



Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Facultad de Ciencias Sociales.

Escuela de Sociología y Trabajo Social.

Carrera de Sociología.

Estudio descriptivo del nuevo consumidor (a) de moda de diseño de autor en Santiago de Chile, 2021: Un estudio de caso.

Tesis para optar al Grado Académico de Licenciada en Sociología y al título de Socióloga.

Autora: María Beatriz O'Brien Madrid.
Profesor guía: Eduardo Lawrence Torrealba.
2021.

Dedicatoria.

*Dedicada a mi padre, Roberto Miguel O'Brien Boggio. Por su lejanía, por su
sonrisa en el viento.*

Agradecimientos.

A mi madre por su apoyo incondicional. A Aldo, mi compañero, por siempre impulsarme y creer en mí. A mis hijos, Margarita y José por ser la luz de mi vida.

Tabla de contenidos.

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN.	Página.
1.2 Planteamiento del problema.	7
1.2 Justificación del problema.	9
1.3 Objetivos de investigación.	11
1.4 Objetivo general.	11
1.5 Objetivos específicos.	11
1.6 Pregunta general.	11
1.7 Preguntas específicas.	11
Capítulo 2: ANTECEDENTES.	
2.1.1 Antecedentes del sector textil y de vestuario en Chile siglo XIX y XX.	12
2.1.2 Industria del vestuario y mercado del consumo (1880-1973).	13
2.1.3 Modelo de desarrollo “hacia adentro”. (1930- 1973).	17
2.1.4 El <i>boom</i> del diseño y la moda nacional. (1967- 1980).	19
2.1.5 Modelo de libre mercado e inserción en la globalización de bienes y servicios.	22
2.1.6 Nuevos espacios de consumo en el Chile neoliberal.	24
Capítulo 3: MARCO TEÓRICO.	
3.1.1 Revisión bibliográfica.	27

3.1.2 Teoría de las necesidades, Manfred Max-Neef.	27
3.1.3 Cultura del consumo.	34
3.1.4 Sociología de la individualización.	41
3.1.5 La presentación de la persona en la vida cotidiana. Erving Goffman.	46
3.1.6 Lógica de la distinción, Pierre Bourdieu.	52
3.2 Opción teórica.	56

Capítulo 4: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

4.1 Tipo de estudio.	57
4.2 Universo de estudio.	60
4.3 Muestra de estudio.	61
4.3.1 Procesamiento de selección.	62
4.4 Instrumento de recolección de información y datos.	63
4.5 Plan de análisis de la información de datos.	63
4.6 Logística del trabajo en terreno.	64

Capítulo 5: ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN.

5.1 Datos sociodemográficos de la muestra estudiada.	66
5.2 Datos socioeconómicos de la muestra estudiada.	68
5.3 Intereses personales de las personas entrevistadas.	68
5.4 Actividades y uso de tiempo libre.	72
5.5 Razones de la importancia de la moda.	75
5.6 Estilo personal.	79
5.7 Tiempo como consumidor (a) de moda de autor nacional.	81
5.8 Vías de introducción al mercado del diseño de autor.	81
5.9 Diseñadores y marcas nacionales.	85

5.10 Razones de preferencia por diseñadores y marcas nacionales.	85
5.11 Expectativas en torno a las marcas de moda de diseño de autor nacional.	88
5.12 Opinión en torno a la oferta de moda e indumentaria de diseño nacional.	92
5.13 Frecuencia de compra.	95
5.14 Experiencia de compra.	96
5.15 Percepción del rubro de diseño nacional.	98
5.16 Fortalezas de la oferta de moda de autor nacional.	100
5.17 Debilidades de la oferta de moda de autor nacional.	104
5.18 Identificación con la moda de autor nacional.	106
5.19 Razones de identificación con la moda de diseño de autor nacional.	107
5.20 Priorización de cantidad y calidad.	109
5.21 Valor de las prendas de moda de diseño de autor nacional.	110
5.22 Principal plataforma de información.	112
5.23 Perspectivas del futuro de moda de autor en Chile.	113

Capítulo 6: CONCLUSIONES.

6.1 Diseño de moda de autor e industria nacional.	116
6.2 Identidad.	120
6.3 Consumo consciente y medioambiente.	122
6.4 Importancia de la economía local.	125
Bibliografía.	126
Anexos.	129

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN.

1.1 Presentación del problema.

La presente investigación busca profundizar en la articulación discursiva de quienes se denominan como nuevas consumidoras y consumidores. Las actuales transformaciones socioculturales perfilan agentes sociales que difieren de aquellos de generaciones anteriores en sus prácticas axiológicas.

Durante los últimos años, ha ocurrido un surgimiento de movimientos ciudadanos que emergen desde grupos específicos de personas, como es el caso de los movimientos ambientalistas o feministas, para luego extenderse al resto de la sociedad. En Chile, este fenómeno converge en el “estallido social” del 18 octubre de 2019, entendido también como “Chile Despertó”. Lo particular de este movimiento es que sus consignas impugnan a una sociedad individualista y competitiva, plantean el hastío de décadas de modelo neoliberal y promueven valores colectivos como “dignidad”, “empatía” y “colaboración”.

“El término posmaterialismo es potencialmente útil: implica que el cambio social ha avanzado más allá de la racionalidad instrumental que fue central para la modernización y que actualmente está tomando un camino radicalmente diferente.” (Inglehart, R. 1997).

La teoría posmaterialista se basa en la encuesta mundial de valores que se desarrolla en 43 países desde 1980, estudio longitudinal que busca examinar cambios políticos y económicos que se relacionan con una transformación valórica

en las distintas sociedades. Esto ha permitido establecer el tránsito de los países estudiados desde valores de sociedades industriales “modernas” o “tradicionales”, hacia sociedades denominadas “postmaterialistas” donde los objetivos se han desplazado desde la noción de seguridad y prosperidad económica hacia valores de bienestar y calidad de vida.

“A medida que séquitos más jóvenes, mejor educados y más posmaterialistas reemplazan a los antiguos y menos educados dentro de la población adulta, esperaríamos que incrementen las acciones políticas que desafían a las élites. ¿Es así? Virtualmente en todas las sociedades donde tenemos data, la respuesta es sí.” (Inglehart, R. 1997).

La encuesta también demuestra que los cambios socioculturales son generacionales. Los grupos jóvenes han crecido en sociedades distintas a las de sus padres y abuelos, por lo tanto, podemos agregar que sus condiciones generales y sus preocupaciones individuales los sitúan en un contexto particular de acción política.

La irrupción de este nuevo ciudadano se traslada a la esfera del mercado y cobra características específicas. Este estudio busca esclarecer quién es este nuevo sujeto que ha crecido en una sociedad de consumidores madura y busca “humanizar” un sistema de mercantilismo extremo a través de sus preferencias y estilo de vida. Un grupo de consumidores y consumidoras que está informado, que se relaciona con una comunidad digital global y que busca mercados locales que se alinien con sociedad más justas, igualitarias y responsables.

1.2 Justificación de la relevancia del problema o tema.

La justificación teórica radica en investigar y develar un conjunto de actividades y prácticas actuales que están reconfigurando el concepto tradicional de consumo y de la consumidora y el consumidor actual. Estos hábitos, cuyas categorías aún se encuentran en disputa y definición social, son entendidos en su conjunto como “nuevo consumo”.

La presente investigación busca ser un aporte a los estudios de consumidores y de mercado en Chile. Se centra en un mercado específico, con modos de producir y oferta de bienes que difieren de la propuesta masiva o de lo que se denomina como moda rápida o “fast fashion”. ^{1*} Chile es un país en el cual gran parte del vestuario es importado, su procedencia y trazabilidad son inciertas. Es por esto que el mercado de producción local es importante, ya que acerca la producción al consumidor final y entrega ciertas garantías, especialmente en torno al proceso de producción de las prendas y las condiciones laborales de quienes hacen la ropa.

En la presente investigación se hace referencia a la moda de autor como aquella que es diseñada, confeccionada y consumida dentro del territorio nacional. No incluye las materias primas ni las telas, ya que sabemos que la industria textil

*Fast Fashion es el término utilizado para describir una nueva moda acelerada cuyo modelo de negocio ha evolucionado desde la década de 1980. Incluye un creciente número de nuevas colecciones de moda todos los años, rápidos cambios y muy bajos precios. Reaccionar rápido para ofrecer nuevos productos para cumplir con las demandas del consumidor en esencial en este modelo de moda. (Ellen Mac Arthur, Fixing fashion 2019).

nacional es prácticamente inexistente. Dentro de la categoría moda de autor se consideran las distintas prendas de vestir, el calzado y los accesorios o complementos desarrollados por personas o marcas a baja escala.

La justificación metodológica es una inexistencia de investigaciones cualitativas en torno al mercado de la moda de diseño independiente local. En la actualidad, solo se ha realizado un estudio sobre este nicho: La encuesta “Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile” desarrollado por Matriz Moda el año 2016. Esta encuesta se centra en una caracterización del segmento de diseñadores o productores de moda de autor o independiente pero no indaga en quienes son y que buscan las y los consumidores de este mercado. En este sentido, la presente investigación indaga en las percepciones y motivaciones de las y los clientes y los valores asociados a la interacción en este ámbito.

1.3 Objetivos de investigación.

1.3.1 Objetivo general:

- Describir a la nueva consumidora y consumidor de moda independiente en Chile.

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a la consumidora y al consumidor de moda independiente en Chile, su perfil socioeconómico, cultural e identitario.
- Identificar las motivaciones de la consumidora y el consumidor al comprar moda Independiente nacional.
- Indagar en los cumplimientos de las expectativas de la consumidora y el consumidor de moda independiente nacional.

1.3.3 Pregunta general

- ¿Quién es la nueva consumidora y consumidor de moda independiente en Chile?

1.4.4 Preguntas específicas

- ¿Cuál es el perfil socioeconómico, cultural e identitario del nuevo consumidor de Moda Independiente en Chile?
- ¿Cuáles son las motivaciones de esta nueva consumidora y consumidor al comprar moda independiente nacional?
- ¿Se cumplen las expectativas de la consumidora y el consumidor de moda independiente nacional?

Capítulo 2: ANTECEDENTES.

2.1 Antecedentes del sector textil y de vestuario en Chile siglo XIX y XX.

Entre las primeras industrias textiles de carácter industrial, durante el siglo XIX en Chile, destacan Fábrica de tejidos El Salto (1830), Fábrica de Paños Bellavista Tomé (1865) y la Fábrica de tejidos Victoria de Puente Alto (1894).

“En cuanto al sector textil, hacia 1878 existían 8 “industrias”. Había 2 fábricas de telas de algodón, una de lanas, una de cuerdas y cuatro de sacos.” (Frías, P. 1987: 21). A la fecha, la actividad artesanal continuaba siendo preponderante, mientras el desarrollo industrial tenía un carácter irregular y disperso.

La primera industrialización fue un asentamiento arriesgado para los empresarios extranjeros y nacionales dentro del territorio nacional. Chile contaba con un modelo libre cambista, dentro del cual se exportaba materia prima, principalmente trigo y minerales tales como cobre, plata y posteriormente salitre. Los bienes manufacturados eran importados desde los países desarrollados. Los productores nacionales comprenden que el proceso de industrialización del país no se podrá desarrollar en plenitud sin medidas de apoyo y protección por parte del Estado.

“En contraste con el tortuoso asentamiento en Chile, esta rama industrial (vestuario y confección) experimentó no solo una instalación segura, sino también a partir de 1865, un crecimiento masivo y acelerado”. (Salazar, G. 2018: 623).

La costura, el sector de vestuario y confección presentaban la oportunidad para miles de mujeres populares de conseguir un empleo remunerado y mejorar su calidad de vida. Hacia fines del siglo XIX, comienza una fuerte migración desde los campos hacia las ciudades, particularmente hacia la capital metropolitana.

2.1.1 Industria del vestuario y mercado de consumo (1880- 1930).

El cambio de siglo en Chile está marcado por fuertes cambios sociales. Dentro de los procesos se identifica una importante migración interna, la expansión de la burocracia estatal, la industrialización manufacturera y el proceso de modernización en la dimensión sociocultural.

Las mujeres de clase trabajadora comienzan a participar de forma creciente en actividades remuneradas hacia fines del siglo XIX. Parte del empleo doméstico y servil se traslada a fábricas y talleres industriales. Uno de los pocos espacios que abren un espacio a la mano de obra femenina, es el sector de vestuario y confección. Las labores se realizaban dentro de talleres de grandes *stores* nacionales y extranjeros, en talleres de tamaño mediano y pequeño y en los mismos domicilios de las costureras.

De acuerdo a cifras de la historiadora Elizabeth Quay Hutchinson, entre 1912 y 1925 el grado de feminización en la industria del vestuario y la confección es el más alto dentro de las ramas industriales, con cifras que varían levemente de año a año promediando un 78% del total de obreros del rubro. (Quay H, Elizabeth, 2014:73).

La inserción laboral de las mujeres contaba con poderosos detractores como la Iglesia, miembros del Estado y la clase alta nacional que no miraba con buenos ojos que las mujeres se emplearan fuera de su casa y sus familias. Por otra parte, los espacios de empleo remunerado estaban fuertemente determinados por la división sexual del trabajo y correspondía a labores propias de su sexo que en la realidad de traducían en los puestos de más baja visibilidad y remuneraciones dentro de la industria de manufacturas.

Las mujeres obreras continúan viviendo en la miseria a principios del siglo XX. El movimiento mundial de trabajadores lleva décadas de organización contra la explotación laboral. Las primeras articulaciones y organizaciones formales de obreras industriales, no solo culpan la explotación a su condición de clase, sino también explican la opresión por el hecho de ser mujeres. El movimiento se define como emancipatorio, obrero y feminista y nace dentro de las organizaciones de costureras en Santiago y Valparaíso.

En septiembre de 1905, la connotada tipógrafa perteneciente al movimiento obrero, Carmen Jeria publica por primera vez el periódico "La Alborada". Este se une a una serie de publicaciones provenientes del movimiento obrero que buscan informar y organizar una fuerza política sindicalista. Hacia 1906 ya existían tres organizaciones obreras y feministas: la Sociedad de Protección a la Mujer, el Ateneo de Obreras y la Asociación de Costureras "Protección, Ahorro y Defensa".

Esther Valdés de Díaz establece la revista "La Palanca" como el órgano oficial de la Asociación de Costureras de Santiago en 1908. Dicha publicación publica temas radicales del feminismo obrero, va un paso más allá que los periódicos anteriores y

busca lograr una legislación que regule las condiciones de trabajo para las obreras en todas las ciudades de Chile. Estos primeros movimientos de emancipación obrera feminista levantan la bandera de lucha contra la explotación patriarcal por primera vez en nuestro país, marcando el camino para los siguientes movimientos feministas hasta el día de hoy.

Los espacios de comercio también sufren importantes transformaciones hacia 1900. La instalación en la ciudad de Santiago de grandes *stores* extranjeros marca lo que historiadora Jacqueline Dussaillant denomina como “La revolución de las ventas”. Entramos a la era de la sociedad de consumo, que ofrece un mundo abundante de mercancías estandarizadas y la publicidad toma nuevas formas invadiendo la vida diaria de los ciudadanos. “La gran tienda, la respuesta comercial a la producción en serie, contribuye significativamente a tal masificación”. (Dussaillant, J. 2011: 19).

Santiago comienza a crecer y su población se diversifica hacia fines del siglo XX. Las nuevas plazas de trabajo en el Estado y la industria van dando forma a una nueva clase media, más educada y con más posibilidades económicas que sus antecesores. El modelo de los grandes *stores*, o tiendas por departamento se instalan en el centro de la capital en manos de empresarios extranjeros y corresponde a un modelo comercial imperante en el continente europeo.

La producción y el consumo se separan irremediablemente. Los *stores* extranjeros deslumbran a los transeúntes y marcan el advenimiento de la era del consumo. “Todo esto se traduce en la incorporación profunda y definitiva de la gran tienda a la vida urbana, no solo como un punto de venta, sino como un espacio de sociabilidad y esparcimiento”. (Dussaillant, J. 2011: 105).

La demanda crece y se masifica. Las personas se deslumbran ante las novedades que provienen del extranjero, un nuevo mundo de colores y productos se despliegan para su placer y bienestar. El sistema comercial se enfoca en el consumidor y busca alimentar sueños y anhelos con una oferta creciente y variada de artefactos que alimentan nuevas necesidades. El acto de compra se transforma en un pasatiempo, en una salida recreativa tomando forma la idea de vitrinear y salir de compras.

La “Revolución de las ventas” implica también una revolución en el consumo. La publicidad, herramienta clave en las sociedades de consumidores, se enfoca en las mujeres y les habla directamente. Las vitrinas que dan al centro de Santiago se iluminan con nuevas colecciones que van cambiando constantemente y con tentadoras liquidaciones. Los grandes *stores* también manejan talleres de confección locales en los cuales el producto estrella es la “moda hecha”. Se marca el ocaso de la ropa a la medida y de la difundida figura del sastre. Los precios bajan, estimulan el consumo y nace la figura del consumidor (a) como centro de todos los esfuerzos y despliegue de todas las trampas para tentarlo a seguir comprando.

2.1.2 Modelo de desarrollo “Hacia adentro” (1930- 1973).

El año 1929 se desata una de las peores crisis económicas del modelo capitalista. Quiebra la bolsa de Wall Street, en los Estados Unidos, y trae nefastas consecuencias para la economía chilena, centrada en un modelo de crecimiento

hacia afuera, o librecambista, de exportación de materias primas agrícolas y del salitre, conocido como modelo extractivista.

“Si se toma como base el bienio de 1927- 29, el nivel de las exportaciones chilenas bajó para 1932 en un 78,3%, en tanto que las importaciones se reducían en un 83,5%”. (Salazar y Pinto, 2002: 34). Las críticas a tal golpe, provienen de sectores empresariales como la SOFOFA (Sociedad de Fomento Fabril) y de ciertos grupos académicos e intelectuales que durante décadas abogaron por una mayor protección a la industria nacional.

La crisis impactó a todos los sectores productivos del país. Las tasas de desempleo llegaban a una tercera parte de los trabajadores en el sector minero. El año 1932, vuelve a un segundo período presidencial Don Arturo Alessandri y comienzan a aplicarse las primeras políticas proteccionistas. “Por esta razón no es extraño que el modelo de desarrollo hacia adentro, terminara por convertirse en un fenómeno de alcance plenamente continental, aunque su formulación más técnica no se produjo hasta después de la Segunda Guerra Mundial, bajo el alero de la recién inaugurada Comisión Económica para América Latina”. (Salazar y Pinto, 2002: 37).

Esta nueva forma de desarrollo se denominó “Industrialización por sustitución de importaciones” (ISI) unificando y diversificando los esfuerzos industrializadores. Esta vez, no desde los empresarios extranjeros que instalaron las primeras fábricas durante la segunda mitad del siglo XIX, sino desde el mismo Estado.

En 1939, durante el primer año del gobierno del país bajo la presidencia de Don Pedro Aguirre Cerda, se funda la CORFO (Corporación de Fomento de la

Producción). "... la actividad industrial orientada al mercado interno creció a un ritmo del 7,5% anual entre 1940 y 1953 (comparado con el PGB que solo creció en torno al 4% anual)". (Salazar y Pinto, 2002: 37).

La segunda industrialización de Chile se desarrolla a partir de 1930. En 1937 se instala en Chile la primera fábrica moderna de algodón en manos de los hermanos Yarur. La familia, de origen palestino, ya contaba con una exitosa empresa textil en Bolivia, razón por la cual es invitada a invertir en Chile en el mismo rubro por el gobierno de Arturo Alessandri. Los Yarur cuentan con beneficios tributarios por parte del Estado para importar maquinaria desde Estados Unidos y con un préstamo millonario a largo plazo otorgado por el Banco de Chile.

Aquel hito marca la fase de industrialización moderna centrada en el mercado interno. En 1941, se transforma en Yarur Hermanos S.A. al mando de Juan Yarur Lolas. Con el fin de hacerse espacio en el mercado interno, Yarur nuevamente se apoya en su relación con el gobierno chileno que regula la importación de textiles extranjeros de bajo costo, específicamente desde Japón, y consolida su política proteccionista hacia la industria textil nacional.

"Entre 1941 y 1944, las ganancias casi se triplicaron mientras que los costos solo se doblaron, produciendo ganancias netas anuales que promediaban el 42%, a pesar de la acumulación de existencias de repuestos y la formación de un considerable fondo de reserva" (Winn, P. 2004: 41).

2.1.3 El *boom* del diseño y la moda nacional (1967- 1980).

La manufactura textil, bajo el alero de las políticas proteccionistas del Estado, se encuentra en su momento de mayor prosperidad. “En los años 60s los sectores textiles y de vestuario llegan a abastecer un 97% de las necesidades nacionales”. (Frías, P.1987: 25).

El plan de “desarrollo hacia adentro” se comprende de forma integral. Las mujeres tienen un rol importante, como fuerza social que participa activamente del desarrollo del país. Surgen programas estatales de estudios y profesionalización en confección y vestuario. Tal es el caso de las escuelas técnicas de capacitación desde el Ministerio de Educación y la organización de los distintos centros de madres a nivel nacional agrupados en CEMA CHILE.

“Una serie de experiencias modernizantes, ligadas al trabajo femenino, y que han ocurrido en el espacio de lo privado, se profesionalizan transformándose en proyectos con una importante carga económica”. (Montalva, P. 2015: 71).

