

CMMI

Centro Metropolitano de la Moda e Indumentaria





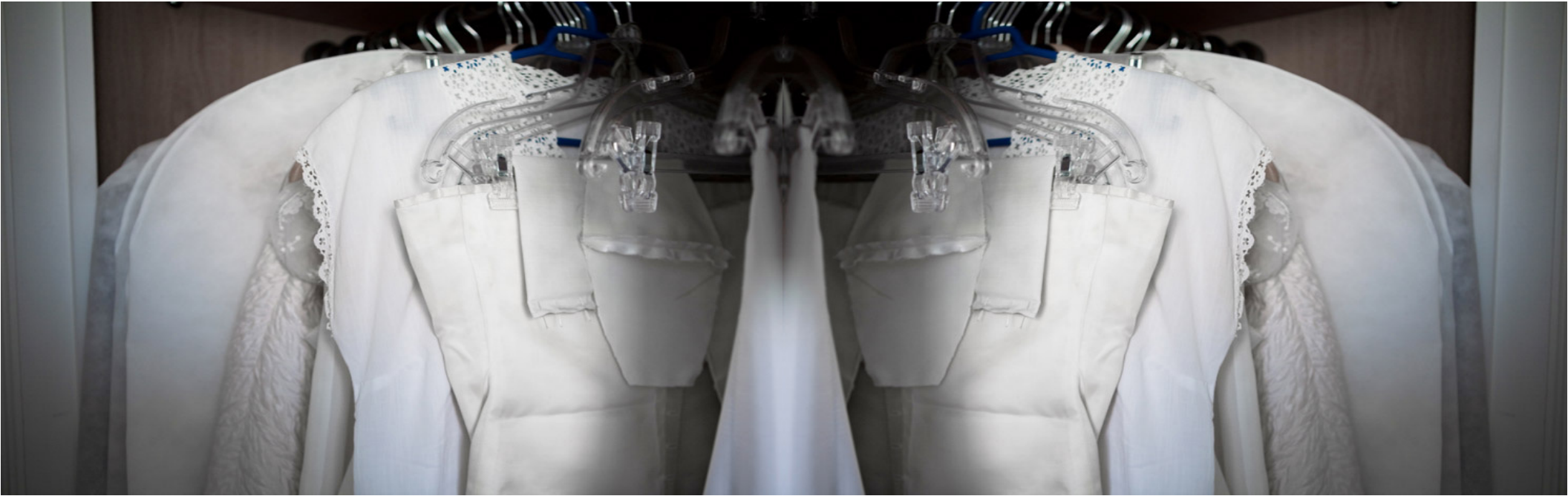
Centro Metropolitano de la Moda e Indumentaria

PROYECTO DE TÍTULO

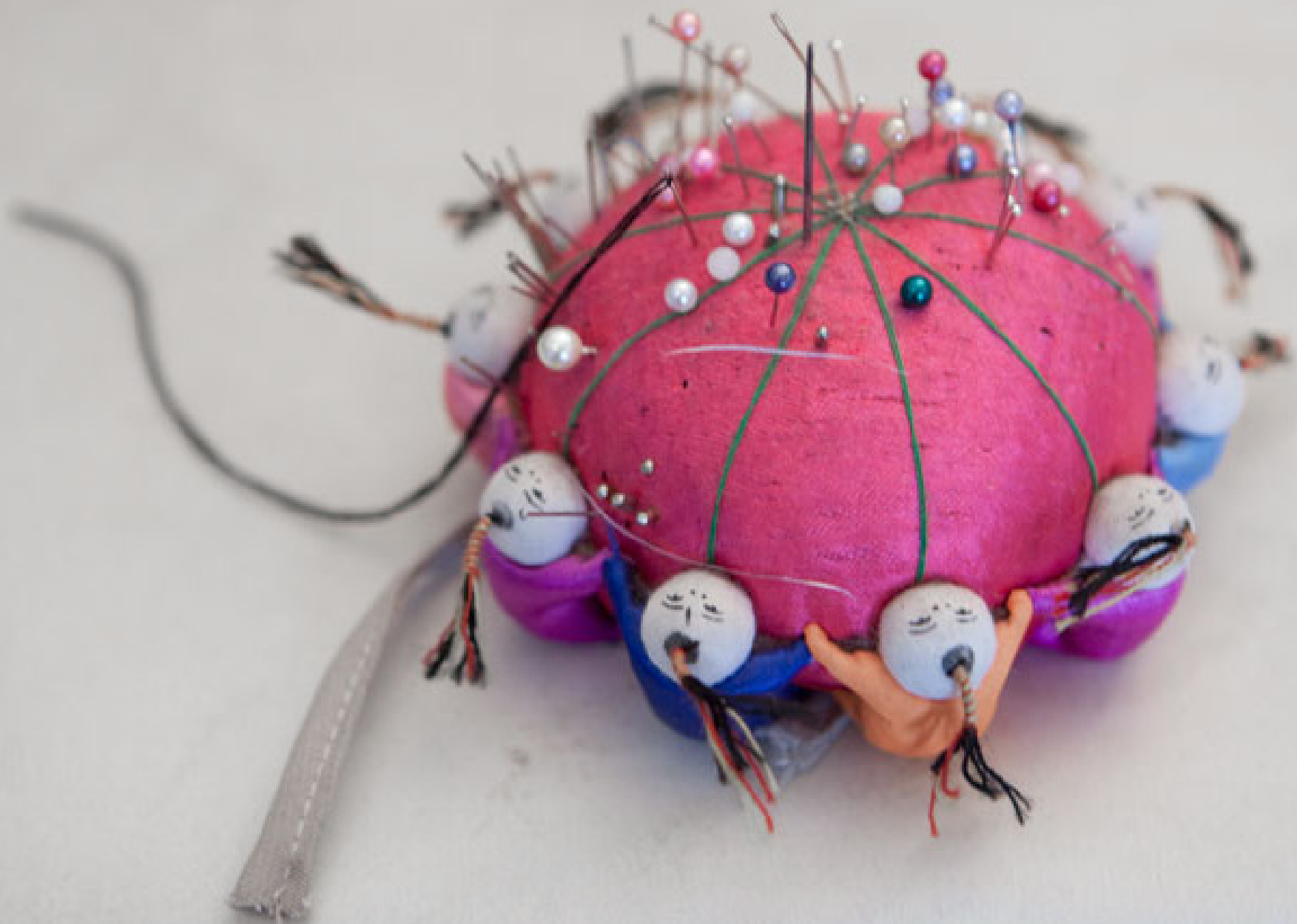
Autora: Stephane Tetzner Gutiérrez.
Profesor Guía: Marcelo Casals Rodríguez.

