



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA**

**“INTEGRACIÓN DE LA MODA LOCAL EN LA
OFERTA TURÍSTICA DE VALPARAÍSO”**

**ALUMNA:
IGNACIA GIULLIANA DE JESÚS VEGA OYANEDEL
PROFESOR GUÍA:
CLAUDIA PAOLA ARANCIBIA IBACETA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
TURISMO Y CULTURA**

Valparaíso, Chile

Julio 2025

DEDICATORIA

A mi familia,
por ser el refugio constante en cada etapa de mi vida, incluyendo esta.
Gracias por confiar en mí incluso cuando yo dudaba.
Sin su apoyo, esta meta no habría sido posible.

A mí misma,
por no rendirme,
por sostenerme en los momentos más difíciles, por aprender a ser paciente con mis
procesos y generosa con mis logros.
Por haber creído que era capaz, y si lo fui.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi familia: a mi mamá, mi papá, mis hermanos y mis sobrinas, por su infinita comprensión y por estar presentes en los momentos más difíciles de este proceso. Gracias por su amor, su paciencia y por ser el sostén que me permitió seguir avanzando incluso cuando las ganas y motivaciones parecían acabarse.

A mis amigos de la universidad: Pia, Pamela, Camila y Sebastián. Ustedes han sido un pilar fundamental durante estos años, acompañándome no solo en lo académico, sino también en lo emocional. Han estado ahí en cada alegría, en cada tristeza y en cada logro. Estoy segura de que seguiremos siendo los cinco hasta el final. Gracias, por tanto, los amo con todo mi corazón.

A Valentina, mi valita, mi amiga de años, quien siempre creyó en mí incluso cuando yo no podía hacerlo. Gracias por tu constante presencia, por repetirme que iba a lograrlo y por prestarme tu hombro tantas veces. Gracias por tu amistad fiel, sincera y eterna. Te amo.

A mis compañeros y compañeras de generación, con quienes compartí cuatro años y medio de este camino. En donde vivimos altos y bajos, pero siempre supimos acompañarnos. Gracias por la complicidad, las conversaciones y por todo lo que compartimos.

A mi profesora guía, Claudia Arancibia, gracias por su empatía, su cercanía y por entender con generosidad todo lo que atravesé. Sus palabras de aliento y su motivación constante fueron clave para que pudiera concluir este proceso. Gracias por acompañarme con tanta dedicación.

Y finalmente, gracias a ti, Nicolás, que, aunque no terminamos esto juntos, lo empezamos y estoy plenamente agradecida por eso. Agradecida por tu amor y apoyo incondicional en su momento. Fuiste una parte importante en mi vida, incluyendo este proceso. Gracias por haber confiado y creído en mí hasta el último minuto y por tu dedicación entregada durante aquel tiempo en donde fuimos uno.

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL	1
1.1 Conceptos	1
1.1.1 Moda	1
1.1.2 Oferta	1
1.1.3 Turismo	1
1.1.4 Oferta Turística.....	1
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	2
2.1 La moda como fenómeno sociocultural	2
2.1.1 Evolución histórica de la moda	2
2.1.2 La moda como expresión identitaria y cultural	4
2.2 Percepción de la moda en la sociedad actual	5
2.2.1 Estigmas de la moda.....	5
2.2.2 El rol de la globalización y las redes sociales	7
2.3 Dimensiones de la moda en el contexto actual	8
2.3.1 Moda y sostenibilidad medioambiental	8
2.4 La moda como herramienta de desarrollo local	9
2.4.1 Emprendimientos locales y microempresas.....	9
2.4.2 Economía creativa y empleabilidad	16
2.5 Desafíos y oportunidades para la moda local en Chile	17
2.6 El turismo cultural como herramienta de valorización local	18
2.6.1 Definición y características del turismo cultural	18
2.7 Relación entre moda y turismo	19
2.7.1 Casos internacionales de integración entre moda y turismo	19
2.7.2 Moda como experiencia turística	20
2.7.3 El rol del diseño y las alianzas interdisciplinarias	22
CAPÍTULO III FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO	26
3.1 Fundamentación	26
3.2 Objetivos.....	26
3.2.1 Objetivo General	26
3.2.2 Objetivos Específicos	26
3.3 Metodología participativa	27
3.4 Entrevistas.....	27
3.4.1 Síntesis de respuestas	30
3.5 Encuesta.....	32
3.5.1 Objetivos de la encuesta	32
3.5.2 Preguntas.....	33
3.5.3 Respuestas	33

3.5.4 Análisis de la encuesta.....	38
3.6 Árbol de problemas y objetivos	39
3.6.1 Árbol de problemas	39
3.6.2 Árbol de objetivos.....	40
3.7 Diagnóstico Situación Actual.....	41
3.7.1 Situación sin proyecto	41
3.7.2 Situación con proyecto	42
CAPÍTULO IV DESARROLLO DEL PROYECTO	44
4.1 Características Generales.....	44
4.2 Beneficiarios del proyecto	44
4.2.1 Beneficiarios directos	44
4.2.2 Beneficiarios indirectos.....	45
4.4 Estructura de asociatividad.....	45
4.5 Ejecución del proyecto.....	46
4.6 Líneas de Acción Estratégica.....	47
4.7 Carta Gantt	49
CAPÍTULO V FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	51
5.1 Categorías del financiamiento.....	51
5.1.1 Recursos humanos	52
5.1.2 Montaje y Producción Técnica.....	53
5.1.3 Difusión y Comunicaciones	54
5.1.4 Logística General	54
5.1.5 Presupuesto Total	55
5.2 Fuentes Potenciales de Financiamiento.....	55
CONCLUSIONES	56
PROPUESTAS FUTURAS.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Atuendo New Look.....	3
Ilustración 2. Moda en los años 70.....	3
Ilustración 3. Moda grunge.....	4
Ilustración 4. Moda en los años 80.....	4
Ilustración 5. Ente Upcycling.....	10
Ilustración 6. Eme de Marías.....	11
Ilustración 7. Baúl de Isidora.....	13
Ilustración 8. Baúl de Isidora.....	14
Ilustración 9. Baúl de Isidora.....	15
Ilustración 10. Fieltros del Alma.....	16
Ilustración 11. Tejido a telar.....	21
Ilustración 12. Afiche Museo se viste Sostenible.....	22
Ilustración 13. Bel Racconto año 2023.....	23
Ilustración 14. Pasarela Valparaíso año 2023.....	24
Ilustración 15. Pasarela Baburizza año 2023.....	24
Ilustración 16. Árbol de problemas.....	39
Ilustración 17. Árbol de objetivos.....	40
Ilustración 18. Declaración pública feria plaza cívica.....	41
Ilustración 19. Estructura de asociatividad.....	46
Ilustración 20. Pasarela Valparaíso año 2019.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta moda y estereotipos.	6
Gráfico 2. Encuesta moda y estereotipos.	7
Gráfico 3. División de sección de encuestados.	34
Gráfico 4. Edad encuestados.	34
Gráfico 5. Interés público general en el proyecto.....	37
Gráfico 6. Interés profesionales en el proyecto.....	37
Gráfico 7. Actividades de interés.	38
Gráfico 8. Actividades de interés.	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preguntas sección profesionales.	33
Tabla 2. Preguntas sección estudiantes.	33
Tabla 3. Preguntas sección público general.	33
Tabla 4. Líneas de acción estratégica.	49
Tabla 5. Carta gantt proyecto.	49
Tabla 6. Financiamiento recursos humanos.	52
Tabla 7. Financiamiento montaje.....	53
Tabla 8. Financiamiento en difusión.	54
Tabla 9. Financiamiento logística general.	54
Tabla 10. Presupuesto total.....	55

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación plantea la gestión, producción y creación de una propuesta de integración de la moda local a la oferta turística de Valparaíso, siendo la propuesta un desfile de moda local con el objetivo principal de posicionar la moda de la comuna como un atractivo turístico y cultural. Además, de generar una experiencia que permita visibilizar a los emprendimientos locales vinculados al diseño sostenible y de autor.

La implementación y ejecución de una propuesta de esta categoría no solo contribuye a la visibilización de los diseñadores locales, sino que también fomenta la manufactura y el trabajo realizado a mano. También invita al turista a conocer, consumir y ser parte de la producción porteña.

La metodología utilizada tiene un enfoque participativo, centrado en el trabajo directo con diseñadores y emprendedores locales, aplicando entrevistas y análisis de contenido. Esta aproximación permitió identificar las singularidades de la moda en Valparaíso, así como las barreras y oportunidades que existen para su incorporación dentro de la oferta turística.

Con esta propuesta se busca fortalecer el ecosistema creativo de Valparaíso y aportar a una mirada más inclusiva y actualizada del turismo cultural en la región.

Palabras claves: Oferta turística, moda, economía creativa, sostenibilidad.

ABSTRACT

The following project presents the management, production, and development of a proposal aimed at integrating local fashion into the tourism offer of Valparaíso. The proposal consists of a local fashion show with the main goal of positioning fashion in the city as a cultural and tourist attraction. Additionally, it seeks to create an experience that highlights local ventures related to sustainable and author-driven design.

Implementing a project of this nature not only contributes to the visibility of local designers but also promotes handcrafted production and manual labor. It also invites tourists to discover, consume, and engage with the creative industry of Valparaíso.

The method used follows a participatory approach, focused on direct collaboration with local designers and entrepreneurs through interviews and content analysis. This approach made it possible to find the unique characteristics of fashion in Valparaíso, as well as the barriers and opportunities for its inclusion in the city's tourism offerings.

This proposal aims to strengthen Valparaíso's creative ecosystem and contribute to a more inclusive and updated vision of cultural tourism in the region.

Keywords: tourism offer, fashion, creative economy, sustainability.

INTRODUCCIÓN

Valparaíso no solo es puerto, cerros y patrimonio, también es creatividad viva. A lo largo de sus calles coloridas, pasajes que llegan a parecer laberintos y ferias autogestionadas, se manifiesta una escena cultural que respira autenticidad y resistencia. La ciudad ha sido, históricamente, un espacio de encuentro para artistas, músicos, poetas y diseñadores, dando vida a un ecosistema único que desafía las lógicas tradicionales del turismo. Sin embargo, hay una expresión cultural que, a pesar de su riqueza y potencial, aún permanece sin visibilidad y esa expresión es la moda local.

En un contexto donde el turismo ya no se reduce a descansar o contemplar paisajes, sino que busca experiencias significativas, la moda aparece como un lenguaje potente para conectar a los visitantes y turistas con la identidad de un territorio. Cada prenda, técnica y proceso creativo cuenta una historia sobre quiénes son, cómo habitan y qué se valora. En Valparaíso, esa historia está construida por manos locales, muchas veces invisibilizadas, que hoy exigen un espacio dentro del relato turístico-cultural de la ciudad.

Este proyecto nace desde esa urgencia y esa oportunidad: integrar la moda local a la oferta turística de Valparaíso, no como un simple accesorio, sino como protagonista de una experiencia que combina diseño, identidad, sostenibilidad y participación. A través del diseño y producción de un desfile de moda con enfoque territorial, se busca generar una propuesta turística que reconozca y potencie a los y las diseñadoras porteñas, articulando sus trabajos con ferias, rutas y actividades que inviten al visitante a conocer, valorar y ser parte de la escena creativa local.

Más que una propuesta, este proyecto es una invitación a mirar la ciudad desde otra perspectiva: una donde el turismo no solo contempla, sino que se involucra; una donde la moda no solo viste, sino que cuenta una historia.

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Conceptos

1.1.1 Moda

Acorde a la definición asignada por la Real Academia Española (RAE), la moda puede definirse como:

1. *Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.*
2. *Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.*

1.1.2 Oferta

Acorde a la definición asignada por la RAE, oferta se define como:

- I. *Promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar algo.*

1.1.3 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (ONU Turismo, s.f.)

1.1.4 Oferta Turística

“Una oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico.” (CEUPE, s.f.)

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 La moda como fenómeno sociocultural

2.1.1 Evolución histórica de la moda

La moda ha sido -a lo largo de la historia- una manifestación profunda de los procesos sociales, políticos, económicos y tecnológicos que han marcado el desarrollo de la humanidad. Desde sus orígenes, el acto de vestir ha sido mucho más que una necesidad práctica: ha sido un lenguaje, un símbolo y una herramienta de comunicación y expresión cultural.

Durante el Renacimiento, la aparición del oficio de costurero o costurera profesional (Esteve, 2024) marcó el inicio de una transformación significativa. En ese contexto y época, la ropa era un símbolo del poder y estatus de la aristocracia. Posteriormente, la invención de la máquina de coser por el sastre Barthelemy Thimonnier en el año 1830, revolucionó la producción y confección de prendas, permitiendo una mayor rapidez y accesibilidad.

Históricamente, la moda ha transitado desde ser un símbolo de estatus para las élites aristocráticas, a una forma de expresión de gran acceso a diversas clases sociales, especialmente tras los procesos de industrialización y modernización.

Con la Revolución Industrial en el siglo XIX, la producción textil se transformó radicalmente, facilitando la fabricación y el acceso a prendas y marcando el inicio de la moda como industria.

La mecanización permitió fabricar prendas a gran escala y redujo significativamente los costos. Con esto, la moda comenzó a expandirse más allá de las élites, democratizándose paulatinamente y convirtiéndose en una industria con lógica de consumo masivo. No obstante, esta expansión no estuvo exenta de conflictos. Un ejemplo emblemático es el incendio de la fábrica textil Triangle Shirtwaist en Nueva York en 1911, tragedia que costó la vida a 146 personas, en su mayoría mujeres inmigrantes. Este hecho catalizó importantes reformas laborales y abrió la discusión sobre las condiciones de trabajo en la industria de la moda.

En tanto, en el siglo XX, la moda en conjunto con los contextos sociales y económicos experimentó cambios acelerados: los años 20 trajeron consigo una ruptura con la rigidez del pasado, con mujeres que empezaron a usar prendas sueltas y cortas como símbolo de liberación.

Durante la Segunda Guerra Mundial en la década de los 40, la austeridad obligó a rediseñar las prendas desde la funcionalidad, y posterior al conflicto, el diseñador Christian Dior confeccionó su famoso atuendo llamado "New Look", destacando las siluetas de las mujeres con cinturas marcadas y faldas amplias.



Ilustración 1. Atuendo New Look.

Las décadas posteriores estuvieron marcadas por la interacción entre moda y movimientos sociales. El movimiento hippie, nacido en Estados Unidos a mediados de los años 60, fue quizás uno de los más visibles en términos estéticos. La juventud y su rechazo al consumismo, al militarismo y a las normas sociales impuestas se tradujo en una forma de vestir que privilegiaba lo artesanal, lo natural y lo reciclado. Prendas sueltas, pantalones acampanados, flores, bordados, parches, pieles sintéticas se transformaron en símbolos de libertad y resistencia. Esta moda no solo cuestionaba el estilo dominante, sino que también proponía una actitud de desobediencia frente a los cánones tradicionales y al sistema de producción industrial y a los valores del capitalismo moderno.



Ilustración 2. Moda en los años 70.

Los años 80 representaron la exageración y el poder, con hombreras, brillo, exceso y una moda ligada al éxito económico, mientras que los 90 apostaron por una estética más relajada y protestataria, dando paso al grunge y al minimalismo.

La moda grunge o grunge fashion (popularizado gracias al difunto líder y vocalista de Nirvana, Kurt Cobain) apareció en respuesta crítica al consumo desmedido y a la estética superficial.

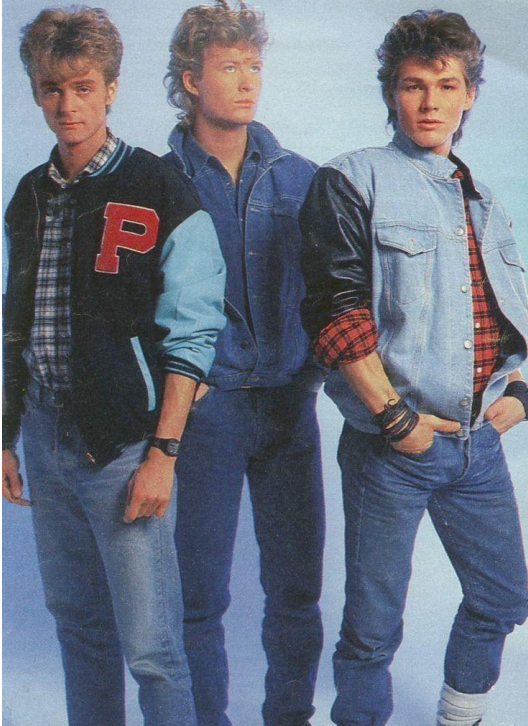


Ilustración 4. Moda en los años 80.



