

ANGO



Chacana

2025



Universidad
de Valparaíso
CHILE



Vicente Aníbal Chacana Molina
Mg. D.I.T Mariena Rumié Bertoni
Escuela de Diseño
Facultad de Arquitectura.
Universidad de Valparaíso

Abstract

Ango x Chacana fusiona la moda streetwear, con una re interpretación personal del arte e iconografía Diaguita Chileno presentes en la alfarería. Buscando ofrecer prendas atemporales que reflejen una identidad local para contribuir al sentido de pertenencia del territorio chileno, visibilizando y valorizando la herencia cultural nacional, En respuesta a la rápida y uniforme evolución de las tendencias de moda impulsadas por la globalización y las redes sociales, la colección de prendas urbanas atemporales Ango x Chacana se posiciona como una alternativa auténtica para los simpatizantes de la moda streetwear, promoviendo la conexión con nuestras raíces culturales, expresándolas a través de prendas de vestir atemporales cargadas de identidad local.

Índice

-Abstract:

-Introducción

-Motivación personal

-Agradecimientos

01 Marco referencial

1.1 Historia de la moda (1950-2000)

-Años 50

-Años 60

-Años 70

-Años 80

-Años 90

-Años 00

-Sub conclusión

1.2 Ejemplos de la moda utilizada como objeto cultural

-Hip-Hop (Street Fashion)

-Polo Ralph Lauren

-Lo Head

-Punk

-Sub conclusión

1.3 Moda, sociedad y consumo

-Sub conclusión

1.4 Estado del arte

-Sub conclusión

1.5 Diagnóstico, problemática y oportunidad

-Diagnóstico

-Problemática/Oportunidad

02 Públicos potenciales

2.1 Exploración de públicos potenciales

-Introducción

-Diseño de exploración

- Resultados

2.2 Segmentación

-Arquetipo

-Cool Board

- Brand Board

2.3 Investigación

-Hallazgos/Insight

03 Propuesta general

3.1 Fundamentos

3.2 Objetivos del proyecto

-Objetivo general/Objetivos específicos

04 Proyecto “Ango x Chacana”

-Introducción

4.1 Propuesta general

-Principios estratégicos

-Stake holders

-Recursos requeridos

-Objetivos

05 Desarrollo “Ango x Chacana”

5.1 Diaguitas

5.2 Desarrollo iconografía Diaguita

- Introducción
- Estudio iconográfico en cerámicas
- Estudio de grecas
- Nuevas grecas modulares

5.3 Estado del arte Diaguita/etnias extranjeras

- Estado del arte Diaguita
- Conclusión
- Estado del arte internacional
- Conclusión
- Propuesta conceptual “Ango x Chacana”

5.4 Estudio formal “Ango x Chacana”

5.5 Genesis formal “Ango x Chacana”

- Introducción
- Materiales/Criterios
- Paleta cromática

5.6 Estudios morfológicos

- Morfología Diaguita
- Estudio morfológico de cerámicos
- Análisis del poncho
- Conclusión
- Morfología Streetwear
- Estudio morfológico “oversize”
- Conclusión
- Criterios y referencias

5.7 Desarrollo formal “Ango x Chacana”

- Prototipo moldes de un solo corte

5.8 Colección “Ango x Chacana”

- Presentación “Ango x Chacana”
- ”Ango x Chacana”
- Principios morfológicos de la colección

06 Propuesta comunicacional

- Imagen de marca

6.1 Paleta cromática y tipografía

6.2 Etiquetas y Packaging

6.3 Propuesta comercial

07 Propuesta económica “Ango x Chacana”

Bibliografía

Índice de Figuras

Carta y certificados

Introducción

La moda ha tenido un rol protagonista dentro de la historia, formando parte de nuestra cotidianidad, en un inicio su uso tenía un carácter funcional como abrigarse o camuflarse entre los paisajes, hasta evolucionar a una forma distintiva entre clases sociales. Esto nos lleva a visibilizar, y a su vez reflexionar, sobre el impacto e influencia de esta en nuestras vidas y relaciones intra e interpersonales, y por lo tanto, en las diversas sociedades, etnias, movimientos sociales, culturas y subculturas; principalmente estas últimas, las cuales incorporaron la vestimenta como medio de comunicación, otorgándole un significado a lo que utilizan, transformándose con el tiempo en algo representativo entre ellos, cargando lo textil con una ideología o relacionándolo con un estilo de vida en particular, ejemplo de esto puede ser el conocido patrón de ajedrez (blanco y negro) o más conocido como Two Tone proveniente del género musical Ska el cual representa una lucha de clases de la clase obrera inglesa y jamaicanos, ligados a sus raíces africanas, quien a través de ilustraciones en 2 colores, tanto en figuras como en patrones logran entregar un mensaje de unión y lucha ante la represión, traspasando su pensamiento ideológico e inmortalizarlo en una estética que ha dejado legado hasta hoy en día en el mundo de la moda, este es solo uno de muchos ejemplos de cómo la ropa en general logra llevar más allá el pensamiento y la ideología de una persona, siendo el arte y la ropa ramificaciones de esta misma, pudiendo inmortalizar un mensaje en algo tangible y perceptible a la vista de la gente, en un producto como la ropa, que comunica constantemente ya sea por su morfología, colores o diseños.

Actualmente, existe un alto interés de la gente en consumir moda/ropa, fenómeno que viene evolucionando desde los años 50 aproximadamente, periodo donde surgieron diversas subculturas, grupos urbanos, tendencias cinematográficas, entre otros, que repercutieron en la forma de ser de la sociedad hegemónica, ya que esta ha querido sentirse parte de algunas de aquellas subculturas, basándose en ellas en su forma de actuar y vestir con el fin de encontrar su propia personalidad e identidad con propósito de pertenencia. Hoy en día el panorama se ha tornado un tanto distinto, la gente en general sigue buscando ese sentimiento de formar parte e identificarse con algo, sin embargo, en la actualidad la sociedad avanza en un ritmo distinto, influenciado por el internet, la globalización y la rapidez con lo que cambian las tendencias o modas, lo cual ha generado que las personas cambien de estilo y gusto de una semana a otra, perdiendo el poder de transmitir, expresar y comunicar mediante la ropa, buscando simplemente encajar y verse “actualizado”, fenómeno que se ve reflejado en la visualidad de las marcas de streetwear nacional, que solamente adoptan tendencias sin entregarles nada particular de nuestra identidad local como chilenos.

En relación con lo anteriormente expuesto, es que se buscará desarrollar un proyecto que relacione la importancia de la indumentaria atemporal e identitaria, siendo esta un objeto cultural, político y social, donde a través de la reinterpretación del arte e iconografía Diaguítas presentes en la alfarería se buscará contribuir a la creación de una identidad respecto a nuestra historia y cultura el cual se unirá con la moda Streetwear, buscando generar una estética atemporal que busque apelar al sentido de pertenencia territorial (Chile) de aquellas personas que las utilicen.

Motivación personal

Ango x Chacana nace desde la necesidad de encontrarme con mis raíces Diaguitas y expresarlas mediante algo que me apasiona como lo es el mundo del vestuario, aportando así a la lucha Diaguita y la preservación, difusión de nuestra cultura ancestral. En paralelo busca desmarcarse de la uniformidad de la industria de la moda street wear nacional, dotándola de historia y significado, apelando a mi identidad y a la de todos los Diaguitas o chilenos que se interesan por sus raíces.

Agradecimientos

Agradecimientos a mi familia, pareja y amigos por la preocupación y apoyo incondicional durante este proceso, lo agradezco de manera infinita.

También agradezco a la comunidad Diaguita Chilena que colaboró en mi proyecto y a mi profesora guía Mariena Rumie, por el conocimiento y ayuda entregada.

Muchas gracias.

t

01 Marco Referencial

1.1 Historia de la moda (1950-2000)

La segunda mitad del siglo XX se caracterizó por los diversos acontecimientos mundiales que nos llevaron a ser lo que somos hoy en día, como por ejemplo la guerra fría, las múltiples dictaduras a lo largo de Latinoamérica, la caída del muro de Berlín o los diversos movimientos sociales de los años 60s y 70s, como el Black Power, el activismo indígena y las agrupaciones feministas, así mismo, surgieron un sin fin de movimientos culturales como lo son el boom de Hollywood en un contexto de masificación de la televisión y la publicidad, lo cual desencadenó el fenómeno de la globalización. En este ambiente de innovación surge el Pop Art, culturas como el Hip Hop y el punk, las cuales marcaron un antes y un después en la cultura mundial, principalmente occidental. Es imperante destacar que todo esto surgió y se desarrolló junto con la moda, cada acontecimiento mundial, social o de cualquier índole fue acompañado por una forma de vestir distinta, tanto así, que uno puede saber mucho de un momento histórico fijándose en cómo la gente está viendo y vistiendo la moda, ya que nada de lo que pasa es coincidencia.

Años 50: Durante los años 50 el mundo venía saliendo de la austeridad impuesta por la segunda guerra mundial, la sociedad pasaba desde una moda básica (por falta de materiales y mano de obra) a un look más llamativo y elegante. Movimientos como el “New look” encabezado por Christian Dior o el Teddy Boy surgido en Londres, dejaban dilucidar lo que se vendría en aquellos años.

En el periodo de la postguerra la mujer vuelve a tener el rol de “ama de casa”, sin embargo por la impulsión del consumismo como herramienta para la restauración de la economía es que la mujer busca resaltar y verse “elegante” y sumamente femenina, con diseños de cintura ceñida, realzando la figura “femenina”, siendo su presentación, el cómo se veía, algo muy importante para la sociedad, debía lucir preocupada y femenina, adoptando hábitos de belleza, como maquillajes, peinados elaborados y ropa de diseñador, en donde Cristóbal Balenciaga, Coco Chanel, Christian Dior, entre otros encabezan la moda en aquellos tiempos, diseñadores los cuales destacaban por sus llamativos diseños y nueva forma de ver la moda, pero también por el surgimiento de medios de masificación como la revista Vogue, pilar importante en la historia de la moda hasta hoy. Por otro lado, en una etapa de la historia sumamente conservadora, el hombre adopta la imagen de “hombre proveedor”, con looks formales y peinados prolijos, lo que con el tiempo cambiaría, buscando siluetas un poco más ceñidas al cuerpo, colores vibrantes y prendas un tanto más “casuales” como mocasines o ropa más “texturizada” para ocasiones casuales. Pero sin duda el movimiento más importante que surgiría en esta época sería el impulsado por los jóvenes, donde comienzan a tener una identidad propia, vistiendo de forma distinta a los adultos, adoptando un estilo propio y

revolucionario para la época, influenciados por el cine y actores como Marlon Brando o James Dean, surge esta estética de pantalones de mezclilla “ajustados” camisetas blancas dentro del pantalón y chaquetas de cuero, la rebeldía de estos jóvenes comenzaba a destacarse en su forma de vestir y expresarse hacia los demás, ya no querían parecerse a sus padres, buscaban una nueva “Identidad Juvenil”.



Figura 1: Fotografía de “Marlon Brando The Wild One” perteneciente a Silver Screen Collection/Hulton Archive/Getty Images.



Figura 2: Fotografía de prensa de los años 50 perteneciente a Mark B. (“Mark”) Anstendig.

Años 60: Sin duda los años 60 fue una época con muchos acontecimientos, en donde destacaron la llegada del hombre a la luna, las distintas manifestaciones sociales, la construcción del muro de Berlín, la guerra de Vietnam, la liberación sexual, las drogas, entre otros. Todo esto influyó en que la juventud, la modernidad y la rebeldía estuvieran a flor de piel dentro de la sociedad, lo que quedó reflejado en cómo se vestían durante los años 60, donde la estética era más atrevida y menos conservadora. Surge la minifalda a manos de Mary Quant, la cual denota la liberación femenina, alejándose de los largos vestidos y piezas ceñidas al cuerpo, sino que en el ADN de los años 60 priman las caídas rectas y las formas geométricas junto con la incorporación de nuevos materiales sintéticos y una amplia paleta cromática. Por otro lado, los hombres lucen trajes más entallados, camisas ajustadas y colores más llamativos. Surgen movimientos como el Hippie, los cuales tenían una estética relajada, de colores y estampados llamativos, psicodélicos, pantalones ajustados en el muslo y holgados al caer (los conocidos pantalones “campana” o “pata de elefante”). Por otro lado la sociedad se influenciaba por el auge del pop Art de Andy Warhol y por la estética de bandas de Rock como Los Beatles, The Who y muchos más.

Los 60 fue época de liberación y revolución, nacen diversas contraculturas y movimientos que se expresaban en el vestir, es por eso que surgen diversos estilos en aquellos años, donde destacan el modernismo, el futurismo, lo bohemio/ hippie, rock and roll, preppy entre otros.

En esta época destacan diseñadores como Mary Quant, Yves Saint Lauren, Pierre Cardin y Andre Courreges. También figuras públicas como Brigitte Bardot y Lesley Lawson quienes contribuyeron a la liberación femenina o la figura de Jackie Kennedy que fue un prócer de la moda en aquellas épocas.



Figura 3: Collage de estilos e iconos de los años 60 perteneciente a Vogue México.



Figura 4: Fotografía de Lesley Lawson de 1966 perteneciente al fotógrafo Terence Donovan.

Años 70: Los años 70 fueron de cambio, un sin fin de avances tecnológicos y masificación de ellos, comenzaban a cambiar los dogmas, la gente buscaba mayor libertad, conciencia con el medio ambiente y surgía una mentalidad curiosa. La gente buscaba una identidad propia, una liberación y sentido de pertenencia, proceso el cual se acompañó por la popularidad de diversos estilos musicales y un auge en las producciones cinematográficas como el surgimiento de películas como Star Wars, El Padrino, La naranja mecánica, entre otras. La sociedad se sentía más empoderada y libre, predominaba el estilo Hippie y bohemio de los años 60, pero llegaba también el estilo Disco, el Glam Rock y el Punk, acompañados por movimientos culturales a través de la música, una forma de pensar y vivir, todas distintas entre ellos.

La forma de vestir variaba según el estilo, pero reinaban los patrones étnicos, psicodélicos y pantalones acampanados del movimiento Hippie, por otro lado el brillo, el látex y las plataformas de la estética Disco, y en otra arista, la estética agresiva, pantalones ajustados, el cuero y ropa rasgada del Punk. En paralelo también comenzaba a popularizarse la ambigüedad de género, la ropa unisex, impulsado por artistas como David Bowie, Elton Jhon, Prince y Patti Smith. Además, a finales de la década de los 70s, surge el Hip Hop, los cuales tomaban referencias de muchas de las contraculturas existentes, comenzando a desarrollar lo que sería su propia identidad y estilo.

Los 70 fueron una época de expresión, donde cada persona encontraba su lugar y afinidad, expresando su identidad a través de lo que escuchaba, pensaba y vestía.



Figura 5: Collage de estilos e iconos de los años 70 perteneciente a Vogue México.



Figura 6: Imagen publicitaria años 70.
Fuente: <https://culturainquieta.com/>

Años 80: En un contexto sumamente neo liberal y consumista se conforma el estilo de los años 80s, con una sociedad que buscaba siempre más y sobresalir tanto de manera física como social. En el ámbito laboral se destaca nuevamente la utilización de trajes, pero esta vez apuntando al lujo y los productos de diseñadores y diseñadoras, todo esto influenciado por el “Walls Street” y la aspiración a la clase alta, que entregaban con mucho éxito marcas como Ralph Lauren. La utilización de puestos de alto mando por parte de las mujeres, quienes se sienten más empoderadas en cuanto a lo laboral, conllevaron a la utilización de trajes de dos piezas, pantalón y chaqueta o falda y chaqueta, con formas cuadradas y anchas, de hombros prominentes, buscando destacar y verse más “fuertes”, coexistiendo con el boom de la vida fitness, donde destaca la lycra y las mallas ceñidas al cuerpo, donde el físico pasa a ser lo esencial, más que los cortes y formas de las prendas.

Los 80s también destacan por tener como figuras a seguir a los músicos y cantantes, influenciado en gran parte por el fenómeno de MTV quien se posicionó con su estética llamativa de luces, maquillajes atrevidos y colores neones. Con MTV nace una nueva forma de consumir contenido, mediante videoclips que promocionan y difunden música, por lo que el artista ya no solamente debía sonar bien, desde ahora tenía que lucir bien, pasando de esta forma a conformar gran parte de los íconos de moda y modelos a seguir en aquellos tiempos, donde surgieron figuras como Madona, Michael Jackson, entre muchos otros, cambiando a los referentes y la forma de ver y consumir el arte, globalizando la cultura juvenil.

Es en los años 80s también donde el movimiento Hip Hop, que venía agarrando fuerza desde finales de los 70, asegura su espacio en el mundo, exportando una estética tanto musical como cultural, marcando un antes y un después en la forma en que la gente se vestía. Dentro de los mayores aportes está la incorporación de calzado y ropa deportiva en la vestimenta cotidiana, la unión entre lo urbano, las pasarelas, marcas de lujo, y la utilización de la logomanía como símbolo de estatus social, entre muchas cosas más.

Además en esta época los diseñadores y diseñadoras pasan a ser celebridades y figuras más “públicas”, dejan de estar tras bambalinas. Gracias a la masificación de medios de comunicación, como la televisión, es que diseñadores, figuras públicas y cantantes comienzan a convivir en fiestas y diversas actividades, transformando las colecciones en llamativas pasarelas y shows. Ya no era solo la marca del diseñador, sino también símbolo de estatus y adherencia a ciertos grupos sociales o políticos, convirtiéndose la vestimenta en un poderoso instrumento de reconocimiento social, por esta razón, es que afloraba figuras como Lady di que pasaban de la realeza a ser inspiración e iconos de la moda, no sólo por su forma de vestir, sino también por lo que significaba para la gente ser adherente a su forma de pensar y ser.



*Figura 7: Fotografía de jóvenes en los años 80.
Fuente: alpha.decorexpro.com*

Años 90: Los años 90 fue una época muy diversa y rupturista para la moda, influencias que se siguen viendo hasta hoy en día, siendo una época marcada por sucesos políticos, que marcaron cómo convive la sociedad, como el fin de la guerra fría, sumando el inminente proceso de globalización y el auge del internet con el World Wide Web. Todo esto hace que los 90 sean un período de la historia muy rico en cuanto al traspaso de información en la mayor parte del mundo, popularizando las referencias e información sobre la moda y otros asuntos. La sociedad se veía más “individualista” intentando diferenciarse los unos a los otros, pero sin dejar de lado el sentirse partícipe o perteneciente a algo, es por esto que la gran gama de estilos que encontramos en los 90 es sumamente variado y llamativo, desde el minimalismo, pasando por el grunge, el Pop y el Hip Hop; la gama de oportunidades y combinaciones que habían era prácticamente infinitas, suceso que ocurrió de forma directa gracias a la liberación personal y al crecimiento de las diferentes subculturas del momento.

Dentro de los 90 se destacó la mayor utilización de ropa deportiva, con un fit más holgado y relajado, aplicando diversas nuevas tecnologías, experimentación con plásticos y formas futuristas; ciertos estilos como en Grunge utilizaba jeans rasgados, poleras de bandas combinados con camisas de franela a cuadros, en contraparte estaba el minimalismo con cortes limpios, tonos neutros y telas lisas, y en el Hip Hop se usaba la logomanía, ropa ancha y accesorios llamativos.

En cuanto a lo social, ya habíamos experimentado en las décadas anteriores figuras y referentes de la moda, como los actores y actrices de cine en los 50, los cantantes y diseñadores entre los 70 y 80, sin embargo en los 90 surgieron una nueva ola de referentes con una fuerza abismal, como el inminente boom de las supermodelos, que fue un fenómeno que llegó a revolucionar el mundo de la moda a nivel mundial, el poder de influencia que tenían era algo nunca antes visto, todo el mundo estaban pendientes a ellas, que vestían, cómo lucían, etc; entre las más conocidas e influyentes en la época se encuentran Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Kate Moss, por nombrar algunas.



Figura 8: Collage de estilos e iconos de los años 90.
Fuente: <https://www.centrovallereal.com/>

Años 00: los años 2000 fueron una época de cambio y atrevimiento, la era del internet y la farándula estaban en su máximo esplendor, junto con el nacimiento de redes sociales como facebook y páginas web como youtube, en conjunto con estos avances tecnológicos, hicieron que la estética del momento fuera una mezcla de “futurismo” y nostalgia por el pasado, creando una estética muy criticada en su momento por lo extravagante y desaliñada que era. Entre los estilos más destacados está el Y2K, impulsado en su mayoría por artistas Pop de la época, el cual constaba de colores llamativos, tops, pantalones de tiro bajo, chaquetas peludas y bolsos pequeños; también existía un estilo más “Chic” el cual surge de la mezcla entre lo Pop y el Hip Hop, donde predominaban los conjuntos deportivos de plush, gorros y zapatillas anchas. Por otra parte nacen influencias góticas y emo que surgieron a finales de los 2000, el cual constaba de prendas a rayas, cuadros, maquillajes negros, peinados desarreglados y muchos accesorios como colgantes y cadenas. En cuanto a los hombres utilizaban vestimenta que variaba entre ropa más “formal” como camisetas polos, jeans y camisas tradicionales, al estilo Hip Hop de los 2000 que constaba de jeans anchos, camisetas con estampados llamativos y ornamentados, con letras de graffiti o estilo gótico, influenciado en gran parte por el Tattoo; también algunos estaban influenciados por la estética emo/gótica descrita anteriormente.

En esta época las mayores referencias en el mundo de la moda, las cuales fueron muy criticadas por aquella estética extravagante y desaliñada, fueron las celebridades y gente de la farándula, quienes constaban de actrices, actores, músicos y modelos, quienes gracias a la masificación del internet y de los medios de comunicación convencionales lograron ser referentes estéticos a nivel mundial. Dentro de los diseñadores o marcas más recordadas de aquella época están Marc Jacobs, Alexander McQueen, Tom Ford y marcas como Juicy Couture, Von Dutch, Ecko Unltd, True Religion, entre muchas otras.



Figura 9: Fotografía de evento MTV años 00.
Fuente: <https://www.fmdos.cl/>

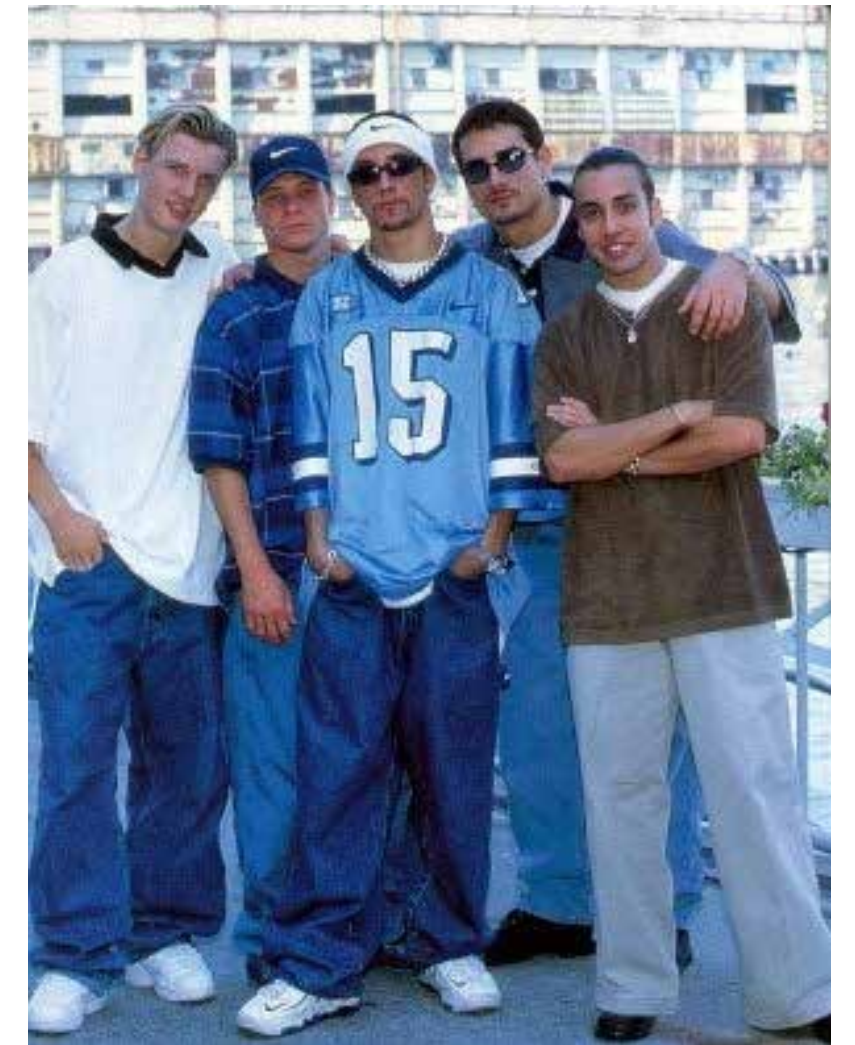


Figura 10: Fotografía Backstreet Boys años 00. Fuente: <https://es.pinterest.com/>

Sub Conclusión

Como nos podemos dar cuenta, la moda en la segunda mitad del siglo XX no fue una expresión netamente estética, si no una herramienta utilizada por la sociedad para mostrar o demostrar algo, ya sea por el contexto país-mundo o la afinidad que el individuo tenía con algún estilo de vida, pensamiento o gusto musical, desembocando en una extensión y demostración de la identidad de cada uno que busca diferenciarse de su entorno y a la vez encajar en un grupo con el que siente afinidad. Es innegable la influencia y transformación que ha tenido la industria de la moda a la par con la historia de la humanidad, evidencia de eso es cómo, en los años 50, la juventud saca la voz de su deseo de destacar y sobresalir de los adultos, con un look y pensamiento rebelde influenciado por el cine, o el cómo las mujeres de los 80s (que venían con un pensamiento de liberación) cambian su forma de vestir para que la imagen sea consecuente con su ideal político, o también cómo se incluyen las tecnologías a la forma y materialidad de las prendas (por ejemplo la inclusión del PVC o vinilo entre los años 60 y 80).

En conclusión la moda ha sido una herramienta, que nos ha acompañado desde nuestros inicios, como una extensión de nuestra persona, teniendo un valor social, político y cultural, alejándose de lo banal y estético, pudiendo dilucidar el cómo vive y se desarrolla la sociedad en un contexto y tiempo definido.

1.2 Ejemplos de la moda utilizada como objeto cultural

La moda es algo que nos ha acompañado a lo largo de toda nuestra historia, con un rol protagonista dentro de ella, como se pudo evidenciar en el capítulo anterior. Sin embargo hay hitos históricos que han hecho que culturas, subculturas y movimientos adopten la moda como un objeto de expresión o lucha, inmortalizando ya sea un diseño, modelo o una marca.

Hip Hop (Street Fashion): El Hip Hop es una cultura nacida a comienzos de los años 70s, en el barrio del Bronx en Nueva York, a raíz del descontento social del barrio, el cual estaba conformado por gente de estrato socioeconómico bajo, afrodescendiente y migrantes latinos, quienes vieron en el arte una forma de expresión. Entre sus principales quejas estaba el peligro de vivir en el barrio, producto de las pandillas y la violencia que estas generaban, la crisis económica por la que pasaba el país, la ausencia de lugares de recreación cultural y social, pero sobretodo la segregación y racismo que existía hacia la gente residente del Bronx, lo que los imposibilitaba a la hora de buscar trabajos dignos, desencadenando una serie de sucesos que perjudicaban el vivir de los locatarios. Dentro del movimiento existen 9 elementos con los cuales la gente perteneciente al Hip Hop se desenvuelven (en 1 o más de ellos), que son los siguientes:

- Breaking (Baile)
- MC (Cantante)
- Graffiti (Artista)
- DJ (Encargado del ritmo y música)
- Beatbox (Ritmos realizado con la boca)
- Street Language (Lenguaje callejero)

- Street Knowledge (Conocimiento callejero)
- Street Entrepreneurialism (Emprendimiento callejero)
- Street Fashion (Moda callejera)

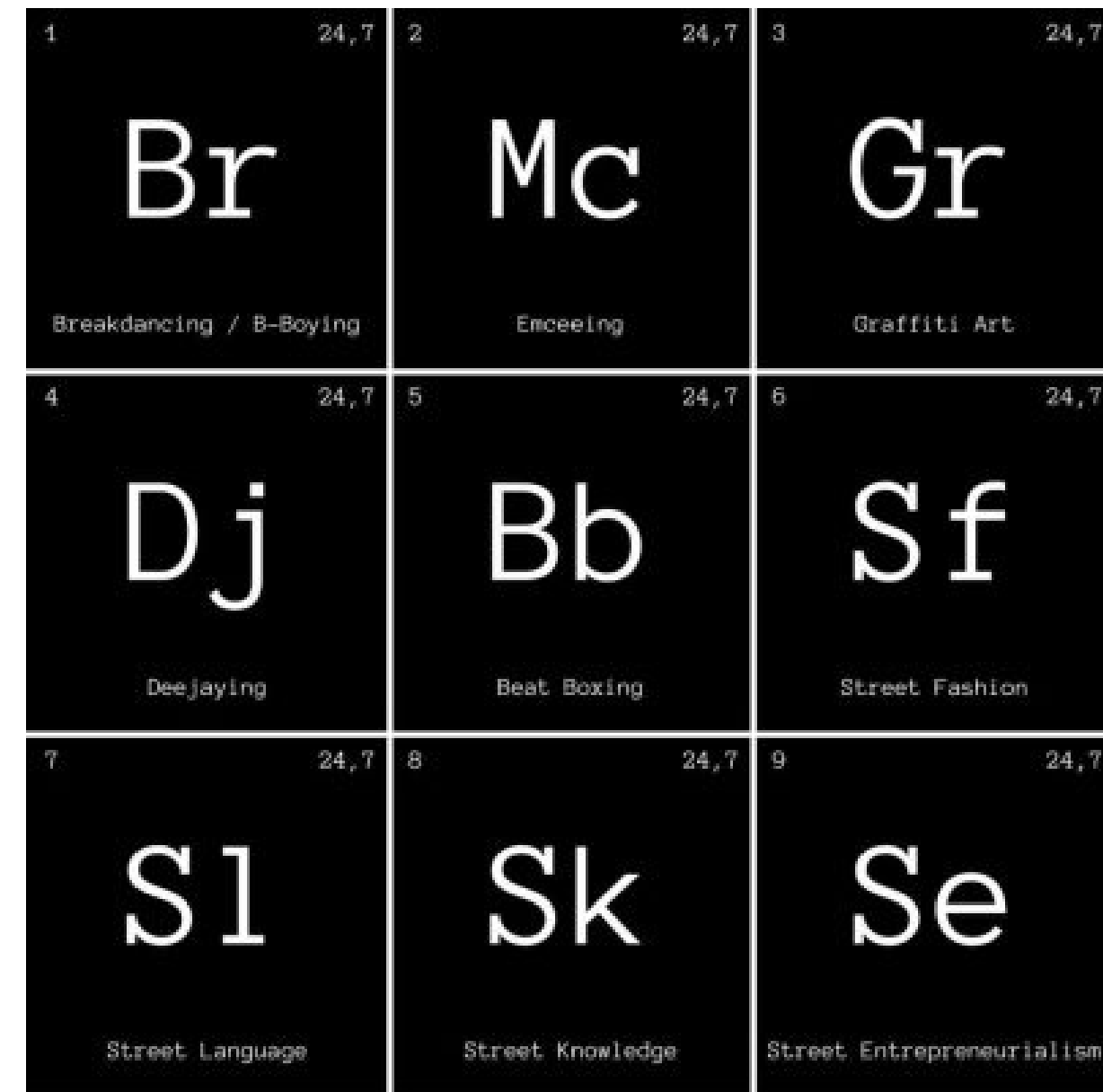


Figura 11: Imagen 9 elementos del Hip Hop. Fuente: <https://www.hiphopsafia.com/>

Este último punto es donde nos centraremos. Durante el surgimiento del Hip Hop en los años 70, las personas que formaban parte de este movimiento se caracterizaban por una forma de vestir distintiva y cargada de mensajes. Cada integrante de un grupo buscaba representar su estilo, su barrio, su esencia. Era común ver chaquetas de mezclilla con graffitis gigantes en la espalda, bucket hats Kangol, y a los B-boys y B-girls bailando con Puma Suede y sus famosas Fat Laces, en alusión a las "bombas" del graffiti. También eran populares los conjuntos deportivos completos de Adidas u otras marcas similares. Al final del día, lo que se intentaba era mostrar al mundo quiénes eran y de dónde venían. No es raro pensar que fueron ellos los primeros en usar ropa deportiva como vestimenta cotidiana, representando, incluso fuera de las canchas, al equipo con el que simpatizaban. El Hip Hop es un movimiento aspiracional, una herramienta para salir de los ghettos los cuales mayoritariamente se componen por la clase obrera. Usaban lo que tenían a mano, pero con actitud y personalidad, le daban valor y significado a lo que vestían.



Figura 12: Fotografía de B Boys en los años 80 perteneciente a Jamall Shabaz.

Entre los estilos más destacados de esa época estaban los conjuntos completos de denim, jardineras o ropa de trabajo como la de carpinteros. Marcas como Dickies y Carhartt, diseñadas originalmente para el trabajo físico, se volvieron íconos de la cultura urbana. Lo mismo ocurrió con marcas deportivas como Adidas, Nike, Jordan o Fila, que pasaron de las canchas a las calles. El Hip Hop transformaba los objetos cotidianos en símbolos propios, sueños y aspiraciones. Con el paso del tiempo y la masificación del movimiento, estos estilos se convirtieron en íconos de la moda. Todos recordamos los chalecos Coogi y los lentes Versace de Biggie Smalls, a Wu-Tang Clan vestidos con Polo Ralph Lauren, usando Timberlands o zapatos Clarks, o a Tommy Hilfiger vistiendo a raperos del momento como Snoop Dogg. También está N.W.A. con sus gorras de LA, shorts Dickies y las legendarias Nike Co tez, o Run DMC con sus clásicas Adidas Superstar. Todos ellos fueron pioneros del estilo urbano, marcaron tendencia y abrieron el camino para que las grandes marcas capitalizaran ese legado hasta hoy en día.



Figura 13: Fotografía de Biggie Smalls (Izquierda) y Run DMC (Derecha) en los años 90. Fuente: <https://cl.pinterest.com/>



Gracias a la popularidad del movimiento y su estética, los raperos encontraron en la moda una forma de generar ingresos y cumplir sus metas. El mejor ejemplo es el histórico contrato entre Run DMC y Adidas (Figura 13), siendo el primer acuerdo entre una marca de ropa y un grupo musical. A partir de ese momento, los fanáticos comenzaron a vestir como sus ídolos, y muchas otras marcas nacieron desde dentro del movimiento como: Karl Kani, Ecko, Wu Wear, G-Unit, Billionaire Boys Club, entre muchas otras que fueron pioneras de lo que conocemos como “Moda Urbana”.

theculturecrypt.com

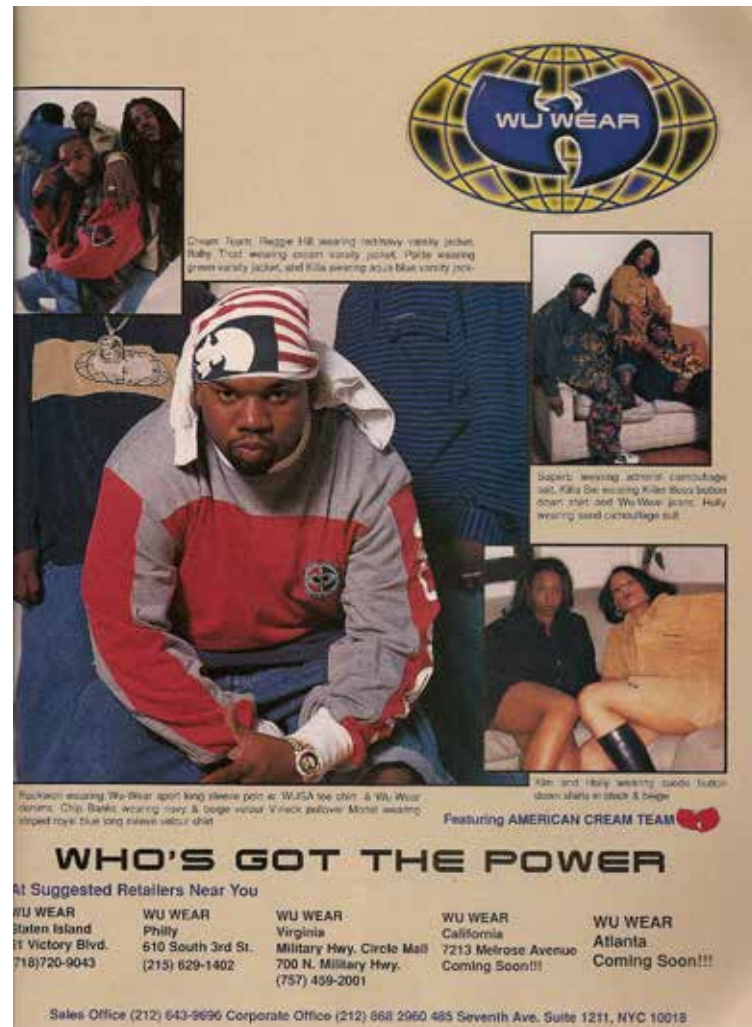


Figura 14: Anuncio de la marca Wu-Wear perteneciente al grupo Wutang-clan de los años 90. Fuente: theculturecrypt.com

El legado del Hip Hop trasciende hasta el día de hoy, influenciando profundamente la moda actual. Marcas de lujo como Louis Vuitton integran el espíritu del Hip Hop con Pharrell Williams como director creativo, Gucci ha tomado inspiración de diseñadores como Dapper Dan en sus pasarelas, y la mítica colaboración entre Kanye West y Louis Vuitton en 2009 es otro claro ejemplo de esta fusión entre la cultura urbana y el lujo.

El Hip Hop no solo cambió la música y el arte; redefinió la forma de vestir del mundo, dejando huella en la moda contemporánea. Es sin duda uno de los movimientos más influyentes tanto en la moda como en lo artístico.



Figura 15: Fotografía de la colaboración entre Dapper Dan y Gucci 2017. Fuente: <https://www.gucci.com/>

Polo Ralph Lauren: Proveniente de una familia judía de bajos recursos. Ralph Rueben Lifshitz vivió su infancia en el barrio del Bronx en Nueva York. Desde muy pequeño tuvo sueños aspiracionales, observando a las personas adineradas, su forma de vivir, la ropa que utilizaban y sus pasatiempos. En estos gustos encontró la pasión por la moda y, a los 16 años buscando una nueva vida, decide cambiar su apellido a Lauren. Junto con esto, entra a trabajar en la tienda de la aclamada marca Brook Brothers. Llega el año 1967 y Ralph crea su propia línea de corbatas las cuales causan gran repercusión y buen recibimiento por las clases adineradas de Estados Unidos.

Con el tiempo creó una línea femenina e integró por primera vez el reconocido jinete montado en su caballo. El gran éxito de Ralph lo llevó a ganar distintos premios y reconocimientos, siendo aceptado rápidamente por la clase alta de Estados Unidos, quienes preferían las prendas de polo por sus cortes, llamativos colores, combinación de materiales y por la elegancia que estos le entregaban a su portador. Ralph pasó a ser un icono en la moda, marcando tendencias con su llamativo estilo de vida y forma de vestir.



Figura 16: Fotografía de Ralph Lauren en los años 70 perteneciente a Getty Images.

Polo Ralph Lauren es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y marca ícono norteamericana junto a Perry Ellis, Calvin Klein y Tommy Hilfiger, siendo totalmente influyente en la creación de tendencias dentro el mundo de la moda desde sus inicios, además, polo se caracteriza por tener ropa para todo tipo de ocasión, desde la elegancia de su línea Purple Label hasta su línea deportiva como lo es Polo Sport, pero te preguntarás ¿Qué tiene de especial Polo en diferencia de las otras marcas? La marca Polo tiene un trasfondo y una historia que pocos conocen, que nos remonta a finales de los 80, donde Polo empezó a ser popular gracias a gente de Brooklyn, que le dieron otro sentido y valor a la marca.



Figura 17: Collage Polo Ralph Lauren. Fuente: lifestyleasia.com

Cultura Lo Life y Lo Head: La cultura Lo Life nace en Brooklyn, Nueva York, a finales de los años 80, en un contexto de pobreza, desigualdad y exclusión social. Este movimiento fue creado por jóvenes afroamericanos, latinos y miembros de la clase trabajadora, que vivían con sueños aspiracionales pero también con una mirada crítica hacia el sistema de clases y las marcas elitistas como Polo Ralph Lauren. Aunque Polo fue creada como una marca para la clase alta y blanca estadounidense, sus diseños, llenos de colores vibrantes, grandes logos, motivos ecuestres y patrióticos llamaron la atención de los jóvenes de los barrios marginados. Lo que para la élite era símbolo de clase, para ellos era símbolo de estatus callejero, estilo y protesta social.

En ese entonces, muchos no podían costear la ropa, por lo que comenzó un fenómeno callejero conocido como "boosting": entraban en grupo a tiendas de lujo para robar prendas Polo y luego lucirlas en el barrio, combinándolas de pies a cabeza con una precisión estética llamativa al ser usada por una gente distinta a la que la marca apuntaba fuera su público. Más allá del delito, este acto fue una forma de apropiación cultural: tomaban una marca pensada para excluirlos y la convertían en suya.

Durante el surgimiento del movimiento existían dos grandes grupos en Brooklyn aficionados a Polo: Polo U.S.A. (originarios de Brownsville) y Ralphie Kids (del barrio de Crown Heights). Ambos compartían la misma pasión por la marca, pero las diferencias territoriales y la rivalidad por tener las piezas más exclusivas generaron conflictos, disturbios e incluso violencia, llegando a extremos como asaltos y asesinatos por prendas codiciadas.

Ante este escenario, dos figuras clave, Rack-Lo (Ralphie Kids) y Thirstin Howl The 3rd (Polo U.S.A.), decidieron unificar a ambos grupos bajo un nuevo pensamiento, así nació Lo Life, cuyo nombre proviene del acrónimo "Love and Loyalty" (Amor y Lealtad). Lo Life no fue solo una fusión entre barrios, sino una declaración de valores, una comunidad con códigos estéticos, principios y una visión compartida del mundo.



Figura 18: Fotografía Rack Lo. Fuente: tcohl.wordpress.com/ Figura 19: Fotografía Thirstin Howl. Fuente: shutterstock.com

Los Lo Lifes se convirtieron en verdaderos iconos de estilo urbano dentro del Hip Hop y la sociedad en general, distinguidos de los demás por andar vestidos de polo de pies a cabeza. El estilo "head to toe Polo" (de pies a cabeza) era un sello distintivo, y el objetivo era tener las piezas más raras, limitadas o llamativas.