Semestre Otoño , Julio 2013
Santiago, Chile.

*“A mi madre, a mi familia que siempre creyó en mi a lo largo de este camino;
a Camilo por darme la paz necesaria y a todos de los que hicieron de este proceso algo posible.”*



*“El vestido es hábito y costumbre: es el primer espacio -la forma más inmediata- que se habita, y es el factor que condiciona más directamente al cuerpo en la postura, la gestualidad y la comunicación e interpretación de las sensaciones y el movimiento... Es el borde de lo público y lo privado a escala individual.”
(Salazar, A. 2004. p.9)*



ÍNDICE

1	CAPÍTULO		
	INTRODUCCIÓN AL TEMA	13
1.1	Introducción	15
1.2	Problemática	16
1.3	Objetivos	17
1.4	Validación	18

2	CAPÍTULO		
	MARCO TEÓRICO	20
2.1	Consideraciones sobre la moda	21
	a) Moda como concepto	21
	b) Moda como factor social, cultural y económico	22
	c) Moda en el diseño de Autor de Vestuario e Indumentos	24
	c.1) Proceso de Diseño	25
	c.2) Ciclo de productos	29
	d) Diseño de Autor en Chile	36
	e) Conclusiones Preliminares	38
2.2	Consideraciones sobre las Industrias Creativas	39
	a) Industrias Creativas como concepto	39
	b) Industrias Creativas en Santiago y sus proyecciones	41
	b.1) Institucionalidad Cultural	42
	b.2) Iniciativas en el área del diseño	45
	c) Conclusiones Preliminares	46

ÍNDICE

3 CAPÍTULO ESCENARIO ACTUAL RESPECTO A LA MODA 47

3.1	El Chile de hoy	49
	a) Escenario Cultural	50
	b) Escenario Económico	52
3.2	Diagnóstico de la realidad actual	54
3.3	Propuesta	58

4 CAPÍTULO PROYECTO CMMI 59

4.1	CMMI Centro Metropolitano de la Moda e Indumentaria	61
	a) Elección del Lugar	62
	a.1) Imagen Urbana / Sectores con potencial de intervención	63
	b) Análisis Contexto	65
	b.1) Comuna de Santiago / Plano Regulador	66
	c) Zona A-4: Barrio Lastarria	70
	c.1) Análisis Emplazamiento	74
	d) Terreno CMMI: Merced #294	80
	d.1) Normativa	82
	d.2) Imágenes	84
4.2	Lineamientos de Diseño	87
	a) De los criterios formales	87
	a.1) De los criterios espaciales	88
	a.2) De los criterios urbanos	89
	a.3) Partido General	92
	b) Del Programa y del Usuario	94
	c) De la Sustentabilidad	98
	d) De la propuesta Constructiva	100
	e) Aproximaciones Planimétricas	101
4.3	Gestión e Inversión	108
4.4	Conclusiones Finales	111


ÍNDICE

5	CAPÍTULO		
	REFERENCIAS		113
5.1	Proyectos Referentes		115
5.2	Anexos		118
5.3	Bibliografía.....		122
5.4	Linkografía.....		123



CAPÍTULO
INTRODUCCIÓN AL TEMA

1



1 CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN AL TEMA

El tema a desarrollar en este Proyecto de Título corresponde principalmente al cruce de dos intereses personales: la cultura en un contexto urbano y contemporáneo y por otra parte la "moda" e indumentaria vistas desde una perspectiva muy alejada a la que se asocia la vanidad, la estética y las apariencias sino mas bien desde una perspectiva que ahonda en su naturaleza creativa, económica y social.

Se cree que el análisis urbano, social y arquitectónico que cruzan estos dos temas claves, representa una posibilidad latente de evidenciar cómo se consume, se produce y se vive el vestuario y la indumentaria como objetos de autoría y medios de expresión cultural en nuestros días.

Situándonos en el contexto de que al año 2012, en Chile se ha llevado a cabo una importante inversión en infraestructura para la cultura, donde iniciativas como el Museo Interactivo Mirador (La Granja, Marzo, 2000), Matucana 100 (Quinta Normal, 2001), la Biblioteca de Santiago (Quinta Normal, Noviembre, 2005), el Centro Cultural Palacio de La Moneda (Santiago Centro, Enero, 2006), el Museo de La Memoria (Quinta Normal, Enero 2010) y el Centro Cultural Gabriela Mistral (Santiago Centro, Septiembre, 2010) han llegado a convertirse en relevantes – y exitosos – focos artísticos y sociales. Ante esto se ha podido comprobar claramente el incremento en el consumo de cultura por parte de los chilenos,

generando así que las instituciones a cargo de este tipo de iniciativas se preocupen de los nuevos fenómenos que están moviendo a las masas en una sociedad motivada por el interés colectivo en nuevas y diversas corrientes creativas.