El sistema moda experimenta un conjunto de cambios socioculturales profundos. La alta costura es reemplazada por el pret-a-porter propio de la producción seriada y la cultura de masas. “A diferencia de la confección tradicional, el pret-a-porter ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos,

pero sin dejar de ser “moda” e inspirados por las últimas tendencias del momento”.
(Lipovetsky, G. 2018: 122)

El sector vestuario es potenciado en su conjunto por mujeres de diversas clases sociales. Las mujeres populares se organizan en cooperativas de trabajo y pequeños talleres de costura, aquellas de clase acomodada montan boutiques en la comuna de Providencia. “Lo que sí comparten es una actitud pragmática, por un lado, y moderna por otro, que se ve reflejada en la organización que le confieren a sus microempresas y los conceptos que las impulsan”. (Montalva, P. 2015: 79).

En este impulso de la moda nacional, las revistas femeninas locales son de gran importancia. Entre ellas destaca la vanguardista revista Paula (1967), Revista Eva anterior y de corte más conservador (1942- 1974) y revista Paloma de corte juvenil con una fuerte raigambre de identidad latinoamericana (1971-1973). Todas ellas asumen, a partir de 1968, lo que sucede en la moda nacional como tema central de sus publicaciones.

El auge creativo del diseño local se debe a tres factores fundamentales: variedad de materiales de la industria textil, mano de obra capacitada en costura y tejido y la elaboración de un discurso propio articulado por los enclaves de boutiques capitalinas frente a un fenómeno cultural más amplio que remite al imaginario y a la iconografía local.

“El término moda autóctona aparece por primera vez en Chile a fines de 1968, asociado al trabajo de Marco Correa, diseñador de la *boutique* Tai. Define una propuesta que quiere diferenciarse en término estéticos de las colecciones europeas. La moda autóctona se transforma rápidamente en una tendencia que perdurará en la escena chilena más o menos hasta fines de los 70, pero con una fuerza muy diferente a la que tendrá entre 1969 y 1973”. (Montalva, P. 2015: 84).

El movimiento de diseñadores nacionales de este período que se asocia a la moda autóctona se aleja de lo propiamente indígena hacia una exploración estética en busca de identidad regional relaborando una “moda nuestra” neotradicional que goza, por aquellos años, de admiración y reconocimiento en el extranjero proyectando lo latinoamericano como una visión artística multidisciplinaria.

Entre los diseñadores de vestuario y artistas textiles de esta corriente destacan: Marco Correa, Alejandro Stiven, Enrique Concha, María Inés Solimano y Nelly Alarcón. Varios de estos exponentes trabajan en conjunto con la industria textil intervenida por el Estado durante los años de gobierno de la Unidad Popular.

2.1.4 Modelo de libre mercado e inserción en la globalización de bienes y servicios.

En 1973 el golpe militar termina de forma abrupta con la presidencia de Salvador Allende. Luego de una profunda crisis socio política interna y la incertidumbre económica el régimen militar decide implementar una nueva visión para el país que deja atrás décadas de proteccionismo estatal.

“El modelo económico de libre mercado, implementado a partir de mediados de los años 70, no solo fue un programa económico de desregulación del mercado, privatización, estabilización macroeconómica y apertura hacia la economía global. También fue un intento para introducir un nuevo conjunto de valores y así cambiar la cultura de la sociedad chilena para hacerla funcional al nuevo modelo de sociedad que se estaba imponiendo”. (Solimano, A. 2013: 65)

La imposición de un nuevo modelo en el país tiene fuertes consecuencias en la industria textil y el consumo interno de vestuario. Sin duda, el mayor impacto para el sector es la apertura del mercado nacional a la economía global que se llevó a cabo durante dos grandes fases: 1974- 1981 y luego entre 1982- 1989. El primer período de “shock” tiene como principal objetivo revertir las políticas proteccionistas estatales y asentar nuevas bases para la introducción y consolidación de la una economía de libre mercado.

“En el ámbito del comercio internacional, se eliminaron casi todas las restricciones no arancelarias y se redujeron los aranceles de manera escalonada. Si en 1973 la tasa promedio era de un 94% en 1979 ya se había descendido a un 10% para todos los bienes”. (Fazio, H. 1996: 5)

El proceso de globalización de la economía, también entendido como relocalización de la industria, se impone en Chile y se desarrolla de manera paulatina en el resto de los países industrializados. La manufactura se externaliza o terceriza hacia nuevos ejes mundiales de producción ubicados, principalmente, en el continente asiático. Este proceso que se inicia durante la década de 1970, se profundiza y consolida durante las siguientes dos décadas e incrementa de forma expansiva la internación de bienes y servicios al país. “Las importaciones de consumo no alimenticio se expanden en un 291,9% entre 1974 a 1980”. Y durante el período de 1977 a 1980 las importaciones de prendas de vestir suben en un 294,4%”. (Schkolnik, M. 1983).

La industria textil y de vestuario nacional comienza a desacelerarse bajo las nuevas políticas económicas. Las grandes fábricas textiles y los talleres de confección de vestuario comienzan a cerrar masivamente durante principios de la década de 1990, ante la falta de apoyo público, la imposibilidad de competir con los productos importados a bajo costo y la transformación en el comportamiento del consumo de las chilenas y chilenos.

La apertura económica se materializa a través de una serie de tratados de libre comercio con beneficios arancelarios. Desde principios de la década de 1990 y a la fecha, Chile ha firmado 30 tratados con 65 países de diversos acuerdos y

vinculaciones comerciales.² Los tratados de libre comercio permiten a Chile ingresar a mercados extranjeros, pero también coacciona a la economía nacional a abrir las puertas de par en par a bienes y servicios del mercado global.

2.1.5 Nuevos espacios de consumo en el Chile Neoliberal.

Los consumidores locales sufren una fuerte y drástica transformación en sus pautas y hábitos de compra. El mercado global ofrece un sinfín de nuevos artículos de menor calidad y a menor precio que los bienes de fabricación nacional. Por otra parte, las entidades financieras ofrecen créditos a segmentos a una población que anteriormente no tenían acceso.

Emergen nuevos espacios de consumo híbrido que imitan el modelo norteamericano. Se instalan en la capital los nuevos *shopping centers* o *malls*. Estos se desplazan geográficamente los espacios comerciales desde sectores céntricos hacia los suburbios. El primer mall, propiamente tal, en Chile, es el Parque Arauco inaugurado en 1982, declarado por la dictadura y sus adherentes como el triunfo del sistema neoliberal en el país.

“...los *malls* se expanden por nuestras ciudades en la década de 1990 y 2000; alcanzando las capitales regionales y diversos territorios a lo largo de Santiago. El éxito y los niveles de competencia son tan grandes que se construyen *malls* a cortas

² Elaboración propia a partir de datos disponibles en <https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes>

distancias de otros existentes, en zonas de ingresos bajos o en competencia directa con arterias comerciales tradicionales”. (Salcedo, R y De Simone, L. 2013: 123).

El mall reemplaza los antiguos espacios públicos de comercio y entrega servicios de recreación que van más allá de las compras. De acuerdo a cifras de la Cámara Chilena de Centros Comerciales: “Chile cuenta con 150 centros comerciales en la actualidad a nivel país, con 4.437.289 metros cuadrados totales, 4.417 número de tiendas totales. 757.000.000 visitas anuales y 21 proyectos comerciales en construcción”.³

El mercado de vestuario se caracteriza por su oferta de ropa importada comercializada en el *retail*, entendido como un modelo de venta al detalle, generalmente ubicados dentro de grandes *malls*. La importación total de vestuario y accesorios al país está valorizada en \$ 1,277 billones de CLP el año 2019.⁴ Los principales países de procedencia son: China (78,5%), Bangladesh (4,6%), Vietnam (2,4%) e India (1,6%).⁵

³ <https://www.camaracentroscomerciales.cl/>

⁴ <https://www.aduana.cl/aduana/site/edic/base/port/estadisticas.html>

⁵ Cifras corresponden al primer trimestre de 2019. CNC <https://www.cnc.cl/indice-de-importaciones-en-volumen-y-valor-sector-retail/>



Vestuario
Composición por principales
países (%)

País	Prom. 2018	I Trim. 2019
CHINA	75,0%	78,5%
BANGLADESH	4,5%	4,6%
INDIA	2,4%	1,6%
VIETNAM	2,4%	2,4%
SUB TOTAL	84,30%	91,3%

Chile es el mayor consumidor de vestuario en el continente. De acuerdo a cifras de Euromonitor Internacional correspondientes al año 2011: “Los chilenos compran en promedio 5 pares de calzado y 20 prendas de vestir anualmente, lo cual refleja un consumo promedio por sobre países con similar PIB per cápita, tal como Brasil, quien en promedio consume 14 prendas de ropa y 4 de calzado”.⁶

La encuesta Matriz Moda, diagnóstico de la moda de autor en Chile realizado el año 2016, el 73,2% de quienes son dueños de una marca de diseño nacional son mujeres, el 88,2% corresponden a la categoría de microempresas. La valorización anual del sector es de \$14.369.083.800 CLP.⁷

⁶ <https://blog.euromonitor.com/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detras-de-la-moda/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20cifras%20de,ropa%20y%204%20de%20calzado.>

⁷ Encuesta Matriz Moda, Diagnóstico económico de la Moda de Autor en Chile, 2016. Matriz Moda y Modus UDP.

Capítulo 3: MARCO TEÓRICO.

3.1 Revisión bibliográfica

3.1.1 Teoría de las necesidades, Manfred Max-Neef.

La teoría de Manfred Max- Neef (1994) se basa sobre la premisa económica y estructural que es fundamental para nuestras sociedades humanas comenzar a medir nuestro desarrollo de acuerdo a indicadores de índole cualitativa. Esto supone comenzar discutiendo en torno a como definimos las necesidades humanas, con el fin de vislumbrar, que es lo que se requiere realmente para tener individuos y sociedades plenas. Max- Neef (1994) establece que las necesidades no son infinitas y que no cambian sustancialmente a través de la historia humana. Por lo demás, se deben comprender las diferencias entre necesidades y los satisfactores de estas necesidades.

“La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ello las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones (trade-offs) son características de la dinámica del proceso de satisfacción de necesidades” (Max-Neef, M. 1994: 41).

La teoría social ofrece variadas perspectivas de desagregación. De acuerdo a los fines que buscamos en nuestra investigación y a la teoría planteada por el autor,

enfocaremos nuestra atención en dos criterios: según categorías existenciales y según categorías axiológicas. En la primera se encuentran: el ser, tener, hacer, estar y en la segunda, subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación. Como ejemplo, el abrigo o vestir no es una necesidad en sí misma, es un satisfactor de la necesidad fundamental de subsistencia.

“Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades” (Max-Neef, M. 1994: 42).

Las relaciones entre necesidades y satisfactores no son fijas. Max- Neef (1994) advierte que estas pueden ir cambiando en distintos tiempos, lugares y circunstancias. Aún más, un satisfactor puede contribuir simultáneamente a la satisfacción de diversas necesidades o, a la inversa, una necesidad puede requerir de diversos satisfactores para ser satisfecha.

“Uno de los aspectos que define una cultura es su elección de satisfactores. Las necesidades humanas fundamentales de un individuo que pertenece a una sociedad consumista son las mismas que de aquel que pertenece a una sociedad ascética. Lo que cambia es la elección de cantidad y calidad de los satisfactores, y/o la posibilidad de tener acceso a los satisfactores requeridos.” (Max- Neef, M. 1994: 42).

Los satisfactores están determinados culturalmente. Cuando una determinada sociedad experimenta un cambio cultural, la transformación que vive se relaciona con la renuncia a ciertos satisfactores tradicionales para ser reemplazados por otros nuevos y diferentes. Un mismo satisfactor puede cumplir con diferentes necesidades, o experimentarse de maneras diversas a través de las mismas necesidades, pero en contextos disímiles.

“Las necesidades revelan de la manera más apremiante el ser de las personas, ya que aquel se hace palpable a través de éstas en su doble condición existencial: como carencia y como potencialidad. Comprendidas en un amplio sentido, y no limitadas a la mera subsistencia, las necesidades patentizan la tensión constante entre carencia y potencia tan propia de los seres humanos.” (Max-Neef, M. 1994: 49).

Max- Neef (1994) plantea que las necesidades se instalan en el discurso, de nuestras sociedades de consumo, como aquello que nos falta, aquello que no tenemos, generalmente, aludiendo a objetos materiales. Sin embargo, cuando ampliamos esta visión nos es posible comprender que las necesidades también pueden ser, para los seres humanos, por ejemplo, motivaciones y metas de corte no material, más bien de índole filosófica y política. Así, nos introducimos en una dimensión dialéctica en la cual estas mismas necesidades no se “colman” sino que más bien se “experimentan” o “viven” de manera renovada y continua.

“Son los satisfactores los que definen la modalidad dominante que una sociedad o cultura imprimen a las necesidades. Los satisfactores no son los bienes económicos disponibles, sino que están referidos a todo aquello que, por representar formas de

ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de las necesidades humanas” (Max-Neef, 1994: 50).

Se vuelve a retomar la dialéctica cultural, esta vez entre satisfactores de necesidades y los bienes que produce y organiza el medio o las sociedades actuales. “La forma en que se ha organizado la producción y apropiación de bienes económicos a lo largo del capitalismo industrial ha condicionado de manera abrumadora el tipo de satisfactores dominantes.” (Max-Neef, M. 1994: 52).

Las modernas sociedades de capitalismo tardío han otorgado un énfasis exacerbado a los objetos o artefactos materiales. Max-Neef (1994) ha señalado que un satisfactor es el sentido último en el cual se manifiesta una necesidad y, agrega que los bienes son estrictamente el medio por el cual las y los individuos potencia los satisfactores para vivir sus necesidades. La actual civilización, en términos culturales, ha elevado los bienes como fines en sí mismos, por lo cual se establece que las necesidades pueden cumplirse. Se ha discutido que desde la teoría de Max-Neef (1994) las necesidades se viven, por lo cual, que los bienes sean el objetivo último de la satisfacción de necesidades humanas impide que estos las experimenten en toda su amplitud.

“Ya no se trata de relacionar necesidades solamente con bienes y servicios que presuntamente las satisfacen, sino de relacionarlas además con prácticas sociales, formas de organización, modelos políticos y valores que repercuten sobre las formas en que se expresan las necesidades.” (Max-Neef, M. 1994: 52). En este punto, el autor hace un esfuerzo para resignificar lo subjetivo dentro de los actuales procesos económicos.

Las necesidades humanas tienen relación con nuestro entorno, pero también con nuestras emociones. Max-Neef (1994) ha señalado con anterioridad y lo vuelve a reiterar que para formar nuevas sociedades con características cualitativas o humanas se puede comenzar planteándonos nuevas formas de vivir las necesidades de forma positiva y desde lo individual hacia lo colectivo.

“Hablar, en cambio, de necesidades humanas fundamentales, obliga a situarse dentro desde la partida en el plano de lo subjetivo- universal, lo cual torna estéril cualquier enfoque mecanicista.” (Max-Neef, M. 1994: 53). Las necesidades se expresarán a través de los satisfactores y se irán transformando a través de la historia humana, de las distintas culturas, estructuras y órdenes sociales, condiciones políticas y económicas y en relación con nuestro entorno o medioambiente. Por lo tanto, estas relaciones de las necesidades son subjetivas y objetivas a la vez. “De ahí que los satisfactores son lo histórico de las necesidades y los bienes económicos su materialización.” (Max-Neef, M. 1994: 53).

Max-Neef (1994) instala como punto de partida a su obra, una crítica al carácter puramente economicista y mecanicista de las actuales sociedades de consumidores. “Es tal la velocidad de producción y diversificación de los artefactos, que las personas aumentan su dependencia y crece su alienación a tal punto, que es cada vez más frecuente encontrar bienes económicos (artefactos) que ya no potencian la satisfacción de necesidad alguna, sino que se transforman en fines en sí mismos.” (Max-Neef, M. 1994: 54).

Una teoría de las necesidades requerirá de un planteamiento sistemático. Con este fin, Max-Neef (1994) elabora una taxonomía de útil para ir analizando lo que se

entiende por necesidades y como las relacionamos con el fenómeno del consumo contemporáneo. Esta taxonomía se basa en una matriz de necesidades y satisfactores que pueden posteriormente relacionarse con bienes económicos.

Max-Neef (1994) enumera nueve necesidades en las dos categorías mencionadas anteriormente. Estas son: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Entenderemos a los satisfactores como: "... son formas de ser, tener, hacer y estar, de carácter individual y colectivo, conducentes a la actualización de las necesidades." (Max-Neef, M. 1994: 56). Por su parte, el autor agrega: "Bienes económicos, por último, son objetos y artefactos que permiten afectar la eficiencia de un satisfactor, alterando así el umbral de actualización de una necesidad, ya sea en sentido positivo o negativo." (Max-Neef, M. 1994: 56).

Se puede tomar la necesidad de identidad como referencia para analizar la matriz elaborada por Max-Neef (1994). Esta es una matriz metodológica que permite relacionar necesidades y satisfactores de estas necesidades en diversos escenarios. "La columna del SER registra atributos, personales o colectivos, que se expresan como sustantivos. La columna TENER, registra instituciones, normas, mecanismos, herramientas (no en el sentido material), leyes, etc., que pueden ser expresados en una o más palabras. La columna del HACER, registra acciones, personales o colectivas que pueden ser expresadas como verbos. La columna del ESTAR, registra espacios y ambientes." (Max-Neef, M. 1994: 59).

Identidad se vincula con los cuatro satisfactores en diferentes niveles. Como ejemplo, en el satisfactor de SER, puede relacionarse la pertenencia, el TENER con

símbolos y lenguaje, el HACER con integración y reconocimiento y el ESTAR con ámbitos de pertenencia. Max-Neef (1994) también detalla que existen destructores dentro de la matriz, lo cual implica que “Al ser aplicados con la intención de satisfacer una determinada necesidad, no sólo aniquilan la posibilidad de su satisfacción en un plazo mediano, sino que imposibilitan para sus efectos colaterales, la satisfacción adecuada de otras necesidades.” (Max-Neef, M. 1994: 60).

Max Neef (1994) también describe los pseudos-satisfactores. Estos tienen un efecto directo sobre las y los individuos. “Los pseudos- satisfactores son elementos que estimulan una falsa sensación de satisfacción de una necesidad determinada.” (Max-Neef, M. 1994: 61). Cuentan con el atributo especial que son inducidos a través de la publicidad y del marketing como medios de persuasión para su consumo. Un ejemplo bastante claro de un pseudo- satisfactor es la moda. Se presenta antes las personas como un fenómeno cultural de características específicas, especialmente a través del vestuario que es su representación móvil donde el cambio es más recurrente, que promete satisfacer la necesidad de identidad, pero en la realidad no cumplen con tal objetivo. Una y otra vez, las personas buscan lograr satisfacer dicha necesidad, una y otra vez no lo logran por la naturaleza cíclica del fenómeno en cuestión.

3.1.2 Cultura del consumo.

“Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”. (Baudrillard, 1969: 223).

Los seres humanos siempre hemos sido consumidores. La problemática no radica en este hecho, más bien lo hace, en las características de la compleja cultura que se estructura sobre el fenómeno de consumo. En otras palabras, el eje de nuestra vida en común gira en torno a nuestro rol como consumidoras y consumidores, así nos vemos a nosotros mismos y nos presentamos frente a los demás.

En la moderna sociedad de consumidores, la noción del tiempo se modifica radicalmente a lo que fue en sociedades tradicionales. “Podemos decir que el moderno consumismo líquido se caracteriza, ante todo y fundamentalmente, por una renegociación del significado del tiempo, algo hasta ahora inédito”. (Bauman, 2007: 51). El tiempo ya no se entiende como un sistema lineal, más bien se construye de momentos específicos, como pequeños instantes que rápidamente mueren y vuelven a renacer con características y contextos completamente distintos, sin guardar relación o continuidad unos con otros.

La lógica de los tiempos del presente permea por completo nuestra vida social. El consumo va adquiriendo este ritmo, la velocidad de la vida se acelera y fragmenta.

Esta “renegociación del significado del tiempo” a la cual alude Bauman (2007), marca la urgencia de la era consumista, cuyo objetivo, para los individuos contemporáneos radica en la apropiación de bienes y servicios que serán rápidamente descartados. “En una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad, pasa de estar enfocada en producir cosas o apropiárselas para enfocarse en su eliminación” (Bauman, Z. 2007: 58).

No solo vivimos en tiempos de exacerbada velocidad. También vivimos una era de descarte. Nos apropiamos de lo que queremos y lo descartamos con la misma facilidad y rapidez. Este fenómeno implica toda una cultura que adopta estos ritmos y construye un estilo de vida en torno a la satisfacción inmediata de deseos incesantes, a un ritmo cada vez mayor. Vivimos en el minuto, al instante, para luego volver a repetir el ciclo.

“La vida de un consumidor, la vida del consumo, no tiene nada que ver con adquirir y poseer. Ni siquiera tiene que ver con eliminar lo que adquirió anteaer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. En cambio, se trata, primordialmente, de estar en movimiento”. (Bauman, Z. 2007: 135).