Ilustración 3. Moda grunge.

Con el comienzo del siglo XXI, la moda se volvió global, fusionando estilos de diversas culturas y reencontrando tendencias del pasado. En la última década, la sostenibilidad, la inclusión y el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, ha revolucionado la forma en que se diseña, produce y consume moda. Por hoy, la moda es un campo multidisciplinario donde convergen creatividad, ética y comunicación, lo que permite verla no solo como una industria de vestir, sino como una herramienta para leer el presente y proyectar identidades.

Desde esta perspectiva, es posible coincidir con lo planteado por Yuniya Kawamura, quien describe la moda como “un sistema de significados visuales que le permite a la gente la expresión de la identidad” (Kawamura, 2005), por lo que se convierte en una forma de comunicación simbólica dentro de una sociedad.

En este contexto, la moda (tradicionalmente entendida como una industria relacionada con el vestir y las tendencias estéticas), ha evolucionado hacia una concepción más amplia que la vincula directamente con fenómenos culturales, sociales y económicos. Desde esta perspectiva, la moda no solo refleja estilos de vida, sino que también participa activamente en la construcción de identidades individuales y colectivas.

2.1.2 La moda como expresión identitaria y cultural

Como plantea Roland Barthes, la moda puede entenderse como un sistema de signos, un lenguaje no verbal que comunica información sobre la identidad de quien la porta: su género, edad, gustos, valores, ideología e incluso su pertenencia o distanciamiento de los grupos

sociales (Barthes, 1967). Desde esta perspectiva, en la actualidad, la vestimenta no es una elección neutra, sino un acto cargado de sentido cultural. La gente al vestirse está en constante diálogo con el entorno, enviando señales sobre quiénes son o quiénes desean ser. Este enfoque permite comprender la moda no solo como un fenómeno estético, sino como una forma de expresión identitaria enraizada en contextos sociales, históricos y culturales.

La moda cuando se vincula a un territorio específico puede adquirir un carácter identitario y patrimonial. Las creaciones textiles, los estilos locales y las prácticas de diseño nacen como expresiones del lugar, al incorporar elementos culturales. Esto permite hablar de una “moda territorializada”, capaz de generar un relato visual del entorno al que pertenece. En el caso de Valparaíso, por ejemplo, la estética urbana, el patrimonio arquitectónico y la cultura de la zona ofrecen un repertorio simbólico que puede ser interpretado desde el diseño de autor y la moda independiente.

2.2 Percepción de la moda en la sociedad actual

2.2.1 Estigmas de la moda

Históricamente, la moda ha sido víctima de diversos estigmas sociales que han limitado su reconocimiento como una disciplina seria, compleja y multidimensional.

En el caso de Chile y de varios países de América Latina, estos prejuicios se han intensificado por la carga cultural heredada del colonialismo y por la persistencia de estructuras patriarcales, que han situado a la moda dentro del interés "femenino" y, por tanto, lo "superficial". Esta percepción evita el verdadero potencial de la moda como una herramienta de expresión capaz de comunicar ideas, emociones y posicionamientos sociales, sin limitarse a un género específico.

Uno de los estigmas más consolidado es la vinculación de la moda con la vanidad o el narcisismo. Durante décadas, la preocupación por la apariencia fue entendida como un signo de frivolidad o banalidad, en contraposición a otras formas de expresión cultural consideradas más "elevadas" como el arte, entre otros. Esto ha repercutido en que muchas personas no reconozcan en la moda un canal legítimo para la expresión de ideas, identidades o posicionamientos ideológicos. Sin embargo, esta visión ha sido cada vez más disminuida y cuestionada, puesto que se ha demostrado el papel activo que la moda aporta en la construcción simbólica de las sociedades.

Además, la moda ha sido erróneamente asociada únicamente al consumo masivo y la industria del lujo, dejando de lado su arista artesanal, creativa, política y crítica. Esta visión simplista ignora la diversidad de expresiones que conviven dentro del ecosistema de la moda, desde el diseño independiente hasta el activismo textil. Asimismo, se ha tendido a pensar que la moda sólo concierne a las mujeres, manteniendo estereotipos de género que invisibilizan la participación de personas masculinas en este ámbito.

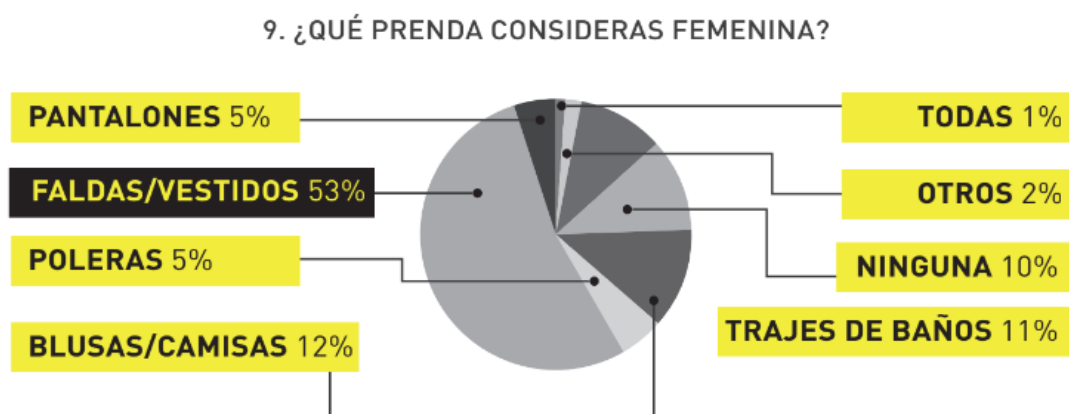
Antes de profundizar en esta temática, es importante aclarar las diferencias entre los conceptos de sexo, género e identidad de género, ya que su comprensión es fundamental para analizar cómo la moda se vincula con estas dimensiones.

El sexo se refiere a la categoría asignada al nacer, basada en características biológicas como los cromosomas y los genitales, y se clasifica comúnmente en femenino, masculino o de serlo necesario, intersexual. El género, por su parte, es una construcción social que refleja los roles, comportamientos y expectativas que una sociedad atribuye a las personas en función del sexo asignado, categorizándolas como niñas, niños, mujeres u hombres. Finalmente, la identidad de género es la vivencia interna y personal del género, la cual puede o no coincidir con el sexo asignado al nacer; por ejemplo, una persona puede haber nacido con sexo femenino, pero identificarse como hombre o como no binaria (Rodríguez, s.f.)

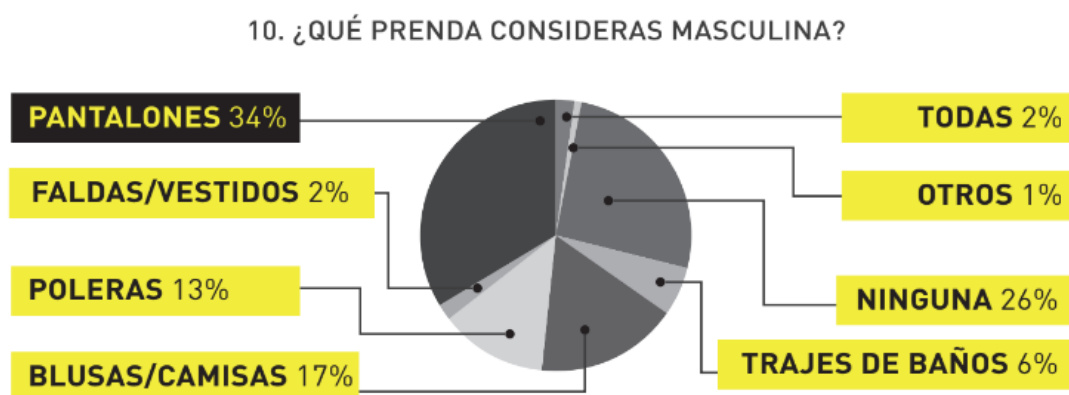
Durante buena parte del siglo XX, las normas sociales definían rígidamente lo que hombres y mujeres debían usar. Las faldas eran consideradas femeninas y los pantalones masculinos. Los colores, los cortes de cabello y los accesorios también eran regulados por estas divisiones binarias. Cualquier transgresión a estas reglas era vista como un desafío al orden social establecido. Sin embargo, estas concepciones han comenzado a cambiar drásticamente en las últimas décadas. Hoy en día, especialmente entre las generaciones más jóvenes, la moda ha adquirido un carácter mucho más libre. Las personas eligen su vestimenta no en función de normas de género tradicionales, sino como un medio para comunicar su identidad, sus ideas y su postura frente a la sociedad. Así, la ropa deja de ser una simple necesidad funcional o decorativa, para convertirse en una forma de expresión cultural.

La encuesta de moda y estereotipos realizada por la Comisión de Investigación de La Rebelión del Cuerpo de Valparaíso muestra como se tiene todavía integrado este estigma en cuanto a la moda y los géneros. Tuvo un catastro de aproximadamente 650 personas.

Gráfico 1. Encuesta moda y estereotipos.



Fuente: Comisión de Investigación de La Rebelión del Cuerpo de Valparaíso.



Fuente: Comisión de Investigación de La Rebelión del Cuerpo de Valparaíso.

Los gráficos anteriores hablan por sí solos. Se puede obtener una visión clara de cómo las prendas siguen teniendo un género asociado, aun cuando, en esencia, no son más que eso, fabricaciones textiles. Esta persistente asociación entre vestimenta y género refleja un límite impuesto sobre la libertad de expresión individual. Al etiquetar las prendas como “masculinas” o “femeninas”, se perpetúan estereotipos y se restringe el acceso a una moda más libre, inclusiva y diversa.

Este tipo de categorización resulta especialmente perjudicial en contextos sociales donde la identidad de género y la expresión personal están en proceso de mayor visibilización y validación. Al asignar género a las prendas, no solo se refuerzan normas tradicionales que dictan cómo deben vestirse las personas según su sexo asignado al nacer, sino que también se margina a quienes no se identifican con dichas normas. Esto puede generar discriminación, exclusión y una sensación de no pertenencia, especialmente en personas no binarias, trans y de género fluido, para quienes la moda representa una herramienta fundamental de autoafirmación y expresión.

Además, limitar las prendas a un género impide la evolución creativa de la moda como lenguaje cultural. Por lo tanto, desafiar la noción de que la ropa debe tener género no solo favorece la equidad, sino que abre el camino hacia una moda más ética, diversa y alineada con las realidades contemporáneas.

Se concluye que resulta urgente resignificar la moda como una herramienta de transformación cultural. Superar los estigmas que la rodean implica reconocer su capacidad para generar impacto social, fomentar el pensamiento crítico, fortalecer la autoestima y facilitar procesos de inclusión.

2.2.2 El rol de la globalización y las redes sociales

Con la expansión de la globalización y el acceso masivo a internet desde hace más de 20 años, la moda ha experimentado una transformación sin precedentes. A diferencia de épocas anteriores, donde las capitales como París, Milán o Nueva York concentraban la autoridad en cuanto a moda se refería; hoy los flujos digitales permiten que las tendencias se propaguen en tiempo real a nivel global. Este fenómeno ha contribuido a acortar las brechas geográficas y culturales, haciendo que los demás países puedan participar activamente en la creación y difusión de estilos.

En la actualidad, la moda está profundamente influenciada por el uso de redes sociales como TikTok e Instagram, plataformas digitales que han transformado la manera en que se consume, difunde y produce contenido vinculado a esta. Estas redes operan bajo una lógica de inmediatez y visualidad, permitiendo que diseñadores emergentes, influencers o marcas locales alcancen visibilidad sin necesidad de intermediarios tradicionales. Así, las redes sociales se consolidan como espacios clave en el desarrollo de la moda, donde la estética, la identidad personal y la interacción virtual se entrelazan en tiempo real y a su vez, las generaciones más jóvenes tienden a apoyar iniciativas de economía colaborativa, moda ética y diseños con propósito. En este escenario, el diseño local no solo se convierte en una elección estética, sino en una postura política y cultural que cuestiona y desafía las lógicas dominantes del sistema de la moda global. Optar por productos diseñados y confeccionados en contextos territoriales específicos implica resistir a la normalización cultural promovida por las grandes marcas de retail, las cuales tienden a reproducir patrones uniformes, descontextualizados y desvinculados de identidades locales. Frente a esto, apoyar el diseño de un artista local, los oficios tradicionales y las propuestas creativas nacidas desde comunidades específicas es una forma de reivindicar el valor del territorio, la memoria colectiva y las narrativas propias. Esta elección también tiene una dimensión ética: favorece procesos de producción más justos, fomenta la economía circular y contribuye al fortalecimiento de emprendimientos creativos locales.

Además, en un mundo donde las decisiones de consumo tienen impacto político, elegir moda local es también elegir una conciencia crítica frente a las condiciones laborales de la industria textil y la sostenibilidad ambiental. Asimismo, esta postura implica valorar lo propio, las prácticas textiles y los relatos que emergen desde los creadores.

El diseño local no sólo representa una alternativa estética a las tendencias globalizadas, sino que actúa como objeto de identidad, resistencia y autoafirmación cultural, especialmente relevante en ciudades como Valparaíso, cuyo patrimonio material e inmaterial se mezclan con expresiones creativas nacidas desde la autogestión y lo comunitario.

2.3 Dimensiones de la moda en el contexto actual

2.3.1 Moda y sostenibilidad medioambiental

La industria de la moda es responsable de una significativa huella ambiental a nivel mundial. De acuerdo con datos de la ONU (2019), este sector genera aproximadamente el 20% de las aguas residuales globales y del 8% de las emisiones de carbono. A esto se suma el uso intensivo de recursos naturales como agua, suelo y energía, así como el empleo de materiales sintéticos que tardan décadas en degradarse.

El concepto de *fast fashion*¹ comenzó a tomar forma en los años 80 y 90, cuando marcas como Zara, H&M, Forever 21 y otras comenzaron a aplicar un modelo de negocio basado en la producción acelerada y masiva de ropa a bajo costo. Este sistema se inspiró en los métodos de producción del sector tecnológico y de comida rápida: llevar productos desde el diseño hasta la tienda en un tiempo récord, con el objetivo de satisfacer rápidamente las tendencias

¹ Moda rápida.

del mercado. El avance del internet, la globalización y la deslocalización de la producción (en países con mano de obra barata) permitieron a estas marcas renovar sus colecciones cada dos o tres semanas, creando un ciclo constante de consumo. La ropa dejó de ser una inversión duradera para convertirse en un producto desechable.

Algunos de los efectos del fast fashion son:

- Explotación laboral.
- Uso intensivo de recursos naturales.
- Contaminación por tintes y microplásticos.

Frente a este escenario, ha surgido con fuerza la moda sostenible, que promueve prácticas como el ecodiseño, el reciclaje textil, el uso de materiales orgánicos y procesos de producción con menor huella ecológica.

El movimiento *slow fashion*² surge como respuesta crítica y alternativa al modelo del fast fashion. El término fue inventado por la diseñadora y académica Kate Fletcher en 2007, inspirándose en el movimiento slow food, y propone reducir la velocidad del consumo y producción de ropa, priorizando la durabilidad, la ética y el respeto por el medioambiente, además de la transparencia en la cadena de producción.

En la actualidad, el slow fashion se presenta como una alternativa recomendable y necesaria frente a los impactos negativos del modelo industrial de la moda. Su enfoque ético y sostenible no solo promueve un consumo más consciente y responsable, sino que también valora los procesos creativos, la durabilidad de las prendas y la trazabilidad en la cadena productiva.

A diferencia del fast fashion, que prioriza la rapidez y el volumen, el slow fashion propone una relación más respetuosa entre el diseñador, el producto, el medioambiente y el consumidor. Adoptar esta perspectiva no solo contribuye a reducir el daño ecológico, sino que además fortalece las economías locales y permite que la moda recupere su sentido cultural, identitario y territorial.

2.4 La moda como herramienta de desarrollo local

2.4.1 Emprendimientos locales y microempresas

En el contexto de Valparaíso, la moda ha emergido como una herramienta para el desarrollo local, impulsada principalmente por el trabajo de emprendedores, diseñadores independientes y colectivos creativos que ven en el diseño textil una forma de expresión y una alternativa económica sostenible. Lejos de los grandes centros comerciales o las marcas multinacionales, estos proyectos operan desde la autogestión, la colaboración y el compromiso con el territorio, construyendo una propuesta de valor que reflejan la identidad local y promueven circuitos económico más justos y circulares.

