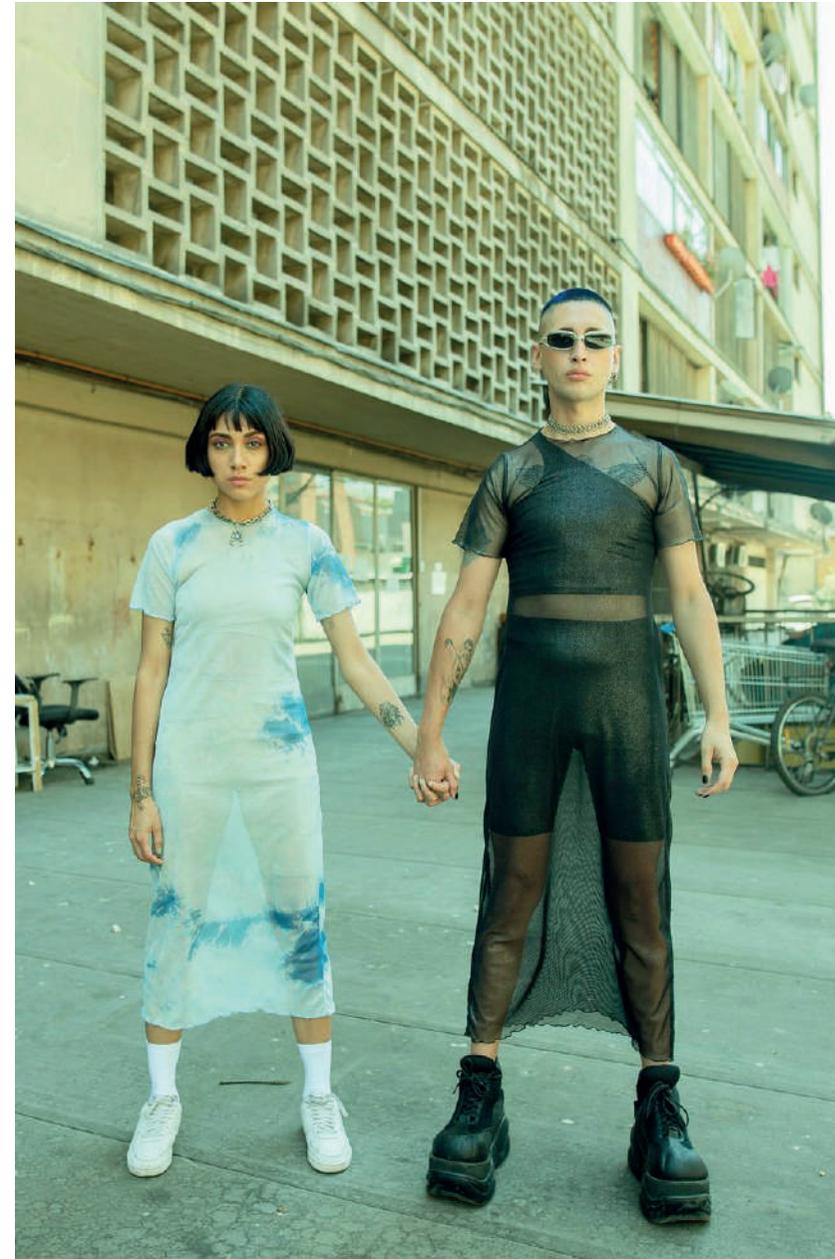
valorar los productos elaborados en el territorio en conjunto con una mano de obra y artesanos de la zona.

En el país existe una riqueza textil y de técnicas tradiciones que es importante reflejar y mostrar al extranjero con mucha consciencia y contando una historia de acuerdo a lo que tenemos acá, desde una mirada chilena hacia el exterior.

3. Brilla Clab

Brilla Clab surge el año 2020, luego que Belén, su creadora y diseñadora decidiera dedicarse 100% a la marca, después de algunos años trabajando en el retail. Al empezar se tuvo que ir probando las formas de trabajo, lo que se vende o no y qué métodos funcionan mejor sobre un escenario marcado por la incertidumbre de que algunas prendas no se vendieran. Actualmente cuenta con una tienda taller que comparte con otras marcas amigas sirviendo como un espacio de conexión y colaboración, donde gracias a Brilla Clab ha logrado conocer nuevas personas de distintas áreas creativas con quien trabajar.

En términos creativos sus diseños dependen de los procesos y materiales existentes en Chile y trabaja en dos colecciones anuales y sacando prendas entre temporadas de a poco. A Belén le gustaría tener más posibilidades de diseño, pero en Chile aún falta mayor educación en términos de moda, por lo que igual hay que regirse por lo que quieren usar los consumidores a modo de generar ventas, su público es de una población joven de unos 20 a 30 años de edad, que cuando tienen poder adquisitivo optan a consumir productos y atreverse más en sus elecciones. Generalmente se debe competir con el retail y el fast fashion, que tienen de mayor stock, menores precios y mayor publicidad, debido a que los procesos de la moda de autor son más lentos y personales, no se



Colección de BrillaClab, año 2020, rescatada de la página web QuintaTrends en Febrero, 2022.

puede competir en términos de tiempo con las grandes marcas y en términos de stock, pero, de todas maneras, le gustaría poder agrandar su marca y tener una mayor producción que le genere de mayores ingresos para poder contar con un mayor equipo de trabajo.

4. CMiller

Catherine comenzó su marca sola en el año 2017 al momento de preparar su proyecto de título para la universidad, proyecto que ha cambiado mucho estéticamente durante los años. En ese entonces, debido a que no tenía un capital para contar con un equipo, debía encargarse de todas las etapas de producción, como el moldaje, los insumos, la confección, las fotos y la venta y con los años pudo optar a contar con practicantes de carreras de diseño de vestuario ya que el trabajo necesario para mantener una marca no corresponde al de solo una persona. A principios de la pandemia se decidió trabajar solo en la marca, debido a que hasta ese entonces dividía su tiempo en otros trabajos paralelos, pese a la inestabilidad del periodo, esta decisión resultó de manera positiva, donde todas las formas de trabajo adoptadas fueron nuevas, desde los horarios, la forma de comprar insumos, que dependía de los permisos para salir y el trabajo en la casa. Al principio se rebuscaba mucho el tipo de ropa que diseñaba, pero siempre hay que considerar que la ropa debe ser usable para los consumidores chilenos y estos no son tan atrevidos aún. Su proceso de diseño parte generalmente desde el dibujo, práctica que realiza como hobby hace años, de esta manera surgen mezclas de colores y formas, la estética, que luego conforma el diseño de una colección, paralelo a sacar el moldaje de cada prenda es necesario conseguir las telas para determinar qué prendas se pueden hacer con ellas y experimentar con el material mediante intervenciones artísticas hechas a mano que pueden ir antes o después de



Colección "Goth" de CMiller, año 2022, rescatada de su página web en Febrero, 2022.

la confección y que permiten la diferenciación y el agregar valor a las prendas. Sistematizando de esta manera los procesos de producción y siendo de gran importancia ver las posibilidades que se tienen con la ropa y su materialidad y reinventar las tendencias del momento.

Actualmente CMiller se vende de manera online con algunas ventas presenciales en determinados momentos del año a un público nacional que ha cambiado totalmente ahora con el que tenía cuando partió, esto debido al cambio en la estética de sus prendas, siendo hoy mucho más experimental y juvenil, lo cual trae mayores posibilidades de diseño que el público de mayor edad, que por el otro lado sí tiene mayor poder adquisitivo, por lo que le gustaría poder contar con ambos sectores y esto no depende tanto de las prendas sino de la forma en que estas se presentan en las fotos.

En Chile hay algunas marcas que logran tener identidades definidas, ya que cada autor pone de su propia identidad, CMiller tiene una estética formada porque se parece a lo realizado personalmente mediante el arte por su autora, ella nos comenta que hay una gran cantidad de diseñadores jóvenes de su misma generación que están desarrollando nuevas e interesantes propuestas de vestuario en especial de ropa urbana masculina o sin género, sobre la moda considerada femenina.

A modo general, se puede decir que la mayoría de los diseñadores parten su marca solos o en compañía de un amigo, debido a los costos que comprende el emprender siendo joven y no teniendo aún un capital mayor para contar con un equipo de trabajo y un espacio. También el tener su marca propia les significó la oportunidad de trabajar en lo que les apasiona y generar sus propios puestos de trabajo en el

mercado laboral. Producto de la pandemia Covid-19 en el año 2020, estos creadores debieron de implementar y adaptar nuevas formas de trabajo, pero también significó un punto decisivo que los llevó a dedicarse 100% en su marca, sin trabajar en segundos empleos de forma paralela, destinando también todo su sustento económico al funcionamiento como negocio de sus propuestas de vestuario.

Pese a que la moda es un mercado muy competitivo y el fast fashion y el retail llama la atención por ofrecer prendas de menor valor, los diseñadores no sienten que tengan que competir directamente con la producción masiva, más bien, logran generar espacios nuevos dentro de la moda con propuestas diferentes que ni siquiera compiten entre marcas de diseño de autor nacional. El principal desafío vendrían siendo los consumidores y como educarlos en torno a la significancia e importancia que tienen sus decisiones de compra y a atreverse a elegir la moda de autor nacional.

Los diseñadores de la escena de la moda de autor en Chile ven su trabajo y responsabilidad como algo serio, del cual se basa su sustento diario y sus aspiraciones creativas en torno al vestuario, la totalidad quiere y planea seguir creciendo, agregando personas profesionales a su equipo de trabajo, mejorando sus procesos de producción desde lo local y sus modelos de negocio que les permita seguir creando a partir de su imaginario e identidad y, si es que aún no lo tienen, mantener espacios de trabajo para la realización de sus propuestas de vestir.

Capítulo 2: El consumo en Chile

Razones y formas de consumo

Consumir es un acto cotidiano e imprescindible que realizamos incluso de una manera inconsciente en el mundo actual, esta acción está ligada a la adquisición material pero también a elementos cognitivos, emocionales y sensoriales ligados al desarrollo vital y como objetivo central del trabajo (Moulian, 1999, p. 5). La instalación del consumo como una operación cultural surge como una necesidad en el desarrollo de las sociedades capitalistas que tienen grandes producciones, no necesariamente internas a modo de nación, sino en todo su sistema a modo de importaciones. La cultura, los valores familiares y escolares, la publicidad y propaganda afianzan y propagan este espíritu de adquisición como deseo que motiva el acto de consumir. Cuando las personas consumen no lo hacen de una manera directa ni individual sino a partir de hábitos establecidos de consumo, estos no necesariamente son de un carácter rígido o permanente pero tampoco responden a cualquier estímulo, ya que además están fuertemente conectados con el contexto en el que se vive, teniendo en consideración, que ninguna persona vive completamente aislada, de alguna manera tiene y se relaciona con sus familiares, amigos, compañeros y personas que puede admirar y tomar como referencia, todos ellos influyen en el comportamiento de consumo acompañado de la labor de la publicidad que constantemente, mediante los diferentes medios, busca reforzar a las marcas y sus nombres.

Desde la antigüedad la distinción de las personas no solo depende de sus logros, sino que también, el tener y el aspecto externo, pasan a jugar un papel importante en la valoración personal y la que hace la sociedad. Mediante el consumo

que aporta a la apariencia se pueden crear identidades, donde las prendas de vestir, adornos y otros objetos pasan a ser constituyentes de una formación identitaria. De esto se basa el consumo en la sociedad de masas, fenómeno transversal en todas las sociedades, tanto occidentales como socialistas y del tercer mundo, más allá del capitalismo, que se podría pensar es su principal motor, pero que solo lo potencia por la forma industrializada de la producción en masa. (Konig, 2002, p. 245)

Claramente, y desde hace mucho tiempo, que las razones del consumo no se limitan a la sobrevivencia humana, también surgen necesidades nuevas para satisfacer deseos que otorgan placer y goce. Generalmente se busca vincular y justificar el consumo con la necesidad, planteando que el consumo estaría bien si surge a partir de necesidades específicas reales, el problema y la crítica a este planteamiento es que ¿Cómo y Quién determinaría que es lo realmente necesario?, de acuerdo a la existencia de distintas entidades y personas también cambian en cada una las consideraciones de lo que es necesario, algo que puede ser de vital importancia para una persona, puede ser totalmente innecesario para otra, pero todo depende de su construcción personal de vida. El problema quizás surge de la extrapolación del consumo a el sobreconsumo, debido a que los objetos en general tienen un determinado ciclo de vida, producto de la obsolescencia programada y las temporadas, estos pierden vigencia, ya sea por su efectivo deterioro o el paso de tendencias que los hace perder su valor de uso, esta ausencia del producto produce una sensación de disminución en el confort logrado al momento de consumo y uso efectivo. El mantenimiento de la satisfacción requiere de una constante renovación de objetos alimentado por el constante y rápido paso de las modas, tendencias y novedades, dentro de esto, ya no se es-

pera necesariamente que los productos estén rotos o deteriorados para su sustitución, más bien se espera a que pasen de moda bajo la lógica capitalista del despilfarro, de esta manera, la cultura del consumo, puede catalogarse como peligrosa y preocupante ya que busca proporcionar una satisfacción que compromete el futuro.

No es necesario relacionar al consumo con algo totalmente negativo o buscar anularlo totalmente de nuestras vidas, pero si es propicio reorientar a una sociedad de consumo, igualmente movida por el deseo pero también por el autocontrol, es decir consumir sin pasar sobre nuestra seguridad financiera, la vida de las demás personas y el medioambiente, como lo es en la actualidad.

Esta cultura se puede ver reflejada en Chile en establecimientos como los malls, creación norteamericana de los años 50, las grandes tiendas y las tarjetas de crédito, donde, con la llegada de estos espacios y sistemas económicos sustentados por la fuerza del deseo, los ciudadanos chilenos desde la segunda mitad de los años 70 empezaron a consumir productos privilegiando los significados simbólicos sobre sus valores de uso y costos.

En sociedades amenazadas por el orden, como la chilena durante la dictadura militar de los años 1973 a 1989, es fácil ver como una salida, a la incertidumbre y frustración, el consumo hedonista propiciado por las facilidades de crédito y de espacios, por lo que no es sorprendente que estas formas de consumir fueran aceptadas e incorporadas rápidamente por los ciudadanos; pasando a los años 80, la participación de los privados en bienes y servicios condiciona de modo decisivo las formas de consumo, “los procesos de reconocimiento y de pertinencia social, por intermedio de la adqui-

sición de bienes, se desplazaron desde el trabajo hacia la esfera del consumo, surgiendo una inédita certeza; el placer debía financiarse, de tal forma que el consumo, y en una segunda etapa, el sobreconsumo, podrán alinearse al campo de trabajo en forma indisoluble”. (Alvarez, 2008, p. 256) condicionando el consumo en el país como un deseo, el cual mediante el trabajo se puede lograr obtener satisfacciones momentáneas.

El término de la dictadura y comienzo de los gobiernos democráticos en la década de los 90 coincidió con la inauguración del Mall Plaza Vespucio, que a diferencia de los mall ya existentes, como el Parque Arauco en Las Condes, se ubica en un sector de la capital poblado por clases medias emergentes y sectores populares, luego de esto y de manera creciente se establecen nuevos establecimientos alrededor de toda la ciudad de Santiago y a lo largo de todo el país. El efecto de los malls y las tarjetas de crédito en Chile implicó un fuerte impacto social en las personas y sus hábitos de consumo, dentro de sus grandes tiendas despiertan los comportamientos vertiginosos y peligrosos del consumo y sobreconsumo, ya que mediante las ilimitadas alternativas de modelos, marcas y productos se suspende la racionalidad de elección en las personas, es por esto que, los centros comerciales, en su mayoría, están contruidos de una manera orientada a hacer perder en los consumidores el paso del tiempo con la eliminación del uso de ventanas al exterior y la luz artificial.

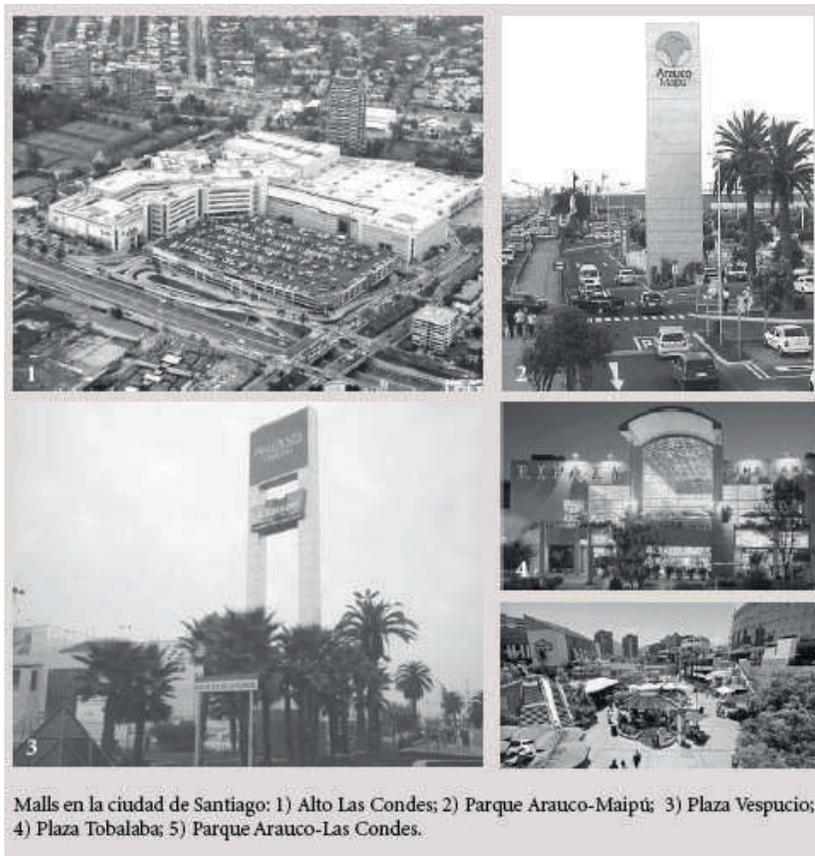
Las anteriores actividades sociales y económicas ocurridas en los espacios públicos como paseos o calles se trasladaron al interior de estos establecimientos comerciales de cultura masiva estableciendo una nueva relación entre la producción en masa y el consumo masivo que permitió la oferta de

bienes para todos los gustos e incluso para todas las clases, acercando ciertos bienes antes privados a algunos sectores de la población. Como si no fuera poco, al mismo tiempo del desarrollo del fenómeno de los malls, se vive el desarrollo de otra herramienta que, quizás décadas después, sirve como un igual espacio de consumo, a partir de mediados de 1990 el acceso a internet y su masificación empieza a influir importantemente en la modificación de las formaciones e interacciones sociales. (Saulquin, 2010, p. 15)

Digitalización de las formas de consumo

El principal cambio de los nuevos tiempos tiene que ver con la digitalización de los espacios de consumo, en especial durante la pandemia, esto significó que se modificaran las interacciones, antes físicas, a lo online, primero de parte de las marcas, desarrollando plataformas y sistemas de venta online que respondan a las necesidades de sus usuarios, como administrar los stocks de sus productos, realizar cambios y devoluciones y mantener una buena comunicación activa y visual; como también de parte de los consumidores, que tuvieron que liberarse de algunos miedos, como el no poder probarse la ropa o no poder tocar las prendas antes de la llegada a sus hogares. Con la digitalización de los espacios de consumo algunas marcas se dieron cuenta que no necesitan de puntos de venta físicos, y que pueden solventar su negocio y funcionar mediante una venta 100% online.