Ningún fenómeno moderno refleja mejor esta lógica de los tiempos rápidos que la moda. Por excelencia la tónica del recambio, de las tendencias, de momentos fragmentados y fugaces que deslumbran y rápidamente caen en el olvido. “Con la moda plena, el breve tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han

convertido en características inherentes a la producción y el consumo de masas”. (Lipovetsky, G. 2018: 180).

Moulián (1998) sostiene que la sociedad de consumidores es aquella donde los objetos, lo consumido, se recambia antes sus cualidades, funcionalidad y valor de uso se extingan. Sus lógicas principales son las del desgaste y de la innovación, las cuales producen efectos expansivos y multiplicadores del consumo.

Bauman (2007) concuerda con esta afirmación de Moulián (1998) al plantear que lo se entiende como obsolescencia, ya sea planificada o percibida, es decir por parte de los diseñadores (as) y productores (as) y por parte de los consumidores (as), desecha y olvida los objetos, productos y servicios aun encontrándose estos en buen estado y siendo plenamente funcionales. “La economía consumista se ve obligada a confiar en el exceso y los desechos”. (Bauman, Z. 2007: 60).

“La mantención del confort requiere de una constante renovación. Se alimenta de la novedad. No se espera que el objeto se desgaste y pierda cantidades apreciables de utilidad. Se hace necesario cambiarlo antes: hay una voracidad frente a los objetos, una suerte de bulimia, ligada al refinamiento que se les exige”. (Moulian, T. 1998: 30).

Moulián (1998) sostiene que el consumo es un fenómeno sociocultural complejo que se relaciona con el valor de uso y con la mercantilización de los bienes. En la sociedad actual, aquella donde impera el consumismo, no solo tiene relación con el sistema sino, principalmente, con las mismas personas. “El asunto principal es que

en este tipo de civilización los objetos contribuyen a realizar las posibilidades del yo.” (Moulián, T. 1998: 14).

Moulián (1998) apunta al individuo y añade que la crítica al consumo ocupa un lugar dentro de sí mismo, de su propia existencia y es un factor primordial en la construcción de su propia identidad. Se transforma en un tema moral, ya que el consumo es lo que da sentido a la vida y que integra el discurso de unidad y proyección a la propia existencia.

La sensación de satisfacción causa pánico en los consumidores (as) contemporáneos. Bauman (2008) aclara que esto tiene que ver con que todas nuestras relaciones sociales, el ser o vivir activamente dentro de las sociedades de consumo, implica que el rol social más importante que se debe desempeñar, es precisamente, el de ser plenamente un consumidor activo.

“La perspectiva de que el deseo se disipe y nada parezca estar en condiciones de resucitarlo, o el panorama de un mundo en el que nada sea digno de ser deseado, conforman la más siniestra de pesadilla del consumidor ideal”. (Bauman, Z. 2008: 47). Mujeres y hombres se reconocen como consumidores y buscan a su vez el reconocimiento de los otros. Consumir es nuestra identidad individual pero también nuestro valor social, dentro de estructuras en las cuales los vínculos tradicionales y relaciones sociales se han difuminado y solo nos queda aferrarnos a nuestra activa y, ojalá visible, intervención dentro de los mercados.

Baudrillard (1969), Max-Neef (1994) y Moulián (1998) concuerdan al señalar que el fenómeno del consumo ha trascendido la relación directa y unidimensional de

satisfacción de necesidades. En otras palabras, los tres autores expresan que el fenómeno del consumo es de índole cultural y sobre pasa extensamente la simple satisfacción de necesidades de sobrevivencia humana. Todos apuntan hacia el hecho de que hoy en día las necesidades no son materiales, más bien son culturales y espirituales.

Max- Neef (1994) habla de satisfactores de necesidades y que son estos los que se van transformando a lo largo de las distintas culturas humanas. Lo que tenemos que hacer es desmitificar esta relación directa entre satisfacción de necesidades y consumo como fin último de esta satisfacción. Por su parte, Moulián (1998) no menciona a los satisfactores, pero sí remite a la misma conclusión teórica en torno al vínculo entre necesidades y consumo. “La necesidad ya no es aquella cualidad fija estable y casi rígida que servía como parámetro moral del consumo.” (Moulián, T. 1998: 31).

“Tomadas una a una las necesidades no son nada, sólo hay un sistema de necesidades o, más precisamente, que las necesidades no son otra cosa que la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual, donde el “consumo” toma la posta lógica y necesaria de la producción”. (Baudrillard, 2009: 76).

Baudrillard (2009) manifiesta que se debe comprender el consumo o más bien, el consumismo actual, como un término propio de la sociedad contemporánea, la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos dentro de un discurso

con cierta coherencia. Esto implica, a su vez, dejar de considerar al consumo como un acto irreflexivo, sino comprenderlo como una actividad de manipulación sistémica de signos.

Las necesidades desde su lógica sociocultural, poseen un carácter ilimitado dentro del actual sistema industrial productivista. “De modo que la verdad, no es que las necesidades sean fruto de la producción, sino que el sistema de necesidades es producto del sistema de producción” (Baudrillard, 2007: 75). Entendiendo que las necesidades no se producen una a una en relación con los objetos respectivos, más bien, se producen como fuerza consumidora, en el marco más general de las fuerzas productivas y los procesos de producción.

La transformación de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores fue un proceso paulatino que modificó el comportamiento de la sociedad en su conjunto. Bauman (2007) enfatiza el hecho de que los adelantos tecnológicos fueron dejando atrás la mano de obra industrial y aumentando la productividad. No solo se experimentó un cambio en las condiciones económicas, también en los valores y hábitos de los individuos. Esto preparó el terreno y dispuso una lógica específica para el advenimiento del consumo como lógica central de una nueva sociedad.

Bauman (2007) alude a que, sin embargo, en nuestra historia hay un momento de “quiebre” en el cual se pasa del consumo, inherente a la naturaleza humana, al consumismo. “... ya que el consumismo, en franca oposición a las anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos, sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez

desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción”. (Bauman, 2007: 50).

Una sociedad de consumidores es aquella que interpela a sus miembros fundamentalmente en su calidad de consumidores. “En otras palabras, la “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única opción unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia”. (Bauman, 2007: 78).

En la vida moderna la vocación de consumo es un imperativo. Para Bauman (2007), consumir es un derecho, pero también una obligación de la cual ninguno de sus miembros activos puede escapar. “Consumir es invertir todo aquello que hace al “valor social” y la autoestima individual”. (Bauman, 2007: 83).

La sociedad de consumidores sitúa al centro la actividad del consumo y modifica las relaciones sociales de sus miembros haciéndolas frágiles, mutables y desagregadas. El consumo es una actividad solitaria aun cuando se haga en compañía. “Ningún vínculo duradero nace de la actividad de consumir. Los lazos que logran establecerse durante las actividades del consumo pueden o no sobrevivir” (Bauman, 2007: 109). Las relaciones sociales se reacomodan de acuerdo al momento y a la ocasión, en esta reconfiguración constante y veloz fuera del control de los mismos agentes.

Bauman (2007) señala que lo que mantenía unidos e integraba a los miembros de las sociedades tradicionales, frente a aquellos de sociedades modernas de consumo, era el elemento productivo del consumo. “Lo que reunía a los comensales en grupo era la cooperación, efectiva o potencial, en la tarea de producción precedente, y compartir el consumo de lo producido era parte de lo mismo”. (Bauman, 2007: 109). La consecuencia de la división entre producción y consumo pone fin a vivencia compartida en el acto de consumir. De esta manera, es hoy la capacidad como consumidor y no como productor la que define nuestro lugar en la sociedad moderna.

3.1.3 Sociología de la individualización.

Moulián (1998) señala que la lógica del capitalismo tardío busca instalar en el interior de cada ser humano impulsos voraces hacia el consumo, la actitud hedonista que es clave en desenvolvimiento de la lógica individualista que reina en nuestras sociedades.

“Mientras el capitalismo se desarrolló bajo la égida de la ética protestante, el orden tecno-económico y la cultura formaban un conjunto coherente, favorable a la acumulación del capital, al progreso, al orden social, pero a medida que el hedonismo se ha ido imponiendo como valor último y legitimación del capitalismo, este ha perdido su carácter de totalidad orgánica, su consenso, su voluntad. La

crisis de las sociedades modernas es ante todo cultural y espiritual” (Lipovetsky, G. 2018: 85).

Lipovetsky (2018) concuerda con lo señalado anteriormente por Bauman (2007) en la disolución de lo colectivo, de los grandes relatos de cohesión social tradicional y de la emergencia de un sistema económico y valórico, en la cual, la figura central es el consumidor como individuo particularizado y singularizado.

“El cambio de tendencia en provecho del proceso de personalización ha llegado a su punto culminante el deseo de liberación personal, ha producido un cambio de prioridad en las aspiraciones; el ideal de autonomía individual es el gran ganador de la condición posmoderna”. (Lipovetsky, G. 2018: 116).

Elias (1990) concuerda con Bauman (2007) y Lipovetsky (2018) en cuanto a la transformación desde sociedades tradicionales a sociedad modernas donde los lazos de pertenencia se disuelven y en las cuales mujeres y hombres se desvinculan unos de otros en el creciente proceso de individualización.

“Y así, cuando en el marco de sociedades estatales cada vez más diferenciadas los seres humanos salen de las más reducidas y muy intrincadas agrupaciones pre estatales endógenas y productoras, se encuentran ante un creciente número de alternativas. Tienen un mayor margen de elección. Pero también tienen que elegir más por sí mismos. No sólo pueden, sino que tienen que hacerse más independientes. En esto no cabe posibilidad de elección”. (Elias, N. 1990: 146).

Tal como lo señala Bauman (2007) y refuerza Elias (1990) elegir es una acción fundamental en la individualizada sociedad de consumidores. Es un destino y, como tal, se encuentra por fuera del control de los individuos.

“Esa variante, practicada por la moderna sociedad líquida de consumidores, no genera prácticamente disenso, resistencia o rebelión debido al recurso que consiste en presentar una nueva obligación (la obligación de elegir) como libertad de opción”. (Bauman, Z. 2007: 105).

“Sea cual sea su estandarización, la era del consumo se manifiesta y continúa manifestándose como un agente de personalización, es decir, de responsabilización de los individuos, obligándolos a escoger y cambiar los elementos de su moda de vida”. (Lipovetsky, G. 2018: 109).

Elias (1990) señala que el imperativo electivo hace alusión a un creciente proceso de diferenciación en las relaciones sociales. Las antinomias internas de la sociedad se conceptualizan como conflictos, tensiones y un abismo infinito entre un “mundo interior” y un “mundo exterior”, entre individuo y sociedad, entre pertenencia y diferenciación.

“Una mayor libertad de elección lleva implícita un mayor riesgo. Puede ser que uno alcance los objetivos de sus aspiraciones personales y encuentre en ellos la satisfacción que esperaba. Puede ser que los alcance a medias. Tal vez el sueño era más hermoso que la realidad. Tal vez los objetivos se le escapen y su vida continúe con el sabor de una existencia fracasada” (Elias, N. 1990: 153).

La sociedad mantiene discordancias internas entre la orientación social de los anhelos individuales y las posibilidades de satisfacer esos anhelos que entrega la sociedad. Solo un pequeño grupo de personas podrá diferenciarse mientras la mayoría se sentirá insatisfecho o que sus esfuerzos por lograr ese objetivo al que aspiran todos “no fue suficiente” (Elias 1990). Tal vez, no son tan buenos como pensaban. ¿Cómo se armoniza el yo con el colectivo en sociedades industriales altamente individualizadas?

Bauman (2003) refuerza lo expuesto por Elias (1990) al evidenciar que estamos inmersos en un mundo de libertad individual, donde no se puede escapar del juego de la individualización. Los riesgos y las contradicciones se siguen produciendo de manera social, solo el deber y la necesidad de hacerles frente es lo que ha sido individualizado.

“Si caen enfermos es porque no fueron lo suficientemente resueltos o industriosos para seguir un régimen apropiado. Si no consiguen empleo es porque no supieron estar a la altura el día de la entrevista o no pelearon lo suficiente para encontrar un puesto de trabajo o, pura y simplemente, porque son unos haraganes. Si no están seguros de sus perspectivas profesionales y temen por su futuro es porque no son suficientemente buenos para rodearse de amigos y de personas influyentes y porque no han aprendido el arte de la expresión personal ni saben impresionar a los demás” (Bauman, Z. 2003: 23).

Uno de los rasgos más categóricos del proceso de individualización es que exigen una activa contribución por parte del individuo. “La biografía normal se convierte así,

en “biografía electiva”, en una “biografía reflexiva”, en biografía “hágalo usted mismo” (Beck, U. 2003: 40).

Nueva libertad que es característica del proceso de individualización que trae consigo la obligación de elegir para constituirse como consumidores funcionales y deja un enorme vacío en quienes intentan alcanzar esta premisa. Beck (2003) determina que la construcción de identidad queda en manos, y es responsabilidad, de cada una y uno.

“Las consecuencias -tanto las oportunidades como las cargas- pasan ahora a los individuos, que, naturalmente, frente a la complejidad de las interrelaciones sociales, se ven a menudo incapaces de tomar las necesarias decisiones con el debido fundamento, ponderando los intereses, la moral y las posibles consecuencias”. (Beck, 2003: 42).

En las sociedades tradicionales, la identidad era otorgada por el grupo social o de vínculos familiares dentro del cual se nacía. La identidad individual era a su vez colectiva y no se podía elegir. Hoy en día, esta identidad “se construye” de forma individual, ninguna biografía se parece a otra y así cada individuo debe tomar elementos que le parezcan idóneos para construir su propia identidad, su propio relato de vida individual.

3.1.4 La presentación de la persona en la vida cotidiana: Erving Goffman.

Goffman (1981) cimienta su teoría a partir de un paralelo con la dramaturgia. En ella, los individuos son actantes en un escenario social, en el cual se encuentran, ya sea de forma individual o grupal, para cumplir un rol y adoptar un personaje frente a una determinada audiencia. “Una actuación (performance) puede definirse como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes.” (Goffman, E. 1981: 27).

Quienes llevan a cabo la performance, es decir los actantes, intentarán causar una impresión en los observantes quienes, a su vez, buscan aplicar estereotipos que permitan un cierto orden y clasificación de acuerdo a sus propias percepciones. “La expresividad del individuo (y, por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) puede involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él.” (Goffman, E. 1981: 14). Los primeros incluyen los símbolos verbales e intencionados y los segundos, contempla un rango de acciones y expresiones que emanan durante la performance y que serán entendidas por la audiencia a través de inferencias.

Los actantes o el grupo de ellos que representan un “papel” o “rutina” llevan a cabo la misma performance en diferentes ocasiones y es así como se desarrolla una relación social. No solo la audiencia debe creer lo que estamos representando, sino que también lo adoptamos nosotros mismos. “Al fin, nuestra concepción del rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad.” (Goffman, E. 1981: 31).

El actuante monta un personaje a través de lo que Goffman (1981) denomina como fachada. Esta funciona regularmente de un modo general y prefijado lo cual le permite al actuante definir la situación y mantener el control frente a aquellos que observan y legitiman sus acciones. “La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación.” (Goffman, E. 1981: 34).

La fachada se compone de los siguientes elementos: el medio (setting), que hace referencia a las partes escénicas en las cuales se lleva a cabo la actuación o dotación expresiva, y la “fachada personal” para referirse a otros elementos de esta puesta en escena. Estos últimos hacen referencia al actuante mismo y que se espera queden con él donde quiera que vaya. “Como parte de la fachada personal podemos incluir: las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y el aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes.” (Goffman, E. 1981: 35).

Estos son transmisores de signos o como los denominada Goffman (1981): “equipamientos de signos” que en algunos casos son relativamente fijos, como las características raciales o el sexo, y en otros casos son móviles o temporales, como es el caso del vestido y la expresión facial.

“Es conveniente, a veces, dividir los estímulos que componen la fachada personal en “apariencia” (appearance) y “modales” (manners), de acuerdo con la función que desempeña la información transmitida por estos estímulos.” (Goffman, E. 1981: 36).

La apariencia nos informa sobre aquellos estímulos que funcionan en el momento

de informarnos acerca del status social del actuante y sobre su estado ritual temporario. Por otra parte, los modales se refieren a aquellos estímulos que funcionan en torno al rol de interacción que el actuante espera desempeñar en la situación que se avecina.

Una misma fachada puede representar un número de actos distintos. Goffman (1981) destaca este fenómeno como una evolución natural de la organización social. “La fachada se convierte en una “representación colectiva” y en una realidad empírica por derecho propio.” (Goffman, E. 1981: 39). Por lo tanto, el carácter específico de una actuación puede no encajar completamente con la apariencia social que se nos presenta. “Estos dos hechos, tomados simultáneamente, nos llevan a estimar que los elementos de la fachada social de una rutina particular no solo se encuentran en las fachadas sociales de toda una gama de rutinas, sino que, además, la gama total de rutinas en la cual se encuentra un elemento de la dotación de signos diferirá de la gama de rutinas en la cual ha de encontrarse otro elemento de la fachada social.” (Goffman, E. 1981: 41).

Los distintos grupos sociales expresan de manera diferente atributos de la fachada social, a través de las cuales se reconocen y a los cuales pertenecen por medio de una configuración cultural distintiva y compleja de aquellas formas de conducta que se consideran como “correctas”. Este hecho se relaciona con la noción de *habitus* en Bourdieu (1998) que se revisará más adelante.

“Ser un tipo dado de persona no significa simplemente poseer los atributos requeridos, sino también mantener las normas de conducta y apariencia que atribuye el grupo social al que se pertenece. La facilidad irreflexiva con la cual los

actuales llevan a efecto, de manera coherente, dichas rutinas de mantenimiento de normas no niegan el hecho de que se haya producido una actuación, sino tan solo de que los participantes la hayan advertido.” (Goffman, E. 1981: 86).

El actuante debe llevar a cabo una performance creíble, su puesta en escena debe contar con la aceptación del grupo ante el cual se despliega. Con el fin de llegar a este objetivo de forma exitosa, el marco de referencia, entendido como aquel establecimiento social rodeado de barreras para la percepción dentro del cual se desarrolla dicha actividad, debe ser manejado con astucia y siempre en beneficio del montaje de la representación.

“Los valores culturales prevalecientes en un establecimiento social determinarán en forma detallada la actitud de los participantes acerca de muchas cuestiones, y al mismo tiempo establecerán un marco de apariencias que será necesario mantener, sean cual fueren los sentimientos ocultos detrás de las apariencias.” (Goffman, E. 1981: 257).

El marco de referencia presentado por Goffman (1981) intenta reunir los conceptos y resultados derivados de tres campos de estudios diferentes: la personalidad individual, la interacción social y la sociedad.

“Cuando un individuo aparece ante otros, proyecta, consciente e inconscientemente, una definición de la situación en la cual el concepto de sí mismo constituye una parte esencial”. (Goffman, E. 1981: 258). Sin embargo, pueden ocurrir hechos disruptivos que, desde el punto de vista expresivo, sean

incompatibles con la impresión promovida por parte del actuante y estas pueden tener tres consecuencias significativas en la vida social.

Primero, desde el punto de vista en interacción social, puede desorganizarse el pequeño sistema social creado y sustentado por la interacción metódica y ordenada. Segundo, las secuelas pueden ser mayores. Se pone en juicio frente a la audiencia al individuo de forma personalizada pero también al grupo en un sentido más amplio, ya sea como equipo, establecimiento social, etc. En otras palabras, estas interrupciones en las impresiones de la performance conllevan consecuencias a nivel de la estructura social. El tercer y último punto, denota que las consecuencias pueden llegar a afectar la personalidad misma del actuante, al desorganizar la interacción social y sentir que se traiciona a aquellos grupos sociales que dependen de esta interacción. Esto puede provocar que el actuante se sienta humillado o desacreditado.

Goffman (1981) define en su trabajo impresiones y expresiones. La primera como la fuente de hechos no manifiestos y como medio a través del cual los receptores pueden orientar la representación al informante sin tener que esperar que hagan sentir todas las acciones de la consecuencia a este último. La expresión se entiende como el papel comunicativo que desempeña el actuante durante la interacción social. El individuo actuante no conoce realmente el desenlace de la actuación y, por lo tanto, se mueven en torno a inferencias. “En suma, puesto que la realidad que interesa al individuo no es perceptible en ese momento, este debe confiar, en cambio, en las apariencias.” (Goffman, E. 1981: 266).

El observado busca influir en el observador. “En vez de esperar que la reacción que suscita su actividad surja como un derivado incidental de esta, puede reorientar su marco de referencia y dedicar sus esfuerzos a la creación de impresiones deseadas.” (Goffman, E. 1981: 267). Se puede manipular la impresión que el observador tiene sobre la realidad utilizando el signo, al confiar este en las representaciones de las cosas.

Loa actuantes deben creer que actúan de acuerdo a las múltiples normas a través de las cuales ellos o sus productos son juzgados. “Pero, *qua* actuantes, los individuos no están preocupados por el problema moral de cumplir con esas normas sino con el problema amoral de construir la impresión convincente de que satisfacen dichas normas.” (Goffman, E. 1981: 267). Por lo tanto, el tema moral tiene su trasfondo en lo práctico que, a su vez, puede volverse amoral.