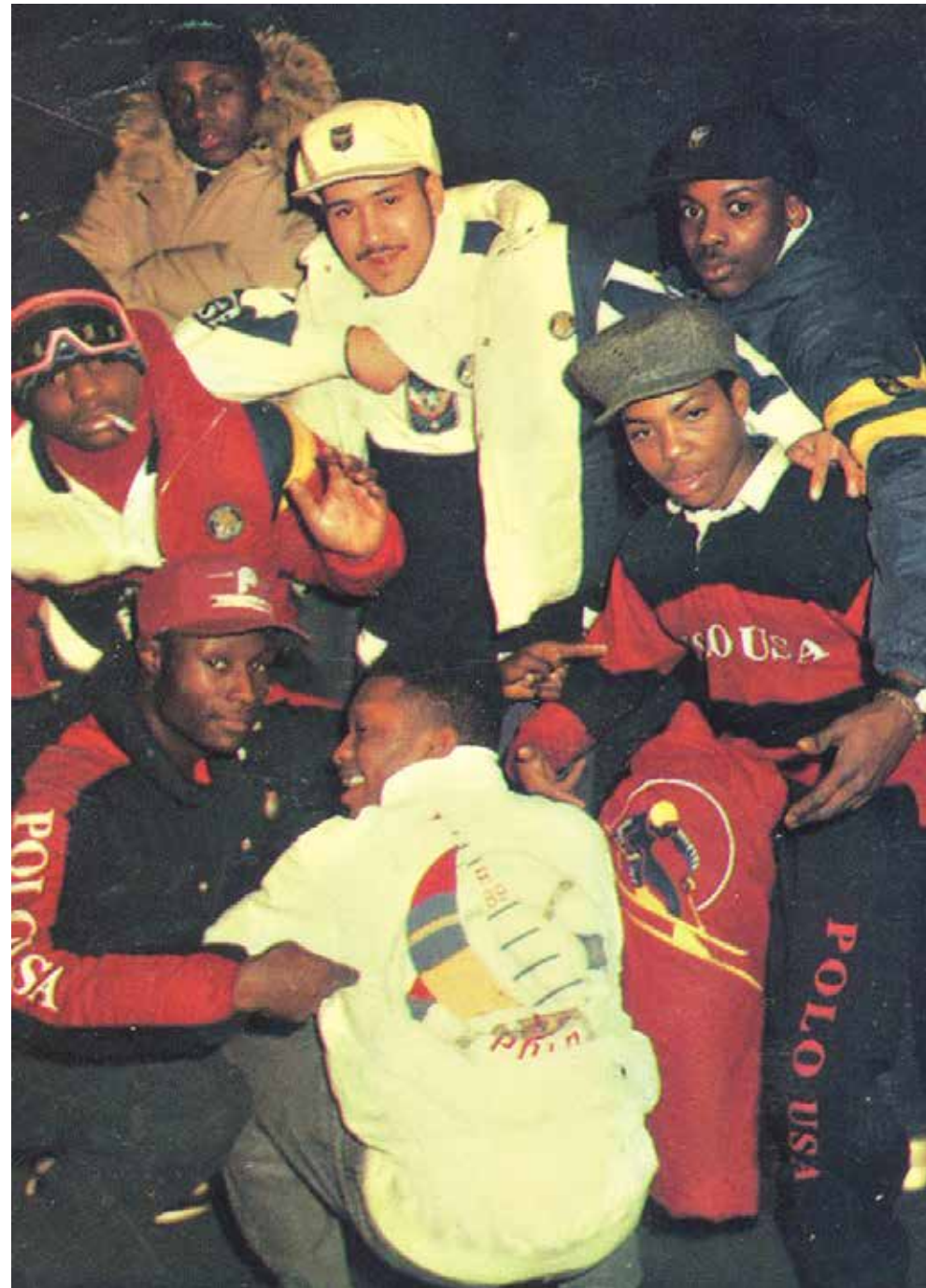


Figura 20: Fotografía personas Lo Life de la época. Fuente: calle52magazine.com

Entre las colecciones más buscadas que marcaron la estética Lo Life, destacan:

- Polo Stadium (1992): Inspirada en los Juegos Olímpicos de Barcelona, con gráficos deportivos, banderas y números gigantes.



Figura 21: Imagen de prenda la Polo Stadium 1992. Fuente: ebay.com

- Polo Snow Beach (1993): Popularizada por Raekwon de Wu-Tang Clan, quien la lució en el videoclip de "Can It Be All So Simple", convirtiéndola en pieza de culto.



Figura 22: Imagen de la prenda Polo Snow Beach. Fuente: ebay.com

- Aztec, Chief: Colecciones cargadas de simbolismo visual y cultural, que utilizan los motivos artísticos de nativos estadounidenses.



Figura 23: Imagen de la prenda Polo Chief. Fuente: ebay.com

Con el paso de los años, Lo Life dejó atrás su origen conflictivo y se consolidó como un movimiento cultural global, con presencia en ciudades como Tokio, París, Berlín, Ciudad de México, Chile y todo el mundo. En la actualidad, Lo Life promueve actividades comunitarias, educativas y culturales, manteniendo vivo su mensaje de amor, lealtad y el sentido de pertenencia entre sus afiliados, conformando familias con afinidades artísticas, culturales y sobre todo visión de vida y pensamientos.

Lo Head: Es un aficionado al mundo de la marca Polo pero no es necesariamente perteneciente a la cultura Lo Life, pero disfruta del coleccionismo de Polo y su abanico de líneas, practica el “head to toe Polo”, tiene grandes colecciones y es conocedor profundo de la marca, no perteneciendo al grupo selecto ya sea por gusto o por no encajar dentro de los requisitos para ser uno.



Figura 24: Imagen de coleccionismo de prendas Polo. Fuente: pinterest.com

Punk: Desde sus inicios como contracultura en los años 70s, el punk ha sido mucho más que un género musical, fue y sigue siendo un movimiento revolucionario que cuestiona los dogmas sociales, culturales y políticos. Surgió como respuesta al agotamiento de un público que no se sentía representado por la música comercial. En un contexto donde la industria musical comenzaba a estandarizar sonidos y estéticas, el punk propuso una alternativa cruda, directa y diferente, con canciones cortas, ritmos acelerados, guitarras distorsionadas y letras cargadas de crítica social.

El punk rechazaba la prolijidad de la industria, y en su lugar lo reemplazó por lo imperfecto y lo real. Voces rasgadas, una energía incontrolable y un mensaje de liberación, individualismo y resistencia que lo convirtieron rápidamente en un fenómeno cultural, destacando en ciudades como Nueva York y Londres, donde bandas como The Ramones, Sex Pistols, The Clash y Patti Smith fueron las más destacadas de la época.



Figura 25: Fotografía del contexto Punk en los 80 perteneciente al fotógrafo Roger Hutchings.

Esta práctica cuestionaba también el sistema capitalista y la cultura del consumo. En vez de comprar lo nuevo y lo popular, el punk optaba por lo roto, lo sucio, lo auténtico. Su moda era una crítica al mercado y una filosofía de vida. Entre los elementos más característicos de la estética punk encontramos los jeans rasgados, las chaquetas de cuero adornadas con pines o frases, las camisetas intervenidas, el uso de alfileres de gancho y cadenas como joyería, botas militares, cabellos teñidos con colores brillantes y en punta, entre otros.

La estética visual del punk no tardó en atraer la atención del mundo de la moda. donde los diseñadores Vivienne Westwood y Malcolm McLaren fueron clave en este proceso, donde en su icónica tienda “SEX” en King’s Road (Londres), comenzaron a mezclar la estética punk con la ropa de lujo, uniendo la estética Punk con la alta costura. Con los años, la influencia del punk se expandió y evolucionó, diseñadores como Alexander McQueen, Balmain, Hedi Slimane, Jean-Paul Gaultier y Comme des Garçons han reinterpretado esta estética en colecciones que rescatan el espíritu punk desde una visión contemporánea. Incluso en el streetwear actual, el legado punk se mantiene vivo, desde el uso de prendas desgastadas hasta los mensajes antisistema en la ropa. Sin embargo el verdadero legado del punk en la moda no es solo estético, sino ideológico: nos enseñó que el vestir es también una forma de protesta, la importancia de construir una identidad como persona, de desafiar la mirada de la industria, nos mostró que una prenda puede ser fuerte más allá de su valor económico, sino por el significado que le damos y la actitud con la que la llevamos.

Figura 26: Imagen estética Punk. Fuente: <https://es.punkdesign.shop/>



Figura 27: Imagen de prendas realizadas por Vivienne Westwood inspiradas en el punk. Fuente: highxtar.com



El punk le dio a la moda irreverencia, autenticidad y libertad. Rompió con la lógica del consumismo y propuso que cada persona fuera creadora de su propio estilo. En una época donde estar a la moda significaba seguir a las celebridades, el punk propuso crear tu propia moda, con ropa que te representara, no de las vitrinas. Fue un respiro y una provocación para una industria que hasta entonces dictaba qué era aceptable vestir.

Sub Conclusión

Como nos podemos dar cuenta a lo largo de la historia la moda ha sido una parte fundamental en el surgimiento de diferentes contra culturas, subculturas y movimientos, ejemplo de esto es el Hip Hop y el Punk, al igual que el Lo-Life con su apropiación cultural de marcas como Ralph Lauren. Los ejemplos mencionados en este capítulo son solamente unos pocos dentro del amplio abanico de movimientos que utilizan la moda como un espacio de expresión y distinción de los demás, dilucidando el abismante poder que tiene esta como herramienta para exteriorizar y destacarnos de nuestro entorno, siendo un objeto para mostrar al mundo nuestros pensamientos, afinidades políticas, sociales y culturales.

La ropa en sí tiene la facultad de expresar y exteriorizar nuestra personalidad y pensamientos cuando a esta le permitimos hacerlo, el nivel de significancia que poseen algunas modelos o tipos de prendas en específico es gigantesco y funcionan como mensajes cifrados para la sociedad, donde en ciertos casos solo algunos entienden el significado de “X” prenda o el cómo la combina y utiliza, la historia que se aprende y transmite con la moda crece en paralelo con la sociedad y habla mucho de lo que somos, cómo vivimos y lo que pensamos.

1.3 Moda, sociedad y consumo

En la actualidad, vivimos inmersos en una sociedad que evoluciona a una velocidad inimaginable, donde los cambios no solo se producen en la moda, sino en todos los aspectos de la vida cotidiana. La cantidad de información que recibimos y procesamos cada día es altísima, y esta sobrecarga influye directamente en nuestra forma de pensar, de actuar y, especialmente, de consumir. Vestirse, lo cual es una actividad individual, que refleja nuestra personalidad, gustos e ideales, se ha convertido en un acto profundamente banal gracias a las fuerzas externas como la publicidad, las redes sociales y la estandarización cultural de lo que es aceptable y “atractivo” de lo que no lo es. Al estar expuestos constantemente a imágenes, tendencias y discursos sobre lo que “deberíamos ser”, o cómo “deberíamos vernos”, nuestros gustos y aspiraciones ya no parecen surgir de la identidad personal, sino de un molde impuesto por la sociedad del consumo. Esta dinámica genera una aparente paradoja, buscamos diferenciarnos pero terminamos pareciéndonos. Al caminar por la calle, muchas veces da la sensación de que las personas están uniformadas, repitiendo patrones estéticos que responden más a algoritmos que a decisiones personales. Así, la moda deja de ser una herramienta de expresión y se transforma en un acto banal, y la ropa en un producto descartable y sin valor.

“En primer lugar, la moda es un proceso de individualización y socialización. Al mismo tiempo, es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente.

No es posible ser los únicos en representar una moda (en ese caso seríamos excéntricos); la moda se comporta como un virus que contagia a personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes. El deporte ha sido, durante el siglo pasado, una de las actividades que más han incluido en el desarrollo de la moda. Sin el deporte no sería posible comprender el éxito de la indumentaria informal, las elecciones cotidianas de millones de consumidores, la aparición de una cultura” 1

La sociedad actual, como se mencionó anteriormente está sujeta a un estilo de vida muy rápido y a un constante bombardeo de publicidad, donde se están viendo productos nuevos los cuales se muestran como “necesarios” o “esenciales” para vivir, situación que irrumpe directamente en la industria de la moda, donde la gente a raíz de los nuevos modelos a seguir como lo son los “influencers” de las redes sociales, hacen que la sociedad y el consumidor se vea acorralado con los productos exhibidos, queriendo comprarlos para de esta forma encajar en un modelo impuesto por el consumismo, sin embargo estos productos de “moda” no duran mucho tiempo, volviéndose un ciclo vicioso de constante compra y cambio, generando que la ropa en este caso, sea algo completamente desechable, lo que produce posteriormente una dificultad en el proceso de formación de una identidad propia como individuo, ya que esta está constantemente sujeta a cambios dependiendo de que está en tendencia dentro de redes sociales, como plantea Álvaro De Luna “Esa necesidad ilimitada de ser aceptado, venerado, esa falta de empatía, esa búsqueda de éxito, fama y/o ganancias para estar por encima de los demás y llegar antes a esa cima, o esa

1: Giorgio Riello (2016) “Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad”.

sociedad exigente e hiperdemandante hacen que el mal de la aceleración siga acrecentándose mucho más, sin que se vislumbre final alguno”2. Esto perjudica el proceso de individualización, transformándose en un bucle el cual no llega nunca a su fin, ya que se busca constantemente encajar en una sociedad la cual avanza a un ritmo muy acelerado, como plantea posteriormente De Luna “Lo que ocurre, es que en la carrera del consumo la línea de meta se desplaza más velozmente que el consumidor más raudo. Por tanto, se trata de una carrera sin fin, además que ningún premio podrá calmar la sed del consumidor adicto”3.

Estamos viviendo actualmente en la “modernidad líquida” de la cual hablaba Bauman a comienzos de los 2000s, en donde la identidad es flexible y la sociedad vive en una inseguridad constante ya que todo cambia con una frecuencia muy alta, todo tiene tiempo de caducidad, todo va rápido y nada tiene valor realmente, ya que todo es descartable. Reflejo de esto es como la industria del Fast Fashion y del Ultra Fast Fashion ha ganado terreno tan rápido, en plataformas como Shein y tiendas como Zara o H&M, causando un deterioro de la forma en cómo la gente consume la moda, sin personalidad e identidad en el vestir y perdiéndose la vestimenta “atemporal”, ya que todo cambia, y aquel que no utiliza lo que se conoce como “bonito” por la mayoría, no está a la moda y no encaja en la sociedad.

Estas multinacionales fabrican y lanzan temporadas constantemente, llegando a lanzar hasta 20 colecciones por año, 500 diseños por semana, cerca de 20.000 estilos diferentes por año, lo que para cualquier persona es imposible de seguir ni aguantar el ritmo, donde muchas de estas prendas terminan en vertederos textiles.

El ritmo con el cual producen estas industrias hacen de igual forma que la calidad del producto baje de manera significativa, al estar tan acelerado necesitan producción rápida y barata, de esta forma la gente prioriza cantidad, antes que calidad, como consumen para desechar no le interesa la durabilidad de la prenda, en contraste a la forma de consumir antiguamente, donde se prioriza calidad antes que cantidad.



Figura 28: Imagen Desierto de Atacama, Chile. Fuente: xataka.com

Dentro de Chile y producto de los vertederos textiles existentes principalmente en el norte de nuestro país que se mencionaron anteriormente es que el ministerio del medio ambiente declaró a los textiles (dentro de ellos la ropa) como prioridad en la ley 20920 o REP (Ley de Responsabilidad Extendida del Producto), lo que significa que la ropa es un producto prioritario para el reciclaje en territorio nacional, donde se menciona que cada persona consume a lo menos 32 kilo de ropa, generando 572 mil toneladas de ropa a nivel país anualmente, lo que equivale al 7% de los residuos sólidos del país. Cabe destacar que Chile es el cuarto país a nivel mundial que importa textiles de segunda mano lo que genera aún más “merma” de textiles debido a que nunca se logra vender la totalidad del producto, todo esto sumado a los cargamentos de ropa fast fashion y ultra fast fashion que entran como pedidos o directamente a los vertederos como desechos se generan toneladas de desperdicio que afectan al medio ambiente debido a la forma poco responsable en que consumimos hoy en día, es por esto que es tan importante cambiar la forma en que nos relacionamos con el vestir, debemos devolver a la ropa la facultad de comunicar, siendo cada uno consecuente entre cómo piensa, vive y consume, ya que es en realidad importante lo que uno compra y por qué lo compra. Al vestir de manera transversal y atemporal, identificandonos con lo que utilizamos y generando una identidad al vestir que evoluciona y se adapta conforme a como nosotros crecemos como personas es sumamente importante, debemos dotar lo textil con nuestra persona y no dejar que la ropa nos defina como está pasando actualmente en la sociedad debido a las influencias difundidas en redes sociales y la sociedad líquida y de consumo que avanza a ritmo acelerado.



Figura 29: Imagen de personas reciclando ropa en el Desierto de Atacama, Chile.
Fuente: uchile.cl



Figura 30: Imagen de los objetos prioritarios para la ley REP donde ahora (24 de junio del 2025) se incluyeron los textiles como prioridad de reciclaje.
Fuente: economiacircular.mma.gob.cl

Sub Conclusión

En la actualidad, producto de fenómenos como las sociedades líquidas y la rapidez con la que avanzan las redes sociales, han generado que la gente en general despoje a la moda del poder que esta puede llegar a tener, como se planteó en el capítulo anterior la moda puede llegar a ser un objeto político, social y cultural, sin embargo la sociedad actual le ha quitado esta facultad a la ropa, convirtiendo el “vestir” en un acto frívolo y banal, que solo sirve para encajar en lo que se impone como “bueno” o simplemente lo que está en tendencia dentro de redes sociales, sin desarrollar una identidad sólida como individuo, siendo así “un copia y pega” de lo que la mayoría utiliza. Ejemplo de esto se puede evidenciar a la hora de consumir contenido en redes sociales, donde la mayor parte de los “influencers” de moda utilizan los mismos estilos, hasta las mismas prendas, hablan de lo mismo en los vídeos y recomiendan lo “nuevo” como lo mejor y lo “anterior” como algo inútil y desactualizado, sea una tendencia de hace 1 día como lo fuese de hace 10 años, sin embargo, si alguien decide popularizarlo nuevamente (ya que la moda es un fenómeno cíclico) resulta que este “nuevo” producto o estilo, será el mejor del mundo. Para concluir en la actualidad se busca más el asimilarse para encajar dentro del mundo de la moda, el cual se limita por la industria de la moda y los “referentes”, tanto celebridades como influencers, quienes exponen una sola manera “correcta” de vestir, dificultando en la gente crear un estilo propio y diferenciarse entre personas, lo que culmina en una sociedad que consume de manera feroz y descontrolada, cambiando constantemente.

1.4 Estado del Arte

A nivel nacional existen diversas marcas “streetwear” en el mercado, algunas más recientes y otras que ya llevan un par de años funcionando, sin embargo ninguna ha formado una identidad realmente local o representativa de nuestro territorio ni cultura, lo que no ha contribuido al desarrollo identitario de la moda streetwear chilena, como sí se ha logrado desarrollar en países como Estados Unidos, Londres o Francia, quienes cuentan con un estilo propio originado desde su propia historia, raíces, y vivencias como país, a diferencia de nuestro territorio el cual producto de la globalización simplemente adopta modas exteriores, sin agregarle algo distintivo de nosotros.

A continuación se mostrarán unas tablas comparativas de marcas nacionales, donde se van a comparar sus diseños (corte de prendas, estampados, etc), imagen de la marca (Logo, Branding), reconocimiento (Seguidores en Instagram, sobre 40 mil) y precios de los productos y variedad de estos. Además se mostrarán imágenes referenciales de prendas superiores y de abrigo de las respectivas marcas, para poder evidenciar lo anteriormente mencionado.

| | FRESH BRAND |
|--------------------------------|--|
| Imagen de la marca | Fresh Brand tiene un trabajo visual muy marcado, ligado al streetwear, tiene un toque “callejero” muy sutil y llamativo, muy relacionado con la estética Trap que ha estado de moda en los últimos años, su imagen gira en torno a su Isotipo el cual con letras curvas y gruesas, generan una sensación de velocidad y deportividad, pero a la vez sutil y minimalista. Por coincidencia sus colecciones cuentan con trabajo de imágenes llamativas bien trabajadas y con variaciones del isotipo acorde al estilo en el cual se inspira la marca, sin dejar de lado el original. |
| Diseño de la ropa | Actualmente están trabajando con una visualidad inspirada en el boxeo, lo cual lo hace llamativo y diferenciadoras de las demás marcas “streetwear” más puristas, sin embargo este concepto lo han ligado el tipo de prendas y cortes que están actualmente de moda, prendas Body fit, Baggy Jeans, etc. A pesar de esto, resultan modelos atractivos y bien logrados. |
| Variedad de productos | La variedad de productos es “justa” o más limitada, únicamente constan de poleras, polerones y pantalones short y un conjunto deportivo, una cantidad de productos precisa y bien trabajada |
| Reconocimiento | Actualmente es una de las marcas más reconocidas de la escena nacional, en Instagram cuenta con 180 mil seguidores, con una página activa y constante interacción con sus seguidores. Cuentan con tienda virtual, lo que amplía la visibilización de la marca |
| Precios | Los precios son variados, van desde los \$20.000 pesos una polera básica, hasta entre los \$45.000 a \$60.000 pesos por un pantalón o poleron. Dentro del mercado nacional son precios razonables-elevados. |
| Crítica desde el diseño | Fresh posee un isotipo sólido y reconocible, al igual que su estética la cual va moldeando dependiendo de la colección y la “moda” del momento, sin embargo posee una paleta cromática muy limitada, la cual va del blanco, gris, negro, con tratamientos como deslavados y colores como el beige, muy común en el uso dentro de la escena nacional. A nivel identitario, puede encajar en lo común dentro del streetwear mundial, sin destacar alusiones locales o representativas del territorio. |



Figura 31: tabla de autoría propia, imágenes Prendas Fresh Brand. Fuente: <https://www.freshbrand.cl/>

| TREINO | |
|--------------------------------|--|
| Imagen de la marca | Treino maneja su marca alrededor de su nombre "Treino" el cual consta con un isotipo, sin embargo este va variando en tipografía según la colección y estilo de esta, además consta actualmente con un isotipo del "Trébol" el cual utiliza dentro de sus últimas colecciones, a nivel de imagen y diseño de la marca está bien lograda, ya que es llamativa y moderna, sin embargo falta potenciar una identidad sólida con su logotipo, ya que está en constante cambio al presentar nuevos logos con cada colección diferente. |
| Diseño de la ropa | Dentro de los últimos lanzamientos de Treino podemos encontrar diseños en tendencia dentro de la moda actual, destacando las poleras con un corte "Boxy Fit", Shorts grandes (Jorts), Zip Hoodies - Hoodies "Boxy Fit" y pantalones anchos o "Baggy". Como concepto central está la "suerte", representada por el trébol de cuatro hojas, el cual en algunos diseños se mira genérico y un tanto burdo o poco trabajado. |
| Variedad de productos | En cuanto a variedad, Treino maneja un abanico muy grande de productos, los que van desde los básicos como poleras, polerones, pantalones, hasta accesorios como bolsos, correas, billeteras, hasta decorativos como ceniceros o llaveros. |
| Reconocimiento | Esta es una de las marcas más conocidas dentro de la escena nacional, en Instagram posee 359 mil seguidores, donde destacan mucho la interacción con ellos, con videos haciendo preguntas, "trends" famosos adaptados a su marca, etc. Además cuentan tanto con tienda virtual como con tienda física, lo que aumenta su área de difusión. |
| Precios | El rango de precios se puede considerar "normal" o elevados para la actualidad, van desde los \$22.000 mil pesos una polera, hasta los \$70.000 pesos de una chaqueta de jeans. |
| Crítica desde el diseño | Se evidencia un constante cambio en la imagen de la marca a medida que van cambiando las colecciones y tendencias globales, es positivo ya que satisface constantemente al público que busca estar a la "moda", sin embargo carece de una personalidad seria, ya que se va moldeando constantemente, tanto en el corte de las prendas, como en paletas cromáticas y tipos de estampados. Es decir, no adapta las tendencias a la identidad de la marca, si no que la modifica para encajar en ella. Otro punto desfavorable es la poca amplitud en la gama cromática, la cual oscila entre el blanco, gris, negro, destacando productos en verde y café, a los cuales se recurre constantemente. |



Figura 32: tabla de autoría propia, imágenes Prendas Treino. Fuente: <https://www.treinooficial.cl/>

| MORE AMOR | |
|--------------------------------|---|
| Imagen de la marca | La marca en sí tiene una identidad muy fuerte, destacando el "arte" como foco principal de More Amor, en base a esta premisa es que desarrollan colecciones conceptuales con diferentes artistas, muy inspirado en el mundo del tatuaje, cuentan tanto con isotipo como con logotipo, que pueden funcionar bien por separados o en conjunto, poseen una identidad e imagen muy marcada y reconocible |
| Diseño de la ropa | Los diseños de More Amor son fieles a su visión de ropa como "arte", son llamativos, con estampados grandes alusivos a la temática de los tatuajes, donde cada artista plasma sus diseños en las prendas de More Amor, de igual forma cuentan con una línea más "básica" para un cliente no tan osado o con un estilo más minimalista, en donde aprovechan su logotipo e isotipo en diferentes aplicaciones sobre la ropa. El estilo de las prendas puede ser encasillado en lo urbano, específicamente en una estética Skate y casual, con cortes rectos, holgados u oversize |
| Variedad de productos | Esta marca cuenta con un amplio catálogo de productos y de diferentes diseños de los mismos, donde se pueden encontrar poleras, polerones, pantalones, pañuelos, chalecos entre otros, de por sí la gama que ofrecen es muy variada y puede ser utilizada por gente de diferentes estilos o gustos. Un punto importante es que la marca, al trabajar con artistas, lanza productos "exclusivos" 1 de 1 realizado de manera más "artesanal" por los artistas, elevando la experiencia y la forma de consumir sus productos. |
| Reconocimiento | Esta marca a pesar de llevar poco tiempo en el mercado a logrado expandirse de manera muy precoz, con estrategias como activaciones, buen uso de redes sociales y la iniciativa de un programa o podcast en la plataforma de Youtube donde hablan con los colaboradores de sus nuevas colecciones, esto último crea una "comunidad" alrededor de la marca, lo que hace que el consumidor se sienta partícipe a ella, creando un sentido de pertenencia y afinidad muy importante. Actualmente cuentan con 85 mil seguidores en instagram y cuentan tanto con página web como con tienda física propia, además de ser distribuida la marca por diferentes tiendas. |
| Precios | Los precios varían dependiendo del producto, oscilan desde los \$19.990 pesos por un pañuelo, \$29.990 por una polera, \$69.990 pesos por un poleron, hasta los \$99.990 pesos por una chaqueta 1/1. Los precios en general son elevados, sin embargo se puede justificar por la experiencia y mensaje que te vende la marca, las colaboraciones con artistas y la calidad de la cual se jactan. |
| Crítica desde el diseño | More Amor tiene una estética y personalidad sólida, cuentan con un modelo marcado a la hora de lanzar colecciones, constantes colaboraciones, instancias interesantes como la oportunidad de comprar prendas únicas 1/1 y llamativos diseño, sin embargo tanto el isotipo como el logotipo son algo genérico, lo que le quita todo el poder narrativo que presentan como marca, sin embargo instancias como los podcast y las activaciones que hacen mediante redes sociales son muy significativas y relevantes para destacarse en el mercado, creando comunidad y diferenciación dentro de este. |



Figura 33: tabla de autoría propia, imágenes Prendas More Amor. Fuente: <https://moreamor.cl/pages/nosotros>

| DOS LOBOS | |
|--------------------------------|---|
| Imagen de la marca | Dos Lobos es una marca con un logotipo e isotipo muy bien construidos, reconocibles fácilmente ya que han estado presentes durante todas las colecciones, donde van variando entre el logotipo y su isotipo el cual es la cara de un lobo simplificada en una figura, lo que la hace llamativa, minimalista y con mucho carácter e identidad. Como marca reflejan una estética atrevida pero a la vez "elegante" y llamativa, se siente mucho la esencia "streetwear". |
| Diseño de la ropa | Dentro de sus diseños destaca el uso del nombre de esta en diferentes tipografías y aplicaciones, por lo general acuden a letras góticas o tipografías "agresivas", dentro de su distinción está la utilización del negro en combinación con tonos plata y algún color el cual resalte dentro de la colección, actualmente está el azul. En el tipo de prendas, presenta cortes en tendencia como el boxy fit o poleras oversize, Zip Hoodies, pantalones baggy y prendas un tanto más experimentales como o fuera de lo común |
| Variedad de productos | Dos Lobos presenta una amplia variedad de productos, con una estética muy coherente y llamativa, su gama de productos va desde las poleras, con diferentes fits, pantalones, hasta accesorios como cinturones, bolsos y bufandas. Destaca la producción de prendas como chalecos y cardigans |
| Reconocimiento | Actualmente Dos Lobos cuenta con 180 mil seguidores en Instagram y una amplia trayectoria desde 2015, lo cual la hace una de las marcas más reconocidas dentro de la escena streetwear chilena, además cuenta con tienda física en el Drugstore en Santiago, donde es un foco respecto al diseño nacional, de igual forma cuentan con página web y redes sociales muy activas |
| Precios | Dentro del rango de precios de la marca, debido a la experiencia y storytelling que muestra esta, me parecen razonables, ya que crean todo un concepto el cual está trabajado de muy buena forma, los precios van desde los \$18.000 mil pesos por un gorro, hasta los \$75.000 pesos por una Bomber Jacket, el precio en cierto modo se corresponde a lo novedoso y pulcro del trabajo, donde cuidan cada detalle y exponen la frase "Hecho en Chile" como una estrategia la cual agrega valor y significancia a su producto. |
| Crítica desde el diseño | Dos Lobos como marca maneja conceptos de diseño y moda muy bien aplicados en sus colecciones y lo que hacen en general, se nota el profesionalismo del proyecto, existiendo toda una narrativa sobre la colección y el concepto de esta, además de tener una estética e identidad marcada, la cual varía levemente buscando adaptar sus productos a las modas que van surgiendo a través del tiempo, pero sin perder su sello personal. Han trabajado el color negro como sello de su marca y la adopción de un color diferente y llamativo por temporada, lo que genera un imaginario dentro de la concepción que tenemos de su marca, sumado a la narrativa y el concepto de "Hecho en Chile" le dan un valor agregado muy grande a la marca. |



Figura 34: tabla de autoría propia, imágenes Prendas Dos Lobos. Fuente: <https://dosloboschile.cl/>

| WHAT UP | |
|--------------------------------|---|
| Imagen de la marca | What Up tiene un trabajo de imagen bastante pulido, con un logotipo minimalista pero llamativo reafirma la esencia Streetwear de la marca, el cual es empleado en diferentes técnicas de aplicación y materiales en las prendas, en general la marca nos muestra una imagen muy ligada al Hip Hop y la estética callejera clásica de esta cultura, con imágenes en espacio público o estudios ambientados con un perfil "underground", reafirma su propuesta e identidad. |
| Diseño de la ropa | La marca en general tiene buenos diseños, llamativos para el público, los cuales van desde opciones más atrevidas con estampados grandes y temáticos, líneas "básicas" asociado a lo minimalista o casual, hasta líneas inspiradas en indumentaria deportiva como fútbol o basketball. En cuanto a catálogo de prendas. La estética de la ropa es más transversal, ya que prácticamente todas sus colecciones constan de cortes más amplios u oversize, producto de su origen Hip Hop. |
| Variedad de productos | Dentro de la escena nacional es de las marcas más variada tanto en productos diferentes como diseños de estos mismo, contando con variadas opciones de poleras, polerones, pantalones y chaquetas, inclusive teniendo gorros y bolsos. todos con ese look Street característico, con cortes oversize u holgados |
| Reconocimiento | Actualmente la marca cuenta con 109 mil seguidores en Instagram y una carrera de al menos 14 años, donde destaca desde sus inicios "underground" en la escena Hip Hop chilena, hasta hoy en día consolidada como una marca Streetwear. No poseen tienda física ni página web "individual" ya que hoy por hoy pertenece a la tienda Street Machine, que es mediante su página web y tiendas en donde se pueden adquirir dichos productos, sin embargo si cuentan con un Instagram individual donde son activos tanto como marca, al igual que con sus compradores. |
| Precios | El rango varía dependiendo del diseño y tipo de producto, por ejemplo se pueden encontrar poleras desde los \$19.990 hasta los \$24.990, bolsos desde los \$24.990 hasta los \$29.990 y productos en general hasta los \$89.990 como sherpas o bomber jacket, al ser una marca más "global" comercializada por una línea de tiendas sus precios son un tanto elevados, sin ser excesivamente caros. |
| Crítica desde el diseño | Como marca se destaca la personalidad e identidad de marca, ya que adapta las tendencias mundiales a su marca pero les da su "toque distintivo" surgiendo de esto prendas llamativas y algo más transversales, pudiendo ser utilizadas en distintos momentos y etapas, además de contar con líneas para la mayoría de los gustos, con prendas más llamativas y otras más básicas, lo que amplía a los posibles clientes que esta pueda tener. |



Figura 35: tabla de autoría propia, imágenes Prendas What Up. Fuente: <https://www.streetmachine.cl/t>

Análisis Morfológico

| | Análisis Morfológico |
|--------------------|--|
| Fresh Brand | Fresh Brand trabaja cortes de prendas “boxy fit” las cuales se caracterizan por su forma “cuadrada” como lo dice su nombre, en el caso de las poleras caen de forma relajada, lo que entrega un look como al lucir “suelto”, característica muy común en el estilo urbano. Por otro lado las prendas de abrigo, como los hoodies que se muestran en la imagen mantienen la misma morfología pero terminando de manera mas ceñida en muñecas y cintura, tipo de prendas que se encuentra de moda en la actualidad. |
| Treino | Treino presenta una estética oversize, con guiños al igual que Fresh Brand a las prendas “boxy fit” sin embargo la estructura es mas ancha. Las prendas terminan “ceñidas” sin embargo se observa que poseen una estructura distinta ya que forman siluetas mas abombadas, lo que genera un look mas contemporáneo, guiándose perfectamente de la moda actual. |
| More Amor | More Amor no presenta una morfología uniforme dentro de sus prendas, las cuales presentan variaciones entre ellas, destacan los fits clásicos de proporciones de acuerdo al cuerpo, algunos diseños “oversize” los cuales generan caídas holgadas y otros con cortes mas “boxy fit” generando formas “cuadradas” en la imagen de las personas que lo utilizan. |
| Dos Lobos | Dos Lobos es la marca que mas se atreve a innovar con el corte de sus prendas, se puede observar un desarrollo morfológico mas desarrollado, prendas menos tradicionales, cortes cropped, oversize y boxy fit con variantes en el patronaje de mangas, jugando con las caídas sueltas y ceñidas, hombros mas prominentes entre otras cualidades. |
| What Up | What Up es posiblemente la marca menos atractiva en cuanto a morfología de las prendas, pese a contar con una esencia urbana innegable, la caída de las prendas lucen un tanto sosas, se observan mangas ajustadas en proporción al ancho del torso, de igual manera los torsos lucen largos en contraste al resto de la prenda, lo que genera que la prenda no genere una armonía visual en el cuerpo, alargando la parte superior, luciendo desproporcionado en relación al trabajo de proporciones y caídas realizado por las otras marcas. |

Figura 36: tabla de autoría propia

Sub Conclusión

Como se pudo dilucidar dentro del estado del arte en Chile existe una industria textil basada en la moda streetwear ya con años de camino formado, donde destacan las marcas mencionadas siendo de las más reconocidas en el país, sin embargo pese a que ya tienen una estética, identidad e imagen como marca no han logrado (ya sea por que no lo buscan o por otro motivo) formar una identidad de moda streetwear local como país, lo que se evidencia al ver las prendas y colecciones que lanzan, las cuales coinciden tanto en morfología como en motivos y paletas cromáticas con las marcas extranjeras que lideran el mercado streetwear, de hecho si uno hace un ejercicio comparativo entre las mismas marcas Chilenas presentes en el mercado es complicado distinguir entre unas y otras debido a la tremenda semejanza que existe entre ellas, lo mismo si se realiza el ejercicio pero con marcas internacionales.

Al ver los catálogos de las marcas se evidencia un gran desarrollo, tanto en diseños y variedad de estos, además de la inclusión de diversos productos alusivos a las marcas más allá de los textil, lo que nos da a entender que existe un desarrollo tanto creativo como capital para lograr realizar dichas colecciones, por otro lado los precios que manejan cada marca son concordantes con el mercado en general, pareciéndose o siendo más elevados que marcas internacionales reconocidas a nivel mundial, donde sumando el reconocimiento que tienen dentro del país evidencia que hay un trabajo de “comunidad” con su público, quienes prefieren dichas marcas en vez de marcas como Adidas o Nike.

A manera de conclusión se valora el trabajo y producto, experiencia entregado por el mercado streetwear chileno, sin embargo hago hincapié en el desarrollo identitario como territorio que se debe desarrollar, de esta forma se puede contribuir al crecimiento de la industria y a la puesta en valor de nuestra cultura, creando modas o tendencias en vez de adoptarlas sin modificarlas, solamente calcando lo externo sin ningún tipo de sentido ni trasfondo.

1.5 Diagnóstico, Problema y Oportunidad

Diagnóstico

En la actualidad en Chile contamos con una industria de moda streetwear activa en donde podemos encontrar un amplio abanico de marcas con diversos “conceptos” y estilos para gran parte del público nacional, marcas que llevan gran tiempo en el mercado, las cuales han logrado competir y ganarse el público de gran forma. sin embargo dentro de la escena streetwear Chilena se puede observar una tónica marcada, si nos damos el ejercicio de observar las diversas colecciones que lanzan estas marcas nos podemos dar cuenta la similitud que tienen tanto entre ellas como en marcas mundiales, ejercicio que aplica tanto en morfología de las prendas, en colores e inclusive en diseños de estampados o conceptos de colecciones, dicho esto es importante hacer el ejercicio de separar la “inspiración” con la “adopción” que es lo que se está haciendo en Chile ya que adopta modas globales y las aplica dentro de los parámetros identitarios de la marca, siendo un “copia y pega” donde la mayoría terminan siendo similares entre sí, lo que sería distinto si es que se toma la inspiración de la moda global y se adapta a nuestro territorio.

La moda al ser un fenómeno de “individualización” a manera personal y colectiva, las marcas nacionales deberían hacer el ejercicio de llevarlo a una realidad personal, dándole sentido de pertenencia e identidad a lo que se desarrolla, de esta forma destacar de los demás, atacando la uniformidad dentro del mercado global y nacional. Hacer el ejercicio de indagar en nuestra cultura, tradiciones, historia y ascendencia es una tarea importante para conformar una estética como territorio ., lo que desemboca en una profesionalización del sector textil, siendo una puerta de oportunidades hacia el exterior para destacar por una forma “única” de vestir y desarrollar la moda, siendo representativa de nuestra amplia cultura como territorio.

A raíz de lo anteriormente mencionado es que el proyecto se centrara en contribuir a la formación de una identidad local como territorio, centrándonos en el pueblo Diaguita, etnia que es parte de nuestra historia, por ende de nuestra identidad como país, donde se realizará un proceso de re interpretación de su arte e iconografía para utilizarla en prendas streetwear basadas en dicha cultura y su relación con lo textil (manta/Poncho) generando una unión de dos mundos, lo moderno y lo ancestral, con el fin de llamar al sentido de pertenencia y poder contribuir a la preservación, lucha del pueblo Diaguita y contribuir al desarrollo identitario de la escena streetwear nacional.

Problema

En Chile tenemos un comercio en torno a la industria de la moda, más específicamente del Streetwear o Streetfashion, donde contamos con variadas marcas con estilos estéticos y conceptuales distintos, desde la estética hip hop moderna que entrega What up, hasta la incorporación del arte de los tatuajes a la ropa mediante More Amor, sin embargo ninguna de estas marcas reconocidas del streetwear nacional cuentan o potencian una identidad nacional, solamente adoptando modas extranjeras, o adaptándolas a su visión de marca, pero no yendo más allá de eso. Lo que produce un debilitamiento en la moda nacional.

Oportunidad

Ante la problemática de la carencia de una imagen local en la industria del street fashion nacional, es que surge la oportunidad de proporcionar una nueva base a esta, para ello se buscará generar un sincretismo entre la moda streetwear junto con el arte y grecas Diaguitas, de esta forma se le proporcionará a las prendas un distintivo local y auténtico, además de añadir valor a estas tanto en lo significativo como en lo estético por todo lo que esto representa, agregando un contexto, una historia y un sentimiento. Conservando y difundiendo el legado de nuestras culturas originarias.

02 Públicos Potenciales

2.1 Exploración de públicos potenciales

Introducción

Como aficionado en el mundo de la moda siempre estoy atento a cómo evoluciona este fenómeno social, tanto en Norteamérica, como en Europa y Asia. Debido a esto y a la afición por cultura Hip Hop es que he ahondando más en mi interés de cómo estas culturas y movimientos sociales adoptan el “vestir” como parte de su lucha y expresión, siendo llamativo el hecho de que una prenda puede ser tan representativa de alguien o algo, lo que la hace tener un contexto e historia muchas veces conocidos por algunos pocos. A raíz de este pensamiento es que me di el tiempo de analizar el contexto de nuestro país respecto a la moda “streetwear”, y como nos comportamos frente a las modas que se dan a nivel global, pudiendo dilucidar que como país y territorio carecemos de una identidad propia al vestir, adoptando constantemente estilos del exterior sin aportar un sello distintivo de nuestra cultura, tradiciones o personalidad. Mediante la observación de marcas streetwear nacionales es que pude justificar más mi pensamiento, dilucidando una semejanza en aquellas que destacaban, y es porque tienen un “concepto” propio o aplicación de temáticas “novedosas”, pero alejadas totalmente de nuestra cultura como Chilenos, pertenecientes de una rica historia, diversa en culturas, pensamientos y creencias, lo que nos brinda la posibilidad de “crear” dentro de lo establecido pero sumándole parte de nosotros y de nuestro territorio.

En simultáneo, imaginaba de qué forma se podía crear o dar cimientos en la formación de una “identidad local en la moda nacional streetwear” mediante prendas atemporales, y es aquí, mediante la búsqueda de referencias, que llegué a colecciones vintage y contemporáneas de Polo Ralph Lauren en donde rinde tributo a culturas como la Azteca y Navajos, dando como resultado piezas textiles, llamativas y significativas, ya que promovieron la riqueza de una cultura, la visibilización y preservación de estas; dilucidando así las posibilidades existentes para establecer una imagen propia en la moda streetwear nacional, debido a la riqueza que tenemos, no solamente en etnias, sino como país en general, producto de nuestras tradiciones, forma de relacionarnos y expresarnos, que al igual que todos los países, nos hacen diferenciarnos los unos de los otros.

Diseño de Exploración

Para el Diseño de exploración se tomaron en cuenta 2 grupos diferentes, el primer grupo fue dirigido a personas pertenecientes al pueblo Diaguita, del cual se obtuvieron 23 muestras, con el fin de saber su pensamiento y opinión respecto al sincretismo entre moda “streetwear” y el arte y grecas de la cultura Diaguita, además de preguntas sobre su aplicación y utilización en dicho sincretismo.

Para Dicho grupo se diseñó el siguiente formulario:

1- Nombre

2- Edad

3- Ciudad/Pueblo

4- ¿A qué etnia perteneces o te sientes perteneciente?

5- Ocupación

6- ¿Crees que la incorporación del arte Diaguita en la ropa pueda ayudar a la preservación y visibilización de nuestra cultura, aportando una identidad local a cómo nos vestimos?

7- ¿De qué forma te gustaría que fueran aplicados los motivos Diaguitas? / Si tu respuesta fue "otra", cuéntame como la aplicarías tú:

8- A continuación se mostrarán referencias de la marca Polo Ralph Lauren, donde se muestran colecciones textiles basadas en las culturas Navajos y Aztecas de Norte América.

¿Te gusta como fueron representadas dichas culturas, que opinas al respecto?

¿Te gustaría que existiera algo similar pero con nuestra cultura Diaguita?



Figura 37: collage de autoría propia

Para el segundo grupo se consideró a cualquier persona residente de Chile, con el fin de la recopilación de datos sobre pensamientos sobre la moda streetwear en Chile, forma de comprar/consumir ropa, estilos a los que sintieran afinidad y pensamiento sobre posibles propuestas, de dicho grupo se lograron recaudar 63 muestras.

Para el grupo 2 se diseñó el siguiente formulario:

- 1- Nombre:
- 2- Edad:
- 3- Ciudad en la que vives actualmente:
- 4- Ocupación (Estudias, Trabajas u otra):
- 5- ¿Crees que la moda puede ser un objeto Político, Social y Cultural por el cual la gente pueda extender sus ideales, pensamientos o estilo de vida al exterior? (Fundamenta)
- 6- ¿Cuál es tu forma de comprar ropa?
- 7- ¿Has comprado alguna de estas marcas de Streetwear nacionales?
 - Treino
 - Fresh Brand
 - Dos Lobos
 - What Up
 - More Amor
- Si tu respuesta fue "No" contextualiza brevemente el motivo:
- 8- ¿Estas de acuerdo con la falta de una identidad nacional dentro de la moda Streetwear?
- 10- Utilizas o te gusta alguno de los siguientes estilos (puedes elegir más de 1)



Figura 39

- 11- ¿Cuál es o son las prenda(s) más importante a la hora de armar tu outfit?
- 12- ¿Crees que la utilización de arte o grecas diaguita en prendas de vestir cotidianas ayudan a la formación de una "identidad local" en la moda streetwear de nuestro país?



Figura 39

- 13- ¿Utilizarías una prenda con dichos motivos Diaguitas? (Tomar referencia desde el ejemplo de la imagen)



Figura 40: Fotografía Polo Ralph Lauren x Naomi Glasses. Fuente:www.ralphlauren.es

Los resultados de ambas encuestas fueron tanto cualitativos como cuantitativos.