En base a esta premisa y a la idea central que motiva este Proyecto de Título, se cree que también existen nuevos temas y fenómenos relevantes que pueden generar en Chile una rica producción cultural; donde a través de la innovación, el cruce de información y el desarrollo de ciertas disciplinas relacionadas al diseño de autor, se logre estrechar la brecha y se establezca al fin una sincronía directa entre el diseño como corriente creativa y los fenómenos sociales identitarios como son hoy en día la moda e indumentaria.

1.2 PROBLEMÁTICA

El gran crecimiento económico que ha experimentado Chile a lo largo de los últimos años ha provocado en todos sus sectores grandes oportunidades de desarrollo. Situándonos en ese contexto es posible acreditar a través de todo este tiempo un notorio progreso en los “capitales”¹ de los individuos de su sociedad, lo que los ha hecho más críticos en todos los ámbitos.

Este crecimiento económico y de capitales trae como consecuencia un claro renacimiento de la industria de la moda en Chile, la que hoy trabaja fuertemente en base al pensamiento de las nuevas corrientes del diseño de autor, las cuales han surgido con la obligación de construir cimientos sólidos con los que se sostenga la industria local, para así poder hacer frente a la demanda y a la velocidad que impone la industria de la moda internacional.

Bajo esta mirada si se piensa un poco, es muy fácil encontrar las potencialidades del escenario que vive este país hoy, en relación a su economía y a la postura que tiene sobre la industria creativa y el diseño de autor; sin embargo no existe una política clara que se haga cargo de ordenar los actores de este potencial sistema económico, social y cultural.

Hoy nos vemos enfrentados a una realidad en la cual han surgido una gran cantidad de valientes diseñadores que ven en el diseño de modas una serie de valores propios del

proceso creativo y al mismo tiempo ven en el resultado final de este proceso una representación de identidad en su contexto social, sin embargo no existe hoy una plataforma concreta que los apoye.

En Chile no existen lugares físicos que concentren las disciplinas asociadas a la moda y la producción de la indumentaria; plataformas que funcionen como vitrina de los diseñadores chilenos al mundo y que a su vez representen un hito cultural frente al cual los ciudadanos puedan identificarse. Si bien actualmente se desarrollan eventos segregados para congregarse ciertas muestras de este sector, éstas se realizan en recintos adaptados y con programas muy diferentes, donde la espacialidad no da abasto para los visitantes, provocando así el quiebre, restringiendo la creación y evitando la masificación de la idea.

Si Chile hoy es uno de los mejores mercados de Latinoamérica ***¿Porqué no potenciar el diseño y el producto nacional generando una plataforma física que albergue este gremio y a su vez funcione como una vitrina internacional?***

1.3 OBJETIVOS



Según la problemática antes planteada se hace indispensable la consolidación de la imagen de la industria nacional para abordar como país el fructuoso escenario actual. La reinención de los productores nacionales, la vitrina de los diseñadores y la comunicación de la industria del vestuario con el medio cultural es urgente.

Actuar como un activador colectivo para ordenar y reunir a los principales productores con el objetivo final de obtener beneficios comunes y llevar a cabo acciones que aumenten la competitividad en el mercado con el fin de proyectar esta corriente de diseño en el escenario internacional.



Imagen: Referente diseño de vestuario made in Chile
Colección AW 2012 "Ropa de Género"
www.ropadegenero.cl

En respuesta a eso para este proyecto se plantean una serie de objetivos claves que servirán como ejes al momento de su formulación tanto ideológica como formal, dando así respuesta y validación a una propuesta de solución a la problemática inicial.

El proyecto busca explorar de qué manera la moda y la cultura se cruzan en el contexto urbano. Tomarle el pulso a las dinámicas de un proceso creativo como es el diseño y llevarlo a una plataforma física real. Promover a través de esta plataforma el desarrollo, la difusión, racionalización, comercialización y protección del Diseño de Moda Chilena, entendiéndola como un proceso de creación, oficio, conocimiento y talento que se materializa en vestuarios e indumentos aportando al crecimiento de la industria, validándola como actividad de interés socioeconómico, artístico y cultural.

¹ Capitales: Dícese a ciertos haberes y bienes que posee un individuo social los cuales pueden ser muebles o inmuebles y determinan su comportamiento a través del cambio en sus gustos y preferencias.

Este tema está abordado con mayor detalle en el capítulo 2 de este mismo texto.

1.4 VALIDACIÓN

El proyecto aborda una problemática social y urbana local, que abarca distintos aspectos de la vida contemporánea relacionándolos de manera de potenciar cada uno de ellos. Se hace cargo de la ausencia de imagen de un gremio creativo que ha renacido gracias a el propicio escenario económico y de mercado; y además logra posicionar y acercar las industrias creativas del diseño a lo que es un contexto urbano patrimonial, dándole así el valor cultural que plataformas como ésta merecen.



CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO



2 CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

a) Moda como Concepto

Cuando nos referimos – cotidianamente – a “moda” término en español e italiano, “fashion” en inglés o “mode” en francés, puntualizamos un concepto entrelazado en el imaginario colectivo a otras palabras como adorno, traje, vestido o prenda, con tal arraigo que, a veces, suelen usarse como sinónimos a pesar de significar cosas bien distintas. Pues mientras “moda” connota lo social, los segundos términos se remiten sólo a un objeto complemento del individuo.²

El diccionario de la RAE³ se refiere a moda como: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.” Por otra parte la Enciclopedia libre Wikipedia⁴ hace referencia al concepto “moda” como:

“La moda (del francés, mode y éste del latín, modus, modo o medida) indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo. La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan y modifican la conducta de las personas. La moda en términos de ropa, se hdefine como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar. La moda se refiere a las costumbres que

marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.”

Tras ambas definiciones se puede concluir que en general la moda se puede entender como un fenómeno en constante cambio y movimiento a través del tiempo, sin embargo siempre ha sido un fenómeno difícil de conceptualizar a cabalidad. Así, siendo un fenómeno social total por su realidad objetiva y tangible, es a la vez, como el consumo, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le otorgan (Alonso, 2005). Sentidos y valores que, por otra parte, al ser percibidos relacionalmente pueden postularse como signos de distinción o de vulgaridad (Bourdieu, 1991).