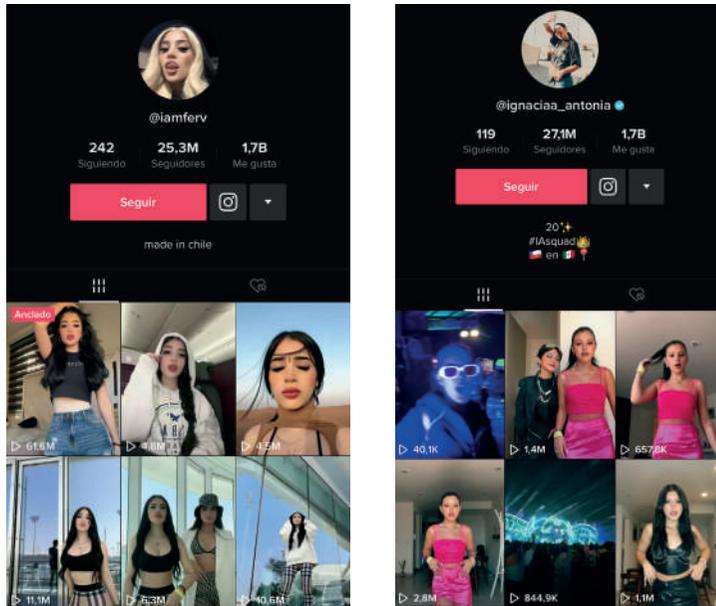
En los tiempos actuales, entran en escena nuevos actores que influyen el consumo de determinados artículos y marcas, los llamados “influencers”, que mediante las plataformas de TikTok, Instagram y Youtube referencian actividades como el consumo mediante su personalidad y efectos de fascinación sobre el público, en especial las generaciones más jóvenes e influenciables. Este tipo de personajes no son solo obra de los tiempos modernos, sino que datan desde tiempos antiguos, como con el Príncipe de Gales y luego Rey Eduardo VII de Inglaterra a finales de los años 1800, quien sirvió como referente masculino de la época, poniendo de moda el tweed, y los sombreros Homburg, entre otras prendas de vestir, y a lo largo de los años con otras personas de prestigio como actrices y modelos (Konig, 2002, p. 188). En el día de hoy se ha abierto la posibilidad de que nuevos personajes, personas más comunes y corrientes, pero famosas en ciertos círculos, también influyen sobre su público, ha-



Malls en la ciudad de Santiago: 1) Alto Las Condes; 2) Parque Arauco-Maiputí; 3) Plaza Vespucio; 4) Plaza Tobalaba; 5) Parque Arauco-Las Condes.

Fotografía Malls en la ciudad de Santiago 1990-2000, rescatada de Scielo en Febrero, 2022.

ciéndose conocidas mediante estas mismas redes sociales populares en especial Tiktok, en este caso se generan sentimientos mayores de cercanía pese a no conocer a las personas realmente pero si compartir el mismo territorio nacional, por ejemplo.



Capturas de pantalla de la aplicación TikTok a dos cuentas de influencers chilenas, rescatadas en Febrero, 2022.

El impacto de las redes sociales en términos de consumo es aún más fuerte si en la vida cotidiana no se generan reflexiones críticas en torno a los sistemas de masa y la moda, ya sea por enseñanza familiar o el poco acceso a esa clase de información. La llegada y observación de referentes visuales es super importante dentro de esto, más aún para los niños y adolescentes que pueden confiar en todo lo que ven y querer todo lo que se les ofrece, de acuerdo a las presiones sociales que existen al ir creciendo. A falta de generar espacios de

conversación y discusión en torno al consumo fácilmente se puede caer en el sobreconsumo y verlo como algo positivo para la formación de identidad, poder y seguridad en sí mismos, fomentado por el contenido visual que te fomente tener y ser de una determinada forma.

Consumidores

En general los habitantes de las grandes ciudades son más sensibles a las novedades y a la moda, es por esto que las tendencias de moda se propagan desde la gran capital hacia las ciudades más pequeñas, dentro de estas ciudades la población joven juega cada vez un papel más importante, en especial en términos de la moda, debido a sus actitudes cambiantes en términos de consumo y apertura a tomar mayores riesgos. Son los grupos etarios de entre 20 a 30 años, los más sensibles a la moda a diferencia de los grupos de mayor edad, que, a pesar de haber en su momento compartido este mismo nivel de sensibilidad, con el paso del tiempo su actitud frente a la moda se convierte en una actitud permanente, es decir, en un hábito (Konig, 2002, p. 203). Esto no quiere decir que los demás rangos etarios están totalmente exentos a las tendencias y cambios de la moda, pero sí que, de acuerdo a que el rango juvenil de 20 a 30 años está más abierto a aceptarlos y adoptarlos, y de su creciente importancia en el mundo actual en términos económicos, culturales y sociales, configuran la moda dentro de las sociedades, determinandola para los demás grupos. Debido a que el paso a la década de los 20 años significa un nivel mayor de independencia para los jóvenes, muchas veces con el abandono del hogar familiar y la entrada al mundo laboral o universitario/técnico, que desarrolla la formación de sus identidades personales mediante el consumo de bie-

nes, esto no quiere decir que a esta edad alcancen un nivel de poder adquisitivo alto, pero sí implica, la configuración de que es lo que consumen según las ganancias que poseen y la formación de hábitos de consumo pasando a la década de los 30 o 40 años, es por esto que resulta una edad propicia para generar cambios antes que sus comportamientos pasen a ser costumbres. Las crecientes críticas sociales respecto al sistema de la moda tienen una buena recepción entre las generaciones jóvenes, producto de la misma buena recepción a los cambios y tendencias, que traen consigo nuevas reflexiones y cuestionamientos en torno a la sustentabilidad, ética y responsabilidad con el medio ambiente y las personas, pero, aunque estos polemicien en contra del sistema de la moda, de todas maneras hacen uso de él, producto de las dificultades en el mundo actual para orientarse en un campo de ilimitadas ofertas de productos promovido por la entrega de facilidades de créditos a la población joven (Konig, 2002, p. 253). En su mayoría, las mujeres de la ciudad son más sensibles a la moda que los hombres, las mismas mujeres jóvenes, que con el avance del siglo XX y la sociedad industrializada, fueron responsables de la revolución de la moda. Esto es debido por un lado a que la juventud dura más en las mujeres que lo hombres, ya que estas intentan mantenerse de esta manera con el uso de cosméticos, operaciones estéticas y las mismas prendas de vestir, y también por las ansias del género femenino de ingresar a escenas no dominadas por los hombres. Resulta difícil establecer estudios de género en los tiempos actuales, donde crecientemente los hombres tienen las mismas o más ansias de las mujeres de mantenerse jóvenes y a la moda y donde las identidades fuera del binarismo son cada vez más reconocidas e importantes dentro del género, es por esto, que esta investigación no busca enmarcarse en discusiones de género, más bien en

características de personalidad, social-culturales y rangos etarios.

Adentrándonos a lo más cercano, Chile vivió un punto de inflexión en los consumidores jóvenes de la moda debido, en primera instancia a el estallido social de Octubre del año 2019, que reveló un poco los valores que trae consigo la producción local, poniendo sobre la mesa el concepto de la moda de autor nacional, como una forma de potenciar la economía y esta misma producción local al preferir marcas chilenas. Luego, debido a las crecientes repercusiones medioambientales de la crisis climática y la aparición de la pandemia en el año 2020, implicó un cuestionamiento respecto al consumo por parte de la población, acompañado del estancamiento económico y las dificultades para trabajar. Resultó muy interesante como durante el año 2020 y 2021 existieron respuestas muy distintas en torno al consumo en el país, por un lado se aprobaron 3 retiros de fondos de AFP para ayudar a la población afectada a hacer uso de su dinero para costear ciertas necesidades del momento o manejar ellos mismos este dinero según sus deseos, y por el otro, durante algunas semanas en el año 2021, se debió limitar el consumo de productos para que las personas no salieran de sus casas a comprar bienes catalogados de innecesarios, medida que fue negativamente aceptada y posteriormente removida, desde los emprendimientos, pequeñas marcas nacionales, marcas de moda de autor y por los mismos consumidores. Claramente existe un sector de la población que le resulta incoherente consumir prendas de vestir mes a mes, sea cual sea su proveniencia, debido a que tienen otras necesidades y preocupaciones, y también existen otros sectores, con sus necesidades básicas cubiertas, que la situación de estrés y ansiedad de la pandemia los llevó a consumir de aún más productos por el hecho de sentirse ansiosos o

aburridos en una situación mundial de inestabilidad sanitaria con las herramientas digitales que permiten el consumo a la mano. De acuerdo a un catastro llevado a cabo para esta investigación a 100 personas de entre 20 a 30 años mediante la red social de Instagram, un 92% declara haber consumido prendas de vestir en periodos de cuarentena y un 74% haberlo hecho mediante la red social de Instagram en su mayoría a tiendas de importaciones y sólo un 12% a marcas de moda de autor nacionales, demostrando que en la práctica, estas reflexiones generadas los últimos años aún no se logran traducir en cambios masivos de hábitos de consumo, reservándose a grupos de nichos, que son los que hasta ahora consumen moda de autor nacional, y desde las generaciones más sensibles en términos medioambientales; se destaca que si existen inquietudes respecto al sistema masivo de la moda, lo cual se podría potenciar a través de la educación y la información ya sea desde las mismas marcas u otras instituciones. Cuando el consumidor sabe quien y como se producen las prendas de vestir que usa, logra entender la cadena de valor y relatos que estas poseen, diferenciando a las hechas a partir de procesos responsables y éticos con las que no, mediante el consumo de moda de autor nacional, los usuarios pueden transformar su compra en un acto significativo y emocional e incluso político de activismo en pos de una mejor calidad de vida y de trabajo para los otros (Calvo, 2012, p. 46.)



Registro personal de Manuel Urzúa, Santiago de Chile, Noviembre, 2021.

Capítulo 3: Críticas y Proyecciones

Críticas

Existe un problema estructural en la forma en que se concibe la escena de la moda de autor en Chile, sin el soporte de una industria textil nacional que pueda aportar de insumos y sin el aporte de alguna institución, ya sea pública o privada, que de estructura, capacite y eduque y que posicione el vestuario de autor como un mercado importante. Este problema proviene principalmente de la falta de un sistema de moda, donde, por un lado algunos diseñadores ansiosos de generar sus marcas propias pueden caer en una lógica soñadora o utópica de ir en contra del sistema, el problema de esto que, al estar dentro de una industria y tener que generar ganancias y sustentarse económicamente, resulta difícil el crecer y consolidarse como marca al quedarse en los márgenes de la moda independiente o alternativa o antisistema. Resulta necesario entonces asumir una estructura de negocio para lograr la solvencia económica y la perduración de las marcas en el tiempo y su crecimiento como negocio, de otra manera las propuestas de vestuario quedan solo como una visualización de propuestas, pese a la existencia de importantes talentos y en el buen desarrollo comunicativo y visual de sus proyectos.

No necesariamente el diseñador debe ser el que posea todas las herramientas necesarias para llevar a cabo un modelo de negocio, en todas las marcas exitosas se divide el área creativa con el área logística de negocios, esto podría ser impulsado mediante la interrelación de las escuelas de diseño con las de negocio desde las mismas universidades que forman a los nuevos profesionales, a modo de generar relaciones de trabajo a futuro durante sus años académicos.

Existe además un vacío en instituciones, ya sea de carácter público o privado que ayuden a armar este sistema de moda como una estrategia de negocios de largo plazo, además de medidas y apoyo del estado, donde dentro de el Ministerio de Cultura se cuenta con un área de diseño, pero este aborda a todos los tipos de diseño y dentro de ello la moda no es aún considerada como una prioridad.

Se requiere articular desde la realidad del país el negocio de la moda de autor, generando aprendizajes respecto al manejo de marcas y el establecimiento de modelos de negocio, que entregue datos duros para el trabajo de los diseñadores o dueños de marcas. La actual estrategia de diseño del último gobierno de Sebastián Piñera de los años 2018 a 2021, se vio truncada con el desarrollo de la pandemia por lo que queda esperar las medidas que traerá consigo el próximo mandato.

La actual escena de la moda de autor tiene un gran potencial en ámbitos económicos y de empleabilidad, ya que requiere de diferentes personas para llevar a cabo los distintos procesos productivos, en el ámbito cultural, mediante las propuestas con elementos identitarios propios de los diferentes territorios del país y el uso de sus materiales y recursos materiales, en el ámbito social, ya que interactúa con sus consumidores y las relaciones simbólicas que estos tienen con el vestir, y a niveles de investigación ya que da muestra de elementos históricos rescatables y además de nuevas formas de trabajo y experimentación de acuerdo a las prendas de vestuario, todo esto afectando, desde el diseño, la construcción de una identidad país por lo que resulta importante considerar a la moda de autor chilena como un mercado serio y en crecimiento que, mediante su buena estructuración y manejo, puede llegar a impactar positivamente en

todos estos ámbitos.

La moda de autor nacional ha desarrollado identidades personales y de determinados territorios, al igual que identidades mediante el uso de determinados materiales y de ciertas técnicas u oficios tradicionales, pero aún no se logra llegar al punto de una identidad colectiva a nivel país, esto sumado a que la imagen total del país aún no está totalmente resuelta, ni para los diseñadores de moda de autor, ni para los ciudadanos, ni para los gobiernos, donde periodo a periodo se cambia esta. La actual imagen país aborda las temáticas de ciencia y conocimiento, innovación y emprendimiento, turismo y deporte, negocios y exportación, y por último vida y cultura, destacando entre todas las cosas, los observatorios astronómicos en la zona norte, los ecosistemas a lo largo de todo el territorio longitudinal que le permite contar con desiertos y glaciares, la producción de cobre, la exportación de productos naturales, los célebres poetas, algunas películas premiadas en los últimos años y por último sus pueblos originarios, concluyendo que la imagen del país en su mayoría se orienta a los escenarios y recursos naturales existentes. De esto se puede concluir que queda aún mucho trabajo por hacer dentro de la escena de la moda de autor en Chile, falta aún consolidar el hilo conductor entre las marcas que logre generar una identidad colectiva, de la mano de la riqueza material y humana en conjunto al patrimonio cultural y personal, teniendo en consideración que la identidad se va construyendo con el pasado, presente y futuro. Existen variadas propuestas de vestuario nacional con relatos muy profundos y relevantes que fallan en términos comunicativos y visuales, dentro de esto es necesario plantear que esta industria tiene algunos códigos estéticos y visuales que se deben seguir para lograr competir en el mercado y que los consumidores exigen al momento de elegir sus compras,

más aún cuando los espacios de consumo se hacen de manera online, y lo que determinan las elecciones son estas imágenes.

De la mano de los consumidores también existen responsabilidades civiles que deben tomar, partiendo por tener las ganas e intenciones de generar cambios en sus hábitos de consumo, que los lleve, acompañado de ciertas entidades o acciones y de su comunidad, a generar reflexiones respecto al sistema de moda y el consumo masivo.

Proyecciones Investigación

En primera instancia y de acuerdo a la investigación realizada se buscará implementarse en una webserie documental a modo de llegar al usuario deseado y analizado anteriormente, según sus formas de consumo de referentes visuales y conductas en torno a la moda. Además se proyecta para esta investigación, postularse en la convocatoria del año 2022 del concurso "Haz tu tesis en cultura" de los fondos nacionales de cultura, orientado a jóvenes graduados de pre o postgrado para promover y reconocer la investigación en cultura, artes y patrimonio, debido a las apreciaciones culturales, sociales y de diseño que se abordan en este estudio y que permitirían continuar a lo largo del tiempo profundizando en las implicancias e impactos de esta escena como un trabajo personal de la autora pudiendo complementar con los cambios de contexto con el posible paso de la pandemia en el tiempo.

Implementación Webserie: “Autores de la Moda”

Este proyecto se encuentra en proceso de postulación a los Fondos de Desarrollo de las Artes de la cultura (FONDART) para la convocatoria 2022 del Fondo Audiovisual, el cual tiene como objetivo general el financiamiento de la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica.

Para esta postulación se concursará específicamente en la Convocatoria Producción Audiovisual de Otros Formatos - Fondo Audiovisual 2022 de la Modalidad Webserie de género Documental para optar al financiamiento total o parcial para proyectos de corta duración en los géneros de animación, ficción y documental, cuyo monto máximo por proyecto es de \$31.500.000.

Metodología de Implementación

1. Revisión de material Audiovisual:

En conjunto a la revisión de antecedentes teóricos que respalden y construyan este proyecto definidos para la metodología de la etapa de investigación, fue de suma importancia, dada su implementación de carácter audiovisual para el diseño de una webserie documental, la búsqueda de materiales audiovisuales para respaldarlo y tomar como antecedente o referencia. Para esto, como punto de partida, se indagó en propuestas audiovisuales que ahondaran en temáticas de moda, tanto como fashion films de marcas de lujo presentadas para sus campañas mediante sus redes sociales o en Youtube, como documentales dedicados a diseñadores célebres, las cuales, debido a su mediatización, eran más fáciles de encontrar y acceder.

En segunda instancia, mediante plataformas chilenas que reúnen materiales visuales chilenos, como lo son Onda Media y Otras series se observaron los trabajos realizados por directores nacionales en el género documental como películas y webseries, distinguiendo los que podrían servir de referencia al proyecto y registrando sus duraciones y estructuras.

Finalmente, mediante redes sociales y en sus páginas web se observó los materiales audiovisuales disponibles de antecedentes nacionales un poco más directos al proyecto, como el programa de televisión Ticket de cambio, disponible también en extractos por Youtube y la webserie de Quinta trends: El nuevo vestir, identificando cómo, a partir del diseño, lograr diferenciar y elaborar este proyecto.

2. Estrategia de Difusión:

1. Redes Sociales

Se crea una cuenta de Instagram y de Youtube llamada "Autores de la moda". En el instagram @autoresdelamoda.cl, mediante técnicas comunicacionales y publicaciones en el feed se buscará atraer al público comunicando que próximamente se lanzará una webserie documental de la escena de la moda de autor en Santiago de Chile. En una primera instancia, la idea es llamar la atención mediante material gráfico que invite y atraiga a los usuarios a seguir la cuenta e interesarse por esta webserie. En una segunda etapa se preparará, con dos semanas de anticipación para generar curiosidad e intriga, el lanzamiento del teaser audiovisual de "Autores de la moda" preparado para su publicación el día viernes 11 de Marzo, 2022 a las 18 horas, de esta manera, mediante la previsualización del teaser audiovisual mediante Instagram, trasladar a los usuarios a Youtube para su visualización completa.

2. Actores claves

Se contactará, ya sea mediante Whatsapp, e-mail o mensaje directo de Instagram a los colaboradores claves de este proyecto. En primera instancia se contactará a los 4 diseñadores que serán parte de la primera temporada de la webserie, para que, ellos mismos mediante sus redes sociales puedan compartir contenido, que lleve a su público a visitar nuestro perfil y posteriores vídeos y mantener esta red de conexión. También se invitará a nuevas marcas a conocernos y seguirnos para generar enlaces y apoyo a futuro.