Figura 38-39: Composición de autoría propia
Figura 40: Fotografía Polo Ralph Lauren x Naomi Glasses. Fuente:www.ralphlauren.es

Resultados

Formulario Diaguita:

Datos:

1- Gabriela Edith Miranda Rojas/ 23 Años/ Ovalle/ Diaguita/ Topógrafa

2- José Domingo Rojas Piñones/ 60 Años/ Copiapó/ Diaguita/ Poeta

3- Marianela/ 50 Años/ Santiago/ Diaguita/ Profesora

4- Pedro López/ 54 Años/ Quillota/ Diaguita/ Ingeniero en prevención de riesgos

5- Oscar López Valdés/ 54 Años/ Comunidad Diaguita Tamaya/ Diaguita/ presidente de la comunidad

6- Romina Pizarro García/ 41 Años/ Copiapó/ Diaguita/ Licenciada en Trabajo social

17- Rene del Carmen carrasco castillo/ 62 Años/ Combarbalá/ Diaguita/ Agricultora/ Artesana

8- Paulina López/ 31 Años/ Ovalle/ Diaguita/ Vendedora

9- Roberto Navea/ 40 Años/ La Ligua/ Diaguita/ Terapeuta en rehabilitación adicciones/ Médico medicina tradicional diaguita

10- Daniel Araya/ 28 Años/ Ovalle/ Diaguita/ Eléctrico

11- Comunidad Amack tambillos/ 35 Años/ Coquimbo/ Diaguita/ Cultural, cosmovisión y pertinencia Diaguita

12- Marina olivares/ 53 Años/ Ovalle/ Diaguita/ Asistente de educación

13- Claudia Carvajal/ 55 Años/ Ovalle/ Diaguita/ Comerciante

14- María Fernanda Regodeceves Leiva/ 39 Años/ Ovalle/ Diaguita/ Dependiente

15- Amelia Carvajal/ 54 Años/ Ovalle/ Diaguita/ Educadora tradicional

16- Romina Menay Castro/ 48 Años/ Quilpué/ Diaguita/ Artesana, Madre, presidente de la Unión de Pueblos Originarios de Quilpué

17- John/ 58 Años/ Copiapó/ Diaguita/ Electromecánico

18- Viviana/ 43 Años/ Quillota/ Diaguita/ Técnico en Párvulo

19- Katheryn Encina/ 49 Años/ Ovalle/ Diaguita/ Contadora

20- Yesenia Chacana Garrido/ 45 Años/ La Ligua/ Diaguita-Aymara/ Profesora

21- Benjamín Chacana/26 Años/ Quillota/ Diaguita/ Arquitecto

22- Fabiola Guerrero/ 21 Años/ Quillota/ Diaguita/ Estudiante

23- Alan Ardiles Siqueira/ 29 Años/ Valparaíso/ Diaguita/ Artista visual, trabajador independiente

4- ¿A qué etnia perteneces o te sientes perteneciente?

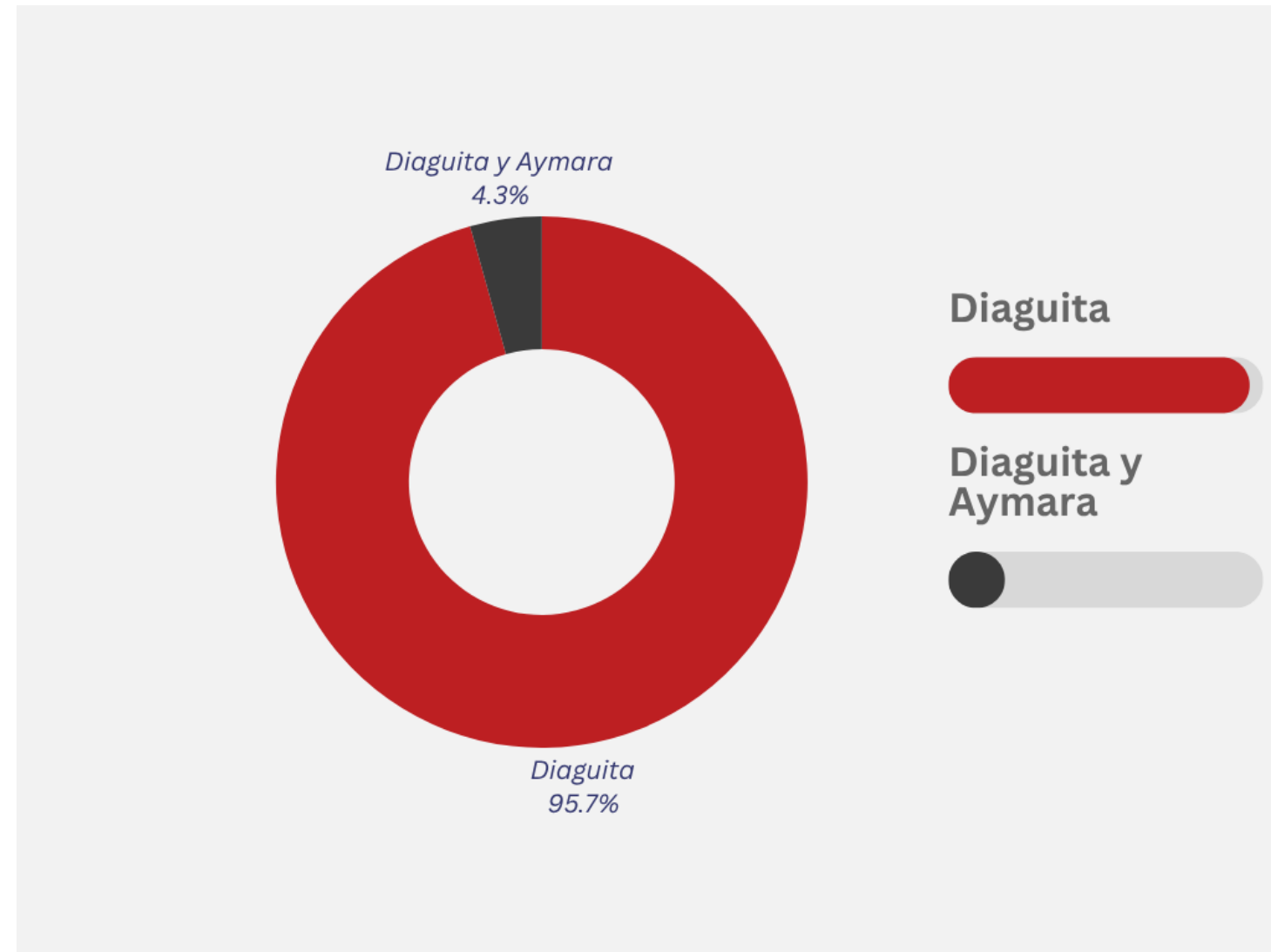


Figura 41: Gráfico de autoría propia.

Datos Cuantitativos:

la totalidad de los encuestados (100%) se consideran pertenecientes al Pueblo Diaguita, y solo 1 menciona al pueblo Aymara, además del diaguita.

6- ¿Crees que la incorporación del arte Diaguita en la ropa pueda ayudar a la preservación y visibilización de nuestra cultura, aportando una identidad local a cómo nos vestimos?

Respuestas:

1- Si, creo que es importante

2- Por su puesto que sí

3- Si

4- Si

5- Positivamente

6- Si, de todas formas

7- Si

8- Claro que sí , mientras veamos cotidianamente características físicas de vestimenta diaguita, sería visible ante los ojos de gente joven y no sería una cultura invisible .

9- Por supuesto que si nos ayudaría a visibilidad del pueblo

10- Si, todo lo que ayuda a mantener las raíces ayuda

11- Creemos Que es importa visibilizar la Cultura si es con respeto. Además se pone en valor un patrimonio .

12- Si

13- Si

14- Si absolutamente

15- Si por supuesto

16- Es parte de nuestra Cultura y cosmovisión utilizar en nuestros atuendos grecas e iconografías que nos representan son parte del arte, .de la espiritualidad, de nuestra fuerza...además de que a través de ellas hablamos.

17- Exactamente

18- Claro ayuda a visibilizar el arte diaguita ya que es poco conocido

19- Si

20- Si es vital identificarse

21- Si

22- Si

23- Si creo que aportan a nuestra autopercepción como indígenas y a visibilizar ante el resto la gráfica con que trabajaban los ancestros

Datos cualitativos:

Como resultado de la pregunta “¿Crees que la incorporación del arte Diaguita en la ropa pueda ayudar a la preservación y visibilización de nuestra cultura, aportando una identidad local a cómo nos vestimos?” se obtuvo unanimidad entre los encuestados, donde todos sostienen creer que la incorporación de arte Diaguita en la ropa puede ayudar a la preservación y visibilización de la cultura Diaguita, formando a la vez una identidad local a la hora de vestir. Puntos para tomar en cuenta es el respeto con lo cual esto se aborda y la intensidad con la que esto se hace.

7. ¿De qué forma te gustaría que fueran aplicados los motivos Diaguitas?

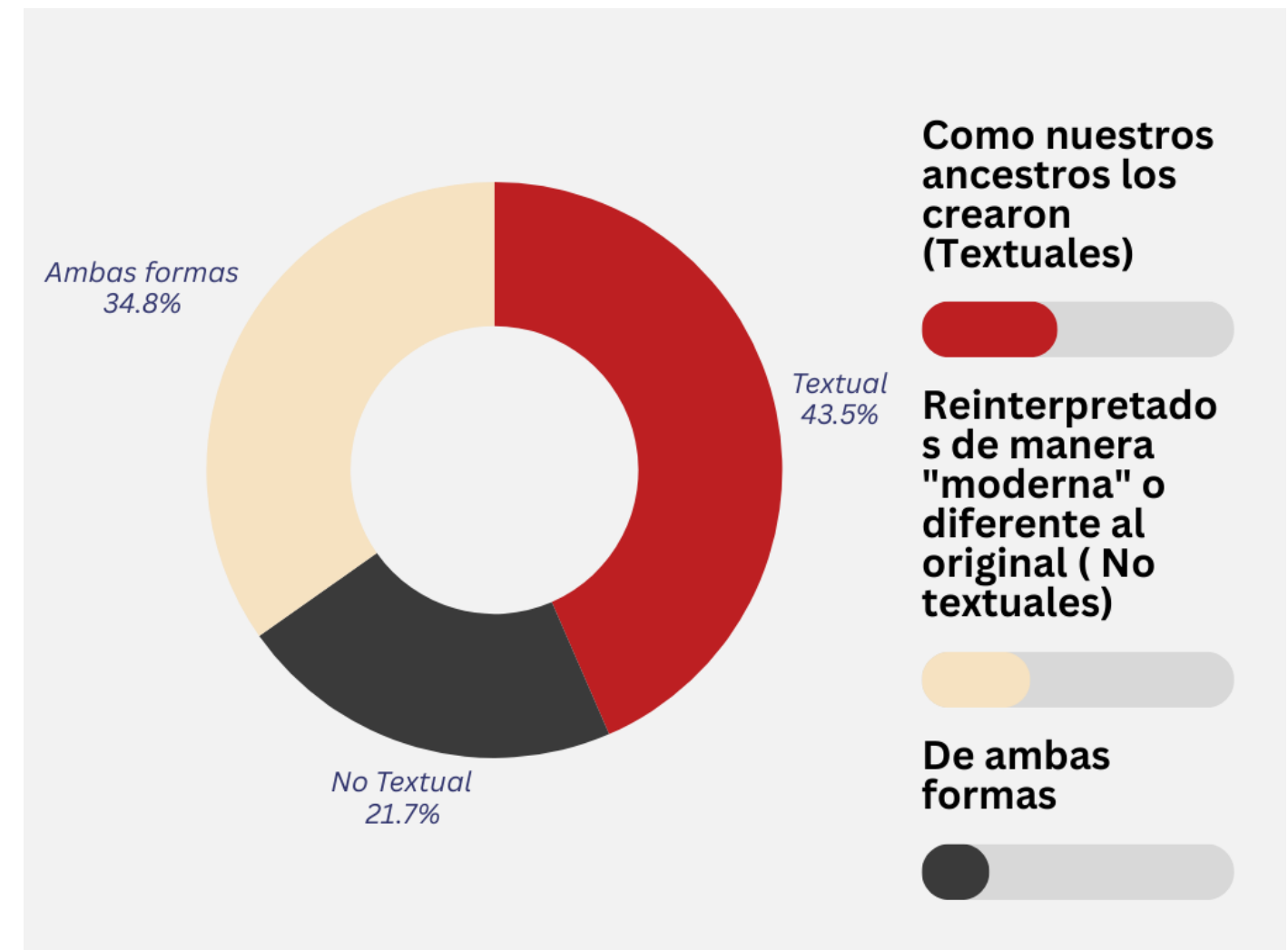


Figura 42: Gráfico de autoría propia.

Datos cualitativos:

De los 23 encuestados, 10 personas creen que la mejor forma de aplicar el arte y grecas Diaguitas de manera textual, 5 creen que la mejor forma es reinterpretarlos de manera más “moderna” y los 8 restantes piensan que ambas formas son válidas.

8- A continuación, se mostrarán referencias de la marca Polo Ralph Lauren, donde se muestran colecciones textiles basadas en las culturas Navajos y Aztecas de Norte América.....

Respuestas:

1- Si me gusta como se ve representado y estaría lindo que hubiera cosas así del pueblo diaguita

2- Algo más auténtico que eso, con materiales nobles como algodón y fibras vegetales

3- Me gusta como las representa siempre y cuando alguna parte de dicho pueblo este de acuerdo y reciba algún tipo de apoyo por la comercialización en volumen de sus símbolos e imagen (sino es apropiación cultural)

4- Sii, ya que Siempre es buenos mostrar nuestra cultura en el ámbito que sea

5- Interesante ejemplo, excelente idea.

6- Me parece bonito

7- Si me gusta

8- Me encantó , ya que se muestra de una forma más moderna para utilizarla hoy en día .

9- Si se ve interesante

10- Algo más sutil me gustaría

11- No estamos ajeno a ellos ya que existen muchas marcas que usan nuestras brecas y simbologías ancestrales , creo que debemos tener otra visión hoy estamos protegiendo y valorizar do la Cultura , si esto se hace con consulta a los demás. Y se hace con respeto. Sin catarí rizar. Como eran y sus significado está bien. Creemos que es una forma de visibilizarnos

12- Si

13- Si se ve moderno sin perder la esencia de lo ancestral en tanto los colores y figuras

14- Si me gustaría

15- Lindo se ven lindo así deberían ser pero más económico

16- Me encantaría.

17- Excelente

18- Claro que si, como diaguita tengo poco conocimiento de arte diaguita, y si me sirve a mi y a que yo haga conocer a otros de esto por medio de la ropa sería espectacular, aparte que la moda sirve para todas las edades

19- Si

20- Si me gustaria algo parecido

21- Si, estaría genial

22- Si, sería muy bueno tener ropa que tenga representaciones de nuestra cultura diaguita

23- No me gusta, más allá de su atractivo estético, si la marca que los produce es una multinacional millonaria solo vanaliza un conocimiento que no les pertenece ni se sienten parte, solo generan ganancia de ello, distinto sería un trabajo más a pequeña escala que participe dentro de la producción de estos saberes, dejando de lado si el diseño mismo de la ropa me guste o no

Datos cualitativos:

De las 23 personas perteneciente o identificadas como Diaguitas que respondieron el formulario 21 encuentran que el ejemplo dado es algo que les gusta, o que si funcionaria si es que es adaptado a nuestra cultura y arte. Por otra parte 1 persona no se muestra negativa ni en contra de lo propuesto, sin embargo, hace hincapié en el respeto con el cual esto se debe hacer para no caer en una “caracterización” de lo Diaguita y sin perder su significado, como último punto, un encuestado no está de acuerdo con lo propuesto debido al

Resultados

Formulario sobre la moda “streetwear” en Chile:

Datos:

- 1- Vicente Sánchez/ 24 Años/ Quillota/ Trabajo
- 2- Valentina Fuentes/ 24 Años/ Valparaíso/ Diseñadora
- 3- Camila/ 23 Años/ Quilpué/ Estudiante
- 4- Cristóbal Monsalves/ 23 Años/ Quillota/ Estudiante
- 5- Antonia/ 19 Años/ Villa Alemana/ Estudiante
- 6- Javiera/ 25 Años/ Quillota/ Vendedora
- 7- Malcom Bates/ 25 Años/ Valparaíso/ Freelancer
- 8- José/ 25 Años/ Quillota/ Estudiante y trabajo
- 9- José Maturana/ 26 Años/ Santiago-Calera/ Estudiante
- 10- Mario Rauque/ 26 Años/ Valparaíso/ Trabajador independiente
- 11- María Lorena/ 23 Años/ La Calera-Santiago/ Estudiante
- 12- Martin Chacana/ 15 Años/ Quillota/ Estudiante
- 13- Gabriel Grossi/ 26 Años/ Limache/ Ingeniero civil industrial
- 14- Emilio García/ 25 Años/ Valparaíso/ Arquitecto
- 15- Joaquín Ordoñez/ 22 Años/ Santiago/ Estudiante
- 16- Eberhard Nesperke Molina/ 23 Años/ Quillota/ Estudiante
- 17- Benjamín/ 27 Años/ Quillota/ Empresario
- 18- Issidora Molina/ 23 Años/ Santiago/ Estudio y trabajo
- 19- Fabbian/ 37 Años/ Santiago/ Informático
- 20- Jorge peñañiel/ 19 Años/ Quillota/ estudio
- 21- Ricardo Astorga/ 22 Años/ Quillota/ Estudiante
- 22- María José/ 24 Años/ Viña del Mar/ Estudio y trabajo
- 23- Danny Aguilera/ 24 Años/ Viña del Mar/ trabajo
- 24- Pablo Riquelme/ 29 Años/ Viña del Mar/ Estudio
- 25- Rafaela Sánchez/ 19 Años/ Santiago/ Estudio
- 26- Marcos Fernández/ 55 Años/ Llay-Llay/ Trabajo
- 27- Camila Verdugo/ 37 Años/ Quillota/ Trabajo
- 28- Catalina/ 23 Años/ Quintero/ Trabajo
- 29- Evaluna/ 27 Años/ Santiago/ Trabajo
- 30- Bastián/ 28 Años/ Santiago/ Emprendedor
- 31- Amanda/ 24 Años/ Valparaíso/ Trabajo
- 32- Antonella Parada/ 22 Años/ Quillota/ Estudiante
- 33- Antonia/ 22 Años/ Valparaíso/ Estudiante
- 34- Josefa/ 21 Años/ La Cruz/ Trabajo
- 35- Bastián Yanca/ 21 Años/ La Cruz/ Trabajo
- 36- Daniela Martínez Gertsch/ 26 Años/ Viña del Mar/ Estudio y trabajo
- 37- Paula/ 19 Años/ Villa Alemana/ Estudiante
- 38- Yerdari/ 24 Años/ Copiapó/ Trabajo

- 39- Manuel/ 22 Años/ Quillota/ Estudio
- 40- Matías Torres/ 22 Años/ Santiago/ Trabajo
- 41- Guillermo Gárate Ávila/ 38 Años/ Santiago/ Publicista
- 42- Colomba Rodríguez/ 22 Años/ Santiago/ Estudiante
- 43- Jair Alexis/ 28 Años/ Santiago/ Trabajo
- 44- Benjamín Chacana/ 26 Años/ Quillota/ Arquitecto
- 45- Pablo/ 25 Años/ Santiago/ Trabajo
- 46- Andrés Varela/ 22 Años/ Santiago/ Trabajo
- 47- Valentina/ 24 Años/ Viña del Mar/ Estudio y trabajo
- 48- Andrea Reyes/ 23 años/ Quillota/ Estudiante
- 49- Valentina Catalán/ 25 Años/ Santiago/ Estudiante
- 50- Florencia/ 25 Años/ Valparaíso/ Estudiante
- 51- Rafael/ 27 Años/ Valparaíso/ Estudio
- 52- Joaquín Cortes/ 22 Años/ Quillota/Estudio
- 53- Benjamín Fagalde/ 20 Años/ Pitrufquén/ Estudiante
- 54- Macarena Sánchez/ 25 Años/ La Cruz/ Trabajo
- 55- Ignacio Viveros/ 24 Años/ Santiago/ Estudiante
- 56- Natalia Marín/ 22 Años/ Santiago/ Estudiante
- 57- Matilda Aguayo/ 22 Años/ Santiago/ Estudiante
- 58- Josefa Bravo/ 22 Años/ Santiago/ Estudiante
- 59- Hernán Ortega/ 24 Años/ Santiago/ Estudiante
- 60- Chiara Lapadula/ 23 Años/ Santiago/ Estudiante
- 61- Valentina/ 24 Años/ Viña del Mar/ Trabajo
- 62- Francisca/ 23 Años/ Santiago/ Estudiante
- 63- Mariela Ramírez/ 24 Años/ Santiago/ Estudiante

Datos cualitativos:

Las encuestas fueron tomadas sin sesgo de género ni edad, sin embargo la media de edad de los 63 encuestados fue de 24 años y en su mayor parte comparten los estudios y el trabajo, en ocasiones ambas, siendo un público adulto-joven. Por otro lado, el 100% de los encuestados son de la región metropolitana o de Valparaíso.

5. ¿Crees que la moda puede ser un objeto Político, Social y Cultural por el cual la gente pueda extender sus ideales, pensamientos o estilo de vida al exterior? (Fundamenta)

1- Si

2- Si, ya que la moda principalmente es un medio de auto expresión,

3- Yo creo que si, ya que cada uno se viste de acuerdo a sus ideales y quiere fomentar su estilo de vida o como se siente.

4- La forma de vestir tiene diversas aristas y representaciones dado que puede ser tanto como intervención social, representación cultural y mucho mas

5- si, la moda está para expresarse y manifestarse en todos los sentidos

6- sí, la vestimenta responde directamente a nuestros modos de vida. consciente o inconscientemente, la moda consta de símbolos que pueden ser interpretados, que nos ayudan a entender el contexto de cada persona.

7- Conuerdo totalmente. Es una expresión personal la moda. Es parte de la identidad propia y colectiva.

8- Si mediante la moda podemos expresar nuestros mensajes cosas que queremos decir ya sea político o personalmente

9- Sí, más social y cultural

10- Porsupuesto, al vestirse uno comunica como quiere que el mundo te perciba

11- Sí, porque es una forma de expresión y representa a ciertos grupos sociales

12- Sí porque representa a muchos grupos sociales y es una manera de expresarse

13- Sí, la moda o la vestimenta es una forma de expresión, por lo cual la persona por medio de la ropa puede dar a entender una orientación política, soporte a alguna cultura o movimiento.

14- claro, siento que es una de las principales formas de expresar tus gustos y comodidades en todo sentido

15- Claro que sí, la primera impresión entra por los ojos, además de que una imagen puede decir más que mil palabras. La moda, ropa o estilo puede significar cosas, puede expresar, puede comunicar, pero siempre estará ligada a la interpretación de quien la analice o esté observando y al contexto que este espectador tenga detrás.

16- Sí, debido a que la vestimenta se relaciona a la personalidad y a las tendencias seguidas por las personas, no creo que sea la principal debido a que no todas las personas se visten de manera representativa de una postura social- cultural, sin embargo es una de las maneras de las que las personas se expresan al exterior, relacionado a como quieren ser percibidos y como se sienten.

17- Sí, totalmente. La moda no es solo estética, también comunica. Puede ser una forma de mostrar ideas, creencias o rebelarse. Aunque no me visto a la moda, entiendo que cómo te vistes dice algo de ti, a veces más de lo que uno cree

18- Sí, porque la moda comunica visualmente quiénes somos, qué creemos y cómo nos relacionamos con el mundo, sirve como una forma de expresión personal y colectiva.

19- Sí, a través de la ropa se puede expresar muchas cosas.

20- creo que la moda puede ser un estilo de vida para ya que se pueden hacer distintas cosas en el ámbito creativo, artístico, cultural y financiero, para mí es una forma que una persona podría dedicarse a eso para el día a día.

21- Sí. Ya que históricamente se han visto grupos de personas que utilizan el cómo se visten como una respuesta a lo que "implica" originalmente llevar estas prendas. Sin embargo, en la actualidad el ámbito político ha perdido fuerza ya que la moda de hoy en día se basa principalmente solamente en lo estético más que en el trasfondo o el origen histórico del por qué se utilizan ciertas prendas que son parte de la moda que se ve hoy en día.

22- Si puede, la moda no es solo verse linda, es una forma de decir quién eres. También muestra cosas como la clase social, o si eres más consciente con el medioambiente, como cuando compras ropa de segunda. Y culturalmente, es clave para rescatar identidades, como cuando se usan textiles mapuche en diseños chilenos. Así que sí, la moda es una forma de expresar ideales y estilo de vida al mundo.

23- Yo creo que si ya que muchas veces se habla de como las personas se expresan por medio de la vestimenta, ya sea por alguna postura política, algún estilo que esté en tendencia a nivel social y cultural, y donde las personas representan sus distintas personalidades que las definen como individuos.

24- Por su puesto, la moda es un lenguaje no verbal, es la primera imagen que damos de nosotros a los demás y puede expresar un mensaje político y/o sociocultural

25- Yo creo que la moda si puede ser un reflejo o una representación de tus ideologías, pensamiento o de estilo de vida, ya que al ser un tipo de expresión hasta artística en algún punto, es amplia la cantidad de mensajes que puede entregar la moda.

26- Sí, la moda crea tendencias así que puede influir en opinión de la gente hacia determinado objetivo.

27- Sí, la forma de vestir puede ayudar a las personas a expresar sus ideales, mostrando su estilo, forma de pensar sin tener que usar siempre las palabras.

28- Sí, creo que la moda es una buena herramienta que puede ayudar a las personas a reivindicar ciertos aspectos de sus culturas o estilos de vida, la moda es una forma de expresión que ha permitido a las personas dejar una huella política, social y cultural a lo largo de los años, ya sea de manera positiva o negativa, en ese aspecto la moda no tiene reglas.

28- Si, creo que la moda es una buena herramienta que puede ayudar a las personas a reivindicar ciertos aspectos de sus culturas o estilos de vida, la moda es una forma de expresión que ha permitido a las personas dejar una huella política, social y cultural a lo largo de los años, ya sea de manera positiva o negativa, en ese aspecto la moda no tiene reglas.

29- Si. Siempre y cuando sean diseños ya que las prendas pueden convertirse en un medio de expresión.

30- Si. No solo comunica desde un punto de vista estético sino también lleva ligado un contexto sociocultural actual, desde ciertos colores o como por ejemplo ropa con mensajes o maneras concretas de vestir.

31- Sí, Ya que a través de la ropa y los accesorios, las personas pueden comunicar sus valores y creencias, promover la conciencia sobre temas importantes y visibilizar causas sociales y políticas. La moda puede ser una herramienta de expresión personal.

32- Para mi la moda es una forma de expresión, ya sea emociones, gustos y estilo de vida

33- Si, la moda es un reflejo social. El material, la fabricación, el patrón, etc son decisiones que disponen a la prenda a tener un significado, sea intencional o no. La ropa siempre va a comunicar sobre su contexto

34- Si

35- si

36- Si, porque existen muchos estilos y nombres donde la gente se siente identificada o al mismo tiempo no

37- si, ya que la moda es una manera de expresion

38- Sí, la forma de vestir puede dar a entender preferencias ideológicas.

39- Si, aunque la moda principalmente se enfoca en vestir el cuerpo, también es un arte, y como tal se puede utilizar para comunicar mensajes de distinta índole

40- sí, ya que se puede dar mensaje con la vestimenta, tanto de las emociones propias como del contexto que se está viviendo, con prendas que lleven mensajes al grano, o prendas mas conceptuales que entreguen el mensaje desde la confección o la cultura

41- Si

42- Sí, totalmente. La moda no es solo ropa, es una forma de expresión. A través de cómo nos vestimos, podemos mostrar nuestras ideas políticas, valores sociales o identidad cultural. Desde usar prendas con mensajes hasta rescatar vestimentas tradicionales, la moda comunica quiénes somos y lo que creemos.

43- La moda se incorpora con el avance social, con ello, la moda se representa con el presente , pasado y futuro ayudando a las personas dándoles personalidad, uniendo en intereses comunes y generando grupos donde son aceptados socialmente.

44- Si, es una forma de expresión

45- Si, la moda puede ser un objeto político, social y cultural que permite expresar ideales, pensamientos y estilos de vida. Su capacidad para comunicar identidades, desafiar normas y reflejar cambios históricos la convierte en un medio poderoso

46- Si. En el momento que la humanidad desarrolló la vida en sociedad, se ha evidenciado la expresión de su estatus político y social en la moda y vestuario. Un ejemplo claro son las tribus indígenas, quienes mediante el uso de prendas exclusivas para personas dentro de cierto nivel jerárquico, se ven diferenciadas política y socialmente frente a otras. Así mismo, no solo manejamos la moda para algo utilitario como identificación de puestos jerárquicos, sino también, es sinónimos de expresiones cultural o religiosa, como ejemplo, las vestimentas funerarias y ritualistas, o incluso, para ambientar ciertos eventos sociales o ceremoniales, como una graduación, un concierto o premiación.

47- Si, ya que la vestimenta funciona como un método de expresión personal

48- claramente, la ropa y forma de vestir de las personas son un objeto de expresión, ya sea en su identidad cultural, sexogenerica y política. Se utiliza de diversas formas, es mucho más que un estilo

49- Si porque es un acto político que la gente deje de comprar por retail y en vez de eso le den una oportunidad a la ropa de segunda mano

50- Sii, la ropa es una forma se expresarse lo que implica que puede ser una forma de representar una postura politica

51- Si, ya que parte de la moda esta sujeta a la personalidad de cada persona y como esta se siente cómoda. Es una forma de demostrar a los demás que tendencia es más de tu agrado y a partir de esto generar una idea de como eres en realidad.

52- Si lo creo, al igual que cualquier formato y tipo de arte, la moda transcendental que atraviesa todas las culturas, estilos de vida, gustos. Soy fiel creyente que la forma en la que uno se viste habla y dice mucho más de uno mismo que muchas palabras

53- si, la moda es una manera de expresarse ya que cada prenda tiene historia o algo que decir

54- La moda es un tipo de arte, así que obviamente con ella los creadores se pueden expresar, desahogar y contar sus pensamientos y malestares

55- Si, veo la moda como una herramienta para expresarse a uno mismo como persona, en cualquier ámbito de la vida.

56- si, ya que es como nos ven las personas

57- Si, pienso que la moda puede ser super expresiva, lo cual no es necesariamente siempre, pero si lo puede ser, a través de colores, diseños, imagenes, formas, etc

58- Si, distintos grupos políticos o culturales suelen vestirse de forma distintiva como Punk o Hippie

59- Si, pues al igual que otros movimientos artísticos, la moda es una forma de expresión del arte.

60- Si

Creo que todos expresan un poco de ellos mismos a través del vestuario, demuestran su creatividad, gustos e incluso las inseguridades

61- Sí, porque permite a las personas expresar sus ideales, identidades y formas de vida, comunicando mensajes sin necesidad de palabras

62- Sí porque las modas representan la actualidad que se está viviendo, ya sea por la economía o la política del momento, por las telas que se ocupan o los diseños

64- Si claro, a lo largo de la historia la moda refleja lo que está pasando en la sociedad, sus crisis y sus avances. Incluso es una forma de “distracer” de las tragedias.

Datos cuantitativos:

El 100% de los encuestados le entrega a la moda la connotación de ser una extensión de su persona, forma de vivir y pensar. Utilizando esta como una herramienta de expresión cultural, social y política.

6. ¿Cuál es tu forma de comprar ropa?

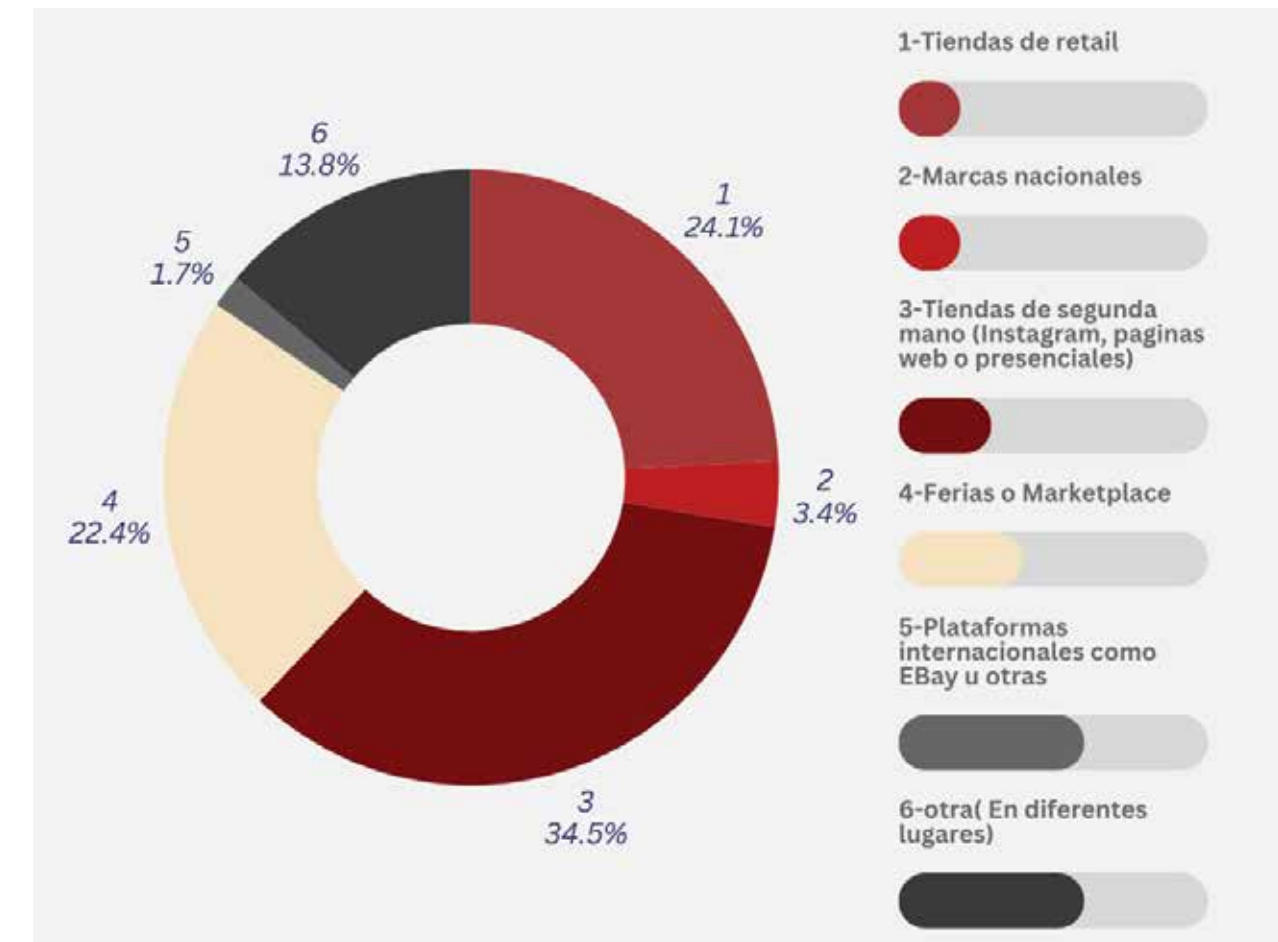


Figura 43: Gráfico de autoría propia.

Datos cuantitativos:

De los 63 encuestados, solamente 2 afirman comprar marcas nacionales, mientras que 14 personas dicen comprar en tiendas de segunda mano o similares, siendo la mayoría, lo siguen 18 personas que consumen retail y el resto asegura comprar entre todas las opciones juntas.

7. ¿Has comprado alguna de estas marcas de Streetwear nacionales?

- Treino
- Fresh Brand
- Dos Lobos
- What Up
- More Amo

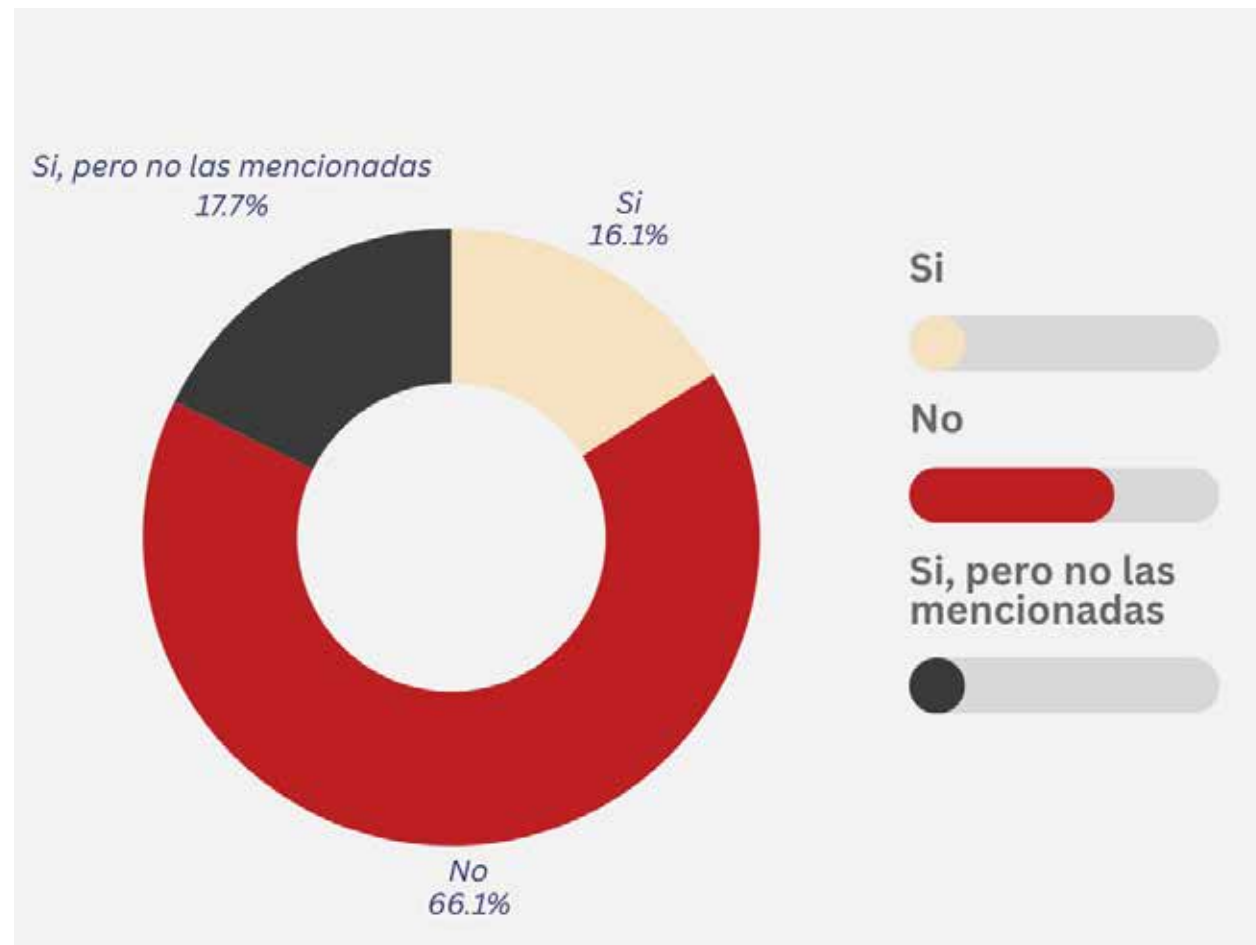


Figura 44: Gráfico de autoría propia.

Datos cualitativos:

A raíz de las marcas expuestas en el estado del arte, se quiso saber si eran conocidas o utilizadas por mi posible consumidor o como era su relación ante marcas nacionales de “streetwear”, dónde 38 personas afirma no conocerlas, otras 12 dicen utilizar marcas chilenas, pero no las mencionadas y 13 dicen haber comprado alguna de las marcas mencionadas.

9. ¿Estás de acuerdo con la falta de una identidad nacional dentro de la moda Streetwear?

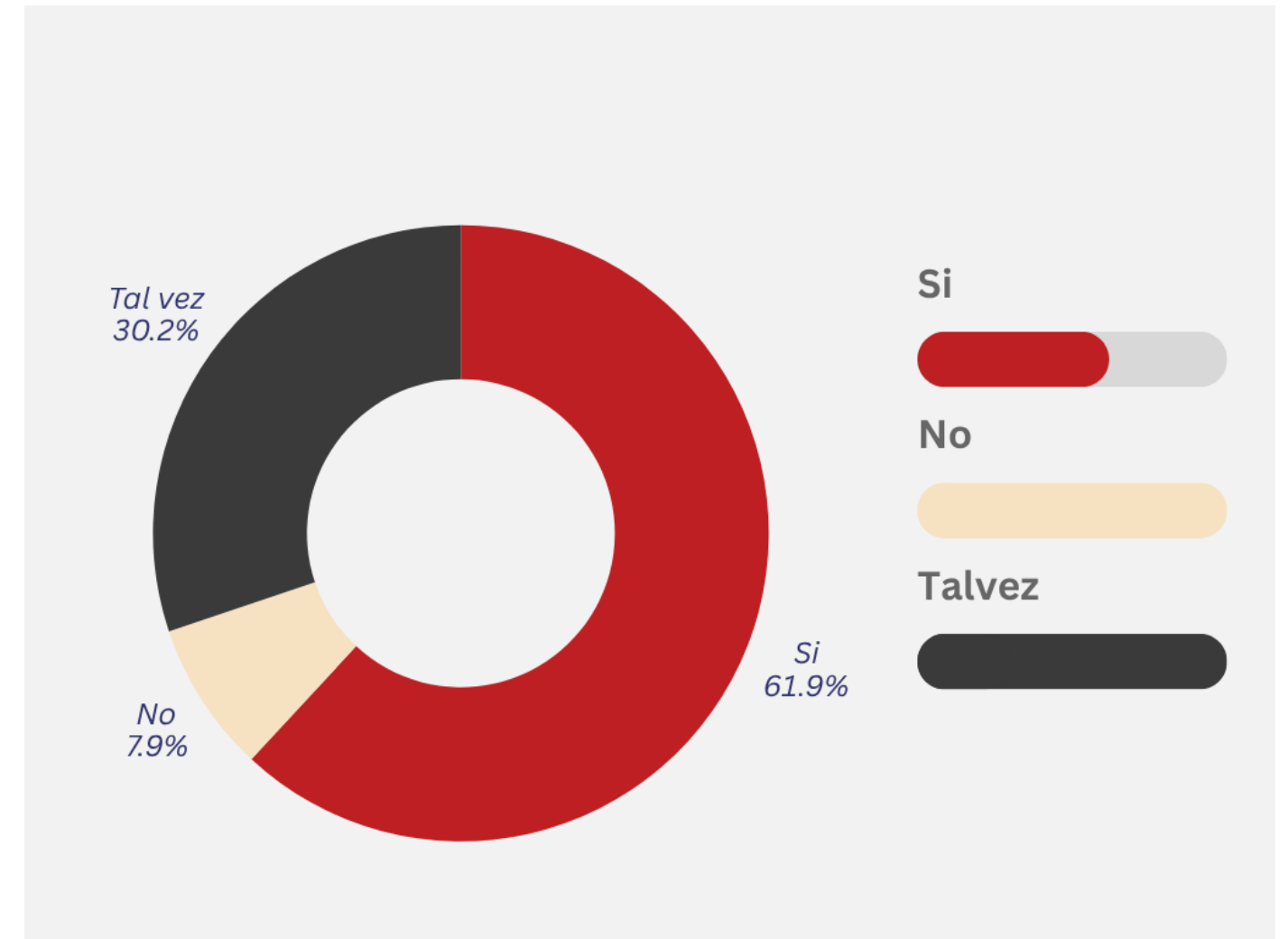


Figura 45Figura 43: Gráfico de autoría propia.
: Gráfico de autoría propia.

Datos cualitativos:

De los 63 encuestados, 39 personas piensan que dentro de Chile no existe una identidad propia en la moda “streetwear”, 19 no están seguros si es que existe o no una identidad propia y solo 5 no están de acuerdo.