En base a esto podríamos concluir que de la moda se desprenden indefiniciones conceptuales debido a su dependencia a los cambios en las estructuras sociales, las costumbres y los consensos en el vestir actualmente, debido a la aceleración en la transformación de todos estos factores. Por consiguiente y para este proyecto será necesario considerar la moda como un fenómeno social total que genera prácticas y representaciones en virtud de su simbolismo, su temporalidad y su poder de generar relaciones en la estructura de la sociedad.⁵

² Tesis “La moda y la clase social en la Era el consumo”, año 2008, J.Gómez, pág 13

³ RAE: Real Academia de la Lengua Española <http://lema.rae.es/drae/?val=moda>

⁴ Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>

⁵ Idea ya expresada por Bourdieu en La Distinción, edt. Taurus, 1991-Madrid. pág. 492

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

b) Moda como factor social, cultural y económico.



La globalización, el libre acceso a las comunicaciones y el crecimiento económico en Chile - y el mundo - han producido un importante cambio en el carácter de nuestra experiencia cotidiana. A medida que como sociedad hemos sufrido esta notoria transformación nos hemos visto obligados a una serie de redefiniciones en la estructura tradicional de nuestras familias, los roles de género, la sexualidad, etc.

En la sociedad chilena actual los individuos tienen más oportunidades que antes, dejando atrás las tradiciones y dando paso a nuevos “códigos sociales”. Estamos constantemente respondiendo al entorno cambiante que nos rodea, tratando de definir una identidad individual basada en nuestros gustos y preferencias. En este ámbito es

necesario explicar que este “individualismo” contemporáneo tiene su origen en la libertad de optar a múltiples “perfiles de capitales” donde el gran universo de oportunidades que existe hoy facilita el aumento de nuestro “capital económico” y a la vez nuestro “capital cultural”.

Para entender un poco más sobre estos conceptos es necesario hacer referencia a lo que Bourdieu plantea como capitales: “*recursos disponibles por los individuos que permiten obtener determinados beneficios materiales o simbólicos*”⁶; a partir de esta definición se puede deducir que la tenencia de distintos capitales determinará los gustos y prácticas que cada persona llevará a cabo en la práctica social como una manera de ir obteniendo diferentes logros,

2.1

CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA



es decir, cuando nos referimos a el capital económico de un individuo hacemos alusión a los recursos representados a través de sus bienes muebles o inmuebles los cuales le darán la posibilidad de optar a tener una mayor capital cultural, en palabras simples un individuo con mas oportunidades, aumenta su capital económico lo que le permite el mayor acceso a fuentes culturales ya sea a lo largo de su formación educacional o profesional, las cuales determinarán y harán más críticos sus gustos y preferencias, dándole así un mayor capital cultural, como bien explica esta cita:

*“Las necesidades culturales son un resultado de la crianza y la educación: estudios prueban que todas las prácticas culturales (visitas a museos, ir a conciertos, lectura, etc.) y preferencias en literatura, pintura o música, están estrechamente ligadas al nivel educativo (proporcionado por las calificaciones o duración de la escolaridad) y secundariamente al origen social”.*⁷

Nos referimos a este tipo de cambios en la sociedad para sentar un escenario en el cuál se considera la moda, como un fenómeno que ha sido favorecido por este crecimiento de capitales al ser visto como un proceso creativo social que se relaciona directamente con la cultura y no como un adorno u objeto que en su naturaleza carece de racionalidad. En este sentido se podría decir que la moda es el resultado de una serie de prácticas

interconectadas: como son la economía, el desarrollo tecnológico y una serie de prácticas más culturales como es considerado hoy en día el diseño.

Hasta hace poco, los conceptos de “negocio” y “cultura” eran incompatibles. No obstante, a partir de los años ochenta, la conexión entre negocio y cultura es un medio esencial para asegurar el éxito empresarial y la movilidad de masa crítica. En la actualidad, se emplea el termino “economía cultural” para describir el modo en que la cultura y la economía se relacionan de una forma tan compleja que ninguna esfera determina a la otra. Ninguna actividad es puramente económica, todas las decisiones económicas implican otras de carácter más cultural. La cultura está, a su vez, afectada por manifestaciones y decisiones económicas.⁸

En este punto la moda se encuentra en la frontera entre el negocio y la cultura, siendo considerado como un proceso creativo independiente de cada uno de los dos concepto pero que trabaja de la mano con lo que cada uno representa, siendo un potencial activador de estos dos ámbitos de la sociedad.

Imagen : Referente a la moda como muestra
Fuente: www.google.com

⁶ “El arte de clasificar a los chilenos”. A. Rase, Ediciones Universidad Diego Portales. Santiago, Chile. 2009

⁷ “La distinción: criterios y bases sociales del gusto”, P. Bourdieu 1988.

⁸ Paper “La difusión de la moda en la era de la globalización”, A. Martínez, España, 2006.

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

c) Moda en el diseño de Autor en Vestuario e Indumentos.



Es evidente que los cambios que están ocurriendo con la llegada de una cultura de la individualidad que se superpone a la masiva, tienen influencia en las elecciones que hacen las personas. Liderada por los medios masivos de comunicación y controlada por la publicidad y el marketing, la etapa masiva que es el último eslabón de la sociedad industrial de modas y su razón de ser, se encuentra y compete en los últimos años con un diseño de autor que es casi autónomo de las tendencias y plantea su propia moda.