Uno de los elementos distintivos de estos emprendimientos es su vinculación con principios de economía circular y sostenibilidad. El uso de materiales reciclados, la reutilización de telas, la customización de prendas, forman parte del día a día de varios talleres porteños. Por

² Moda lenta.

ejemplo, la marca **Ente Upcycling**, fundada por el diseñador Sebastián Román, se ha posicionado en la ciudad como una propuesta innovadora que busca darle una nueva vida a prendas y telas descartadas transformándolas en piezas únicas.



Ilustración 5. Ente Upcycling.

También otra marca que trabaja con la reutilización de ropa de segunda mano es **Eme de Marías**, creada por la diseñadora María Paz Bravo en 1997, ella junto a su madre decidieron dar vida a este emprendimiento cuyo sello es la creación de prendas únicas e inigualables.

En una entrevista para Quinta Trends, María dijo “Cada pieza que se desarma revela modos y formas de cómo fueron construidas, siempre revelan espíritus y trozos de una época, modos de confección, procesos productivos, gamas cromáticas, etc. Todas estas y muchas variables más son las que influyen, construyen y dan vida al verbo reciclar. [...]” (Quinta Trends, 2019)



Ilustración 6. Eme de Marías.

Este tipo de iniciativas no solo reducen el impacto ambiental de la moda, sino que también generan un vínculo con el consumidor, quien reconoce en cada prenda una historia, un proceso artesanal y una decisión consciente. Además, muchas de estas marcas se desarrollan en espacios colaborativos o ferias locales, donde la interacción directa con el cliente permite compartir el relato detrás de cada creación, fortaleciendo así la conexión entre el producto, el creador y el entorno.

Un ejemplo de este tipo de espacios es **Baúl de Isidora**, ubicado en el Espacio Prat (Prat 659), donde alrededor de doce mujeres porteñas ofrecen productos hechos a mano que incluyen desde ropa hasta jabones artesanales, libretas y accesorios. Esta alianza permite a pequeñas productoras compartir costos, visibilizar su trabajo y generar ingresos en un entorno cooperativo.



Ilustración 7. Baúl de Isidora.



Ilustración 8. Baúl de Isidora.



Ilustración 9. Baúl de Isidora.

Otra marca con raíces en Valparaíso es **Fieltros del Alma**, creada por Luisa Collao, una diseñadora textil que ha hecho parte de su hogar en Cerro Barón en su taller. Desde aquel cerro de la ciudad, Luisa desarrolla piezas únicas utilizando la técnica *Ecoprint*³, un método artesanal que permite transferir los pigmentos y formas de hojas, flores y otros elementos vegetales directamente sobre la tela. Aprovechando las propiedades tintóreas de la naturaleza, sus diseños buscan reflejar una estética orgánica y única en conjunto con el paisaje natural que la rodea.

Además de su trabajo individual, Luisa es parte activa de la Asociación Gremial de Empresarias de Valparaíso (AGEPV), donde impulsa el emprendimiento femenino y fortalece el trabajo colaborativo en el rubro creativo. Su propuesta se enmarca en los principios de la moda sustentable: produce a pequeña escala, prioriza los materiales naturales, evita el uso de químicos contaminantes y valora el proceso de fabricación. De esta forma, Fieltros del Alma no solo es una marca textil con identidad territorial, sino también una alternativa ética frente a los modelos de producción industrial que dominan el mercado.



Ilustración 10. Fieltros del Alma.

Las obras de los diseñadores nombrados anteriormente invitan a cuestionar el vínculo entre la moda, la naturaleza y la comunidad, demostrando que es posible crear desde el respeto por el medio ambiente y desde una visión comprometida con la sustentabilidad.

El trabajo de ellos son grandes ejemplos de cómo el diseño local puede ser parte activa de un cambio cultural hacia formas de vestir más conscientes, responsables y significativas.

2.4.2 Economía creativa y empleabilidad

La moda como práctica cultural forma parte de lo que hoy se reconoce como economía creativa o economía naranja, es decir, es parte de actividades que poseen el “potencial de fomentar el

³ Estampado botánico.

crecimiento económico, la creación de empleos y ganancias de exportación y, a la vez, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.” (UNCTAD)

El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio asegura que los sectores donde se aplican estos ejes de trabajo son los sectores de las artes escénicas, artesanía, audiovisual, libro y editorial, música, artes visuales, diseño y arquitectura, sectores que a su vez son fomentados por el MINCAP.

Como parte de este ecosistema, la moda permite articular redes productivas que involucran desde proveedores locales hasta espacios de comercialización colaborativa, como ferias, showrooms y tiendas asociativas.

2.5 Desafíos y oportunidades para la moda local en Chile

La moda local en Chile enfrenta una serie de desafíos estructurales que limitan su desarrollo y consolidación como industria cultural con impacto económico. Entre ellos destacan la escasa visibilización en medios de comunicación tradicionales, el acceso restringido a canales de distribución formales, la falta de financiamiento para emprendimientos creativos y la centralización geográfica que concentra las oportunidades en Santiago, dejando en desventaja a las regiones.

Muchos emprendimientos, como el de Luisa y Sebastián, inician desde la autogestión, con recursos limitados y sin muchas redes de apoyo. Esta situación obliga a los diseñadores a cumplir múltiples roles en simultáneo (tienen que ser capaces de ser creadores, productores, comunicadores y vendedores de sus productos), lo que dificulta la sostenibilidad de los proyectos a largo plazo.

Sin embargo, este mismo escenario presenta oportunidades significativas para fortalecer el sector. Una de ellas es el acceso a fondos públicos como el *Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART)*, administrado por el MINCAP, que ha incorporado en sus convocatorias categorías específicas para diseño de vestuario. Esto permite financiar proyectos de creación, producción, circulación o formación, reconociendo a la moda como una expresión cultural relevante dentro de la diversidad del país.

Asimismo, otras líneas de acción como los programas de artesanía, industrias culturales o patrimonio inmaterial pueden complementar estrategias para visibilizar y fortalecer la moda local. En este marco, las políticas culturales orientadas al desarrollo territorial adquieren una relevancia especial, ya que permiten descentralizar la oferta y apoyar iniciativas situadas en contextos regionales, como el caso de Valparaíso.

Otro desafío importante es la formalización del trabajo en moda. Muchos diseñadores operan de manera informal, lo que les impide acceder a beneficios sociales, participar en concursos públicos o establecer relaciones comerciales con demás entidades. Promover procesos de formalización, simplificar trámites y crear incentivos específicos podría ser una estrategia clave para consolidar el sector.

Por último, el fortalecimiento del ecosistema de moda en Chile requiere de una mayor articulación entre actores del ámbito público, privado, académico y comunitario. La

construcción de redes colaborativas, la generación de espacios de formación continua, el desarrollo de plataformas digitales de comercialización y la creación de circuitos turísticos vinculados a la moda pueden contribuir significativamente a posicionar esta práctica como un motor de desarrollo sostenible e inclusivo.

2.6 El turismo cultural como herramienta de valorización local

2.6.1 Definición y características del turismo cultural

Turismo cultural, es el que integra en su oferta y demanda de bienes y servicios, aspectos culturales y socioeconómicos, buscando así rentabilizar el territorio de manera económica y social. (MINCAP, 2015)

La Organización Mundial del Turismo define el turismo cultural como:

Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (ONU Turismo, s.f.)

Las características del turismo cultural se basan en visitar a los pueblos, ciudades o monumentos muy característicos de la zona. Visitar el destino turístico es una forma de aprender vívidamente la historia del lugar y tener una experiencia inmersiva.

El turismo cultural abarca muchas actividades: deporte, diseño arquitectónico, gastronomía, naturaleza, idioma, arte, conocer a las personas, entre otras actividades.

La unión entre el turismo cultural y la moda local representa una oportunidad estratégica para diversificar la oferta turística y fortalecer las economías creativas de los territorios. Cuando la moda se reconoce como expresión cultural, puede ser integrada como parte de las experiencias que buscan los visitantes en destinos con identidad propia, como Valparaíso. Al incluir rutas de moda local, visitas a talleres, ferias de diseño, pasarelas urbanas, etc., el turismo no solo ofrece actividades auténticas y diferenciadas, sino que además impulsa el trabajo de diseñadores independientes y fomenta el consumo consciente de productos fabricados en el territorio. A su vez, la moda se beneficia al ganar visibilidad, ampliar sus canales de comercialización y consolidarse como una práctica cultural relevante para la imagen y el desarrollo local. Esta sinergia permite que tanto el turismo como la moda de autor se potencien mutuamente, promoviendo un vínculo que favorece la sustentabilidad económica, la preservación del patrimonio cultural y la creación de experiencias significativas para residentes y visitantes.

2.7 Relación entre moda y turismo

2.7.1 Casos internacionales de integración entre moda y turismo

La integración de la moda al turismo no es un fenómeno reciente, pero si ha adquirido mayor fuerza en las últimas décadas, especialmente en ciudades que han logrado posicionar su identidad cultural a través de la moda. Existen varios ejemplos internacionales que evidencian cómo la moda puede convertirse en un eje estratégico para el desarrollo del turismo cultural y creativo.

París es el ejemplo más emblemático de esta relación entre turismo y moda. Conocida como la "capital mundial de la moda", la ciudad ha logrado consolidar un circuito turístico en torno a la alta costura, con eventos icónicos como la Paris Fashion Week (PFW), visitas a casas de moda históricas, recorridos por barrios como Le Marais, y experiencias museográficas en espacios como el Musée Yves Saint Laurent. Estos hitos atraen tanto a turistas interesados en el lujo como a quienes buscan una aproximación cultural a la moda.

Por su parte, Milán ha diversificado su oferta turística a partir de su industria del diseño y la moda italiana. Más allá de las semanas de la moda, existen recorridos como el Cuadrilátero della Moda, visitas a fundaciones como la de Prada o Armani, y eventos abiertos al público como el Vogue Fashion's Night Out. Este tipo de iniciativas han permitido democratizar el acceso a la moda como experiencia urbana y turística.

Otro caso interesante es el de Lisboa, que ha trabajado fuertemente en posicionar su identidad como ciudad creativa, promoviendo el diseño local a través de mercados como Feira do Intendente y eventos como La Moda Lisboa, una plataforma que articula moda, arte, sustentabilidad y participación ciudadana (Moda Lisboa, s.f.).

Sudamérica también tiene capitales con renombre en cuanto a la moda. En el país vecino, en Buenos Aires, la moda ha sido incorporada al turismo desde un enfoque más alternativo. El distrito de Palermo Soho se ha posicionado como polo de diseño independiente, con ferias, showrooms y recorridos guiados por espacios creativos. Asimismo, existen programas turísticos institucionales como el Buenos Aires Moda, que busca vincular la producción local con visitantes interesados en la identidad cultural y urbana de la ciudad (Gobierno de Buenos Aires, s.f.).

Del mismo modo, Pasarela Latinoamericana es un evento que se celebra anualmente en España y que ha consolidado su papel como plataforma de intercambio cultural y comercial entre diseñadores de América Latina y el mercado europeo. En su sexta edición, realizada en mayo del presente año, participaron variados diseñadores de países como México, Paraguay, Colombia y Honduras, presentando colecciones que fusionan tradición y modernidad. Este evento no solo promueve la moda latinoamericana en Europa, sino que también atrae a turistas interesados en la diversidad cultural y creativa de la región.

Por otro lado, Mendoza Fashion Week (MFW) es el evento de moda más importante de la provincia de Mendoza. Organizado por Mendoza Shopping, MFW se ha convertido en una plataforma para que marcas reconocidas y diseñadores emergentes presenten sus colecciones. La edición de 2023 incluyó desfiles, charlas sobre moda, cuidado de la piel y

actividades que vinculan la moda con la experiencia turística, como eventos en espacios que sorprenden a los asistentes.

Se puede percibir que, en estos ejemplos, la clave está en cómo se vincula el diseño de moda con el territorio, el patrimonio urbano y las experiencias. No se trata sólo de consumir productos, sino de vivir la moda como una expresión del lugar. Esto genera un valor agregado para el visitante y una oportunidad de desarrollo para los creadores locales.

Como señala Richards, el turismo creativo permite a las ciudades "vender sus estilos de vida, narrativas culturales y estéticas urbanas" (Richards, 2009) y la moda es un canal efectivo para lograrlo.

2.7.2 Moda como experiencia turística

El concepto *fashion tourism*⁴ indica la unión entre la moda y el turismo. Se busca definir la pasión por la moda con la exploración de nuevos destinos, pasión que se puede encontrar perfectamente en la ciudad puerto y es por esto que la integración de esta industria en una oferta turística es de carácter innovador. Es algo no visto o levemente desarrollado en el territorio.

Valparaíso posee una riqueza simbólica y cultural ideal para articular una oferta turística basada en la moda local. Su identidad patrimonial, sus cerros coloridos, sus ferias independientes y la comunidad creativa instalada conforman un escenario favorecedor para propuestas interdisciplinarias e innovadoras que conecten el diseño, la cultura y el turismo.

Ahora, en este contexto, la moda local puede dialogar directamente con el entorno patrimonial y estético de Valparaíso, convirtiéndose en una forma de expresión del territorio. La ciudad ofrece un paisaje creativo que puede nutrir la moda desde lo visual, lo histórico y lo simbólico, permitiendo la construcción de un lenguaje propio que se distingue de lo común.

Además, el concepto de patrimonio no se limita solamente a lo material. El patrimonio inmaterial, compuesto por prácticas, saberes y oficios tradicionales, también está presente en la producción textil y de vestuario en la región de Valparaíso. Más aun con técnicas como el bordado, el tejido a telar o la reutilización creativa de materiales que recuperan saberes colectivos que pueden ser puestos en valor a través del diseño. En este sentido, la moda local puede actuar como un vehículo de preservación cultural.

⁴ Turismo de moda.



Ilustración 11. Tejido a telar.

Al incorporar esta dimensión patrimonial en la oferta turística implica reconocer que una prenda de vestir puede contar historias del lugar y de su gente. Así, la moda se convierte no solo en un producto, sino en una narrativa, que permite a los visitantes llevarse un fragmento simbólico del territorio. Donde no solo se están llevando historia, sino que también identidad, moda y todo lo intangible que aportan los diseñadores.

A lo largo de los cerros y centro de Valparaíso, se han desarrollado múltiples formas de apropiación del espacio público, desde ferias callejeras hasta colectivos artísticos, que han permitido que la ciudad funcione como un laboratorio vivo para la creación. En este ecosistema cultural diverso, la moda tiene un lugar relevante, especialmente en su dimensión más alternativa, artesanal y de autor.

Uno de los eventos más recientes de moda en la comuna fue el desfile organizado por el Museo de Historia Natural de Valparaíso el año 2023, en el marco de su aniversario número 144. Este evento reunió a diseñadoras y emprendedoras locales, muchas de ellas vinculadas a prácticas sostenibles, reciclaje textil y confección ética. La pasarela no solo celebró el oficio creativo, sino que también transformó un espacio tradicionalmente dedicado a la conservación y la historia, en una plataforma para visibilizar el talento local y resignificar el museo como un lugar dinámico, abierto a nuevas narrativas culturales.



Ilustración 12. Afiche Museo se viste Sostenible.

Este tipo de iniciativas dan cuenta del potencial que tiene la moda para insertarse en la vida pública de la ciudad desde una mirada consciente, arraigada y transformadora. La vinculación entre moda, patrimonio y espacio público en Valparaíso no es una casualidad, sino una respuesta creativa ante la falta de vitrinas institucionales para el diseño independiente, y a su vez, una forma de resistencia simbólica frente a la estandarización cultural del mercado global.

Promover la moda como parte de la oferta cultural y turística de Valparaíso implica reconocer su valor como lenguaje expresivo, como herramienta de visibilización territorial y como vehículo para prácticas sustentables y colaborativas. En este sentido, integrar a los diseñadores locales dentro de circuitos culturales o experiencias turísticas no solo fortalecería su visibilidad y sostenibilidad económica, sino que también permitiría a los visitantes conectar con una ciudad que crea, se reinventa y se expresa a través de sus telas, colores y texturas.