Goffman (1981) plantea que todos los seres humanos representamos ante los demás. La forma en que disponemos de estas actuaciones es lo que termina siendo la estructura del “sí mismo”. El individuo se divide, por lo tanto, en dos papeles básicos: el de actuante y el de personaje. El actuante es quien encarna al personaje, todo en función de la representación que se está llevando a cabo. “En este estudio, concebimos el “sí mismo” representado como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje.” (Goffman, E. 1981: 268). Este punto es de extrema importancia, ya que este “sí mismo” como lo llama Goffman (1981), es la construcción de un personaje en escena que debe ser validado y

legitimizado por quienes lo están observando y, es así, como se cimienta la identidad del propio individuo actuante.

El “sí mismo” es, a su vez, el resultado de todo el montaje de la escena dentro de la cual se desenvuelve. En otras palabras, es producto de la representación. “... es un efecto dramático que surge difusamente en la escena representada, y el problema característico, la preocupación decisiva, es saber si se le dará crédito o no.” (Goffman, E. 1981: 269). El sí mismo no solo es el poseedor, más bien es el soporte temporal de aquello que se ha fabricado en colaboración.

Goffman (1981) señala que los medios para mantener el “sí mismo” suelen estar encerrados dentro de establecimientos sociales. Se necesitará de un equipo de personas que monte la escena y de otro, el auditorio, quienes interpretarán estas acciones de performance y que son a su vez necesarios para la emergencia de la misma. Si todas estas actividades de rol están bien ensambladas “... la actuación se pondrá en marcha y el sólido “sí mismo” otorgado a cada personaje parecerá emanar intrínsecamente de su actuante.” (Goffman, E. 1981: 269).

3.1.5 Lógica de la distinción: Pierre Bourdieu.

Bourdieu (1998) diferencia entre las condiciones económicas de la producción de las disposiciones postuladas por la economía, los determinantes económicos y sociales, de los gustos para ver la necesidad de inscribir en la definición completa del producto de las experiencias diferenciales que los consumidores hacen de ellas

con arreglo a disposiciones que son determinadas por su posición en el espacio económico.

“El sentido del gusto opera como diferenciación social. Cuando el gusto se explica se hace siempre como negación de todo aquello que no es. Toda especie de gusto, une y separa; al ser producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican.” (Bourdieu, P. 1998: 53).

Transforma unas prácticas enclasadadas, en expresiones simbólicas de la posición de clase, entendidas como prácticas enclasantes por el hecho de percibir las en sus relaciones mutuas y con arreglo a unos esquemas de enclasamiento sociales. “De esta forma, el gusto es el operador práctico de la trasmutación, de las cosas en signos distintos y distintivos, de las distribuciones continuas en oposiciones discontinuas; el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes” (Bourdieu, P. 1998: 174)

El gusto opera dentro de las sociedades modernas al ser, y por ser, habitus. El habitus es, a la vez, generador de prácticas objetivamente enclasables y el principio de enclasamiento de estas prácticas. “Es en la relación entre estas dos capacidades que definen al habitus- la capacidad de producir unas prácticas y unas obras

enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gustos)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida.” (Bourdieu, P. 1998: 170)

Bourdieu (1998) señala que el espacio social es una representación abstracta producida como un trabajo específico de construcción y que proporciona un punto de vista sobre el conjunto de puntos a partir de los cuales los agentes dirigen sus miradas hacia el mundo social. Se plantea en este espacio, del que no sería posible negar su objetividad, los puntos de vista de los agentes que dependen de la posición que en el mismo ocupan y en los que a menudo se expresa su voluntad de transformarlo o de conservarlo.

Bourdieu (1998) continúa y establece que la relación entre las características pertinentes de la condición social y económica y las características distintivas asociadas con la posición correspondiente en el espacio de los estilos de vida, solo llega a ser una relación comprensible gracias a la construcción del habitus como fórmula generadora que permite justificar simultáneamente las prácticas y los productos enclasables, y los juicios, a la vez enclasados, que constituyen a estas prácticas y a estas obras en un sistema de signos distintivos.

“Necesidad incorporada, convertida en disposición generadora de prácticas sensatas y de percepciones capaces de dar sentido a las prácticas así engendradas, el habitus, en tanto que disposición general y transportable, realiza una aplicación sistemática y universal, extendida más allá de los límites de lo que ha sido directamente adquirido de la necesidad inherente a las condiciones de aprendizaje: es lo que hace que el conjunto de las prácticas de un agente (o del

conjunto de agentes que son producto de las condiciones semejantes) sean a la vez sistémicas, porque son producto de la aplicación de idénticos esquemas (o mutuamente convertibles), y sistemáticamente distintos de las prácticas constitutivas de otro estilo de vida” (Bourdieu, P. 1998: 170).

El estilo de vida característico de un agente o de una clase de agentes, entendido como la unidad que se disimula bajo la diversidad y la multiplicidad del conjunto de unas prácticas realizadas en campos dotados de lógicas diferentes, luego capaces de imponer unas formas de realización diferentes. Bourdieu (1998) establece que a través de las prácticas de un *habitus* definido, los agentes, las personas construyen su identidad grupal (de clase) y singular.

Es decir, el *habitus* como capital más el campo da como resultado determinadas prácticas. “...el análisis hace desaparecer también la estructura del espacio simbólico que resalta el conjunto de estas prácticas estructuradas, de todos estos estilos de vida distintos y distintivos que se definen siempre objetivamente, y a veces subjetivamente, en y por sus relaciones mutuas”. (Bourdieu, P. 1998: 99).

“Así se explica que la relación que el análisis descubre entre la clase y las prácticas parezca establecerse en cada caso por la mediación de un factor o de una combinación de factores que varía según el campo”. (Bourdieu, P. 1998: 112). El capital objetivado es la forma que toma en el campo la distribución particular de bienes o de prácticas incorporando el *habitus* que define en propiedad la clase social y que constituye el principio de producción de prácticas distintivas, es decir, enclásadas y enclásantes, representa un estado del sistema de propiedades, que define el rango ocupado en todos los campos disponibles.

3.2 Opción teórica.

A partir de los autores revisados y sus respectivas teorías, la siguiente investigación estará guiada y será posteriormente analizada de acuerdo al concepto de identidad dentro de las sociedades contemporáneas, es decir, una identidad individual o particular. Esta puede relacionarse con el grupo social de pertenencia de la o el individuo, sin embargo, instrumentalizaremos a este último como una unidad, como consumidor (a), como debe elegir e ir reafirmando y reconstruyendo su identidad constantemente.

Las sociedades, o los tiempos líquidos de los cuales nos habla Bauman (2007) hacen referencia a que los soportes de pertenencia individual han desaparecido en la sociedad de consumidores. Cada individuo debe hacerse cargo de su propia identidad. “Buscamos, construimos y mantenemos unidas las referencias comunitarias de nuestras identidades mientras, yendo de acá para allá, nos debatimos por ajustarnos a colectivos igualmente móviles que evolucionan rápidamente y que buscamos, construimos e intentamos mantener con vida, aunque sea por un instante, pero no por mucho más”. (Bauman, Z. 2007: 62).

Capítulo 4: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer como son las actuales consumidoras y consumidores de moda de autor en Chile e indagar en sus motivaciones al elegir este mercado en específico frente a otras opciones disponibles.

En términos operacionales, se define a la moda de autor nacional como aquel segmento específico del mercado de indumentaria que es diseñado y confeccionado en pequeña escala y con piezas limitadas por prenda dentro del país.

4.1 Tipo de estudio.

De acuerdo a las tipologías de Sierra Bravo (2001) la presente investigación se encuadra:

Según su finalidad: los estudios pueden ser de carácter básico, en el caso de que su finalidad sea el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos social o aplicada, en el caso de que busque mejorar la sociedad y resolver sus problemas. En este caso, la finalidad de la presente investigación es **básica** ya que persigue conocer y explicar un fenómeno social en específico.

Según su alcance temporal: el autor distingue entre estudios seccionales o longitudinales. Los primeros se refieren a un momento en específico o a un tiempo único. Los segundos, extienden el análisis a una sucesión de momentos temporales, extendidos durante el tiempo (ya sea al pasado o hacia el futuro). El presente

estudio es del tipo **seccional**, por cuanto la investigación responde a un momento acotado en el tiempo con el fin de obtener una imagen actual del fenómeno.

Según su profundidad: de acuerdo a las tipologías desarrolladas por Sierra Bravo (2001), las investigaciones sociales se pueden dividir en: exploratorias, descriptivas y explicativas. Esta investigación es de profundidad **descriptiva** ya que tiene como objeto central "... la medición precisa de una o más variables dependientes en una población definida o en una muestra de una población." (Sierra Bravo, R. 2001:34)

Según su amplitud: desde esta perspectiva se consideran los estudios de naturaleza macrosociológica y microsociológica. La primera abarca a grandes grupos o sociedades humanas. La segunda hace referencia a grupos de tamaño pequeño a mediano. Esta investigación adopta la perspectiva de estudio **microsociológica**, ya que se centra en un grupo definido de la población en un área geográfica específica.

Según sus fuentes de información: en torno a este criterio, las fuentes pueden ser primarias, donde los datos y hechos son de primera mano, es decir, son recogidos directamente por aquellos que realizan la investigación o secundarios, en los cuales se trabaja con datos y hechos levantados por distintas personas con otros fines de investigación. El presente estudio es de fuentes **primarias** ya que la recolección de datos se llevará a cabo a partir de diversos instrumentos que se aplicarán directamente al sujeto de estudio.

Según su carácter: las investigaciones sociales pueden ser de carácter cuantitativo o cualitativo. De acuerdo a lo señalado por Sierra Bravo, las investigaciones

cuantitativas se centran en poder cuantificar o medir determinados fenómenos sociales en sus aspectos objetivos mientras que, en las investigaciones de carácter **cualitativo** es “el que se orienta a descubrir el sentido y significado de las acciones sociales.” (Sierra Bravo, R. 2001: 35). La investigación presente es de carácter completamente cualitativo, pero procurará siempre ser precisa y exacta en su acercamiento metodológico.

Según su naturaleza: los estudios pueden ser de naturaleza empírica, experimentales, documentales y encuestas. El presente estudio es de naturaleza **empírica**, de primera mano, donde el trabajo se realiza sobre hechos y experiencias directas y no manipuladas.

La orientación metodológica de la presente investigación es de carácter cualitativo. De acuerdo a Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987), “La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.”

La investigación cualitativa es inductiva, subjetiva y flexible. Esto implica que los investigadores tienen una pauta *a priori*, pero esta puede ir cambiando a medida que se van relacionando con los sujetos de estudio. Otra característica de la investigación cualitativa es que puede contener diversos enfoques que van evolucionando de forma paralela o secuencial.

“La investigación cualitativa no se basa en un concepto teórico y metodológico unificado. Diversos enfoques teóricos y sus métodos caracterizan los debates y las prácticas de la investigación. Los puntos de vista subjetivos son un primer punto de

partida. Una segunda cadena de investigación estudia la causa y el curso de las interacciones, mientras que una tercera trata de reconstruir las estructuras del campo social y el significado latente de las prácticas.” (Flick, U. 2004: 20).

Según su objeto de estudio: de acuerdo a esta categoría, la presente investigación sociológica se centra en **individuos** no en instituciones, quienes comparten preferencias y prácticas dentro de la dimensión social investigada.

Según su marco o lugar en que se realizan: este tipo de estudio se refiere a si el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación es de carácter artificial, realizada en laboratorio o en un lugar natural. La presente investigación corresponde a esta última categoría ya que se llevará a cabo en **terreno**.

Según su tipo de estudio: existen muchos tipos de estudios, entre ellos; los estudios piloto, las investigaciones evaluativas y los sondeos de opinión. En el caso de esta investigación en específico, el tipo de **estudio** es de carácter social.

4.2 Universo de estudio.

El universo de investigación contempla a todas y todos quienes hayan adquirido una prenda o accesorios ⁸ en el mercado de moda independiente. Las y los sujetos de investigación del presente estudio son clientes regulares de este mercado de moda

⁸ Entendidos como joyería en sus distintas categorías y accesorios de vestuario (pañuelos, carteras). Quedan excluidos de esta categoría los relojes y calzado.

en específico. En relación a este criterio, se utilizan tres variables muestrales: edad, frecuencia de compra y lugar de residencia.

En cuanto a las y los encuestados se utilizan 3 rangos etarios divididos en decenios, los cuales en este caso contemplan: 20 a 29 años (decenio 3), 30 a 39 años (decenio 4), 40 a 49 años (decenio 5).⁹ Este criterio se basa en que estos rangos de edad son los poseen mayor ocupación, en otras palabras, remuneración y, por lo tanto, los que tienen más capacidad de compra o consumo.

En cuanto a la frecuencia de compra se define a las y los entrevistados de acuerdo a la regularidad o frecuencia de sus compras. Bajo este criterio, se selecciona a quien hayan comprado en marcas de diseño nacional en menos de un período de 6 meses a la fecha, ya sea que su compra haya sido realizada de forma presencial u online.

Todas y todos quienes respondan la encuesta residen de forma permanente en la ciudad de Santiago, independiente de la comuna. Esto debido a que el estudio pretende conocer a las y los consumidores de moda independiente dentro de este espacio urbano delimitado geográficamente.

4.3 Muestra del estudio.

La muestra consiste de nueve personas. Seis de ellas se identifican con el género femenino y tres de ellos con el género masculino y correspondan al segmento etario

⁹http://bancodatosene.ine.cl/pdf/Diccionario%20de%20variables%20Banco%20de%20Datos%20ENE_v2016_0429.pdf

definido con anterioridad, es decir, entre los 20 y 49 años de edad, con una frecuencia periódica de compras en el mercado de moda de diseño de autor y que residan en la ciudad de Santiago.

4.3.1 Procedimiento de selección.

El acceso a las y los entrevistados se realiza a través de informantes claves. Estos informantes son los mismos diseñadores y dueños de marcas de diseño de moda independiente. Existe vinculación con este grupo social, por lo cual, se establece contacto con los diseñadores para elegir a los sujetos de estudio de acuerdo a los criterios de la muestra señalados anteriormente.

El instrumento de recolección de datos es la entrevista en profundidad individual. “La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un sujeto entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable.” (Gáinza, A. 2006: 19)

La entrevista en profundidad considera no solo el lenguaje verbal, expresado de forma directa por las y los entrevistados, sino que también el lenguaje no verbal o físico. Este incluye tomar nota de las pausas, titubeos, reflexiones y gestos de los sujetos de estudio.

“Estos tipos de lenguaje deben tenerse en consideración a fin de relevar que el tipo de información que se produce posee una complejidad (no es un acto mecánico ni

rutinario) y la práctica de investigación (de “oficio”) puede operar con menor rigor si no aborda al sujeto investigado y al proceso de producción de información (que genera la entrevista) desde una reflexividad que incluya todos estos aspectos.” (Gaínza, A. 2006: 220).

4.4 Instrumentos de recolección de información y datos.

La recolección de datos se lleva a cabo de acuerdo a los individuos definidos en la muestra a través de entrevistas semi- estructuradas. La elaboración específica de la entrevista semi- estructurada corresponde a un método para reconstruir las teorías subjetivas. “La expresión teórica subjetiva se refiere al hecho de que el entrevistado tiene un caudal complejo de conocimiento en torno al asunto en estudio. Este conocimiento incluye supuestos que son explícitos e inmediatos y que él puede expresar espontáneamente al responder una pregunta abierta. A estos supuestos se les complementa con supuestos implícitos”. (Flick, U. 2004: 95).

4.5 Plan de análisis de la información de datos.

Con el objetivo de llevar a cabo la investigación se trabajó en las siguientes etapas de estudio, levantamiento y análisis de datos.

- Elaboración de una pauta de entrevistas construidas a partir de los objetivos y preguntas de investigación.
- Realización de entrevistas a los individuos cuyas características correspondan a la muestra.

- Transcripción, lectura y análisis de cada entrevista con el fin de identificar conceptos relevantes que luego se transformarán en las categorías de análisis.
- Elaboración de categorías de acuerdo a los objetivos y citas relevantes de los entrevistados (as) por cada concepto relevante.
- Análisis por categorías de cada uno de los casos. De esta manera, se indaga en el análisis de discurso de cada entrevistado (a) estableciendo vinculaciones entre temas o categorías.
- Se definen núcleos temáticos a partir de los cuales se pueden elaborar las conclusiones de la investigación.

4.6 Logística del trabajo en terreno

Las entrevistas se realizan de manera virtual a través de la plataforma Zoom. Los horarios serán acordados por las y los entrevistados de acuerdo a su disposición temporal. Las entrevistas fueron realizadas durante los meses de julio y agosto de 2021, grabadas y posteriormente transcritas junto a observaciones en cuanto a las reacciones por parte de las personas que entreguen mayor información en torno al tema de estudio. Las y los entrevistados se mostraron altamente receptivos y motivados a expresar sus opiniones y percepciones en torno al mercado de diseño de moda de autor.

Capítulo 5: ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN.

La presente investigación busca describir a los consumidores y consumidoras del mercado de moda de diseño de autor nacional. El análisis de las respuestas del grupo entrevistado corresponde a las diversas categorías y la posterior codificación de cada una de ellas. Es central para el estudio caracterizar a la población que es cliente de este mercado en específico determinando sus características sociodemográficas y socioeconómicas. Además, se busca profundizar en las motivaciones, percepciones y experiencias como consumidores (as) de moda de autor en Chile.

Las descripciones en primera persona, desde los propios sujetos permiten indagar en la experiencia total que han tenido dentro de este mercado de diseño local, es decir, como llegaron a este, que relaciones sociales establecen dentro de él y como perciben dicho rubro específico. La presente investigación busca relatar el estado actual del diseño de modas de autor en el país a través de las impresiones, opiniones y vivencias de quienes forman parte de él.

Frente a un mercado de la moda nacional invadido de ofertas y actores, como es el retail, el lujo y el mercado de segunda mano, se persigue saber las razones por las cuales los consumidores (as) prefieren este mercado sobre otros y como esperan que se desenvuelva a futuro dadas las condiciones actuales.

5.1 Datos sociodemográficos de la muestra estudiada.

En torno al género con el cual se identifican las personas entrevistadas, de los nueve individuos que respondieron las entrevistas, seis se identifican con el género femenino y tres con el género masculino.

Las edades de las y los entrevistados se encuentra entre los 28 años y los 43 años. La edad que más se repite entre ellas y ellos son 28 años. En promedio, las y los entrevistados tienen 33, 8 años de edad. Se concluye, que los entrevistados (as) son adultos jóvenes que se encuentran activos dentro del mercado laboral. Esto les permite contar con recursos económicos para tomar decisiones de compra con mayor libertad.

En cuanto a la comuna de la ciudad de Santiago en la que residen las y los entrevistados para esta encuesta, el mayor número es de tres personas que viven en Las Condes, dos personas en Ñuñoa y las otras cuatro personas viven en las comunas de Providencia, Lo Barnechea, La Florida y La Cisterna. Es posible señalar que la mayoría de quienes fueron entrevistados viven en Santiago Oriente, es decir, en comunas de ingresos medios altos con una muy buena calidad de vida.

5.2 Datos socioeconómicos de la muestra estudiada.

En cuanto a la formación educacional todas y todos los entrevistados poseen educación universitaria completa. Dos de los entrevistados son publicistas y dos de las entrevistadas son ingenieras comerciales. En cuanto a las y los cinco

entrevistados restantes cuentan con las siguientes profesiones: arquitecta, relacionadora pública, diseñador gráfico, diseñadora de vestuario y médico.

Los entrevistados (as) para esta investigación son personas con un capital cultural y social alto, es decir, muy por sobre la media. De las 9 personas entrevistadas, 4 poseen postítulos en sus respectivas disciplinas.

Sus especializaciones son las siguientes: área de finanzas, interiorismo, publicidad y marketing, consultor UX/UN, moda y sostenibilidad, producción creativa marketing digital, atención en medicina general y redacción creativa.

No todos los entrevistados (as) se desempeña laboralmente en el ámbito estético. Sin embargo, y a pesar de tener diversas profesiones todos (as) han desarrollado un gusto por la moda que puede venir desde la infancia o haberse manifestado a una edad adulta.

Respecto a su condición laboral actual las y los entrevistados se encuentran trabajando actualmente. Solo uno de los entrevistados indica que cesó sus actividades laborales hace dos meses atrás. Es decir, los entrevistados (as) cuentan con recursos para adquirir prendas dentro del mercado de estudio.

Frente a la pregunta en cuanto a los niveles de ingresos de las y los entrevistados, ocho de ellas y ellos declara que gana más de \$1.200.000 de pesos. Solo una entrevistada de género femenino declara que sus ingresos mensuales se encuentran entre los \$600.000 y los \$800.000 pesos mensuales. Los entrevistados

(as) son personas que perciben sueldos altos que les permiten elegir con más libertad su estilo de vida.

En cuanto al gasto anual estimado por las y los entrevistados en el mercado de moda de diseño de autor indican que gastan alrededor de \$ 9.200.000 en total lo cual da en promedio por cada entrevistada y entrevistado un gasto anual en moda de autor de \$1.200.000 pesos.

5.3 Intereses personales de las personas entrevistadas.

La categoría más nombrada por las personas entrevistadas respecto de sus intereses es la moda. La moda es una categoría que es aludida por las y los entrevistados como un interés que se cruza con otros. Así, para algunas personas la moda se entrelaza con la educación, para otras con la artesanía y para otras y otros con temas medioambientales. Lo que comparten las y los entrevistados es que la moda no es solo vestuario ni solo tendencias del mercado, es algo mucho más personal y profundo para ellos.