Dentro de este contexto surge la innovación en la industria de la indumentaria, fenómeno que reconfigura la proyección del diseño, produciendo bienes diferenciados en un diálogo fructífero con sus entornos productivos y culturales. Ésta dinámica

consolida el renacimiento de la industria creativa del diseño de vestuario e indumentos, de lo cual surge la emergencia de conquistar nuevos territorios y extender el trabajo que se hace en todos los campos que implica, además de generar herramientas bajo nuevos paradigmas de acción que se adapten a la naturaleza particular del diseño de autor.

Un diseño es de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias orquestadas desde los centros productores de moda. Ellos quedan en los márgenes de la red de complicidades y representan el otro polo del nuevo sistema de la moda con prendas personalizadas que comunican identidades.

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA



Imagen 1 : Referente diseño de vestuario

Imagen 2 : Referente diseño de vestuario

Fuente: www.Google.com

⁹ Contrahilo: Portafolio Virtual para el Diseño de Autor <http://www.contrahilo.com/>

c.1) Proceso de Diseño

Mucha veces en el diseño de “moda” los procesos son invisibles, a pesar de que detrás de toda prenda de creador existe un camino que lo va construyendo, pareciera ser que en la vorágine por lo nuevo y creativo pocas veces le damos espacio para reflexionar sobre él. Sin embargo, todo proceso de creación tiene el potencial de otorgar significado al objeto final. En el diseño de moda este proceso se traduce en la capacidad de una prenda de presentarse como una suma de operaciones simbólicas (y no exclusivamente funcionales) que logran plasmarse en el estado final.

Por consiguiente podríamos decir que, el proceso que experimenta un diseño de autoría “la prenda” se considera como si fuese una obra escultórica en la que se busca plasmar las ideas propias de cada autor. En este sentido el proceso que experimentan los autores no siempre es concebido de la misma manera – debido a sus diferentes realidades – encontrando en dichos procesos algunas categorías de concebir la “obra final”.

Estas concepciones diferentes podrían clasificarse en tres categorías, según lo que plantea el colectivo chileno Contrahilo ⁹ :

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

Primera Categoría:

A partir del aspecto formal de la prenda

El proceso creativo se configura a partir del aspecto formal de la prenda, de su totalidad y de cómo se relaciona ésta con su contexto inmediato (interior/exterior), denominándose “Silueta”, ya que este concepto se refiere al límite entre el vestir y su contexto.

Este procedimiento se caracteriza por problematizar las relaciones y tensiones provocadas entre el cuerpo y el volumen resultante de la intervención que ocasiona el vestuario que lo viste, viendo la prenda no como una capa fuera del cuerpo, sino como una fusión con el mismo, creando así patrones que se ajusten al calce según un ideal estético.

Por otra parte encontramos otra postura formal ante la cual las piezas se caracterizan por una manera de armar de fuera hacia dentro, donde es la prenda quien arma el volumen, modificando de manera definitiva a quien la viste.



Ejemplo primera categoría: Zurita

La diseñadora de esta marca nacional, arma su propuesta formalmente como una nueva silueta para quien vista sus diseños.

Fuente Imagen: www.zurita.co

2.1

CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA



Ejemplo segunda categoría: Ropa de Género

La diseñadora de esta marca nacional, arma su propuesta a partir de lo textil, buscando materiales comunes y modificándolos en su superficie.

Fuente Imágenes: www.ropadegenero.com

Segunda Categoría: A partir de la idea textil

Esta segunda categoría se configura a partir de la idea textil, no sólo en relación a los procedimientos tradicionales que se desprenden de él, sino a cómo se significa el proceso en relación a un contexto local propio y específico. Así esta idea se refiere a los procesos propios de la confección de la tela, y a como ésta se configura a partir de las relaciones que se establecen entre las partes, las fibras que lo constituyen, o bien los injertos, aplicaciones o impresiones que la modifican. En este sentido, los autores trabajan el vestuario en un contexto que busca, desde la superficie que la constituye, ser simbólicamente intervenida.

La primera opción dentro de esta categoría se presenta en la construcción a partir de los materiales modificando su superficie, de esta manera se crean nuevas telas a través de distintas manipulaciones, tramados e incrustaciones, cuestionando en ese acto la forma en que cada pieza de tela se constituye. Otra opción para los autores dentro de esta concepción creativa, es la intervención de la tela a través de una marca, una especie de sutura que repara y resignifica aquella tela masiva y poco particular, contradiciendo la incrustación variada a la simpleza de la tela plana. Y por último, queda la opción de crear imágenes y prendas compuestas a través de telas planas, que se tiñen, imprimen, cortan y cosen, logrando una línea visual en la que se utiliza principalmente los colores.

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

Tercera Categoría: A partir del Discurso

Esta categoría es la menos desarrollada a nivel local (ya que los elementos resultantes no son siempre económicamente viables) y se establece en relación al discurso. Su relevancia radica en otorgarle sentido al vestir, en cuanto a cómo el vestido como soporte y la moda como dispositivo generan operaciones de sentido (Montalva, 2004) que logran desplazar la prenda desde un objeto utilitario a un objeto significativo.

Dentro de los exponentes de este trabajo, podemos encontrar autores que reconstruyen el vestuario a partir del desecho textil, reutilizando prendas desechadas, generando en este proceso un desplazamiento del desperdicio a un objeto resignificado final. Cada categoría corresponde a un nivel de lectura en relación a la prenda. Los límites de estas categorías son poco claros, ya que hay autores que transitan entre el discurso y la forma o entre la forma y la composición textil, no se mantienen fijos, sino que deambulan entre las distintas áreas propias de la misma creación.



Ejemplo tercera categoría: JD Juana Díaz

La diseñadora de esta marca nacional, arma su propuesta a través del discurso del reciclaje, al reutilizar géneros en desuso para su creación.

Fuente Imagen: www.latercera.cl

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA



c.2) Ciclo de Productos

Desde de cada uno de los procesos creativos anteriormente mencionados, a los cuales cada diseñador opta al momento de diseñar una prenda, existe una serie de pasos a seguir, que si bien no son estrictamente lineales, son parte del desarrollo de un producto final, en lo cual todos coinciden.