10. Utilizas o te gusta alguno de los siguientes estilos (puedes elegir más de 1)

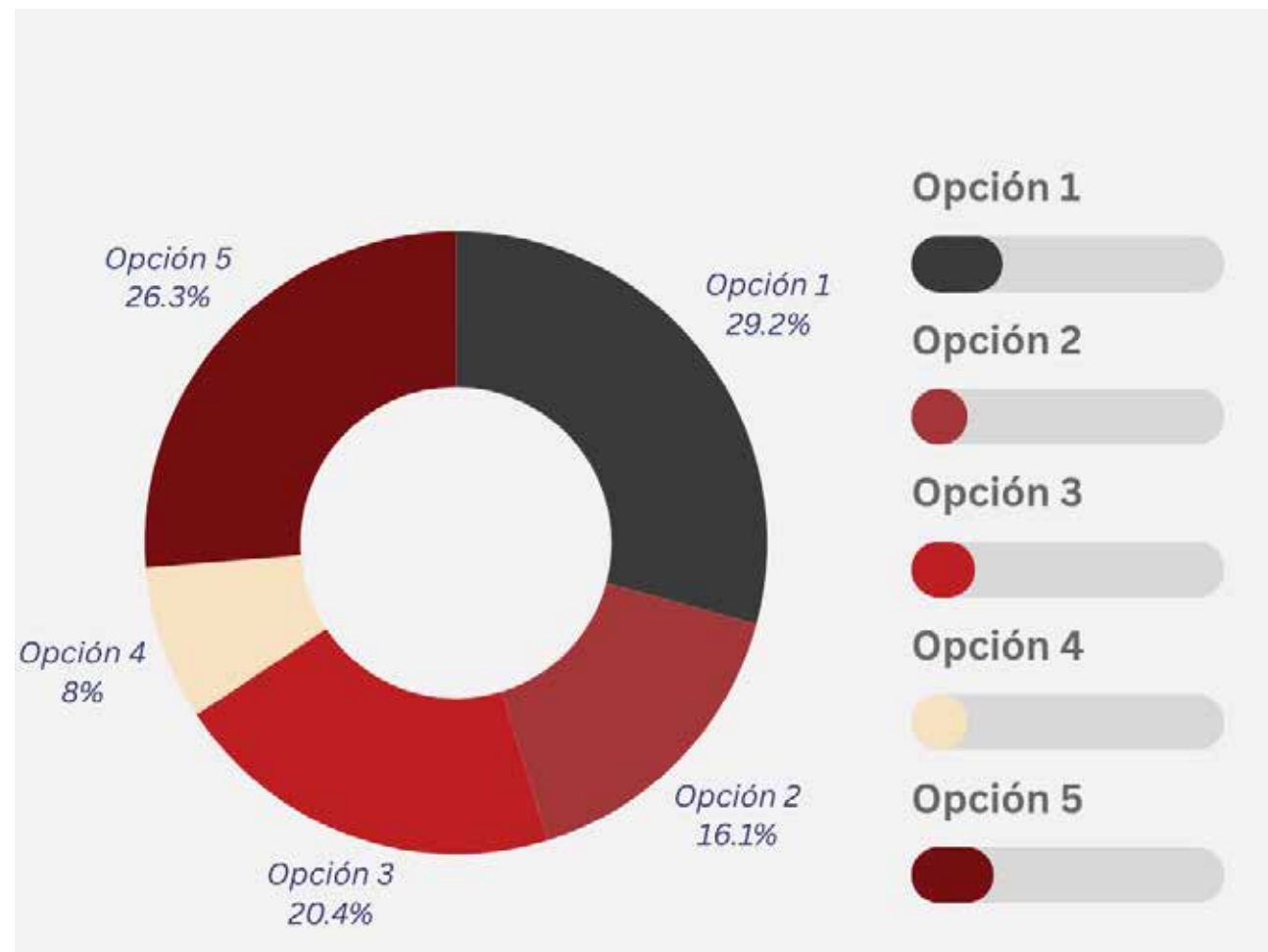


Figura 46: Gráfico de autoría propia.

Datos cuantitativos:

- Opción 1: 34 personas.
- Opción 2: 19 personas.
- Opción 3: 25 personas.
- Opción 4: 11 personas.
- Opción 5: 35 personas.

11. ¿Cuál es o son la(s) prenda(s) más importante a la hora de armar tu outfit?

Datos cuantitativos:

De los encuestados se desglosaron las respuestas de cada uno sobre cuales eran las prendas más importantes al momento de armar su outfit, donde muchas de las respuestas coincidieron entre sí, dando los siguientes resultados:

Pantalón: 28 personas.

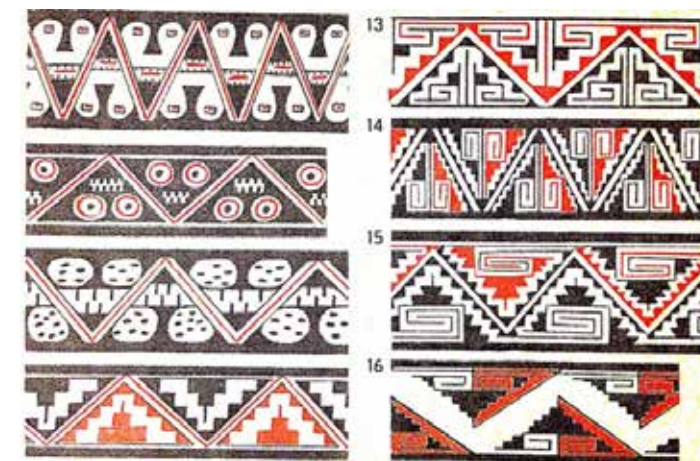
Polera: 24 personas.

Chaqueta: 18 personas.

Poleron: 15 personas.

Accesorios: 14 personas.

12. ¿Crees que la utilización de arte o grecas diaguita en prendas de vestir cotidianas ayuden a la formación de una "identidad local" en la moda streetwear de nuestro país?



1- No

2- Si, ya que es una idénticas local. La cual no es tan común ver representada en la moda,

3- Si

4- Tiende a ser mas atractivo lo cual puede cautivar en tratar de entender el estilo que se lleva puesto

5- quizá

6- sí

7- Puede ser

8- Si de hecho me parece genial que se pueda retomar ese arte antiguo y plasmarlo en prendas de streetwear

9- Si totalmente

10- Depende si quieren enfocarse en crear una identidad solo visual y no profundizar en la mano factura de la creación de las prendas, hasta se puede crear prendas inspiradas a las prendas utilizadas por los diaguita

11- Si, sería novedoso

12- Si

13- Si, aunque siento que deberían ser utilizada como el punto de partida. Se deberían utilizar ciertas cosas y mezclarlas con lo nuevo de hoy en día. Personalmente no me pondría arte diaguita.

14- siento que debe desarrollarse una idea que respete su representación y la trabaje acorde a un tiempo moderno, sin generar una apropiación cultural sin sentido, sino consolidar lo originario con lo moderno

15- puede que sí, pero hay que tener ojo con rozar la apropiación cultural

16- Supongo que si, debido a que es propio de la zona centro norte de nuestro país.

17- No creo. Acá copiamos más lo de afuera que lo nuestro. Nos cuesta mirar hacia dentro, entonces ese arte no siempre logra hacerse parte del streetwear

18- Sí, porque incorporar arte o grecas diaguita en la ropa conecta la moda con las raíces culturales, fortaleciendo el sentido de pertenencia e identidad local.

19- Creo que si pueden ser una buena identidad ahora habría que ver como se lleva a cabo esa idea.

20- si

21- Sí, ya que el streetwear nacional no posee ningun identificador con el resto de la ropa que se ve, llegando a mimetizarse en ciertos instantes a ropa que incluso se ve en el fast fashion. Cosa que generalmente se ve algo bueno, y al contrario, es dañino para nuestra cultura e identidad, dejando así a la moda chilena sin ningun valor agregado significativo.

22- Si

23- Diría que es una gran idea dar importancia sobre el diseño que formaba parte de las culturas indígenas de nuestro país y la idea de implementarlo en la moda streetwear es buena porque sería interesante combinar diseño del pasado de nuestro país con la moda que conocemos entre las nuevas generaciones actuales.

24- Podría ser, pero pienso que sería algo que se daría si se mantiene y establece durante mucho tiempo para que llegue a ser identitario, considerando que la moda tiende a ser cada vez más globalizada y que sería algo que no todos asociarían al principio, sino solamente la gente que sepa del tema.

25- La verdad es que no creo que aporte mucho, ya que lo poco informada que está la gente respecto a nuestros pueblos originarios (en especial teniendo en mente que la moda streetwear suele ser seguida por gente de entre 15 a 28 años) no crearía un sentido de identidad en los usuarios de la moda

26- Si

27- Si

28- Si, ya que representaría un aspecto local importante y además ayudaría a las nuevas generaciones a ver desde otra perspectiva el arte diaguita, como un elemento estético bello y aplicable a la moda actual, divulgando además el arte diaguita con aquellos que no estan familiarizados.

29- Creo que sí, quizás más al norte.

30- Podría ser pero creo que aún no estamos tan impregnados de esa cultura como para creer que se podría presentar y crear una identidad a partir desde ahí.

31- No creo que la utilización de arte o grecas diaguita en prendas de vestir cotidianas sea suficiente para formar una identidad local en la moda streetwear si no se hace de manera respetuosa y consciente. Si se utiliza sin conocer el trasfondo y el significado de los símbolos y la cultura diaguita, podría ser visto como apropiación cultural. Es importante entender y respetar la historia y la significación detrás de estos elementos para evitar su uso superficial o comercial y promover una identidad auténtica.

32- Si

33- Yo creo que si, ya que las marcas de streetwear chilenas en su mayoría tiene propuestas que se parecen bastante entre ellas porque tienen los mismos referentes. Además es importante tener referentes latinoamericanos para la construcción de una propuesta estética que sea mas original y representativa.

34- Si

35- si

36- tal vez

37- si

38- Si puede ser

39- Si, podría ser

40- Puede ser, mientras no caiga en la ridiculización ni apropiación cultural, puede haber prendas con esas texturas que marquen identidad, como hay prendas de Polo que evocan a los antiguos pueblos de EEUU

41- Si

42- Sí, de todas maneras. Usar arte o grecas diaguita en la ropa del día a día puede ayudar mucho a formar una identidad local en el streetwear chileno. Es una forma de conectar con nuestras raíces, darle valor a lo propio y mostrar que la cultura chilena también puede estar presente en lo urbano y lo moderno. Así no todo se queda en copiar modas de afuera, sino que se crea algo con sello propio.

43- Si, habla de la cultura que lleva en el país, transformando al presente

44- Si, no sólo de nuestro país, pero de un territorio en este caso Los Andes

45- Creo que si realmente ls marcas nacionales son copias de marcas gringas que carecen de identidad

46- Si

47- Podría ayudar ya que le otorgaría una identificación particular con respecto a lo ya existente

48- si, es una cultura que identificaría mucho al país, diferenciándola de marcas extranjeras que tienen bastante parecido con las chilenas de hoy en día

49- Mientras no se sientan pasado a llevar la población diaguita por la utilización de sus patrones, creo que cada quien puede usar lo que le guste.

50- Si

51- Depende de los diseños, pero sería una idea innovadora.

52- Si lo creo, está muy gentrificada el streetwear chileno

53- es una muy buena referencia cultural nos haría tener más identidad y no ser una simple prenda vacía si no que tenga algo que decir

54- Por supuesto, los pueblos indígenas son parte de nosotros y cuentan con gran importancia en nuestra historia. Deberían tener más representación y protagonismo entre nosotros

55- si

56- si

57- Si

58- No ya que creo que en general son poco conocidas y limitantes

59- Si

60- Quizas si

61- Yess

62- Puede ser pero no se si en la juventud actual sepan que esos diseños son de diaguitas

63- Puede ser, aunque no creo, la globalización está muy potente, no creo que se pueda recuperar la identidad de una forma tan fácil

Datos cuantitativos:

de las 63 respuestas hubo un porcentaje de aprobación del 71% aproximadamente con 45 personas a favor y 14 indecisas sobre la ayuda que generaría la formación de una identidad local en el streetwear la incorporación de arte y grecas en prendas de vestir. y tan solo personas afirman estar en desacuerdo con lo anteriormente mencionado.

13. *¿Utilizarías una prenda con dichos motivos Diaguitas? (Tomar referencia desde el ejemplo de la imagen)*

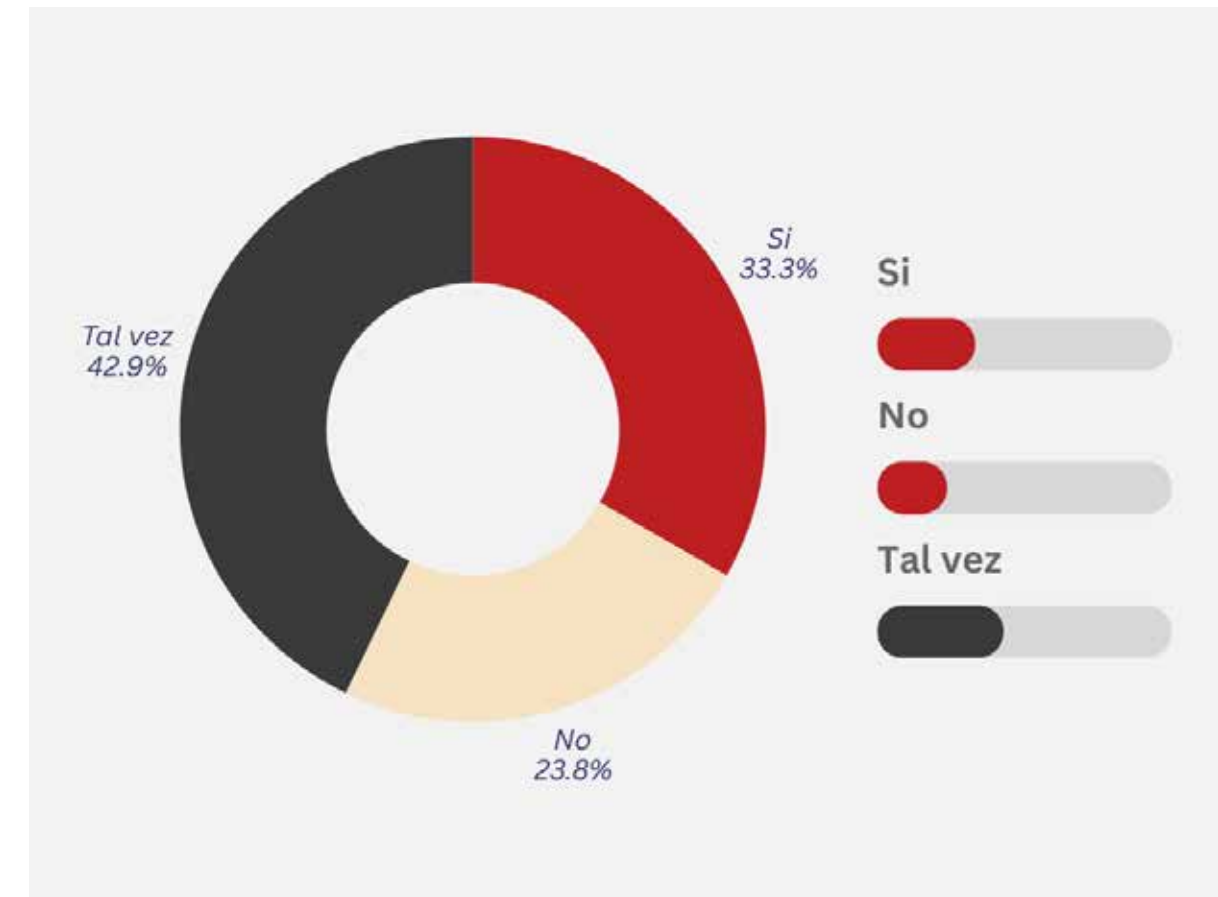


Figura 47: Gráfico de autoría propia.

Datos cuantitativos:

Las respuestas fueron positivas hacia la utilización de dichos motivos Diaguitas, dando como resultado que 21 personas si lo usarían, 15 personas no las usarían y 27 está indeciso(a) con su respuesta.

2.2 Segmentación

Arquetipo



SALVADOR TORRES

| | |
|------------------|-------------------|
| A.K.A | Salvatore |
| EDAD | 24 años |
| PAÍS | Chile |
| OCUPACIÓN | Estudia y Trabaja |

BIOGRAFÍA

Salvador Torres o como lo conocen sus amigos "Salvatore" es un joven de 24 años nacido en región pero que estudia y trabaja en Santiago, es una persona con ideales y opinión respecto a las cosas muy firme. Disfruta de pasar tiempo con su familia y amigos.

Viene de una familia tradicional de clase media, es por ello que con mucho esfuerzo estudia y trabaja al mismo tiempo, ya que debe costear sus necesidades básicas de manera personal, disfruta mucho de escuchar música, y de la ropa en todos sus aspectos, siempre busca destacar por su manera de vestir, ya que piensa que es la forma en la que el se presenta al mundo, lo que habla mucho de el, le gusta estar a la "moda" pero siempre intenta dar un toque personal a lo que utiliza.

ESTILO DE VIDA

Salvatore es una persona tranquila, disfruta del coleccionismo o fijación de ropa y zapatillas, pasión que comparte con su entorno, para los cuales el vestir es algo fundamental, buscando constantemente prendas y estilos nuevos.

Principalmente compra en ferias o tiendas de segunda mano, aunque esporádicamente igual adquiere prendas de retail, piensa en el precio, valor y procedencia de su prenda antes de utilizarla. debido a lo mismo es que no logra encontrar prendas nuevas que le representen o llamen la atención, similar a lo que le ocurre al observar las marcas nacionales.

A la hora de vestir quiere transmitir y distinguirse de los demás, sin ser excéntrico, pero no parecerse a las masas. Le da importancia a diferentes prendas según el día, destacando los pantalones, polorones-chaquetas y accesorios, combina prendas casuales, formales y deportivas, prendas básicas y llamativas, cortes mas tradicionales y algunas prendas mas oversize, disfruta experimentando y combinando sus prendas de diferentes formas.

Figura 48: Imagen de autoría propia.

Cool Board

Mediante este Cool Board podemos definir e identificar la forma con la cual nuestro usuario se identifica más a la hora de vestir y elegir ropa (De acuerdo a las 3 mayorías elegidas en las votaciones del formulario realizado) donde destacan el uso de prendas casuales, deportivas y algunas más “elegantes” o “semi formales”, dando como resultado un look actual pero con aires “vintage”, utilizable en diversas ocasiones, destacando prendas “principales” dentro de la composición como chaquetas o pantalones más llamativo con la combinación de prendas “básicas”.



Figura 49: Imagen de autoría propia.

Brand Board

Para este Brand Board se buscaron marcas las cuales tuvieran dentro de su catálogo prendas del perfil del consumidor, destacando aquellas marcas con orígenes en las prendas de trabajo como Levis o Dickies, deportivas como Nike o Lacoste y otras de prendas más “elegantes” como Polo y Tommy Hilfiger, dando como resultado una amplia variedad de marcas junto con los productos que estas ofrecen, generando la combinación casual-deportivo con alusiones al “street fashion” que nuestro usuario busca.



Figura 50: Imagen de autoría propia.

2.3 Investigación

Hallazgos

A partir de la recopilación de información y los resultados reales de los encuestados es que pude definir al cliente potencial de mi colección textil, el cual apunta a un usuario que busca una imagen a la “moda” con cortes de prendas actuales e inspiraciones en prendas vintage (como las que se encuentran generalmente en la ropa de segunda mano), además de esto busca identificarse con lo que utiliza, siendo una extensión de su persona el vestir, buscando identidad y personalidad en sus prendas a través de la atemporalidad de estas, generando una “rotación” de prendas en su closet el cual no se ve modificado de gran forma en el tiempo, agregando prendas puntuales, sin cambiar en su totalidad la estética y forma en la que viste .

Todo lo mencionado, sumado al arquetipo desarrollado, es que pude llegar a mi usuario, el cual no se siente identificado con la ropa “streetwear” existente dentro de las marcas nacionales, de igual forma no se siente a gusto comprando en tiendas de retail, ya sea por precios como por diseños, por ende prefiere la utilización de prendas de segunda mano, las cuales son más accesibles, de mejor calidad y más “limitadas”, de esta manera puede diferenciarse de mejor forma del resto, formando una identidad propia la cual es transversal en el tiempo, pese a ser una “actividad” colectiva. Gracias al pensamiento crítico y valor que le da al vestir es que dicho consumidor busca identificarse con lo que compra, una identidad más que algo solamente estético, cosas que en el mercado actual de Chile no encuentra.

Insight

A través de los resultados obtenidos, logre identificar que mi consumidor busca representarse en las marcas que utiliza, batallando constantemente con sentirse representado en lo que viste, destacando de los demás. Por este lado, es que mi consumidor tiene la preocupación de seleccionar cada prenda meticulosamente, ya que debe constar con las características necesarias para poder utilizarla, dentro de ellas está la estética del producto, el corte de la prenda, el tipo de prenda y la variedad de oportunidades que esta le pueda entregar.

La mayor labor es buscar representar una imagen local para que un futuro comprador o cliente logre identificarse con la prenda, siendo distintiva de la cultura y territorio chileno, el cual mediante el respeto, la visibilización y la preservación logre representar una historia, identidad o forma de pensar local.

03 Propuesta general

3.1 Fundamentos

La falta de identidad local en la moda streetwear de nuestro país (Chile) y el constante cambio de estética en el mercado textil es el propósito por el cual este proyecto y colección cápsula cobra sentido. La necesidad de lograr visibilizarse como un territorio único, por ende diferente, pese a las semejanzas con los demás países en Latinoamérica. Buscar generar un concepto local, una imagen propia de nuestras raíces, de nuestras tradiciones, pensamientos y creencias es esencial para cualquier comunidad e individuo, junto con esto es que se decide utilizar el arte y grecas del pueblo Diaguita, las cuales utilizadas con el debido respeto y admiración que merecen es que se busca visibilizar y valorizar a un pueblo el cual se ha dado por “extinto” (lo que puede quedar en evidencia al visitar el Museo Chileno de Arte Precolombino en Santiago de Chile, donde se menciona que es un pueblo que existió, no que existe) pueblo que forma parte de nuestras raíces y de nuestra historia, donde mediante la vestimenta en sincretismo con sus grecas y artes no tan solo las adornaban, si no que las cargaban de un contexto, una historia y una lucha. Dotando a la moda del poder político, cultural y social del cual la sociedad moderna de consumo ha renegado.

tComo se evidenció en el formulario realizado a personas Diaguitas habitantes dentro de Chile, en su 100% (24 personas incluyendome) piensan que la aplicación del arte Diaguita puede ayudar y contribuir a la preservación y visibilización de nuestra cultura, mientras que en el formulario general un 61.9% están de acuerdo con que en Chile no existe una identidad local dentro de la moda streetwear, un 71% piensa que la incorporación del arte y grecas Diaguitas puede contribuir a la creación de una identidad local a la hora de vestir.

Los resultados de las opiniones de los encuestados ayudan a fortalecer la idea de nuestra falta de identidad, generada por la sociedad capitalista de consumo en la que vivimos, la cual por fenómenos como la globalización han afectado nuestra forma de vivir, pensar y hasta en cómo utilizamos la moda en nuestras vidas, lo cual no está del todo mal, sin embargo nuestro ejercicio es de “copia y pega” sin aportar nada distinto, sin reflejar nuestra cultura ni historia, siendo básicamente una copia.

El ejercicio que se quiere buscar es generar una identidad local en la moda streetwear junto con una estética “atemporal”, para diferenciarnos de nuestro entorno y fortalecer nuestra vasta historia, cultura y tradiciones territorio, que sigue viva en los rincones de nuestro país. A su vez y como ejercicio primordial, es la visibilización del pueblo Diaguita mediante la aplicación del arte y grecas, legado de nuestra rica cultura, con el fin de visibilizar la lucha y tradición que conlleva el ser Diaguita en la actualidad, y de esta forma preservar parte del patrimonio, exteriorizando y conformando una identidad en base a las tradiciones y legado de los ancestros, en unión con prendas de vestir contemporáneas (moda Streetwear).

3.2 Objetivos del Proyecto

Objetivo general

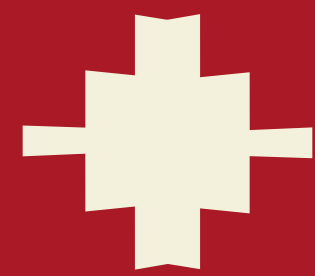
- Contribuir a la generación de una identidad local en la moda streetwear nacional (Chile) mediante la apelación del sentido de pertenencia local a través de la re interpretación de grecas e iconografía Diaguita.

Objetivos específicos

- Proponer un concepto identitario local dentro de la moda streetwear nacional (Chile).
- Visibilizar y preservar la cultura del pueblo Diaguita chileno a través de la conformación de prendas de vestir contemporáneas inspiradas visual y morfológicamente en la herencia iconográfica presente en la alfarería de los ancestros.
- Valorizar nuestra herencia aborígen como nación (Chile) mediante la utilización de prendas con motivos étnicos re interpretados.

04 Proyecto

ANGO



Chacana

Introducción

Ango x Chacana es el sincretismo entre lo milenario y lo contemporáneo, entre lo “étnico y lo moderno”, entre el “arte Diaguita y la moda streetwear”, mediante esta colección cápsula atemporal que busque unir estos dos mundos, con el fin de contribuir a la creación de una identidad local dentro del mundo del “streetwear” nacional y la visibilización y preservación de la cultura Diaguita que, hasta hoy, espera ser reconocida y preservada. En lo personal, Ango x Chacana es la conexión con mis raíces, mi aporte al pueblo Diaguita y a la apelación de una imagen local, representativa de lo que somos, de nuestra historia y tradiciones que nos conformaron como chilenos.

4.1 Propuesta general

Principios estratégicos

Ango x Chacana es la unión de dos mundos, con el objetivo de crear valor y significancia en lo que hacemos y elegimos, dotando de identidad al acto de vestir, apelando a las raíces de nuestras tierras, a la vez de visibilizar y preservar la cultura del pueblo Diaguita. Ango es una apelación a la identidad y la atemporalidad en el vestir, buscando tranquilidad en un mundo acelerado donde las modas van a ritmo acelerado y son desechables, se busca destacar del mercado copiando lo exterior, destacando nuestra cultura, tradiciones e historia.

Misión: Ofertar una marca “streetwear” de ropa atemporal e identitaria, apelando al sentido de pertenencia del territorio nacional (Chile).

Visión: Contribuir a la generación de una identidad nacional en la moda “streetwear” apelando a la atemporalidad del vestir y visibilizar, preservar la cultura Diaguita mediante la reinterpretación de arte y e iconografía presente en la alfarería.

Stake Holders

Interno:

Director creativo:

Diseño de colección

Redes sociales

Diseño de branding

Logística con proveedores

Externo:

Clientes/Comprador:

Las personas que comprarán el producto, pueden o no utilizarlo.

Comunidad/Público en general:

Personas interesadas en la marca, pueden sentir afinidad o representatividad en ella, generando un sentido de pertenencia o simplemente estar interesadas en adquirir algo.

Proveedores:

Tiendas de telas

Fabricantes de ropa

Bordados y estampados

Fotógrafo

Competidores:

Comercio de ropa en general, o consumidores específicos de moda nacional streetwear.

Inversores:

Terceros que puedan estar interesados en la visión y producto de la marca.

Recursos requeridos

Recursos humanos:

Creativos: Diseñador de moda, modelos, fotógrafo, estilista.

Técnicos: Confeccionadores de ropa, maquinistas (bordados, estampados), patronistas.

Ventas/Marketing: Persona encargada de redes sociales y ventas, precios del mercado y diseño de red social (puede entrar en la categoría de creativos)

Recursos materiales:

Materia prima: telas, hilos, cierres y todo lo necesario para el diseño y confección de ropa.

Herramientas para el diseño: Hojas, lápices, software para diseño, etc.

Maquinaria: Máquinas de coser, máquinas bordadoras, máquinas de serigrafía, planchas, tijeras etc.

Productos tecnológicos: Computador y teléfono para el área de diseño, marketing y orden del stock de productos.

Recursos monetarios:

Presupuesto: Cantidad de dinero destinado a la realización de la colección.

Financiamiento: Forma en la que se costeará la colección.

Recursos logísticos:

Trabajos: Comunicación con todas las aristas del área humana, para la confección de cada prenda, fotografías y publicación de ellas.

Transporte: Forma en que se entregarán los recursos al área humana y viceversa al estar ya confeccionados.

Inventario: Gestión del stock del producto, esencial para la venta y distribución de este.

Difusión: Forma en que se comercializa y promociona el producto.

Recurso de marketing y venta:

Marketing: Forma en que se promociona el producto.

Redes sociales: Cómo se llega al público objetivo, para posteriormente generar ventas. Mediante Publicidad, activaciones y fotografías de las prendas.

Recurso de colaboradores:

Red de contactos: Personas que puedan ayudar al momento de buscar colaboradores, ya sea mano de obra, materiales, financiamiento etc.

Colaboradores: Personas dispuestas a participar en el proyecto, ayuda en fotografía, diseño de productos, conocimiento, etc. No necesariamente remuneradas o con ayuda directa, pueden ser amigos que comentan sobre algo o que dan su opinión respecto a algo.

Objetivos

0-6 meses:

Lograr la creación y realización de la primera colección cápsula “Ango x Chacana”, con su posterior publicación y comercialización.

6 meses a 1 año:

Observar y estudiar la acogida de la primera colección, mejorar las falencias logísticas, de ventas y diseño que puedan haber surgido en el primer proceso, hacer activaciones vía redes sociales con el público de la marca para ver qué esperan o que les gustaría ver, para posterior estudio de datos y comienzo del desarrollo de una segunda cápsula.

1 a 3 años:

Consolidar la imagen de la marca en el imaginario del público, haber consolidado la identidad en la escena nacional y constar con al menos 3 colecciones atemporales en el mercado. Abrir abanico de posibilidades dentro del comercio, colaboraciones con artistas u otras marcas para ampliar el reconocimiento de la marca y poder llegar a nuevos públicos.

Poder ayudar a comunidades Diaguitas en el desarrollo de actividades, visibilidad y preservación de ellas, trabajando de manera colaborativa y constante con ellos, para una mayor representatividad y conciencia del tema.

05 Desarrollo

ANGO



Chacana

5.1 Diagnostics

El pueblo Diaguita se remonta aproximadamente al año 800 d.C, provenientes de la cultura Molle y de las Ánimas, por la similitud en la forma en que vivían y principalmente en la forma en que realizaban las cerámicas, las cuales compartían tanto forma, como alusiones, composiciones y paleta cromáticas (Blanco, Negro y rojo), lo cual es un indicativo directo de cómo plasmaron su identidad cultural en los objetos que realizaban. Los Diaguitas Chilenos habitaron principalmente la cuarta región, valle de Copiapó, Choapa, Elqui y Limarí, se caracterizan por su forma de vivir en base a la dualidad, de opuestos complementarios, ejemplo de esto es la adoración al Sol y la Luna, lo masculino y femenino, el cielo y la tierra, además de una concepción de la vida cíclica y sin tiempo definido, se regían por el principio de nacimiento, desarrollo y muerte, de una vida cíclica, se cree en la muerte como una transición, como un retorno más que el término de esta, además de la creencia de que cada persona nace con un propósito en la vida, el cual debe desarrollar durante su vida para estar de manera plena al llegar a la muerte. De igual forma se adoran a dioses, deidades o espíritus, como la Pachamama (Dios de la tierra), Apu (Dios del cerro), Yastay (Espíritu protector de la fauna), entre otros. Como pueblo se caracterizan por la cosmovisión y la forma en que vivían en sociedad, con 2 caciques, uno del valle a la cordillera y otro del valle a la costa, los cuales dirigen cada territorio, intercambiando alimentos y alfarería los unos con los otros.

emplean figuras geométricas más desarrolladas y con mayor prolijidad,



Figura 51-52-53-54: Fotografía cerámica Diaguitas. Fuente: María Lorena Silva

Los Diaguitas se han destacado por ser un pueblo alfarero, destacando el arte desarrollada dentro de las 3 etapas que sugieren los expertos: etapa 1 con vasijas mas “simples” de uso cotidiano en donde destaca la utilización de 3 colores, rojo, negro y blanco y formas geometricas menos elaboradas, etapa 2 en donde se mantiene la paleta cromática pero esta vez se a esto se suman figuras humanas y de animales, dejando de ser utilizadas netamente para el uso diario, siendo objetos religiosos, para ofrendas etc., posteriormente vendra la tercera y última etapa, en donde se ve la influencia Incaica dentro del arte Diaguita, destacando por la predominancia del blanco dentro de la misma paleta cromatica de 3 colores, la utilización de símbolos Inkas y la incorporación de diferentes formas nuevas, todo esto acompañado por un mayor perfeccionamiento en la técnica con la cual eran hechas estas vasijas. A pesar de contar solo con 3 colores dentro de la paleta cromática, los Diaguitas destacaron y destacan por la complejidad de su arte, existiendo diversos procesos de traslación, rotación, efecto espejo y distintas otras técnicas que sumadas a la perfecta geometría de su pintura, hacen que las piezas sean inmensamente atractivas y complejas a su vez, como menciona Paola Gonzales en el libro “Arte y Cultura Diaguita Chilena”, “La iconografía Diaguita se caracteriza por desplegar una lógica visual basada en el empleo de complejas geometrías donde se aprecia la utilización de dos o más principios simétricos simultáneamente, destacando la rotación y reflexión en espejo. Las composiciones se caracterizan también porque el campo del diseño es cuidadosamente cubierto de dibujos en todo el espacio disponible y es usual observar el efecto visual que permite una doble lectura entre figura y fondo”.

Además muchas de las pinturas empleadas en vasijas se creen son representaciones tanto del estilo de vida de los Diaguitas, como lo es la espiritualidad, cosmovisión, cercanía con la naturaleza y la dualidad, la cual después de la llegada de los Inkas cambia a una forma de “cuatripartición” donde se empieza a notar dentro de las pinturas divisiones en 4 en vez de en 2 como lo era hasta antes de su llegada.

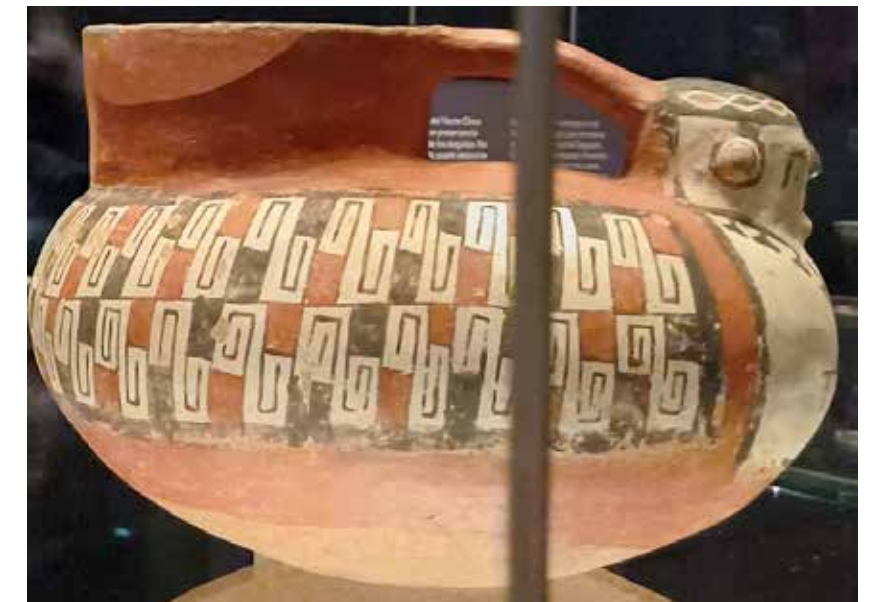


Figura 55-56-57-58: Fotografía cerámica Diaguitas. Fuente: María Lorena Silva



Escudilla Arimas II. 900 a 1000 DC. N° de inventario 57, Museo del Líman.



Escudilla Diaguita I. 900 a 1000 DC. N° de inventario 78, Museo del Líman.



Escudilla Diaguita II. 1000 a 1400 DC. N° de inventario 889, Museo del Líman.

Figura 59: Fotografía “transición arte Diaguita”. Fuente: “Arte y cultura Diaguita Chilena” de Paola Gonzalez.

Dentro de la cultura Diaguita no se tiene un imaginario preciso de cómo se vestían antes de la llegada de los españoles y el posterior mundo moderno, sin embargo gracias a las representaciones pintadas en vasijas se puede formar un imaginario en el tipo de vestimenta que utilizaban, destacando las fajas, cintillos y ponchos, donde era más adornado según el nivel que tuvieras dentro de la sociedad, al igual que, según tu estatus, eras enterrado de una forma distinta, con más o menos ofrendas.

A modo de conclusión la cultura Diaguita, aún presente en Chile, pese a ser reconocida como etnia aborigen desde 2006 y ser “invisibilizada” por el estado en general, con frases como “Los Diaguitas vivieron” expuestos en el Museo de Arte Precolombino. Es un pueblo que sigue vivo y en busca de revivir sus tradiciones ancestrales, un pueblo que lucha por tener una voz común y obtener el reconocimiento que merecen, preservando sus tradiciones, arte, forma de vivir y ver la vida ligadas a la cosmovisión y la espiritualidad, que busca mantener una identidad fuerte formada por los Ancestros.

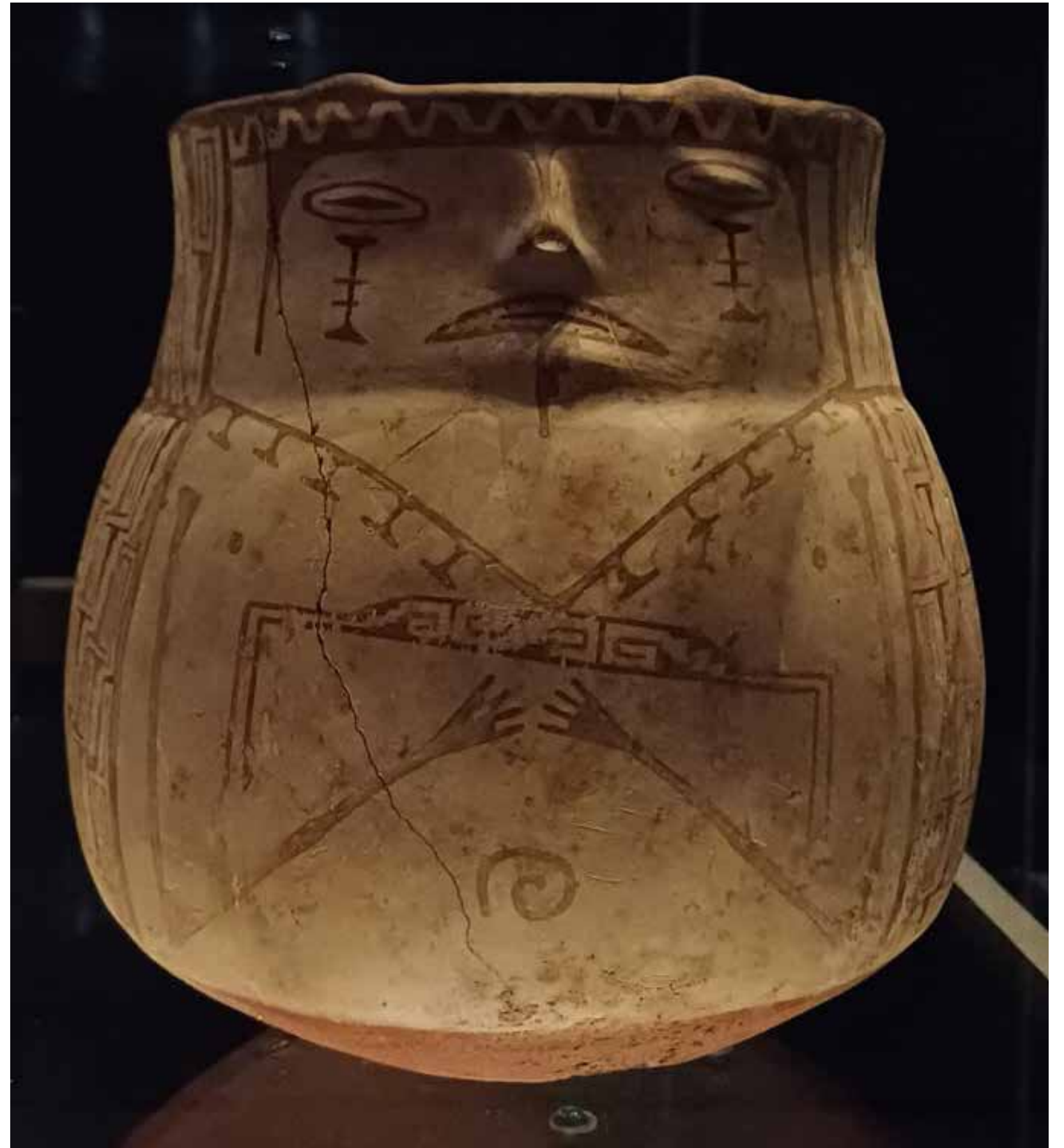


Figura 60: Fotografía cerámica Diaguitas. Fuente: María Lorena Silva

5.2 Desarrollo Iconográfico Diaguíta

Introducción

Para el desarrollo iconográfico Diaguita, se utilizó como fuente el trabajo realizado por la arqueóloga Paola Gonzalez Carvajal en el libro “Arte y cultura Diaguita Chilena” del año 2013, donde hace un extensivo estudio sobre el arte y cultura Diaguita, donde se estudiaron cerca de 400 diseños de cerámicas, donde se analiza forma, simetría, colores y etapas en las que estos fueron desarrollados (3 etapas detalladas anteriormente) dando como resultado una rica fuente de información y preservación de la cultura Diaguita Chilena, siendo utilizada como inspiración y referencia para mi trabajo.

En base al trabajo mostrado en el libro es que se realizó un trabajo de selección de 12 grecas las cuales fueron recreadas en su forma inicial, para realizar en base a ella distintos trabajos de repetición, rotación y reflexión, creando de esta forma nuevas variantes al combinarlas con otras grecas seleccionadas, generando nuevas láminas a partir de las ya existentes. Basándose en la utilización de la paleta cromática distintiva, además de los principios geométricos característicos de los Diaguitas.

Estudio iconográfico en cerámicas

Para el estudio de cerámicos Diaguitas se seleccionaron 3 piezas presentes en el Museo de arte precolombino de Chile ubicado en Santiago, las piezas corresponden específicamente a los llamados “Jarro Pato”, los cuales son piezas de alfarería antropomorfas, lo que quiere decir que son representaciones humanas. En base a lo anteriormente mencionado es que se busco en ellos las similitudes presentes en su composición, pudiendo desglosar la iconografía presente en los cerámicos, pudiendo destacar en este trabajo la aparición de piezas geométricas y simétricas, además de la incorporación de grecas y motivos con los mismos principios mencionados anteriormente en diversas partes, como collares, gorros y adornos pintados a través del “cuerpo” del jarro.

Visualmente al descomponer las “secciones” presentes en las cerámicas se logra observar de manera mas clara el como dividían cada parte de esta, donde se puede apreciar las “prendas” representadas en los jarros y como los diseños de estos poseen “motivos” en la totalidad del cerámico, seccionado por partes, aludiendo a la simetría y geometría de su alfarería y arte.



Figura 61: Imagen de autoría propia.



Figura 62: Imagen de autoría propia.



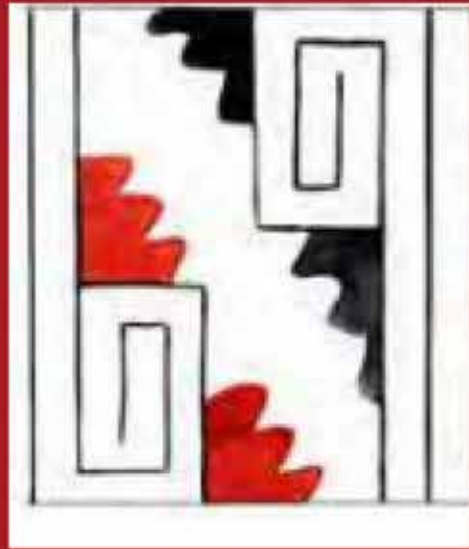
Figura 63: Imagen de autoría propia.

Estudio de Grecas

El trabajo de recolección iconográfica Diaguita Chileno se pueden observar 3 diferentes módulos en lo que se aprecia las laminas iconografía originales extraídas directamente de piezas de alfarería, la extracción a modo de dibujo técnico de la greca original y posteriormente la greca ya vectorizada y dispuesta para la creación de nuevas composiciones en base a los criterios de composición utilizada por los Diaguitas.

Para la elección de las grecas se observo en una primera instancia aquellas laminas compuestas por 1 greca en especifico las cuales resultaran mas llamativas visualmente, resultado de la repetición de una greca hasta saturar un espacio definido y al juego visual que se genera entre el fondo de la cerámica y el color de la greca (positivo/negativo). Como otro punto se observo a través de las composiciones aquellas grecas las cuales pudieran funcionar con diferentes tipos de movimientos utilizados por los Diaguitas, como lo son la reflexión, rotación y translación, buscando grecas que pudieran ser utilizadas de manera distinta a la presente en cerámicos, generando formas y composiciones nuevas en base a los criterios utilizados por los ancestros.

Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original



Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original

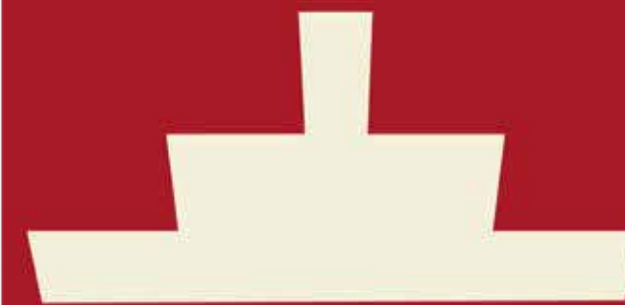
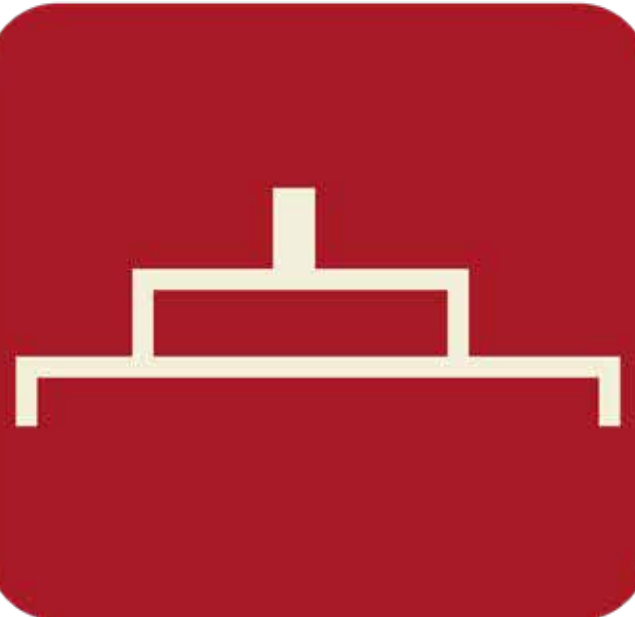


Figura 64-65: Imagen de autoría propia.

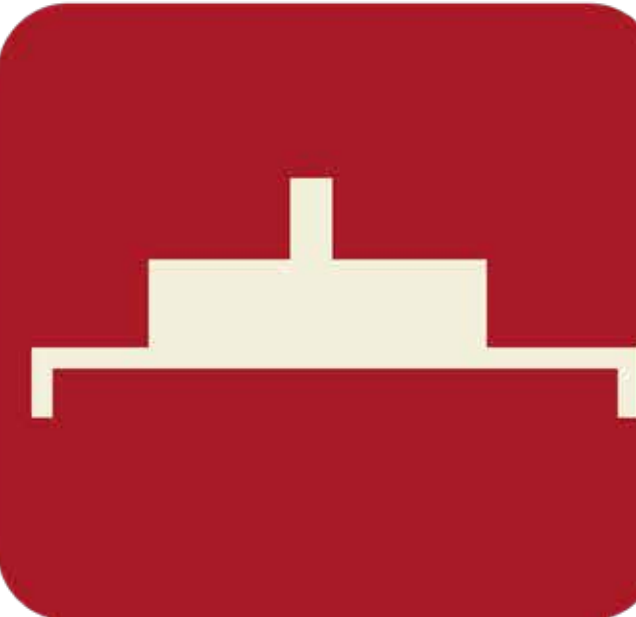
Patrón
iconográfico
Diaguita



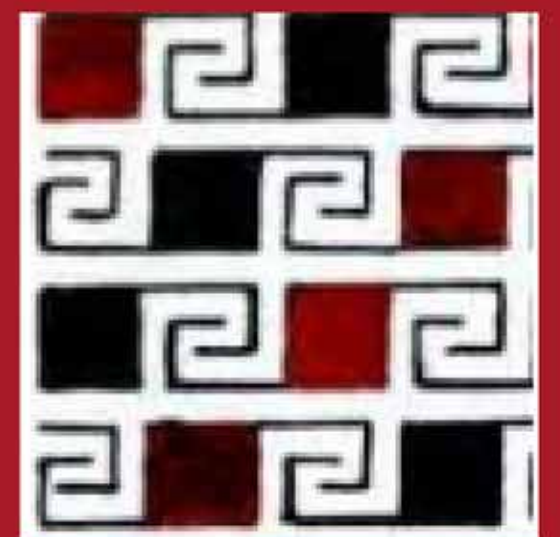
Dibujo
técnico
Greca



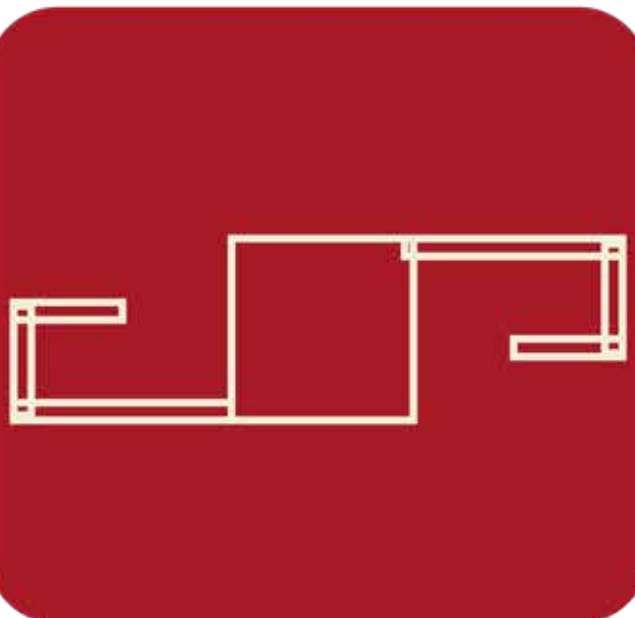
Greca
original



Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original

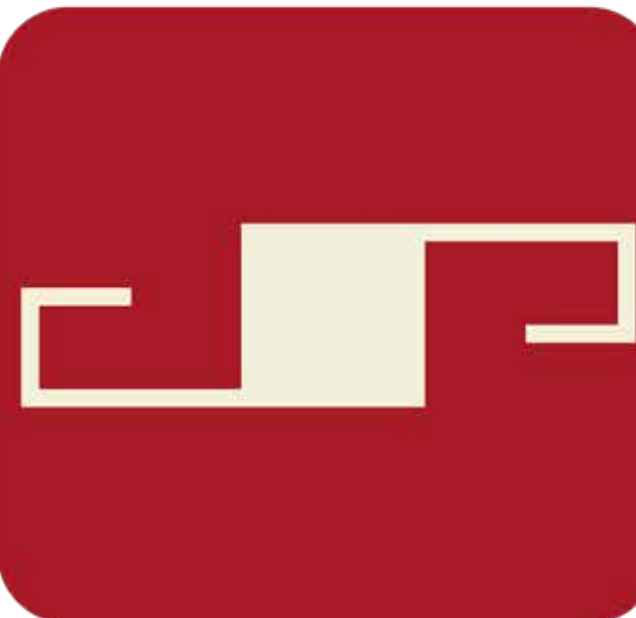
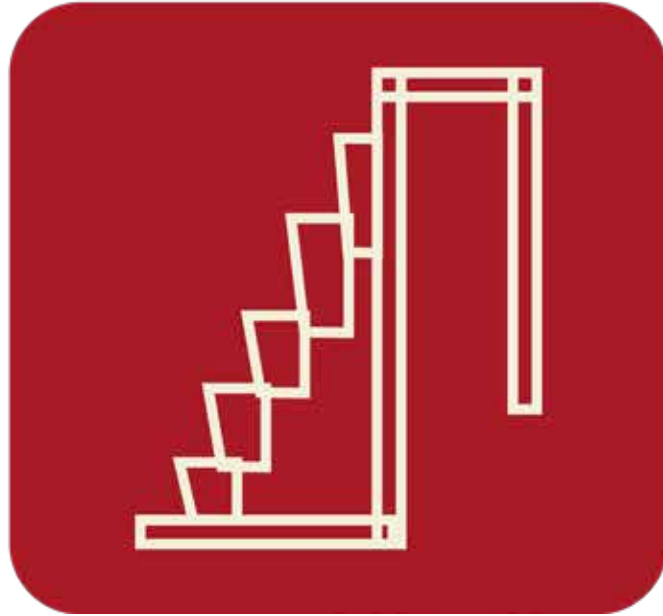


Figura 66-67: Imagen de autoría propia.

Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



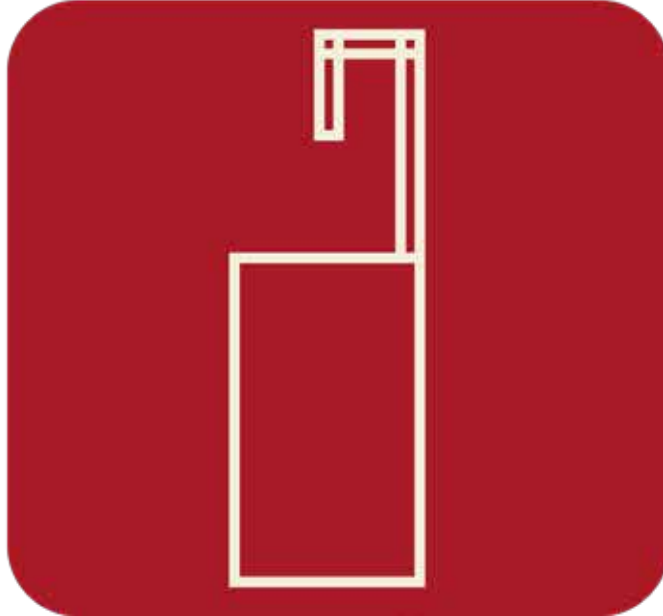
Greca
original



Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original

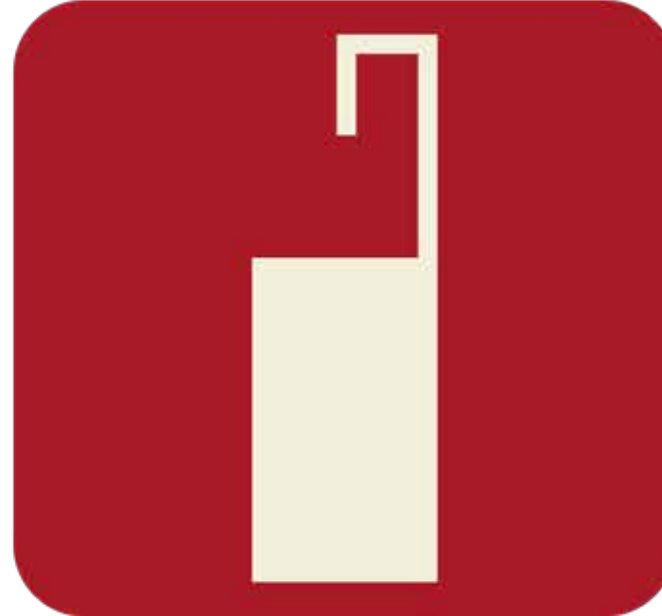
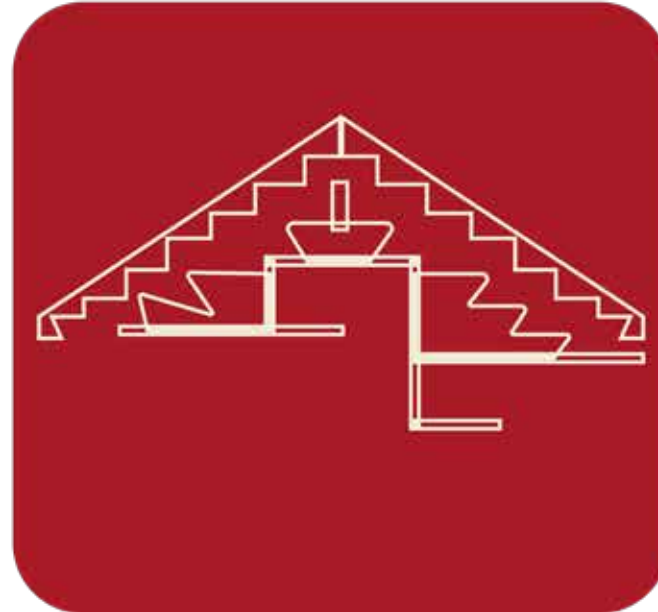


Figura 68-69: Imagen de autoría propia.

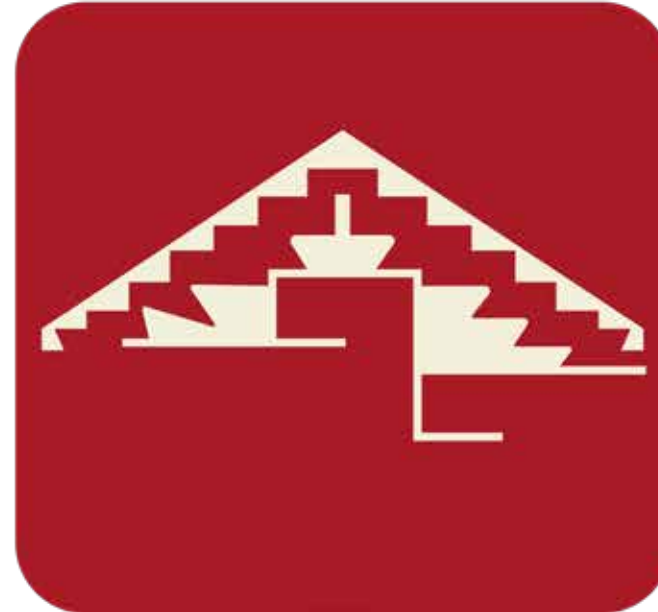
Patrón
iconográfico
Diaguita



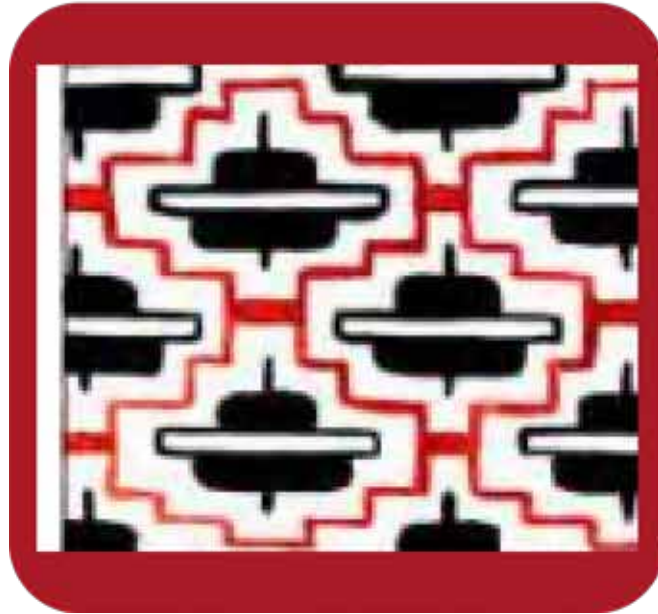
Dibujo
técnico
Greca



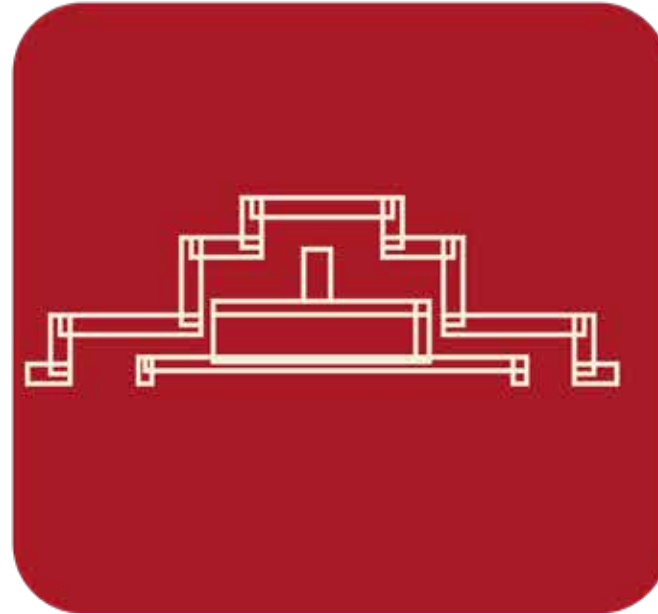
Greca
original



Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original

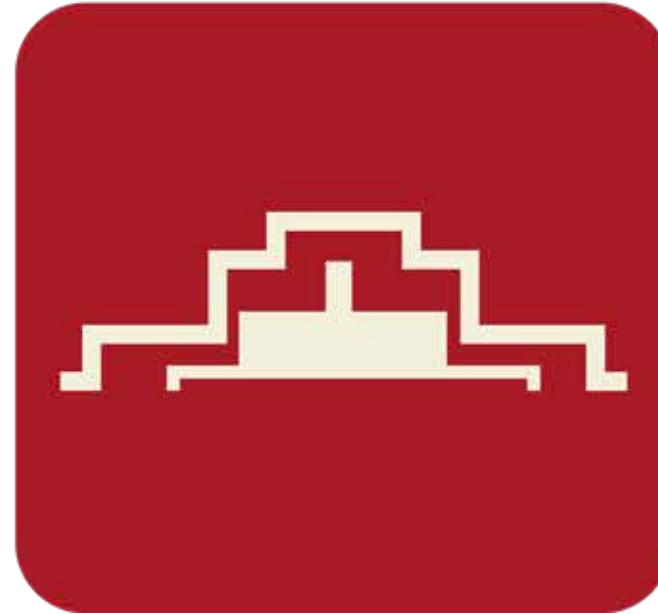


Figura 70-71: Imagen de autoría propia.

Patrón
iconográfico
Diaguita



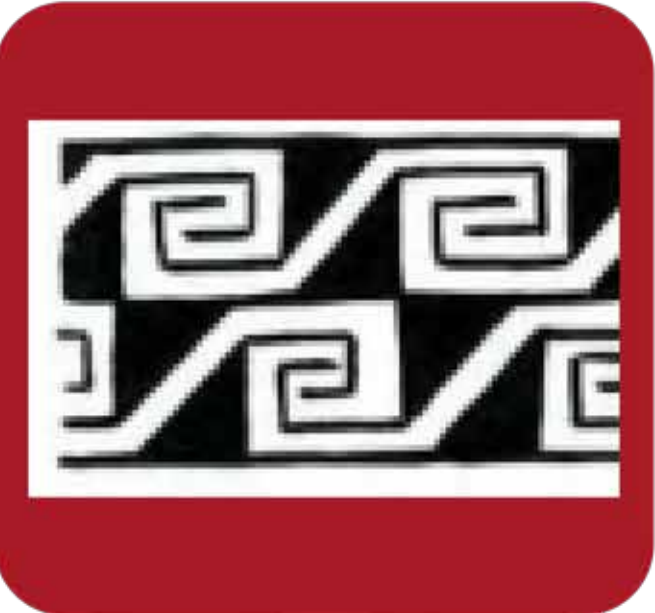
Dibujo
técnico
Greca



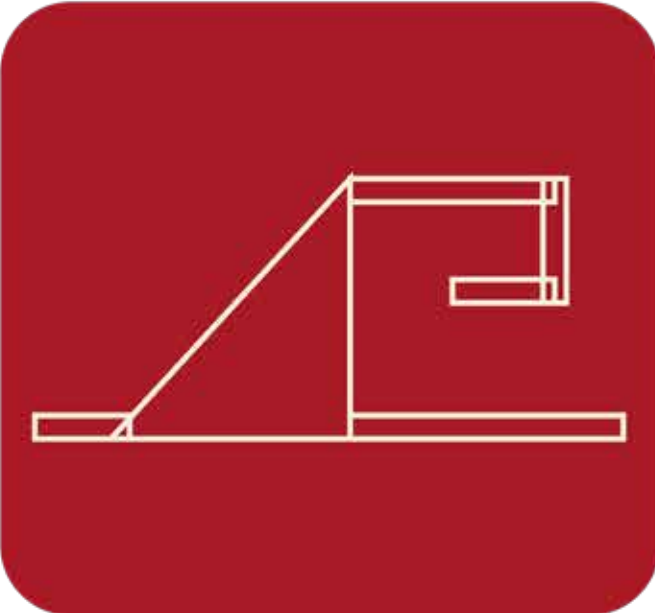
Greca
original



Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original

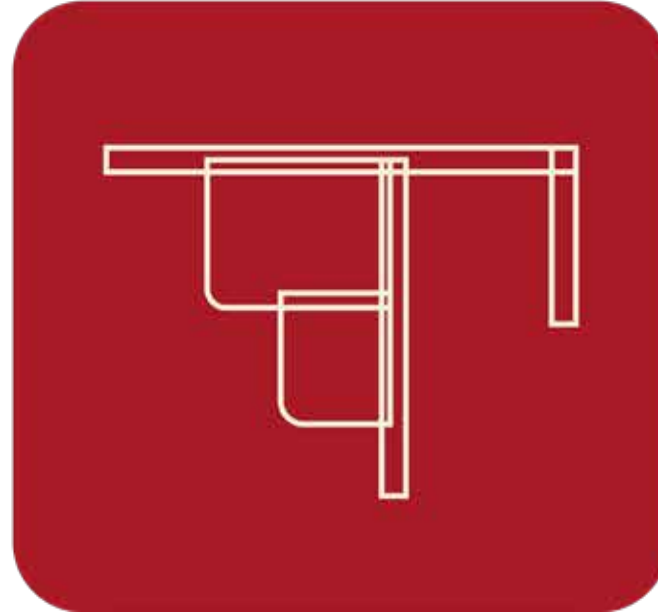


Figura 72-73: Imagen de autoría propia.

Patrón
iconográfico
Diaguita



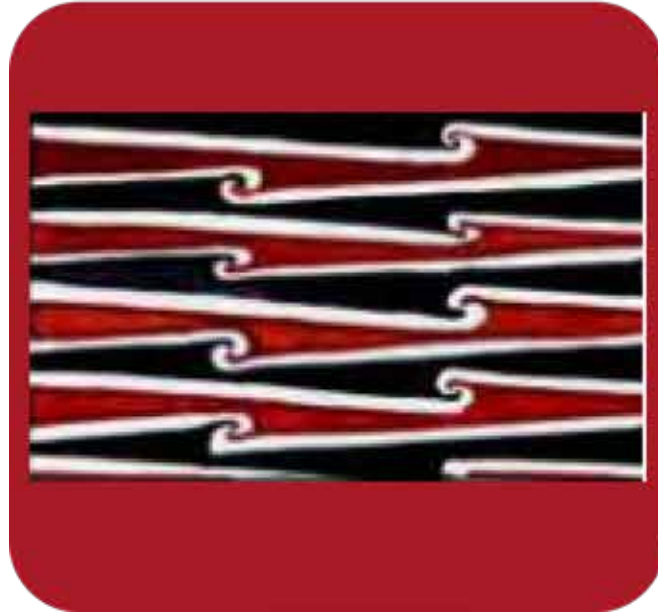
Dibujo
técnico
Greca



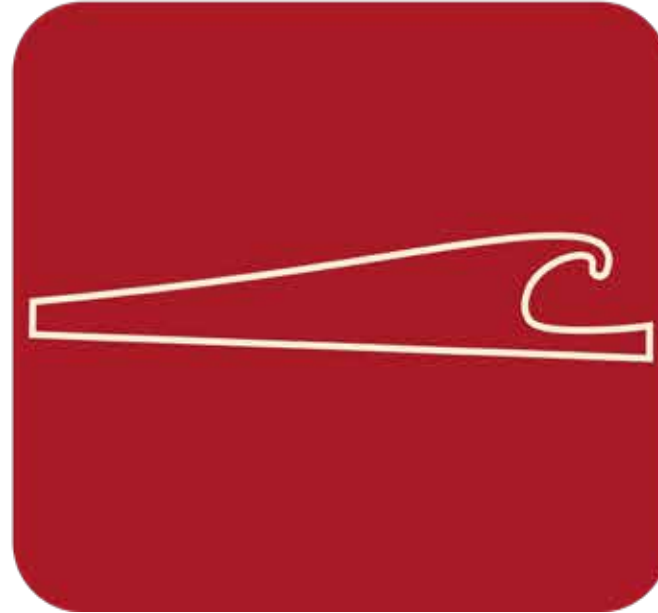
Greca
original



Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original

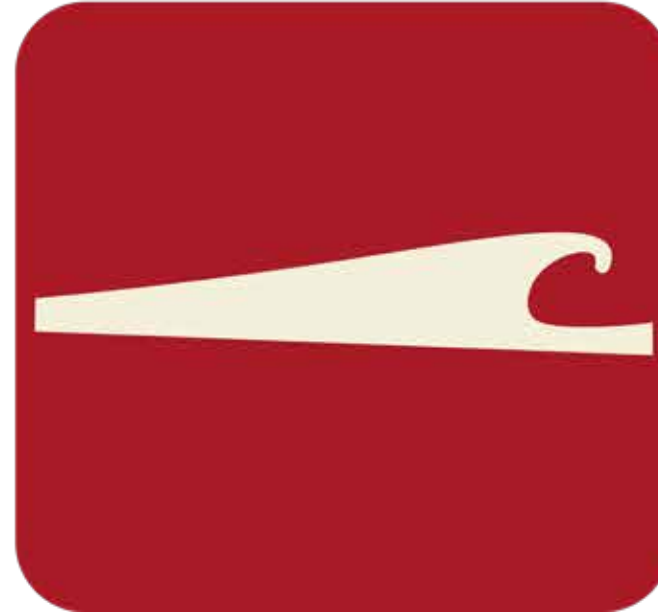
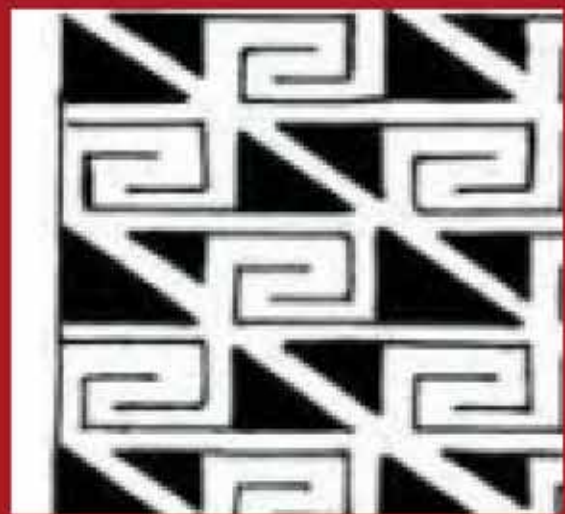


Figura 74-75: Imagen de autoría propia.

Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original



Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original

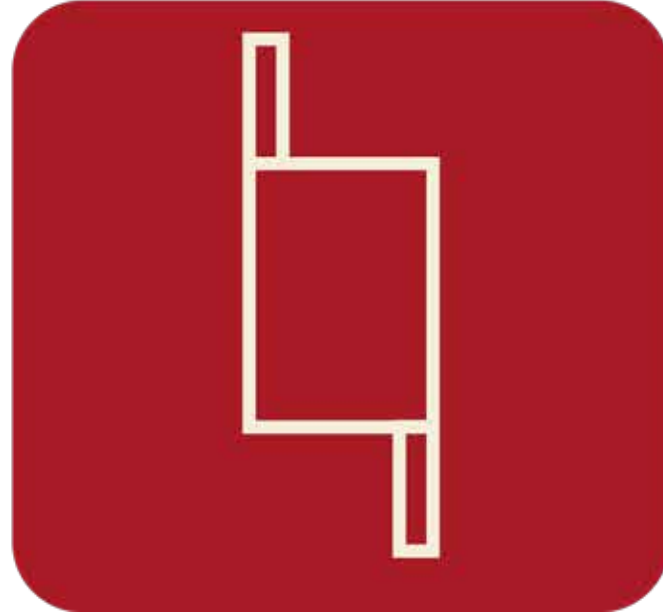


Figura 76-77: Imagen de autoría propia.

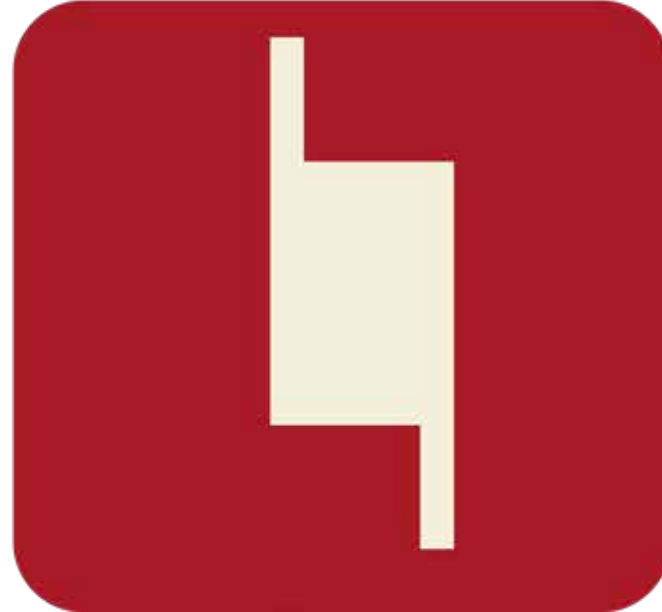
Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



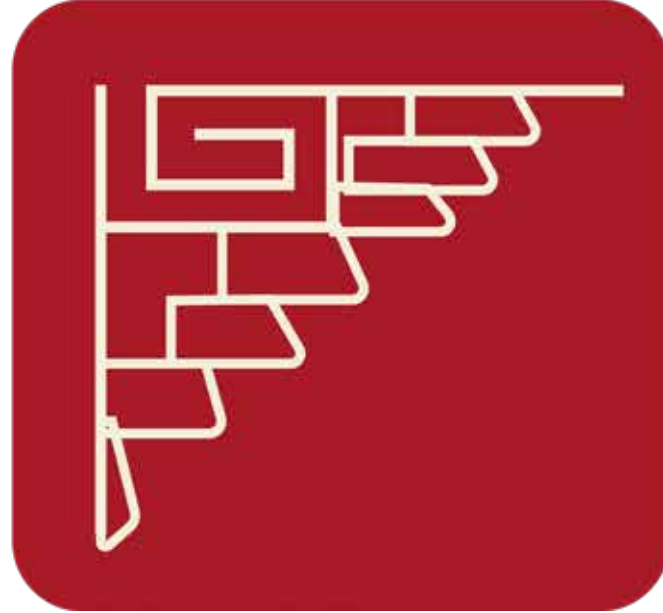
Greca
original



Patrón
iconográfico
Diaguita



Dibujo
técnico
Greca



Greca
original

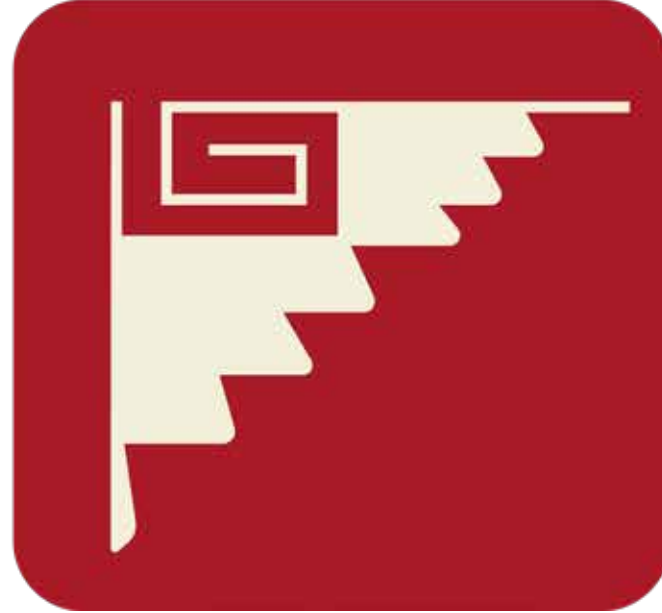


Figura 78-79: Imagen de autoría propia.

Nuevas Grecas modulares

Para la creación de los nuevos módulos se utilizaron algunas de las grecas seleccionadas anteriormente, las cuales pudieran cumplir con la creación de formas que se asimilaran a la de una Chacana o cruz mediante aplicación de distintos movimientos y repetición de la greca original, en base a ellas se crearon nuevo módulos con los principios de reflexión y rotación utilizado por los diaguitas, como resultado se buscaba obtener módulos que luciera más “contemporáneos” y que mezclaran bien con la morfología de la ropa streetwear, es por esto que se tomó como inspiración el concepto de cruz, más específicamente de la “Chakana” o cruz del sur, de esta forma no se altera tan abruptamente la greca original, dando como resultado nuevas grecas modulares mas modernas pero con los principios utilizados originalmente por los ancestros.

La utilización del concepto de la Chakana esta influenciado directamente por el nombre de la marca, ademas de la significancia que tiene para el pueblo Diaguita y los diversos pueblos Andinos de América. Por otro lado las composiciones alusivas a “cruces” generan una armonía entre lo étnico y lo moderno, pudiendo ser utilizada en diversas aplicaciones sin perder el sentido original debido a su composición “simple” pero llamativa a la vez, basados en figuras geométricas y simétricas ademas de la utilización de una paleta cromática acotada para jugar con el efecto de negativo/positivo de una composición.

Principios de simetría
(Hollis, 1987: 33)

TRASLACIÓN



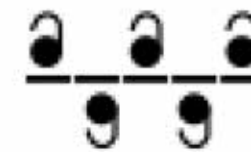
ROTACIÓN



REFLEXIÓN
ESPECULAR



REFLEXIÓN
DESPLAZADA



tidad consigo mismas, siguiendo uno de los principios de simetría que se reseñan a continuación.

A. Traslación. Implica el movimiento simple de una parte fundamental a lo largo de la línea eje.

B. Rotación. Requiere que la parte fundamental sea movida alrededor del punto eje. Las partes fundamentales pueden cambiar de orientación en cualquier punto dentro del arco de 360 grados.

C. Reflexión Tipo Espejo. Requiere que la parte fundamental sea reflejada a través de la línea eje en una relación de imagen de espejo.

D. Reflexión Desplazada. Combina las nociones de reflexión tipo espejo, a través de la línea eje y la traslación. Este principio produce una figura que recuerda los movimientos alternados, derecha-izquierda involucrados en la movilidad humana.

Los cuatro conceptos vistos son usados para generar todos los patrones simétricos. Además, existirían tres principales categorías de diseño para un patrón de diseño plano:

Finito: Son figuras únicas generadas alrededor de un único punto eje de línea media.

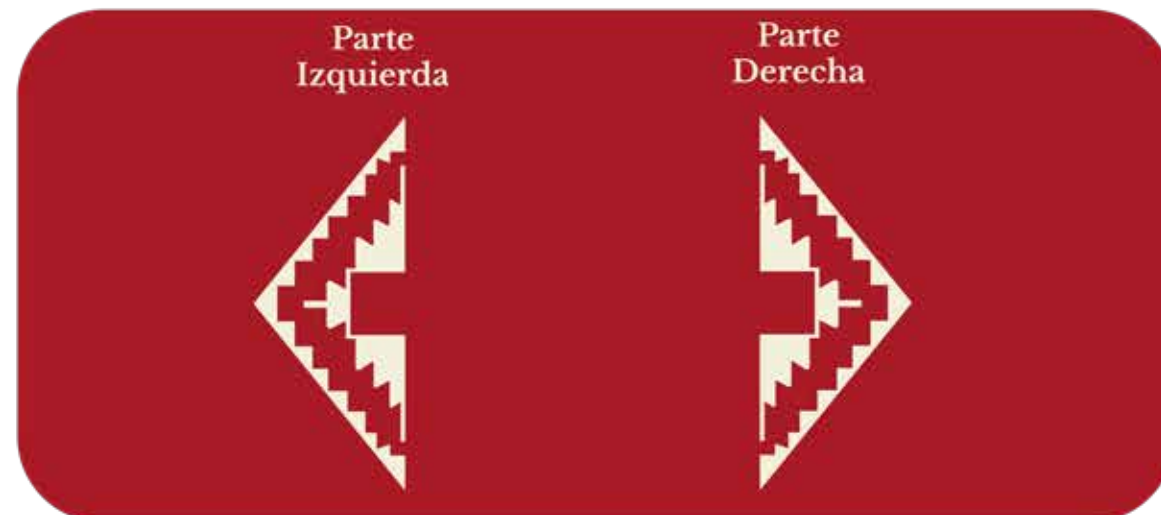
Unidimensional: Son generados a lo largo de un único eje de línea media.

Bidimensional: Son generados a lo largo de ambos ejes, horizontal (x) y vertical (y).

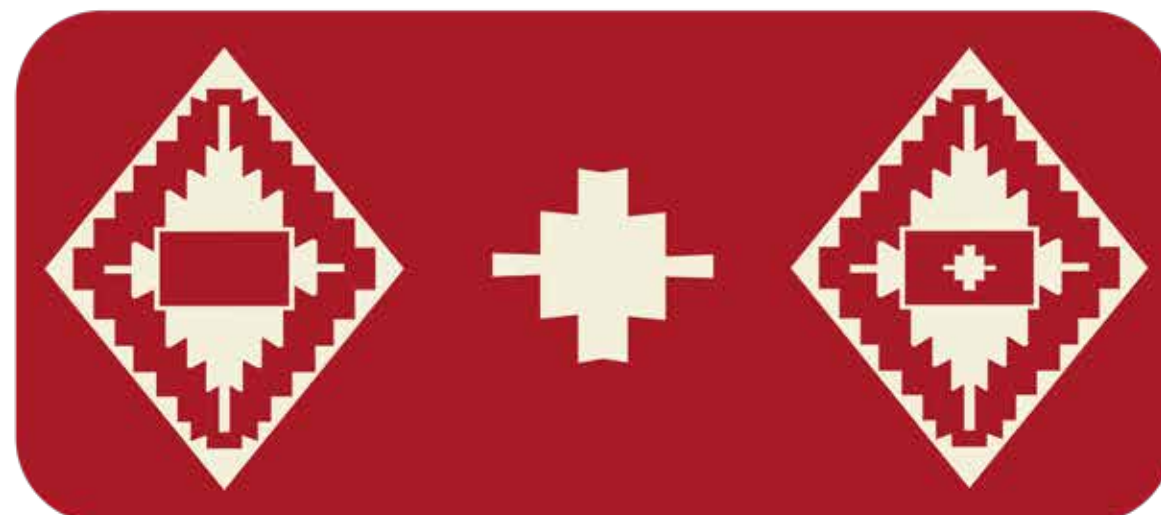
Figura 80: Fotografía “tipos de movimientos”. Fuente: “Arte y cultura Diaguita Chilena” de Paola Gonzalez.



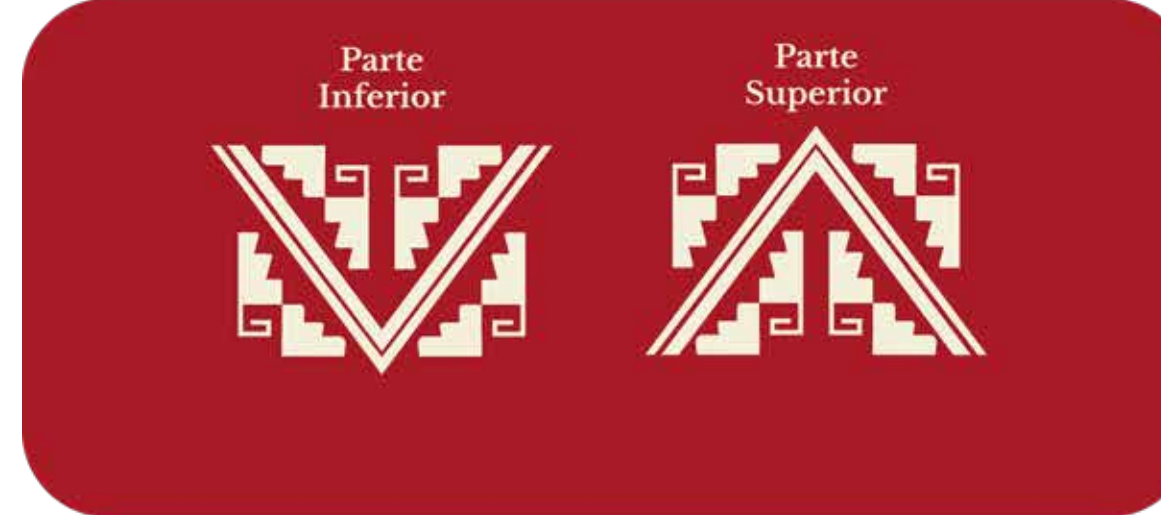
0.5 Greca modificada duplicada, una de las greca se refleja en 90 grados



0.6 Para finalizar se une parte izquierda y derecha crear la nueva Greca, adicional se le agrega una greca en el centro para mayor simetria



0.5 Nueva Greca compuesta duplicada, una de las greca se rota en 180 grados



0.6 Para finalizar se une parte superior e inferior para crear la nueva Greca

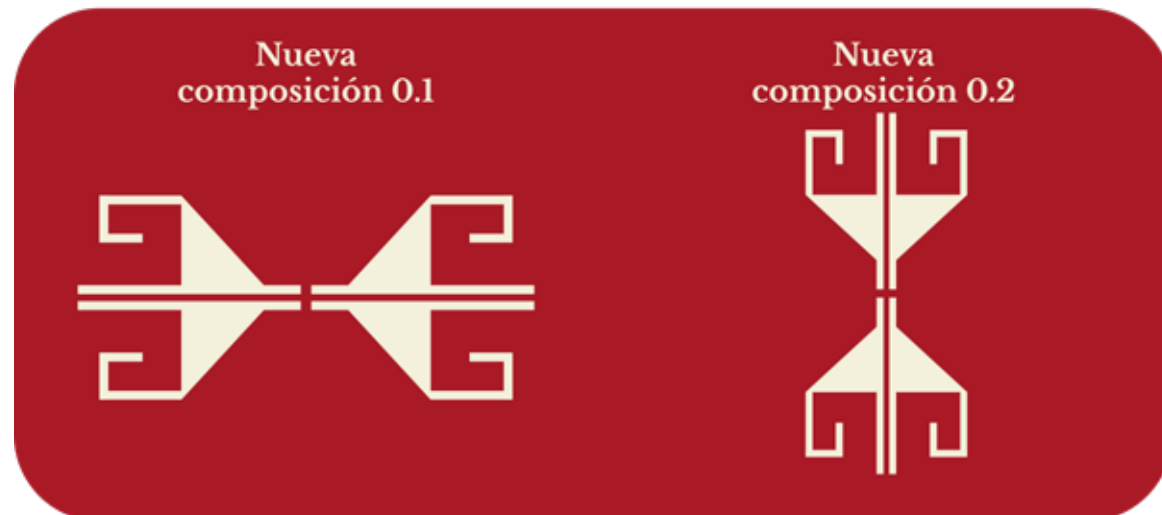


Figura 81-82: Imagen de autoría propia.



0.5 Nueva Greca compuesta duplicada y reflejada en 90 grados para crear una nueva composición (0.1), posteriormente la nueva composición (0.2) se duplica y rota en 90 grados

0.5 Nueva Greca compuesta duplicada y reflejada en 90 grados para crear una nueva composición (0.1), posteriormente la nueva composición (0.2) se duplica y rota en 90 grados



0.6 Para finalizar se une a nueva composicion 0.1 y 0.2 para crear la nueva Greca

0.6 Para finalizar se une a nueva composicion 0.1 y 0.2 para crear la nueva Greca

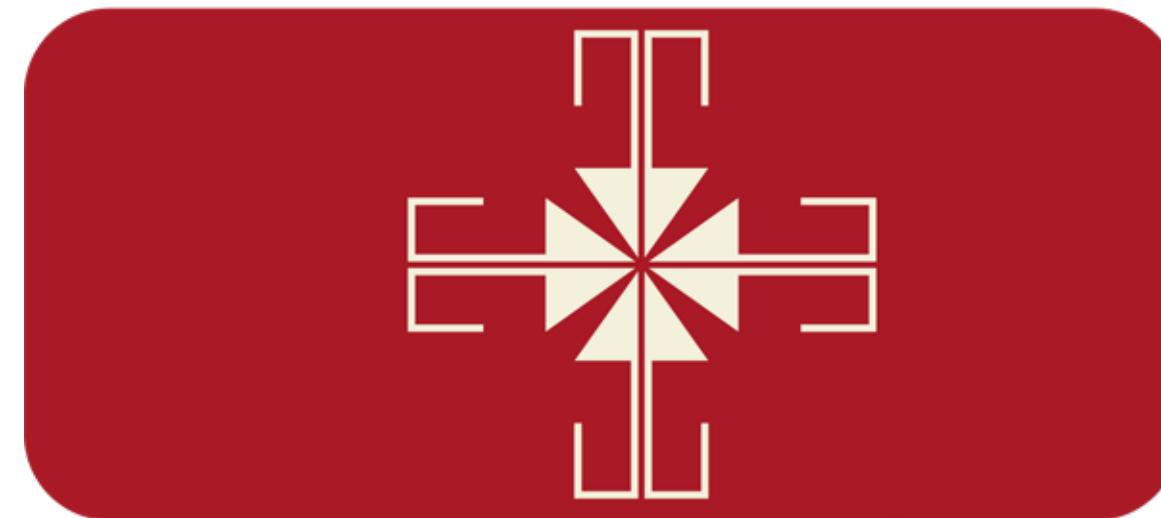


Figura 83-84: Imagen de autoría propia.