Para finalizar, el fortalecimiento de estos espacios, y su articulación con estrategias turísticas, puede contribuir no solo a dinamizar la economía creativa de Valparaíso, sino también a descentralizar el acceso a la moda como experiencia cultural. En lugar de consumir moda en centros comerciales o grandes marcas, el visitante accede a un relato de ciudad, a través de prendas que tienen rostro, historia y contexto.

2.7.3 El rol del diseño y las alianzas interdisciplinarias

En un contexto como el de Valparaíso, donde coinciden instituciones académicas, espacios culturales y circuitos turísticos patrimoniales, la articulación entre distintos actores es esencial para posicionar la moda local como un eje estratégico dentro de la oferta cultural de la ciudad.

Esta articulación permite construir propuestas con identidad territorial, sostenibles en el tiempo y con impacto, tanto para la comunidad como para los visitantes.

Las universidades e instituciones educacionales presentes en Valparaíso cuentan con carreras complementarias como el diseño, la gestión cultural, el patrimonio, el turismo, la comunicación y la producción audiovisual. Sin embargo, estas disciplinas muchas veces se desarrollan de forma aislada, perdiendo oportunidades de colaboración que podrían dar lugar a proyectos más integrales y relevantes para el entorno. Frente a este desafío, las alianzas interdisciplinarias surgen como una oportunidad para potenciar la creatividad local y orientarla hacia procesos de transformación social y cultural.

En este marco, el diseño universitario puede desempeñar un rol estratégico en la construcción de una identidad de moda local con sentido territorial. A través de metodologías de investigación aplicada, la formación en diseño permite no solo crear productos, sino también leer el territorio, reconocer problemáticas sociales y proponer soluciones innovadoras. Al vincular estas prácticas con el turismo y la gestión cultural, se pueden transformar los procesos de diseño en experiencias significativas tanto para la comunidad como para los visitantes, fortaleciendo el valor simbólico, emocional y narrativo de lo que se crea.

Ejemplos concretos de estas uniones ya se han desarrollado en Valparaíso, especialmente a través de desfiles y plataformas de exhibición impulsadas desde instituciones de educación superior. Uno de los casos destacados es Bel Racconto, un desfile de moda organizado por estudiantes de la carrera de Diseño de la Universidad de Valparaíso, que ha tenido como escenario espacios patrimoniales como el Museo Palacio Vergara. En este desfile se presentan colecciones inspiradas en tradiciones y épocas confeccionadas por los mismos estudiantes y también diseñadores invitados, fortaleciendo la idea de la moda como relato visual y como manifestación cultural. Además, cuentan con la ayuda de estudiantes de Gestión en Turismo y Cultura de la misma institución educacional para la gestión y creación del desfile, y también para apoyar en el día de la función.



Ilustración 13. Bel Racconto año 2023.

Del mismo modo, el DUOC UC sede Viña del Mar ha desarrollado la Pasarela Valparaíso, un evento que no solo visibiliza el trabajo de estudiantes de diseño, sino que también articula el desfile con espacios públicos y circuitos culturales como el Parque Cultural “Ex - Cárcel”.



Ilustración 14. Pasarela Valparaíso año 2023.

Asimismo, la Pasarela Baburizza, organizada por estudiantes de diseño de vestuario del Instituto AIEP sede Valparaíso y en colaboración con el Palacio Baburizza, se llevó a cabo en los jardines del Museo Palacio Vergara, en donde fue una jornada de moda, arte y patrimonio.



Ilustración 15. Pasarela Baburizza año 2023.

Estas experiencias demuestran que la universidad no solo cumple una función de formación, sino también un rol territorial, al actuar como relacionador entre el saber académico, el sector

creativo y las comunidades. La integración entre la moda, el diseño y el turismo puede derivar en proyectos colaborativos como rutas temáticas, ferias culturales, productos audiovisuales de moda local o incluso una semana de la moda comunal.

Cuando estos esfuerzos se respaldan con fondos culturales (como FONDART o convocatorias municipales y/o regionales), con redes interinstitucionales y una difusión estratégica, se crean condiciones reales para fortalecer un ecosistema de moda con identidad propia, comprometido con su entorno y conectado con el turismo cultural. Y es ahí cuando la moda deja de ser vista únicamente como una industria y pasa a convertirse en una herramienta de memoria, identidad colectiva y experiencia turística.

En definitiva, la creación de vínculos interdisciplinarios entre la academia, creadores locales y espacios culturales no solo amplía las oportunidades de desarrollo para los estudiantes y diseñadores emergentes, sino que también contribuye a diversificar la oferta cultural de Valparaíso, consolidando una narrativa urbana que integra lo creativo y lo patrimonial.

Además del componente cultural y territorial, otro eje fundamental que atraviesa la formación en diseño y las iniciativas locales de moda es la conciencia medioambiental. En un contexto global enfatizado por la crisis climática, la moda -una de las industrias más contaminantes del mundo- ha comenzado a ser cuestionada desde múltiples movimientos sociales como el veganismo, por ejemplo. En este escenario, las instituciones que imparten la formación a sus estudiantes tienen la responsabilidad de educar en prácticas sostenibles, éticas y responsables, fomentando una generación de diseñadores conscientes de su rol como agentes de cambio.

Afortunadamente, en Valparaíso, muchas entidades formativas ya integran contenidos vinculados a la moda sostenible, la reutilización textil, entre otros. Estos enfoques no solo responden a una necesidad ética, sino que también representan un valor agregado dentro de la oferta cultural y turística local.

Integrar esta dimensión ecológica a la propuesta turística abre nuevas oportunidades para construir experiencias sostenibles y educativas, como rutas de moda ecológica, talleres de upcycling para turistas o ferias temáticas de economía circular. Estas actividades no solo promueven el consumo responsable, sino que también fortalecen la identidad de Valparaíso como una ciudad creativa y comprometida con el medioambiente.

CAPÍTULO III FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

3.1 Fundamentación

La moda, entendida no solo como una industria sino como una expresión cultural, artística e identitaria, se manifiesta en Valparaíso de manera particular. Diseñadores independientes con marcas locales forman parte de un ecosistema creativo que refleja tanto la diversidad social como la identidad porteña. Aun así, este complemento no ha sido integrado de forma estratégica dentro de la oferta turística de la ciudad, lo que representa una oportunidad no aprovechada para potenciar la visibilidad de los creadores locales y generar nuevas experiencias para los visitantes.

Con un enfoque multidisciplinario, este proyecto se fundamenta en la necesidad de ampliar la idea tradicional del turismo cultural, incorporando expresiones dinámicas como la moda. Se tiene pensado que el turismo cultural es solo ir a museos, ver obras, exhibiciones, entre otros, cuando este tipo de turismo busca demostrar la creatividad del ser humano en todos los sentidos posibles y tal como se menciona antes, la moda y el diseño es uno de ellos. En un contexto global donde los turistas buscan experiencias significativas, auténticas y con sentido, la integración de circuitos, actividades o eventos vinculados al diseño de vestuario y accesorios hechos en Valparaíso puede contribuir no solo a diversificar la oferta turística, sino también a fortalecer la identidad local y fomentar el consumo responsable y consciente.

Por otra parte, el proyecto considera la importancia del trabajo colaborativo entre las disciplinas del diseño, la gestión cultural y el turismo. Esta colaboración permite generar propuestas innovadoras, sostenibles y con sentido de pertinencia. Al mezclar los diseñadores locales con agentes turísticos, organizaciones culturales, instituciones educativas, municipalidades y comunidades, se potencia un modelo de desarrollo que favorece la economía creativa, el fortalecimiento de habitantes locales y el posicionamiento de Valparaíso como una ciudad creativa y diversa.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Posicionar la moda como un atractivo turístico y cultural, generando una experiencia a los turistas para dar a conocer la industria creativa de la moda en Valparaíso.

3.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los emprendimientos distintivos de la moda local en Valparaíso que puedan ser integrados en una oferta turística.
- ❖ Diseñar una experiencia turística que vincule a los visitantes con la industria creativa de la moda local, incluyendo diseñadores, talleres y espacios culturales.
- ❖ Establecer alianzas estratégicas con actores del sector turístico y creativo para promover la moda como parte del atractivo cultural de la ciudad.

3.3 Metodología participativa

Para el desarrollo del presente proyecto, que busca integrar la moda local como un componente significativo y sostenible dentro de la oferta turística de la ciudad de Valparaíso, se ha optado por la utilización de la *metodología participativa*.

La metodología participativa se basa en la construcción en conjunto del conocimiento, reconociendo que las comunidades y los distintos actores involucrados poseen saberes, experiencias y visiones.

En el contexto de este proyecto, el enfoque participativo se manifestará principalmente a través del trabajo colaborativo con diseñadores de moda locales, emprendedores, representantes del sector turístico, residentes de Valparaíso y potenciales consumidores o visitantes. La intención es que estas personas sean vistas como agentes activos con capacidad de influir en el diseño, orientación y sentido de la propuesta turística basada en la moda.

Esta interacción no solo enriquecerá la información obtenida, sino que también fortalecerá el sentido de pertenencia y la posible sostenibilidad futura de la propuesta.

En síntesis, la elección de una metodología participativa responde a una forma de investigar y diseñar que pone en el centro a las personas, sus territorios y sus prácticas culturales. Esta perspectiva permite que el proyecto no sea simplemente una investigación sobre la moda en Valparaíso, sino una herramienta para activar redes, visibilizar las industrias creativas y fomentar un turismo más conectado con la identidad del territorio.

3.4 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a cuatro distintas diseñadoras locales distribuidas a lo largo de la ciudad de Valparaíso.

Preguntas:

1. ¿Qué elementos inspiran sus creaciones como diseñadora?
2. ¿De qué forma Valparaíso influye/ha influido en su estética?
3. ¿Su trabajo refleja alguna identidad territorial o cultural?, ¿Cómo lo definiría?
4. ¿Qué opina sobre el cruce entre moda y turismo?, ¿Cree que sea una combinación interesante?
5. ¿Considera que Valparaíso tiene potencial para ser un destino turístico enfocado en la moda local?
6. ¿Qué oportunidades o riesgos ve al mezclar estas dos áreas (turismo y moda)?
7. ¿Qué opina de esta propuesta?
8. ¿Le gustaría ser participe de una iniciativa así?
9. ¿Qué tipo de producto le gustaría que resultara de un proyecto como este? Por ejemplo: Ferias, exposiciones, desfiles, rutas, etc.

Respuestas:

1° Runtu Joyas Artesanales Recicladadas

1. Mi trabajo está inspirado por la naturaleza, las estaciones, la ciudad y la posibilidad de transformación. Utilizo materiales reciclados como la cáscara de huevo y resina, creando piezas únicas que combinan lo orgánico con lo sintético. Me inspiran los colores de las estaciones y de la ciudad.
2. Valparaíso ha sido una gran inspiración. Su caos, su belleza quebrada, sus cerros que caen sobre el mar y sus colores desgastados me han enseñado a encontrar armonía en lo imperfecto. Hay algo muy honesto en esta ciudad: todo está expuesto, descascarado, vivo. Eso me ha llevado a abrazar la textura, lo fragmentado y lo espontáneo en mi trabajo. También me ha enseñado a trabajar con lo que hay: a reciclar, a reinventar y a no perder la poética de lo simple.
3. Sí, creo que mi trabajo tiene una identidad híbrida, como Valparaíso mismo. Refleja una estética de frontera: entre lo natural y lo urbano, entre lo tradicional y lo contemporáneo. Me gusta pensar que hay una identidad territorial que se cuela en mis piezas no de forma explícita, sino como una vibración: los colores de las casas, los mosaicos caóticos de los cerros, la memoria de lo hecho a mano. Es una identidad afectiva y simbólica más que decorativa.
4. Me parece súper viable, de hecho, hay referentes respecto a ese cruce. La moda local tiene el poder de contar historias del territorio que el turista difícilmente captaría de otra manera. Es una forma de conexión sensible y tangible. Además, aporta un valor cultural al turismo, que muchas veces se queda en la postal superficial. Estas dos actividades cruzadas pueden ofrecer experiencias muy auténticas y transformadoras.
5. Sí, Valparaíso tiene una energía creativa impresionante y una identidad visual muy potente. Pero ese potencial está súper invisibilizado. La moda local —no entendida como tendencia, sino como creación territorial— puede convertirse en un eje turístico único si se articula bien: desde lo artesanal hasta lo conceptual, hay muchas voces que podrían dialogar en un circuito vivo y coherente. Eso requiere apoyo, cuidado y una curaduría sensible. Participé en varias versiones del Festival de upcycling con muy buen recibimiento, tanto de extranjeros como de locales.
6. La oportunidad está en generar una nueva forma de turismo cultural, más consciente, que valore lo local y lo hecho a mano. También puede abrir canales de venta y visibilidad para diseñadores y creadoras independientes. El riesgo, como siempre, es la folclorización o la estandarización de lo que se produce solo para “el turista”. Es importante mantener la autenticidad y no convertir lo identitario en un souvenir vacío. También hay que cuidar que no se vuelva una carga para quienes crean, sino una colaboración justa.
7. Me gusta la propuesta. Integrar ferias, desfiles, rutas de moda y experiencias con diseñadores locales puede ser una forma hermosa y potente de poner en valor lo que hacemos, mostrarlo en contexto y generar redes entre artistas, habitantes y visitantes. Si se hace con coherencia estética, respeto por el trabajo artesanal y sentido territorial, puede ser muy transformador.
8. Sí, me gustaría participar. Me interesa especialmente todo lo que combine lo creativo con lo relacional: poder mostrar no solo los objetos, sino también los procesos, las historias, los materiales, la inspiración detrás de cada pieza. Me parece clave que el

diseño no sea solo una vitrina, sino un puente entre todos los que vivimos del arte y quiénes lo aprecian.

9. Me gustaría que se generaran ferias de autoras y autores locales, pero también rutas de moda territorial: caminatas o experiencias donde se visite el taller o tienda dónde se exponen los trabajos, se conozca la historia detrás de cada marca. También exposiciones que dialoguen con el arte, el reciclaje, la historia del puerto. Y por supuesto, desfiles no convencionales: en escaleras, plazas, ascensores, donde Valparaíso también sea parte del vestuario.

2° Rincón Canela

1. Las fibras naturales y la botánica.
2. La verdad es que nada, creo que mi trabajo es muy interno y personal.
3. Trato de reproducir plantas y flores reales, pero no endémicas.
4. Me encanta, siempre menciono que mi trabajo es 100% artesanal y con materia prima nacional.
5. Creo que Valparaíso podría ser una ciudad maravillosa por su fisionomía y arquitectura, pero su abandono y poca cultura de la historia, hemos menoscabado la belleza de la ciudad. Reconozco que mi trabajo no es de gusto del porteño, pero sí creo que hay sellos que si pueden identificar a la ciudad
6. Si se hace correctamente y de buen nivel, las oportunidades pueden ser muchas.
7. Me encanta la idea, creo que la magia de Valparaíso puede representar un sello local de alto nivel.
8. Me encanta la idea, soy diseñadora gráfica, me fascina diseñar accesorios y siempre he querido darle un sello único a mi trabajo y principalmente que sea exportable como cultura del trabajo textil.
9. Ferias ya está saturado y no sube del nivel en el que ya están...creo que si se quiere promover la moda porteña y crear una "ciudad de la moda" me encanta la idea de desfile de buen nivel que promueva a los diseñadores locales.

3° Palondra

1. Mi inspiración fue mi abuela que me enseñó a tejer desde muy chica y no paré desde ese entonces. Era y sigue siendo mi escape para mantenerme quieta. Valparaíso tiene mucho color, encuentro que los porteños somos muy "colorinches" y es lo que más amo de ser porteña. Hubo un tiempo en donde me fui a vivir al sur, pero era todo gris para mí, extrañaba mi Valpo querido y por eso me devolví.
2. Valparaíso ha influido en todo en la estética de Palondra. La ciudad es colorida, las calles tienen historia, nada es perfecto, todo tiene alma y además que yo amo a Valpo. Como diseñadora tengo la libertad creativa y creo en el momento según lo que haya, me encanta. Creo que Valparaíso me enseñó a crear con lo que hay, valorar lo hecho a mano, a encontrar la belleza en lo imperfecto.
3. Una persona que viene a Valparaíso y se compra algo de Palondra, no solo se lleva una prenda, sino que también se lleva un pedacito del puerto: una porque soy porteña y dos porque hago todo con color, y siento que Valparaíso es todo con color.