Estos pasos o etapas tienen como fin desplazar y significar los procesos creativos – desarrollados desde las distintas categorías – desde un lenguaje distinto (simbólico y propio de la cultura local) al que se configura como lenguaje de mercado, ya que todo objeto final, ya sea visto escultóricamente tiene un fin comercial.

¹⁰ Prototipo: Primer ejemplar de alguna cosa que se toma como modelo para crear otros de la misma clase.

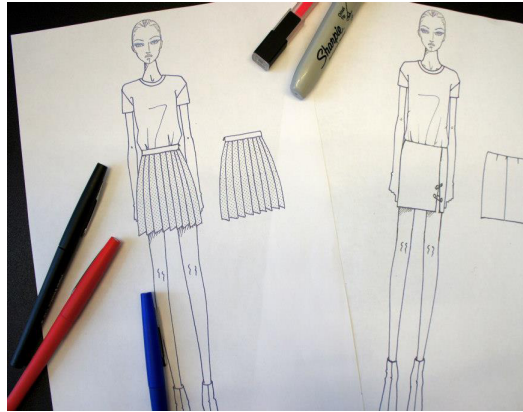
Fuente Imagen: www.google.com

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

LOS PASOS A SEGUIR DENTRO DEL CICLO DE UNA PRENDA SON:

1) FACE CREATIVA: Es en esta etapa inicial donde el diseñador, en base a sus conocimientos técnicos y de mercado, hace un revisión de las tendencias y un levantamiento de la información que requiere. Luego de tener la información necesaria define un estilo a seguir y una carta de color a trabajar, los cuales guiarán su diseño en el resto de las etapas.

2) DIBUJO: En esta etapa el diseñador, plasma gráficamente su creación, según lo evaluado elige un prototipo¹⁰ y se dibujan una serie de propuestas, definiendo en primera instancia algunos materiales a utilizar.



2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA



3) FICHA TÉCNICA: En esta etapa el diseñador elige un prototipo a seguir, luego elabora una ficha técnica donde se especifica en detalle lo que debe llevar el modelo (avíos, tipo de tela, tipo de hilo, costura, estampados, etc.) Se incluyen opciones de color y combinaciones.



4) MODELAJE O PATRÓN: En esta etapa el diseñador utilizando moldes básicos y medidas estándares en base a la anatomía humana desarrolla los moldes o patrones correspondientes a su modelo, los cuales serán diferentes según cada requerimiento.



2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

5) CORTE: En esta etapa el diseñador realiza el corte de los patrones en el material elegido teniendo en cuenta las características del diseño textil, estampado, textura, elasticidad, sentido de la tela, etc.



6) ARMADO, CONFECCIÓN: En esta etapa el diseñador realiza el armado, es decir, la unión de las piezas de corte de la prenda a través de alguna técnica de junte, luego la confección donde se optimiza y el armado logra un excelente acabado.



2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA



7) REVISIÓN: Es la etapa final de la confección y en ella el diseñador verifica que esté correcta la confección, donde se limpian hilachas y se retira todo lo que no vaya en el producto final.



8) EXPOSICIÓN DE PRENDAS: En esta etapa se hace la presentación del diseño o colección de las siguientes maneras:

- Directo: Desfiles de modas, Lanzamientos.
- Indirecto: A través de los medios de comunicación, Campañas.



2.1

CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

9) PRODUCCIÓN INDUSTRIAL: En esta etapa se produce la producción en serie de la prenda creada, reduciendo costos en confección, accesorios y materiales.

10) COMERCIALIZACIÓN: En esta etapa, el diseñador de manera opcional y dependiendo al público objetivo al que se dirige, elige una forma de venta.



Imágenes: www.Google.com

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA



Dentro de todo estas etapas el diseñador está en constante estímulo, donde sus apreciaciones y vivencias van convirtiendo el objeto final en una pieza única y significativa; si bien existe un proceso lógico de factura, pueden desordenarse las etapas, e irse creando un objeto en el camino, es por eso que se considera casi una “obra escultórica”, ya que de alguna manera, la prenda surgida desde el diseño independiente (en cuanto se origina en una dinámica local) se transforma en objeto social, al mismo tiempo que se convierte en atributos significantes para el sujeto.

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

d) Diseño de Autor en Chile

El diseño independiente en Chile es una actividad escasa – con reciente aumento –, donde el diseño de autor hasta hoy en día, representa el área del diseño menos apoyada por organismos del Estado y por los consumidores en general, impidiendo lograr un gran crecimiento evolutivo y constante de la pequeña empresa ligada al ámbito, provocando así, en algunos casos, la desaparición de excelentes proyectos.

Dentro de los problemas que mas identifican los diseñadores independientes son por ejemplo el complejo escenario al momento de buscar financiamiento, el difícil e inentendible papeleo burocrático que supone regularizar el medio, el valor que se les otorga al producto final versus los productos importados, el limitado acceso a insumos de calidad, la poca comunicación entre los actores del medio de la moda, la falta de una base de datos confiable de proveedores, etc.

A pesar de ello, en los últimos años (2010 - 2013), la moda de autor nacional ha logrado encontrar su nicho, no obstante la mayoría de las pequeñas empresas consolidadas recalca que la tarea de emprender en moda en Chile no es fácil. Sin embargo, se ha comprobado de cierta manera que ha surgido un nuevo comprador de moda, ávido de novedades, con hambre de ver ideas frescas, que busca un objeto que lo identifique en un momento y lugar determinado, lo que ha generado en los diseñadores mayores ganas de reinventarse



2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA



y competir con los referentes europeos y asiáticos impuestos por las masas de mercado.