3. Medios culturales

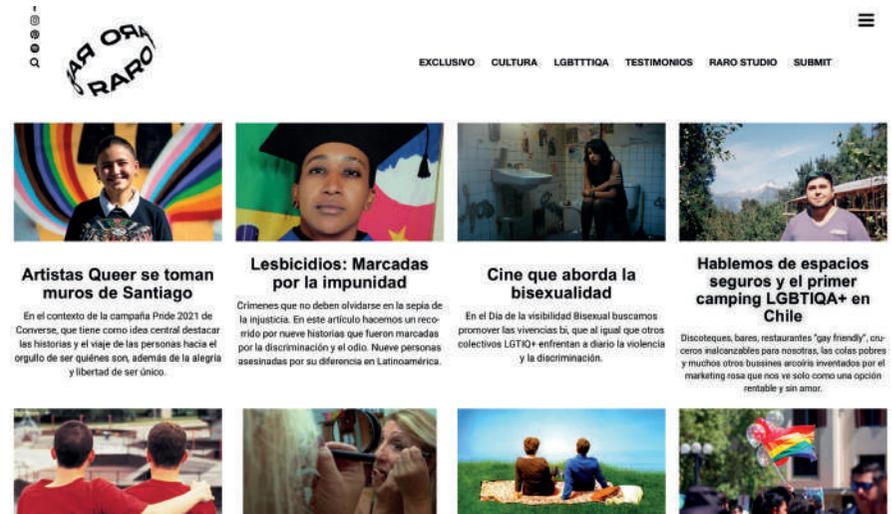
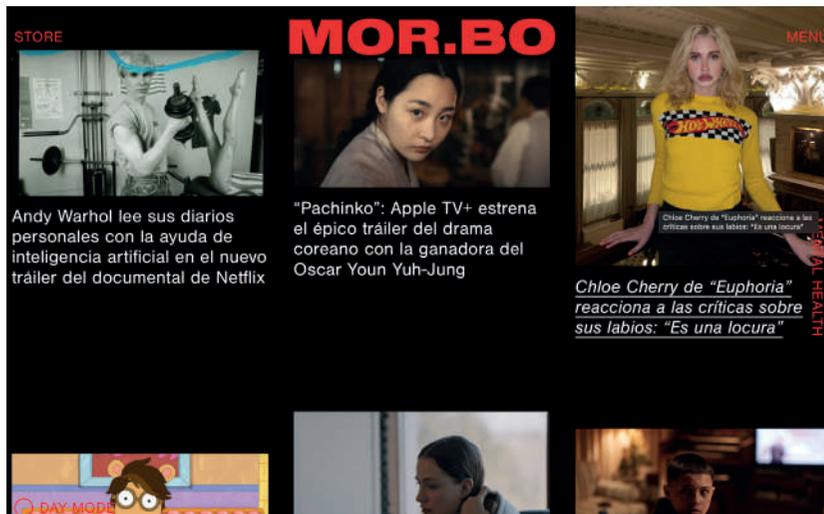
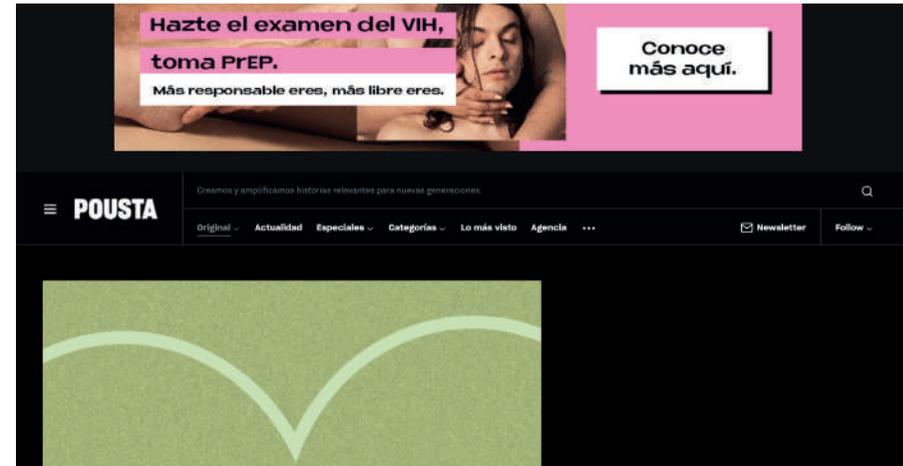
Como última estrategia de difusión, durante la realización de la primera temporada de la webserie "Autores de la Moda" se contactará a medios digitales nacionales relacionados con la cultura, el diseño y la moda, tales como: Poustá, Galio, Raro Magazine, Morbo, Trashi Mag, Quinta Trends, entre otros. Siendo importante llegar a estos medios ya que tienen una fuerte presencia en redes sociales, mediante la publicación en estas de artículos y reportajes y, además, un gran alcance al usuario esperado. Considerando como valor agregado que en línea con este proyecto también son plataformas del territorio nacional.

3. Requerimientos técnicos:

Para completar algunos requerimientos técnicos y de presupuestos, para la formulación de la webserie y su postulación, se coordinaron reuniones de asistencia con un estudiante de Cine de la Escuela de Cine de Chile y un productor de la empresa audiovisual chilena "StreamMachine". Ambas reuniones fueron fijadas mediante Whatsapp en Enero y Febrero del año 2022, teniendo lugar en el domicilio de la autora.

#WeAreTrashi

FASHION

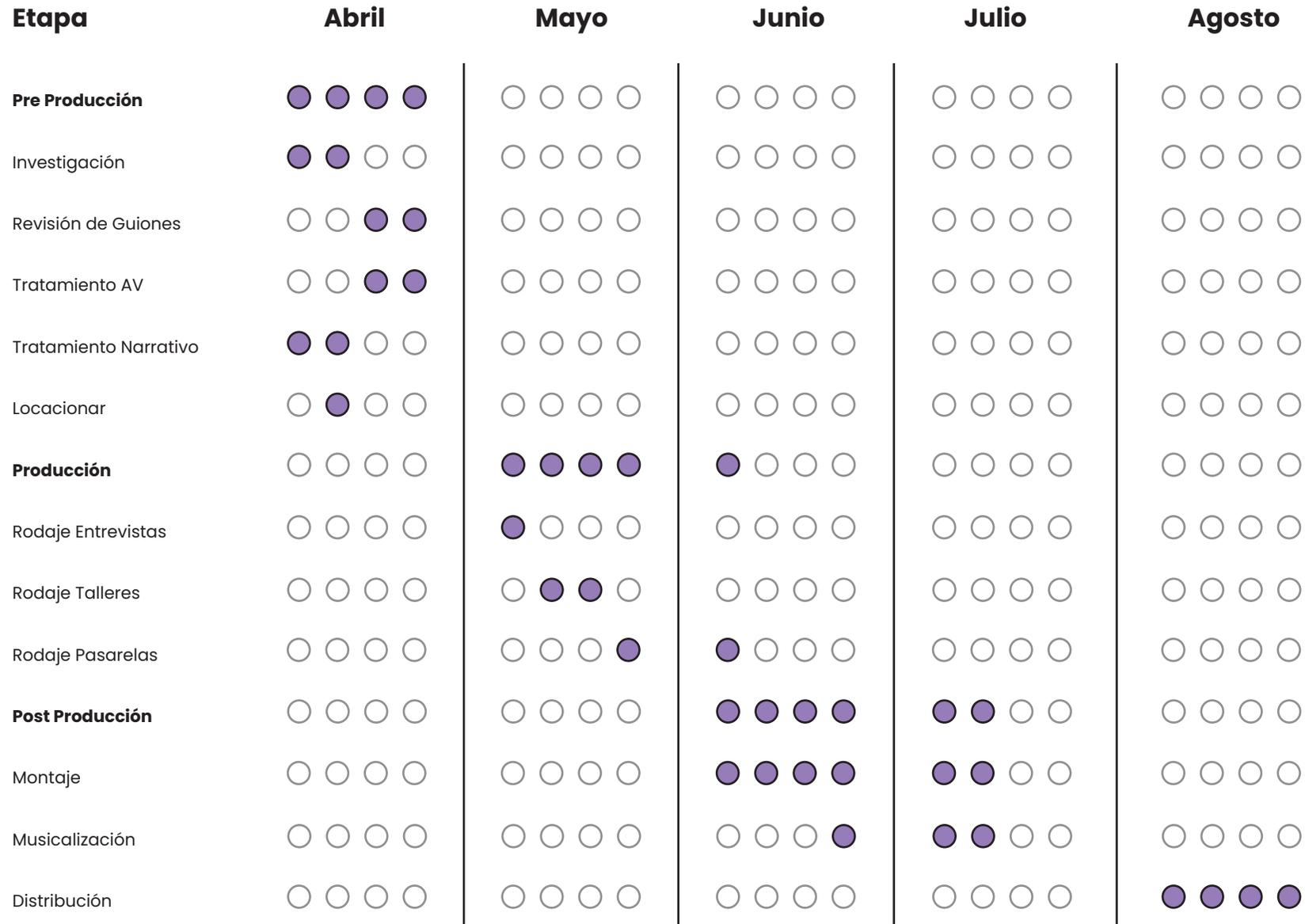


Capturas de pantalla de medios digitales chilenos, Rescatadas en Febrero, 2022.

Modelo de negocios Canvas

<p>Socios clave</p> <p>1. ¿Quiénes son nuestros socios claves? Diseñadores de moda de autor de Santiago, Chile.</p> <p>2. ¿Qué recursos claves vamos a adquirir de nuestros socios? Registros audiovisuales y de voz y recursos testimoniales</p> <p>3. ¿Qué recursos claves realizan los socios? Procesos creativos, de diseño y productivos.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>1. ¿Qué actividades claves requiere nuestra propuesta de valor? Investigación, grabación y desarrollo webserie y su distribución</p> <p>2. Canales de Distribución: Redes sociales y medios digitales</p> <p>3. Relación con el cliente: Informar y educar</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>1. ¿Qué valor entregamos al usuario? Reconocer y poner en valor el trabajo de diseño detrás de las marcas de moda de autor existentes en Santiago de Chile, visibilizando sus procesos de trabajo, creativos, personas que trabajan e influyen y sus aportes al imaginario del diseño nacional construyéndose en un periodo de dificultad y limitaciones, como lo es la pandemia acaecida desde el año 2020, para así aportar a la economía, a la historia y al patrimonio nacional.</p> <p>2. ¿Qué paquete de producto ofrecemos al usuario? Webserie documental de 4 capítulos</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>1. ¿Qué tipo de relación se tendrá con los usuarios? Relación informativa y educativa mediante publicaciones en redes sociales</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>1. ¿Para quién estamos creando valor? Jóvenes de 20 a 30 años, sensibles a la moda y sus innovaciones que tienen una actitud cambiante frente al consumo y se encuentran abiertos a generar cambios en sus hábitos.</p> <p>Gastan \$50 mil en promedio por cada prenda de vestuario al menos una vez al mes.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>1. ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? Contratación de personas y arriendo de insumos</p> <p>2. ¿Qué recursos clave son los más caros? Arriendo de insumos: \$14.910.000</p> <p>3. ¿Qué actividades clave son los más caros? Pre y Producción de la webserie</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>1. ¿De donde vendrán los ingresos? Fondo nacional de cultura Audiovisual Otros formatos modalidad Webserie documental</p> <p>2. ¿Cuánto contribuye la fuente de ingresos? \$31.447.549</p>		

Carta Gantt Realización Webserie Año 2023



Estado del Arte Audiovisual

Antecedentes

1. Modacl: La moda en Chile/Diseñadores chilenos, 2015

Realización audiovisual por Moda cl, perfil de Instagram creado por Luis Miranda, consultor empresarial de moda, orientado a la publicación de noticias de moda, chilenas e internacionales, mediante las redes sociales desde el año 2015. En este video de casi 6 minutos de duración publicado en la plataforma de Youtube se muestra a modo de entrevistas a transeúntes en las calles del barrio Lastarria de Santiago, Chile, sus apreciaciones personales respecto a la moda nacional y su escena, en su mayoría críticas negativas, y sus conocimientos de diseñadores nacionales, en su mayoría nulos, dando cuenta de la poca información general que se conoce de esta industria en el país para el año 2015 y las opiniones de ella a partir de los mismos ciudadanos.

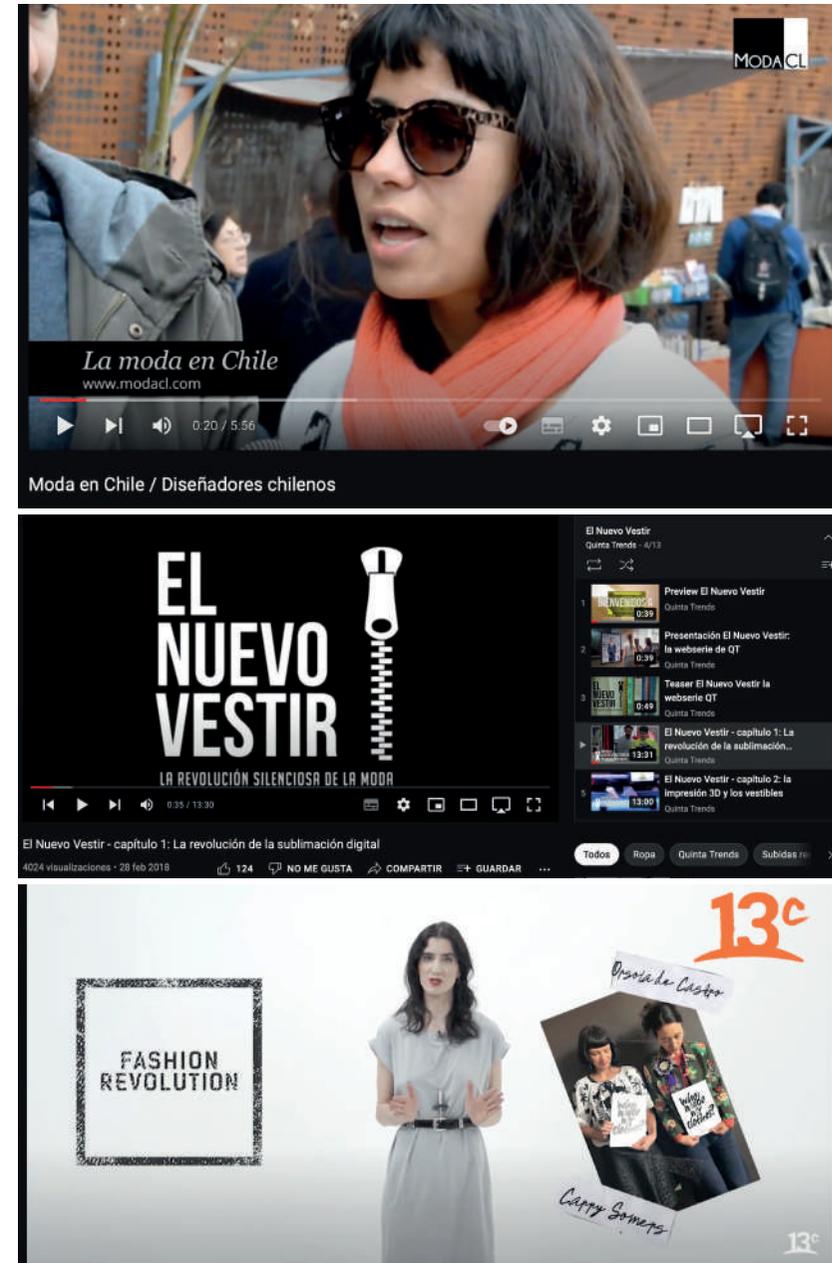
2. Quinta trends: El nuevo vestir y Relaciones de moda en cuarentena, 2018 - 2020

El nuevo vestir es una webserie hecha por el blog Quinta Trends, esta realización audiovisual está compuesta por un total de 10 capítulos con una duración de 14 minutos en promedio cada uno y publicada mediante la plataforma Youtube en la primera mitad del año 2018. A lo largo de sus capítulos aborda distintas temáticas en torno a la moda como nuevas tecnologías en el estampado y confección de prendas de vestir, nuevas formas de producir y consumir la indumentaria mediante la co-creación y los oficios con la conducción de su creadora Sofía Calvo y la aparición de distintas personas especialistas en cada tema, ya sean diseñadores, costureros, etc., permitiendo ir formando un panorama de la moda, sus procesos y posibilidades en Chile. Más adelante con el comienzo de la pandemia en el año 2020 se reinventa esta propuesta mediante el lanzamiento de la

webserie Relatos de moda en cuarentena con 5 capítulos de 1 minuto con 19 segundos de duración cada uno orientados a un diseñador nacional en específico como Sebastian de Real y usando las tecnologías digitales como llamadas de zoom debido al delicado contexto sanitario de ese momento. En estos pequeños videos, también disponibles por Youtube, se visualizan a los diseñadores trabajando en sus proyectos, mientras ellos mismos se graban y describen sus procesos, llevado a su cotidianidad y al contexto de cuarentena vivido de manera personal en cada caso.

3. Ticket de cambio, 2022 – presente.

Este programa de televisión del canal nacional 13C surge en Enero del año 2022 con la conducción de la actriz Lucy Cominetti, buscando enseñar a la población a ayudar al planeta mediante la elección de moda sustentable, otorgando datos varios como el cuidado de las prendas que ya tenemos o que tener en consideración al momento de obtener nuevas. En capítulos de 30 minutos estrenados todos los miércoles se abordan estas temáticas, desde conocer las materialidades de las prendas, sus cuidados y su repercusión en la duración de estas, las repercusiones que tiene la industria de la moda para el medioambiente y para las personas, qué es la moda sustentable y también dando a conocer algunos exponentes de la moda sustentable en Chile, como el diseñador Guido Vera o la marca Munay Sisters visitando sus tiendas o talleres, siempre desde una posición de enseñar e informar en un lenguaje simple y de cercanía.



Capturas de pantalla de Youtube, rescatadas en Febrero, 2022.

Referentes

1. Tras escena Chile, 2018.

Webserie documental del año 2018 creada por Vice, una plataforma internacional que genera contenidos, reportajes y documentales de temáticas varias como actualidad, identidad y música en diferentes localidades, es por esto, que luego de realizar un recorrido por la escena de la música en países de latinoamérica como México y Colombia se elige a Chile, donde con el regreso de los hijos de personas exiliadas en la dictadura militar se logró generar hasta el día de hoy una cultura y escena musical importante, diversa y profunda que logra diferenciarse producto de una identidad propia con sus letras y sonidos.

Mediante 5 capítulos de 12 a 13 minutos de duración, todos disponibles en la plataforma de Youtube, se abordan los 5 estilos musicales de electrónica, rock, rap, trap y pop con una estructura que parte introduciendo a modo general dando contexto del estilo musical y su importancia, pasando a una división por ciudades del país acompañando a sus exponentes del género mediante imágenes inéditas de conciertos o shows realizados, entrevistas y conversaciones que se van dando en el camino retratando la existencia y vitalidad de estos encuentros y de la escena de la música. (Foto)

2. Miedo a la chilena, 2013 - 2014.

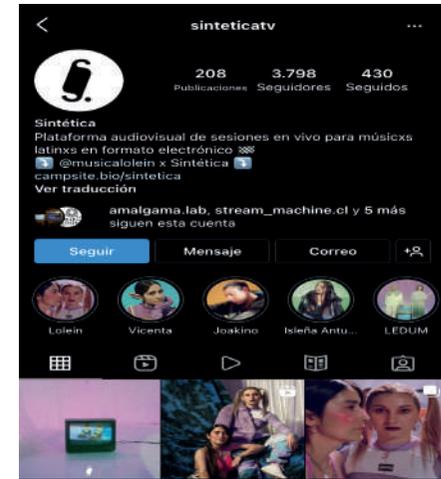
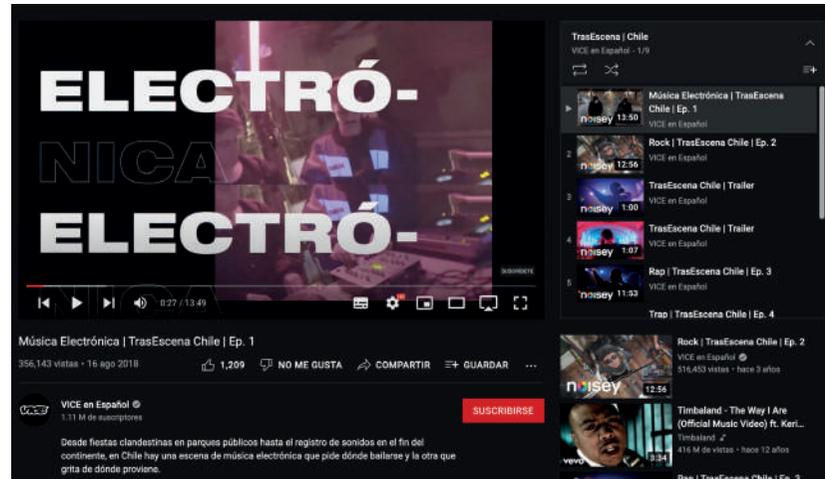
Gracias a los aportes del Fondo de Cultura Regional (FONDART) surge en el año 2013 la webserie "Miedo a la chilena", que mediante el rescate y registro de varios testimonios de personas de zonas rurales de San Fernando relata leyendas, mitos y creencias campesinas del Valle Colchagua, como lo son el tue tue, el diablo, los duendes y las brujas.