4. Obvio que sí, Valparaíso tiene todo lo necesario y hace falta que nos tomen en cuenta a nosotros los diseñadores. Hay artesanos, diseñadores, productores, de todo que hace falta que nos tomen en cuenta porque si hay gente que viene lejos de Chile y compra productos realizados hecho a mano es obviamente porque es turismo.
5. Todo el rato, es cosa que camines por Valpo y te des cuenta de que la gente se viste como quiere, se viste distinto, se viste según su ánimo, acá nadie te mira como te vistes o como te peines o que te pongas en la cara. Acá el color la llave, pero igual hay de todo tipo. Todos nos vestimos como queremos y creo que es el lugar ideal.
6. No creo que haya un riesgo. Siento que sería una gran oportunidad para generar valor cultural, económico y social. El riesgo que podría suceder es que no respeten la identidad local y sostenible.
7. Sería maravilloso, porque de verdad que nos hace falta, más a nosotros que de repente nos sentimos como estancados. Sería espectacular que nos tomen en cuenta, aunque sea una vez porque somos la cara visible de los turistas que se llevan un pedazo de Valparaíso.
8. Sí, por supuesto, todo el rato. Me encantaría.
9. En mi caso particular, trabajo hace 15 años en la feria de la Plaza Cívica donde está la intendencia y nunca nos han tomado en cuenta. Nos encantaría que nos dieran más visibilidad. Somos 6 agrupaciones y estamos en una coordinadora, pero somos todos autónomos, no recibimos ayuda municipal y todo es sustentado por nosotros. Sería maravilloso un proyecto así.

4° Kreativo

1. Soy una persona calmada y me gusta sentir paz y armonía en mis diseños. Me fijo en la combinación de colores, todo lo que a la vista me parezca belleza.
2. No ha influido mucho en mis diseños, son más bien universales.
3. Tiene más una tendencia cultural que territorial. Soy una amante de la Pachamama y trato de plasmar la importancia de nuestra naturaleza en mis diseños.
4. Me parece una propuesta interesante e incluso importante, para dar un sello propio y reconocido a Valparaíso.
5. Si se potencia un distintivo, podría ser un buen aporte.
6. Veo muchas oportunidades en esa mezcla, desde realizar expos hasta ofrecer paquetes de viaje.
7. Me parece excelente esa propuesta.
8. Sí, de todas maneras.
9. Todo lo que signifique una ventana de venta y futuros contactos.

3.4.1 Síntesis de respuestas

Las opiniones de distintas creadoras locales permiten construir una mirada profunda sobre la relación entre moda, identidad territorial y turismo en Valparaíso. A través de sus respuestas, se puede observar una escena creativa que ha nacido desde la autogestión, con propuestas diversas que van desde lo artesanal a lo conceptual, con un fuerte anclaje en lo afectivo y lo

simbólico. Valparaíso, con su estética particular y su historia viva, aparece como un escenario tanto de inspiración como de desafíos estructurales para quienes se dedican al diseño.

En primer lugar, los elementos que motivan el proceso creativo de las entrevistadas revelan un vínculo con el entorno y con las memorias personales. Por ejemplo, en el caso de *Runtu Joyas*, el uso de materiales reciclados como cáscaras de huevo y resina, en combinación con la paleta de colores que ofrece la ciudad y sus estaciones, refleja una apuesta entre lo orgánico y lo sintético, algo así como lo natural y lo urbano. Su trabajo está profundamente influenciado por la estética “rota” (como dice ella) y honesta de Valparaíso, donde lo imperfecto se vuelve poético. En una línea similar, *Palondra* rescata el colorido del puerto como una marca distintiva, que asocia directamente a su identidad como porteña. Su diseño, basado en el tejido aprendido de su abuela, se convierte en una forma de resistencia creativa y de permanencia afectiva con la ciudad.

Por otro lado, existen creadoras como *Rincón Canela* y *Kreativo* que reconocen una inspiración más universal, centrada en la botánica, las fibras naturales o la espiritualidad. Sin embargo, ambas valoran lo artesanal y lo hecho a mano como elementos que podrían dialogar con un proyecto de identidad territorial si este se construye desde una perspectiva sensible y respetuosa.

En cuanto a la influencia directa de Valparaíso en los procesos creativos, destaca la noción de que esta ciudad no ofrece una belleza tradicional, sino una estética vibrante, llena de texturas, historia y espontaneidad. Valparaíso enseña a crear “con lo que hay”, a reutilizar, a valorar lo imperfecto. Esa es, para varias de las entrevistadas, una lección que ha impregnado tanto su forma de hacer como su mirada estética. Lo hecho a mano, lo reciclado, lo simbólico y lo afectivo se vuelven lenguajes propios de un territorio que, a pesar de su riqueza cultural, sigue siendo marginado de normativas para el fomento creativo.

Respecto a la viabilidad de integrar la moda local en la oferta turística de la ciudad, hay un amplio consenso en que esta propuesta es no solo posible, sino necesaria. Las diseñadoras coinciden en que la moda, entendida como una expresión cultural del territorio, puede convertirse en una herramienta para narrar historias, sensibilizar al visitante y enriquecer su experiencia. Se trata de una forma de “llevarse un pedazo de Valparaíso”, como afirma *Palondra*, no en el sentido de un souvenir superficial, sino como una prenda cargada de simbolismo, color e identidad y fabricación manual.

Sin embargo, también advierten de ciertos riesgos, como la posibilidad de que esta integración se vuelva una especie de caricatura, donde lo local se reduzca a un objeto de consumo vacío, desconectado de los procesos, historias y cuidados que hay detrás. Por eso, resaltan la importancia de mantener la autenticidad y de que las iniciativas que surjan se construyan de forma colaborativa, que sea un trabajo en conjunto entre los entes municipales, turísticos y los diseñadores locales.

En este marco, surgen propuestas concretas que reflejan el entusiasmo por una moda que se articule con la ciudad desde lo vivo y lo sensible. Se habla de ferias de autor, rutas de moda

donde se visiten talleres y tiendas, exposiciones temáticas ligadas al reciclaje y a la historia del puerto, e incluso desfiles no convencionales realizados en escaleras, plazas o ascensores, donde el propio Valparaíso sea parte del vestuario. Estas ideas apuntan a resignificar el espacio urbano y fortalecer el vínculo entre la comunidad, los diseñadores, los turistas y visitantes.

Al mismo tiempo, existe un sentimiento de invisibilización entre quienes llevan años trabajando de forma independiente. Algunas entrevistadas relatan que, pese a formar parte de ferias locales desde hace más de una década, nunca han sido consideradas por iniciativas municipales ni han recibido apoyo institucional. Esto comprueba la urgencia de generar instancias que visibilicen estas trayectorias, otorgándoles el valor y la dignidad que merecen dentro del tejido cultural de la ciudad.

Finalmente, todas las opiniones consultadas expresan interés en participar activamente de una propuesta que articule moda y turismo, siempre que se haga con respeto por los procesos creativos y con un enfoque sostenible. Más allá del producto final, lo que buscan es poder compartir historias, materiales, inspiraciones y modos de hacer que son personales, pero, al mismo tiempo, representativos de un territorio tan complejo y potente como lo es Valparaíso.

Sintetizando, el cruce entre moda y turismo en la ciudad de Valparaíso no solo es una oportunidad para generar valor económico y cultural, sino también un camino para revalorizar las identidades locales desde una mirada participativa, inclusiva y sostenible. La moda porteña, lejos de ser una tendencia pasajera, puede convertirse en un lenguaje vivo para expresar lo que Valparaíso es: una ciudad que, dentro de su imperfección, tiene color, luz, personalidad, identidad y vida, por lo que es una ciudad que, a pesar de esto, sigue creando.

3.5 Encuesta

3.5.1 Objetivos de la encuesta

El propósito de la encuesta es conocer mejor las opiniones de las personas involucradas en el mundo de la moda, turismo y personas con posible interés en esta unión.

Esta encuesta tuvo tres bloques donde uno fue dedicado a profesionales del área del turismo y diseño, otro a estudiantes del área de diseño y un último apartado dedicado al público general.

3.5.2 Preguntas

Tabla 1. Preguntas sección profesionales.

Encuesta Profesionales		
1. ¿Cuál es su percepción sobre el potencial de la moda como herramienta de desarrollo en Valparaíso?		
2. ¿Qué experiencias turísticas podrían generarse a través de la colaboración entre la moda y el turismo?		
3. ¿Qué condiciones cree que deban existir para que esta alianza funcione de manera sostenible?		
4. ¿Estaría dispuesto a participar o a apoyar una iniciativa de moda enfocada al turismo?		
SÍ	NO	DEPENDE

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2. Preguntas sección estudiantes.

Encuesta Estudiantes			
1. ¿Qué significa para ti el concepto de “moda local”?			
2. ¿Qué elementos de Valparaíso te inspiran a la hora de diseñar?			
3. ¿Te gustaría participar en proyectos que vinculen la moda y el turismo en la ciudad?			
4. ¿Qué actividades turísticas vinculadas a la moda te gustaría ver en Valparaíso?			
Desfiles urbanos	Rutas temáticas	Talleres abiertos al público	Ferias o exposiciones

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3. Preguntas sección público general.

Encuesta Público General			
1. ¿Te interesa participar en experiencias turísticas relacionadas con la moda local?			
SÍ	NO	TAL VEZ	
2. ¿Qué tipos de actividades relacionadas con moda te gustaría encontrar en Valparaíso?			
Desfiles urbanos	Rutas temáticas	Talleres abiertos al público	Ferias o exposiciones
3. ¿Crees que la moda comunica la identidad de una ciudad?, Menciona por qué lo crees.			

Fuente: Elaboración Propia.

3.5.3 Respuestas

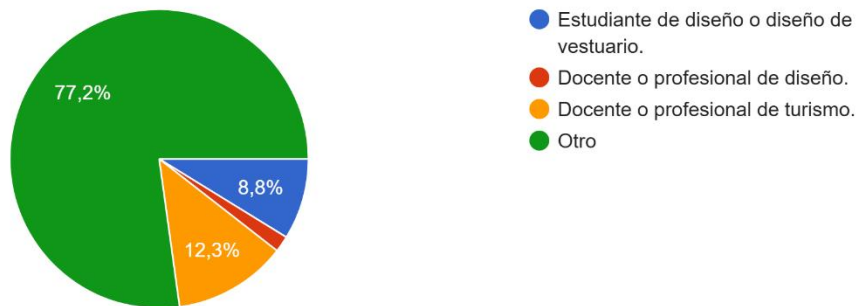
Si bien no se tiene un número exacto de la muestra, se tenía pensado en los estudiantes de diseño de vestuario de varios establecimientos educacionales que respondieran, pero la difusión e interés por parte de sus centros de estudiantes fue nula, lo que provocó una baja participación en la encuesta.

La encuesta fue respondida por un total de 114 personas, donde la mayoría fue público general.

Gráfico 3. División de sección de encuestados.

¿A qué grupo perteneces?

114 respuestas

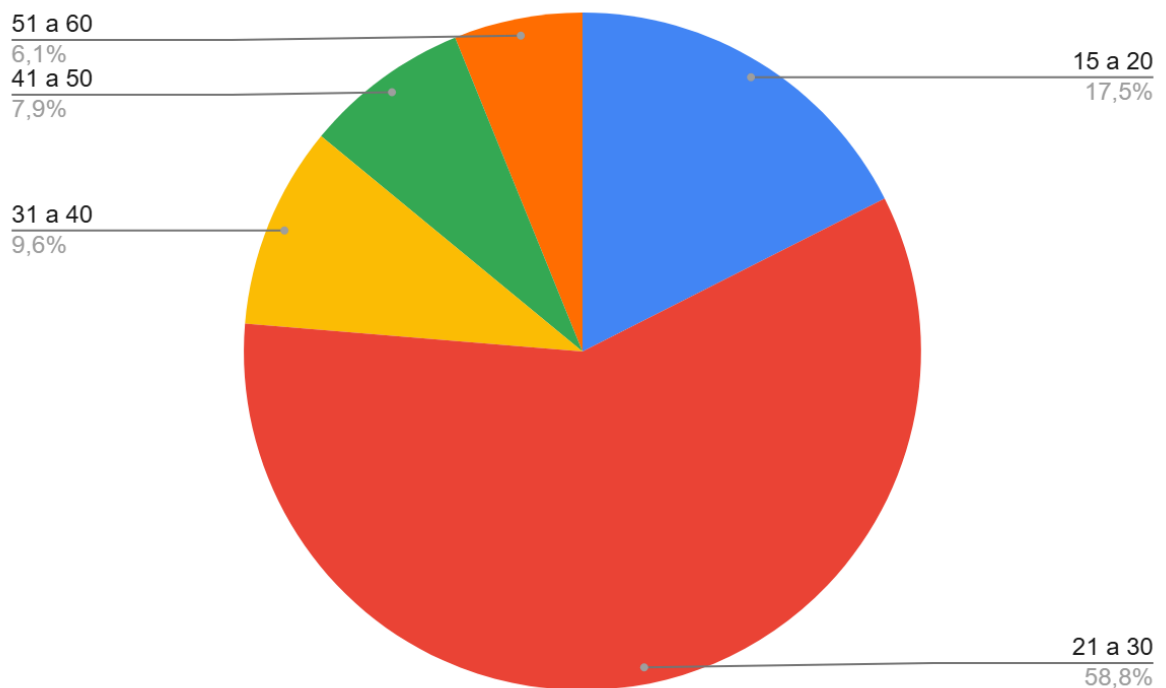


Fuente: Elaboración Propia.

Como se dijo anteriormente, 88 personas que respondieron la encuesta fueron público general, 14 profesionales del turismo, 10 estudiantes de diseño y 2 profesionales de diseño.

En cuanto a la edad, casi un 60% de los encuestados tienen entre 21 y 30 años y un 6% de las personas que respondieron tienen entre 51 y 60 años.

Gráfico 4. Edad encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se mostrará algunas respuestas a las preguntas abiertas de la encuesta:

1. ¿Qué significa para ti la moda local?

“Moda local que está situada en el contexto donde se habita, también pienso en talleres pequeños, ferias autogestionadas, reciclaje y economía colaborativa.”

“Ropa hecha en una concentración de personas como una ciudad, barrio, calle, pueblo y/o ropa usada en un sector concentrado.”

“Moda fabricada dentro de la zona en donde el diseñador reside. Un tipo de moda con un enfoque quizás más artesanal y conectado con la comunidad.”

2. ¿Qué elementos de Valparaíso te inspiran a la hora de diseñar?

“Los colores, las formas, la gente, en general todo lo que conlleva su cultura, manera de interactuar y expresarse (su propio arte)”

“Las construcciones, su geografía y su cultura, las *vibes* de las personas habitantes de Valpo.”

“La diversidad de colores, formas y texturas que hay por Valparaíso”

3. ¿Cuál es su percepción sobre el potencial de la moda como herramienta de desarrollo en Valparaíso?

“Siento que tiene mucho potencial en diferentes ámbitos tanto turístico como cultural, para desarrollar mayor identidad, potenciar creatividad y ayudar a la visibilidad de estas.”

“Es una buena idea ya que es una ciudad creativa donde gran parte de artistas habitan en ella, se inspiran y crean obras gracias a la inspiración que genera el ambiente que los rodea.”

“La moda tiene buen potencial de desarrollo en Valparaíso, ya que, existen muchas personas que se dedican a la confección de vestuario de manera independiente y autogestionada con prendas que son únicas.”

4. ¿Qué experiencias turísticas podrían generarse a través de la colaboración entre moda y turismo?

“Desfiles de moda de diseñadores locales en lugares tradicionales de Valpo. Como el Cerro Alegre o muelle Barón.”

“Eventos de moda y pasarela, congresos de moda, entre otros (a nivel internacional), para así atraer al turista con una experiencia atractiva.”

“Desfiles de moda en sectores turísticos (playas, parques, cafeterías, barrios, etc.) y también podría implementarse en lugares culturales como lo son los museos.”

“Ferias de exposición de moda, regionales, interregionales, eventos más grandes como cuando hacen lo de los tatuadores, hay muchas tiendas q son solo virtuales, un día de espacio como evento podría ser.”

5. ¿Qué condiciones cree que deben existir para que esta alianza funcione de manera sostenible?

“Que sea una actividad que incluya a todos y todas.”