Pía Montalva en su libro *“Morir un Poco”* expone que *“La obsesión por los modelos foráneos, casi un rasgo distintivo de la cultura chilena y se manifiesta también en el plano de la moda. En el caso de este país, el elemento novedoso que marca el concepto y lo define como tal, radica en que lo nuevo es leído en ese sentido cuando el usuario carece de referentes”*.¹¹ En este sentido la moda de autor hoy surge como una suerte de coqueteo entre la idea de lo foráneo y la novedad de crear y representar elementos atingentes al estilo como lenguaje propio. Se puede decir entonces que el sistema de moda en Chile se configura desde una adaptación entre los modelos sociales y formales traídos desde el extranjero como una respuesta a la escasez de herramientas propias del análisis, y por tanto a la casi nula valoración de lo que se reconoce como auténtico chileno.

Dentro de este escenario lleno de trampas y posibilidades, surge de los diseñadores chilenos una autocrítica, en la cual manifiestan que fenómenos como el anterior se produzcan, no son sólo depende de los consumidores, sino que también es responsabilidad de ellos hacer valer y mostrar el diseño como merece, otorgándole su justo valor. Esta iniciativa se está haciendo masiva y el diseño de autor en Chile aparece subsistiendo a la dinámica de

importación social, donde los diseñadores buscan en su fin último cuestionar y significar el buen vestir chileno.

Las primeras medidas que se han tomado en este aspecto, son la incipiente agrupación de los diseñadores consolidados, con el fin de poder potenciarse directamente y llevar a cabos sus proyectos personales, desde una asociación gremial que los acoge y que genere al fin una comunicación transversal entre todos los actores del ámbito de la moda.

Es bajo este pensamiento colectivo como recién este año 2013 se lanza **Moda Chile**¹², la primera y única asociación gremial que reúne a más de 35 expositores del diseño independiente nacional; la cual espera fortalecer la industria y mercado de la moda en Chile protegiendo y representando los intereses de sus participantes poniendo a disposición de estos, beneficios y servicios que mejoren su calidad, competencias comerciales y productivas.

¹¹ *“Diseño Independiente en Chile: Precariedad y Subsistencia desde la periferia”*, Portafolio Visual Contrahilo, Chile, 2012. <http://www.contrahilo.com/>
“Morir un poco: moda y sociedad en Chile 1960-1976”, P. Montalva, Editorial Sudamericana, Chile, 2004.

¹² Asociación Gremial Moda Chile
<http://modachile.org/>
Fuente Imagen: Tienda Porquetevistes

2.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA MODA

e) Conclusiones Preliminares

La creación de diseño independiente ha crecido de manera significativa durante los últimos años en Chile, a pesar de las dificultades que el medio de la moda presenta. A pesar de ello, se ha ido generando un espacio de experimentación dentro del proceso creativo en donde, con bastante timidez y sobre todo con mucha escasez, se desarrollan distintos autores que intentan sobrevivir en una escena esquiva y al mismo tiempo demandante.

En este contexto aunque aparecen notables excepciones en general, al ser los recursos tan escasos, el lenguaje del autor se ve limitado a un discurso que se adapte a aquello que aparece como sistema oficial de moda, ya sea importando e impuesto por las grandes marcas, de manera de asegurarse su propia subsistencia.

De este modo, el diseño de moda – independiente- en Chile se configura como un espacio en donde los discursos aparecen tímidos y circundantes en relación a esa idea del vestir como un acontecimiento transitorio que se relaciona directamente con los modelos foráneos. En este sentido, en la escasez más absoluta, se levantan con dificultad discursos formales que buscan problematizar la moda como un objeto social e instrumento significativo, dando al fin luces de que el gremio del diseño de autor tiene la capacidad de organizar y llevar el diseño de modas al lugar que social, cultural y económicamente merece.



Imágenes::www.Google.com

2.2 CONSIDERACIONES SOBRE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



a) Industrias Creativas como concepto.

La dimensión económica de la cultura suena a muchos como ajena a nuestra realidad. Se piensa comúnmente que el término “industria” está netamente asociado al mercado y no se relaciona; por el contrario se contraponen al mundo de la cultura y las artes. Se piensa que este pensamiento es lo que ha llevado a algunas regiones en el mundo a detener sus estándares de desarrollo, ya que el fomento de una industria relacionada a la cultura contribuye directamente a la riqueza de un país, donde el crecimiento económico en armonía con aplicación de oportunidades otorga mayores medios para producir y circular bienes y servicios culturales fomentando la producción cultural local.

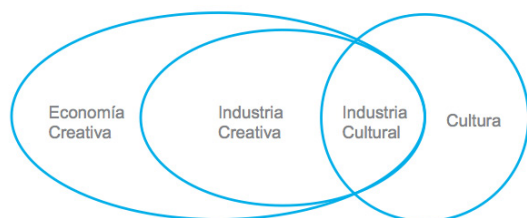
Dentro de este contexto, y en busca de nuevas opciones de desarrollo surge en el mundo el concepto de “industria cultural”, refiriéndose al arribo de una economía creativa y desde la experiencia, la que provoca el surgimiento de nuevas prácticas que conjugan la creatividad tecnológica, económica y cultural, como elementos combinatorios cada vez más potentes, constituyéndose así como verdaderos generadores de valor y de experiencia.¹³

Siendo más concretos hoy en día se entiende por “Industria Cultural”, aquella que combina la creación, producción y comercialización de contenido creativo que puede ser intangible y es cultural en su naturaleza, y al mismo tiempo pueden ser bienes o servicios y generalmente

están protegidos por el derecho de autor.

Bajo este concepto nacen otros como el de las “**Industrias Creativas**”¹⁴ o también conocidas como **IC**, las cuales incluyen las actividades de industrias culturales, más toda la producción cultural o artística en vivo o producida como unidad individual, en donde el producto o servicio tiene el acento en la creatividad o expresión artística. Ambos términos, si bien están fuertemente relacionados no son sinónimos.