La moda forma parte fundamental de la vida de las personas entrevistadas. Es interesante observar que los entrevistados (as) buscan explicar por qué la moda les gusta y les interesa tanto, y en estas descripciones ahondan en un discurso propio y profundo. Así, las personas dejan de lado la idea de la moda como un ejercicio frívolo y caprichoso que cambia regularmente. La moda, entendida como cultura del vestir, toma relevancia en la vida de las personas, pero va más allá de solo las

apariencias, es decir, los clientes (as) de este mercado buscan construir un relato acorde al tiempo que han invertido y que dedican a la ropa transparentando la relevancia que tiene en sus vidas.

“Moda, la amo, todo lo que es imagen, de hecho, creo que durante esta pandemia ha sido súper importante para mí ese tema, o sea, maquillada y vestida, todos los días, o sea, no desde el día uno, pero desde la tercera semana de la cuarentena y eso también como que me ha mantenido como animada todo el rato”. (Carolina, 29 años).

“... pero estar siempre atento, que no sea el trabajar en moda algo superficial ni frívolo, porque si lo pensamos, uno se viste por una necesidad básica de cubrir su cuerpo, uno no puede salir a la calle sin vestirse entonces de ahí se derivan un montón de temas, y sí... la moda me gusta, es como que me apasiona”. (Silvia, 43 años).

La segunda categoría de intereses mencionados es la sustentabilidad y el medio ambiente. Esta es una preocupación que señalan las y los entrevistados (as) como parte de su vida en general. Es muy importante destacar que algunas personas combinan su interés por la moda con el cuidado del planeta. Es decir, en este punto en específico es interesante resaltar el hecho de que la moda de la que se comenta es moda sustentable. Se menciona a su vez técnicas específicas de reutilización textil como es el upcycling. El reciclaje es una forma de reciclaje textil en la que los

materiales o productos desechados se convierten en prendas de mayor valor que el insumo original.¹⁰

Los entrevistados (as) son personas informadas en moda y en temas medioambientales. Conocen las nuevas técnicas textiles que buscan generar un menor impacto en los recursos naturales. Comprenden que la industria global de la moda genera una inmensa cantidad de desechos y quieren ser parte de la solución. Por otra parte, entienden los beneficios de esta industria si transita hacia una economía circular como motor de desarrollo económico, pero también como industria creativa. Para ellos (as) la moda es funcionalidad y arte.

“La moda y la sostenibilidad mezclada. Sí, esos son mis principales intereses y lo que me gusta, la moda y la sostenibilidad mezclado y por separado”. (Fernanda, 33 años).

“Mis intereses personales en la actualidad mezclados con el mundo profesional es todo el tema de la moda sustentable y cómo ciertos temas de “ecológicos” hoy debería aprovecharlos el país para tener innovación en cuanto a productos... hace tiempo que me viene dando vuelta mucho la idea el tema de la sustentabilidad y todo el tema del upcycling porque a mí personalmente me interesa muchísimo porque siento que mezcla mi gusto personal por la moda y también por el tema de

¹⁰ Conde Nast, The Sustainable Fashion Glossary, Center for Sustainable Fashion, London College of Fashion, University of Arts London, 2019.

tener siempre un producto con una base de conciencia súper sólida. (Manuel, 33 años).

La tercera categoría de intereses a la que se refieren las y los entrevistados es la estética, el arte y el diseño. La percepción de esta categoría es amplia y parece ser que ha guiado a las y los entrevistados en aspectos importantes de su vida, como la elección de una carrera profesional. Las y los entrevistados que mencionaron la categoría estética dentro de sus intereses, se refieren al diseño, al arte e incluso a la arquitectura como disciplinas donde lo estético se hace tangible. La percepción estética es lo que guía en gran parte sus elecciones a la hora de consumir ya que tienen una construcción estilística desarrollada lo cual les permite ver un producto y saber de inmediato si se acomoda a su gusto o no.

“¿Mis intereses? Así.... ¿Qué me interesa? Me interesa el diseño, yo soy arquitecta, un poco de formación profesional, pero también porque me gusta mucho, soy una persona que me gusta mucho la estética, soy una persona súper estética y soy arquitecta por un tema más de belleza que de otra cosa. No porque me interese la forma, sino que, por una cosa más estética, en general eso me mueve en todo ámbito, no solamente en lo que hago. (Marcela, 41 años).

“Mira, mmm (piensa) tengo un tema muy arraigado, que obviamente tiene que ver con cultura, con el arte, el diseño, lo hermoso, por eso a mí me gusta tanto el diseño...” (Lucía, 28 años).

5.4 Actividades y uso del tiempo libre.

La categoría que más se nombró fue la de deporte y actividad física. En ocho oportunidades las personas entrevistadas mencionaron que les gusta realizar actividades físicas y deportivas. Estas pueden realizarse en espacios cerrados como gimnasios, donde se nombra la práctica de karate y de yoga específicamente. Lo más común entre las y los entrevistados son las actividades físicas al aire libre incluyen subir cerros (hikking), paseos a diferentes lugares que incluyen contacto con la naturaleza.

“Me encanta hacer deporte por el hecho de que hice diferentes actividades físicas durante toda mi vida y me gusta, no por trabajar en moda, sino que desde chica me gusta cuidar mi imagen. Ahora estoy siendo mucho más consciente de mi alimentación y que todo es un ciclo en la vida en el que tiene que estar todo relacionado, comer bien, hacer deporte y bueno, más después de esta tremenda pandemia que pasamos todos, uno se vuelve más consciente de todo ¿no?”. (Silvia, 43 años).

“Me gusta ir al gimnasio, estar con mis amigos, salir a comer, ir al parque o hikking”.
(Fernanda, 34 años).

Ocupo gran parte de mi tiempo libre para hacer ejercicio, bueno he hecho varios deportes, pero hoy lo que me encuentro haciendo es yoga y trato de hacerlo unas cuatro o cinco veces a la semana. Hago hartoo ejercicio por lo general son casi todos los días, (Angélica, 29 años).

La segunda categoría más mencionada dentro de las respuestas sobre uso de tiempo libre es la de vida social. Esta comprende salir a lugares públicos o fuera de casa como bares y restaurantes a tomar y comer en compañía de amigas y amigos. Algunos entrevistados también mencionan que hacen vida social dentro de sus hogares con otras personas y con sus parejas. También se nombra asistir a shows o conciertos públicos de música.

“Bueno, yo soy una persona soltera, no tengo hijos, entonces dedico hartoo tiempo, como que tengo harta vida social con amigos...” (Marcela, 41 años).

“... cuando estoy en Santiago, normalmente, trato como de juntarme con amigos, a picadas súper busquillas, como al Lomit's que me encanta”. (Manuel, 33 años).

La tercera categoría son dos actividades diferentes que se mencionaron con la misma frecuencia. A las y los entrevistados les gusta, por una parte, leer y escribir y, por otra parte, escuchar música durante su tiempo libre. Como se menciona con anterioridad, las personas entrevistadas tienen un alto nivel cultural por lo cual es entendible que les gusta disfrutar de actividades de esta índole en sus tiempos libres. Son personas que dedican tiempo a informarse y a educarse constantemente

lo cual les entrega herramientas para estar en día y tomar decisiones mejor informados.

Tanto la escritura, lectura y el escuchar música son prácticas individuales que se pueden realizar en silencio y de forma personal. Tras la crisis de la pandemia del COVID 19, las personas que señalan que realizaban actividades al aire libre debieron adaptarlas a sus espacios habitacionales. Por otra parte, las personas entrevistadas manifiestan que les gusta realizar actividades en compañía pero que también disfrutan del tiempo privados.

Lo privado se entiende como el tiempo y las actividades que se realizan en los espacios privados, como las propias casas pero que también pueden ser espacios públicos al invitar amigos o compartir actividades como las señaladas en esta categoría que se ejercen de forma individual, pero eso no limita que se puedan realizar juntos a otras personas.

“...me gusta mucho escuchar música, leer, la verdad es que cada vez tengo menos tiempo, uno tiene que hacerse el tiempo, me parece que leer de lo que a uno le guste o de cualquier tipo de tema es súper importante, a veces si estoy súper agotada con el trabajo y mis tareas diarias de mamá lo que empecé a hacer también como una práctica en mi tiempo libre más que nada en la noche antes de dormir es escuchar los libros con audio, audiolibros, cuando uno está cansado de leer y estar con pantallas todo el tiempo...” (Silvia, 43 años).

“... me gusta harto buscar música nueva, leer letras de música también lo hago harto, esas son las cosas en qué ocupo mi tiempo libre...” (Carlos, 28 años).

“... me gusta escuchar música, cuando se podía salir me gustaba ir a conciertos...”
(Marcela, 41 años).

5.5 Razones de la importancia de la moda.

La siguiente pregunta busca medir que tan importante es la moda en la vida de las personas entrevistadas para esta investigación. En torno a la pregunta ¿Qué tan importante es la moda en tu vida? Las alternativas de respuesta son las siguientes: muy importante, importante, me da igual, poco importante, nada importante.

En el presente estudio se entrevistó a nueve personas que se identifican con dos géneros. De estos, seis respondieron que la moda es muy importante para ellos y tres señalaron que es importante. En términos generales, todas las personas entrevistadas mencionaron que la moda es una parte importante en sus vidas.

Se debe destacar que algunos de las y los entrevistados reconocen que antes la moda no era importante en sus vidas, ya que no le prestaban mayor atención. A medida que comenzaron a conocer nuevos mercados, en este caso en particular la moda de diseño de autor nacional, también tomaron mayor conciencia acerca del vestuario más que solo ropa y más que solo el acto de vestirse por necesidad.

Comprendieron que hay una dimensión de conocimiento personal y simbólico que es más profunda.

“Mira, ahora es importante. Hace unos seis años atrás no lo era porque me vestía bien mal. Pero desde que conozco al Nico, al principio dije que ni cagando me los ponía, pero ahora que uso los Reptil¹¹ y son un poco más ajustados, no me los saco, no los cambio. Para mí el concepto moda se volvió más importante en la medida que más allá de cómo te vistes, la moda es un concepto que comunica.” (Juan, 38 años).

Las razones por las cuales las personas consideran que la moda es muy importante o importante en sus vidas son íntimas, personales y conllevan un trabajo de descubrimiento en torno a quienes son y cómo quieren mostrarse al resto de las personas. Las personas entrevistadas han reflexionado en torno a este tema y eso les ha permitido formar y sostener un discurso en torno a la moda en general y a su vestuario en particular.

Tal como se planteó en el marco teórico, el vestuario y el consumo de vestuario tiene directa relación con la identidad o la construcción de identidad de las personas. Así, las personas entrevistadas mencionan las razones por las cuales la moda es muy importante o importante para ellos, ya que contiene una relación directa con su identidad. Esto significa que la ropa se entiende como una herramienta de exploración con el fin de conocernos a nosotras y nosotros mismos, de representarnos y de auto validarnos. Nos permite cimentarnos como seres humanos

¹¹ Reptil es una marca de diseño nacional que confecciona y comercializa jeans para hombres.

y proyectar eso a los demás. Desde este levantamiento podemos también constituirnos como seres sociales y políticos. La moda es una construcción desde lo individual a lo colectivo, desde lo personal a lo social. Es una forma de pertenecer y de ser en el mundo.

“Obviamente que he aprendido más y como que para mí la forma en que te vistes dice algo de ti o es una representación de algo, entonces, para mí no es algo tan superficial la moda ¿Cachai? Es como que algo dice de ti, algo más y que va un poquito más allá y eso lo encuentro fascinante. Para mí, la moda es una expresión de arte, de época, no sé... además de lo bonita que puede ser ¿Cachai?”. (Marcela, 41 años).

“A mí me identifica mi vestuario y yo me planto, es como un discurso de presentación, esto es lo que soy a primera vista, aquí estoy y démosle ¿cachai? Entonces, me gusta esta declaración como de autovalidación con el vestuario ¿cachai? Donde yo escojo, donde yo decido donde voy a invertir mi interés”. (Lucía, 28 años).

“Y, por otro lado, es un tema muy político para mí, o sea, estallido social y lo primero que hice fue comprarme la camiseta con el perrito este del pañuelo rojo, entonces, es muy político también el tema del vestuario, me gusta expresarme, mostrar quién soy a partir de cómo me visto.” (Carolina, 33 años).

Los entrevistados mencionan también una crítica hacia el mercado de moda rápida que ha instalado el recambio constante del vestuario, sin dar lugar a establecer una vinculación que permita proyectar la identidad individual.

“No solo vestirse por vestirse y por eso yo estoy tan en desacuerdo con la venta en masa, de tantos productos, porque nos quita la capacidad de tener identidad, todo el tiempo.” (Lucía, 28 años).

La segunda razón que mencionan las y los entrevistados en relación a porque la moda es muy importante o importante en su vida, es por su capacidad de comunicación. La moda es para las personas un medio de expresión de sí mismos, la moda comunica. En este punto se puede ver que existe una relación entre la identidad y la comunicación de esta misma identidad. La moda permite construir y comunicar un discurso acerca de quienes somos.

“La verdad es que es muy importante ahora que lo pienso, hay un tema más de comunicar y de sentirte que te ves bien contigo mismo. Sí, es súper importante para mí.” (Juan, 38 años).

“Creo que es algo súper importante y lo tengo bien presente creo que yo pienso en eso todos los días, siempre pienso en que me voy a poner, como me quiero ver, que digo con mi ropa la verdad es que para mí es un tema bien importante”. (Angélica, 29 años).

5.6 Estilo personal.

Frente a la interrogante: ¿Cómo definirías tu estilo personal? Las personas entrevistadas se mostraron sorprendidas y reflexivas ya que no fue una respuesta que pudieran ordenar y verbalizar rápidamente. Este comportamiento demuestra que no es un tema en el que piensen a menudo, si bien las y los entrevistados poseen una construcción sólida en torno al vestuario como identidad y comunicación, la pregunta sobre su propio estilo al vestir no fue simple de responder.

Las respuestas permiten deducir que las y los entrevistados no se encasillan en un solo estilo fijo o definido, sino que van mezclando y probando diferentes elementos de acuerdo a su estado de ánimo, a lo que quieren proyectar o a la imagen que todas las prendas entregan en su conjunto. Existe un componente muy importante de personalización en torno a su vestir y a querer demostrar que son ellos mismos sin caer en estereotipos o categorías pre fijadas.

“¿Cómo definiría mi estilo personal? Eh... creo que soy como... a ver, espérate, déjame pensar... Creo que tengo una mezcla de clásica con algunos elementos más distintos (risas) media fome la descripción, pero es que, claro, tampoco soy clásica como una señora que se viste de beige y negro ¿Cachai? (risas) Eso, como que de repente me pongo un zapato fucsia o plateado o...” (Marcela, 41 años).

“Oh que difícil... así como estilo... Soy muy amplia, real me puedo vestir con unos pantalones cargo Dos Lobos, me pongo un body y me pongo una cinta en el pelo ¿cachai? Realmente no tengo un estilo definido, me gusta pensar en mi forma de vestir sincréticamente, que tomo de acá, tomo de allá, tomo elementos que me gustan y que creo que pueden calzar bien y que pueden hablar de una persona que es versátil, que está abierta a cosas nuevas.” (Lucía, 28 años).

“Yo creo que mi estilo es bien Manuel. Podría decirte que ninguno de mis looks se repite siempre están combinados, siempre los cambio, les sumo algo, le saco algo, nunca me vas a ver uniformado por decir que lo que usé hoy en día nunca más me vas a ver vestido con la misma onda o el mismo estilo ¿cachai? Porque sí, mi estilo es muy de la improvisación, voy cambiando, voy apostando por cosas que ya no usaba”. (Manuel, 33 años).

Por lo demás, el estilo de vestir de las personas va madurando y modificándose en el tiempo a medida que tienen más edad y adquieren más conciencia con respecto a su ropa e imagen. Es importante señalar que las personas mencionaron que los diferentes elementos de vestir no solo provienen del mercado de moda local sino también de ropa de segunda mano, de tiendas de retail y otros.

“Yo creo que igual ha ido cambiando durante el tiempo y creo que es un estilo que he ido madurando que quizás cuando era más chica quise lograr, pero nunca... pero siempre con ciertas limitaciones y creo que ha ido avanzando como madurando mi estilo”. (Angélica, 29 años).

5.7 Tiempo como consumidor (a) de moda de autor nacional.

Frente a la pregunta; ¿Hace cuanto tiempo que compras ropa de moda de autor nacional? El total de entrevistados son nueve personas, de ellas, cinco señalan que consumen en este mercado hace cinco años o más, una persona que lo ha hecho entre tres a cuatro años, dos entre dos a tres años y una persona entre dos a un año. La mayoría de quienes respondieron las entrevistas son clientes antiguos o con experiencia dentro del rubro de moda de diseño de autor. Por lo tanto, se puede concluir que su relato es un cúmulo de experiencias y que han sido clientes (as) de distintos diseñadores y/o marcas.

5.8 Vías de introducción al mercado de diseño de autor.

Las personas entrevistadas frente a la pregunta; ¿Cómo llegaste a comprar marcas de diseño de autor local? señalan tres vías principales.

La primera corresponde a quienes llevan más tiempo comprando en este mercado específico. Los entrevistados comentan que conocieron el mercado de moda local a través de ferias temporales, de la tradicional galería de diseño Drugstore ubicada

en el centro de la comuna de Providencia o en el barrio Lastarria ubicado en la comuna de Santiago.

Algunas de las personas tuvieron problemas y les costó unos minutos responder como llegaron a este mercado. Esto se debe a que muchos de ellos llevan años comprando moda de autor local y ya han naturalizado el mercado.

“Yo creo que, al principio, fue porque me movía y me muevo por Providencia, digo antes de que existiera tanta difusión por redes sociales, entonces, todo lo que pasaba en el Drugstore, siempre había tiendas de diseñadores nuevos que era algo que me gustaba harto, entonces, a veces me compraba cosas ahí ¿Cachai? Entonces, al principio creo que llegué por eso, al principio... hace muchísimos años atrás”. (Marcela, 41 años).

“Cuando estudié ingeniería esto tipo 2007 o 2008 quizás empecé a darme cuenta que había diseñadores en Chile y que existían unas ferias o que existía Monjitas por ahí, eso, empecé a cachar que existían porque no había Instagram ni Facebook y tampoco tenía amigos diseñadores”. (Fernanda, 33 años).

La segunda vía por la cual las y los entrevistados comenzaron a ser clientes del mercado de moda de autor local se debe a que eran amigos, conocidos o les presentaron de manera física a las diseñadoras y diseñadores. En otras palabras, una relación directa y unipersonal. Esto demuestra que el vínculo entre diseñadores o creadores con sus clientes es cercano y que no se limita solo a una relación entre

productor y consumidor, sino que, en muchos casos, son amigos o conocidos lo cual conlleva una relación social de cercanía y confianza.

“Bueno, como te contaba, hace unos siete años que, por el Nico, conocí su marca y ahí empecé a entrar en el mundo del diseño nacional”. (Juan, 38 años).

“Perfecto, sí mira, yo con las chicas de Munay¹² que me las presentaron en un evento fue antes de la pandemia seguro, o sea, ya vamos casi dos años será como tres años más o menos. Ahí empecé a investigar, ellas fueron las primeras diseñadoras, tengo otras dos marcas, las primeras en las cuales yo tuve más conciencia e investigué más sobre el trabajo de sus prendas”. (Silvia, 43 años).

La tercera vía por la cual las y los entrevistados conocieron e ingresaron a este mercado fue a través de Redes Sociales. Quienes pertenecen a esta categoría son aquellos que llevan menos tiempo comprando, pero se mantienen como clientes activos y actualizados.

Principalmente por las redes sociales. Me empezó a aparecer la publicidad, de hecho yo creo que lo primero que me empezó a aparecer y empecé a seguir fueron ropa vintage, todo lo que fuera de segunda mano porque a mí me cuesta harto comprar ropa de segunda mano porque tengo que buscar mucho para encontrar

¹² Munay Sisters es una marca de diseño de autor que trabaja desde el 2016 con materias primas, tales como algodón orgánico, cuidando sus procesos productivos con el fin de que tengan el menor impacto medioambiental.

algo y prefiero verla presencial, porque por las redes sociales como que he logrado concretar muy poquitas veces porque no sé en qué tan buen estado está entonces primero me fui por ese lado y después empecé a encontrar diseñadores independientes acá de Chile pero principalmente por las redes sociales. (Angélica, 29 años).

El vintage se define como una: “Tendencia estética que consiste en rescatar prendas u objetos diseñados o fabricados en las épocas en las que estaban de moda. Suele aplicarse también a las propias prendas y objetos de grandes diseñadores que se conservan en buen estado, por lo que siguen teniendo un alto valor económico”.¹³

“Yo creo que fue por redes sociales. Me acuerdo que esta marca que te digo que debe haber sido la primera vez que compré algo que era conscientemente chileno que igual era súper literal que de verdad era diseño local (risas) que se trataba de cómo era la realidad de Santiago”. (Carlos, 28 años).

¹³ Glosario de la moda, FundeúRAE, 2021.
<https://fundeu.es/documentos/glosarioModaFundeuRAE.pdf>

5.9 Diseñadores y marcas nacionales.

Las personas entrevistadas mencionaron 31 diseñadores y marcas que les gustan y de las cuales han sido clientes. Por lo cual se puede determinar que el conocimiento de este mercado por parte de quienes respondieron las preguntas de esta investigación es alto.