“Primero una buena publicidad, fotógrafos y abrir más los eventos al público para ayudar a que tengan más relevancia, hacer algunos eventos exclusivos (sea con pago o invitación) para darle una pisca de exclusividad y que a la gente le intrigue, entre otras cosas.”

“Primero que la municipalidad se preocupe de la situación, que decida interceder y hacer una evaluación del entorno para definir qué cosas son y no son las de cosas para que sean sostenibles en el tiempo.”

“Que sea sustentable y local, dando preferencia a artistas del sector y en una primera instancia invitar a grandes marcas a colaborar en pequeña medida para llamar la atención y dar respaldo a las actividades, también crear alianzas con *influencers*, ya que ellos dan difusión y traen público.”

6. ¿Crees que la moda comunica la identidad de una ciudad?, Menciona por qué lo crees.

“Sí, como toda expresión artística ya sea de vestuario u otras, representan algo hacia lo externo y visual de un lugar, expresan un mensaje no textual a través de la moda y forma parte de un conjunto de cosas culturales y artísticas que llevan a conformar la identidad de una ciudad.”

“Sí, ya que mediante la moda se pueden expresar muchas cosas, una de ellas siendo la identidad, ya sea representada por los colores, texturas o diseños que se utilicen a la hora de vestirse. Por ejemplo, en Valparaíso, la moda que se aprecia usualmente suele ser de estilo muy libre, con colores vivos y ropas sueltas, representando la misma libertad que entrega la ciudad.”

“Creo que no realmente, porque la moda es muy variada y hay mucha subjetividad a la hora de crear una identidad. Las ciudades construyen sus identidades a través de la cultura, entre otros factores, pero si consideramos la moda dentro de la cultura, la cual está sí o sí presente, la respuesta podría ser un poco diferente.”

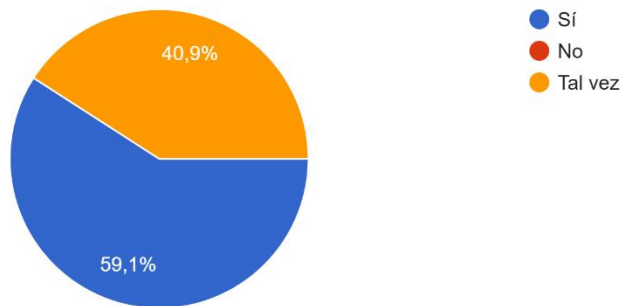
“Si creo que la moda comunica la identidad de la ciudad, ya que a mí parecer, nuestra forma de vestir es una expresión de nuestra interioridad, es parte de nosotros, es un reflejo exteriorizado de nuestro ser, lo cual corresponde a algo identitario de cada uno.”

Por otro lado, en cuanto al interés del público general en participar de una iniciativa así, un 59% aceptó a asistir a eventos que relacionen la moda y el turismo.

Gráfico 5. Interés público general en el proyecto.

¿Te interesa participar en experiencias turísticas relacionadas con la moda local?

88 respuestas



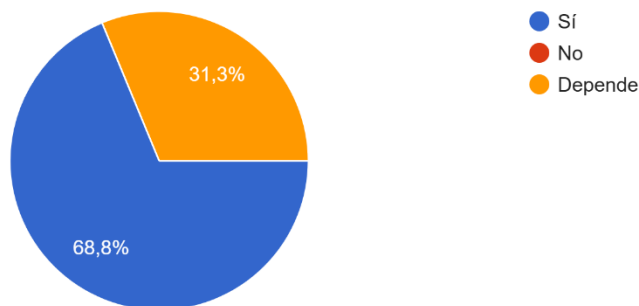
Fuente: Elaboración Propia.

El interés en participar y apoyar instancias de esta categoría en los profesionales se ve reflejado de la siguiente forma:

Gráfico 6. Interés profesionales en el proyecto.

¿Estaría dispuesto(a) a participar o a apoyar una iniciativa de moda enfocada al turismo?

16 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

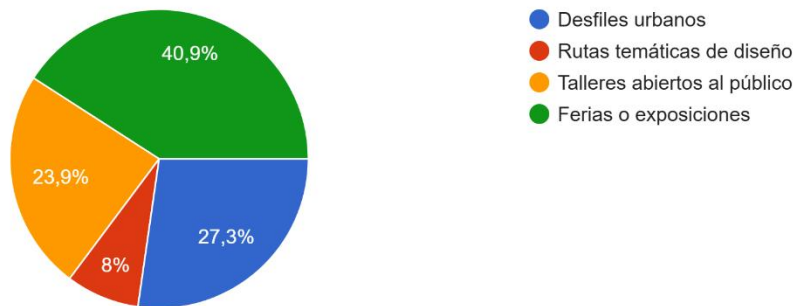
El gráfico anterior muestra que alrededor del 70% de los encuestados apoyaría una iniciativa de moda enfocada al turismo, el porcentaje restante marca un *depende*, ya sea porque no es de su interés o responden que tiene que ser un evento bien gestionado.

Del mismo modo que el gráfico anterior, el gráfico a continuación identifica las actividades que el público general encuestado podría participar de una iniciativa así. Se puede observar un amplio interés por las ferias o exposiciones seguido de un desfile.

Gráfico 7. Actividades de interés.

¿Qué tipos de actividades relacionadas con moda te gustaría encontrar en Valparaíso?

88 respuestas



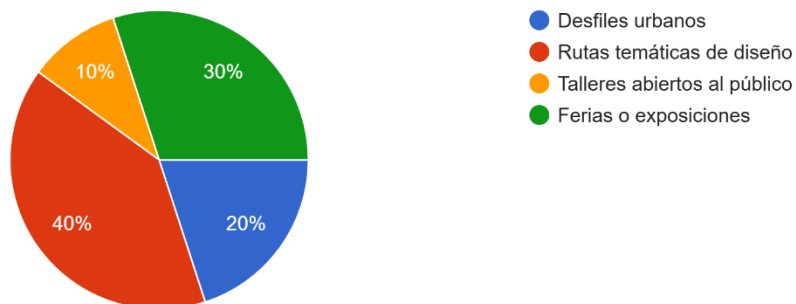
Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, en la siguiente ilustración se puede observar que los estudiantes demuestran su interés por participar y apoyar actividades relacionadas a rutas temáticas de diseño seguido de ferias y exposiciones.

Gráfico 8. Actividades de interés.

¿Qué actividades turísticas vinculadas a la moda te gustaría ver en Valparaíso?

10 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

3.5.4 Análisis de la encuesta

Gracias a las respuestas obtenidas se puede concluir que:

- ❖ Hay un interés notorio y fuerte en la participación de una instancia entre turismo y moda, tanto por el público general como por las personas que involucran las áreas de diseño y turismo.
- ❖ Las personas están de acuerdo en que la moda se identifica como algo cultural, narrativo y representativo del territorio.
- ❖ Las actividades que más les interesan ser partícipes son las rutas temáticas y las ferias o exposiciones.
- ❖ El componente sostenible y local es valorado como parte esencial de un proyecto viable.

3.6 Árbol de problemas y objetivos

3.6.1 Árbol de problemas

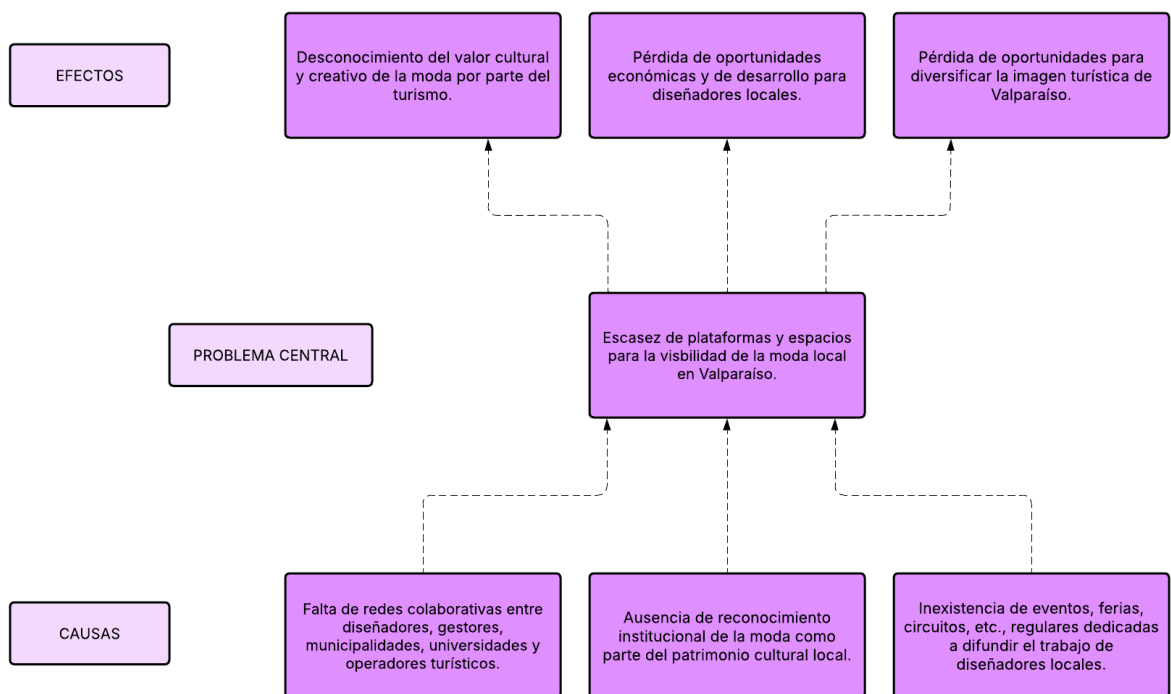


Ilustración 16. Árbol de problemas.

Fuente: Elaboración Propia.

La moda local en Valparaíso enfrenta actualmente una escasa visibilidad debido a la falta de plataformas y espacios dedicados a su promoción dentro del ecosistema cultural y turístico de la ciudad. Este problema se origina en una serie de causas estructurales, como la débil articulación entre diseñadores, gestores culturales, municipalidades, universidades y operadores turísticos, lo que impide la creación de redes colaborativas sostenibles.

Además, existe una ausencia de reconocimiento por parte de la municipalidad de la moda como expresión del patrimonio cultural local, lo que reduce su valorización. A esto se suma la inexistencia de eventos, ferias y circuitos regulares orientados a difundir el trabajo de los diseñadores locales. Estas condiciones generan múltiples efectos negativos, como el desconocimiento, por parte del turismo, del valor cultural y creativo que posee la moda local; la pérdida de oportunidades económicas y de desarrollo profesional para los diseñadores; y la desaprovechada posibilidad de diversificar la imagen turística de Valparaíso, integrando nuevas experiencias culturales a su oferta. Este diagnóstico evidencia la necesidad urgente de iniciativas que integren la moda al circuito turístico y cultural de la ciudad.

3.6.2 Árbol de objetivos

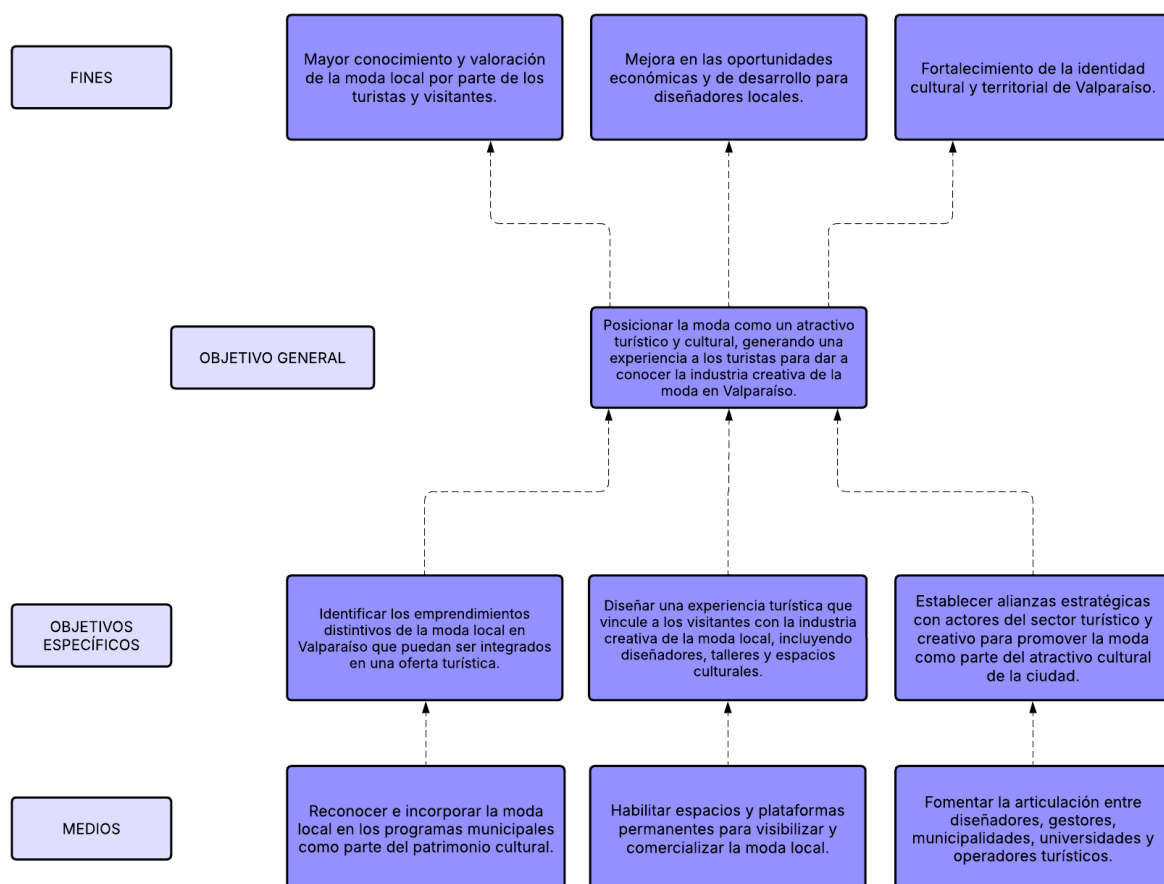


Ilustración 17. Árbol de objetivos.

Fuente: Elaboración Propia.

El proyecto busca posicionar la moda como un atractivo turístico y cultural en Valparaíso, generando experiencias significativas para los visitantes y promoviendo el reconocimiento de la industria creativa local, específicamente la de la moda, y para lograr este propósito, se plantean tres objetivos específicos: primero, identificar los emprendimientos de moda distintivos que puedan integrarse a la oferta turística; segundo, diseñar una experiencia turística que vincule a los visitantes con la escena creativa de la ciudad incluyendo diseñadores, talleres y espacios culturales—; y tercero, establecer alianzas estratégicas con actores del ámbito turístico y creativo que permitan potenciar la moda como parte del relato cultural de Valparaíso.

Estos objetivos se sustentan en acciones concretas como el reconocimiento institucional de la moda local dentro de los programas culturales municipales, la habilitación de espacios y plataformas estables para su visibilización y comercialización, y la creación de redes de colaboración entre diseñadores, gestores, municipios, universidades y operadores turísticos. Como resultado, se espera generar un mayor conocimiento y valoración de la moda local por parte de turistas y visitantes, mejorar las oportunidades económicas y profesionales para los diseñadores, y contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural y territorial de Valparaíso como ciudad creativa, integrando la moda de autor a su oferta cultural y turística de forma sostenida.

3.7 Diagnóstico Situación Actual

3.7.1 Situación sin proyecto

En la actualidad, la comuna de Valparaíso se caracteriza por una intensa actividad cultural y patrimonial, reconocida a nivel nacional e internacional por su arquitectura, su historia portuaria y su vibrante escena con los múltiples colores de los cerros. Sin embargo, en este escenario aún persiste una notable desconexión entre el turismo y otras expresiones de la economía creativa local, como lo es el diseño de moda.

Sin la implementación de un proyecto que vincule activamente la moda con la oferta turística, Valparaíso mantiene una deuda pendiente con este sector del diseño local. A pesar de contar con una comunidad de diseñadores emergentes y consolidados que desarrollan propuestas con identidad territorial, sustentabilidad y valor cultural, la visibilidad de su trabajo continúa siendo limitada, según alguno de ellos que fueron entrevistados, por ejemplo. Esta invisibilidad corresponde, en gran parte, a la escasez de espacios de difusión, comercialización y encuentro con el público general y con los visitantes que llegan a la ciudad buscando experiencias auténticas y diferenciadoras.