Esta web serie fue llevada a cabo hasta el año 2014 y con-

tó con un total de 12 capítulos de 6 a 9 minutos de duración donde mediante la incorporación de ilustraciones animadas se acompaña la visualización de los testimonios otorgados por los mismo lugareños a partir de sus propias palabras e interioridades generando así un relato rescatable para la posteridad. (Captura youtube)

3. Sintética tv, 2017 - presente.

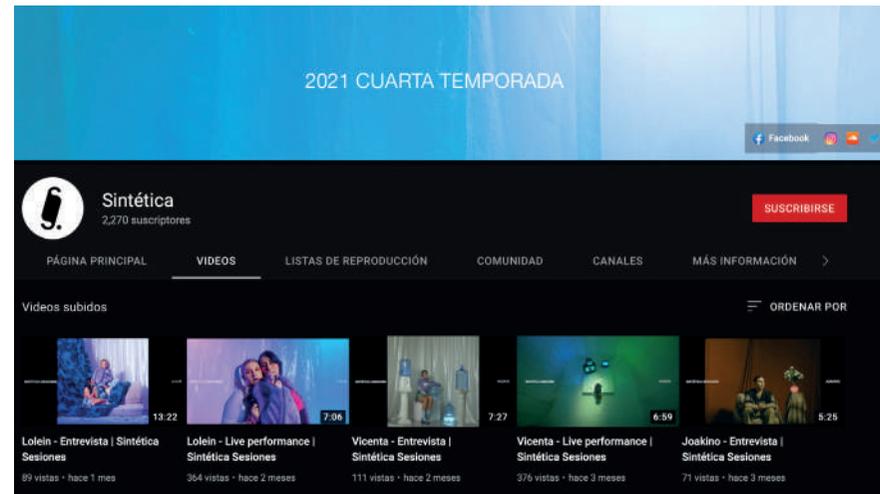
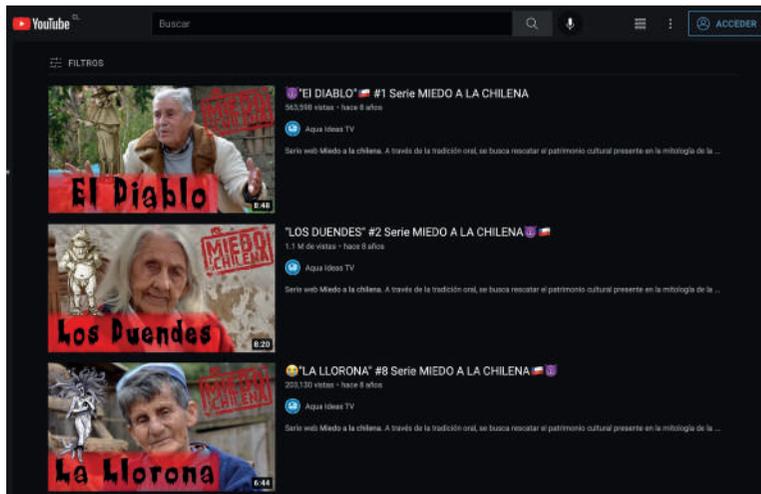
Sintética es una plataforma audiovisual chilena funcionando desde el año 2017 de sesiones en vivo para músicos latinos en formato electrónico mediante redes sociales y youtube. A la fecha cuenta con 4 temporadas que funcionan con una estructura de dos partes: la primera es una sesión en vivo donde el artista presenta su música de 6 a 11 minutos y la segunda es una sesión de entrevista a este mismo artista que se puede extender de 5 a 13 minutos de duración, estas partes se publican de manera autónoma por la plataforma de youtube y se divulga mediante publicaciones de instagram. Ambas partes tienen un importante valor estético que es definido por la estética personal del artista, en colaboración con estilistas y diseñadores también nacionales, relacionando y generando este espacio interdisciplinar de visibilización y de encuentro.



Flyer promocional Trasescena y captura de pantalla de Youtube, rescatadas en Febrero, 2022.

Captura de pantalla de la aplicación Instagram, rescatada en Febrero, 2022.

Autores de la Moda - Estado del Arte Audiovisual



Capturas de pantalla de YouTube, rescatadas en Febrero, 2022.

Resumen Ejecutivo

Área: Audiovisual

Objetivo general:

Exponer y visibilizar la escena de la moda de autor en Chile a partir de sus diseñadores y sus procesos mediante una web-serie del género documental orientada a un público joven de entre 20 a 30 años sensibles a la moda y a las innovaciones y abiertos aún a generar cambios en su forma de consumir.

Objetivos específicos:

1. Generar un espacio de difusión audiovisual a diseñadores jóvenes que sean exponentes emergentes de la moda de autor en Chile.
2. Dar muestra de los procesos productivos y creativos que caracterizan a la moda de autor en diferencia a los procesos masivos de producción del retail o fast fashion.
3. Concientizar a los consumidores de moda y generar cambios en sus hábitos de consumo.
4. Valorar la producción y diseño nacional aportando tanto a la economía como al patrimonio del país.

Fundamentación:

La pandemia acaecida en el año 2020 ha afectado a todas las economías, tanto mundiales como personales, pese a esto, es interesante ver cómo, según datos del Banco mundial, las personas siguen consumiendo grandes cantidades de ropa y sigue existiendo una oferta muy amplia, donde deben competir diseñadores de moda nacional de baja o gran escala, importaciones de todas partes del mundo que llegan

a Chile, retail y multitiendas. Para los diseñadores de moda de autor a menor escala, que proponen nuevos modelos de negocios asociados a procesos de producción más lentos y éticos, que dan por resultado prendas que buscan ser de mayor calidad y duración, creando propuestas de vestir con relatos de fondo de acuerdo a sus identidades territoriales y creatividad y que crean vínculos entre consumidor y cliente al momento de comprar de acuerdo a estos relatos y propuestas, las condiciones que se han tenido que vivir producto de la pandemia y aislamiento social han dificultado más sus procesos productivos y de venta. Si sabemos que las personas siguen consumiendo ropa, ¿Por qué no incentivar la elección de moda de autor nacional?.

Resultados esperados: Reconocer y poner en valor el trabajo de diseño detrás de las marcas de moda de autor existentes en Santiago de Chile, visibilizando sus procesos de trabajo, creativos, personas que trabajan e influyen y sus aportes al imaginario del diseño nacional construyéndose en un periodo de dificultad y limitaciones, como lo es la pandemia acaecida desde el año 2020, para así aportar a la economía, a la historia y al patrimonio nacional.

Lugar de desarrollo: Santiago, Chile.

Ficha Técnica

Título: Autores de la Moda

Modalidad: Webserie

Género: Documental

Subgénero: Moda

Capítulos: 4 para la primera temporada.

Duración: 5 a 7 minutos por capítulo.

Equipo técnico:

Dirección: Camila Apablaza.

Productor Ejecutivo: Camila Apablaza.

Dirección de Fotografía: Manuel Urzúa.

Dirección de Arte: Felisa Mendez.

Sonidista: Beatriz Valencia.

Asistente de Dirección: Manuel Urzúa.

Asistente de Producción: Pedro Orgueta.

Storyline:

Autores de la moda presenta un recorrido a 4 diseñadores jóvenes exponentes de la moda de autor actual en Santiago de Chile. Adentrándonos desde lo más profundo de sus mentes creativas, pasando por sus procesos de trabajo y las personas involucradas para terminar en una visualización en

modo pasarela de sus últimas propuestas de vestuario a los ciudadanos de acuerdo a cada narrativa personal e identidad.

Idea Fílmica:

A partir de entrevistas, registro de voz, archivos y material audiovisual a 4 diseñadores jóvenes de moda de autor nacional, esta webserie documental crea una narrativa en donde se plasma la profundidad de sus procesos creativos y productivos en torno a la creación de prendas de vestir hecha de una manera distinta a la producción en masa.

El planeta ya no tolera los impactos medioambientales del actual sistema de moda masiva.

El conocer y evidenciar la escena de la moda de autor chilena permitirá a la audiencia informarse y educarse para tomar mejores decisiones en torno al consumo.

Estructura base de los capítulos:

Cada capítulo será igualmente realizado bajo una estructura base de 3 Secuencias.

1. Entrevista: Ahondar en el proceso creativo, motivaciones y pensamientos del diseñador o diseñadora.
2. Un día de trabajo: Ahondar en los procesos productivos y de trabajo de los diseñadores y sus talleres.
3. Pasarela: Visualización de sus últimas propuestas de vestuario en un formato de pasarela.

Mapa de tramas:

Debido a que esta producción audiovisual es ópera prima de la autora se opta por llevar a cabo 4 capítulos, para lograr tener un mejor control de estos. La elección y diseño de los capítulos se hizo de acuerdo a las temáticas abordadas en la investigación y en las que se logra enmarcar cada diseñador como parte de este proyecto audiovisual. La idea es dedicar cada capítulo a una temática en especial, descubriendo capítulo a capítulo nuevos conceptos para finalizar la temporada con un panorama introductorio de la escena de la moda de autor chilena a partir de estos nuevos conocimientos y relatos, que se espera profundizar con la continuación en el tiempo de la webserie.

1. El primer capítulo se dará comienzo con la marca Martin Luttecke que propone, mediante sus prendas de vestuario, el generar espacios para que las personas se pueden sentir identificadas, específicamente las **identidades queer**, tema que está muy en boga en tiempos actuales y que retrata el carácter simbólico y de identificación que tiene el vestir.
2. En segunda instancia se dedicará el segundo capítulo a la marca Armenté que propone el uso de 100% materiales nacionales de segunda mano, proponiendo una **nueva forma de producción** a partir de la búsqueda selectiva de materiales únicos y el resolver qué se puede hacer con ellos, resultando en prendas de vestir con un potente relato de sustentabilidad y exclusividad diferenciándose totalmente a la producción en masa y haciendo contraste de continuidad de la anterior temática de identidad a una de carácter productivo.
3. Para el tercer capítulo se escogió a la marca Dark Matter que propone la total experimentación en sus procesos de

diseño y de producción, pero que, intenta **cambiar el paradigma** de lo considerado underground, donde hablaremos de lo que es trabajar de manera independiente en Chile, sin mayores apoyos, ya sea del Estado o de instituciones privadas, qué se necesitaría entonces para seguir avanzado y afianzando la escena y por qué el concepto de moda de autor es el más indicado para describir el trabajo realizado actualmente por los diseñadores de ropa en Chile.

4. Se terminará con la marca CMiller y su interesante **proceso creativo** a partir del arte, indagando más en profundidad en qué es lo que mueve a estos dueños de marca a diseñar prendas de vestir, sus pasiones y motivaciones, y cómo estas afectan a sus procesos productivos y a sus resultados finales a modo de entregar un poco el carácter emocional que estas personas le entregan a sus creaciones.



Fotografía prueba de calce Marca Martín Luttecke, Registro personal de Camila Apablaza, Enero, 2020.

Sinopsis de cada capítulo

Capítulo 1.

Martín Luttecke: Espacios para identidades queer.

Muy cerca del metro Baquedano se encuentra el taller de Martín, donde trabaja junto a su equipo desde el año 2019. Él, sentado en su mesa de trabajo dentro de su oficina, nos cuenta que siempre quiso tener una marca de ropa ya que lo ve como una oportunidad de reinventarse, viendo a la moda como una herramienta de identidad y de autoinvención.

Un día lunes a las 9 de la mañana nos encontramos con Martín abriendo las puertas de su taller para reunirse con su equipo. Dividen el trabajo en un área de logística y diseño, con la diseñadora Magdalena Frezza, ahí se investiga, se propone y se organiza todo. Al otro lado de la sala se nos presenta el área de confección y patronaje, y nos encontramos con Pauli, quien se encarga de prototipar, hacer pruebas y confeccionar las primeras prendas de cada colección. Ambas áreas trabajan día a día en conjunto, armando y desarmando prendas, jugando con la moda para llegar a una propuesta que rompa códigos y genere espacios que antes no existían para lograr provocar algo nuevo en las personas.

Por último, en un estudio a oscuras comienza a encenderse una luz de manera progresiva e intermitente, estamos viendo al suelo cuando entra un pie de un modelo desde el costado. Retrocedemos hasta verla de cuerpo completo, aparecen más modelos detrás de ella y comienzan a caminar en esta pasarela nocturna. Martín nos presenta su última colección llamada "Ritmos Nocturnos".

Capítulo 2.

Armenté: Rescate de materiales nacionales de segunda mano.

Francisca le quita el relleno a unos cojines de un sillón antiguo, aplana la tela que los cubre y comienza a cortar los bordes para dejar la tela en forma cuadrada, luego estos retazos rescatados los lleva a un lavatorio para lavar a mano. Ella lleva haciendo esto desde el año 2020 con la creación de su marca Armenté con una propuesta del uso del 100% de telas de casa recicladas para sus colecciones que le da una estética muy ecléctica y colorida.

Sentada en su taller nos cuenta cómo su marca ha ido cambiando producto de la pandemia: si se tiene que estar en la casa, se diseña una colección para estar en la casa, si ahora se puede ir a la playa, se diseña una colección que muestre esta emoción y ganas por salir. Rodeada de manteles, sábanas, plumones, cortinas y tapices que busca y rescata de casas y antiguas fábricas Francisca prepara su próxima colección inspirada en los paisajes de Chile, sus colores y figuras representadas con un material con historia.

En un salón antiguo de techo alto, murallas de madera y piso de parqué se escuchan unos pasos que hacen crujir el suelo. Giramos y vemos una escalera desde la cual bajan en fila modelos vistiendo prendas exclusivas de la marca dirigiéndose hacia un ventanal que da al patio interior de la casona. De fondo suena un piano. Posan entre los arbustos del jardín para ingresar nuevamente a la casona por otro ventanal. Vemos la casona por fuera, en la entrada decenas de fotógrafos esperan la salida de las modelos e inundan el espacio con la luz de sus flashes.

Capítulo 3.

Dark Matter: Más allá del underground santiaguino, experimentación textil durable.

Acompañamos a Raúl en su taller en el barrio Lastarria, él, además de llevar su marca donde confecciona prendas a partir de ropa reciclada y calzado, también es tatuador y cree que con Dark Matter logra juntar y llevar a cabo ambas pasiones. Sus diseños nacen de la experimentación, del caos, de ir contra las normas y los espacios del underground santiaguino. Otorgando nuevas oportunidades de identidad y de vestir rompiendo los parámetros tradicionales y atreviéndose por relatos como el trance, los sueños y la erosión.

En su taller realiza la experimentación de sus prendas con un ayudante. Siempre está en búsqueda de artículos de segunda mano para rescatar, reutilizar y usar en sus nuevas creaciones. En el caso de su calzado va mejorando año a año en sus modelos clásicos, donde trabaja codo a codo en el proceso de confección con sus talleres de confianza, también de la ciudad de Santiago, dice que pese a que su trabajo podría catalogarse de ser más experimental le interesa generar piezas únicas durables y de calidad, donde la estética no interfiera en su permanencia. Cada creación nace de su propio imaginario y añade su trabajo gráfico como tatuador mediante la serigrafía o la pintura.

En un luminoso galpón abandonado, Raúl nos presenta sus últimas creaciones de prendas y calzado que visitan y se inspiran en la subcultura gótica y el deporte, reconfigurando y fusionando mediante el vestir estos dos mundos que podrían parecer tan diferentes y proponiendo al público nacional una propuesta de diseño de autor atrevida y diferente para todas las identidades.

Capítulo 4.

C Miller: Versatilidad y experimentación textil desde el arte.

En su casa taller, Catherine, en compañía de su gato, rodeada de plantas y con vista a los edificios del barrio vaticano chico, nos cuenta que partió su marca sola al salir de la universidad, en ese entonces sus prendas estaban enfocadas más hacia un trabajo textil de bordado y serigrafía. Nos muestra cómo su proceso de diseño siempre parte dibujando, práctica que le ayuda a generar una identidad a partir del arte, luego, esa mezcla de colores, formas o texturas van dando una estética que incluye y dan inicio a sus colecciones.

Con la pandemia se dedicó a trabajar 100% en CMiller y nos cuenta que adoptó nuevas formas de trabajo que con el tiempo logró mecanizar, estableciendo un horario, cambiando la forma de comprar insumos, de usar lo que ya tenía, el contacto con los talleres y con los clientes. Vemos como se preocupa en darle un valor agregado a las prendas mediante alguna intervención hecha a mano por ella, para esto debe tener las telas para poder experimentar con ellas y ver las posibilidades de acción y de reinención de las tendencias de acuerdo a su identidad y que hace de su proceso uno mucho más lento y dedicado.

Catherine nos presenta su última colección Goth. El escenario es un galpón amplio emplazado en el barrio Bío-Bío, el espacio está iluminado por tubos fluorescentes colgados del techo. Las y los modelos comienza a caminar por una pasarela formada por columnas blancas de concreto. Usan prendas de colores vivos y texturas pensadas para utilizar en la vida urbana.

Tratamiento Audiovisual

Visualidad

Todos los capítulos de esta serie están conformados por 3 secuencias estructurales.

La primera secuencia es un registro de una entrevista realizada a cada diseñador. Se sitúa este en el espacio que utiliza como oficina de trabajo. La iluminación es suave y amena. Mientras lo vemos hablando se utilizan planos fijos, sin movimiento que son contrastados al ser intercalados con planos en movimiento que muestran la llegada del diseñador, su proceso de bocetos de diseños, la elección de materiales y otros procesos creativos. Las imágenes tipo B-roll se sienten ficcionadas, la iluminación está controlada, orquestada y la imágenes están completamente estabilizadas.

Este tipo de visualidad se quiebra cuando pasamos a la segunda secuencia. Comenzamos a ver imágenes de tipo más documental y espontáneas, con la luz natural que está a disposición y la artificial cuando se está en interiores, tubos fluorescentes y ampollitas de tungsteno. La imagen ya no está completamente estabilizada, es más, en esta secuencia se usa la cámara en mano, siguiendo y registrando lo cotidiano de los protagonistas de cada marca. Se siente que la cámara está ahí, interviene y es más realista. Esta secuencia se caracteriza con que al trabajar con iluminación natural, esta cambia constantemente a lo largo de las acciones. Se llevará registro de un día entero de trabajo, partiendo en la mañana para finalizar en la tarde noche.

La oscuridad con la que termina la tarde nos lleva a la tercera secuencia. Volvemos a ciertos elementos presentados en la primera secuencia, como la estabilización de la imagen y la iluminación controlada, pero, esta vez, los espacios también se tiñen de ficción. Se usan espacios tipo estudios o am-

bientados para representar una pasarela. La estabilización se logrará por Dolly, dándole un movimiento aún más refinado, a semejanza de las pasarelas tradicionales. A diferencia de las demás secuencias, los formatos en los que se registra son varios, se utilizarán cámaras de acción pequeñas, videocámaras handycam para realizar zoom in ópticos que apunten a las prendas e incluso teléfonos celulares. La iluminación controlada se diferencia de las anteriores ya que esta no apuntará a verse realista, se aplicarán luces de distintos tonos, intensidades y ángulos. La última secuencia termina con la pasarela prolongándose hacia la calle o un espacio público de la ciudad, pasando de lo más ficcionado a la realidad, a la imagen espontánea y no controlada.