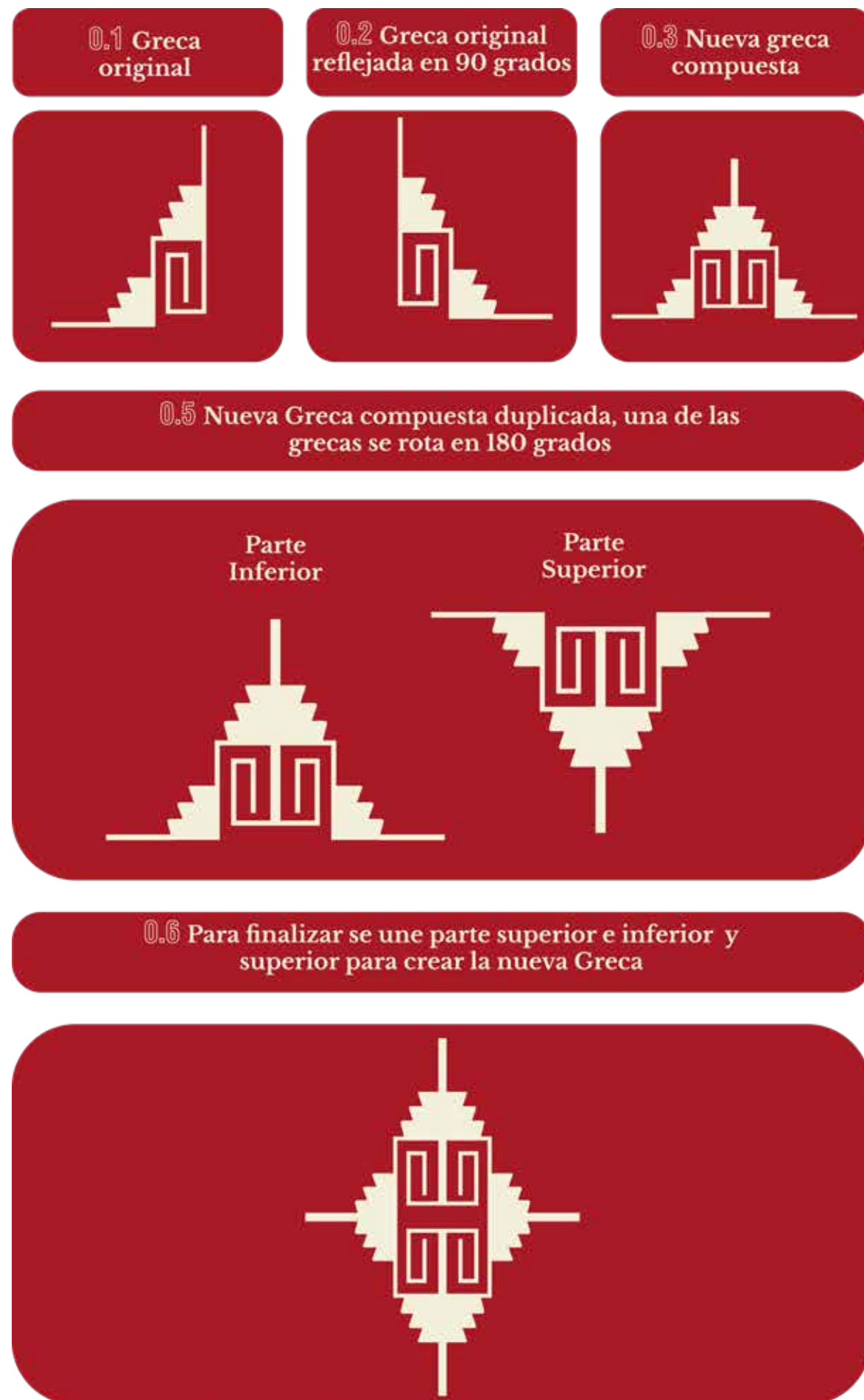


Figura 85: Imagen de autoría propia.

5.3 Estado del Arte

Diaguaita/Etnias extranjeras

Estado del Arte Diaguita

| | Gyan Kay (Tejedores/as) |
|---|---|
| Producto |  |
| Características | Este producto se caracteriza por la integración de una "greca" en específico encontrada en el valle de La Ligua, empleado en lana por raíces antiguas de tejedores y tejedoras de familias Diaguitas de la zona. Como producto realza los colores y conformación del poncho el cual rescata la esencia Diaguita de la zona. |
| Integración de lo Diaguita | Lo Diaguita se emplea de manera natural, inspirado en grecas ancestrales del pueblo, con una paleta cromática característica y forma que insinúa ser la utilizada por los Diaguitas antes de la llegada de los Españoles. |
| Publico objetivo | Este producto apunta principalmente a Diaguitas o personas simpatizante con las etnias aborígenes, es un producto artesanal el cual se hace en una modalidad de "encargo". |
| Contexto (historia o motivo de lo Diaguita) | El trabajo es desarrollado por pertenecientes a la cultura Diaguita directamente, con el objetivo de visibilizar y preservar la cultura y tradiciones del pueblo. |

| | Castor |
|---|---|
| Producto |  |
| Características | Estos relojes son llamativos y coherentes, poseen una paleta cromática definida, inspirada en la utilizada por los Diaguitas, los diseños son sencillos pero atractivos, destaca la idea del producto con una buena ejecución, se siente concordancia entre el diseño y la aplicación de madera y cuero como materiales. |
| Integración de lo Diaguita | Dentro de los diseños de la colección "étnicos" específicamente la línea "Diaguita" cuenta con diseños sofisticados y bien ejecutados, utilizaron grecas o diseños realizado por los Diaguitas de manera literal y algunos con variaciones, no posee mayor complejidad dentro de las composiciones, se ve como algo netamente decorativo. |
| Publico objetivo | El publico de este producto es variado, puede ir desde una persona que le gustan los relojes, hasta a alguien apasionada por las "etnias" nacionales, los precios son razonables, se encuentran modelos de 44.990 hasta los 99.990, según diseño y materiales |
| Contexto (historia o motivo de lo Diaguita) | Dentro del apartado "étnico" en su pagina web, donde existen diseño de diversas etnias nacionales, incluyendo la Diaguita, no existe ningún registro ni contexto sobre la colección, sin embargo al buscar de mejor forma se puede encontrar con una "historia" sobre los Diaguitas, un texto algo general que sirve como "justificación" por la utilización de su cultura, no posee aval ni trabajo colaborativo con algo relacionado a los Diaguitas. |

Figura 86-87: Tabla de autoría propia.

| | Mónica Sierra |
|---|---|
| Producto |  |
| Características | En esta Colección se emplea una técnica de teñido llamada Batik, la cual fue empleada sobre seda. La colección consta de 4 pañuelos de colores llamativos, sobre ellos se aprecian los diseños humanoides y de animales, además de las grecas diaguitas, las composiciones son básicas y sin mayores movimiento dentro de las grecas. |
| Integración de lo Diaguita | Los diseños Diaguitas, en conjunto con los colores elegidos para los pañuelos se ve burdo y poco interesante, salvo el primero de color rojo que es mas "fiel" a las raíces diaguitas, en tanto los otros, desde el color base a los diseños son malas elecciones, las grecas y figuras diaguitas no tienen mayor trabajo, se denotan movimientos simples y sin mayor complejidad. |
| Publico objetivo | Debido al producto y materialidad puedo inferir que el producto esta destinado a mujeres de entre 40 años en adelante, por el perfil del producto y la locación en donde se comercializo (coquimbo) se debe haber vendido como "suvenir" o regalo de algo perteneciente a dicha región. |
| Contexto (historia o motivo de lo Diaguita) | Dentro de la pagina web donde se encuentra el producto, no se tiene ninguna "leyenda" o historia respecto a la colección de nombre "Cultura Diaguita", tampoco se habla de un trabajo colaborativo o algo por el estilo, además por la forma en que se empleo el trabajo no dilucida mucho respeto ni trabajo previo sobre lo que estaba utilizando, lo Diaguita es netamente estético y comercial. |

| | Víctor Alfaro |
|---|---|
| Producto |  |
| Características | Colección hecha a mano en cuero de tonalidades café, se observa un trabajo profesional y pulcro, destacando la elegancia y calidad del producto, siendo atractivo y sobrio. No presenta mayor relevancia, paleta cromática, trabajo "artesanal". |
| Integración de lo Diaguita | El concepto "Diaguita" se trabaja de manera muy superficial y sobria, se emplean únicamente Grecas o composiciones realizadas con grecas de no mas de 4 movimientos(Reflexión, rotación etc.) debido a los colores utilizados no destacan de gran forma, siendo un adorno mas que un motivo la integración de estas grecas. pasan muy desapercibidas si no lo observas con detenimiento |
| Publico objetivo | Al ser un producto el cual fue exhibido en el museo Gabriela Mistral en Vicuña, apunta a un publico de turistas, extranjeros o nacionales los cuales quieran algo "novedoso" y representativo del lugar, por el trabajo, materiales y técnica apunta a un publico adulto el cual pueda costear un trabajo de marroquinería artesanal. |
| Contexto (historia o motivo de lo Diaguita) | Pese a la ser expuesto en el museo Gabriela Mistral en Vicuña (territorio Diaguita) no tiene ninguna relación con esta etnia, en la misma publicación de su trabajo lo define como algo "decorativo", no cuenta con ningún tipo de aval Diaguita o algo por el estilo. Se busca "dar a conocer el oficio" lo Diaguita es algo banal dentro de sus productos. |

Figura 86-87: Tabla de autoría propia.

Conclusión

A manera de conclusión sobre el estado del arte Diaguita textil en Chile se evidencia una apropiación cultural debido a la utilización de grecas y arte Diaguita sin validación ni colaboración del pueblo Diaguita, faltando el respeto a una comunidad el cual sigue viva en el territorio nacional, con sus tradiciones y lucha constante, donde de 4 ejemplos solamente 1 pertenece al pueblo Diaguita. Desde el punto de vista “estético” se puede observar un trabajo muy pobre y superficial, utilizando grecas de manera simple, muy diferente a la realidad del arte Diaguita, caracterizado por su complejidad y geometría. Sin embargo en esto se encuentra una posibilidad de realización de una estética Diaguita “contemporánea” trabajando desde el sentimiento Diaguita con el fin de conformar una estética e identidad, ayudando a la visibilización y preservación de la cultura.

Estado del Arte Internacional

| | Polo Ralph Lauren x Naomi Glasses |
|---|--|
| Producto |  |
| Características | La colaboración en 2 ocasiones de Naomi con Polo han dejado prendas muy llamativas y atractivas, a comparación de la línea "Aztec" de la misma marca, esta colección posee modelos más "atrevidos" y contemporáneos, pero sin perder la esencia de la etnia Navajo en la que se inspira. posee patrones muy bien logrados, además de una muy buena elección de colores y diversidad de prendas. |
| Integración de lo Étnico | Dentro de esta colaboración destaca la utilización de colores vibrantes y llamativos, acompañado de grecas de la cultura Navajo muy bien aplicadas, con complejidad en su diseño y perfecto desarrollo, lo hacen una colección llamativa y transversal, pudiendo ser utilizada por un abanico amplio de consumidores. Lo trabaja de manera acertada, desde su diseño hasta la dirección de arte y fotografía del producto. |
| Público objetivo | El público de esta colección es variada, desde amantes de la marca, personas interesadas en lo étnico, artístico o gente que practique Skate, uno de las inspiraciones en los productos de esta colección, sin embargo al ser una marca de "lujo" sus precios son elevados pero se corresponde con una narrativa, contexto y calidad dentro del producto. |
| Contexto (historia o motivo de lo étnico) | Naomi Glasses es una artista, tejedora, influencer y skater perteneciente al pueblo Navajo, por ende tiene validación directa con el producto desarrollado, de igual forma emplea de manera respetuosa y significativa la colección, plasmando de muy buena forma su herencia y contexto, formando toda una narrativa al rededor del producto, destacando las fotografías del producto en contexto y la participación de personas pertenecientes a la comunidad. |

| | Polo Ralph Lauren |
|---|---|
| Producto |  |
| Características | La línea noventera de Polo "Southwestern Aztec" se caracteriza por la inspiración del arte de la cultura Azteca, de forma reinterpretada y a veces literal. Posee una paleta cromática y diseños muy atractivos, además de ser prendas de muy buena calidad. Hoy en día estas prendas poseen un gran valor comercial y precio muy elevados, se pueden encontrar de manera muy escasa en comercios de reventa. |
| Integración de lo Étnico | El trabajo visual de estas prendas es muy llamativo y bien logrado, posee composiciones complejas y de colores tanto llamativos como algunos más sobrios. Es una fusión llamativa de lo étnico con lo contemporáneo. |
| Público objetivo | Polo generalmente apunta a un público "elitista" o adinerado, actualmente estas prendas en el mercado de reventa van desde los 30.000 mil pesos Chilenos a los 600.000 pesos. Esta línea de Polo logró desarrollar un público de nicho el cual colecciona específicamente estos productos, siendo precios muy codiciados dentro de los coleccionistas de polo y prendas vintage. |
| Contexto (historia o motivo de lo étnico) | Pese a ser un trabajo bien realizado, reconocido y "respetuoso", la marca Polo Ralph Lauren no contó con ningún aval por parte de las comunidades aborígenes de Norte América, siendo netamente la admiración por su cultural y estética la que llevo a Ralph a desarrollar esta línea de ropa. De igual forma, al ser una colección de hace aproximadamente 50 años no se encuentra mucha información al respecto. |

Figura 90-91: Tabla de autoría propia.

Conclusión

| | Carla Fernández |
|---|---|
| Producto |  |
| Características | <p>Carla Fernández se caracteriza por su trabajo inspirado en pueblos aborígenes de México, destaca su alto nivel de diseño y conceptualización del arte de cada pueblo, sus diseños son llamativos, ingeniosos y novedosos, a logrado desarrollar una estética muy característica de la cultura de su país. Su trabajo destaca por sus colores, cortes de prendas y aplicaciones de la iconografía aborígen.</p> |
| Integración de lo Étnico | <p>Debido a su recorrido y reconocimiento, el trabajo empleado por Carla es de un nivel altísimo, logro mezclar lo étnico con la moda de lujo, dando como resultado un sin fin de colecciones cada una mejor que la anterior, su constante trabajo colaborativo la hace innovar y resaltar en lo que hace, desarrollando una estética significativa dentro de su país.</p> |
| Publico objetivo | <p>El publico objetivo va directamente a las personas mas adineradas, tanto de México como el extranjero apuntando significativamente a un publico exterior, al ser una marca de lujo posee precios relacionados a este tipo de prendas, aparte el trabajo material e investigativo que tiene hace que el precio se corresponda.</p> |
| Contexto (historia o motivo de lo étnico) | <p>Carla se caracteriza por su trabajo colaborativo con las diferentes etnias de las cuales se inspira para sus colecciones, no solamente de "aprobación" si no que produce y utiliza técnicas de dichos pueblos aborígenes, creando un campo de trabajo colaborativo y difusión de dichas culturas con las que trabaja con mucho respeto y conocimiento en su trabajo. Además visibiliza su trabajo en conjunto, sin robar protagonismo a quienes colaboran, siendo transparente y coherente con lo que entrega.</p> |

Figura 93: Tabla de autoría propia.

Desde el punto de vista estético, el sincretismo entre indumentaria contemporánea y el arte "étnico" está a un nivel muy superior en comparación al nacional, que es prácticamente nulo, el nivel de desarrollo iconográfico, cromático y morfológico es sumamente rico, llamativo y representativo de las etnias trabajadas. Además la colaboración o la utilización de manera responsable de marcas consolidadas con el arte étnico ha colaborado a un imaginario identitario con los pueblos aborígenes de dichos países, ayudando a la visibilización de la historia y cultura de las etnias.

Como conclusión es importante tomar referencia de los trabajos desarrollados por marcas extranjeras y adaptarlas a nuestro territorio, de esta forma se podrá desarrollar una estética identitaria de nuestro territorio, en este caso una identidad Diaguita en la vestimenta atemporal contemporánea.

Propuesta Conceptual

“Ango x Chacana”

Segmentación y vinculación de módulos
geométricos en cohesión estructural
volumétrica.

5.4 Estudio formal “Ango x Chacana”

Tras el pasar de los años, la historia nos ha demostrado que para el humano el “vestir” simboliza mucho más que un simple acto por “necesidad”, existiendo diversas culturas que adoptan la vestimenta como un medio de expresión, mediante la utilización de marcas o prendas “icónicas” a las que le dan un doble sentido, o simplemente con mensajes alusivos a alguna causa en ellas. El acto de “vestir” exterioriza mucha de lo que somos y pensamos como individuos, denota tus gustos, parte de tu identidad o a que grupo buscas perteneces, sin embargo durante los últimos años se ha perdido el acto individual de “destacar” mediante la vestimenta, producto de fenómenos como la globalización y el nacimiento la industria de la moda rápida, sumado a las sociedades de consumo en la que vivimos actualmente, nos vemos influenciados y bombardeados por publicidad y “recomendaciones” sobre marcas o estilos de ropa constantemente, lo que genera en la sociedad un sentimiento de “deseo” de ciertos productos los cuales ve como una “necesidad” para encajar con sus pares, generando una uniformidad en la forma en que viste la gente y en cómo se desarrollan las marcas, en este caso se tomo el ejemplo de la industria de la moda “streetwear” en Chile.

A raíz del estado del arte y las entrevistas realizadas es que se confirmó el pensamiento preliminar sobre la “falta de una identidad local (Chilena) en las marcas de Streetwear nacional” y la poca vida útil que tienen las prendas y estilos hoy en día, pudiendo observar semejanzas entre marcas y la constante adopción de manera “literal” de modas globales, las cuales no fueron sometidas a un proceso de adaptación a nuestra cultura como país, además del sentimiento mayoritario por parte de los entrevistados sobre la carencia de esa identidad local en la moda streetwear.

Ante la carencia de una imagen local en la moda streetwear, donde se visualiza la falta de identidad local, la “uniformidad” y la rapidez con que los estilos se vuelven desechables o fuera de tendencia en el vestir, es que la colección Ango x Chacana pretende rescatar y utilizar la Iconografía Diaguita en prendas que, morfológicamente también responden tanto a las prendas como a las formas de los cerámicos.

Ejemplos prendas marcas “streetwear” chileno donde se denota la uniformidad en corte de prendas y paleta cromáticas entre ellas:



Figura 94: Collage de autoría propia.

5.5 Genesis Formal

“Ango x Chacana”

Introducción

La colección cápsula “Ango x Chacana” nace desde la carencia de una identidad local al vestir, lo que genera una problemática en cómo nos identificamos y mostramos a los demás, viniendo de un territorio tan rico cultural e históricamente es curioso que fomentemos la utilización de modas externas en desmedro de crearlas o adaptarlas a nuestra realidad. A partir de esta base es que “Ango x Chacana” busca reencontrar nuestra identidad como Chilenos y adaptarla a la moda streetwear nacional, apelando a la riqueza de nuestra cultura étnica y la atemporalidad al vestir donde mediante la revalorización del arte étnico Diaguita se buscará conformar una imagen propia de nuestro territorio, contribuyendo al rompimiento de la uniformidad en el vestir y las constantes adopciones de modas extranjeras en nuestro vestir las cuales son fugaces, siendo constantemente desechadas.

Ango x Chacana nace desde la problemática de la uniformidad de la moda street wear nacional, la velocidad con que la moda avanza y desde la necesidad de encontrarme con mis raíces Diaguitas, esta colección es mi forma de ayudar a la conformación de un concepto de moda local y a la visibilización de la lucha Diaguita y la preservación de su cultura.

Materiales

La elección de materiales, al igual que los criterios estéticos fueron seleccionados mediante las respuestas de los encuestados y los estilos que marcaron tendencias en la encuesta. Además se sumó a esta decisión de materiales el aporte por algunos encuestados del formulario “Diaguita” sobre la utilización de telas “nobles” o naturales haciendo alusión a la utilizada por nuestros ancestros, como lo es la lana o telas tejidas en telares haciendo alusión a los ponchos y mantas utilizados por los ancestros. Por otro lado se eligen telas como gabardina y franela utilizadas comúnmente para chaquetas “formales” y polorones, siendo mas asociados al estilo streetwear.

Materiales: Telas lisas de algodón y mezclas (Telas tradicionales utilizadas por la mayor parte de la estética streetwear), tela de lana tejidas (influencia Diaguita) y gabardina (Estilo “formal” o preppy)



Figura 95: Collage de autoría propia.

Criterios

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Para la colección Ango x Chacana se utilizó como inspiración morfológica los 3 “estilos” más seleccionados por los encuestados (opción 1, 3 y 5), donde la tendencia nos dirige a un estilo “Formal-Informal” mezclando prendas “formales” como chalecos, pantalones de vestir y zapatos con prendas más “cotidianas” o informales como jeans, poleras, polorones y prendas deportivas. Además se evidencia una tendencia hacia un fit de ropa más holgado sin llegar a ser del todo oversize, al igual que la presencia de prendas como chaquetas con un calce noventero más ajustadas a la cintura.

Paleta Cromática

Paleta Cromática para la aplicación de láminas Diaguitas: Para esta paleta cromática se decidió por la utilización los principios cromáticos presentes en la alfarería Diaguita para respetar su esencia, es por esto que se decidió utilizar como concepto la utilización de 3 colores como máximo en la totalidad de la prenda, al igual que en las ceramicas Diaguitas, estos colores jugaran entre la prenda y las aplicaciones de las grecas, de esta forma se utiliza la figura y el fondo en colores distintos, obteniendo variantes llamativas y sobrias, los colores de las aplicaciones son limitados segun la paleta cromatica de cada prenda.



Figura 97: Collage de autoría propia.

Paleta Cromática prendas: La decisión de tener 2 paletas cromáticas (1 para aplicaciones y otra para las prendas) es por concepto de sincretismo que se planteó anteriormente, la elección de esta paleta cromática es debido a los tipos de prendas presentes en los estilos de moda elegidos, además de buscar que combinen de buena forma con la paleta de aplicaciones, es por esto que se eligieron colores neutros y tierra, que combinan de buena forma con el blanco, rojo y negro con tonos “avejentados” u opacos.



Figura 98: Collage de autoría propia.

5.6 Estudios Morfológicos

Morfología Diaguita

El presente desarrollo morfológico Diaguita se realizó a través de información obtenida de dos fuentes, como primera fuente está el libro “El arte de ser Diaguita” publicado en 2016 como parte de una exposición colaborativa entre el “museo Chileno de arte precolombino” y la “Minera Escondida”, como segunda fuente se encuentra el boletín de la sociedad chilena de arqueología número 53, del año 2022 que se titula: “En busca de la vestimenta Diaguita Chilena: Antecedentes desde la iconografía cerámica” escrito por Gabriela Carmona Sciaraffia.

Dentro del imaginario colectivo que se tiene sobre el pueblo Diaguita destaca su alto desarrollo de la cerámica o alfarería, de lo cual actualmente se poseen más evidencias o vestigios al respecto, por lo contrario la vestimenta es de lo que menos vestigios se tiene respecto a los Diaguitas, sin embargo diversas investigaciones y estudios, como los 2 en que se basa este desarrollo “morfológico Diaguita” hacen hincapié en que la forma en que se vestía esta etnia hace miles de años siempre estuvo a vista de todos nosotros, representada a través de las pinturas que realizaron en las diferentes cerámicas que se han encontrado. La alfarería Diaguita se divide en 3 “grandes grupos” los cuales se pueden dividir en formas zoomorfas (inspiradas en animales), formas “comunes” utilizadas para jarros u otros contenedores y las formas antropomórficas las cuales buscan la representación humana a través de ellas,

en estas es donde se ha podido dilucidar guiños y referencias a “textiles” ilustrados por Diaguitas los cuales representan el cómo se vestían, destacando la presencia de túnicas, ponchos, cintillos, gorros y diversos accesorios, además de los patrones y paleta cromática que estos poseían.

Formas Antropomórficas Diaguitas donde se representan a través de pinturas la vestimenta que utilizaban:



Figura 99: Collage de autoría propia.

En el territorio Chileno se han encontrado algunos vestigios “textiles” los cuales evidencian el uso de cueros animales, fibras como la lana de camélidos (llama, alpaca y vicuña), algodón y fibras vegetales, de las cuales solo existen “retazos” o trozos de dichas fibras y no formas ya compuestas como lo sería un poncho o túnica completa. Sin embargo en territorio Argentino se han encontrado vestigios que corroboran lo pensado por los arqueólogos, donde se evidencian prendas de vestir Diaguitas Argentinas (Que poseían contacto directo y traspaso de cultura con los Diaguitas Chilenos) las cuales corresponden a la morfología y diseños que se encuentran en las vasijas, lo que corrobora la representación mediante pinturas en cerámicas de cómo ellos se vistieron en aquellas épocas.

Imagen obtenida de la charla “Desde la iconografía en la cerámica a la vestimenta Diaguita” visualizado en el canal de Youtube “Museo de historia natural de Valparaíso” en donde se muestran crónicas Españolas de cómo lucían los pueblos que habitaban “Territorio Kakàn o Diaguita”

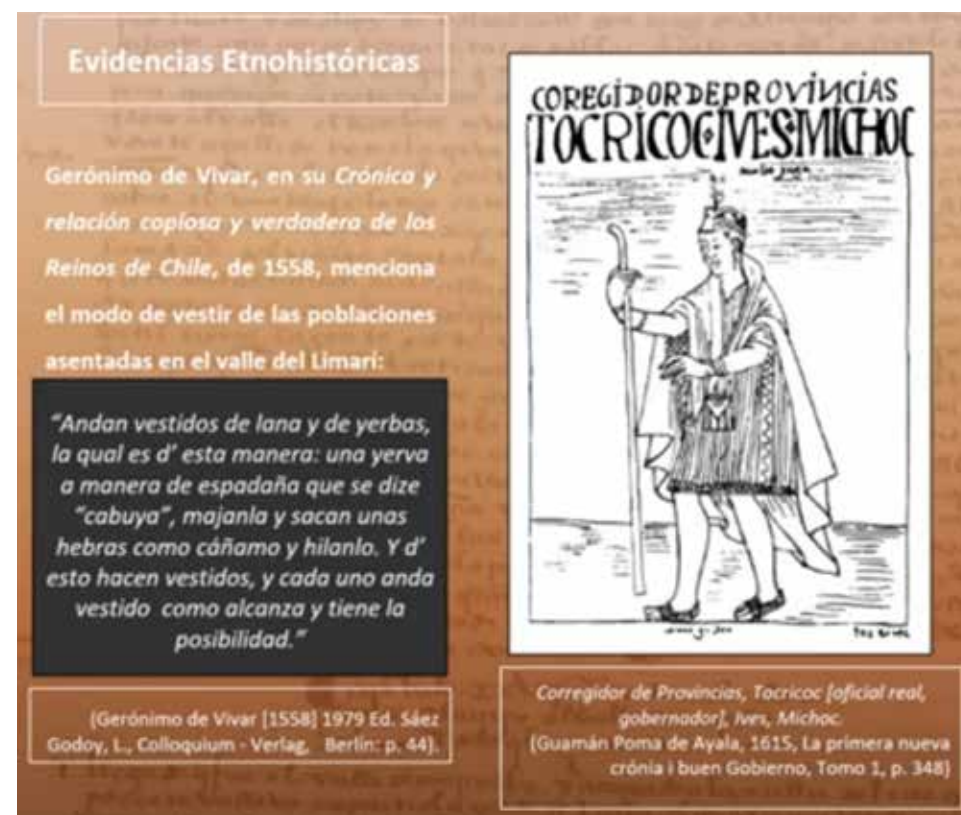


Figura 100: Imagen obtenida desde el video de:
<https://www.youtube.com/watch?v=9A9k3SaB>

Evidencia formal de vestimenta Diaguitas encontrada en territorio Argentino, donde se puede dilucidar la semejanza con el arte empleado en cerámicas de Diaguitas Chilenos, confirmando la teoría que propone que las grecas pintadas por Diaguitas en cerámicas antropomorfas corresponden a representaciones de la vestimenta utilizada por ellos.

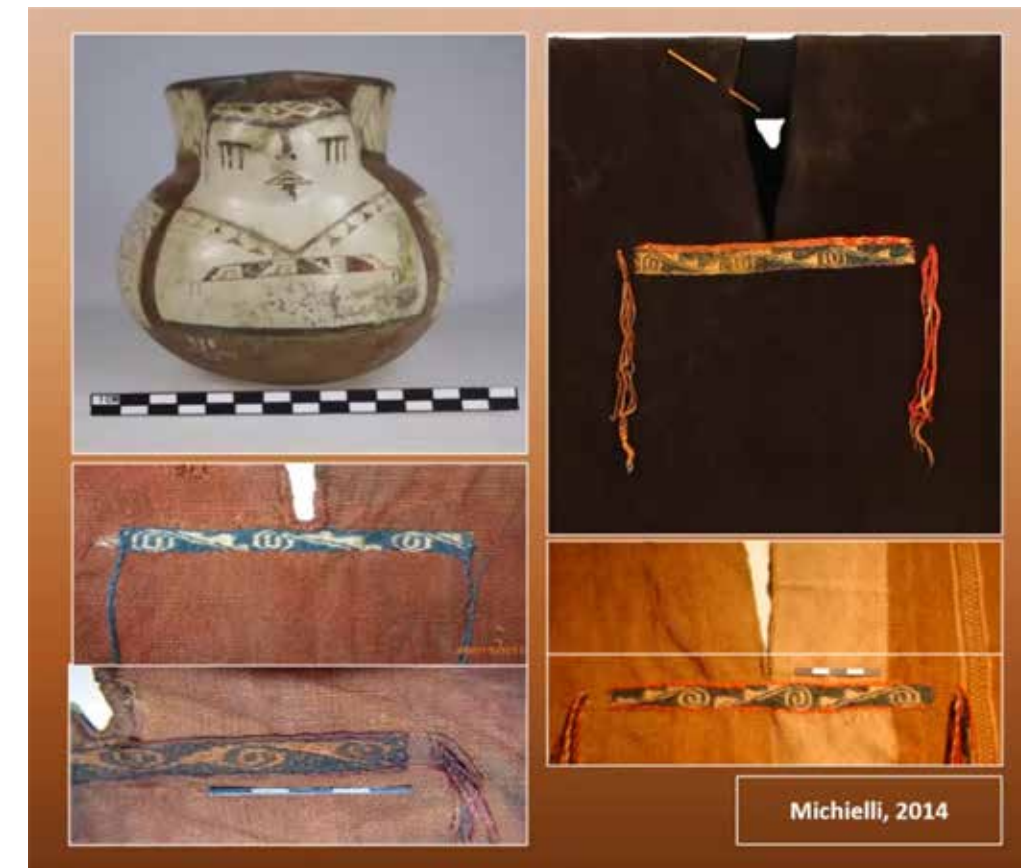
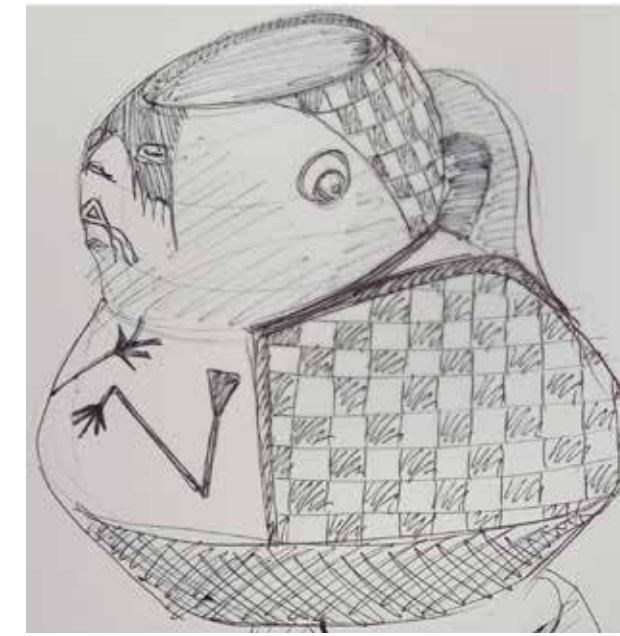
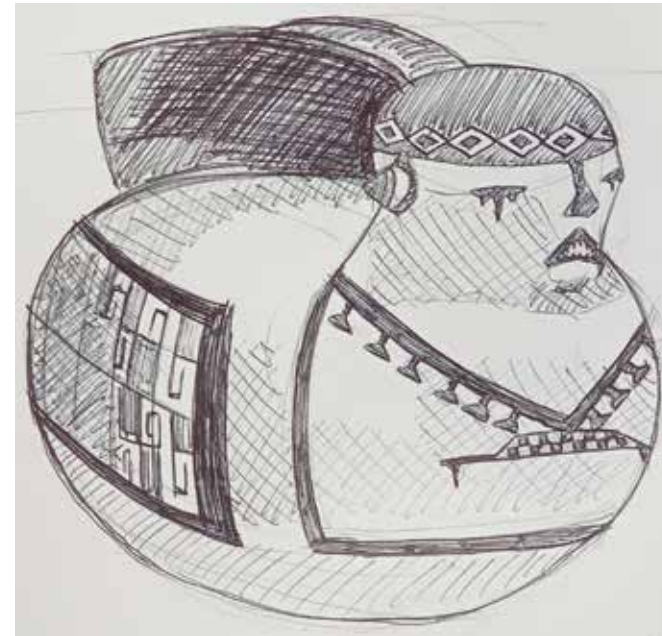


Figura 101: Imagen obtenida desde el video de:
<https://www.youtube.com/watch?v=9A9k3SaBLgl&t=1159s>

A través de las evidencias se puede desglosar un “imaginario” textil Diaguita, el cual consta de figuras geométricas (al igual que el arte empleado en cerámicas) el cual es “condicionado” por la forma que daba como resultado la utilización de telares, las cuales varían entre láminas textiles “cuadradas” y “rectangulares”, formas presentes en ponchos, túnicas y cintillos utilizados por los Diaguitas, los cuales se adornaban con diferentes grecas dispuestas tanto en la totalidad de la prenda como en “aplicaciones” como puede ser en el término del cuello (como se observa en las imagen anterior).

Estudio morfológico de cerámicos

Morfológicamente las cerámicas poseen formas geométricas, principalmente curvas o redondeadas, en su interior poseen separaciones realizadas mediante la utilización de pinturas las cuales mediante efectos de negativo/positivo se logran generar diversas separaciones y diseños iconográficos mediante la utilización se una misma greca en dos colores distintos. Como forma generar destacan figuras abombadas, con variaciones volumétricas y segmentación mediante líneas rectas.



A la izquierda se pueden observar representaciones de cerámicas Diaguitas, específicamente de los “jarro Pato”, en la parte superior se observan croquis de cada pieza y bajo ellas una representación geométrica simple de la forma de cada jarro, ejercicio para evidenciar su visualidad geométrica y la segmentación que posee cada pieza visualmente entre los diseños pintados en su superficie.

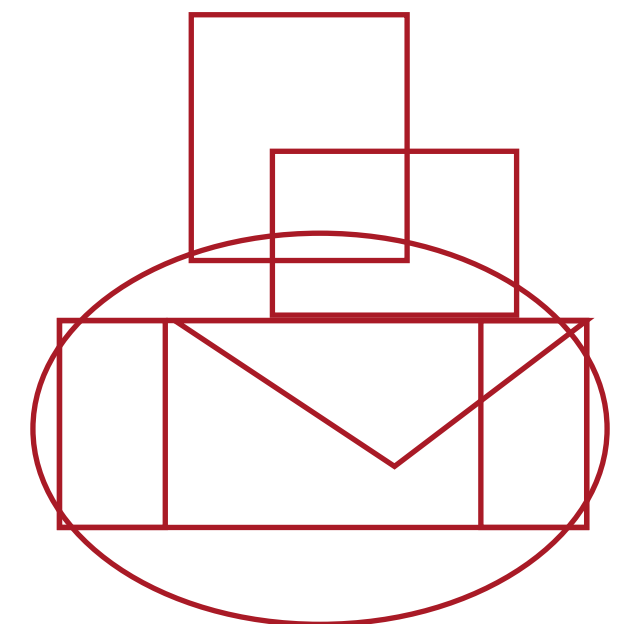
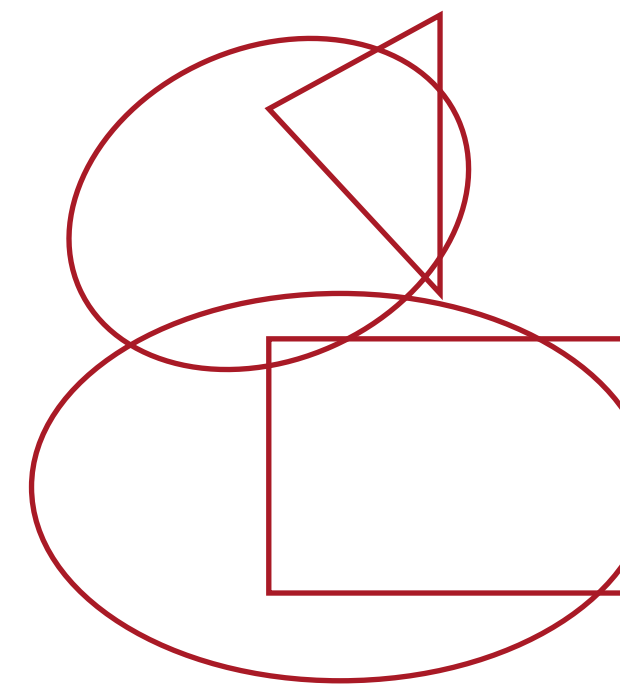
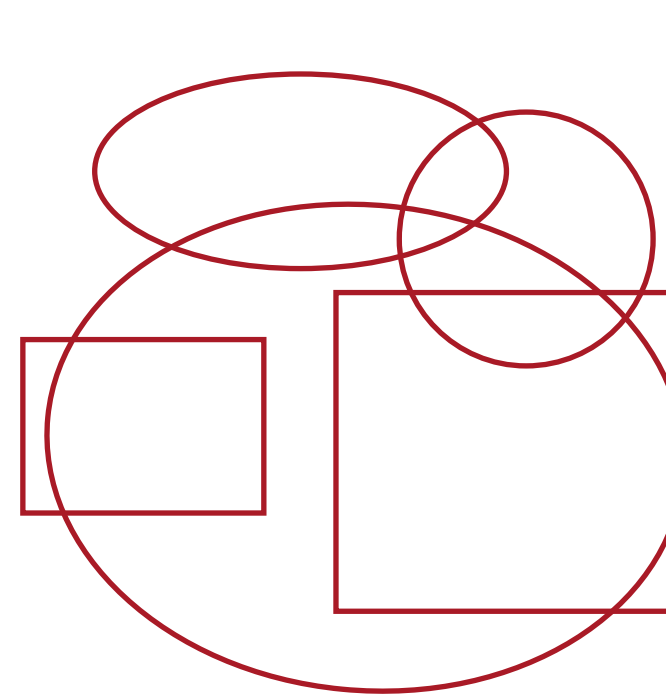


Figura 102-103-104-105-106-107: Imagen de autoría propia.

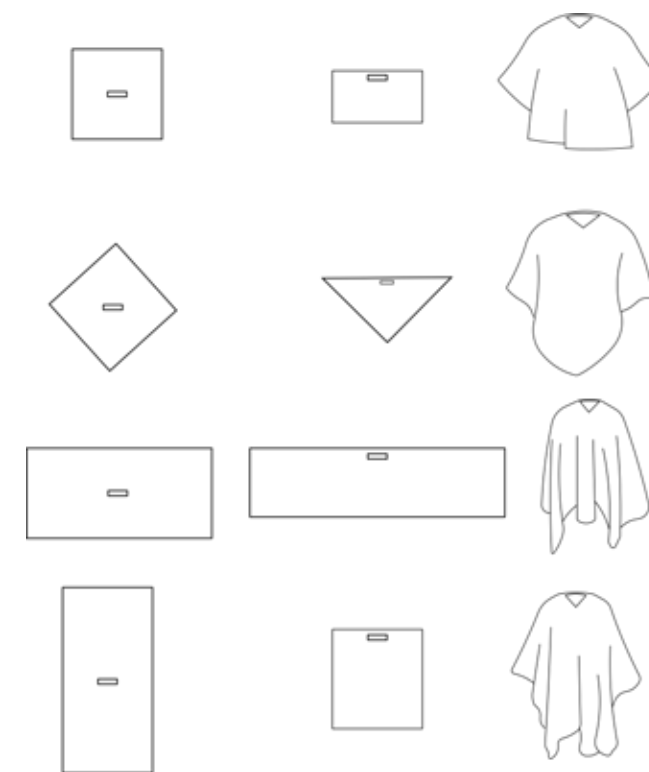
Análisis del Poncho

En la imagen que se muestra a continuación podemos observar a mayor escala uno de los ejemplares textiles encontrados en Argentina pertenecientes a la vestimenta utilizada por el pueblo Diaguita, donde como se mencionó anteriormente consta de una figura cuadrada o rectangular, donde la forma es obtenida a través del telar con el cual se realizaba, además podemos observar que al terminar la abertura del centro que es por donde se introduce la cabeza para su utilización cuenta con un diseño bordado el cual corresponde a grecas Diaguitas, este detalle se puede observar tanto en los ponchos como en las interpretaciones de las vasijas.



Figura 108: Imagen poncho Diaguita Arg. Fuente: <https://boletin.scha.cl/index.php/boletin/article/view/755/699>

estudio de la morfología del poncho tradicional el cual consta de figuras geométricas limitadas por la forma del telar, principalmente adoptan formas rectangulares, utilizados tanto de forma vertical como horizontal y cuadradas, las cuales al rotarlas pueden adoptar forma de rombo, teniendo cada una de estas variaciones diferencias en cómo caen en el cuerpo, como se puede observar en la imagen de abajo, donde en primera instancia se muestra la forma completa extendida, desde una vista superior, luego se muestra en “posición de uso” que sería doblada a la mitad y posteriormente se observa una interpretación de cómo se adaptaría el poncho ya estando en el cuerpo, obteniendo con cada ejemplo una visualidad y morfología distinta.



Conclusión

Como conclusión sobre la morfología diaguita podemos determinar que el poseía una tendencia geométrica, basada en el “poncho” el cual consta de una pieza uniforme de dimensiones iguales entre sus 2 mitades, con una apertura para la cabeza en el centro, el cual era adornado con grecas de diferentes formas (Aplicaciones específicas y en la totalidad del textil) además de la existencia de accesorios como cintillos, “gorros” y joyas que adornaban sus cuerpos.

Dentro del principio de vestimenta utilizado por los Diaguitas se encuentra una muy rica fuente de inspiración, centrándonos en la geometría de sus grecas y la volumetría de sus cerámicos para crear piezas textiles con cortes que transmitan los valores de las piezas diaguitas. Además del concepto del “poncho” donde se crea ropa en un solo “molde” con el cual se puede experimentar en base a la morfología streetwear de prendas “oversize”, anchas y abombadas, cumpliendo el concepto de sincretismo entre lo étnico Diaguita y lo contemporáneo del Streetwear.

Morfología Streetwear

Para el desarrollo Morfológico Streetwear se consideraron los 3 estilos más votados por parte de los encuestados, los cuales son los siguientes:



Apreciaciones de los estilos en las imágenes:

Primera imagen: Se aprecia un look básico y monocromático casi en su totalidad, con una paleta cromática grisácea donde destaca el color de los bototos con un color “camel”, además de los accesorios plateados, se ve un look “deslavado o desgastado” con muchos tintes urbanos ligados a la estética Hip Hop, con prendas holgadas u oversize, pero con un toque más moderno el cual entrega la polera “boxy fit” las cuales destacan por su corte cuadrado el cual termina sobre el pantalón, generando una proporción visual más “simétrica”, dividiendo el cuerpo en 2 grandes divisiones, el torso y las piernas, las cuales utilizan 2 tercios del cuerpo, generando una imagen más estilizada.