Actualmente, los diseñadores locales enfrentan barreras para posicionarse dentro del circuito cultural y turístico porteño. La falta de articulaciones que promuevan su incorporación en eventos de ciudad y la ausencia de plataformas permanentes de exhibición, entre otros, contribuyen a una baja valoración de este ámbito creativo como un recurso turístico.

Además, los eventos o iniciativas que logran visibilizar el diseño local suelen ser esporádicos, autogestionados y de alcance limitado, lo que reduce su impacto en el desarrollo económico del sector. Tampoco existen rutas, ferias o actividades estables que articulen el diseño con el turismo de manera estructurada y continua. Este poco interés provoca que el potencial de la moda como atractivo turístico permanezca desaprovechado, perdiendo así la oportunidad de diversificar la oferta cultural de la ciudad y de fomentar el desarrollo de un ecosistema creativo más sostenible.



Coordinadora Plaza Cívica, que esta conformada por 6 agrupaciones y alberga más de 40 familias, siempre se ha caracterizado por realizar un trabajo colaborativo, autogestionado y autofinanciado, desde hace más de 5 años.

Ilustración 18. Declaración pública feria plaza cívica.

Fuente: Instagram Feria de la Plaza Cívica Valparaíso.

Tal como se puede apreciar en la ilustración 18, correspondiente a una declaración pública publicada en la cuenta oficial de Instagram de la Feria de la Plaza Cívica de Valparaíso (@feriaplazacivica), esta agrupación de emprendedores locales ha funcionado de manera autogestionada durante más de cinco años. Desde sus inicios, sus integrantes han sostenido la feria mediante el compromiso colectivo y el financiamiento propio, sin recibir apoyo externo por parte de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso ni en términos económicos ni comunicacionales. Esta falta de respaldo institucional ha dificultado su visibilidad en el circuito local, pese al valor cultural y económico que aportan a la ciudad. En este contexto, una propuesta como la integración de la moda local a la oferta turística representa una oportunidad significativa para estas iniciativas. Les permitiría acceder a nuevas plataformas de visibilización, vincularse con públicos más amplios y, en consecuencia, fortalecer su posicionamiento dentro del ecosistema creativo y turístico de Valparaíso.

En consecuencia -a todo lo anterior-, sin un proyecto que proponga estrategias concretas de integración entre la moda local y el turismo, Valparaíso continúa reproduciendo un modelo turístico centrado en los elementos más tradicionales de su patrimonio, sin incorporar las nuevas expresiones creativas que también construyen identidad y territorio. Esta situación no solo limita el crecimiento del sector moda, sino que también reduce las posibilidades de innovar en la experiencia turística, dificultando la proyección de la ciudad como un destino creativo.

3.7.2 Situación con proyecto

Con la implementación del proyecto de integración de la moda local en la oferta turística, la comuna de Valparaíso experimentaría un fortalecimiento de su ecosistema creativo, posicionándose como una ciudad capaz de unir turismo con expresiones del diseño. Esta iniciativa permitiría visibilizar y valorar el trabajo de los diseñadores, quienes actualmente desarrollan propuestas con identidad territorial y enfoque sostenible, pero que carecen de espacios de difusión estables.

La incorporación de la moda como un componente estratégico de la oferta turística abriría nuevas oportunidades para diversificar la experiencia del visitante. A través de rutas de diseño, ferias permanentes, desfiles abiertos al público y colaboraciones con espacios culturales, sería posible ofrecer una experiencia que no solo muestre la ciudad como un destino histórico, sino también como un centro creativo y en constante transformación. Esta mirada permitiría responder a las tendencias del turismo cultural, donde los visitantes buscan experiencias auténticas, conectadas con el territorio y sus expresiones locales.

Algunas experiencias internacionales demuestran que esta articulación es posible y beneficiosa para el desarrollo urbano y cultural. Ciudades como Lisboa -caso que fue nombrado anteriormente- han logrado posicionar su identidad creativa a través de iniciativas como *ModaLisboa*, donde la moda portuguesa se exhibe en espacios patrimoniales, combinando desfiles con recorridos por tiendas de autor y actividades culturales abiertas al público. Esta experiencia transforma la ciudad en un atractivo vivo del diseño, fomentando el turismo creativo e incentivando el consumo local.

Algo similar ocurre en Medellín, Colombia, donde el evento *Colombiamoda* ha sido clave en la proyección internacional de la ciudad, generando redes de colaboración entre diseñadores, instituciones públicas, medios y turistas.

Es por todo lo anterior que Valparaíso posee todas las condiciones para replicar y adaptar este tipo de experiencias. La implementación del proyecto permitiría consolidar un circuito local de diseño donde los turistas puedan descubrir talleres, showrooms, ferias, tiendas y espacios vinculados al vestuario, accesorios, textiles y oficios creativos.

La realización del proyecto permitiría avanzar en esa línea, promoviendo una visión de ciudad creativa donde la moda sea parte del contexto. La relación entre diseñadores, universidades, centros culturales, municipios y actores turísticos abriría oportunidades para la formación, la circulación de obras, el acceso a nuevos públicos y la consolidación de una identidad visual porteña que combine memoria, innovación y territorio.

En este escenario, la moda no solo se presenta como una industria económica creativa sino como una herramienta cultural capaz de contar historias, fortalecer el sentido de pertenencia y proyectar a Valparaíso como un destino turístico innovador.

CAPÍTULO IV DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Características Generales

Este proyecto surge con la idea de visibilizar y potenciar la moda local como parte activa del estructura cultural y turística de Valparaíso. En una ciudad históricamente reconocida por su riqueza patrimonial y diversidad artística y creativa, la industria de la moda, el diseño independiente y los emprendimientos textiles emergentes aún no ocupan un lugar protagónico dentro de la oferta turística.

Esta propuesta busca precisamente contribuir un cambio a esa realidad, articulando una estrategia participativa que permita integrar la moda local como un atractivo turístico sostenible y con identidad territorial.

El enfoque del proyecto es de carácter colaborativo y cultural, considerando la participación de diseñadores locales, emprendedores, gestores culturales y actores vinculados al turismo, con el fin de establecer vínculos reales entre estas áreas. Desde esta perspectiva, la moda no se concibe únicamente como una expresión estética o comercial, sino como una manifestación cultural que comunica historias, identidades y saberes locales.

En términos metodológicos, el proyecto combina elementos del turismo, la gestión cultural y el desarrollo territorial. Su implementación considera un proceso de diagnóstico participativo, entrevistas con diseñadores, catastro de emprendimientos de moda en la ciudad y el diseño de una propuesta concreta de integración de estos agentes en circuitos turísticos existentes o nuevos formatos experienciales (como ferias, rutas, talleres abiertos o desfiles con enfoque patrimonial).

Finalmente, esta iniciativa no pretende imponer una visión única, sino abrir un espacio de diálogo entre quienes habitan y crean en Valparaíso y quienes llegan a descubrirla. A través de la moda local, se aspira a enriquecer la experiencia turística de la ciudad, promoviendo un nuevo relato donde el vestuario, el diseño y la cultura se entrelacen con el patrimonio vivo de sus cerros y calles.

4.2 Beneficiarios del proyecto

4.2.1 Beneficiarios directos

- ❖ Diseñadores locales.
- ❖ Marcas y emprendedores.
- ❖ Ilustre Municipalidad de Valparaíso.

Estos tres grupos son considerados beneficiarios directos puesto que las marcas y los diseñadores son los actores creativos más beneficiados por esta iniciativa. Su trabajo, muchas

veces invisibilizado, encontrará nuevas plataformas para su difusión y valorización dentro de la oferta turística. Por otro lado, la municipalidad de Valparaíso se beneficiará como entidad pública y al asumir un rol activo en la realización de este proyecto, también se refuerza su compromiso con el desarrollo local.

4.2.2 Beneficiarios indirectos

- ❖ Turistas locales, nacionales y extranjeros.
- ❖ Prestadores de servicios turísticos.
- ❖ Instituciones académicas y culturales.
- ❖ Comunidad local.

Los beneficiarios indirectos de este proyecto en primer lugar son los turistas puesto que ellos serán quienes disfruten el resultado final del proceso, accediendo a una conexión con la identidad del territorio, lo que enriquecerá su percepción de la ciudad como destino cultural. Por otra parte, los prestadores de servicios turísticos podrán diversificar y enriquecer su oferta, incorporando actividades vinculadas a la moda y el diseño local, lo que les permitirá diferenciarse entre la competencia. Finalmente, la comunidad local en general también será beneficiada al ver en movimiento el ecosistema cultural y económico de la ciudad, el uso activo de espacios públicos y el fortalecimiento del sentido de pertenencia.

4.4 Estructura de asociatividad

Para la ejecución del proyecto es indispensable la participación del profesional ejecutor del proyecto, idealmente un Administrador Turístico Cultural, los diseñadores locales quienes mostrarán en exhibición sus productos y apoyo general que puede ser prestado por estudiantes de carreras afines como Gestión en Turismo y Cultura y Diseño.

En cuanto a las alianzas estratégicas que este proyecto debe tener, es indispensable generar lazos con la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, especialmente con la Dirección de Desarrollo Cultural, la Dirección de Desarrollo Comunitario, el Departamento de Turismo y también con el sitio web de atracciones locales de la municipalidad "VLPO". Estos departamentos de la municipalidad tienen como propósito ayudar en el proyecto en la difusión, facilitación de espacios públicos y fondos municipales. Otras instituciones son SERNATUR Valparaíso y la Corporación Regional de Turismo "Valparaíso Región", las Universidades y establecimientos educacionales, centros culturales y galerías, tiendas colaborativas cuyo enfoque no es la moda, pero su presencia le genera un valor agregado al proyecto y los operadores turísticos.

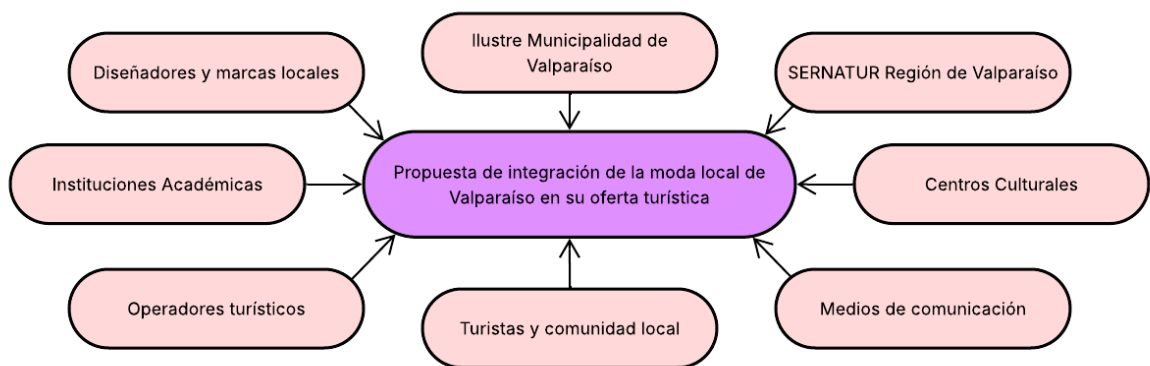


Ilustración 19. Estructura de asociatividad.

Fuente: Elaboración Propia.

4.5 Ejecución del proyecto

La ejecución del proyecto “Integración de la moda local en la oferta turística de Valparaíso” se desarrollará de manera progresiva y colaborativa, contemplando diversas etapas que permitan levantar información cualitativa desde los actores principales del ecosistema creativo local, así como articular la logística necesaria para realizar un evento ancla: un desfile de moda abierto al público, en el que se visibilicen las creaciones de diseñadores y marcas locales.

Durante la fase inicial, se realizarán reuniones de coordinación y presentación del proyecto con instituciones clave como la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, SERNATUR, universidades locales, espacios culturales y agentes del sector turístico. Estas instancias permitirán validar los objetivos del proyecto, establecer asociatividad y definir líneas de colaboración para el desarrollo de las actividades. A su vez, se convocará a un primer focus group con diseñadores locales, emprendedores del rubro de la moda y representantes de marcas, con el objetivo de comprender sus realidades, necesidades, intereses y expectativas frente a una posible vinculación con el turismo y el territorio.

Posteriormente, se desarrollará una etapa de entrevistas tanto con diseñadores como con agentes del sector turístico, cultural y comercial. Estas entrevistas buscarán recolectar testimonios, identificar emprendimientos que entreguen un valor identitario y caracterizar los elementos distintivos que puedan ser integrados en una experiencia turística de esta índole en Valparaíso. La información obtenida será utilizada para diseñar una experiencia piloto: un desfile de moda local.

Este desfile será comprendido como una plataforma de integración cultural y de visibilización, que combine estética, identidad territorial y participación ciudadana. Se realizará en un espacio simbólico y patrimonial de Valparaíso (como puede ser una plaza, centro cultural o sitio emblemático), con acceso gratuito y con previa inscripción, priorizando la inclusión. Contará con la participación de diseñadores locales, modelos de la región, estilistas, maquilladores, técnicos de producción y artistas invitados, fomentando así una lógica de trabajo colectivo y de circulación económica en el territorio.

La etapa final implicará una evaluación participativa del proyecto, mediante encuestas y entrevistas a participantes, asistentes y actores clave, a fin de medir el impacto alcanzado, levantar aprendizajes y proyectar futuras versiones del desfile o de las rutas creativas

asociadas a la moda. Esta evaluación permitirá fortalecer la sostenibilidad del proyecto y gestionar nuevas fuentes de financiamiento para su continuidad.



*Ilustración 20. Pasarela Valparaíso año 2019.*⁵

4.6 Líneas de Acción Estratégica

Para el desarrollo de esta propuesta, un desfile en donde diseñadores locales muestren sus prendas al público, se han diseñado cinco líneas de acción estratégica que van desde el inicio con el diagnóstico y catastro de tiendas, hasta la evaluación de la actividad. Estas líneas de acción son:

- I. Línea de acción estratégica de selección de diseñadores participantes.
- II. Línea de acción estratégica de producción técnica y logística.
- III. Línea de acción estratégica de articulación colaborativa.
- IV. Línea de acción estratégica de promoción y difusión.
- V. Línea de acción estratégica de evaluación de resultados.

- I. Línea de acción estratégica de selección de diseñadores participantes

Una línea estratégica clave es la realización de un catastro que permita seleccionar diseñadores y marcas locales que representen la diversidad, creatividad y compromiso con la identidad porteña. Este proceso busca priorizar a emprendimientos con propuestas innovadoras, sostenibles o con fuerte anclaje territorial, garantizando una muestra auténtica y representativa de la moda local. La convocatoria y selección deberá realizarse de forma transparente y colaborativa, a través de una comisión técnica integrada por representantes del proyecto y actores del sector cultural o académico. Esta línea también implica el acompañamiento a los seleccionados en la preparación de sus colecciones, asegurando calidad y coherencia en la propuesta escénica del desfile.

⁵ Pasarela Valparaíso año 2019 versión realizada en el Parque Cultural Ex Cárcel.

II. Línea de acción estratégica de producción técnica y logística

La producción del desfile requiere de una planificación de todos los aspectos técnicos y logísticos para garantizar su correcta ejecución. Esto incluye la gestión del espacio (escenario, iluminación, sonido, pasarela), contratación de equipos profesionales (productor general, técnico de montaje) y coordinación del cronograma del evento. Además, contempla elementos como pruebas de vestuario, ensayos generales y protocolos de seguridad. Esta línea de acción estratégica es fundamental para asegurar una experiencia de alto estándar tanto para los participantes como para el público, posicionando el desfile como un evento cultural relevante dentro de la ciudad.

III. Línea de acción estratégica de articulación colaborativa

La tercera línea de acción consiste en generar alianzas con instituciones públicas, privadas y académicas para fortalecer el alcance y sostenibilidad del desfile. Se buscará el apoyo de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso para la habilitación del espacio público, permisos y difusión, así como la colaboración con centros culturales, universidades o escuelas de diseño que puedan aportar con voluntarios, espacios o asesoría. También se buscará vinculación con agencias de modelos, maquilladores, fotógrafos y gestores culturales, fomentando un ecosistema colaborativo en torno a la moda local. Esta línea promueve la participación del entorno creativo, favoreciendo la construcción colectiva del evento.