Sonoro

Inicialmente lo principal que se escucha es la voz del entrevistado respondiendo preguntas y contándonos de su marca y sus procesos creativos. El sonido está limpio y ecualizado. De vez en cuando, al ver imágenes del cotidiano del diseñador, ingresan sonidos tipo folley, en estos momentos la entrevista pasa a ser voz en off.

En la segunda secuencia, de tipo más documental, el sonido es directo. Este es un poco más sucio y se registra in situ.

La última secuencia de pasarela de cada capítulo será 100% musicalizada, con algo de folleys, pero en su mayoría la música dictará el ritmo de las imágenes. Cada diseñador, es decir, cada capítulo contará con la musicalización de un artista nacional de acuerdo a su estilo, pero todas enmarcadas dentro del contexto de la música emergente de la escena chilena.

Requerimientos técnicos

1. Equipo de video:

-Black magic design pocket Cinema Camera 4k

-Maleta de lentes Nikon F

-Lente Lumix 12-35 mm F2.8

-Adaptador montura MFT A Nikon F

-Disco SSD Samsung T5 1TB

-Zhiyun Crane 2S

-Trípode Manfrotto

-SD Sandisk 128GB

-Tilta Cage

-Tilta mini FollowFocus

2. Iluminación:

-Aputure 120d II

-Godox 60d

-Sopaipilla 5 en 1

-2 Pavotube 60c

-2 Pavotube 15c

-NanLite Forza 300

-6 C-stands

-Maleta de prensas

-8 pesas

-Barra de 4 metros

-Paño negro 4x4

-Rebotes

-Set de banderas

-Difusores

3. Audio:

-Zoom H4N

-SD Sandisk 16GB

-Rode Videomic

-Lavalier Sennheiser

4. PostProducción de imagen:

-Licencia Adobes 2022

-Licencia Davinci Resolve

-SSD Sandisk 1TB

-2 HDD Element 4TB

Proyecciones webserie

Para este proyecto audiovisual se espera su efectiva postulación al fondo audiovisual del año 2022 al momento en que se abran las convocatorias en Junio - Julio del presente año, para esto se seguirán preparando y completando los documentos necesarios de los puntos antes desarrollados.

Se espera la continuidad de la webserie en el tiempo como proyecto personal y profesional de la autora y con el objetivo de profundizar con nuevos capítulos en nuevos conceptos y temáticas, ampliando el panorama de la escena de la moda de autor nacional para sus usuarios.

Por último se contempla la realización de temporadas dedicadas a ciudades distintas a Santiago, para evitar el centralismo de la capital y reconocer la escena existente en ciudades como Valparaíso, Concepción y otras. De esta manera ir ampliando aún más el panorama de la moda de autor hasta llegar a un nivel realmente nacional, rescatable para la actualidad y su posteridad, de acuerdo a que las condiciones de pandemia lo permitan.



Registro Persona Natural

Registro completado como persona natural en Sistema Perfil Cultura necesario para la postulación.

Se incluyen como anexos los demás requisitos necesarios para la postulación, según las bases para la convocatoria 2022 descargadas en la página web:

- Formulario de Presupuesto
- Formulario de Postulación
- Propuesta de guiones narrativos

(<https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-audiovisual/lineas-de-concurso/produccion-audiovisual-de-otros-formatos-fondo-audiovisual-2022/>)



Fotografía Backstage de una sesión de fotos, Registro personal de Camila Apablaza, Noviembre, 2021.

Conclusiones

Muchas personas pensamos que al empezar la Pandemia Covid-19 en el año 2020 cambiarían totalmente las formas en que las personas visten, que estaríamos usando trajes plásticos que cubren la totalidad de nuestro cuerpo, guantes, y barreras protectoras en todo el rostro, vimos como propuestas de diseño de vestuario crearon prendas para marcar y exagerar el distanciamiento social y el no contacto con los otros. Hoy en día, a casi 2 años de encerrarnos por primera vez y quizás, ya más acostumbrados a lo que es vivir en una emergencia sanitaria, nos damos cuenta que las formas de vestir no cambiaron de esa manera, más allá del permanente uso de mascarillas en el rostro, incluso podemos ver como, los sistemas de producción de moda masiva se mantienen prácticamente iguales y los mall, pese a que se mantuvieron un tiempo cerrados, ahora se mantienen abiertos y sin mayores complicaciones.

Al igual desarrollo de la pandemia, la crisis ambiental tampoco se detiene, y de hecho va en crecimiento, no siendo indiferente para la mayoría de la población, generalmente podemos notar la cantidad de basura que producimos por nuestros alimentos o productos, ya que acumulamos la basura de sus envoltorios en nuestro hogar, pero con la ropa esto quizás no es tan obvio, los desechos que vemos de ella solo surgen de quizás botar la bolsa de papel donde venia y su etiqueta o boleta. Al tener una prenda en nuestras manos, no podemos acumular en nuestro basurero la cantidad de agua que gastó, el petroleo, los gases liberados y las malas prácticas sobre mujeres y niños encargados de su confección, solo si nos detenemos a pensar y reflexionar críticamente podemos llegar a establecer los impactos medioambientales y éticos que tiene el sistema de producción en masa. Por otro lado, me imagino, que las personas que no vienen del área del diseño de prendas de vestir, de su

confección y su producción, no tienen porqué saber necesariamente los costes y tiempos que esta industria supone, también, las ansias de consumo son tan grandes y tan inculcadas en nuestro inconsciente desde tiempos remotos y promovidas por los tiempos y sociedades actuales, que el deseo de consumir llega a ser mayor a los costos e impactos que implica la producción de moda tradicional.

Esta investigación quiso retratar que existen muchas razones culturales, sociales, conductuales y psicológicas de porqué es tan importante el consumo para las personas, de porqué lo hacen y de porqué consumen específicamente prendas de vestir. La intención de este proyecto no es criticar a las personas por su consumo, viendo solo su carga negativa, de la cual quizás ni siquiera tienen total conocimiento de su impacto, más bien, está intencionado a lograr abrir el cuestionamiento, identificando las razones conductuales de los ciudadanos, específicamente chilenos, sobre la moda y por qué no, de todo el mundo, y de esta manera, permitir el actuar de acuerdo a lo recogido.

Día a día debemos vestirnos, resulta ilógico no darle importancia a una interacción que debemos realizar por el resto de nuestras vidas, que configura la manera en que nos presentamos frente a un otro y a la sociedad, y que también nos autoconfigura frente a nosotros mismos, incluso si decimos que nos pusimos lo primero que encontramos, hay razones detrás de cada elección y cada compra, como se espera que hayan razones detrás de cada diseño y cada propuesta.

La moda de autor responde a necesidades pasionales y creativas de cada diseñador, como también a necesidades de mantenerse económicamente durante el tiempo a partir de su emprendimiento personal. En un mundo globalizado,

emprender tiene sus dificultades, porque existe un sinfín de ofertas y opciones en el mercado y la moda de autor debe competir con el ritmo productivo de una empresa que lo hace mucho más rápido y más barato, pero, no necesariamente mejor. Las marcas de autor nacionales sienten que pese a competir con lo que significa la idea del fast fashion y el sistema masivo, realmente no tienen una competencia directa, porque logran, en varios casos, otorgar propuestas de vestuario diferentes y especiales a partir de un modelo de producción mucho más lento y responsable con el medioambiente y sus personas.

Valorar la moda producida en Chile es importante, no porque sea chilena, sino porque lograr entregar relatos y propuestas profundas a partir de narrativas de identidades nacionales que se circunscriben en un territorio en específico y se acompañan en sus procesos de personas trabajadoras y ciertos materiales y técnicas tradicionales que logran hacer realidad prendas de vestir pensadas para el público nacional, diferenciándose, entonces de las importaciones de cualquier tipo.

En los tiempos actuales, debido a una sensibilización mayor producto de la pandemia Covid-19, el desarrollo de la crisis ambiental y otros aspectos políticos de carácter nacional y mundial, es de suma importancia notar como el vestir puede ser usado como una forma de activismo y acto político, esto, mediante las decisiones y reflexiones hechas en torno al consumo y más allá de lo que podemos ver superficial y estéticamente de las prendas de vestuario y la moda.

Fuentes

Primarias

1. Orales

Aravena, Eva.

Balbontín, Pía.

Calvo, Sofía.

Citarella, Flora.

Hazbún, Belén.

Luttecke, Martín.

Miller, Catherine.

Molina, Diego.

Moreno, Paola.

Painemal, Belén.

Santelices, Isabel.

Urzúa, Manuel.

Villela, Francisca.

2. Escritas:

Aedo, Raquel.

Arancibia, Isidora.

Aravena, Eva.

Asecio, Trinidad.

Bachmann, Bryan.

Balbontín, Pía.

Bau Bau

Bustamante, Macarena.

Cabello, Joaquín.

Camisetas Kuku.

Citarella, Flora.

De la Horra, Andrea.

Errázuriz, Florencia.

Frezza, Magdalena.

Fuentes, Olga.

Hazbún, Belén.

Millar, Katherine.

Miquel, Andrés.

Molina, Diego.

Molina, Ramón.

Montecinos, Francisca.

Morales, Valentina.

MO Store

Muñoz, Javiera.

Ortíz, Gracia.

Perro Lunar

Pérsico, Sofía.

Petit

Riquelme, Paula.

Rosales, Luciano.

Santelices, Isabel.

Urzúa, Manuel.

Valencia, Teresita.

Valenzuela, Rodrigo.

Veo Vestimenta.

Secundarias

1. Libros:

Álvarez Caselli, P. (2008). Chile marca registrada: Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile. Santiago, Chile. Ocho libros Editores.

Barthes, R. (2008). El sistema de la moda. Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina.

Calvo, S. (2016). El nuevo vestir. Como se hace y se lleva la moda hoy. Santiago, Chile. Ril Editores.

Calvo, S. (2019). La revolución de los cuerpos. Moda, feminismo y diversidad. Santiago, Chile. Ril Editores.

Delleuze, G. (1984). La imagen movimiento: Estudios sobre cine. Barcelona, España. Editorial Paidós.

García, J. L. G. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. Política y sociedad, 27, 9.

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

Montalva, P., & Corporación Cultural de la Municipalidad de Las Condes. (2000). Historias de género : 100 años de moda femenina. Santiago, Chile. Corporación Cultural de las Condes.

Montalva, P. (2015). Morir un poco. Moda y sociedad en Chile 1960-1976. Santiago, Chile. Editorial Catalonia.

Moulián, T. (1998). El consumo me consume. Santiago, Chile. Lom Ediciones.

Muñoz, C., Montanares, E. & Vázquez, G.. (2018). Educación patrimonial para la gestión del patrimonio cultural en Chile. Opción (Maracaibo, Venezuela), (87), 1371-1390.

Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. Cuadernos De antropología Social, (21).

Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. Política y sociedad, 27(1), 63-76.

Ruiz, J. (2003). Metodologías de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto Editores. Bilbao, España.

Saulquin, S. (2010). La muerte de la moda, el día después. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Saulquin, S. (2006). Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor. Emecé Editores. Buenos Aires, Argentina.

Salinas Toledo, J. (2014). Linda, regia, estupenda: Historia de la moda y la mujer en Chile, Aguilar chilena de ediciones, Santiago, Chile.

Squicciarino, N. (1998). El vestido habla, Cáte-

dra, Madrid, España.

2. Tesis

Gómez, E. (2014). El diseño de autor. Una construcción conceptual desde la asociación gremial Moda Chile. Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Análisis sistémico aplicado a la sociedad, Universidad de Chile, Santiago.

Leiva, D. (2009). Análisis de la escena musical independiente en Chile, en la era de la innovación tecnológica de la piratería y de la concentración económica transnacional. Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Comunicación Estratégica, Universidad del Pacífico, Chile.

Marinovic, V. (2014). Avanguard. Tendencias, propuestas y diseño de autoría nacional. Tesis presentada para optar al título profesional de diseñador, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.

Vidal, J. (2017). Moda al paso. Historia de las boutiques y pequeñas tiendas de vestuario de la zona oriente de Santiago (1967-1987). Tesis presentada para optar al título profesional de diseñador, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.

3. Artículos:

Brújula, I. y. E. (2017). IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet. Disponible en: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf

Calvo, S., Lein, K. & Pino, B. (2016). Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile. Resultados y desafíos. Santiago, Chile. MODUS y Quinta Trends.

Calvo, S. (2021). Las zonas de sacrificio de la moda, Ciper Chile. Disponible en:

Calvo, S. (2013). Relatos de Moda. Chile. Quinta Trends. Disponible en: https://issuu.com/sofiacalvof/docs/relatos_de_moda

Colzani, G. (2014). Entramado: moda y diseño en Latinoamérica. Cuaderno 47. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. pp 151-162.

Espinoza Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. Mendive. Revista de Educación, 16(1), 122-139. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122&lng=es&tlng=es.

Gobierno de Chile. (2021). Estrategia Gradual. Paso a Paso nos cuidamos. Chile. Disponible en: https://s3.amazonaws.com/gobcl-prod/public_files/Campañas/Corona-Virus/documentos/paso-a-paso/Estrategia_Gradual_v15_Marzo.pdf

Matus, C. (2000). Tribus urbanas: entre ritos y consumos. El caso de la dicoteque Blondie. Última década, 8(13), 97-120.

Mellado, C. (2017). Moda: El diseño chileno en los tiempos del retail. Santiago, Chile. El Mostrador.

Salcedo, Rodrigo, & De Simone, Liliana. (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. Atenea (Concepción), (507), 117-132. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>

4. Audiovisuales:

Moda:

Bonhote, I. & Etedgui, P. (Dirección). (2018). Mcqueen. [Documental]

Calvo, S. (Dirección). (2021). El nuevo vestir. [Podcast] Obtenido de:

<https://open.spotify.com/show/4SUryIYDc19r9hzqeeHLif>

Calvo, S. (Dirección). (2018). El nuevo vestir, Quinta trends. [Webserie documental]

Calvo, S. (Dirección). (2020). Relatos en cuarentena, Quinta trends. [Webserie documental]

Canal 13c. (2022). Ticket de cambio. [Progra-

ma de televisión]

Holzemer, R. (Dirección). (2019). Martin Margiela: In his own words. [Documental]

Jenkin, S. (Dirección). (2015). Fresh dressed [Documental]

Jones, K & Versace, D. (2021). Fendace (Versace x Fenty). [Fashion Show]

Joahn, F. (Dirección). (2021). Mugler Spring Summer 2021 Part 1 Film [Fashion Film]

Leacock, R. (Dirección). (1995). Catwalk. [Documental]

Petit, V. (Dirección). (2021) Balmain Fall/Winter 2021 Women's & men's show [Fashion Film]

Rudzinski, A. (Dirección). (2020). Show Savage x Fenty - volumen 2. [Show Documental]

Rudzinski, A. (Dirección). (2021). Show Save x Fenty - volumen 3. [Show Documental]

TORSO (Dirección). (2021). Mugler Fall Winter 2021 Film [Fashion Film]

TORSO (Dirección). (2021). Mugler Spring Summer 2021 Part 2 Film [Fashion Film]

No moda:

Basterga, A. & Lopez, N. (Dirección). (2021).

Tony. [Serie]

Fuguet, A. (Dirección). (2021). Un nuevo estilo de baile. [Documental]

Morande, J. (Dirección). (2018). Hoy y no mañana. [Documental]

Pino, C. (Dirección). (2018). En la huella del canto a lo poeta. [Webserie documental]

Pino, C. (Dirección). (2013). Miedo a la chilena. [Webserie documental]

Retamal, J. (Dirección). (2015). Niños rosados y niñas azules. [Corto documental]

Sierra, L. (Dirección). (2021). Sintética tv. [Webserie]

Vice. (2018). Tras escena Chile. [Webserie documental]

Páginas web:

<https://decorativ.org>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.fondosdecultura.cl>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-audiovisual/lineas-de-concurso/produccion-audiovisual-de-otros-formatos-fondo-audiovisual-2022/>, Recuperada el 01 de

Febrero, 2022.

<https://galio.cl>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.greenpeace.org>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.instagram.com/modacl/?hl=es>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://ismorbo.com>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.latercera.com>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/covid-y-sus-graves-consecuencias-en-salud-mental-35-mas-riesgo-de-ansiedad-39-depresion-y-41-trastornos-del-sueno/SNU5WK424FEEXNENKR2REPVMPQ/>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://otrasseries.cl>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://pousta.com>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.quintatrends.com>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.raromagazine.com>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.revstore.cl>, Recuperada el 01 de

Febrero, 2022.

<https://trashimag.com>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.vice.com/es/topic/trascena-chile>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://vistelacalle.com>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.youtube.com/c/Sinteticatv>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

<https://www.youtube.com/channel/UCnAwGtohrHDqqY40rsg-ZcA/videos>, Recuperada el 01 de Febrero, 2022.

Anexos

Anexo I: Catastro de marcas de moda de autor, año 2022.

	Marca	Dueño(s)	Desde el año	Categoría	Forma de venta	Página web o redes
1	Andrea de la Horra	Andrea de la Horra	2019	Overoles personalizables	Online	www.instagram.com/andreadelahorrasastre/?hl=es
2	An by Vergara	Andrea Vergara	2020	Prendas básicas en todas las tallas	Online	www.instagram.com/an.by-vergara/
3	Anti	Gabriela Ortega	2018	Ropa interior y deportiva cómoda y revolucionaria para mujeres	Online / Barrio Italia, Providencia.	www.antiunderwear.cl
4	Armenté	Francisca Villela	2019	Prendas únicas con telas de casa rescatadas	Online	www.armente.cl
5	BauBau	Sofía Paz	2019	Prendas femeninas	Online / Retiro en taller en Barrio Italia, Providencia.	www.debaubau.com
6	Brilla Clab	Belén Painemal	2019	Prendas juveniles inspirada en los años 90	Online / Esmeralda #731, Santiago.	www.instagram.com/brill-clab/
7	Camisetas Kuku	Katerina Ranov	2017	Camisetas y prendas de colección	Online	www.instagram.com/camisetaskuku/
8	Ceremonia	Christian Palacios	2014	Prendas experimentales atrevidas sin género	Online	www.instagram.com/ceremonia_/
9	Cierva Design	Roxana Peralta	2013	Prendas femeninas, inocentes y lúdicas	Online	www.ciervastore.com
10	Club Particular	Leonardo Quiroz y Pablo Pasten	2016	Prendas urbanas sin género	Online	www.clubparticular.com

	Marca	Dueño(s)	Desde el año	Categoría	Forma de venta	Página web o redes
11	C Miller	Catherine Miller	2016	Prendas con experimentación y trabajo visual, textil y material	Online / Retiro en taller en Baquedano, Providencia.	www.cathherinemiller.com
12	Coco Roco	Coco Alegría	2018	Prendas sin género	Online	www.instagram.com/cocorocomarket/
13	Cosmonauta	Belén Aravena	2020	Básicos modulares y atemporales	Online	www.instagram.com/cosmonavta.cl/
14	Dark Matter Studio	Raul	2017	Upcycling experimental	Online / Tienda Purga en Bellavista, Santiago.	www.instagram.com/darkmatter.studio/
15	De Goya	Vicente y Francisco	2016	Prendas urbanas	Online	www.instagram.com/dego-yastgo/
16	Dos Lobos	Carlos Campolo y Janis Toledo	2015	Prendas urbanas	Online	www.dosloboschile.cl
17	Fresh	-	2012	Prendas Urbanas	Online	www.freshbrand.cl
18	Frezza Indumentaria	Magdalena Frezza	2019	Trabajo textil y tejidos	Online	www.instagram.com/frezza.ind/?hl=es
19	Galga Studio	Arlette Rojas y Angelo Barrientos	2018	Tejidos con volúmenes y texturas	Online	www.galgastudio.com
20	Guaico	Catalina Guaico	2019	Prendas femeninas básicas, atemporales y versátiles	Online	www.instagram.com/_guaico/