Segunda imagen: En el segundo outfit podemos observar una propuesta más “atrevida” la cual combina diferentes colores y tonalidades de este, además de materialidades diferentes entre cada capa textil, destacan al igual que en la primera imagen un fit más holgado u “oversize” donde se combinan prendas de uso cotidiano como el pantalón de jeans con prendas formales como el cardigan, camisa y corbata, todo esto cerrado con la pieza más llamativa de la composición que sería la “varsity jacket” o chaqueta universitaria, herencia del estilo “Preppy” de los años 50 o del Hip Hop en los 90s. El juego de capas, colores, materialidades y diferentes cortes de las prendas generan como “conjunto” una imagen muy llamativa y estética, destacando nuevamente las proporciones de las prendas en el cuerpo, “estilizando” al usuario.

Tercera imagen: Para esta imagen se puede apreciar una estética más “formal” o “lujosa”, con cortes tradicionales pero con caídas más modernas, destacan las prendas con cuello y los pantalones tipo traje, en una paleta cromática básica pero llamativa, la utilización de zapatos náuticos lo que termina de formar un estilo “preppy” u “old money”, con tinteros referenciales ligados a la estética de marcas como Polo Ralph Lauren, Aimé Leon Dore las cuales combinan la ropa “clásica” con diseños más “modernos”, dando como resultado looks atemporales y transversales, con cortes de prendas sencillos y estéticamente prolijos.

Estudio morfológico “oversize”

Mediante la observación de prendas superiores y de abrigo en outfits streetwear es que se pudo observar similitudes con la forma en que distribuyen las “partes” de las prendas, existiendo en ocasiones diseños los cuales están segmentados, donde se pueden evidenciar la presencia de formas geométricas, de igual forma el común de las prendas al ser utilizadas obtienen caídas y cortes rectos, cuadrados o rectangulares. Por otro lado existen prendas como chaquetas las cuales debido al patronaje y materialidad de la prenda genera una morfología “abombada”, dando la una percepción abultada, generando visualmente acabados circulares o curvos, similares a los identificados en la morfología presente en las cerámicas Diaguítas.

Se destaca dentro de la morfología streetwear lo abultado de las siluetas y las diferentes caídas que tienen las prendas, las cuales varían desde cierres ajustados en cintura y muñecas, hasta prendas que caen de forma recta sobre el pantalón, generando diferentes proporciones visuales y morfológicas. Proceso el cual es similar al presente en la cerámica Diaguíta, donde a través de figuras geométricas y volúmenes se generan morfologías distintas, sumado al juego cromático entregan posibilidades muy llamativas para incluir en el vestuario.

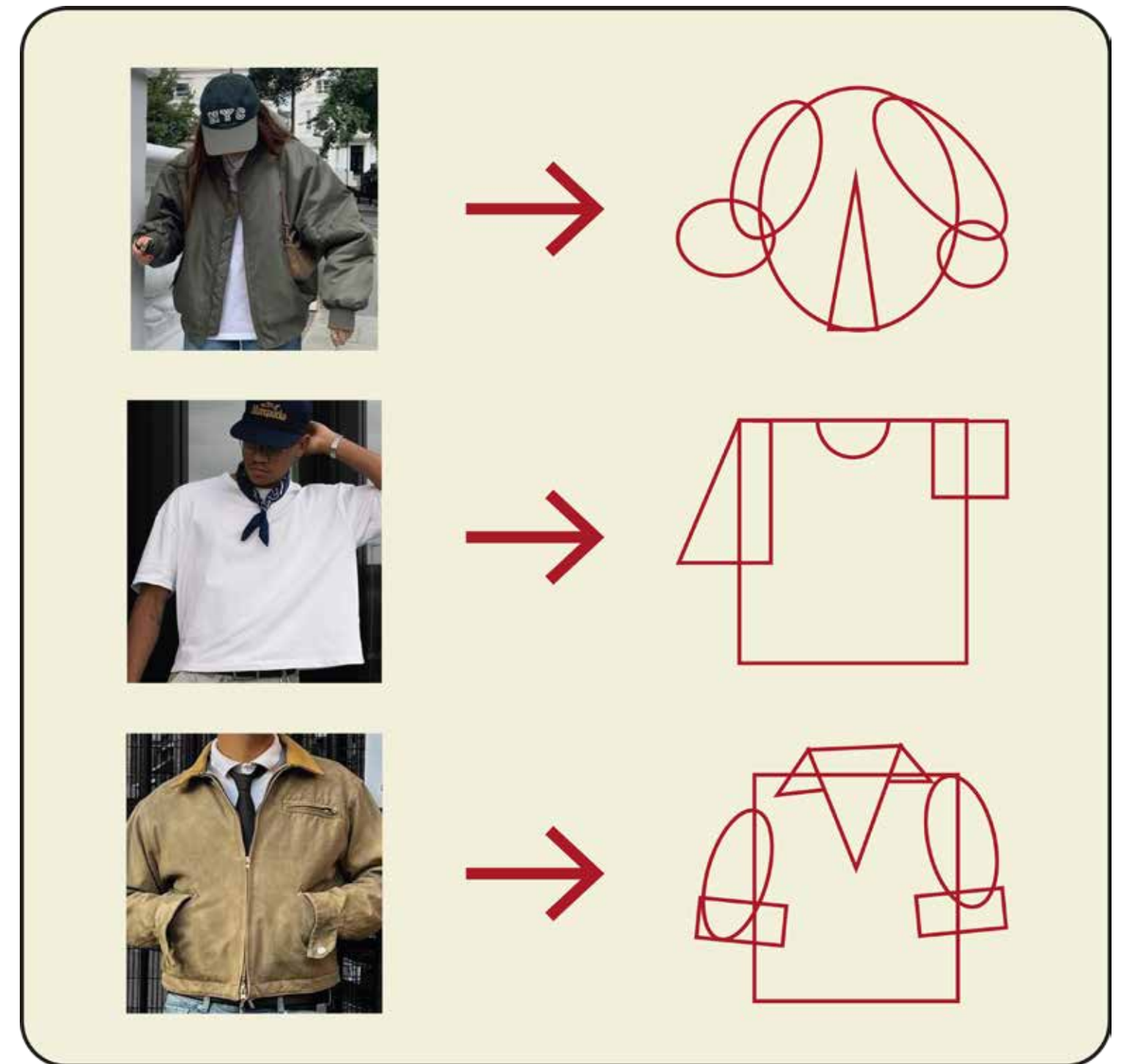


Figura 96: Imagen de autoría propia.

Conclusión

En la siguiente imagen se puede observar de mejor manera como se trabajan las proporciones de cada estilo, coincidiendo entre ellas que el corte de la prenda superior termina en la cintura, dando mayor campo visual a las piernas al tener más “ropa o tela” generando una silueta alargada y estilizada. Se destaca la utilización de capas y volúmenes en la ropa, lo que da mayor dinamismo y estética visualmente.



Figura 109: Imagen de autoría propia.

De estos estilos presentes en el amplio abanico del streetwear podemos destacar la utilización de prendas holgadas, con cortes rectos y **oversize**, una paleta cromática básica y la utilización combinada de prendas “básicas” como los jeans o poleras y prendas “formales” o “semiformales” como lo pueden ser las camisas o poleras con cuello y la utilización de zapatos o botas en vez de zapatillas más deportivas, como resultado se conforma un estilo urbano pero “casual” pudiendo ser utilizado en diversas ocasiones debido a sus tintes más “formales”, los cuales generan un tinte fresco y atemporal, siendo posible llegar a estos looks con ropa de segunda mano o “vintage” y con prendas obtenidas en retail, siendo las formas de consumo más representativas dentro de los encuestados. Por otra parte destaca la caída y corte de las prendas, las cuales respetan proporciones, las poleras no caen de forma brusca sobre el pantalón, se juega con los largos para generar capas visibles al igual que con la estrechez o alturas con las que terminan por ejemplo la chaqueta o chaleco de la imagen 2, donde genera un efecto “abombado” que ayuda a respetar las proporciones del cuerpo.

Criterios y referencias

Debido a la baja evidencia “formal” de vestimenta Diaguita es que se buscaron mayores fuentes de “referencia” para poder desarrollar de mejor forma lo “étnico” dentro de la colección, las tres primeras imágenes de izquierda a derecha que se muestran en la parte inferior pertenecen a textiles encontrados en el norte de Chile, los cuales comparten principios y similitudes en la iconografía y principios de la vestimenta con el pueblo Diaguita, además del Poncho de la cuarta imagen perteneciente a Diaguitas encontrado en territorio Argentino. De lo anterior se tomará inspiración en las formas y caídas que se obtienen, además de como se incluyen las iconografías, complementando todo esto al trabajo morfológico tanto Diaguita como Streetwear realizado anteriormente.

La colección será específicamente de prendas superiores o de abrigo debido a los criterios morfológicos basados en las prendas de “una sola pieza” inspirada tanto en el poncho como en las cerámicas, las cuales como base son de una sola pieza. Debido a esto es que las prendas constarán de una “pieza central” que conformarán tanto el delantero, trasero y brazos, a las cuales se les integrarán diversos “agregados” como piezas divisorias geométricas las cuales emularán la conformación que poseen las cerámicas, en base a esto es que también se incluirán grecas en diversas partes de la prenda, las prendas constarán de 3 colores como máximo, los cuales se intercalan según el diseño, de esta forma se mantiene la visualidad de las cerámicas trabajadas en 3 colores, donde se juega con el color de la greca y el fondo para generar una armonía visual.



Figura 110-111-112: Fotografía cerámica Diaguitas. Fuente: María Lorena Silva

5.7 Desarrollo Formal “Ango x Chacana”



Figura 113-114: Imagen de autoría propia.



Figura 114-115: Imagen de autoría propia.



Figura 116-117: Imagen de autoría propia.

Figura 118-119: Imagen de autoría propia.



Figura 120-121: Imagen de autoría propia.



Figura 122-123: Imagen de autoría propia.



Figura 124-125: Imagen de autoría propia.



Figura 126: Imagen de autoría propia.

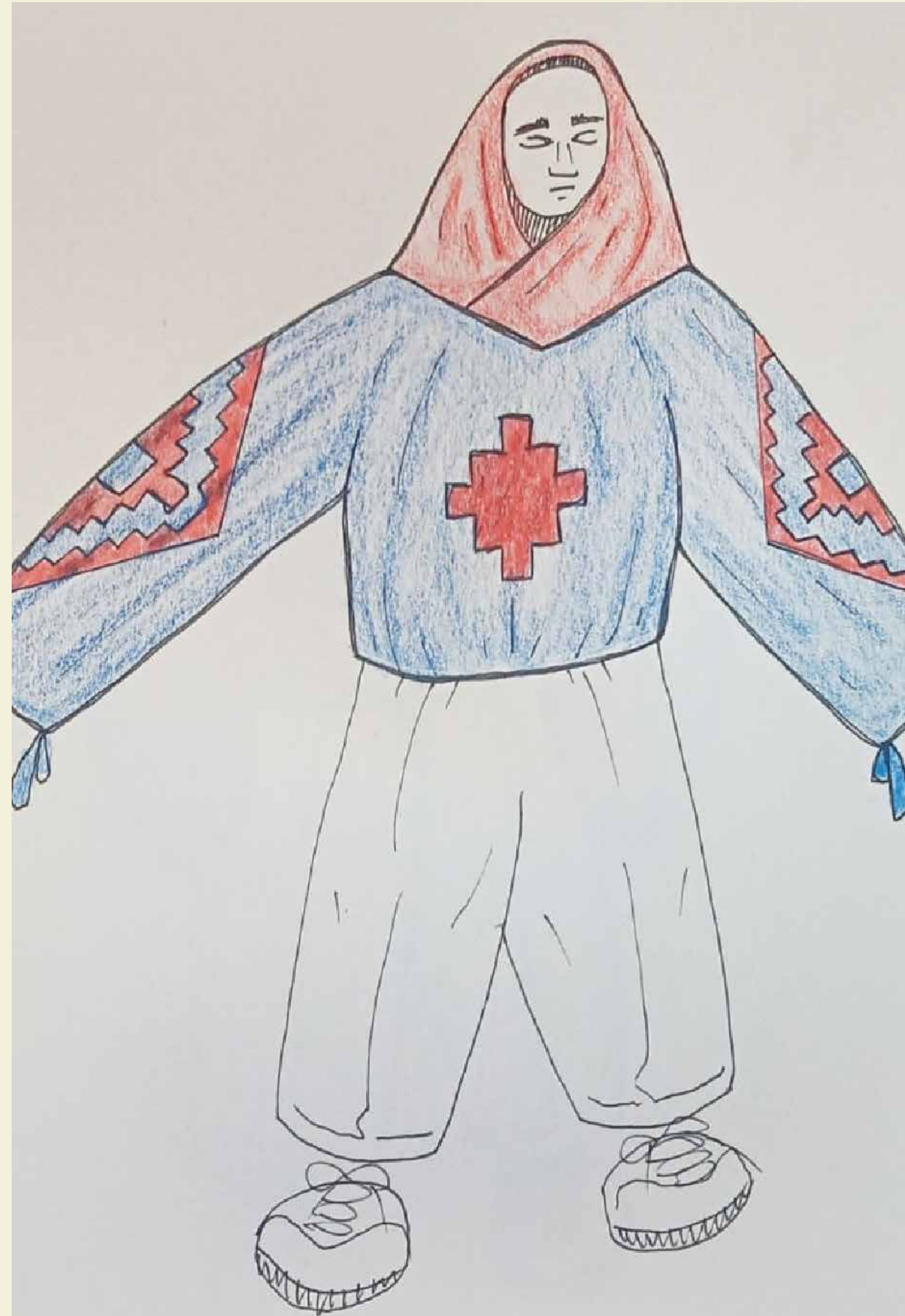


Figura 127-128-129: Imagen de autoría propia.



Figura 130-131-132: Imagen de autoría propia.

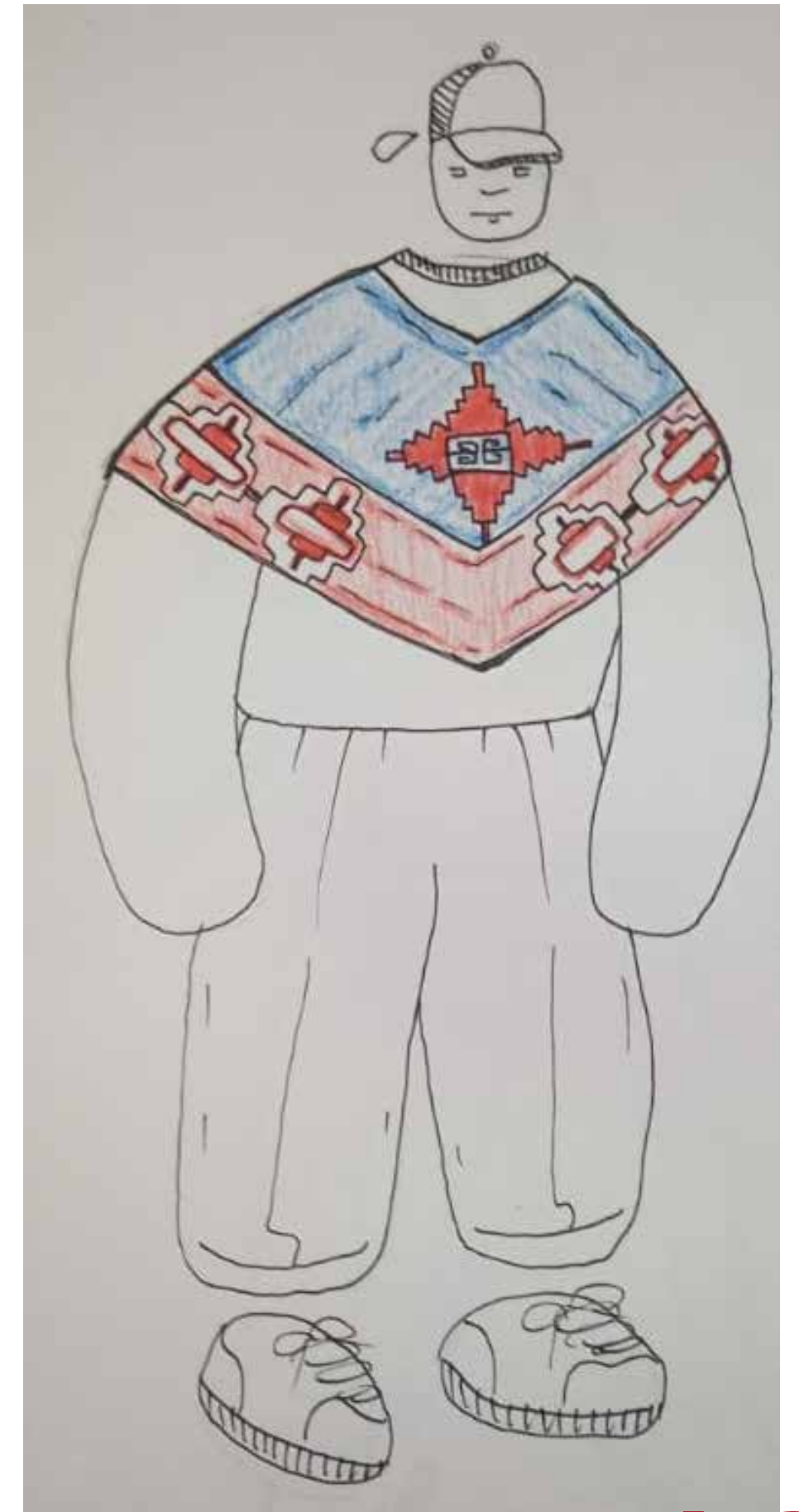


Figura 133-134-135: Imagen de autoría propia.

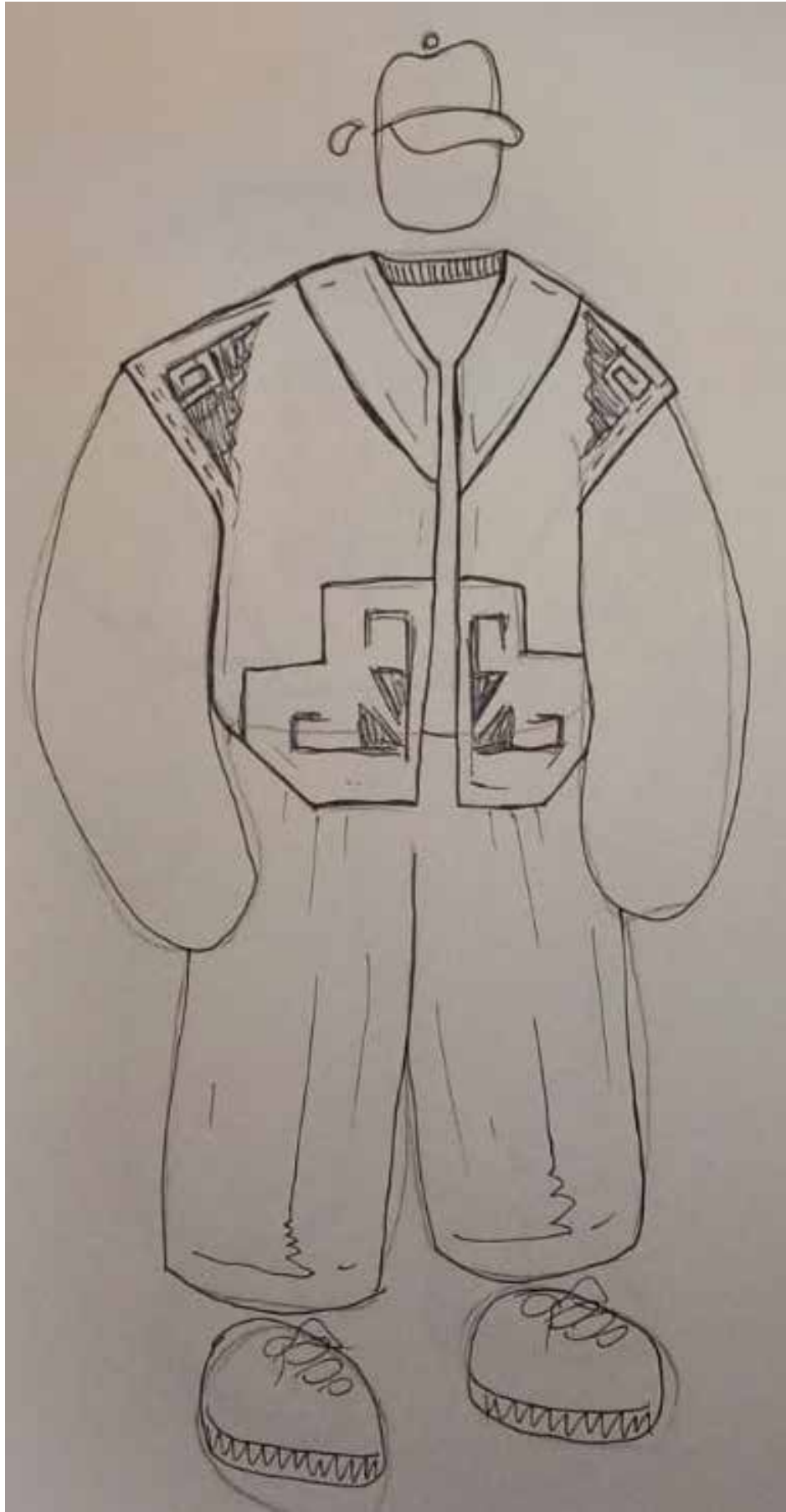


Figura 136-137-138: Imagen de autoría propia.

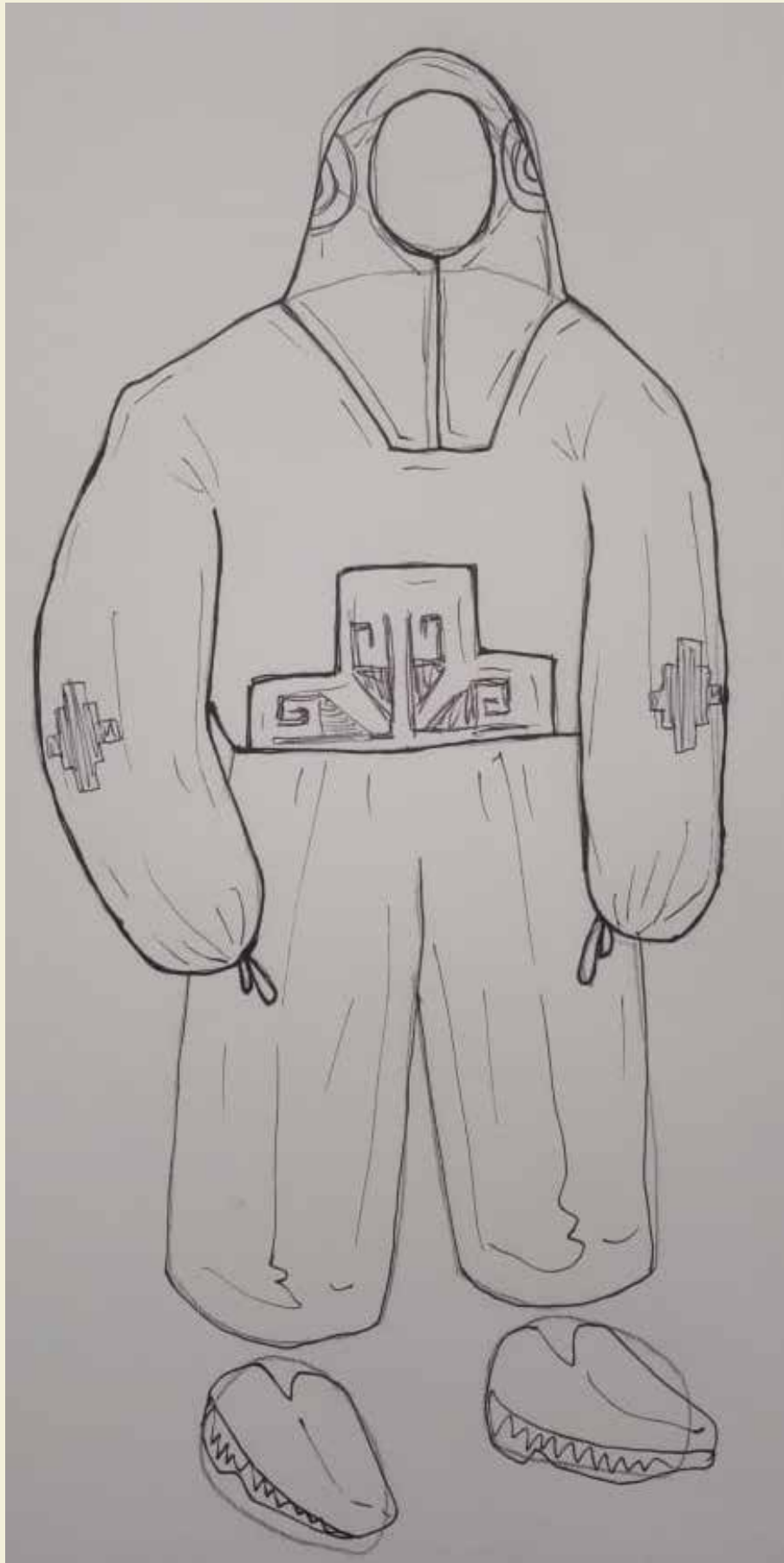


Figura 139-140-141: Imagen de autoría propia.

Prototipos moldes de un corte



Figura 142-143-144: Imagen de autoría propia.

5.8 Colección “Ango x Chacana”

Presentación “Ango x Chacana”

Ango x Chacana es una colección capsula de vestuario atemporal, esta colección se centra en las prendas superiores y de abrigo, en la cual converge el streetwear o moda urbana con la iconografía ancestral del pueblo Diaguita reinterpretada, manteniendo su esencia pero con tintes mas modernos y urbanos.

Como marca tenemos nuestro objetivo claro buscamos la preservación y visibilización de la lucha Diaguita, pueblo con el cual el estado chileno tiene una deuda de hace siglos y que no son reconocidos como merecen, Ango x Chacana busca poder contribuir a la formación de una identidad local dentro del streetwear nacional, mediante la apelación del sentido de pertenencia de Diaguitas y chilenos que se sientan identificados con la marca y la lucha Diaguita.

La colección apunta a aquel consumidor/usuario que busque en el vestir algo mas allá de lo estético, busca sentirse identificado con la ropa ya que la siente como un medio de comunicación/expresión, cree en la atemporalidad del vestir y gusta del diseño nacional y con significado.

“Ango x Chacana”

Ango x Chacana es una colección de vestuario urbano basado en la alfarería, iconografía y vestimenta Diaguita, es por esto que busca la unión entre prendas clásicas del streetwear y la morfología Diaguita, esta primera colección nace desde el concepto de fabricación del clásico poncho, herencia de la vestimenta de los ancestros Diaguitas, mediante este concepto de una sola pieza definida por el telar en el que se realizaba es que se busca conformar el general de la prenda con un solo corte y sin costuras para unir las mangas al torso, únicamente con costuras en sus costados, en las aplicaciones y extras que pueda tener cada pieza gorros o bolsillos. Cada prenda busca emular las composiciones y formas de las cerámicas, basado en formas geométricas y volumétricas, con una visualidad, corte y caída adaptable en muñecas y cintura a través de elásticos y tankas, según como el usuario quiera usarlo, pudiendo ser utilizado abierto en mangas y cintura emulando un poncho o ajustado como se suele utilizar en las prendas streetwear, jugando entre un look mas “étnico” o “urbano”. Todo lo mencionado anteriormente, sumado a la inclusión de iconografía Diaguita reinterpretada en cada pieza hace que las prendas sean llamativas, funcionales y modificables.

Principios morfológicos de la colección

La morfología de Anjo x Chacana surge directamente de la construcción de la prenda, la cual no posee costura en sus extremidades, solo en los costados, ya que toma como referencia la forma en que los ancestros Diaguitas fabricaban su vestimenta, de esta forma y con ayuda de los ajustadores es que se puede modificar la caída de las prendas, teniendo variedad de posibilidades respecto a la estrechez con la que termina la prenda, partiendo de la mas “relajada” emulando el poncho hasta la mas ajustada, entregan una terminación de prenda streetwear, de igual forma al ajustarla por completo genera una sensación “abombada” lo que emula las curvas y volumen presentes en la cerámica Diaguita.

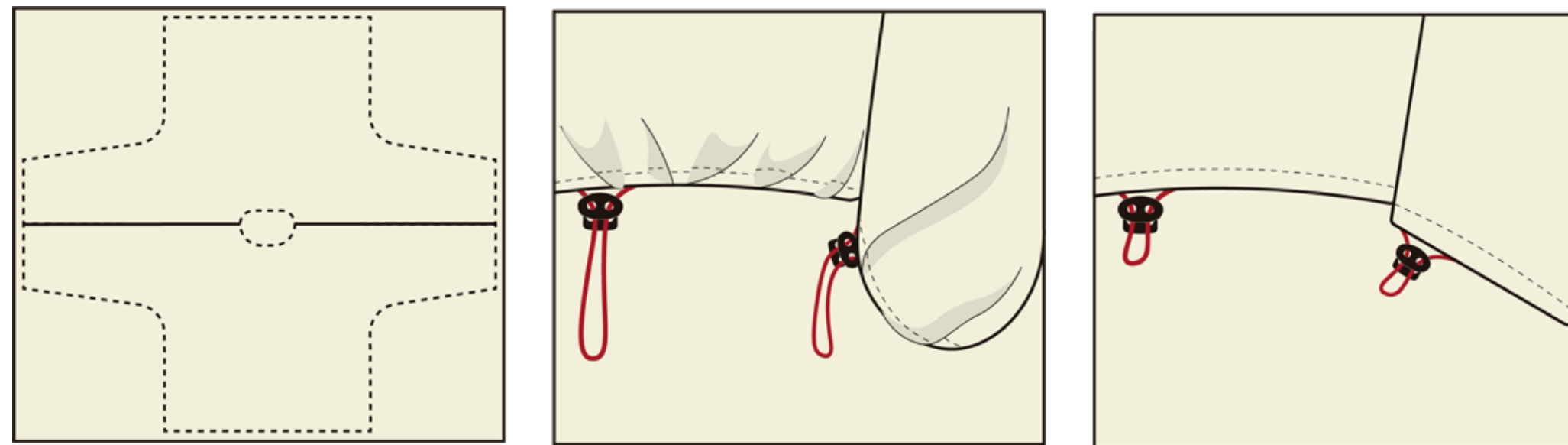


Figura 145: Imagen de autoría propia.



Figura 146: Imagen de autoría propia.



Figura 147: Imagen de autoría propia.



Figura 148: Imagen de autoría propia.



Figura 149: Imagen de autoría propia.

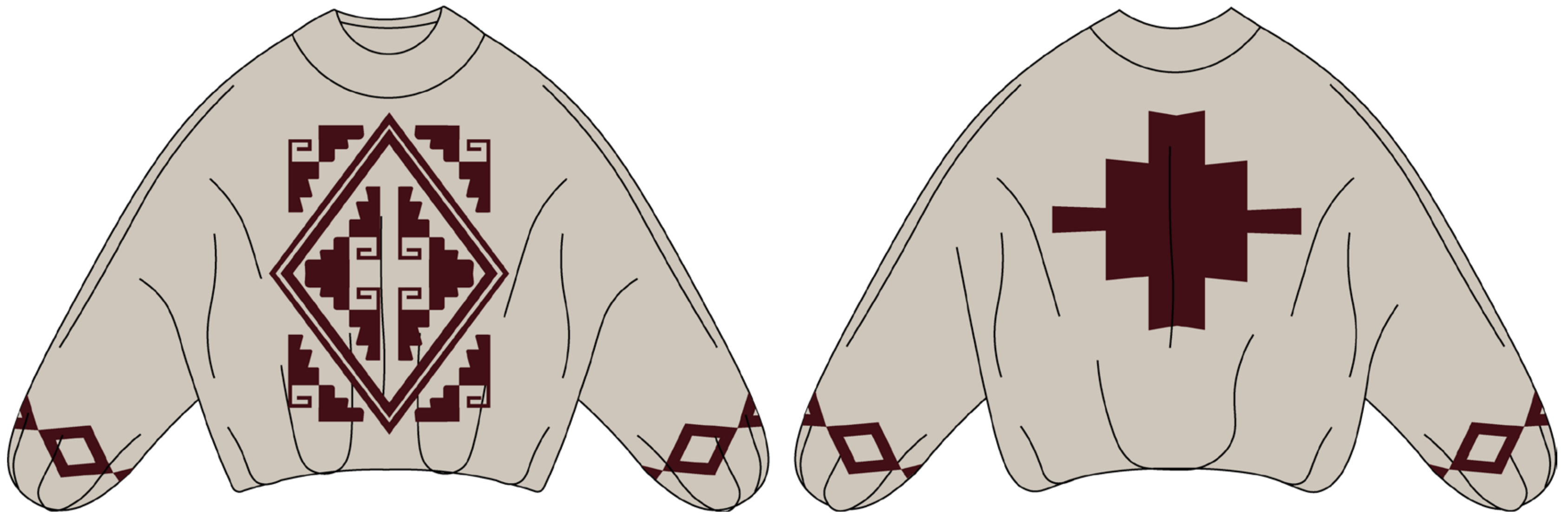


Figura 150: Imagen de autoría propia.



Figura 151: Imagen de autoría propia.



Figura 152: Imagen de autoría propia.



Figura 153: Imagen de autoría propia.



Figura 154: Imagen de autoría propia.

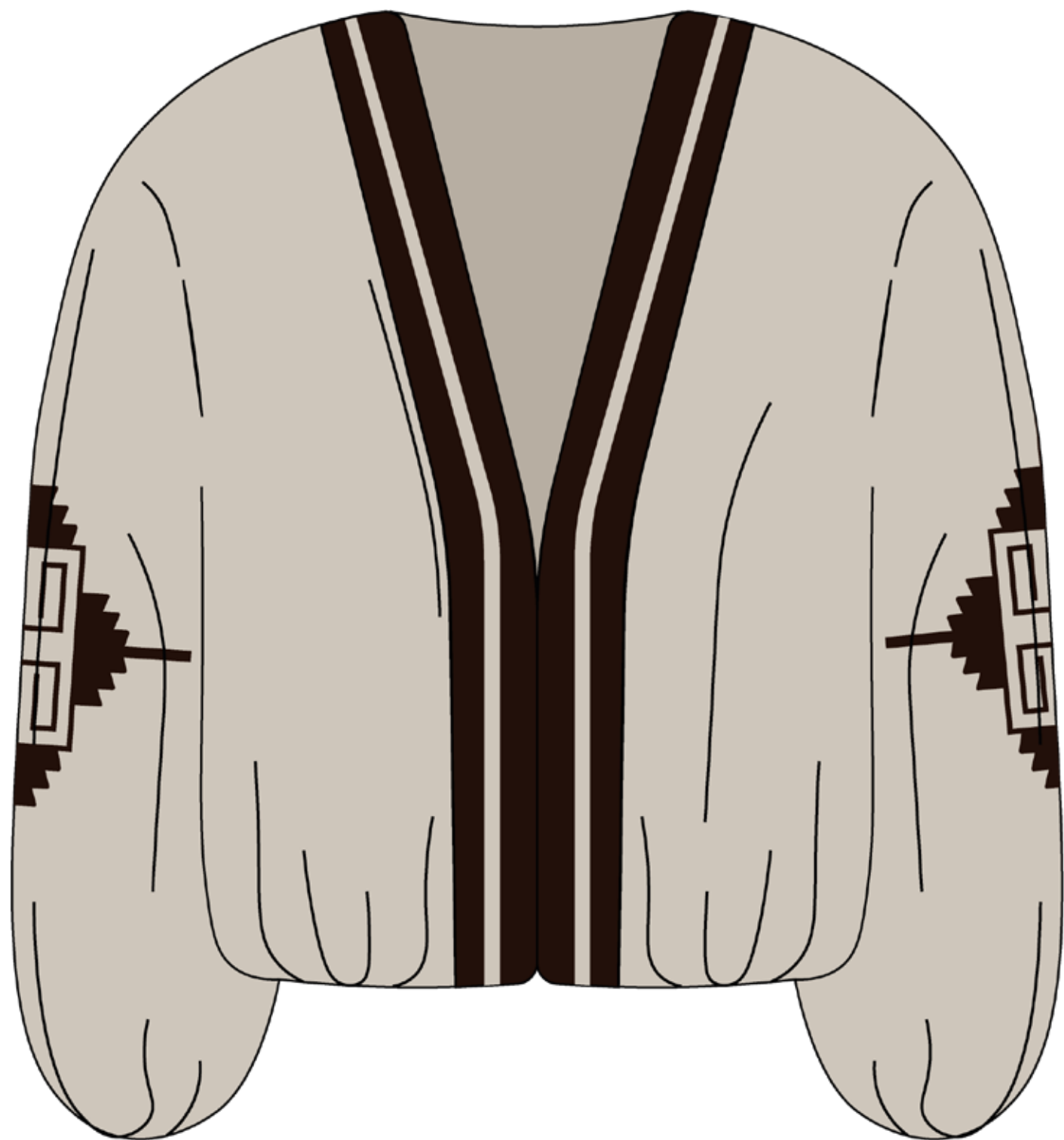


Figura 155: Imagen de autoría propia.

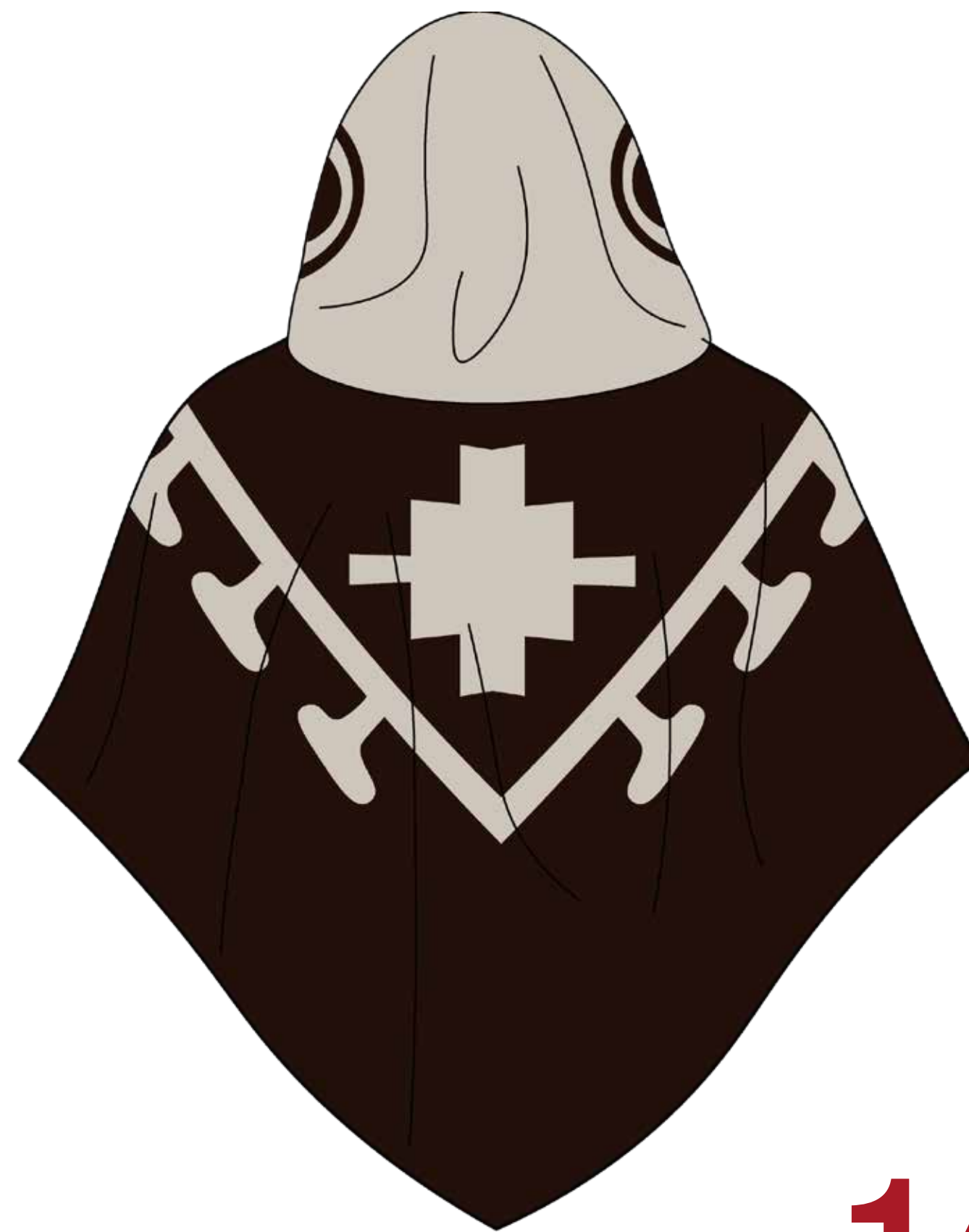


Figura 156: Imagen de autoría propia.



Figura 157: Imagen de autoría propia.

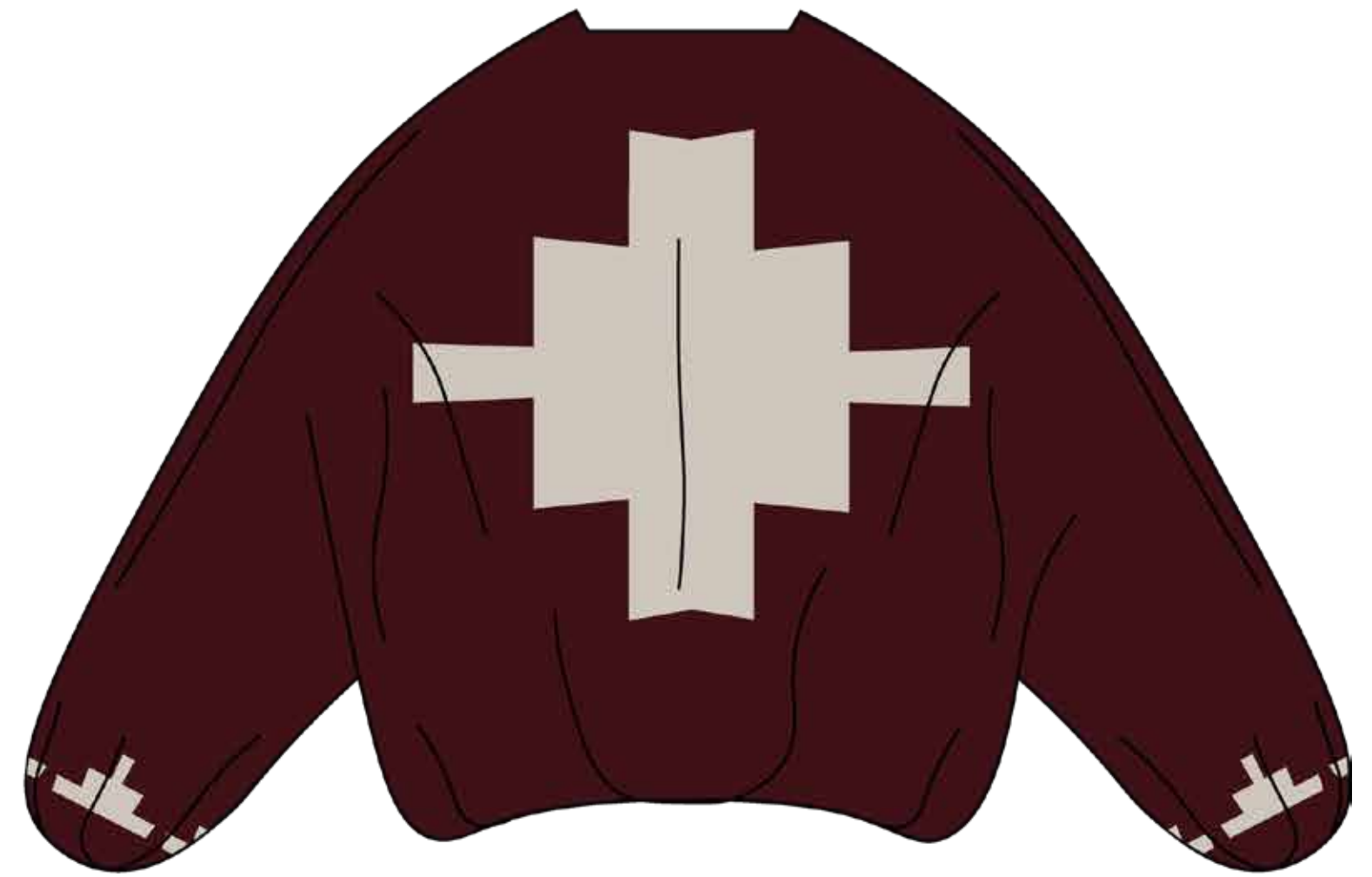


Figura 158: Imagen de autoría propia.