IV. Línea de acción estratégica de promoción y difusión

El desfile será promovido como un hito dentro de la agenda cultural de Valparaíso, lo que implica el diseño de una campaña de difusión atrayente, con una identidad gráfica definida, presencia en redes sociales, prensa local y medios digitales especializados. La estrategia de difusión buscará atraer tanto a público local como a visitantes nacionales e internacionales que estén de paso por la zona, articulando mensajes que vinculen moda, territorio y experiencia. Esta línea también considera la generación de material audiovisual del evento para su posterior circulación, y la posibilidad de transmitirlo en vivo por redes, aumentando su visibilidad e impacto mediático.

V. Línea de acción estratégica de evaluación de resultados

Finalmente, es fundamental incluir una línea estratégica enfocada en la evaluación del desfile, tanto en términos de participación como de impacto. Se aplicarán instrumentos para recoger percepciones de los asistentes, los diseñadores y el equipo de producción, lo que permitirá identificar aprendizajes, fortalezas y aspectos a mejorar. Esta evaluación también incluirá métricas como asistencia, alcance en redes sociales, cobertura mediática y repercusión en ventas o visibilidad de los emprendimientos. La sistematización permitirá proyectar futuras ediciones del desfile, y contribuirá a consolidar su rol como espacio permanente dentro del calendario cultural de Valparaíso.

Tabla 4. Líneas de acción estratégica.

Línea de Acción Estratégica	Actividades Principales
Selección de diseñadores participantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Catastro a diseñadores locales. - Evaluación y selección por comité técnico. - Acompañamiento en desarrollo de colecciones.
Producción técnica y logística del evento.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de espacio y permisos. - Contratación de equipo técnico. - Ensayos y planificación del desfile.
Articulación colaborativa con actores estratégicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con instituciones aliadas. - Establecimiento de convenios o apoyos logísticos y humanos. - Inclusión de estudiantes y profesionales del rubro.
Promoción y difusión del desfile.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de campaña de difusión. - Gestión de redes sociales, prensa y medios digitales. - Registro audiovisual del evento.
Evaluación de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de encuestas a asistentes y participantes. - Recomendaciones para futuras ediciones.

4.7 Carta Gantt

Tabla 5. Carta gantt proyecto.

Proyecto: Desfile de moda								
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	
Duración (meses)	1	1	2	1	2	1	2	
Duración / Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Diagnóstico participativo								
2. Mapeo y análisis								
3. Diseño de la propuesta								
4. Validación y alianzas								
5. Producción de actividades piloto								
6. Ejecución del evento								
7. Evaluación y cierre								

Fuente: Elaboración Propia.

El proyecto se desarrollará en siete etapas principales que abarcan desde un diagnóstico hasta la ejecución y evaluación de esta propuesta de integración. La Etapa 1 que corresponde al diagnóstico y levantamiento de información, se enfocará en identificar a los emprendimientos de moda local con potencial turístico, para lo cual se realizarán entrevistas, encuestas y focus groups con diseñadores, gestores culturales y otros actores del ecosistema creativo.

La Etapa 2 que ve mapeo y análisis, es en concordancia con la actividad anterior, ya que, es la etapa en donde se analiza las respuestas de los diseñadores y se hace una selección de posibles tiendas participes en la experiencia turística.

En la Etapa 3, se encargará del diseño de la experiencia turística, se trabajará en la creación del desfile de moda local, considerando tanto la narrativa cultural como lo comercial del territorio.

Siguiendo, la Etapa 4 correspondiente a la vinculación institucional y asociatividad estará orientada a establecer alianzas estratégicas con actores clave del sector turístico, cultural y municipal, incluyendo reuniones de coordinación y acuerdos colaborativos para el desarrollo y promoción de la experiencia.

En la Etapa 5, producción de actividades piloto, es la etapa en donde se realiza ensayos de este evento y se afinan los últimos detalles de cualquier área.

Continuando, la Etapa 6 corresponde a la realización de un evento, desfile de moda local, que permita visibilizar el trabajo de los diseñadores participantes, el cual incluirá la selección del espacio, producción técnica, convocatoria de modelos y difusión en medios de comunicación, redes sociales y medios de prensa.

Finalmente, en la Etapa 7, se verá la evaluación de la actividad, se medirá el impacto del proyecto mediante respuestas de los asistentes y se propondrán estrategias de continuidad para integrar de forma permanente la moda local en la oferta turística de Valparaíso.

CAPÍTULO V FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El objetivo de este proyecto es posicionar la moda como un atractivo turístico y cultural, generando una experiencia a los turistas para dar a conocer la industria creativa de la moda en Valparaíso y para eso se hace una propuesta de la creación de un desfile de modas, en donde diseñadores locales de la comuna muestren sus creaciones a los visitantes.

A continuación, se adjunta unas tablas de presupuesto estimado, dividida por categorías.

5.1 Categorías del financiamiento

5.1.1 Recursos humanos

Tabla 6. *Financiamiento recursos humanos.*

Cargo	Descripción	Salario estimado	Tiempo trabajado	Total
Coordinadora general del desfile (ATC)⁶.	Responsable de la planificación, gestión y ejecución del evento.	\$600.000 CLP	6 meses	\$3.600.000 CLP
Animador.	Encargado de animar el día del evento y de presentar las marcas y modelos.	\$150.000 CLP	Modalidad freelance. App 2 veces.	\$300.000 CLP
DJ.	Encargado de poner música acorde al ambiente y a la temática del desfile.	\$200.000 CLP	Día del evento.	\$200.000 CLP
Ingeniero de sonido y de luminaria.	Responsable del área de sonido y de las luces del desfile.	\$300.000 CLP	Modalidad freelance. App 2 veces.	\$600.000 CLP
Productor de moda.	Encargado del styling, orden de pasarela, coordinación de prendas.	\$400.000 CLP	3 meses	\$1.200.000 CLP
Maquilladores. (3)	Maquillaje profesional para modelos.	\$150.000 CLP	Modalidad freelance. App 2 veces.	\$900.000 CLP
Peluqueros. (3)	Peinado profesional para modelos.	\$150.000 CLP	Modalidad freelance. App 2 veces.	\$900.000 CLP
Fotógrafo profesional.	Registro audiovisual del evento.	\$300.000 CLP	Día del evento.	\$300.000 CLP
Modelos de Agencia Pamela Diaz Caro. (10)	Encargadas y encargados de modelar las prendas de los diseñadores.	Bonificación y certificado por participación.	-	\$500.000 CLP

⁶ ATC es Administrador Turístico Cultural.

Apoyo logístico de la Escuela de GTC. (10)	Ayudantes en montaje, asistencia a modelos.	Certificado de participación.	Día del evento.	-
TOTAL ESTIMADO RECURSOS HUMANOS: \$8.500.000 CLP				

Fuente: Elaboración Propia.

5.1.2 Montaje y Producción Técnica

Tabla 7. Financiamiento montaje.

Ítem	Descripción	Monto estimado
Arriendo de escenario y pasarela.	Estructura segura para desfile en espacio público o cerrado.	\$600.000 CLP
Sonido e iluminación.	Equipos tecnológicos necesarios como parlantes, micrófonos, luces, etc.	\$900.000 CLP
Decoración del espacio.	Ambientación escénica.	\$250.000 CLP
Sillas y mobiliario.	Para público, diseñadores, prensa, etc.	\$250.000 CLP
TOTAL ESTIMADO MONTAJE: \$2.000.000 CLP		

Fuente: Elaboración Propia.

5.1.3 Difusión y Comunicaciones

Tabla 8. *Financiamiento en difusión.*

Ítem	Descripción	Monto estimado
Campaña en redes sociales (anuncios/ads).	Promoción digital pagada en Instagram, Facebook, Tiktok, etc.	\$300.000 CLP
Registro audiovisual editado.	Video promocional posterior al evento.	\$300.000 CLP
TOTAL ESTIMADO DIFUSIÓN Y COMUNICACIONES: \$600.000 CLP		

Fuente: Elaboración Propia.

5.1.4 Logística General

Tabla 9. *Financiamiento logística general.*

Ítem	Descripción	Monto estimado
Catering para equipo y modelos.	Snacks, hidratación, café, almuerzo simple.	\$400.000 CLP
Fondo de contingencia.	Montos no contemplados.	\$300.000 CLP
TOTAL ESTIMADO LOGÍSTICA GENERAL: \$700.000 CLP		

Fuente: Elaboración Propia.

5.1.5 Presupuesto Total

Tabla 10. Presupuesto total.⁷

Categoría	Monto pesos chilenos
Recursos humanos.	\$8.500.000
Montaje y producción técnica.	\$2.000.000
Difusión y comunicaciones.	\$600.000
Logística general.	\$700.000
TOTAL GENERAL ESTIMADO	\$11.800.000

Fuente: Elaboración Propia.

5.2 Fuentes Potenciales de Financiamiento

Algunos de los fondos que esta propuesta de proyecto con enfoque en la integración de la moda local en la oferta turística de Valparaíso puede postular, son los siguientes:

- ❖ El Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART Regional y Nacional) el cual es administrado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, este fondo permite financiar proyectos vinculados a las artes visuales, diseño, moda, artes escénicas y patrimonio cultural. Es una herramienta especialmente pertinente, ya que prioriza la descentralización y la activación de redes colaborativas. Se podría postular en la línea de diseño o gestión cultural.
- ❖ El Programa de Apoyo a Iniciativas Culturales Comunitarias (PAICC), este fondo busca fomentar el fortalecimiento de agrupaciones culturales territoriales. Podría financiar parte del desfile si se realiza con participación de asociaciones de emprendedores, ferias o colectivos de diseñadores locales.
- ❖ Finalmente, subvenciones municipales de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, y es que a través de la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO) u otros departamentos municipales, es posible postular a subvenciones anuales o específicas, si es que estas son ofrecidas. Si bien actualmente agrupaciones como la Feria de la Plaza Cívica no reciben apoyo, esta propuesta podría abrir nuevas instancias de colaboración y financiamiento conjunto con el municipio.

⁷ Las cotizaciones se realizaron mediante empresas de cada rubro y además con conocimiento ya adquirido.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de este proyecto hacen notar una problemática claramente identificada: la poca visibilidad y falta de plataformas para los diseñadores locales de Valparaíso dentro de la oferta turística y cultural de la ciudad. Esta situación ha limitado el reconocimiento del valor creativo y patrimonial de la moda local, así como también ha generado una pérdida de oportunidades para el desarrollo económico del sector. Para abordar este escenario, se utilizó una metodología participativa, que incluyó entrevistas y encuestas con actores clave del ecosistema creativo, permitiendo recoger una mirada desde la práctica, comprender las dinámicas del territorio y diseñar propuestas coherentes con las necesidades reales de los protagonistas.

En relación con el primer objetivo específico, que fue identificar los emprendimientos distintivos de la moda local en Valparaíso que pudieran ser integrados en una oferta turística, se logró levantar una lista inicial de diseñadores y marcas relevantes que operan en distintos cerros y sectores de la ciudad. Se visibilizó una diversidad de propuestas que van desde la moda de autor y el diseño sustentable hasta creaciones textiles ligadas a identidades de barrio, muchas de las cuales funcionan de forma autogestionada y con escaso apoyo institucional.

El segundo objetivo específico, diseñar una experiencia turística que vincule a los visitantes con la industria creativa de la moda local, permitió estructurar una propuesta concreta de desfile de moda local, en el cual los visitantes puedan participar de esta experiencia, conocer procesos creativos y adquirir productos de diseño local. Esta propuesta no solo busca generar un aporte económico a los diseñadores, sino también ofrecer a los turistas una experiencia diferenciadora y culturalmente significativa, alineada con las tendencias de turismo creativo y de economía naranja.

Por consecuente, el tercer objetivo específico, el cual es establecer alianzas estratégicas con actores del sector turístico y creativo para promover la moda como parte del atractivo cultural de la ciudad, se identificaron oportunidades de colaboración con municipalidades, universidades, ferias, gestores culturales y operadores turísticos. Se definieron lineamientos para una estrategia de asociatividad que permita fortalecer el vínculo entre el diseño de moda y el turismo.

En cuanto a los resultados de las entrevistas y encuestas, se evidenció que tanto los propios diseñadores como agentes culturales reconocen la falta de apoyo estructural para la visibilización de la moda local, así como una escasa integración con el turismo formal. La mayoría manifestó interés en participar de iniciativas que permitan difundir su trabajo a través de eventos, circuitos o colaboraciones, y valoraron positivamente la idea de un desfile como herramienta de promoción. Asimismo, los encuestados mostraron disposición a participar en actividades turísticas vinculadas al diseño, lo cual confirma el potencial del proyecto y la pertinencia de integrarlo a la oferta cultural de la ciudad.

En resumen, esta propuesta se fundamenta en el convencimiento de que la moda puede ser una herramienta poderosa para activar el territorio desde una perspectiva identitaria, sustentable y participativa. Valparaíso cuenta con todos los elementos necesarios para consolidarse como un referente en la articulación entre turismo y moda local. El desafío está en generar estrategias que conecten estos elementos de manera coherente y sostenible, dando lugar a una oferta turística innovadora, auténtica y con identidad local.

PROPUESTAS FUTURAS

A continuación, se mostrarán algunas futuras propuestas que pueden surgir a raíz del proyecto presentado:

- ❖ Creación de rutas turísticas relacionadas a la moda local de la comuna de Valparaíso o a nivel regional.
- ❖ Elaboración de un elemento tangible con los puntos de los diseñadores, puede ser un tríptico, un mapa, etc.
- ❖ Investigación sobre la identidad del porteño en cuanto a la moda local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIEP. (29 de Noviembre de 2023). *AIEP*. Obtenido de Estudiantes de AIEP Valparaíso desbordan talento y creatividad en Pasarela Baburizza:
<https://www.aiep.cl/noticias/estudiantes-de-aiep-valparaiso-desbordan-talento-y-creatividad-en-pasarela-baburizza/>
- Audaces. (s.f.). *Audaces*. Obtenido de Todo sobre la historia de la moda y su evolución:
<https://audaces.com/es/blog/historia-moda>
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*.
- CEUPE. (s.f.). *CEUPE*. Obtenido de ¿Qué es el Turismo cultural? Concepto y características:
<https://www.ceupe.com/blog/turismo-cultural.html>
- DuocUC. (2 de Octubre de 2023). *DuocUC*. Obtenido de Pasarela Valparaíso regresa el 7 de octubre con una propuesta de moda ética:
https://www.duoc.cl/?noticia_post_type=pasarela-valparaiso-regresa-el-7-de-octubre-con-una-propuesta-de-moda-etica
- Esteve, E. (20 de Febrero de 2024). *Historia de la moda: conócelo todo sobre esta industria*. Obtenido de Ceac: <https://www.ceac.es/blog/la-historia-de-la-moda>
- Gobierno de Buenos Aires. (s.f.). Obtenido de BA MODA:
<https://buenosaires.gob.ar/industriascreativas/autores-de-moda-ba/quien-lo-organiza>
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. En Y. Kawamura, *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* (pág. 94). Nueva York.
- MINCAP. (5 de Enero de 2015). *Ministerio de las culturas, las artes y el patrimonio*. Obtenido de Guía Metodológica de Turismo Cultural:
<https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/guia-metodologica-de-turismo-cultural/>
- Moda Lisboa. (s.f.). *Moda Lisboa*. Obtenido de ASSOCIAÇÃO MODALISBOA:
<https://modalisboa.pt/sobre/>
- ONU Turismo. (s.f.). *ONU Turismo*. Obtenido de Glosario de términos de turismo:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Plataforma de economía creativa. (s.f.). *Plataforma de economía creativa*. Obtenido de ¿Qué es la Economía Creativa y por qué es relevante en la nueva economía?:
<https://ec.cultura.gob.cl/que-son-las-ec/>
- Quinta Trends. (2019). *Quinta Trends*. Obtenido de Eme de Marías: indumentaria que reconstruye el presente: <https://www.quintatrends.com/2018/08/eme-de-marias-indumentaria-upcycling.html>
- Richards, G. (2009). *Turismo creativo y desarrollo local*.
- Rodriguez, M. (s.f.). *Centro ARARAT*. Obtenido de Diferencias entre sexo, género e identidad de género.: <https://centroararat.org/diferencias-entre-sexo-genero-e-identidad-de-genero/>

Universidad de Valparaíso. (7 de Diciembre de 2023). *Viña Bel Racconto 2023: Diseño, moda y disidencias*. Obtenido de Universidad de Valparaíso: <https://uv.cl/archivo-noticias-uv/26340-vina-bel-racconto-2023-diseno-moda-y-disidencias>