	Marca	Dueño(s)	Desde el año	Categoría	Forma de venta	Página web o redes
21	Guido Vera	Guido vera	2017	Prendas sin género esignificando materiales nacionales	Online	www.guidoveracl.com
22	Huaman Autor	Priscilla Huaman y Diego Yañez	2015	Prendas de producción circular y sin género	Online	www.huamanautor.com
23	Jo & Fire	Josette Grand y Francisca Cienfuegos	2021	Prendas femeninas, clásicas y atemporales	Online	www.joandfire.cl
24	Jovi Vestuario	Nicol Tejos	2019	Prendas hechas a mano con telas exclusivas nacionales rescatadas	Online /	www.jovivestuario.com
25	Justa	Belén Revilla	2020	Camisas atemporales	Online	www.instagram.com/justastudio_/
26	Karyn Co	Karyn Co	2012	Prendas clásicas	Online / Nueva Costanera #3980, Vitacura / Av. Ken- nedy #5413, Las Condes.	www.karyncoo.com
27	Kinder Loco	Renato Provoste	2018	Prendas de plástico	Online / Proyecto Metanoia	www.instagram.com/kinder- loco/
28	La Martic	Karina Martín	2020	Prendas atemporales y unisex	Online / Showroom en las Urbinas	www.lamartic.cl
29	Loraine Holmes	Loraine Holmes	2017	Prendas con orígenes latinos y herencia italiana	Online	www.loraineholmes.cl
30	Lorenza Bas	Lorenza Bas	2019	Prendas femeninas enfocado en la calidad no la cantidad	Online	www.lorenzabas.com

	Marca	Dueño(s)	Desde el año	Categoría	Forma de venta	Página web o redes
31	Maco	Macarena Cox	2019	Prendas femeninas, únicas hechas a mano	Online	www.macodesign.cl
32	Martín Luttecke	Martín Lutecke	2019	Prendas queer	Online / Tienda La plage, Drugstore, Providencia.	www.martinluttecke.cl
33	Midori Indumentaria	Javiera Arias	2016	Prendas femeninas de linea clasica pero modernas	Online	www.midorindumentaria.com
34	MO Store	Magdalena Olazábal	1997	Prendas modulares y atemporales	Online	www.mo-store.cl
35	Mou Studio	Martina Palominos	2019	Prendas coloridas y entretenidas con trabajo de serigrafía	Online / Taller en Santa Isabel, Providencia.	www.instagram.com/moustudio/
36	Munay Sisters	Loreto y Pía Leiva	2018	Prendas sustentables	Online	www.munaysisters.com
37	Muth	-	2019	Prendas femeninas de proceso lento	Online / Showroom en Estoril, Las Condes.	www.muth.cl
38	Nieves Marin	Nieves Marin	2019	Prendas transversales y glamurosas	Online	www.instagram.com/nievesmarin/
39	Nikinki	Nicol Vasquez	2017	Prendas con influencia asiatica y sin género	Online / Showroom Vicuña Mackenna #1945.	www.instagram.com/_nikinky/?hl=es
40	Nnchan	Daniela Troncoso	2020	Prendas en materiales etéreos que transparentan los cuerpos	Online	www.instagram.com/nnchan.cl/

	Marca	Dueño(s)	Desde el año	Categoría	Forma de venta	Página web o redes
41	Palo Santo	Tatiana Campos	2015	Prendas femeninas modernas	Online	www.shop-palosanto.com/pages/palosanto
42	Pagana	Isidora Azolas y Sofía Lillo	2019	Reutilización de jeans en desuso	Online / Casa Costanera, Nueva Costanera #3900, Vitacura.	www.pagana.cl
43	Pas Denom	Pas Denom	2014	Prendas contemporáneas y permanentes	Online / Portal Lyon, Providencia.	www.pas-denom.com
44	Pedritos	Pedro Rodríguez	2018	Prendas urbanas con técnica de serigrafía	Online / Tienda La plage, Drugstore, Providencia.	shop.wearpedritos.com
45	Pelff Knitwear	Javiera Rocco y Gustavo Unquieta	2016	Prendas urbanas tejidas	Online / Retiro en taller Barrio Italia, Providencia.	www.pelff.com
46	Petit	Escarlett	2020	Prendas inspiradas por mujeres para mujeres	Online	www.bypetit.com
47	Prima	Natalia y Daniela	2021	Prendas éticas para mujeres y niñas	Online	www.ropaprima.cl
48	Queremos nuevo	Pablo Puentes	2017	Prendas urbanas sin género	Online	www.instagram.com/quere-mosnuevo/
49	Radélica	Cindy Wen	2017	Upcycling	Online	www.instagram.com/radelica/
50	Rome L	Fernando Salazar	2021	Prendas básicas, limpias y modernas	Online	www.instagram.com/rome_l_cl/?hl=es

	Marca	Dueño(s)	Desde el año	Categoría	Forma de venta	Página web o redes
51	RV Couture	Rodrigo valenzuela	2013	Prendas de alta costura grunge	Online	www.instagram.com/rvcouture/?hl=es
52	Sebastián del Real	Sebastián del Real	2005	Prendas exclusivas con siluetas y colores nacionales	Online	www.instagram.com/sebastiandelrealossa/
53	Sisa	Alejandra Cruz, Elisa y Trinidad Rodríguez	2012	Prendas permanentes	Online / Nueva Costanera #3939, local 101B, Vitacura.	www.shopsisa.com/es
54	Sofía O	Sofía Órdenes	2019	Prendas femeninas, modernas y formales	Online / Retiro en taller	www.instagram.com/sofiordenes/
55	This is shit	Shito Arratia	2016	Prendas urbanas para todas las tallas y géneros	Online	www.thisisshit.cl
56	Trinidad Estudio	Trinidad Cortez	2019	Prendas	Online	www.trinidadestudio.com
57	Toru & Naoko	Camila Leguizamón	2014	Lencería	Online	www.toruandnaoko.cl
58	Valdés	Benjamín Valdés	2021	Prendas sofisticadas, funcionales y de calidad sin género	Online / Alonso de Córdova #2467.	www.valdesstudio.com
59	Veo Vestimenta	Amalia Fernandez	2016	Prendas desde una mirada artística	Online	www.instagram.com/veo_vestimenta/
60	998	Lucas Papin	2020	Prendas urbanas con trabajo de serigrafía	Online	www.instagram.com/nueve-nueveocho/

Anexo 2: Formulario de Presupuesto Fondo Audiovisual-Otros Formatos 2022

94

1. REMUNERACIONES

Remuneraciones del equipo de trabajo consignado en el FUP, así como de integrantes que se unirán al equipo como parte de la preproducción y producción de la obra. En cuanto a los gastos de remuneraciones en la etapa de postproducción, será necesario consignarlos en el apartado de dicha etapa, en el punto 4 del presente documento.

Se debe incluir las cargas sociales de todas las personas contratadas, contemplando el tipo de contrato que corresponda. De acuerdo a la naturaleza de tu proyecto y las características de tu postulación, puedes modificar los cargos que aparecen en la lista y añadir los que correspondan. La columna de MONTO COFINANCIADO corresponde a la resta del valor total con respecto de la columna MONTO SOLICITADO AL FONDO. Será tu responsabilidad consignar la suma solicitada al Fondo en cada ítem.

Etapa de PREPRODUCCIÓN

ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS /MESES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	
Equipo de trabajo individualizado en el FUP (Puedes modificar la lista de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)											
Director(a)	1	Mes(es)	1	Artes y espectáculos	\$ 625.000	13,00	\$ 718.391	\$ 718.391	\$ 625.000	\$ 93.391	
Productor(a) ejecutivo(a)	1	Mes(es)	1	Artes y espectáculos	\$ 500.000	13,00	\$ 574.713	\$ 574.713	\$ 500.000	\$ 74.713	
Director(a) de fotografía	1	Mes(es)	1	Artes y espectáculos	\$ 600.000	13,00	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 600.000	\$ 25.000	
Director(a) de arte	1	Mes(es)	1	Artes y espectáculos	\$ 575.000	13,00	\$ 575.000	\$ 575.000	\$ 500.250	\$ 74.750	
Otros(as) integrantes del equipo de trabajo (Puedes modificar la lista incluyendo jefaturas de departamento no incluidas en el apartado de Recursos Humanos del FUP, roles específicos, elenco, etc., de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)											
Asistente(a) de dirección	1	Mes(es)	1	Artes y espectáculos	\$ 350.000	13,00	\$ 402.299	\$ 402.299	\$ 350.000	\$ 52.299	
Locacionista	1	Semana(s)	1	Honorarios	\$ 350.000	13,00	\$ 402.299	\$ 402.299	\$ 350.000	\$ 52.299	
								TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO	
								CLP	\$ 3.297.702	\$ 2.925.250	\$ 372.452
								USD	USD 4.345	USD 3.854	USD 491

Etapa de PRODUCCIÓN

ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS /MESES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	
Equipo de trabajo individualizado en el FUP (Puedes modificar la lista de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)											
Director(a)	1	Jornada(s)	13		\$ 150.000	13,00	\$ 172.414	\$ 2.241.382	\$ 1.950.000	\$ 291.382	
Director(a) de fotografía	1	Jornada(s)	13		\$ 150.000	13,00	\$ 172.414	\$ 2.241.382	\$ 1.950.000	\$ 291.382	
Director(a) de arte	1	Jornada(s)	8		\$ 120.000	13,00	\$ 137.931	\$ 1.103.448	\$ 960.000	\$ 143.448	
Sonidista	1	Jornada(s)	13		\$ 100.000	13,00	\$ 114.943	\$ 1.494.259	\$ 1.300.000	\$ 194.259	
Otros(as) integrantes del equipo de trabajo (Puedes modificar la lista incluyendo jefaturas de departamento no incluidas en el apartado de Recursos Humanos del FUP, roles específicos, elenco, etc., de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)											
Asistente de dirección	1	Jornada(s)	12		\$ 100.000	13,00	\$ 114.943	\$ 1.379.316	\$ 1.200.000	\$ 179.316	
Asistente de producción	1	Jornada(s)	12		\$ 75.000	13,00	\$ 86.207	\$ 1.034.484	\$ 900.000	\$ 134.484	
Styling	1	Jornada(s)	4		\$ 100.000	13,00	\$ 114.943	\$ 459.772		\$ 400.000	
Productor	1	Jornada(s)	12		\$ 120.000	13,00	\$ 137.931	\$ 1.655.172	\$ 1.440.000		
Equipo técnico y asistentes(as) en Fotografía	1	Jornada(s)	12		\$ 80.000	13,00	\$ 91.954	\$ 1.103.448	\$ 960.000	\$ 143.448	
Equipo técnico y asistentes(as) en Sonido	1	Jornada(s)	12		\$ 50.000	13,00	\$ 57.471	\$ 689.652	\$ 600.000	\$ 89.652	
								TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO	
								CLP	\$ 13.402.315	\$ 11.260.000	\$ 1.867.371
								USD	USD 17.658	USD 14.835	USD 2.460

2. GASTOS ADMINISTRATIVOS E IMPREVISTOS

Gastos necesarios para generar las condiciones mínimas necesarias para el funcionamiento de la producción a lo largo de toda la obra. Recuerda señalar manualmente el gasto relacionado a imprevistos, cuyo monto no puede superar el 7% del total solicitado al Fondo. De acuerdo a la naturaleza de tu proyecto y las características de tu postulación, puedes modificar la lista a continuación. La columna de MONTO COFINANCIADO corresponde a la resta del valor total con respecto de la columna MONTO SOLICITADO AL FONDO. Será tu responsabilidad consignar la suma solicitada al Fondo en cada ítem.

ÍTEM	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	OBSERVACIONES (Entrega cualquier información que contribuya a aclarar u ofrecer mayor detalle de los montos consignados)
Arriendo oficina	Mes(es)	2	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	
Insumos de oficina	Mes(es)	2	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ -	
Gastos sanitarios	Semana(s)	10	\$ 100.000	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 200.000	Test de antígenos, mascarillas y alcohol gel.
IMPREVISTOS (El monto no puede superar el 7% de lo solicitado al Fondo)					\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	NO APLICA
				TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO	
				CLP	\$ 2.800.000	\$ 2.600.000	\$ 200.000
				USD	USD 3.689	USD 3.426	USD 264

3. GASTOS DE PREPRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN							
Gastos operacionales y/o de inversión asociados a la realización de la película.							
Ten presente que solo puedes solicitar al Fondo de Fomento Audiovisual gastos de inversión relativos a almacenamiento digital y software. De acuerdo a la naturaleza de tu proyecto y las características de tu postulación, puedes modificar la lista a continuación. La columna de MONTO COFINANCIADO corresponde a la resta del valor total con respecto de la columna MONTO SOLICITADO AL FONDO. Será tu responsabilidad consignar la suma solicitada al Fondo en cada ítem.							
ÍTEM	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	OBSERVACIONES (Entrega cualquier información que contribuya a aclarar u ofrecer mayor detalle de los montos consignados)
Departamento de dirección							
Servicio de extras	Jornada(s)	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000		\$ 1.600.000	Pago de modelos, 5 por jornada
Departamento de Fotografía							
Cámara y accesorios	Jornada(s)	13	\$ 600.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ -	
Iluminación y accesorios	Jornada(s)	13		\$ -		\$ -	
Grip (Grúa, Dolly, otros)	Jornada(s)	13		\$ -		\$ -	
Almacenamiento digital	Jornada(s)	12				\$ -	
Departamento de Sonido							
Micrófonos + accesorios	Jornada(s)	13	\$ 50.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ -	
Departamento de arte							
Locación y renta de espacios	Jornada(s)	4	\$ 150.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	
Escenografía	Jornada(s)	4	\$ 50.000	\$ 200.000		\$ 200.000	
Vestuario	Jornada(s)	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000	
Maquillaje	Jornada(s)	8	\$ 50.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -	
Peluquería	Jornada(s)	4	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ -	
Otros Producción							
Alimentación	Jornada(s)	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ -	Servicio de catering
Transporte	Jornada(s)	13	\$ 20.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ -	4 uber por jornada (ida y vuelta)
				TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO	
				CLP \$ 14.910.000	\$ 11.110.000	\$ 3.800.000	
				USD 19.644	USD 14.638	USD 5.007	

4. GASTOS DE POSTPRODUCCIÓN							
Remuneraciones, gastos operacionales y/o de inversión asociados a la realización de la película.							
Ten presente que solo puedes solicitar al Fondo de Fomento Audiovisual gastos de inversión relativos a almacenamiento digital y software. De acuerdo a la naturaleza de tu proyecto y las características de tu postulación, puedes modificar la lista a continuación. La columna de MONTO COFINANCIADO corresponde a la resta del valor total con respecto de la columna MONTO SOLICITADO AL FONDO. Será tu responsabilidad consignar la suma solicitada al Fondo en cada ítem.							
Gastos operacionales y de inversión en etapa de Postproducción							
ÍTEM	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	OBSERVACIONES (Entrega cualquier información que contribuya a aclarar u ofrecer mayor detalle de los montos consignados)
Postproducción de imagen	Mes(es)	1		\$ -		\$ -	Incluido en montajista
Postproducción de sonido	Mes(es)	1		\$ -		\$ -	Incluido en montajista
Audiodescripción, lengua de señas y subtítulos descriptivos	Mes(es)	1		\$ -		\$ -	Incluido en montajista
Banda sonora	Jornada(s)	4	\$ 100.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -	Se compraran derechos de autor a bandas chilenas
Adquisición de licencias de software	Mes(es)	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ -	Adobe
Almacenamiento	Mes(es)	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	Discos duros
				TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO	
				CLP \$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ -	
				USD 1.581	USD 1.581	USD -	

Remuneraciones en etapa de Postproducción										
ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO
Equipo de trabajo (Puedes modificar la lista de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)										
Director(a)	1	Semana(s)	6	Artes y espectáculos	\$ 125.000	13,00	\$ 141.250	\$ 847.500	\$ 750.000	\$ 110.175
Aistente de Montaje	1	Mes(es)	1	Artes y espectáculos	\$ 350.000	13,00	\$ 402.299	\$ 402.299	\$ 402.299	\$ -
Montajista	1	Semana(s)	6	Artes y espectáculos	\$ 200.000	13,00	\$ 229.885	\$ 1.379.310	\$ 1.200.000	\$ 179.310
								TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
								CLP \$ 2.629.109	\$ 2.352.299	\$ 289.485
								USD 3.464	USD 3.099	USD 381

Anexo 3: Formulario de Postulación Fondo Audiovisual 2022

FONDO AUDIOVISUAL - PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE OTROS FORMATOS - WEBSERIE
FICCIÓN/DOCUMENTAL
FOLIO:

Instrucciones Generales

- 1- Debes completar este formulario en forma correcta, clara y legible y entregarlo junto a los Antecedentes Obligatorios y/o Complementarios de Evaluación, de acuerdo a lo señalado en las Bases de Concurso.
- 2- Debes numerar las páginas de acuerdo al volumen de tu proyecto. Recuerda que, de ser necesario, deberás fotocopiar algunas hojas.
- 3- El Folio del Proyecto es de uso interno (una vez recibido tu proyecto, se asignará un número de folio a tu proyecto).

Resumen del Proyecto

En esta Sección debes completar los datos de tu proyecto, a modo de resumen, según se indica a continuación:

1. Datos del Proyecto

Nombre del Proyecto: Autores de la moda

Folio (uso interno): _____

Fecha de Postulación: 2022

2. Datos del Concurso

Fondo: Audiovisual

Línea: Producción Audiovisual de otros formatos

Modalidad: Web serie documental

Fecha de Cierre: 10 de Septiembre, 2022.

3. Responsable

Tipo de Persona: Persona Natural Persona Jurídica

Nombre: Camila Ignacia Apablaza Zenteno

Nacionalidad: Chile

Ci: 19.946.144-3

4. Actividades

Fecha Inicio proyecto: 03 de Abril, 2023.

Fecha término proyecto: 14 de Julio, 2023.

Duración Proyecto: 3 meses y 2 semanas

5. Presupuesto

Monto solicitado: \$ 31.447.549

Monto Aportado por el Postulante:

Monto de Cofinanciamiento Voluntario: \$ 6.529.308

Monto de Cofinanciamiento Obligatorio: \$ 0

Total del proyecto: \$ 38.239.126

% de Cofinanciamiento sobre lo solicitado: % 17%

• Territorio y Notificación

En esta sección debes completar los datos territoriales solicitados. La región de residencia de la persona responsable se completará automáticamente una vez definida en la sección equipo de trabajo. En caso que la persona responsable de este proyecto resida en el extranjero, deberás indicar la región de una persona que eventualmente te representará en Chile.

Región Representante	<u>Ñuble</u>
Región de Residencia	<u>Metropolitana</u>
Región de Ejecución	
Región	Comuna
R. Metropolitana	Providencia
R. Metropolitana	Santiago
R. Metropolitana	Independencia
R. Metropolitana	Vitacura
R. Metropolitana	Estación Central

Notificaciones

Indica tu preferencia para las notificaciones asociadas al concurso. Si escoges notificación vía correo electrónico deberás ingresar dos direcciones de e-mail distintas, las cuales deberás mantener operativas mientras dure el proceso de concurso. Si defines notificación vía correo certificado ingresa tu dirección postal. Te solicitamos preferir la forma de notificación vía correo electrónico debido a la contingencia nacional e internacional.

	Correo Electrónico Carta Certificada
Correo Propio	<u>camilapablaza.z@gmail.com</u>
Correo Integrante	<u>manuelurzua326@gmail.com</u>
Dirección	<u>General Bustamante #88, H.</u>
Región y Comuna	<u>Providencia, Región Metropolitana</u>

Cantidad de capítulos

Indica el número de capítulos que tendrá la webserie.

Cantidad de capítulos	<u>4 Capítulos</u>
-----------------------	--------------------

Duración en minutos de cada capítulo

Indica la cantidad de minutos por capítulo.

Duración en minutos de cada capítulo

5 a 7 minutos.