Las marcas más mencionadas por las y los entrevistados son: Munay Sisters, Sebastián del Real y ELO (Elisa Olave). Dentro de las 31 diseñadoras, diseñadores y marcas que fueron nombrados en total, se encuentran: Lorraine Holmes, Mo Store, Reptil, Karyn Co, Matías Hernán, Nikinky, PaloSanto y Dos Lobos.

5.10 Razones de preferencia por diseñadores y marcas de moda de autor local.

En respuesta a la pregunta; ¿Por qué te gustan estas marcas de moda de autor local? Los entrevistados (as) señalaron que las marcas y sus prendas le gustan por diferentes motivos. En otras palabras, va a depender de la marca y de sus características específicas las razones por las cuales las y los consumidores las eligen.

“En general, me gustan por distintas razones y tampoco soy tan estructurado para que solo me gusten cosas de un estilo, al final, siempre trato de ver un poquito más allá porque puede ser no sé, una marca de cosas deportivas ponte tú que puede tener algo que te puede servir para cualquier cosa la verdad”. (Carlos, 28 años).

A pesar de esa respuesta que se presentó en un par de casos, las personas señalan que le gustan las marcas de moda de autor nacional porque son prendas exclusivas. Con esto, se refieren a que se diferencian de lo que vende el mercado de forma masiva, ya sea en el retail o en tiendas de moda rápida. Esta exclusividad no solo marca una diferencia con otros mercados, sino que también remite a lo que se entiende dentro del “diseño de autor” es decir piezas únicas, no producidas en serie, que contienen una propuesta y una personalidad específica.

“De las que te nombré y las que tengo, porque tengo mil más, me gustan porque siento que tienen una propuesta, tanto en lo que proponen como marca, como en lo que proponen en lo que he ido comprando, que es súper redonda ¿cachai? Quizás no son tan discursivas, no son tan revolucionarias por así decirlo con su discurso, pero si yo empiezo a sumar los elementos que yo he visto de ellos con otras marcas junto y digo: “Tengo una personalidad definidísima acá” (Lucía, 28 años).

“Hay muchas marcas haciendo cosas buenas, pero como que no me atrae cuando hay distintas marcas haciendo cosas que están en distintos medios no me gusta tanto la masividad de algo, al tiro me siento raro, es un tema también de no sentirme uniformado o algún objeto de deseo de un diseñador y que todos lo tengan me da lata ¿cachai? trato de muy diferenciarme y tener como un sello muy personal también ¿cachai? (Manuel, 33 años).

Una segunda razón por la cual las personas entrevistadas señalan que les gustan las marcas de diseño de autor nombradas anteriormente, es porque tienen un trato personalizado con el cliente. Esto implica, conocer a la diseñadora o diseñador de forma personal, ver su trabajo en vivo y adentrarse en su proceso creativo y productivo.

“Me gusta y me gusta ella, como transmite, me cae bien, fui al showroom y por esa razón me dieron como más ganas de seguir apoyando lo que hace me gusta porque trabaja el taller en un lugar bonito como que se nota que están trabajando bien y el equipo que tiene, no las conozco a todas, pero conozco a la jefa de taller y me gusta”. (Fernanda, 33 años).

Una tercera razón que se menciona en torno a la elección de marcas de moda de autor local es el cuidado del medioambiente. Este hecho demuestra que las y los entrevistados son personas con conciencia ecológica. Las marcas independientes producen a pequeña escala lo cual implica un impacto menor en los recursos textiles.

“Me di cuenta que obviamente la contaminación que genera el fast fashion es demasiada y, obviamente, el principal aporte que puedo hacer yo es comprar, o sea, no comprar pero comprar menos sí también en el tema del diseño local pero creo que y la calidad que tienen las prendas, o sea, yo estoy dispuesta a pagar un poco más porque tampoco es mucho más plata por algo que está hecho no en cantidades industriales que va ser un poco más... además que funcionan con el tema de los

pre-order entonces yo sé que no se va a gastar sino lo compro, entonces, no es que van a estar generando y generando prendas que después van a estar ahí. Además, uno sabe el trabajo que hay detrás, hay muchas de las otras, no sé, H&M y Zara que uno sabe que hay poco menos que esclavitud con los trabajadores, se les paga una miseria, las condiciones laborales, entonces en el fondo no contribuir a la contaminación, a la trata de personas por así decirlo, etc.” (Angélica, 29 años).

5.11 Expectativas en torno a las marcas de moda de diseño de autor local.

Frente a la pregunta; ¿Qué buscas en una marca de diseño de autor? Las respuestas de los entrevistados (as) hacen referencia a tres dimensiones principales.

El punto que se comenta con mayor frecuencia es la importancia de que el producto sea hecho en Chile. Aquí se remite directamente a la producción local y como economía local, es decir, a la relación directa entre ambas. Las y los entrevistados otorgan valor a que las prendas sean diseñadas y confeccionadas dentro del país y que esta compra quede dentro de la economía territorial y cercana. Las y los hace sentir que, en cierta forma, están ayudando a las y los creadores nacionales como también a las personas que trabajan en la marca como es el caso de las costureras. Por otra parte, los consumidores (as) valorizan el trabajo que se hace dentro del

territorio ya que lo vinculan con los oficios, con lo hecho a mano. En otras palabras, a las personas les gusta saber dónde va su dinero y en manos de quienes queda.

“Me gusta mucho también, algo muy básico pero que creo que es cierto, me gusta que sea hecho en Chile, me encanta tratar de fomentar la industria nacional, me encanta saber que hay alguien ganando...” (Carolina, 32 años).

“Para mí, que sea hecho localmente suma mucho porque no viajó, o sea, la tela probablemente viajó, pero el producto terminado no viajó, ayudó a potenciar la economía local de los trabajadores en Chile, aparte de la persona que lo vende, apoyar a mi país, son cosas que, para mí, que viajo o me voy fuera me llevó todo esto de Chile y donde voy nadie lo va a tener ¿cachai?” (Fernanda, 33 años).

“Yo creo que lo que más me importa y lo que más me gusta es que sea una empresa como pequeña. Me gusta esta sensación de que estás ayudando a alguien como que necesita apoyo ¿cachai? no como que le sobra (risas) eso me gusta mucho y no necesariamente que se vea como una marca así que necesita ayuda, sino que solamente que veías a las personas que están detrás, eso es algo súper humano que me gusta mucho que en general cuando se ve como muy industrializado no me gusta tanto ¿cachai? Hay como una cuota casi de artesanía que me gusta sentir que estoy comprando”. (Carlos, 28 años).

El segundo punto tiene que ver con el relato de marca. Es sabido que las grandes marcas de corporaciones internacionales “construyen” un relato de marca, pero es

diferente en el caso de las marcas de moda local. Las personas sienten que las historias que transmiten las marcas locales de diseño nacional son más honestas, creíbles y cercanas. Sin duda, este es un punto a favor para las y los diseñadores nacionales, ya que más que levantar un constructo o imaginario este ya existe dentro de las y los consumidores y solo debe comunicarse.

“Y también, pero creo que eso pasa en las marcas en general, como un imaginario igual, una engancha con eso, que la propuesta no es solo la ropa es como, imágenes, colores, funcionan así, que te hablan de un mundo un poco y creo que eso igual cautiva de algún modo”. (Marcela, 43 años).

“Entonces, eso pos, como que me fijo harto en la historia, en lo que genera, en quienes son... Hay un factor súper humano que de repente el retail no lo tiene po, sí es una máquina que hace todas estas tonteras y está ese factor súper humano que es rico tener ropa con historia, con personas detrás es bacán, le da algo distinto a la prenda”. (Juan, 38 años).

Otro punto importante que se mencionó en esta pregunta es la identidad y la personalización que entregan las marcas de diseño de moda local. Dichas referencias tienen relación a que las prendas de diseño nacional reflejan de forma más cercana la identidad de quienes las utilizan y se combinan de forma más personalizada con aquellas prendas que ya poseen.

“En cambio, con las prendas que tengo de diseñadores chilenos no me pasa eso ¿cachai? Es lo que es, me ofrece todo lo que necesito en una prenda ¿cachai? Todo lo que busco. Se integra bien a lo que ya tengo y aparte me ayuda a comunicar que es lo que yo busco con mi vestuario ¿cachai? Entonces, busco también eso, que tengan una línea similar a lo que yo proyecto”. (Lucía, 28 años).

Como último punto a destacar dentro de esta pregunta es la propuesta de diseño de las marcas nacionales. Las personas que son clientes de este mercado en específico sienten que las propuestas en torno al diseño de las marcas de autor nacionales son únicas y que tienen una personalidad especial que proviene directamente desde sus creadores.

“Para mí, el tema de la confección es principal y también el tema de la propuesta en cuanto a diseño, o sea, es increíble, o sea, ahora ando con una polera que no tiene una manga entonces me encanta, esas cosas y de poder usarlas y que te pregunten que no tiene una manga y no tiene una marca porque es así, que sean disruptivas para mí ese tema de poder usar algo disruptivo y poder usar algo que se salga de la “normalidad” que suele decir así la gente las modas que existen me encantan, además yo siento que los diseñadores chilenos justamente buscan eso, que lo que hacen ellos no sea una moda por lo mismo van teniendo colecciones o van lanzando cosas nuevas y se van atreviendo también a improvisar ¿cachai? que eso es lo entretenido”. (Manuel, 33 años).

5.12 Opinión en torno a la oferta de moda e indumentaria del diseño nacional.

En cuando a la pregunta ¿Qué opinas de la oferta de moda e indumentaria del diseño nacional? La respuesta que se menciona con mayor frecuencia es la variedad de marcas de moda de diseño de autor. Algunos entrevistados mencionan que el mercado ha crecido durante los últimos años, haciendo la oferta más numerosa como también más variada en torno a los productos y diseños que ofrecen las y los diseñadores.

“Creo que hay una gran cantidad de opciones para todo el público, o sea, hace diez años era complejo vestirse 100% de diseño nacional porque no había tanto, hoy no hay excusa porque hay para precios, hay para calidades, hay para textil, hay para todo”. (Lucía, 28 años).

“Siento que el tema (piensa) por lo menos las páginas que yo suelo como ver o visitar siento que la cantidad de ropa, la cantidad de oferta es harta quizás no en cantidad, pero sí hay como varias cápsulas, así como hay nueva colección, no es como que estén un año estancadas con una misma colección, pero las colecciones tampoco son de siete pantalones distintos ni con diez poleras distintas, sino que son, pantalón nuevo y dos poleras nuevas como para la colección. Entonces, siento que así es como yo lo veo más o menos”. (Angélica, 29 años).

El segundo punto que las y los entrevistados opinan en torno a la moda de diseño de autor es la cercanía que tienen con las y los diseñadores. Los consumidores (as) hablan desde su experiencia personal y valoran el trato directo con quienes hacen su ropa y lo que involucra esta cercanía que entienden y valoran como personalización en la atención de compra y posventa.

“No, me encanta y, como te decía antes, me encanta que el diseñador esté ahí y muchas veces y hay esa cercanía y claro, lo que te decía recién, los precios a veces son altos y hay algunos diseñadores que son como: “Sí, ajustemos allá, ajustemos acá” esa cercanía es muy bacán que se da con el consumidor, los veo que tienen muchas ganas, muchos creativos, como te decía antes, yo soy de Arica para mí esto es nuevo...” (Carolina, 33 años).

“Que obedece a las tendencias y a lo que está pasando en el mundo y que, además de todo, tiene un proceso de venta súper rico porque tú hablas directo con el diseñador, él te explica, te piden tus medidas, hablan y se pinponean mutuamente y la postventa, oye sabís que me quedó largo, oye sabís que se me fue un punto, yo te lo veo, te lo arreglo, conversemos, yo te lo veo ¿cachai?”. (Lucía, 28 años).

Como tercera categoría mencionada es interesante destacar que dos de los entrevistados opinan que existe poca variedad dentro del mercado. Esta observación contrasta con la visión de otros (as) entrevistados que sí ven una variedad en el mercado. Aquellos que opinan que existe poca opción dentro de la

oferta de productos dentro del mercado de la moda se refieren a autores de diseño local. La razón por la cual los entrevistados consideran que la oferta es poco variada se debe a razones que escapan del control de los diseñadores (as), como tener que ajustarse al mercado para vender o lo difícil que es contar con recursos para financiar sus marcas.

“Yo las encuentro variadas, pero... (no sé muy bien cómo reflejarlo) variado como camisas hay muchas, pero de repente me pasa y entiendo que hay un nicho y que hay que vender... pero... de repente esta moda de las camisas ponte tú todas estampadas, es la moda de la wea estampada y están todas estampadas y es como: “Ya pero igual podría haber una camisa más lisita, más clásica” cuesta encontrarla realmente, pero de verdad entiendo que debe ser un tema de que está vendiendo más lo otro ¿cachai?”. (Carlos, 38 años).

“Yo creo que todavía la oferta del mercado de diseñadores es poca y es justamente porque los que hoy existen han logrado sobrevivir, o sea, han logrado estar ahí, ser perseverante de seguir haciendo cosas e ir apostando”. (Manuel, 33 años).

5.13 Frecuencia de compra.

En torno a la pregunta que busca determinar la frecuencia o regularidad de compra de moda de autor, las respuestas de las personas se dividen en dos grupos.

En el primero, las y los entrevistados declaran no tener un patrón establecido en el tiempo. Es decir, la frecuencia de sus compras varía dependiendo del caso. En algunas oportunidades, adquieren prendas simplemente cuando ven algo que les gusta, para los cambios de temporada o cuando conocen una nueva marca que les llama la atención y deciden incorporarla a su closet y a su look.

“Sabes que yo soy media por temporada, por temporada así soy media... hay temporadas en las que no me compro nada de nada, por ejemplo y después cuando salgo me compro todo de una, la verdad es que no tengo una frecuencia estipulada, ahora estoy mucho más consciente y voy a comprar solo lo que me guste, lo que creo que va con mi estilo en calidad y precio lo que me parece que está bien, pero, por ejemplo, para ver el tema de la frecuencia”. (Silvia, 43 años).

*“Varía, porque también depende porque yo no soy tanto de hacer cambios de temporada en el closet, de hecho, no las hago, tengo, literal, la chaqueta que me pongo en verano y la chaqueta que me pongo en invierno, solo que me pongo un *beatle ¿cachai?*”* (Lucía, 28 años).

El segundo grupo respondió que, en promedio, sus miembros compran de forma regular, es decir, una vez al mes.

“Todos los meses, terrible, yo sé...” (Carolina, 33 años).

“Una vez al mes, en promedio”. (Marcela, 41 años).

5.14 Experiencia de compra.

Las personas entrevistadas comentan que han tenido buenas experiencias. Si bien existen situaciones puntuales y específicas en las cuales la experiencia no fue buena, como balance general las personas determinan que la experiencia de atención del servicio recibido en la compra ha sido buenas y muy buenas.

“ Súper buena yo creo. Como que en general, nunca he tenido problemas con la ropa, nunca he tenido problemas con la atención, siempre he quedado súper conforme y creo que ha sido una súper buena experiencia, de hecho, por eso me gusta hacerlo, lo paso bien”. (Carlos, 28 años).

Los entrevistados (as) comentan que valoran el trato personalizado, que contempla el servicio de venta y posventa de la moda de diseño de autor nacional, el hecho de conocer a las diseñadoras y diseñadores implica que si tienen cualquier problema con su compra pueden acercarse a ellos (as) y solucionarlo de forma directa. La experiencia de compra en este tipo de mercado está altamente valorada.

“Hasta ahora ha sido súper buena justamente porque uno tiene la posibilidad, cuando son marcas chiquititas, de conocer quién está detrás de quien las hace. Me

ha pasado con el Martín Luttecke que es un diseñador que un día fui a su taller y conocí a la costurera. Encuentro que eso igual es súper entretenido y le da un valor mayor a lo que ellos te están entregando". (Manuel, 33 años).

"Entonces, esas son cosas que yo jamás voy a poder encontrar en otras partes y quizás con ella igual he tenido y una vez igual, hice como un pre order de un traje que era para el trabajo y le dije a la chica, me dijo qué talla quería y le dije mi talla está en letra o está en número y me dijo que si me acomoda también le puedo enviar como mis medidas y lo hacemos a medida". (Angélica, 29 años).

En cuanto a malas experiencias, si bien existieron situaciones puntuales, las personas consideran que estas no fueron lo suficientemente graves ni reiteradas como para evaluar la experiencia general de compra en este mercado de forma negativa.

"En general ha sido buena, las cosas me han llegado a tiempo han sido lo que yo esperaba y si no fueron las cambié y nunca tuve problema. Me pasó cuando mandé a hacer algo que encontré poco profesional a la persona porque mandé a hacer algo y nunca contestaba y cuando finalmente contestó yo ya estaba aburrida de esperar que dijera algo eh... (pausa) no era lo que decía, me decía que venía el martes, ya pasaba el martes no pasaba nada y ya cuando llegó el producto venía como muy feo y lleno de hilachas y como que no lo limpiaron, venía con un hoyo y eso como que me dio pena porque como que ensucia como la imagen de otra persona que de verdad se sacan la mugre y se preocupan mucho de la presentación del producto

pero para mí es un caso aislado y no diría que como que nunca más le compro a alguien, no mando a hacer algo en Chile porque sé que como que todos son distintos y ahí ya le di la oportunidad y no se la voy a dar de nuevo". (Fernanda, 33 años).

"Malas experiencia creo que he tenido una sola si es que fue mala y fue justo esta que te conté de la cabeza que, y no venía, venía como que la tela hubiera estado guardada mal, hace mucho tiempo, olía mal, pero en general bien, siempre muy buenas experiencias." (Angélica, 29 años).

5.15 Percepción del rubro del diseño nacional.

En torno a la pregunta; ¿Opinas que se puede hablar de un rubro de diseño nacional? Las personas respondieron en su mayoría que sí opinan que se puede hablar de un rubro de moda de diseño de autor nacional, aunque hay diferencias entre algunas y algunos diseñadores y marcas.

"Sí, totalmente. Si yo lo veo como clienta desde afuera, si hay, demasiado. El tema es que entre los diseñadores que es normal, porque están con ocho mil cosas al mismo tiempo creo que tampoco tienen el tiempo de sentarse a pensar en vinculaciones, pero hay, hay como formalmente un gremio de diseñadores y que es Moda Chile y que son bacanes." (Lucía, 28 años).

"Yo creo que sí, totalmente, yo creo que hay como muchos matices dentro de eso, no sé, están como así; los emprendedores que están así como recién partiendo

como una señora que vende sus chalecos en Instagram, está como ya una persona que se dedica realmente a confeccionar y a diseñar, a otro nivel y también están estas marcas que traen ropa de China y que la venden como si fuera una marca de diseño local ¿cachai? que también es diseño local, claro, si la estampan acá puede que sí sea aunque hay como varios matices aunque yo creo que eso ya en sí te habla de que hay una industria". (Carlos, 28 años).

Existen casos que dudan y reflexionan en torno la existencia de un rubro de diseño nacional. Las personas reaccionaron señalando que sí pero no se muestran seguros en torno a su respuesta. Estas dudas se expresan a través del hecho de que es un mercado pequeño, que, si bien existe y las y los entrevistados no lo conocen bien, no se encuentran lo suficientemente seguros como para determinar si este grupo de creadores y diseñadores de moda de autor son un rubro en sí debido a que su volumen es muy pequeño frente a otros mercados.

"Técnicamente, no sé cuáles son los requisitos para considerarlo un rubro, pero sí son muchas, sí son importantes, creo que están muy unidos, eso lo encuentro muy bacán también, entonces, en el showroom se juntan tres o cuatro marquitas hacen esta otra feria entonces se juntan más y creo que están muy unidos, entonces, creo que sí, que sí se podría hablar de un rubro". (Carolina, 32 años).

"No sé qué se define como rubro. Yo te diría que sí, últimamente sí, pero no sé si los números dan para eso. Yo creo que sí y que quizás no... mira, yo también sigo

a diseñadores de alta costura y me parece que antes se hablaba como mucho más de ellos no más.” (Marcela, 41 años).

5.16 Fortalezas de la oferta de moda de autor nacional.

Respecto de las fortalezas, hay cuatro aspectos que fueron los más mencionados entre las personas entrevistadas para esta investigación.

El primero tiene relación con el consumo consciente. Las y los entrevistados vinculan este mercado de moda de autor nacional con la sustentabilidad medioambiental y social que implica una producción de prendas más lenta y que, por lo tanto, cuida mejor los recursos de la naturaleza y respeta las condiciones laborales de quienes trabajan haciendo la ropa. Además, apela a una consumidora y a un consumidor más consciente con respecto al impacto que generan sus compras en el mercado.

“Bueno, no solamente lo nacional, sino que yo creo que es sumamente importante el impacto medioambiental que tiene y ese debiera ser el enganche para todos como un cambio de paradigma y poder enganchar un poco más con el diseño de autor nacional debiera engancharse de ese cambio que creo que es por lo que uno debería ir prefiriendo este tipo de ropa”. (Angélica, 29 años).