Figura 159: Imagen de autoría propia.



Figura 160: Imagen de autoría propia.

06 Propuesta comunicacional

ANGO



Chacana

154

El nombre de la marca “Chacana” proviene directamente de mi apellido, el cual es de origen Diaguita, la “Chacana o Chakana” es una cruz y constelación (Cruz del Sur) utilizada por los pueblos andinos de América, su significado es “puente a lo alto” y tiene un arraigo muy fuerte con la cosmovisión de los pueblos andinos, lo cual representa la unión o paso entre el plano terrenal y el astral, la dualidad entre lo masculino y femenino, lo grande y lo pequeño, entre muchas cosas más. Dentro del pueblo Diaguita y los pueblos andinos el día de la Chakana, celebrado el 03 de Mayo es un día de ofrenda a la naturaleza, donde se solicita permiso mediante ritos para la extracción de los frutos generados.

Dentro del Diccionario “material” de la lengua Kakán que se tiene sobre los Diaguitas, la palabra “Ango” que se utiliza para esta colección, tiene un doble significado, uno refiriéndose al Agua y otro como “un lugar el cual posee Agua” o una “aguada”. La elección sobre la utilización de esta palabra fue por la Fuerza que tiene el agua dentro de la naturaleza, siendo esencial para la formación de vida y la perduración de esta, pudiendo interpretarse como el “origen” de algo, en este caso el origen de la colección “Ango”, primera dentro de la marca “Chacana”, lo cual marca el inicio de un camino, el comienzo de una historia y una marca la cual busca redefinir la moda local actual, preservando y visibilizando el origen de mis raíces y ancestros Diaguitas, buscando conformar y fortificar el imaginario Diaguita mediante el vestir actual.

Ango x Chacana, busca ser un puente de unión, el sincretismo entre lo étnico Diaguita y la vestimenta actual, es la lucha de un pueblo por visibilizarse y preservar sus tradiciones, es mi encuentro con mis raíces, es buscar pertenecer a algo más grande, es la necesidad de formar local en cómo nos vemos y expresamos, es darle valor y sentido a la estética, buscar consumir de forma responsable y consciente.

Imagen de la marca

Imagotipo Chacana:

Para el Imagotipo de la marca Chacana se busco una tipografía elegante y transversal, que pueda ser utilizada en diferentes colecciones con diferentes tintes, manteniendo una imagen sobria y llamativa, además de la incorporación de un isotipo el cual representa el símbolo andino de la cruz del sur o “Chakana” la cual toma inspiración de un patrón realizado por los Diaguitas en piezas de alfarería. Tanto el Logotipo como el Isotipo son representativos de la marca, funcionando tanto en conjunto como por separado.



Figura 161: Imagen de autoría propia.

Logotipo “Ango”:

Para la creación del logotipo de “Ango” se utilizó como referencia el estudio de láminas Diaguitas de Paola Gonzales en el libro “Arte y cultura Diaguita Chilena”, en donde se rescataron las líneas geométricas y simétricas del arte Diaguita, dando como resultado un logo con esencia Diaguita, pero con una imagen más minimalista y “actual”.

Referencias sacadas del libro de Paola González Carvajal :
“Arte y Cultura Diaguita Chilena”

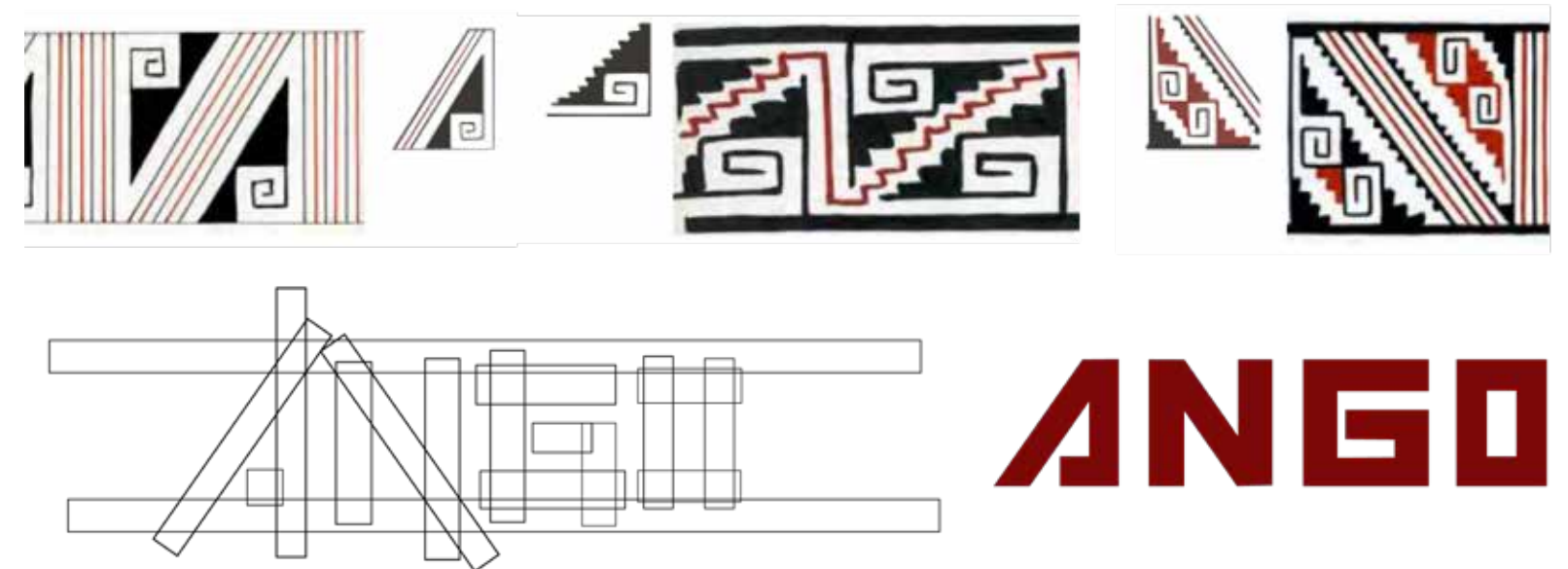


Figura 162: Imagen de autoría propia.



Figura 163: Imagen de autoría propia.

Isotipo “Ango x Chac”:

Para esta primera cápsula “Ango” se toma la decisión de incorporar la palabra “Chac” como abreviación de “Chacana”, de esta forma es más atractiva visualmente al tener la misma cantidad de letras tanto en la izquierda como en la derecha, generando una simetría visual, además de representar el pensamiento sobre la cosmovisión Diaguita de la “dualidad”, en donde hay dos partes, en este caso Ango como “colección cápsula” inicial de la marca y cimientos en la búsqueda de una identidad tanto propia (como marca) y colectiva (dentro de la moda streetwear nacional) donde se busca generar un concepto local en el vestir con prendas atemporales, mediante alusiones a nuestra historia y patrimonio, al lado izquierdo y en la derecha el nombre de la marca “chacana”, que representa la búsqueda de mis raíces y conexión con mi pasado.



Figura 164: Imagen de autoría propia.

6.1 Paleta Cromática y Tipografía

Paleta Cromática:

La elección de la paleta cromática fue directamente de la existente dentro del pueblo Diaguita y que ha sido utilizada por miles de años que son el Negro, Rojo y Blanco, en este caso los colores que se muestran son obtenidos directamente de la alfarería realizada por Diaguitas en la antigüedad, para darle un look mas “desgastado” visualmente, de esta forma encaja de mejor forma en un consumidor que esta acostumbrado al comercio de segunda mano, donde los estampados y colores por lo general ya vienen con ese desgaste producto del uso, lavado y tiempo de la prenda.

Tipografía:

Para la tipografía se buscó una fuente de uso libre la cual encaje con el perfil de la marca, el cual busca ser una marca seria, elegante y transversal. Al ser utilizada el nombre de la marca y colección como un isotipo, se requiere que la tipografía cumpla esos parámetros, para que pueda ser utilizada de forma sobria en aplicaciones sobre la ropa y packaging, dando un toque “antiguo” pero a la vez “moderno” siendo una fuente elegante y multifacética. Al ser una fuente para una marca de ropa streetwear, se buscaba una esencia “street”, algo que se pudiera mimetizar con el entorno y cubrir de manera más sencilla diferentes espectros, sin entregar una imagen muy marcada de un estilo, como lo podría ser una letra más violenta, futurista o deportiva, se busca transversalidad, elegancia y presencia, por eso la utilización de la variante “Bold” de la tipografía.

Chacana

Paleta Cromática:



Tipografía:

**Libre Baskerville
Bold**

ABCDEFGHIJKLM
MÑNOPQRSTUVWXYZ
XYZ

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

1234567890/()!?!
&%\$.#”={}|+ -*™@

Figura 165: Imagen de autoría propia.

6.2 Etiquetas y Packaging

Etiqueta textil:

Inspirada en la composición y forma de la “Chacana”, jugando con forma y 2 colores para dejar entrever la imagen de Chacana en el color más claro, siento re interpretada su forma para que encaje mejor en la composición. En el centro de la etiqueta se encuentra el nombre de la marca.



Etiqueta cuidados:



Figura 166-167: Imagen de autoría propia.

Etiqueta recuerdo:

Etiqueta de cartón, unida a la prenda mediante una cuerda delgada de cáñamo y un alfiler, en la parte delantera cuenta con el logo de la colaboración, en la parte trasera una pequeña leyenda que contextualiza la colección.



Figura 168: Imagen de autoría propia.

Packaging producto:

Para el packaging se optó por una Tote Bag de tela estampada con el logo de la colección, de esta forma se le puede dar otros usos, no generando desechos y pudiendo transportar la marca a todos lados, generando una constante publicidad y visibilización para la marca a medida que el consumir utiliza la bolsa y la gente lo ve y reconoce.



Figura 169: Imagen de autoría propia.

6.3 Propuesta comercial

Instagram:

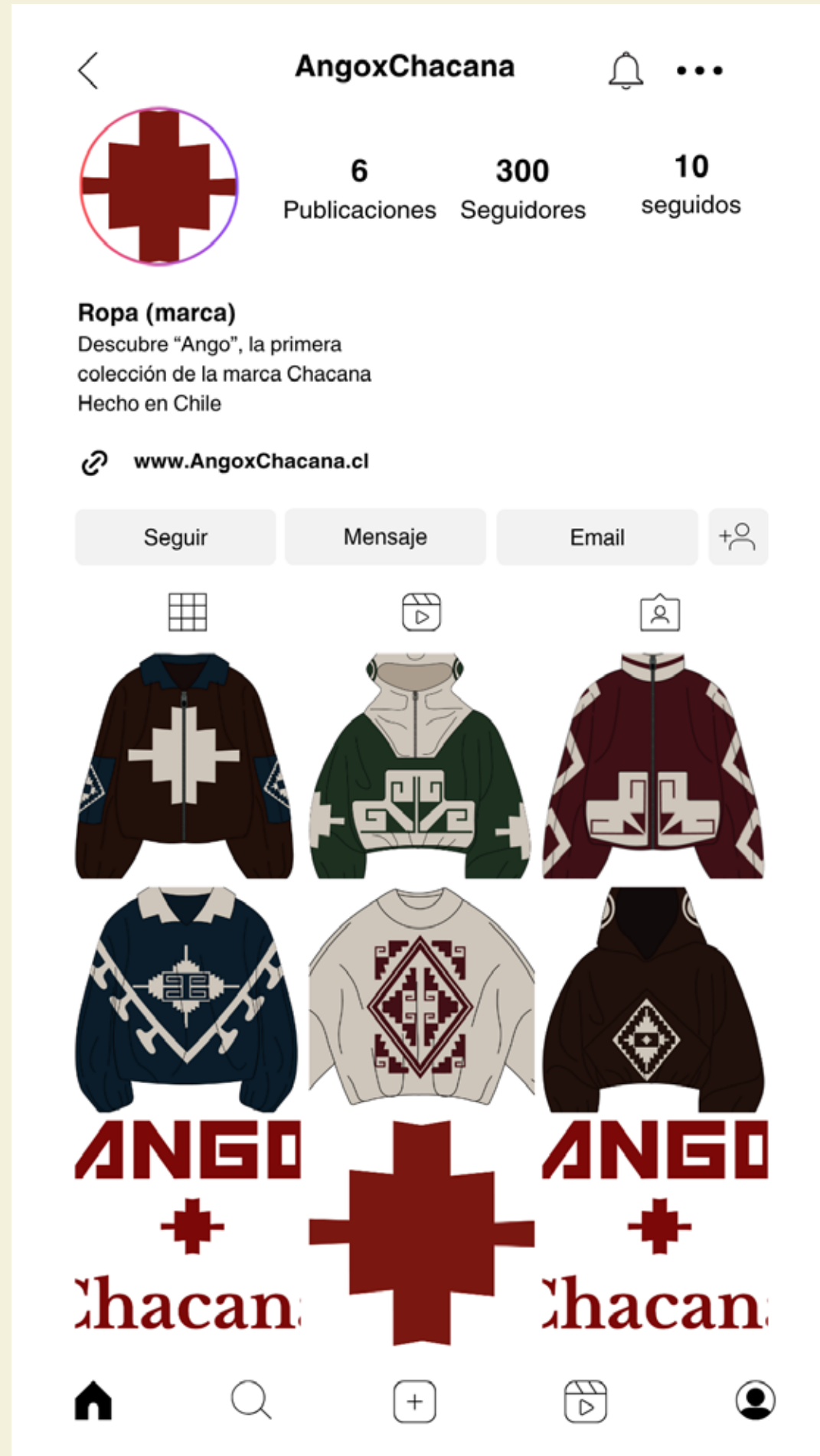


Figura 170: Imagen de autoría propia.

Sitio Web:

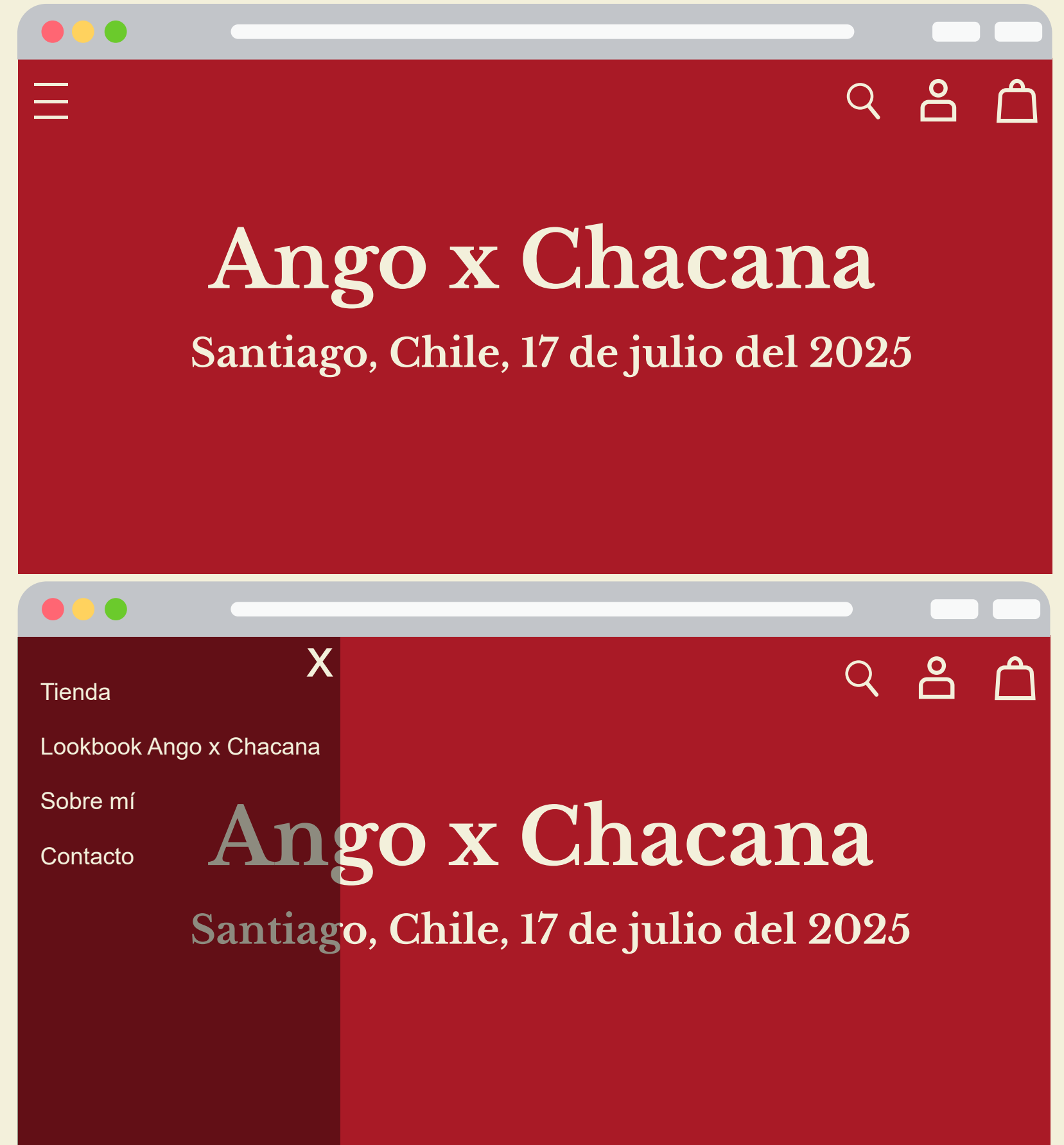


Figura 171-172: Imagen de autoría propia.

07 Propuesta Económica

ANGO



Chacana

164

Presupuesto

| Ítem | Cantidad | Unidad de medida | Precio Unitario | Sub total | Observaciones |
|-------------------------|----------|------------------|-----------------|-------------------|---|
| Franela | 6 | Metros | \$ 5.996 | \$ 35.976 | |
| Gabardina | 4,5 | Metros | \$ 4.000 | \$ 18.000 | Por su similitud, se considera el cashmere dentro de este costo |
| Forro | 4 | Metros | \$ 2.800 | \$ 11.200 | |
| Cierre | 3 | Unidades | \$ 1.500 | \$ 4.500 | |
| Lana | 2 | Metros | \$ 5.940 | \$ 11.880 | |
| Puño | 30 | Centímetros | \$ 30 | \$ 900 | |
| Diseño vestuario | 10 | Horas-Hombre | \$ 6.000 | \$ 60.000 | Costo relacionado a mano de obra |
| Manufactura | - | - | \$ 175.000 | \$ 175.000 | Costo relacionado a mano de obra |
| Aplicaciones en prendas | - | - | \$ 105.000 | \$ 105.000 | Costo relacionado a mano de obra |
| Packaging | 5 | Unidades | \$ 5.000 | \$ 25.000 | |
| Etiqueta prenda | 5 | Unidades | \$ 1.000 | \$ 5.000 | |
| Etiqueta textil | 5 | Unidades | \$ 1.000 | \$ 5.000 | |
| Etiqueta cuidado prenda | 5 | Unidades | \$ 1.000 | \$ 5.000 | |
| Total | | | | \$ 462.456 | |

Resumen costos y Proyecciones

| | Costo | Precio Venta | IVA (19%) | Precio Total | Margen Estimado |
|--------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| Prenda 1 | \$ 112.980 | \$ 240.000 | \$ 45.600 | \$ 285.600 | 153% |
| Prenda 2 | \$ 85.992 | \$ 185.000 | \$ 35.150 | \$ 220.150 | 156% |
| Prenda 3 | \$ 93.492 | \$ 200.000 | \$ 38.000 | \$ 238.000 | 155% |
| Prenda 4 | \$ 77.892 | \$ 170.000 | \$ 32.300 | \$ 202.300 | 160% |
| Prenda 5 | \$ 92.100 | \$ 215.000 | \$ 40.850 | \$ 255.850 | 178% |
| Total | \$ 462.456 | \$ 1.010.000 | \$ 191.900 | \$ 1.201.900 | |

Figura 172-173: Tablas de autoría propia.

Proyección Ventas

| | Precio x un. | Costo x un. | Producción | Ventas | Ganancia Mensual | Ganancia Anual |
|--------------|---------------------|-------------------|------------------|------------------|---------------------|----------------------|
| | | | Cantidad Mensual | Cantidad Mensual | | |
| Prenda 1 | \$ 285.600 | \$ 112.980 | 2 | 2 | \$ 345.240 | \$ 4.142.880 |
| Prenda 2 | \$ 220.150 | \$ 85.992 | 2 | 2 | \$ 268.316 | \$ 3.219.792 |
| Prenda 3 | \$ 238.000 | \$ 93.492 | 2 | 2 | \$ 289.016 | \$ 3.468.192 |
| Prenda 4 | \$ 202.300 | \$ 77.892 | 2 | 2 | \$ 248.816 | \$ 2.985.792 |
| Prenda 5 | \$ 255.850 | \$ 92.100 | 2 | 2 | \$ 327.500 | \$ 3.930.000 |
| Total | \$ 1.201.900 | \$ 462.456 | 10 | 10 | \$ 1.478.888 | \$ 17.746.656 |

Presupuesto Prenda 1

| Ítem | Cantidad | Unidad de medida | Precio Unitario | Sub total |
|-------------------------|----------|------------------|-----------------|-------------------|
| Gabardina | 1 | Metros | \$ 4.000 | \$ 4.000 |
| Forro | 2 | Metros | \$ 2.800 | \$ 5.600 |
| Cierre | 1 | Unidad | \$ 1.500 | \$ 1.500 |
| Lana | 2 | Metros | \$ 5.940 | \$ 11.880 |
| Aplicaciones en prendas | - | - | \$ 25.000 | \$ 25.000 |
| Manufactura | - | - | \$ 45.000 | \$ 45.000 |
| Packaging | 1 | Unidad | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| Etiqueta prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta textil | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta cuidado prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Diseño vestuario | 2 | Horas-Hombre | \$ 6.000 | \$ 12.000 |
| Total | | | | \$ 112.980 |

Figura 174-175: Tablas de autoría propia.

Presupuesto Prenda 2

| Ítem | Cantidad | Unidad de medida | Precio Unitario | Sub total |
|-------------------------|----------|------------------|-----------------|-----------|
| Gabardina | 1 | Metros | \$ 4.000 | \$ 4.000 |
| Franela | 2 | Metros | \$ 5.996 | \$ 11.992 |
| Manufactura | - | - | \$ 35.000 | \$ 35.000 |
| Aplicaciones en prendas | - | - | \$ 15.000 | \$ 15.000 |
| Packaging | 1 | Unidad | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| Etiqueta prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta textil | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta cuidado prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Diseño vestuario | 2 | Horas-Hombre | \$ 6.000 | \$ 12.000 |
| | | | Total | \$ 85.992 |

Presupuesto Prenda 3

| Ítem | Cantidad | Unidad de medida | Precio Unitario | Sub total |
|-------------------------|----------|------------------|-----------------|-----------|
| Franela | 2 | Metros | \$ 5.996 | \$ 11.992 |
| Cierre | 1 | Unidad | \$ 1.500 | \$ 1.500 |
| Manufactura | - | - | \$ 35.000 | \$ 35.000 |
| Aplicaciones en prendas | - | - | \$ 25.000 | \$ 25.000 |
| Packaging | 1 | Unidad | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| Etiqueta prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta textil | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta cuidado prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Diseño vestuario | 2 | Horas-Hombre | \$ 6.000 | \$ 12.000 |
| | | | Total | \$ 93.492 |

Figura 176-177: Tablas de autoría propia.

Presupuesto Prenda 4

| Ítem | Cantidad | Unidad de medida | Precio Unitari | Sub total |
|-----------------------------|----------|------------------|----------------|-----------|
| Franela | 2 | Metros | \$ 5.996 | \$ 11.992 |
| Puño | 30 | Centímetros | \$ 30 | \$ 900 |
| Manufactura | - | - | \$ 35.000 | \$ 25.000 |
| Aplicaciones en prendas | - | - | \$ 25.000 | \$ 20.000 |
| Packaging | 1 | Unidad | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| Etiqueta prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta textil | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta cuidado prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Diseño vestuario | 2 | Horas-Hombre | \$ 6.000 | \$ 12.000 |
| Presupuesto Prenda 5 | | | Total | \$ 77.892 |

| Ítem | Cantidad | Unidad de medida | Precio Unitari | Sub total |
|-------------------------|----------|------------------|----------------|-----------|
| Gabardina | 2,5 | Metros | \$ 4.000 | \$ 10.000 |
| Cierre | 1 | Unidades | \$ 1.500 | \$ 1.500 |
| Forro | 2 | Metros | \$ 2.800 | \$ 5.600 |
| Manufactura | - | - | \$ 35.000 | \$ 35.000 |
| Aplicaciones en prendas | - | - | \$ 20.000 | \$ 20.000 |
| Packaging | 1 | Unidad | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| Etiqueta prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta textil | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Etiqueta cuidado prenda | 1 | Unidad | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Diseño vestuario | 2 | Horas-Hombre | \$ 6.000 | \$ 12.000 |
| | | | Total | \$ 92.100 |

Figura 178-179: Tablas de autoría propia.

Bibliografía

Marco Referencial:

Capítulo 1: Historia de la moda en la segunda mitad del siglo XX (1950 - 2000)

Años 50:

1950-1959 | Fashion History Timeline

Moda de los 50: Cómo era, qué se vestía, qué colores se usaban | Vogue

1950s Fashions: Mid-Century Clothing Styles

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g42721407/moda-anos-50-como-vestirse-tendencias-vestidos-mas-bonitos/>

Años 60:

<https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2016/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1960-fotos.html>

Moda de los 60: la revolución del estilo

Moda de los 60: Cómo era, qué se vestía, qué colores se usaban | Vogue

<https://www.vogue.mx/articulo/moda-de-los-60>

Años 70:

<https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2016/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1970-fotos>

Moda de los 70: Cómo era, qué se vestía, qué colores se usaban | Vogue

Moda de los 70: Cómo era y qué se usaba en la década

Años 80:

Moda de los 80: Cómo era, qué se vestía y qué colores se usaban | Vogue

<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1980-1989>

https://alpha.decorexpro.com/es/moda/80-h/#google_vignette

Años 90:

<https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2017/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1990-fotos>

Moda de los 90: Cómo era, qué se vestía, qué colores se usaban | Vogue

1990s Fashion: A Decade of Iconic Style

<https://www.centrovallereal.com/moda/articulos/la-moda-de-los-anos-90-regresa-con-mucha-fuerza-esta-primavera-2022/>

Años 00:

<https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2019/sucesos-mas-importantes-que-ocurrieron-decada-del-2000-fotos>

Moda de los 2000: tendencias y estilos noughties que nos gustaría olvidar | Vogue

<https://www.vogue.com/article/y2k-fashion>

Tendencias en ropa de los años 2000 que deberías conocer - The Miami School of Fashion & Design

<https://www.vogue.es/living/articulos/juicy-couture-serie-historia-juicy-stories/31970>

Capítulo 1.1: La Moda como objeto Político, Social y Cultural:

Hip Hop (Street Fashion): ¿Cuántos y cuáles son los elementos del Hip Hop? | Hiphopsofía

https://www.bbc.com/culture/article/20130809-the-party-where-hip-hop-was-born?utm_source

Documental: “En las calles, una historia de moda urbana” Documental TVE2 1997 En las calles, una historia de moda urbana. Hip-Hop. VIDEO COMPLETO.

Documental: “Fresh Dressed”

<https://youtu.be/M0JK9DtRicM?si=-u9FUvJ6Bf8R21Wn>

Polo Ralph Lauren:

7 Things You Didn't Know About Ralph Lauren | GQ

<https://pin.it/pVrvQp6ki>

<https://pin.it/6g2fML0QK>

<https://pin.it/6pexl5rly>

<https://pin.it/5FhSt2hbZ>

<https://pin.it/5pJ4yX8GB>

<https://pin.it/67XfRs9jn>

Documental : “Horse Power: Hip Hop's impact on Polo Ralph Lauren”

Horse Power: Hip-Hop's Impact on Polo Ralph Lauren

Libro: “Mitos de la moda : Ralph Lauren” x Daniel Garcia, editorial La Fábrica

Libro: “Lo-Life: An American Classic” x George “Rack-Lo” Billips Jackson

Blount, editorial Power House Books

Punk: El Movimiento Punk: Rebeldía y Contracultura en la Música | Historia y Evolución | CR Diario

Rip It to Shreds: A History of Punk and Style | Pitchfork

The Punk Movement: Rebellion and Subversion in Fashion

Capítulo 1.2: Actualidad de la sociedad con la moda

Modernidad-Líquida-Bauman.pdf

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h6EXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=giorgio+riello&ots=8sgP9orFxD&sig=i7F1u5aZxGVUdY2HxAQxy6qU0xY#v=onepage&q=giorgio%20riello&f=false>

<https://www.blogthedreams.com/index.php/2024/02/21/cuantas-colecciones-la-nza-zara-al-ano/>

<https://blisstulle.com/how-many-new-designs-does-zara-release-annually>

<https://economiacircular.mma.gob.cl/ley-rep/>

<https://mma.gob.cl/es-oficial-ministerio-del-medio-ambiente-declara-a-los-textil-es-como-producto-prioritario-de-la-ley-del-reciclaje/>

Diaguita:

<https://museo.precolombino.cl/wp-content/uploads/2020/10/El-arte-de-ser-dia-guita.pdf>

<https://boletin.scha.cl/index.php/boletin/article/view/755/699>

<https://www.youtube.com/watch?v=9A9k3SaBLgl&t=1159s>

https://scha.cl/wp-content/uploads/2025/03/libro2_ARTE_Y_CULTURA_DIAGUITA.pdf

<https://pueblosoriginarios.com/lenguas/kakan.html>

<https://pueblosoriginarios.com/sur/andina/inca/chakana.html>

<https://pueblosoriginarios.com/sur/andina/diaguita/religion.html#:~:text=Venerado%20por%20su%20poder%2C%20el,las%20fuerzas%20de%20la%20naturaleza.>

<https://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0000929.pdf> z

Índice de Figuras

Figura 1: Fotografía de “Marlon Brando The Wild One” perteneciente a Silver Screen Collection/Hulton Archive/Getty Images.

Figura 2: Fotografía de prensa de los años 50 perteneciente a Mark B. (“Mark”) Anstendig.

Figura 3: Collage de estilos e iconos de los años 60 perteneciente a Vogue México.

Figura 4: Fotografía de Lesley Lawson de 1966 perteneciente al fotógrafo Terence Donovan.

Figura 5: Collage de estilos e iconos de los años 70 perteneciente a Vogue México.

Figura 6: Imagen publicitaria años 70. Fuente: <https://culturainquieta.com/>

Figura 7: Fotografía de jóvenes en los años 80. Fuente: alpha.decorexpro.com

Figura 8: Collage de estilos e iconos de los años 90. Fuente: <https://www.centrovallereal.com/>

Figura 9: Fotografía de evento MTV años 00. Fuente: <https://www.fmdos.cl/>

Figura 10: Fotografía Backstreet Boys años 00. Fuente: <https://es.pinterest.com/>

Figura 11: Imagen 9 elementos del Hip Hop. Fuente: <https://www.hiphopsofia.com/>

Figura 12: Fotografía de B Boys en los años 80 perteneciente a Jamall Shabaz.

Figura 13: Fotografía de Biggie Smalls (Izquierda) y Run DMC (Derecha) en los años 90. Fuente: <https://cl.pinterest.com/>

Figura 14: Anuncio de la marca Wu-Wear perteneciente al grupo Wutang-clan de los años 90. Fuente: theculturecrypt.com

Figura 15: Fotografía de la colaboración entre Dapper Dan y Gucci 2017. Fuente: <https://www.gucci.com/>

Figura 16: Fotografía de Ralph Lauren en los años 70 perteneciente a Getty Images.

Figura 17: Collage Polo Ralph Lauren. Fuente: lifestyleasia.com

Figura 18: Fotografía Rack Lo. Fuente: <https://tcohl.wordpress.com/>

Figura 19: Fotografía Thirstin Howl. Fuente: shutterstock.com

Figura 20: Fotografía personas Lo Life de la época. Fuente: calle52magazine.com

Figura 21: Imagen de la prenda Polo Stadium 1992. Fuente: ebay.com

Figura 22: Imagen de la prenda Polo Snow Beach. Fuente: ebay.com

Figura 23: Imagen de la prenda Polo Chief. Fuente: ebay.com

Figura 24: Imagen de coleccionismo de prendas Polo. Fuente: pinterest.com

Figura 25: Fotografía del contexto Punk en los 80 perteneciente al fotógrafo Roger Hutchings.

Figura 26: Imagen estética Punk. Fuente: <https://es.punkdesign.shop/>

Figura 27: Imagen de prendas realizadas por Vivienne Westwood inspiradas en el punk. Fuente: highxtar.com

Figura 28: Imagen Desierto de Atacama, Chile. Fuente: xataka.com

Figura 29: Imagen de persona reciclando ropa en el Desierto de Atacama, Chile. Fuente: uchile.cl

Figura 30: Imagen de los objetos prioritarios para la ley REP donde ahora (24 de junio del 2025) se incluyeron los textiles como prioridad para el reciclaje. Fuente: economiacircular.mma.gob.cl

Figura 31: Tabla de autoría propia, imágenes Prendas Fresh Brand. Fuente: <https://www.freshbrand.cl/>

Figura 32: Tabla de autoría propia, imágenes Prendas Treino. Fuente: <https://www.treinoficial.cl/>

Figura 33: Tabla de autoría propia, imágenes Prendas More Amor. Fuente: <https://moreamor.cl/pages/nosotros>

Figura 34: Tabla de autoría propia, imágenes Prendas Dos Lobos. Fuente: <https://dosloboschile.cl/>

Figura 35: Tabla de autoría propia, imágenes Prendas What Up. Fuente: <https://www.streetmachine.cl/>

Figura 36: Tabla de autoría propia

Figura 37: Collage de autoría propia

Figura 38-39: Composición de autoría propia

Figura 40: Fotografía Polo Ralph Lauren x Naomi Glasses. Fuente: www.ralphlauren.es

Figura 41: Gráfico de autoría propia.

Figura 42: Gráfico de autoría propia.

Figura 43: Gráfico de autoría propia.

Figura 44: Gráfico de autoría propia.

Figura 45: Gráfico de autoría propia.

Figura 46: Gráfico de autoría propia.

Figura 47: Gráfico de autoría propia.

Figura 48: Imagen de autoría propia.

Figura 49: Imagen de autoría propia.

Figura 50: Imagen de autoría propia.

Figura 51-52-53-54: Fotografía cerámica Diaguitas. Fuente: María Lorena Silva

Figura 55-56-57-58: Fotografía cerámica Diaguitas. Fuente: María Lorena Silva

Figura 59: Fotografía “transición arte Diaguita”. Fuente: “Arte y cultura Diaguita Chilena” de Paola Gonzalez.

Figura 60: Fotografía cerámica Diaguitas. Fuente: María Lorena Silva

Figura 61: Imagen de autoría propia.

Figura 62: Imagen de autoría propia.

Figura 63: Imagen de autoría propia.

Figura 64-65: Imagen de autoría propia.

Figura 66-67: Imagen de autoría propia.

Figura 68-69: Imagen de autoría propia.

Figura 70-71: Imagen de autoría propia.

Figura 72-73: Imagen de autoría propia.

Figura 74-75: Imagen de autoría propia.

Figura 76-77: Imagen de autoría propia.

Figura 78-79: Imagen de autoría propia.

Figura 80: Fotografía “tipos de movimientos”. Fuente: “Arte y cultura Diaguita Chilena” de Paola González.

Figura 81-82: Imagen de autoría propia.

Figura 83-84: Imagen de autoría propia.

Figura 85: Imagen de autoría propia.

Figura 86-87: Tabla de autoría propia.

Figura 88-89: Tabla de autoría propia.

Figura 90-91: Tabla de autoría propia.

Figura 93: Tabla de autoría propia.

Figura 94: Collage de autoría propia.

Figura 95: Collage de autoría propia.

Figura 96: Imagen de autoría propia.

Figura 97: Collage de autoría propia.

Figura 98: Collage de autoría propia.

Figura 99: Collage de autoría propia.

Figura 100: Imagen obtenida desde el video de: <https://www.youtube.com/watch?v=9A9k3SaBLgl&t=1159s>

Figura 101: Imagen obtenida desde el video de: <https://www.youtube.com/watch?v=9A9k3SaBLgl&t=1159s>

Figura 102-103-104-105-106-107: Imagen de autoría propia.

Figura 108: Imagen poncho Diaguita Arg. Fuente: <https://boletin.scha.cl/index.php/boletin/article/view/755/699>

Figura 109: Imagen de autoría propia.

Figura 110-111-112: Fotografía cerámica Diaguitas. Fuente: María Lorena Silva

Figura 113-114: Imagen de autoría propia.
Figura 114-115: Imagen de autoría propia.
Figura 116-117: Imagen de autoría propia.
Figura 118-119: Imagen de autoría propia.
Figura 120-121: Imagen de autoría propia.
Figura 122-123: Imagen de autoría propia.
Figura 124-125: Imagen de autoría propia.
Figura 126: Imagen de autoría propia.
Figura 127-128-129: Imagen de autoría propia.
Figura 130-131-132: Imagen de autoría propia.
Figura 133-134-135: Imagen de autoría propia.
Figura 136-137-138: Imagen de autoría propia.
Figura 139-140-141: Imagen de autoría propia.
Figura 142-143-144: Imagen de autoría propia.
Figura 145: Imagen de autoría propia.
Figura 146: Imagen de autoría propia.
Figura 147: Imagen de autoría propia.
Figura 148: Imagen de autoría propia.
Figura 149: Imagen de autoría propia.
Figura 150: Imagen de autoría propia.
Figura 151: Imagen de autoría propia.
Figura 152: Imagen de autoría propia.
Figura 153: Imagen de autoría propia.
Figura 154: Imagen de autoría propia.
Figura 155: Imagen de autoría propia.
Figura 156: Imagen de autoría propia.
Figura 157: Imagen de autoría propia.
Figura 158: Imagen de autoría propia.
Figura 159: Imagen de autoría propia.
Figura 160: Imagen de autoría propia.
Figura 161: Imagen de autoría propia.
Figura 162: Imagen de autoría propia.

Figura 163: Imagen de autoría propia.
Figura 164: Imagen de autoría propia.
Figura 165: Imagen de autoría propia.
Figura 166-167: Imagen de autoría propia.
Figura 168: Imagen de autoría propia.
Figura 169: Imagen de autoría propia.
Figura 170: Imagen de autoría propia.
Figura 171-172: Imagen de autoría propia.
Figura 172-173: Tablas de autoría propia.
Figura 174-175: Tablas de autoría propia.
Figura 176-177: Tablas de autoría propia.
Figura 178-179: Tablas de autoría propia.



Corporación Nacional de Desarrollo Indígena

<https://www.conadi.gob.cl/>

Folio:
19303496

1 9 3 0 3 4 9 6
Pagina 1 de 1

Certificado de Acreditación de la Calidad Indígena

Para todo trámite

LA CORPORACION NACIONAL DE DESARROLLO INDIGENA,
mediante el presente instrumento, certifica que el Sr.(Sra./Srta.)
VICENTE ANÍBAL CHACANA MOLINA
RUT **20795324-5**, ha acreditado poseer la calidad de indígena perteneciente al pueblo
Diaguíta, en conformidad con la letra **b)** del artículo segundo de la Ley N° 19.253, sobre
protección, fomento y desarrollo de los indígenas.

Trámite Id: **36656645**
Certificado Original Entregado: **O.A.I. Santiago**
Fecha Entrega Certificado: **12/04/2017**
Número de Certificado: **883405**

Fecha de Emisión: 16-07-2025 20:44:48

Código Verificación:



Código de Verificación:
qflx qig8 6hhy
Verifique la validez de este documento en:
<https://conadi.cerofilas.gob.cl/validador>

Incorpora Firma
Electrónica Avanzada

174



Corporación Nacional de Desarrollo Indígena

<https://www.conadi.gob.cl/>

Folio:
282371

2 8 2 3 7 1

Página 1 de 1

Certificado Vigencia Personalidad Jurídica de Comunidad o Asociación Indígena

Para todo trámite

LA CORPORACION NACIONAL DE DESARROLLO INDIGENA, mediante el presente instrumento, certifica que la **COMUNIDAD INDÍGENA DIAGUITA EMMA PIÑONES, HIJOS DE JUAN GODOI**, del sector **RURAL** de la comuna **Caldera**. Se encuentra legalmente constituida y tiene su personalidad jurídica vigente, inscrita con el N° **310019** en el Registro de Comunidades y Asociaciones Indígenas.

Fecha Constitución : 13/06/2015

Fecha Expiración Directorio : 27/05/2028

Observación : Por solicitud de la comunidad , a través de carta ingresada con fecha 03/05/2019 , de modificar el artículo N°17 de los estatutos , donde ésta sea dirigida y administrada por 5 miembros, un presidente, una presidenta, un secretario /a , un tesorero/a , y un consejero/a. Con fecha 11 de Junio se acepta modificación, entregando certificado manual N° 2/2019. (hasta que se modifique en sistema el ingreso de dos presidentes.)

Mediante oficio o carta los representantes de dicha organización comunicaron a esta Corporación la composición del directorio acordado por quienes resultaron electos. De conformidad a dicha comunicación el directorio se encontraría integrado por:

| Cargo | Nombre Completo | RUN |
|----------------|-----------------------------------|------------|
| PRESIDENTE | JOSÉ DOMINGO ROJAS PIÑONES | 10267891-5 |
| VICEPRESIDENTE | GLENDA HAYDÉE CORDERO ROJAS | 11821486-2 |
| SECRETARIO | JOHANA PAOLA TAMBLAY ROJAS | 12218454-4 |
| TESORERO | YUBITZA VALESKA BERTICHEVIC ROJAS | 16821856-7 |
| CONSEJERO 1 | OSVALDO ANTONIO CORDERO ROJAS | 12617999-5 |

Fecha de Emisión: 15-07-2025 00:32:48

Código Verificación:



Código de Verificación:

r6xp b4xc slxy

Verifique la validez de este documento en:

<https://simpletramites.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/validador>



José Domingo Rojas Piñones

Representante Legal

Comunidad Indígena Diaguita Emma Piñones hijos de Juan Godoi

Consejero Regional de los Pueblos Indígenas de la región de Atacama en el Ministerio de las Culturas Las Artes y el Patrimonio.

Caldera, 15 de julio de 2025

A quien corresponda:

Por medio de la presente carta, yo, José Domingo Rojas Piñones, Cedula de identidad N° 10.267.891-5, en mi calidad de representante Legal de la Comunidad Indígena Diaguita Emma Piñones hijos de Juan Godoi, RUT: 65.154.259-6, personalidad Jurídica N° 310019, vigente en los registros de CONADI y que cumplo con el rol de autoridad ancestral de mi comunidad, autorizo y valido al Sr. Vicente Chacana Molina, cedula de identidad N° 20.795.324-5, perteneciente al pueblo Diaguita, a reinterpretar y utilizar de manera respetuosa la iconografía presente en la alfarería tradicional Diaguita, con fines creativos y culturales, específicamente en el diseño de prendas de vestir streetwear.

Esta autorización se otorga con la confianza de que dicho uso será realizado con responsabilidad, manteniendo siempre una actitud de respeto, valoración y Visibilización de la herencia cultural Diaguita, pero con un enfoque más actual en el marco del proyecto de título realizado por parte de Vicente en la carrera de Diseño en la Universidad de Valparaíso, mediante el cual busca la preservación y Visibilización de nuestra cultura.

Sin otro particular, y reafirmando mi respaldo a este proyecto, firmo la presente a solicitud del interesado.

Atentamente,

Firma:

José Domingo Rojas Piñones

RUN: 10.267.891-5

Contacto. comunidadpinones@gmail.com – Teléfono móvil: +56965730365

Comunidad Indígena Diaguita Emma Piñones hijos de Juan Godoi

175