Storyline

Indica el storyline de tu proyecto en máximo 5 líneas.

Autores de la moda presenta un recorrido a 4 diseñadores jóvenes exponentes de la moda de autor en Santiago de Chile. Adentrándonos desde lo más profundo de sus mentes y procesos creativos, pasando por sus procesos de trabajo y las personas involucradas para terminar en una visualización en modo pasarela de sus últimas propuestas de vestuario a los ciudadanos de acuerdo a cada narrativa personal e identidad.

Resumen ejecutivo

Indica la relevancia de la temática a desarrollar. Además, señala los objetivos a corto y largo plazo, integrando información cuantitativa y cualitativa.

Objetivo general: Exponer y visibilizar la escena de la moda de autor en Chile a partir de sus diseñadores y sus procesos mediante una web serie del género documental para así llegar a un público joven de entre 20 a 30 años sensibles a la moda y a las innovaciones y abiertos aún a generar cambios en su forma de consumir.

Objetivos específicos:

1. Generar un espacio de difusión audiovisual a diseñadores jóvenes que sean exponentes emergentes de la moda de autor en Chile.
2. Dar muestra de los procesos productivos y creativos que caracterizan a la moda de autor en diferencia a los procesos masivos de producción del retail o fast fashion.
3. Concientizar a los consumidores de moda y generar cambios en sus hábitos de consumo.
4. Valorar la producción y diseño nacional aportando tanto a la economía como al patrimonio del país.

Fundamentación: La pandemia acaecida en el año 2020 ha afectado a todas las economías, tanto mundiales como personales, pese a esto, es interesante ver cómo, según datos del banco mundial, las personas siguen consumiendo grandes cantidades de ropa y sigue existiendo una oferta muy amplia, donde deben competir diseñadores de moda nacional de baja o gran escala, importaciones de todas partes del mundo que llegan a Chile, retail y multitiendas.

Para los diseñadores de moda de autor a menor escala, que proponen nuevos modelos de negocios asociados a procesos de producción más lentos y éticos, que dan por resultado prendas que buscan ser de mayor calidad y duración, creando propuestas de vestir con relatos de fondo de acuerdo a sus identidades territoriales y creatividad y que crean vínculos entre consumidor y cliente al momento de

comprar de acuerdo a estos relatos y propuestas, las condiciones que se han tenido que vivir producto de la pandemia y aislamiento social han dificultado más sus procesos productivos y de venta. Si sabemos que las personas siguen consumiendo ropa, ¿Por qué no incentivar la elección de moda de autor nacional?

Resultados esperados: Reconocer y poner en valor el trabajo de diseño detrás de las marcas de moda de autor existentes en Santiago de Chile, visibilizando sus procesos de trabajo, creativos, personas que trabajan e influyen y sus aportes al imaginario del diseño nacional construyéndose en un periodo de dificultad y limitaciones, como lo es la Pandemia acaecida desde el año 2020, para así aportar a la economía, a la historia y al patrimonio nacional.

Lugar de desarrollo: Santiago, Chile.

Ficha técnica

Indica: Título, duración estimada, género y equipo técnico y artístico.

Título: Autores de la Moda

Duración estimada: 5 minutos

Género: Documental

Subgénero: Moda

Equipo técnico y artístico:

Director: Camila Apablaza

Productor Ejecutivo: Camila Apablaza

Dirección de Fotografía: Manuel Úrzua

Dirección de arte: Felisa Mendez

Sonidista: Beatriz Valencia

Asistente de Dirección: Manuel Úrzua

Asistente de Producción: Pedro Ugueta

• **Presentación y Circulación**

Sigue las instrucciones descritas en cada ítem para describir brevemente cada capítulo de la webserie y además especificar la estrategia digital del proyecto. Todos los campos son obligatorios.

Sinopsis de cada capítulo

Indica una breve descripción de cada capítulo.

Capítulo 1.

Martín Luttecke: Espacios para identidades queer.

Muy cerca del metro Baquedano se encuentra el taller de Martín, donde trabaja junto a su equipo desde el año 2019. Él, sentado en su mesa de trabajo dentro de su oficina, nos cuenta que siempre quiso tener una marca de ropa ya que lo ve como una oportunidad de reinventarse, viendo a la moda como una herramienta de identidad y de autoinvención.

Un día lunes a las 9 de la mañana nos encontramos con Martín abriendo las puertas de su taller para reunirse con su equipo. Dividen el trabajo en un área de logística y diseño, con la diseñadora Magdalena Frezza, ahí se investiga, se propone y se organiza todo. Al otro lado de la sala se nos presenta el área de confección y patronaje, y nos encontramos con Pauli, quien se encarga de prototipar, hacer pruebas y confeccionar las primeras prendas de cada colección. Ambas áreas trabajan día a día en conjunto, armando y desarmando prendas, jugando con la moda para llegar a una propuesta que rompa códigos y genere espacios que antes no existían para lograr provocar algo nuevo en las personas.

Por último, en un estudio a oscuras comienza a encenderse una luz de manera progresiva e intermitente, estamos viendo al suelo cuando entra un pie de un modelo desde el costado. Retrocedemos hasta verla de cuerpo completo, aparecen más modelos detrás de ella y comienzan a caminar en esta pasarela nocturna. Martín nos presenta su última colección llamada "Ritmos Nocturnos".

• **Presentación y Circulación**

Sigue las instrucciones descritas en cada ítem para describir brevemente cada capítulo de la webserie y además especificar la estrategia digital del proyecto. Todos los campos son obligatorios.

Sinopsis de cada capítulo

Indica una breve descripción de cada capítulo.

Capítulo 2.

Armenté: Rescate de materiales nacionales de segunda mano.

Francisca le quita el relleno a unos cojines de un sillón antiguo, aplana la tela que los cubre y comienza a cortar los bordes para dejar la tela en forma cuadrada, luego estos retazos rescatados los lleva a un lavatorio para lavar a mano. Ella lleva haciendo esto desde el año 2020 con la creación de su marca Armenté con una propuesta del uso del 100% de telas de casa recicladas para sus colecciones que le da una estética muy ecléctica y colorida.

Sentada en su taller nos cuenta cómo su marca ha ido cambiando producto de la pandemia: si se tiene que estar en la casa, se diseña una colección para estar en la casa, si ahora se puede ir a la playa, se diseña una colección que muestre esta emoción y ganas por salir. Rodeada de manteles, sábanas, plumones, cortinas y tapices que busca y rescata de casas y antiguas fábricas Francisca prepara su próxima colección inspirada en los paisajes de Chile, sus colores y figuras representadas con un material con historia.

En un salón antiguo de techo alto, murallas de madera y piso de parqué se escuchan unos pasos que hacen crujir el suelo. Giramos y vemos una escalera desde la cual bajan en fila modelos vistiendo prendas exclusivas de la marca dirigiéndose hacia un ventanal que da al patio interior de la casona. De fondo suena un piano. Posan entre los arbustos del jardín para ingresar nuevamente a la casona por otro ventanal. Vemos la casona por fuera, en la entrada decenas de fotógrafos esperan la salida de las modelos e inundan el espacio con la luz de sus flashes.

• **Presentación y Circulación**

Sigue las instrucciones descritas en cada ítem para describir brevemente cada capítulo de la webserie y además especificar la estrategia digital del proyecto. Todos los campos son obligatorios.

Sinopsis de cada capítulo

Indica una breve descripción de cada capítulo.

Capítulo 3.

Dark Matter: Más allá del underground santiaguino, experimentación textil durable.

Acompañamos a Raúl en su taller en el barrio Lastarria, él, además de llevar su marca donde confecciona prendas a partir de ropa reciclada y calzado, también es tatuador y cree que con Dark Matter logra juntar y llevar a cabo ambas pasiones. Sus diseños nacen de la experimentación, del caos, de ir contra las normas y los espacios del underground santiaguino. Otorgando nuevas oportunidades de identidad y de vestir rompiendo los parámetros tradicionales y atreviéndose por relatos como el trance, los sueños y la erosión.

En su taller realiza la experimentación de sus prendas con un ayudante. Siempre está en búsqueda de artículos de segunda mano para rescatar, reutilizar y usar en sus nuevas creaciones. En el caso de su calzado va mejorando año a año en sus modelos clásicos, donde trabaja codo a codo en el procesos de confección con sus talleres de confianza, también de la ciudad de Santiago, dice que pese a que su trabajo podría catalogarse de ser más experimental le interesa generar piezas únicas durables y de calidad, donde la estética no interfiera en su permanencia. Cada creación nace de su propio imaginario y añade su trabajo gráfico como tatuador mediante la serigrafía o la pintura.

En un luminoso galpón abandonado, Raul nos presenta sus últimas creaciones de prendas y calzado que visitan y se inspiran en la subcultura gótica y el deporte, reconfigurando y fusionando mediante el vestir estos dos mundos que podrían parecer tan diferentes y proponiendo al público nacional una propuesta de diseño de autor atrevida y diferente para todas las identidades.

• **Presentación y Circulación**

Sigue las instrucciones descritas en cada ítem para describir brevemente cada capítulo de la webserie y además especificar la estrategia digital del proyecto. Todos los campos son obligatorios.

Sinopsis de cada capítulo

Indica una breve descripción de cada capítulo.

Capítulo 4.

C Miller: Versatilidad y experimentación textil desde el arte.

En su casa taller, Catherine, en compañía de su gato, rodeada de plantas y con vista a los edificios del barrio vaticano chico, nos cuenta que partió su marca sola al salir de la universidad, en ese entonces sus prendas estaban enfocadas más hacia un trabajo textil de bordado y serigrafía. Nos muestra cómo su proceso de diseño siempre parte dibujando, práctica que le ayuda a generar una identidad a partir del arte, luego, esa mezcla de colores, formas o texturas van dando una estética que incluye y dan inicio a sus colecciones.

Con la pandemia se dedicó a trabajar 100% en CMiller y nos cuenta que adoptó nuevas formas de trabajo que con el tiempo logró mecanizar, estableciendo un horario, cambiando la forma de comprar insumos, de usar lo que ya tenía, el contacto con los talleres y con los clientes. Veremos como se preocupa en darle un valor agregado a las prendas mediante alguna intervención hecha a mano por ella, para esto debe tener las telas para poder experimentar con ellas y ver las posibilidades de acción y de reinención de las tendencias de acuerdo a su identidad y que hace de su proceso uno mucho más lento y dedicado.

Catherine nos presenta su última colección Goth. El escenario es un galpón amplio emplazado en el barrio Bio-Bio, el espacio está iluminado por tubos fluorescentes colgados del techo. Las y los modelos comienza a caminar por una pasarela formada por columnas blancas de concreto. Usan prendas de colores vivos y texturas pensadas para utilizar en la vida urbana.

Estrategia digital

Indica el sitio web en la que se alzará la propuesta a desarrollar, como también la manera en que esta misma interactuará con otros sitios y redes dentro de internet, incluyendo lógicas y estrategias de marketing digital. Además, indica y fundamenta las acciones previstas para promover tanto la difusión como la circulación y comercialización de la obra.

Redes Sociales

Se crea una cuenta de Instagram y de Youtube llamada "Autores de la moda". En el instagram @autoresdelamodacl, mediante técnicas comunicacionales y publicaciones en el feed se busca atraer al público comunicando que próximamente se lanzará una webserie documental de la escena de la moda de autor en Santiago de Chile. En una primera instancia, la idea es llamar la atención mediante material gráfico que invite y atraiga a los usuarios a seguir la cuenta e interesarse por esta webserie. En una segunda etapa se prepara, con dos semanas de anticipación para generar curiosidad e intriga, el lanzamiento del teaser audiovisual de "Autores de la moda" preparado para su publicación el día viernes 11 de Marzo, 2022 a las 18 horas, de esta manera, mediante la previsualización del teaser audiovisual mediante Instagram, trasladar a los usuarios a Youtube para su visualización completa. (Captura instagram y youtube)

Actores claves

Se contactará, ya sea mediante Whatsapp, e-mail o mensaje directo de Instagram a los colaboradores claves de este proyecto. En primera instancia se contactará a los 4 diseñadores que serán parte de la primera temporada de la webserie, para que, ellos mismos mediante sus redes sociales puedan compartir contenido, que lleve a su público a visitar nuestro perfil y posteriores vídeos y mantener esta red de conexión. También se invitará a nuevas marcas a conocernos y seguirnos para generar enlaces y apoyo a futuro.

Medios culturales

Como última estrategia de difusión, durante la realización de la primera temporada de la webserie "Autores de la Moda" se contactará a medios digitales nacionales relacionados con la cultura, el diseño y la moda, tales como: Poustá, Galio, Raro Magazine, Morbo, Trashi Mag, Quinta Trends, entre otros. Siendo importante llegar a estos medios ya que tienen una fuerte presencia en redes sociales, mediante la publicación en estas de artículos y reportajes y, además, un gran alcance al usuario esperado. Considerando como valor agregado que en línea con este proyecto también son plataformas del territorio nacional.

Actividades

Describe las acciones que planeas realizar para alcanzar los objetivos del proyecto. A partir de esta planificación podrás efectuar la solicitud financiera. Para ingresar una actividad presiona el botón "Agregar". ADVERTENCIA: Al eliminar una actividad podrás estar eliminando montos de la solicitud presupuestaria. Revisa la sección Presupuesto antes del envío de tu postulación. Copia estas hojas tantas veces sea necesario de acuerdo al número de actividades que tiene tu proyecto.

Actividad N° 1			
Descripción Investigación y Preproducción			
Pais	Chile	Fecha inicio	03 de Abril, 2023.
Región <small>(No completar en caso de ser en el extranjero)</small>	R. Metropolitana	Fecha Finalización	28 de Abril, 2023.
Comuna/Ciudad	Providencia		
Actividad N° 2			
Descripción Producción			
Pais	Chile	Fecha inicio	01 de Mayo, 2023.
Región <small>(No completar en caso de ser en el extranjero)</small>	R. Metropolitana	Fecha Finalización	02 de Junio, 2023.
Comuna/Ciudad	Providencia, Santiago, Vitacura, Est. Central, Independencia		
Actividad N° 3			
Descripción Grabación Entrevistas			
Pais	Chile	Fecha inicio	01 de Mayo, 2023.
Región <small>(No completar en caso de ser en el extranjero)</small>	R. Metropolitana	Fecha Finalización	05 de Mayo, 2023.
Comuna/Ciudad	Providencia, Santiago, Vitacura		

• Actividades

Describe las acciones que planeas realizar para alcanzar los objetivos del proyecto. A partir de esta planificación podrás efectuar la solicitud financiera. Para ingresar una actividad presiona el botón "Agregar". ADVERTENCIA: Al eliminar una actividad podrás estar eliminando montos de la solicitud presupuestaria. Revisa la sección Presupuesto antes del envío de tu postulación. Copia estas hojas tantas veces sea necesario de acuerdo al número de actividades que tiene tu proyecto

Actividad N° 4

Descripción Grabación Procesos Productivos

País Chile Fecha Inicio 08 de Mayo, 2023.
 Región (No completar en caso de ser en el extranjero) R. Metropolitana Fecha Finalización 19 de Mayo, 2023.
 Comuna/Ciudad Providencia, Santiago, Vitacura

Actividad N° 5

Descripción Grabación Pasarelas

País Chile Fecha Inicio 22 de Mayo, 2023.
 Región (No completar en caso de ser en el extranjero) R. Metropolitana Fecha Finalización 02 de Junio, 2023.
 Comuna/Ciudad Independencia, Est. Central

Actividad N° 6

Descripción Post Producción

País Chile Fecha Inicio 05 de Junio, 2023.
 Región (No completar en caso de ser en el extranjero) R. Metropolitana Fecha Finalización 14 de Julio, 2023.
 Comuna/Ciudad Providencia

Equipo de Trabajo

A continuación, debes detallar los gastos asociados a tu proyecto, de acuerdo a cada ítem y categoría de los mismos. Recuerda verificar en bases de concurso, montos máximos y tipo de gastos permitidos para cada línea y el cofinanciamiento asociado, según corresponda. IMPORTANTE: Revisa tu presupuesto antes de enviar el proyecto, al eliminar una actividad puedes estar eliminando el gasto asociado.

Nombre del Participante Camila Ignacia Apablaza Zenteno
 RUT 19.946.144-3
 Función a desarrollar en el Proyecto Dirección
 Recursos Humanos
 Tipo de Contrato Artes y Espectáculo

	Año 1	Impuesto	Hrs
Ene			
Feb			
Mar			
Abr	\$625.000	\$93.391	160
May	\$2.241.382	\$291.382	104
Jun	\$500.000	\$74.713	160
Jul	\$250.000	\$32.500	80
Ago			
Sep			
Oct			
Nov			
Dic			
Total Anual	\$3.616.382	\$491.986	504

Total Monto \$3.616.382

Total Horas 504

Equipo de Trabajo

A continuación, debes detallar los gastos asociados a tu proyecto, de acuerdo a cada ítem y categoría de los mismos. Recuerda verificar en bases de concurso, montos máximos y tipo de gastos permitidos para cada línea y el cofinanciamiento asociado, según corresponda. **IMPORTANTE:** Revisa tu presupuesto antes de enviar el proyecto, al eliminar una actividad puedes estar eliminando el gasto asociado.

Nombre del Participante Manuel Urzua Castillo

RUT 19.946.144-3

Función a desarrollar en el Proyecto Dirección de Fotografía

Recursos Humanos

Tipo de Contrato

	Año 1	Impuesto	Hrs
Ene			
Feb			
Mar			
Abr	\$600.000	\$25.000	160
May	\$2.241.382	\$291.382	104
Jun			
Jul			
Ago			
Sep			
Oct			
Nov			
Dic			
Total Anual	\$3.841.382	\$316.382	264

Total Monto **\$3.841.382**

Total Horas **264**

Presupuesto

Gastos Operacionales

Ingresar los gastos necesarios para la producción y realización del proyecto, incluidos los gastos de difusión y aquellos necesarios para implementar medidas sanitarias. Estos consisten generalmente en gastos por bienes que no subsistan después de la ejecución del proyecto (bienes consumibles). Te recomendamos revisar las bases de este concurso para conocer qué tipo de gastos permite esta línea de concurso. **IMPORTANTE:** A esta sección serán sumados automáticamente los gastos asociados a Asignación del Responsable, Contratos Código del Trabajo, Contrato de Trabajadores de las Artes y el Espectáculo y Contratos de Extranjeros, bajo el título "Gastos en Contrataciones".

Descripción del Gasto Arriendo de oficina

Año 1

Ene	
Feb	
Mar	
Abr	\$300.000
May	
Jun	\$300.000
Jul	
Ago	
Sep	
Oct	
Nov	
Dic	
Total Anual	\$600.000

Total Gasto

• Presupuesto

Gastos Operacionales

Ingresar los gastos necesarios para la producción y realización del proyecto, incluidos los gastos de difusión y aquellos necesarios para implementar medidas sanitarias. Estos consisten generalmente en gastos por bienes que no subsisten después de la ejecución del proyecto (bienes consumibles). Te recomendamos revisar las bases de este concurso para conocer qué tipo de gastos permite esta línea de concurso. IMPORTANTE: A esta sección serán sumados automáticamente los gastos asociados a Asignación del Responsable, Contratos Código del Trabajo, Contrato de Trabajadores de las Artes y el Espectáculo y Contratos de Extranjeros, bajo el título "Gastos en Contrataciones".