“Muchas, pensando como un consumidor consciente. Partiendo por el comercio justo, me parece muy importante como consumidor de cualquier área que nosotros

nos hagamos cargo de cómo responde el mercado a nuestras necesidades ¿cachai? En el fondo, el mercado responde a nosotros, nosotros somos los que le vamos dando la pauta al mercado, no es al revés, entonces, cuando tú tenís una masa de consumidores inconscientes pasa como lo de Zara, pero cuando tenís una masa de consumidores conscientes pasan situaciones como la de Pelff que en volada son súper famosos pero te dicen: “Oye el próximo mes te puedo tener el chaleco porque no tengo capacidad de producción, entonces, para que esto sea un comercio justo tengo que mantener una producción relativamente baja porque o si no, entonces, yo creo que eso una fortaleza de controlar y comunicar conscientemente y respetuosamente con el consumidor de como yo protejo mi modelo para poder cumplirte a ti y poder cumplirme a mí con mi proceso ¿cachai?”.

(Lucía, 28 años).

El segundo punto que más se menciona es la calidad de los materiales. Esto refiere a la preocupación que tienen los diseñadores nacionales por entregar un producto de buena calidad a sus clientes (as). Esta calidad es apreciada por las personas que adquieren en las marcas quienes comprenden que hay un trabajo atrás que les permite a las y los diseñadores de moda local ofrecer productos de calidad que serán duraderos.

“La calidad de los materiales, al final el diseño de autor es muy bueno, no he tenido ningún issue, ningún problema con ninguna prenda que la calidad no haya sido la que ellos prometen o comunican en sus discursos.” (Silvia, 43 años).

“Para mí una de las fortalezas mayores de los diseñadores que conozco son los materiales con los que trabajan. Yo creo que son diseñadores que están apostando mucho por el tema de que es lo que tú estás llevando a costa de, yo creo que ha tomado mucho peso el tema del agua, o sea, cuánta agua utilizas para confeccionar tal cosa yo creo que hay temas súper importantes inclusive para mí el consumo de ropa tiene un positivity conscious que se llama como conciencia positiva para mí tiene un valor así sobre el cielo si lo compro porque se hizo con materiales de upcycling para mí es súper importante eso y para mí una de las fortalezas de la moda local es que están utilizando materia prima súper buena y de buena calidad”.
(Manuel, 33 años).

El tercer punto que sugiere tiene la misma cantidad de menciones que el segundo punto, es decir, equivale en frecuencia de respuesta. Este tiene que ver con las ventajas que ven los consumidores (as) entrevistados en relación a la comunicación y cercanía que señalan tener con los diseñadores (as). Esto permite un diálogo más fluido entre creador y cliente que entrega una sensación de seguridad enriquecedora y de atención personalizada a quienes consumen en este mercado en específico.

“Yo creo que responde, que tienen garantías como local, eso y que es como más original, más único como las piezas. Eso, eso creo”. (Fernanda, 33 años).

“El tema del pinponeo, no todos los diseñadores lo tienen, pero quienes lo tienen me parece muy bacán que digan: “Oye, pero, me gusta tu prenda, pero no me viene

tan bien” “ya, busquemos soluciones, en que color lo querís, en rojo, en verde, con líneas, verticales, ¿cachai o no? Eso me parece increíble, porque claro, yo puedo ir a Zara y decir “Me carga la manga globo porque no me viene” cagaste, es lo que hay. En cambio, con el diseño nacional no pasa eso”. (Lucía, 28 años).

Como última categoría las y los clientes de moda de autor nacional señalan que una de las fortalezas de este mercado es la propuesta de diseño. Sienten que existe un esfuerzo genuino por entregar un producto único y exclusivo que se diferencia de lo producido en masa que se vende en las cadenas de retail y moda rápida. La búsqueda creativa de las marcas nacionales es entendida y altamente valorada por el público de este rubro en especial.

“El otro pro que tiene es lo que conversábamos antes, es el diseño, la innovación o como la exclusividad de que yo me voy a encontrar con un diseño un par de veces o una única vez y no muchas copias de lo mismo”. (Angélica, 29 años).

“Hay algunos diseñadores que han sabido captar bien ciertos temas y sensibilidades y lo han desarrollado bien ¿Cachai? Ven en marcas específicas ¿Cachai? y eso me parece bien, como que no quería apuntar a todo, no... Yo hago este tipo de ropa, que es súper minimal, que es súper naturaleza y es muy para gente que se viste sencillo, pero no, yo hago una marca que tiene mucho diseño y es más juguetona y ya, eso es otra marca y eso lo veo y eso me gusta porque tengo harta propuesta y veo como que hay un desarrollo de marca intencionado. De hecho, es muy bonito, o sea, es bacán cuando de repente estás viendo Instagram y cachai que te aparece

una marca que es chilena y decía: “Oh, qué bacán que hagan una marca así acá” que entretenido, que novedoso, eso lo encuentro bacán. (Marcela, 41 años).

5.17 Debilidades de la oferta de moda de diseño de autor nacional.

Un punto débil identificado por la mayor cantidad de personas entrevistadas respecto de la moda de diseño de autor nacional, es la limitación de materias primas e insumos en la industria local. La industria nacional fue desmantelada hace un par de décadas y reemplazada por insumos importados que, por lo general, son de baja calidad. Cuando se hace referencia a telas específicamente, se alude a que la oferta que existe dentro del país es de tejidos que contienen un alto grado de hilado sintético, por lo cual, tanto el diseño como la durabilidad de la prenda no es la óptima. Además, al escasear los insumos de la industria nacional, los oficios en torno a ella también han decaído enormemente.

“Las debilidades... el tema de las materias primas. Definitivamente, lo que les cuesta conseguir cositas emm... no es materia prima, pero al final es mano de obra, las personas, los especialistas en estos temas entonces, justamente ayer mi marido se está mandando a hacer un traje también con Charlie & H y, claro, vino Carlos con el sastre y contaba que es uno de los últimos sastres que quedan de la escuela de sastres de Chile y bueno, eso.... creo que es una debilidad claramente, no tienen ahí, de nuevo, especialistas, gente que sabe que tiene toda la experiencia de ciertos temas, de ciertos enfoques”. (Carolina, 32 años).

“También te podría decir el tema de las telas, pero, claro, es que el tema de las telas en Chile es que es imposible de conseguir... es que es obvio que los algodones son peruanos si es imposible que aquí haya algodón... nunca va a haber algodón entonces eso hace que de repente, algunas cosas que pueden ser muy básicas sean caras, pero es inevitable que sea caro porque acá no está el producto ¿cachai”
(Marcela, 41 años).

“En oferta, y yo creo que no tiene tanto que ver con ellos, tiene que ver con el mercado que antes de ellos que son las telas y esa es la debilidad porque bueno, nosotros no tenemos industria textil en Chile”. (Lucía, 28 años).

Un segundo punto tiene que ver con la capacidad de difusión de las marcas. Las debilidades que ven las personas consultadas en esta investigación, es que, al ser marcas pequeñas en las que, por lo general, trabajan pocas personas, no tienen el tiempo ni los recursos de poder comunicar de forma masiva. Sí se menciona que las Redes Sociales (RRSS) han sido fundamentales para ampliar la exposición de su trabajo, pero se considera que aún no es suficiente.

“¿La comunicación puede ser? Yo creo que la difusión puede ser, sí. Podría mencionar la cultura que nosotros los chilenos, particularmente los hombres, no somos muy de atraernos por la moda, pero eso sería, estaría más en la categoría de una fuerza negativa de la moda que la podría afectar, pero la debilidad de forma más interna creo que podría ser la difusión, los canales de difusión tenemos

Instagram, tenemos Facebook, pero falta, faltan más canales masivos de difusión ¿cachai? Todavía siguen siendo muy de nichos, muy particulares, de repente el boca a boca, el boca a boca es increíble, pero de repente más masivo, esa podría ser la debilidad, sí. (Juan, 38 años).

“Yo creo que otra debilidad también los recursos que tienen, como te decía, hay marcas que son bacanes que tienen harto que ofrecer, pero tú ves en que su Instagram no tiene tantas publicaciones o no se le mete tanto cariño y obviamente porque debe ser una niña que vive en La Florida y no tiene tanta idea de cómo hacerlo ¿cachai? Y creo que eso también tiene mucho que ver con lo que te decía como con el acceso que tiene a las personas, o sea, si había una niña que no se está mostrando tanto es probablemente porque no tiene idea como hacerlo ¿cachai? tiene poca exposición a pesar de que puede ser muy bacán. Y esas yo creo que serían como las debilidades”. (Carlos, 28 años).

5.18 Identificación con la moda de autor nacional.

La presente investigación entrevistó a nueve individuos, entre ellos seis se identifican con el género femenino y tres con el masculino. De estos, seis personas señalan que se sienten identificadas con la moda de diseño de autor nacional y tres no se sienten identificados.

Hay quienes les gusta mucho la moda de autor en Chile, pero no se sienten identificados con ella. Quienes respondieron no sentirse identificados señalan que

pertenecen al género masculino. Comentan que les gusta mucho la moda de autor, que les gusta combinar las prendas de este mercado con las de otros mercados de indumentaria, lo cual les permite jugar e incluso inspirarse. A pesar de sentirse de esta manera y de que su gusto por las ropas diseñadas y confeccionadas en Chile son parte de sus compras y sus tenidas diarias no se arriesgan a decir que se sienten identificados.

“Más que identificado me siento como que me tocan un poco esa fibra de querer apoyar al diseñador chileno”. (Manuel, 33 años).

5.19 Razones de identificación con la moda de diseño de autor nacional.

La principal razón por la cual las personas determinan que se sienten identificadas o identificados con el diseño de autor nacional es porque sienten que comparten valores con las marcas. Para ellas, las marcas de diseño de autor nacional son honestas y transparentes. Además, permiten una versatilidad que las personas no encuentran en otros mercados, una identificación personal que remite a la singularidad de cada uno, en otras palabras, sienten que les permite reflejar quienes son realmente.

“Porque respetan los valores que a mí me interesaba encontrar, no solamente en un producto, sino también con un mercado que sea respetuoso, que sea coherente, que sea discursivo, que sea político ¿cachai? Entonces, me parece que tiene todo

eso, me siento identificada pero además me entrega la posibilidad de yo relatar mi propia historia”. (Lucía, 28 años).

“...siento que lo que yo encuentro o el vestuario que yo encuentro en esta, en estos diseños de autor salen de la norma sale un poco de lo que yo encuentro siempre en el fast fashion, puedo encontrar algo con lo que me identifico y creo que eso es lo que he estado haciendo durante mi vida como saliendo un poco de lo que he sido siempre o lo que se supone que uno tiene que ser para poder presentarme como yo quiero, como yo soy. Entonces, eso es lo que yo creo que como que encuentro en esta ropa es lo sacado de la norma por así decirlo, de la tendencia, de la moda así yo me siento identificada con la ropa”. (Angélica, 29 años).

La segunda razón por la cual las personas señalan que la moda de autor nacional los hace sentirse identificados es porque según sus propias palabras los hace, en sus propias palabras, “sentirse bien”. Las personas que se identifican con la ropa de este mercado específico tienen sentimientos asociados, por un lado, a lo personal, a como se sienten y por otro lado sienten que ese sentimiento se traspasa a otras personas que notan que se sienten y, por ende, se ven bien.

“La otra vez salimos, no me acuerdo donde fuimos y yo tengo unos zapatos bien feos Sketchers que es una weá, así como una pantufla que no tiene cordones, pero son “lo” práctico para temas de pandemia, de poder desinfectar y todo eso y me sentí medio triste porque no me podía poner mis botas y dije: “Ya, pero me voy a

poner las botas y después los cordones” pero me sentí triste por no poder ponerme mis botas, pero sí, con los Bastardos sí, eso es lo que uso”. (Juan, 38 años).

“Ayer justo me puse un traje de pantalón y chaqueta que me puse porque tenía un evento. Por fin volvimos a los eventos presenciales y fijáte que cuando entré varios de los que estaban ahí, varios de los que estaban en este evento que conocen del mundo de la moda me dijeron: “Majo, qué divino tu traje” como se nota que es una confección hecha para vos, la tela, el material, increíble, ahora gente que no trabaja en el ámbito de la moda yo no sé si ve o si le tanta importancia como le puse yo a que un sastre me haga a mí un traje me morí de emoción ¿Me entendés? pero bueno eso es porque cada una tiene diferentes intereses, obviamente”. (Silvia, 43 años).

5.20 Priorización de calidad y cantidad.

En cuanto a las personas que fueron entrevistadas para esta investigación todas y todos declararon que priorizan calidad por sobre cantidad. Es importante señalar que varias de las y los entrevistados reconocen que antes priorizaban cantidad por sobre calidad o que no lo pensaban mucho ya que solo adquirirían las prendas cuando las encontraban y les gustaban. Sin embargo, hoy en día su compra es mucho más consciente y comprenden que la calidad implica que la pieza de vestuario las y los acompañará por mucho más tiempo. La preferencia de calidad por sobre cantidad fue unánime.

“Calidad. De adulta calidad, de chica compraba no más... Me pasa que no compro ropa la primera vez la veo porque o sino, funciona muy de compra impulsiva, ya sí estoy viajando puede ser si no voy a volver al lugar, pero en Santiago no me compro así porque o sino, voy a terminar teniendo esa compra impulsiva o emocional, que no po ¿Cachai? Entonces, igual le doy vuelta”. (Marcela, 41 años).

“Calidad, todo el rato, prefiero tener dos chalecos que me duren veinte años que veinte chalecos que me duren dos”. (Lucía, 28 años).

“Yo priorizo calidad. Justamente, como una de las preguntas que te respondí hace un rato era de que valoro mucho la materialidad que están ocupando los chicos la ropa que te va a durar que no al primer lavado termine una gualala ¿cachai? como que los colores no se destiñan, me ha pasado que con los chiquillos he podido tener esa confianza de comprarme algo y yo saber que la cuestión me va a durar ¿cachai? y si no me va a durar tener el contacto con ellos y decirles que esto me ocurrió con tal prenda y tener una solución inmediata pero priorizo la calidad versus la cantidad para mí es súper importante”. (Manuel, 33 años).

5.21 Valor de las prendas de moda de diseño de autor nacional.

Esta es una pregunta importante para las y los clientes del mercado de moda de diseño de autor nacional, ya que existe la idea de que la ropa de este mercado es más cara que la ropa que se encuentra en las cadenas de retail o de moda rápida.

Las personas respondieron, por una parte, que comprenden los procesos productivos de las materialidades y que también confían en que este mercado le paga mejor a sus trabajadoras y trabajadores por lo cual el precio que se paga no es más caro, sino que es el más justo. Por otra parte, algunas de las y los entrevistados respondieron que hay precios altos, pero también hay precios accesibles dentro de la oferta del rubro nacional, en otras palabras, que hay de todo y que depende de la marca en específico de la cual se esté adquiriendo.

“En general, el resto de los diseñadores creo que 100% se paga y yo nunca me he ido como: “me estafaron acá”, jamás. Al contrario, voy siempre como: “Bien! Estoy aportando al mercado con un sueldo” y así confío también, así es. Hay veces en que tengo esa duda con el pre-order, ¿Cómo es que se contratan estas personas? ¿Cómo tienen contratadas a las personas en el sistema pre-order? ¿Le pagan un sueldo fijo? ¿A pedido? ¿Le pagan por la prenda? Entonces, uno igual como que se cuestiona como consumidor, pero bueno, confío en que es justo todo”. (Carolina, 32 años).

“Yo creo que está bien, pero creo que depende de la marca po. Yo creo que hay oferta para todos”. (Fernanda, 33 años).

“Para mí es súper valorable el diseño de autor justamente por lo que te contaba y por todo el trabajo que hay atrás. Desde el concepto que los inspiró a crear una

colección y siempre estar lanzando como cositas nuevas, sabís que me gustó hacer el cambio o vamos a innovar lanzando una colección nueva y yo creo que eso es súper valorable dentro de lo que ellos están haciendo hoy en día. Yo pienso que los precios del diseño nacional están bien porque menos yo creo que no se podría, no sería rentable igual hay que adecuarse a los tiempos que estamos hoy en día porque todo está carísimo, pero si tu buscai calidad, buscai diferenciación, buscai también un producto que tenga historia atrás uno invierte, no te lo cuestionai”.
(Manuel, 33 años).

5.22 Principal plataforma de información.

En esta investigación se entrevistó a nueve personas que se autoidentifican cada uno respectivamente con el género masculino y femenino. Todas y todos ellos mencionaron que su principal plataforma digital de consumo e información es Instagram. Solo uno de los entrevistados mencionó que ha utilizado Twitter para contactar a una marca en específico. A través de Instagram es que las y los entrevistados no solo acceden a nuevos modelos de distintos creadores y creadoras, sino que también compran en ella ya que les permite tomar contacto directo con las y los diseñadores tras las marcas.

“Instagram. De repente, he encontrado algunas cosas en Twitter porque en Twitter sigo a hartas niñas que diseñan o hacen fotos o cosas así y como que siempre

están trabajando con gente y suben sus imágenes o algo así, pero por lo general es Instagram". (Carlos, 28 años).

5.23 Perspectivas del futuro de la moda de autor en Chile.

Las y los entrevistados se muestran optimistas con respecto al futuro de la moda de autor en nuestro país. El optimismo expresado, se debe a distintas razones, pero todas tienen relación con cambios socioculturales como también transformaciones personales que la sociedad ha experimentado durante los últimos años.

Las temáticas de cambio pueden variar, van desde temas medioambientales a cambios políticos y valóricos. Las personas perciben una nueva conciencia que se comparte entre diversos individuos y que se irá incrementando en el tiempo.

De todas formas, es importante señalar que las personas que comparten este sentimiento de que lo que viene podría ser para mejor, aún no están completamente seguras como estos cambios se van a desenvolver en la realidad. En cuanto a la cultura y en específico a temas de diseño e industria local se manifiesta como deseo que esta se fortalezca y tenga mayor presencia dentro del mercado nacional. Se puede establecer que las y los entrevistados están de acuerdo en que las transformaciones en desarrollo requieren de diversos actores para poder llevarse a cabo, desde el rol de las instituciones estatales hasta el comportamiento de las y los ciudadanos y consumidores. En otras palabras, si bien no se encuentran seguros

de como estos cambios se van a traducir en la realidad, sí concuerdan que, para poder realizarse, como se desea, deben venir desde lo colaborativo y no desde lo individual.

De igual manera, hay entrevistados y entrevistadas que muestran ciertas aprehensiones con respecto a estos cambios y no quieren demostrar un optimismo exacerbado debido a que la pandemia del COVID- 19 ha planteado nuevos desafíos y una cierta sensación de inestabilidad e incertidumbre.

“Yo creo que es muy importante todo, el tema estatal, el tema de las leyes, cuales se implementan y como también se ejercen, entonces, puede ser que haya un buen presagio, una forma de ver más positivo en cuanto a lo que es moda nacional, pero también es como que apoyo estatal voy a tener para hacerlo, porque, de nuevo, si se sigue vendiendo tan barato y la persona prefiere comprar una camiseta a cinco lucas, porque el diseño nacional es bastante más claro, yo lo respeto, estoy súper de acuerdo pero entonces ¿Cómo lo hacemos?”. (Carolina, 32 años).

“Me encantaría que producto de los cambios políticos que se van a dar en Chile haya un fomento general a la industria nacional, no cerrado ¿Cachai? Tampoco me interesa que se cierre todo y que todo se fabrique acá, tampoco estoy de acuerdo con eso, pero que haya una potencialidad, un potenciamiento que también tiene que ver con el emprendimiento que, probablemente, también va ser un foco de la economía en un futuro, como que se va a fomentar la industria nacional, que yo creo que igual se ha fomentado en temas como más de ciencia pero eso puede ser más

para el diseño chileno y que vuelvan a haber fábricas, entonces, y que por lo tanto, termine habiendo más desarrollo del diseño chileno como una consecuencia”.
(Marcela, 41 años).

“Yo la veo muy prometedora, yo siento que en los últimos dos años va para arriba con el trabajo de hormiguita que están haciendo los diseñadores con lo poco y a veces nada que tienen creo que a veces en Chile el tema monetario es como: “Pucha, ¿cuánto tengo que pagarle al fotógrafo para que haga mi producción de moda?” Sino que ahora están muy colaborativos y pasa con las generaciones de ahora que sí colaboran. Si tú me invitas a una producción de moda en la que yo tengo que ayudarte a definir una estrategia porque yo apuesto por ese proyecto lo voy a hacer y a lo mejor hoy en día no me vas a pagar lo que me deberías pagar pero sí me voy a sentir bien conmigo mismo de haber aportado algo de un tema que en un mediano o corto plazo va a generar un cambio vas a ser parte de ese cambio. Una de las marcas chilenas a las que yo a veces les compro una vez les dije: “Ustedes son visionarias a las horas de estar apostando y sigan apostando y nunca tiren la toalla porque yo creo que para allá va, la moda consciente”. (Manuel, 33 años).

Capítulo 6: CONCLUSIONES.

6.1 Diseño de moda de autor e industria nacional.

Los consumidores (as) valoran la relación de cercanía que tienen con los productores (as) en el mercado de la moda de diseño de autor. Se establece un vínculo humano que se basa en valores y una visión de sociedad compartida. Esta relación va creciendo y asentándose en el tiempo. Las personas que operan como clientes dentro de este mercado sienten que forman parte de todo el proceso, no solo de una prenda terminada.

Quienes crean las prendas hacen sentir especiales y únicos a sus clientes ya que toman en consideración su opinión, dialogan en torno al producto y van estableciendo una relación de confianza e incluso de amistad. Los diseñadores (as) entregan una pieza que es íntima, privada y los consumidores (as) comprenden este acto de despojo y entrega. En esta estructura de intercambio cultural, las personas, a su vez, hacen propio el producto que se les entrega.

Los mercados de moda de retail o moda rápida cuentan con una oferta seriada y predeterminada. El consumidor (a) no forma parte del proceso productivo en ninguna de sus etapas y solo puede elegir si compra o no un producto final. Quienes compran en el mercado de diseño de moda local buscan alejarse de esa interacción fría y distante estableciendo una relación humana y calidad con quienes diseñan y confeccionan sus prendas de vestir. Es decir, hay una triple vinculación, entre creadores, compradores (as) y la prenda misma como un objeto cargado de valores que se entrega dentro de un fuerte vínculo humano.

La relación entre los diseñadores y quienes adquieren sus prendas no termina con la venta. Ambas partes continúan en contacto una vez que las piezas de vestuario se encuentran en la etapa de uso. Ante cualquier eventualidad, las personas saben que pueden volver donde el diseñador (a) y este puede reparar la prenda.

La triple vinculación es entendida por los consumidores como un gesto de preocupación y deferencia que solo se encuentra en el mercado de moda de autor local. Los consumidores se sienten cómodos, en confianza, al ser un espacio seguro y de relaciones humanas afines. Por esta razón, ellos (as) comprenden que los procesos productivos son más lentos, a menor escala y que su compra puede demorar algunos días en llegar.

La revalorización de los oficios textiles es muy importante para este público en específico. Los tiempos son más lentos y esto enaltece la figura humana tras la prenda. Al ponerse al centro el trabajo de las personas, se recatan conocimientos y habilidades tras cada pieza diseñada y confeccionada. El mercado de moda de diseño de autor trasparenta los procesos y resalta el trabajo a escala humana que permite comprender que tras un producto hay personas, generalmente mujeres, que suelen ser invisibles dentro de las cadenas de producción del mercado de la moda global. Las costureras han sido los sujetos históricos políticos de este rubro industrial durante más de un siglo en nuestro país.

En cuanto a los procesos productivos, las marcas nacionales acercan al productor (a) con el consumidor (a). La cadena es más corta y entrega al cliente cierto control en esta relación en la cual no solo se acerca y hace accesible el diálogo entre el productor (a) y el consumidor (a) sino que a su vez personaliza la relación que las personas tienen con su ropa. Esta relación permite establecer un relato con las prendas, adjudicar una historia personal desde el origen hasta el fin de vida de cada pieza.

Los consumidores (as) asocian este mercado a calidad. Comprenden que al adquirir productos nacionales los materiales y la confección son una prioridad. Los diseños de autor permiten a los clientes (as) poseer piezas de materialidades que no se pueden encontrar en otros mercados, como es el caso de las prendas de algodón orgánico o los paños de lana de ex industrias nacionales, y que remiten a un bienestar que se viste, que se porta, pero que también se traduce en procesos productivos más conscientes y responsables.

La industria nacional es otro tema muy importante al hablar de diseño de moda hecho en Chile. A partir de la década de 1980, la industria textil y de vestuario comenzó a decaer frente a las importaciones de bajo valor. Las importaciones, a

diferencia del mercado de autor local, se asocian a mala calidad en telas, en vestuario y en la predominancia de fibras sintéticas. Quienes ingresan al mercado del diseño local, buscan y valoran calidad en los materiales.

Uno de los mayores desafíos que deben sortear los diseñadores (as) nacionales es la falta de insumos y materias primas de calidad. En un mercado dominado por las importaciones baratas y con poca variedad dentro de la cual elegir, las estrategias de superación de esta barrera son considerados por sus clientes quienes conocen el mercado y sus respectivos procesos productivos. Esta es una razón muy importante a la hora de elegir diseño de moda nacional por parte de un público que se preocupa de estar bien informado.

El mercado de diseño de autor entrega una relación humana y de valores que es altamente apreciada por los consumidores (as). Sin embargo, por sí solas estas características distintivas no garantizan que los clientes compren. El diseño sigue siendo rey a la hora de elegir. Las personas ven algo y saben si les gusta o no de manera casi inmediata. A pesar de todas las particularidades positivas que una prenda exhiba, el diseño entendido desde el punto de vista estético sigue jugando un rol protagónico a la hora de adquirir una prenda de vestir.

El mercado de la moda de diseño de autor nacional presenta variedad y vanguardia. El diseño de autor se entiende como una propuesta que viene de cada creador y que es muy atractiva para un público vanguardista. Es propositivo, permite a las personas jugar combinando piezas de diferentes procedencias y estilos con el fin de formar un look entretenido y novedoso. Las prendas de diseño de autor permiten versatilidad, una misma prenda se pueda lucir de diversas maneras.

Los consumidores ven con optimismo el futuro de este mercado. Desean que les vaya bien y que la oferta continúe creciendo ya que comprenden que es una relación de beneficio mutuo entre el rubro y los consumidores (as). Imaginan o más bien re imaginan, una nueva industria nacional, no con las mismas características de la del siglo XX, más bien una basada en nuevas materialidades y tecnologías que permitan el desarrollo textil local y optimicen los procesos productivos.

6.2 Identidad.

La oferta de vestuario nacional entrega personalización y diferenciación. Las prendas de diseño de autor permiten conformar un estilo definido. Quienes se visten en este mercado sienten que se apropian de las prendas y que éstas reflejan quienes son realmente. Dicho componente de personalidad y diferenciación remite a la idea de que no hay dos personas iguales y quienes buscan estas características valoran y desean destacar su individualidad. Al ser producidas en baja cantidad, los consumidores (as) sienten que pueden lograr construir una cierta “onda” que es única y distintiva.

El diseño nacional garantiza originalidad y exclusividad. Los consumidores (as) no encuentran estas características en otros mercados de indumentaria. La individualidad no es entendida de forma excluyente, más bien alude a la idea de que todo individuo puede lograr su propia voz. Estamos frente a una nueva concepción de individualismo, que no se basa en una idea vertical donde un individuo está por sobre el otro, más bien, apela a la concepción que todos y todas somos únicos, diferentes y especiales.

La identidad es entendida como un proceso en constante construcción. Lograr una voz propia no resulta un ejercicio sencillo, las personas se demoran décadas y deben madurar sus preferencias para lograr tener un estilo singular e irrepetible. La identidad se va erigiendo como un relato personal, que busca transmitir la propia

historia, preferencias, motivaciones e idearios. La moda es una herramienta de comunicación que se mueve entre la dualidad del ser único como de pertenecer a los demás. El vestuario antecede y es el primer lenguaje, comunicación no verbal que se recibe de la otra persona.

En este proceso de construcción identitaria las personas toman diversos elementos que los identifican con el fin de lograr un relato consistente. En este sentido, la moda de autor al ser diseñada y confeccionada dentro de los territorios, presenta una oportunidad de lograr cargar con prendas que puedan vincularse a lo local de forma más directa. Representan una visión compartida por parte de comunidades específicas.

Entender lo local como propio es dificultoso. La identidad nacional es un concepto que a ratos parece vacío. Esta idea de lo local difícilmente se entiende hoy en día como un sentir nacional compartido y más bien remite a grupos de personas que se conforman de forma temporal de acuerdo a ideas o gustos que suelen permanecer durante un lapsus breve para luego volver a transformarse y vincularse a otros grupos humanos.

Lo identitario debe ser constantemente reinterpretado. La idea de que es lo chileno es muy vaga en una sociedad que ha adoptado elementos foráneos por tanto tiempo. Resulta especialmente complejo en el caso del diseño de moda que intenta transmitir lo propio, pero solo logra referirse a una cierta individualidad compartida. Lo nacional debe ser impulsado desde una construcción y un discurso conjunto que busque elementos y relatos compartidos para indagar en las particularidades de la nación y sus diversos pueblos.

Dichas consideraciones no desaniman a los consumidores (as) de moda local que buscan algo que los represente más allá de su individualidad. La moda de autor facilita la construcción de esta nueva identidad al entregar elementos, para quienes deseen hacer el ejercicio, que pueden ser reconocidos dentro de grupos pequeños e informados en torno a este mercado específico.

La identidad se encuentra en constante construcción y disputa, pero los valores que representa el mercado de moda de autor local se mantienen en el tiempo. En un mundo donde todo cambia cada vez más rápido los consumidores (as) buscan elementos que les permitan mantener cierta estabilidad y seguridad.

La moda es una poderosa herramienta de integración. Identifica y representa diferencias entre los seres humanos, de raza, género, clase, etc. La moda va mucho más allá de ser solo una imagen porque nos vestimos para nosotros mismos y luego para los demás. La moda puede ser un espacio privilegiado de construcción, desestabilización y negociación de matices en el espacio social. El cuerpo porta en él un sistema de signos sobre los que se sustenta la noción de persona, ciudadano y sujeto social. El vestuario y la moda son construcciones culturales que un determinado repertorio de posibilidades de vestir en relación a las normas sociales vigentes, a la posición que ocupa el sujeto en la escena social y la posibilidad de acción que conlleva.

6.3 Consumo consciente y medioambiente.

La moda de diseño de autor local se vincula con temas medioambientales. Las compras dentro de este mercado se leen como prácticas de consumo consciente, es decir, que toman en consideración su impacto en los recursos naturales.

El sistema de moda rápida comenzó a masificarse a partir de la década de 1970. Hacia el cambio de siglo, su lógica había permeado la industria global, masificando y acelerando la producción de moda a niveles nunca antes vistos. Esto implicó una explotación de recursos naturales, desde el algodón a los combustibles fósiles que ha ido degradando enormemente la biodiversidad y los sistemas vivos.

La presión sobre la naturaleza nos tiene hoy enfrentado una crisis climática sin precedentes. La comunicación a través de Redes Sociales (RRSS) ha logrado pasar el mensaje y millones de personas en el mundo han reflexionado en torno a sus prácticas de consumo, han interpelado a las empresas y a los gobiernos para tomar acciones concretas ante la emergencia planetaria. Las nuevas generaciones comprenden que no hay vuelta atrás y que debemos actuar lo antes posible. Las redes de comunicación han logrado acercar problemas que antes parecían lejanos y ajenos.

Los consumidores (as) del mercado de moda de diseño están bien informados en temas medioambientales. Esto les permite tomar mejores decisiones y acceder a productos que tienen un menor impacto en los recursos naturales. Para quienes son activistas dentro de esta industria la moda puede ser una herramienta que permite mejorar la vida de las personas y del planeta.

La moda de diseño de autor nacional produce prendas en bajas cantidades y acorta la cadena de producción al ser diseñadas y confeccionadas dentro del territorio. Además, hay ciertas marcas que están haciendo esfuerzos adicionales entre los cuales se encuentra el sistema pre order, esto es, las prendas solo se confeccionan una vez que han sido adquiridas por los clientes, lo cual asegura que no tendrán sobre stock de prendas sin vender.

Como consumidores conscientes se reconocen en marcas y diseñadores (as) que están haciendo un esfuerzo hacia la sustentabilidad medioambiental. La compra se transforma en una decisión que va mucho más allá de solo adquirir un producto tiene que ver con una acción política del mercado, una acción intencionada en la

cual los consumidores (as) expresan una visión de sociedad a través del acto de elegir y adquirir en una sociedad de mercado.

La calidad y la valoración de las prendas por parte de los consumidores (as) es entendida como una práctica sustentable. Dentro de la noción de economía circular, los recursos se deben mantener en uso durante el mayor tiempo posible. La calidad permite durabilidad y anima a quienes la practican a reparar, reutilizar y, en último caso, a reciclar sus prendas. La ideología de la sustentabilidad conlleva ser ciudadanos responsables y rechazar la cultura de lo desechable.

Los consumidores (as) del mercado de moda de autor local están informados en torno a nuevas prácticas textiles. Dentro de estas se menciona el upcycling como aquel proceso de transformación donde una pieza textil que se encuentra en desuso se convierte en una nueva prenda de mayor valor.

La moda de autor local es sinónimo de transparencia. Los procesos son a pequeña escala y se encuentran en los territorios de quienes los consumen. A diferencia de la larga y fragmentada industria de moda global que contamina en cada una de sus múltiples etapas las personas sienten que la oferta de moda nacional les entrega cierta seguridad y control en temas medioambientales. Además de transparente, la moda local es trazable y esta es una característica muy importante a la hora de ser consumidores conscientes y responsables con los recursos de la naturaleza.

6.4 Importancia de la Economía Local.

La economía local toma cada vez más importancia dentro de la reflexión y acciones de los consumidores (as). La pandemia ha mostrado la importancia de la producción y la autonomía territoriales a la hora de enfrentar una crisis.

Las personas comprenden que donde ponen su dinero es una decisión que tiene consecuencias. La idea de recircular el dinero dentro de los territorios tiene que ver con la intención de beneficiar a pequeños productores y a la posibilidad de poder ver un impacto positivo que sea cercano y con rostro humano.

La economía local remite a valores que trasmite la moda de autor local. La colaboración es crucial para tejer redes de convivencia y asociatividad dentro de los territorios. Alude a la idea de trabajar en conjunto para lograr un bienestar para todos.

Como consumidores (as) las personas entienden que las marcas locales les entregan garantías y servicios que las grandes cadenas no pueden. Entre estos está la capacidad de reacción, de cambiar las prendas, de repararlas de forma directa.

Quienes adquieren vestuario en el mercado de moda de autor sienten que ayudan de cierta manera a la economía textil local. Muchos anhelan una nueva industria textil con identidad nacional y quieren aportar a esta idea conjunta.

La interpelación a nivel de Estado, remite a la idea que en el país no existen políticas públicas que protejan a los productores (as) nacionales frente a los productos importados de bajo valor. Con la implementación de políticas públicas que apoyen a la industria local se puede desarrollar una economía a escala que recircule los capitales dentro de los territorios y no en manos de grandes corporaciones extranjeras.

La economía local tiene consecuencias positivas en las personas, sus familias y comunidades. Permite también generar prácticas de comercio justo, donde las

personas son remuneradas de forma digna en sus trabajos. Permite, a su vez, revalorizar oficios y conocimientos locales e incorporarlos a una industria que tiene el poder de transformar la vida de millones de personas, especialmente de mujeres, en Chile y en todo el mundo.

BIBLIOGRAFÍA.

Baudrillard, J. (2011): *Crítica de la economía política del signo*, Ediciones Siglo XXI, México DF.

Baudrillard, J. (2009): *El sistema de los objetos*, Ediciones Siglo XXI, México DF.

Baudrillard, J. (2009): *La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras*, Ediciones Siglo XXI, 2009, Madrid, España.

Bauman, Z. (2007): *Identidad*, Editorial Losada, Buenos Aires, Argentina.

Bauman, Z. (2008): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Editorial Gedisa, Barcelona, España.

Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina.

Beck, U.- Beck-Gernsheim, E. (2003): *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Editorial Paidós, Barcelona, España.

Bourdieu, P. (2010): *El sentido social del gusto*, Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina.

Bourdieu, P. (2012): *La Distinción*, Editorial Taurus, Madrid, España.

Dussillant Christie, Jacqueline (2011): Las Reinas de Estado. Consumo, grandes Tiendas y Mujeres en la Modernización del Comercio de Santiago (1880- 1930), Ediciones UC, Santiago, Chile.

Elias, N. (1990): La era de los individuos, Editorial Península, Barcelona, España.

Encuesta Nacional de Empleo (ENE), Instituto Nacional de Estadísticas (INE), abril 2016.http://bancodatosene.ine.cl/pdf/Diccionario%20de%20variables%20Banco%20de%20Datos%20ENE_v20160429.pdf

Featherstone, M. (1991): Consumer Culture and Postmodernism, Sage Publications, London.

Flick, U. (2004): Introducción a la metodología cualitativa. Ediciones Morata S.AL, Madrid, España.

García Canclini, N. (1995): Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización, Editorial Grijalbo, México DF.

Inglehart, R. (1997): Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 societies, Princeton University Press, New Jersey, NY USA.

Lipovetsky, G. (2018): El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas, Editorial Anagrama, 2018, Barcelona, España.

Lipovetsky, G. (2018): La era del vacío, Editorial Anagrama, Barcelona, España.

Max- Neef, M. (1994): Desarrollo a escala humana. Conceptos aplicaciones y algunas reflexiones. Editorial Nordan-Comunidad, Montevideo, Uruguay.

Moulian, T. (1997): Chile Actual, Anatomía de un mito, Ediciones LOM, Santiago de Chile.

Moulian, T. (1998): El consumo me consume, LOM Ediciones, Santiago de Chile.

Montalva, P. (2004): Morir un poco. Moda y sociedad en Chile 1960- 1976, Editorial Sudamericana, Santiago de Chile.

Quay Hutchinson, E. (2014): Labores propias de su sexo. Género, políticas y trabajo en el Chile urbano 1990 -1930, Editorial LOM, Santiago, Chile.

Salazar, G. (2007): Mercaderes, empresarios, capitalistas (Chile, Siglo XXI), Editorial Sudamericana, Santiago de Chile.

Salazar, G. y Pinto, J. (2002): Historia contemporánea de Chile III, LOM Ediciones, 2002, Santiago de Chile.

Schkolick, M. (1983): Transformaciones en las pautas de consumo y prácticas chilenas neoliberales 1974-1981, Programa de economía del trabajo, Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, Chile.

Solimano, A. (2013): Capitalismo a la chilena y la prosperidad de las élites, Editorial Catalonia, Santiago de Chile.

ANEXO.

Cuestionario de entrevistas.

UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO

**ESTUDIO ACERCA DE LAS OPINIONES DE CONSUMIDORES Y
USUARIOS DE MODA INDEPENDIENTE NACIONAL**

N° CUESTIONARIO

Nombre entrevistado(a)

**LO QUE SIGUE ES LA APLICACIÓN DE UN CUESTIONARIO CON
PREGUNTAS**

**RELACIONADAS A LA MODA INDEPENDIENTE NACIONAL Y
ALGUNAS DE LA CARACTERÍSTICAS DE SUS CONSUMIDORES(AS) Y
USUARIOS(AS).**

**LAS PREGUNTAS SON MUY SIMPLES COMENZANDO POR: (sobre
Objetivo 2 del estudio)**

- 1. ¿Cuál tu nombre?**

- 2. ¿Cuáles son las principales actividades que realizas en tu tiempo libre?**

3. **¿Cuáles son tus principales intereses?**

4. **¿Qué tan importante es la moda en tu vida? (Encierre con un círculo)**

Muy importante Importante Me da igual Poco importante Nada importante

5. **¿Por qué?**

6. **¿Cómo definirías tu estilo personal de vestir?**

7. **¿Hace cuánto tiempo compras ropa de diseñador nacional?**

5 años o más 3 a 4 años 1 a 2 años Menos de un año (Encierre con un círculo).

8. **¿Cómo llegaste a comprar prendas en marcas de diseño nacional?**

9. **¿Qué diseñadores o marcas te gustan?**

10. **¿Por qué?**

11. ¿Qué buscas en una marca de diseño de autor nacional?

12. ¿Qué opinas de la oferta de moda e indumentaria del diseño nacional?

13. ¿Con qué frecuencia compras ropa (en general)? (sobre Objetivo 3 del estudio).

14. ¿Cómo ha sido tu experiencia como consumidora/consumidor de marcas nacionales?

15. ¿Has tenido malas experiencias?

SI NO N/R (Encierre con un círculo).

En el caso de responder SI:

16. ¿Cuál fue la situación?

17. ¿Opinas que se puede hablar de un rubro de diseño de vestuario nacional?

SI NO N/S O N/R (Encierre con un círculo)

18. ¿Por qué?

19. ¿Cuáles crees que son las fortalezas de la oferta nacional?

20. ¿Cuáles crees que son las debilidades de la oferta nacional?

21. ¿Te sientes identificado(a) con el diseño de autor nacional?

SI NO N/S O N/R (Encierre con un círculo)

22. ¿Por qué?

23. En tus compras de ropa en general ¿Priorizas?

Cantidad o Calidad N/R (Encierre con un círculo)

24. ¿Qué opinas sobre el valor de las prendas de diseño de autor?

25. ¿Cuál es la plataforma principal por la cual te informas de diseño de autor nacional?

26. ¿Cómo ves el futuro de la moda de autor en Chile?

(sobre Objetivo 2 del estudio)

Finalmente, en esta entrevista, algunos datos tuyos como consumidor(a) de moda en Chile:

27. ¿Cuál es tu edad? (en años cumplidos)

28. ¿En qué comuna de Santiago vives?

29. ¿Cuál es tu nivel de estudios formales? (Encierre con un círculo)

Educación básica completa

Educación media incompleta.

Educación media completa.

Universitaria incompleta.

Universitaria Completa.

Universitaria con posgrados.

Si responde Educación Universitaria completa o incompleta, ¿preguntar:

30. ¿Qué carrera estudiaste?

31. ¿En qué área te especializaste?

32. ¿Estás trabajando actualmente?

SI NO N/S O N/R (Encierre con un círculo).

Si responde SI, preguntar:

33. ¿En qué trabajas?

34. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensual (aproximadamente)?

500 mil o menos.

Entre 500 y 600 mil.

Entre 600 y 800 mil.

Entre 800 mil y 1.200.000.

Más de 1.200.000.

35. ¿Cuánto estimas que gastas al año en ropa de diseño de autor?

¡MUCHAS GRACIAS POR RESPONDER A ESTA ENTREVISTA!