Descripción del Gasto Insumos de oficina

Año 1

Ene	
Feb	
Mar	
Abr	\$100.000
May	
Jun	\$100.000
Jul	
Ago	
Sep	
Oct	
Nov	
Dic	
Total Anual	\$200.000
Total Gasto	

• Presupuesto

Gastos Operacionales

Ingresar los gastos necesarios para la producción y realización del proyecto, incluidos los gastos de difusión y aquellos necesarios para implementar medidas sanitarias. Estos consisten generalmente en gastos por bienes que no subsisten después de la ejecución del proyecto (bienes consumibles). Te recomendamos revisar las bases de este concurso para conocer qué tipo de gastos permite esta línea de concurso. IMPORTANTE: A esta sección serán sumados automáticamente los gastos asociados a Asignación del Responsable, Contratos Código del Trabajo, Contrato de Trabajadores de las Artes y el Espectáculo y Contratos de Extranjeros, bajo el título "Gastos en Contrataciones".

Descripción del Gasto Gastos sanitarios

Año 1

Ene	
Feb	
Mar	
Abr	\$333.333
May	\$333.333
Jun	\$333.333
Jul	
Ago	
Sep	
Oct	
Nov	
Dic	
Total Anual	\$1.000.000
Total Gasto	

• Presupuesto

Gastos Operacionales

Ingresar los gastos necesarios para la producción y realización del proyecto, incluidos los gastos de difusión y aquellos necesarios para implementar medidas sanitarias. Estos consisten generalmente en gastos por bienes que no subsisten después de la ejecución del proyecto (bienes consumibles). Te recomendamos revisar las bases de este concurso para conocer qué tipo de gastos permite esta línea de concurso (bienes consumibles). IMPORTANTE: A esta sección serán sumados automáticamente los gastos asociados a Asignación del Responsable, Contratos Código del Trabajo, Contrato de Trabajadores de las Artes y el Espectáculo y Contratos de Extranjeros, bajo el título "Gastos en Contrataciones".

Descripción del Gasto **Imprevistos**

Año 1	
Ene	
Feb	
Mar	
Abr	
May	
Jun	
Jul	
Ago	
Sep	
Oct	
Nov	
Dic	
Total Anual	\$1.000.000
Total Gasto	

Gastos de Inversión

Ingresar aquí gastos consistentes en la adquisición de bienes que resulten indispensables para desarrollar las actividades previstas en el proyecto y que subsisten después de terminada su ejecución. Solo se financiarán exclusivamente gastos de almacenamiento y software, que tengan relación con tu proyecto.

Descripción del Gasto **Arriendos departamento de Fotografía y de Sonido**

Año 1	
Ene	
Feb	
Mar	
Abr	
May	\$3.900.000 \$650.000
Jun	\$3.900.000
Jul	
Ago	
Sep	
Oct	
Nov	
Dic	
Total Anual	\$7.800.000 - \$650.000
Total Gasto	\$8.450.000

Cofinanciamiento Voluntario

En esta sección puedes ingresar aportes voluntarios en dinero y/o valorados (bienes y servicios) no entregados por el Ministerio, que son necesarios para la adecuada realización del proyecto.

Tipo de aporte Aporte valorado Aporte pecuniario

Descripción del Aporte _____

Valor \$ 6.529.308

Datos de quien realiza el Aporte

Nacionalidad Chile

Nombre Camila Apablaza Zenteno

RUT o DNI 19.946.144-3

Teléfono 569 50010785
(_____) _____

Email ciapablaza@uc.cl

Documentos Adjuntos

Documentos requeridos Obligatorios

Señala aquí uno a uno los documentos obligatorios que estás adjuntando, de acuerdo a lo exigido en las bases del concurso al que estás postulando tu proyecto. Recuerda señalar el formato del documento que estás entregando y rotular debidamente los antecedentes con los datos y los de tu proyecto.

N°	Nombre	Descripción	Observación
1	Autorización de derechos de autor	Si tu proyecto comprende el uso de obras protegidas por derechos de autor y/o interpretaciones, ejecuciones, fonogramas o emisiones protegidas por derechos conexos que ya estén definidos en la formulación del proyecto cuyos titulares son personas, naturales o jurídicas, distintas a ti, deberás adjuntar una autorización expresa suscrita (firmada) por el/los titular(es) de los derechos de autor y/o conexos, o de quién(es) válidamente los represente(n), la que deberá manifestar de manera precisa la facultad de incluir dichas obras, interpretaciones, ejecuciones, fonogramas o emisiones en el proyecto presentado. Esta autorización deberá contener, al menos, la identidad de quien otorga la autorización y la de quien la recibe, la facultad expresa y específica de utilizar la obra, interpretación, ejecución, fonograma o emisión en el proyecto postulado, incluyendo todas las utilizaciones que implica el desarrollo del proyecto, el plazo de duración de la autorización (que debe comprender al menos el periodo de desarrollo del proyecto), el territorio (que debe al menos coincidir con aquél en el que se desarrollará el proyecto) la remuneración y forma de pago o si se trata de una autorización gratuita, el número mínimo o máximo de espectáculos o ejemplares para los cuales se autoriza (que debe comprender al menos el número contemplado en el proyecto), si corresponde, y todas las demás cláusulas que acuerden las partes, conforme a lo establecido en el artículo 20 de la Ley N° 17.336 de Propiedad Intelectual. Adicionalmente esta autorización deberá ser suficiente a objeto de poder otorgarse y ejecutarse la licencia referida en las bases administrativas.	Si
2	Carta de consentimiento de Comunidad Indígena	Si tu proyecto considera actividades que se ejecuten en territorios habitados por algún pueblo originario, deberás adjuntar la documentación (cartas simples firmadas) que dé cuenta del conocimiento de la ejecución de las actividades de tu proyecto en ese territorio.	NO
3	Individualización de directores, administradores, representantes, constituyentes, accionistas	En el caso que como postulante seas una persona jurídica con fines de lucro, deberás acompañar una nómina en que individualices a tus directores,	Si

	y/o socios titulares, según sea el caso	administradores, representantes, constituyentes, accionistas y/o socios titulares, según corresponda.	
4	Guión de ficción o animación de todos los capítulos	Deberás presentar el guion de todos los capítulos a desarrollar, utilizando un formato de guion de cine estandarizado tipo Final Draft (tipo de letra courier o courier new, tamaño 12, en papel tipo carta), en el que aparecen descritas en forma detallada y en su secuencia definitiva la totalidad de las escenas que conforman la obra.	NO
5	Guión documental de todos los capítulos	Deberás presentar el guion de todos los capítulos a desarrollar, permitiendo una aproximación y visualización de una estructura dramática tentativa, la descripción de potenciales situaciones, la localización de escenarios y de personajes, según corresponda, de tal forma que se pueda visualizar con claridad la propuesta narrativa.	Si

Documentos Voluntarios

Señala aquí uno a uno los documentos y/o antecedentes complementarios voluntarios que estás adjuntado al proyecto y que consideres sean relevantes para evaluar tu proyecto, con detalles que aporten a la comprensión del mismo por parte de los evaluadores. Recuerda señalar el formato del documento que estás entregando y rotular debidamente los antecedentes con los datos y los de tu proyecto.

Nº	Nombre del documento	Descripción documento adjunto al proyecto
1	Autores de la moda	Investigación realizada por Camila Apablaza para optar al título de diseñador
2	Catastro	Catastro de marcas de moda de autor funcionando al año 2022
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		

• Declaración Jurada

1. Declaro no estar afecto a ninguna de las causales de inhabilidad, prevenidas y sancionadas en el título "De las inhabilidades" e "Incompatibilidades", de las bases de concurso.</p><p>2. Entiendo que mi postulación no procederá si se omiten antecedentes definidos como obligatorios por las bases de concurso.</p><p>3. Declaro hacerme responsable por la veracidad de mis declaraciones, que toda la información entregada es verdadera y que resulta conforme con la normativa vigente, particularmente con las bases de postulación para este concurso, las que he leído, entendido y aceptado.</p><p>4. Exonero de cualquier tipo de responsabilidad al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio por información falsa, defectuosa o errónea que, dolosa o culpablemente, le haya suministrado.</p><p>5. Declaro haber leído y aceptado los términos y condiciones de uso publicadas en el portal, en consonancia con lo establecido por la Ley N° 19.628 sobre protección de la vida privada y sus posteriores modificaciones.</p><p></p>

</p>

Declaro que mi postulación ha sido realizada de forma manual y se han anexado el total de _____ páginas en este documento.

Camila Ignacia Apablaza Zenteno

Nombre del Postulante Representante del Proyecto

Firma del Postulante Representante del Proyecto



Anexo 4: Propuesta de guiones narrativos por capítulo

Nota Preliminar: Para la construcción de los guiones se propone en primera instancia 4 guiones narrativos de cada capítulo los cuales serán revisados en la etapa de PreProducción. Esta webserie documental tiene una estructura base de 3 secuencias que se diferencian en cada capítulo de acuerdo al diseñador y la temática a tratar.

Capítulo 1. Martín Luttecke

Secuencia 1: En una oficina de la calle General Bustamante se encuentra el taller de Martín Luttecke, quien nos espera sentado frente a su mesa de trabajo, tras de él, se observa una ventana y el cielo está despejado, con la luz de la mañana. La cámara enfoca a Martín en un plano medio, dejando ver desde su rostro a sus manos, mientras en voz en off nos cuenta de cómo siempre quiso tener una marca de vestuario ya que la moda puede servir como una herramienta de identidad y de autoinvención.

Luego de hablarnos de sus motivaciones y pasiones pasamos a un plano en detalle picado de como sus manos comienzan a bocetear en papel sus próximos diseños nunca antes vistos. Su voz en off nos relata sobre sus procesos creativos, su forma de diseñar, de inspirarse y luego de crear.

Del detalle pasamos a un recorrido de los materiales y telas dispuestos en su taller. Martín, de pie frente a un perchero cuenta como surgió cada colección y cómo con sus últimos trabajos ha logrado llegar a nuevos consumidores y otorgar prendas para que identidades queer se puedan vestir.

La cámara gira hasta dar nuevamente con la imagen de la ventana y la luz de la mañana abarca toda la habitación, para ver en un plano contrapicado el cielo y el sol de un nuevo día.

Secuencia 2: Al bajar la cámara a la calle nos encontramos con Martín abriendo las puertas de su oficina taller, lo seguimos por una escalera un poco oscura para llegar al espacio de trabajo. Suena el timbre. Martín contesta el citófono y abre. Se escuchan pasos en la escalera de mármol, alguien sube. Aparece Paulina, quien se encarga del área de confección, prototipado y patronaje.

Al otro lado de oficina, se nos presenta la diseñadora Magdalena, quién junto a Martín se encargan del lado de investigación, diseño y logística.

En esta secuencia la iluminación es natural y va cambiando durante el día y las acciones de trabajo.

Vemos como trabajan durante la jornada, donde el área de diseño pasa al de confección y viceversa. Se hacen actividades como pruebas de calce, con modelos invitados, resolviendo problemas que van surgiendo.

Llega el final de la jornada, las personas toman sus abrigos, salen de la oficina y se despiden.

La cámara enfoca los árboles del Parque Bustamante y se pierde en la oscuridad. Esta imagen de oscuridad da inicio a la última secuencia.

Secuencia 3: En un estudio a oscuras de paredes y pisos oscuros, poco a poco se ilumina el espacio con una luz intermitente. La cámara se mantiene apuntando al suelo, de un sector oscuro aún, aparece un primer modelo.

La cámara nos da un plano general para ver una pasarela iluminada, avanzan más modelos al ritmo de la música y las imágenes van cambiando de soporte.

Al terminar de desfilarse la cámara apunta a una puerta de salida, un modelo de espaldas abre y el estudio se ilumina con la luz natural de la luna, la cámara sale, nos ubicamos en la calle. Se escucha la música cada vez más lejana, para dar paso a un gran plano general de una calle santiaguina y sus modelos saliendo a la ciudad. Fin.

Capítulo 2. Armenté

Secuencia 1: En un barrio de Vitacura, una casa de ladrillos antigua es vista desde un plano contrapicado. Entramos a una habitación de un taller y vemos a Francisca frente a un mesón grande de madera, quitándole el relleno a un cojín, aplana la tela que los cubría y comienza a cortar y descoser sus bordes. Toma todos estos trozos resultantes para llevarlos a un lavatorio para lavarlos a mano.

De fondo suena su voz en off. Nos cuenta cómo su marca Armenté tiene una propuesta de uso del 100% de telas de casa recicladas y antiguas, que le dan a su marca una estética cambiante, ecléctica y única en cada pieza de vestir.

La cámara, que se mantenía estable desde un plano medio hacia Francisca, ahora se dirige a la ampolleta que ilumina el taller, la luz amarilla inunda la imagen para dar por comenzada la segunda secuencia.

Secuencia 2: Con la luz de la mañana nos encontramos con Francisca en el barrio Independencia, para dirigirnos a una fábrica de saldos de telas chilenas antiguas, los llamados

“deadstocks”, ahí, ella busca rollos de tela olvidados de los años 60 para usar en su próxima colección, en un plano general.

Ya es de tarde y Francisca selecciona unas cortinas antiguas de un baúl lleno de ropa en la casa de una amiga. Volvemos a la comuna de Vitacura. Al hacer estas acciones nos va contando con voz en off como se marca se ha ido adaptando con el avance de la pandemia: “Si se tiene que estar en casa, se diseña una colección para estar en casa; si ahora se puede ir a la playa, se diseña una colección que muestre esta emoción y las ganas de salir”.

Entre manteles, sábanas, cortinas y tapices con Francisca en el centro en un plano medio vemos como se acerca la noche. El plano se agranda y la imagen se desenfoca. Solo se logra diferenciar las texturas y colores en una habitación a oscuras iluminada por una cálida luz de ampolleta.

Esta cálida oscuridad da paso a la tercera secuencia.

Secuencia 3: Un salón antiguo de techo amplio se ilumina, las murallas son de madera y concreto y el piso de parqué un poco deteriorado por el paso del tiempo.

La cámara se mantiene estable y fija a un largo pasillo. Se escuchan pasos que hacen crujir el suelo, cada vez con más fuerza y más cerca.

De un costado y al girar la cámara vemos como bajan en fila modelos vistiendo prendas de la marca, dirigiéndose hacia el ventanal para salir al patio interior. De fondo suena un piano clásico que se va transformando poco a poco en el sonido de un sintetizador.

Los modelos vuelven a ingresar al pasillo.

Se prolonga la imagen a un plano abierto general. Vemos la casona por fuera. La cámara apunta a la puerta de entrada, a los lados de la imagen surgen luces y flashes de fotografía que alumbran el espacio. La puerta se abre y salen las y los modelos del interior, en medio de las luces constantes y un poco molestas. En una calle de un barrio antiguo, las y los modelos caminan, y la cámara los sigue caminando de espaldas hasta que se pierden de vista. Fin.

Capítulo 3. Dark Matter

Secuencia 1: Llegamos al barrio Lastarria del centro de Santiago. La cámara nos muestra un edificio en contrapicado en un plano general. Este plano se va acercando para encontrarnos con Raúl, esperándonos fuera para entrar a su taller.

El espacio está dividido en dos áreas. Por un lado un estudio de tatuajes y por el otro un taller de diseño y confección. En voz en off, Raúl nos cuenta que con Dark Matter logra juntar y llevar a cabo ambas pasiones.

La cámara se encuentra estable y fija apuntando a Raúl sentado frente a una mesa de su taller, en plano medio se muestra como bocatea, diseña y desarma algunas prendas.

Continúa su voz en off. Nos cuenta lo difícil que es emprender en Chile siendo independiente con pocos recursos y sin tanta ayuda.

De fondo se escucha suavemente el sonido de una máquina de tatuajes. La imagen se desenfoca y se prolonga nuevamente para salir a la calle.

Secuencia 2: Luz de la mañana. Sonidos de una calle céntrica.

La cámara muestra a Raúl con un ayudante en el espacio de taller. Realizan la experimentación de sus prendas.

Mientras los observamos nos cuentan como siempre están en la búsqueda de artículos de segunda mano para rescatar, reutilizar y usar en nuevas creaciones.

La cámara muestra un plano americano de ambos frente a un maniquí, ponen y sacan telas sobre, para luego pasar a coserlas.

Ya es de tarde y la luz entra por la ventana, escuchamos como es importante para ellos la calidad de las prendas que hacen, para lograr una buena marca.

Suena el timbre. Al acercarse más la noche, Raúl nos cuenta que tiene una cita de tatuaje.

Con el sonido de la máquina cada vez más fuerte, la cámara apunta al estudio de tatuaje desde su puerta de entrada y a la luz blanca y fría de una ampollita led. La luz abarca toda la imagen para dar paso a la secuencia final.

Secuencia 3: En un galpón de amplias y blancas paredes suena una música clásica. La cámara en contrapicado da la sensación de amplitud del espacio.

En medio de la música aparece por una puerta al costado una fila de modelos vistiendo su última colección, inspirada en la subcultura gótica y el deporte.

Las y los modelos hacen poses de estiramiento y caminan rápidamente en contraste con la música.

La música se acelera. Por la misma puerta que entraron vuelven a salir. La cámara sigue la espalda de los modelos. La

puerta da paso a una calle del centro de Santiago. La música se mezcla con el bullicio. En un plano cenital los modelos se pierden entre la multitud. La cámara se aleja hacia arriba. Fin.

Capítulo 4. C Miller

Secuencia 1: La cámara fija muestra una pandereta de concreto. Hay luz de día y sonido del ambiente. Por un costado aparece Catherine con materiales en sus manos.

Comienza a pintar en la pandereta con latas de spray y pinceles. Zoom in a lo que va pintando. Ahora vemos lo dibujado en una hoja de papel sobre una mesa. La cámara se aleja para dejarnos ver que nos encontramos en la casa de la diseñadora.

Con una cámara fija y estable vemos como continúa con su dibujo. De fondo se observa una amplia ventana que da a la calle. Estamos en un barrio de la comuna de Providencia.

En voz en off nos cuenta como su proceso de diseño siempre parte dibujando en distintos formatos, práctica que le ayuda a soltar la mano y generar una identidad a partir del arte.

La cámara gira para observar como un gato juega con la luz que le llega a las plantas. Zoom in al movimiento de la luz.

Secuencia 2: Con la luz de la mañana nos encontramos con Catherine fuera de su edificio. En sus manos lleva materiales nuevamente. Entramos con ella.

En la mesa están dispuestas telas que vemos en un plano general. A su ritmo nos vamos acercando y moviendo mientras experimenta con los materiales traídos sobre las telas.

Nos cuenta en el momento como se preocupa de darle un valor agregado a las prendas que diseña. Para esto debe experimentar con las telas y ver sus posibilidades de acción.

Catherine de espaldas a la ventana continúa en su trabajo artístico. La luz va bajando con el paso de las horas hasta llegar al atardecer.

La cámara apunta al resultado final de su experimentación sobre telas, mezclado con la luz que se va oscureciendo.

Secuencia 3: Con la oscuridad creciente y los colores del atardecer se da paso a la última secuencia

Nos encontramos en el barrio Franklin. El escenario es un galpón amplio iluminado por tubos fluorescentes colgados del techo y el espacio es separado por columnas blancas de concreto.

La cámara está fija en un plano general. De atrás de ella avanzan modelos vistiendo su última colección "Goth", con prendas de colores que contrastan con el fondo blanco. La música es energética.

Los modelos se pasean por las columnas. La cámara gira y deja ver un portón metálico que da hacia una salida. Una de las modelos se acerca y logra abrir el portón. Afuera el ambiente está iluminado y vivo. El barrio del persa Bio-Bio se nos muestra y los modelos salen a disfrutar de la vida urbana. Fin.



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN/VOZ

Referencia Registro: Testimonio

Proyecto de Diseño: "Autores de la moda"

Con fecha _____ en Santiago de Chile.

Por medio del presente documento, yo _____,

Rut _____, autorizo a Camila Ignacia Apablaza Zenteno, RUT 19.946.144-3 para registrar y analizar con fines académicos mis imágenes/voz para su proceso de Titulación de la carrera de Diseño. Estos registros no estarán circunscritos a un ámbito temporal o territorial determinado, con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor, a la moral, y/o el orden público, en los términos previstos en la legislación de cada país.

Dirección:

Fecha:

Firma