La importancia de las industrias creativas hoy radica en que representan un importante sector en la generación de empleo y autoempleo a partir del fomento y la explotación de la propiedad intelectual; es decir, la música, ópera, filmes, fotografía, artes visuales, teatro, literatura, diseño, arquitectura, software y turismo, entre otras. Contribuyen también a la inclusión social y económica de la población joven de un sector; apuestan también al creciente interés por lo local, lo original, lo diverso y se potencian mediante la creatividad y la utilización de tecnologías digitales que faciliten sus procesos de creación, producción, distribución y consumo.

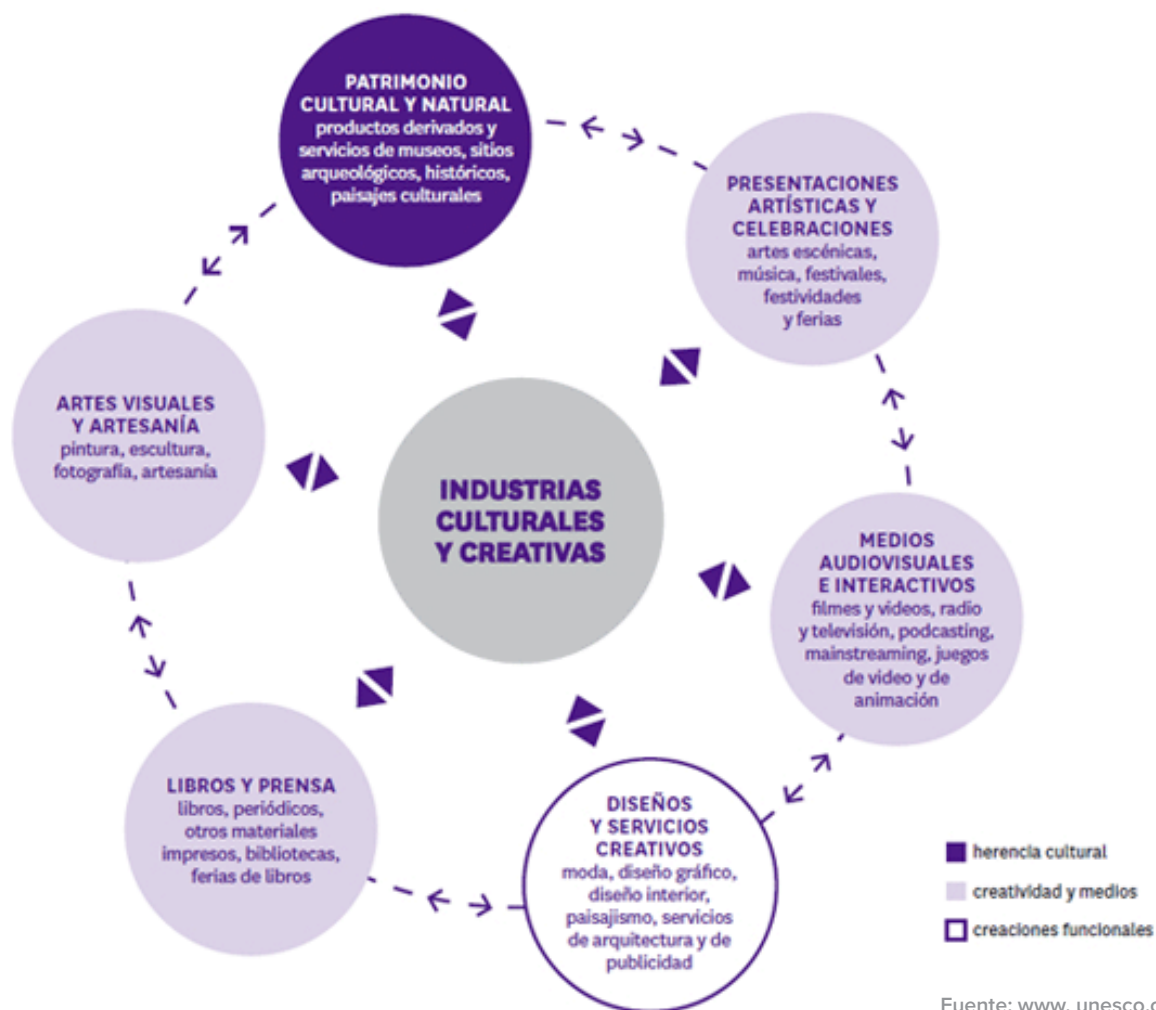


Fuente: Guzmán Cardenas, 2009

¹³ Entrevista “El motor de la creatividad en la economía creativa”, J. Howkins, 2002

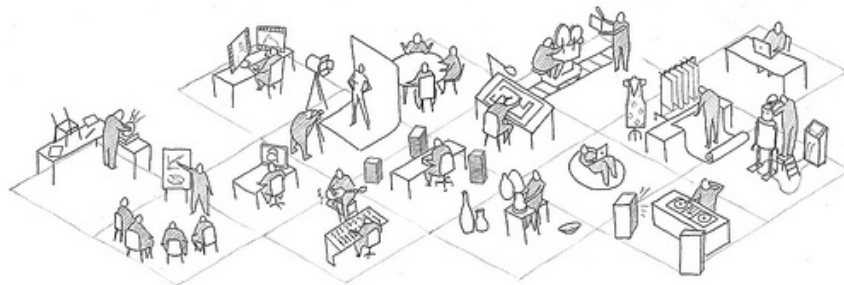
¹⁴ Según la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) el año 2008, el término se refiere a: todas aquellas actividades que se generan desde la intersección entre tres ámbitos disciplinarios: Arte/Cultura; Empresa/Innovación y Ciencia/Tecnología.

2.2 CONSIDERACIONES SOBRE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



Fuente: www.unesco.org

2.2 CONSIDERACIONES SOBRE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



b) Industrias Creativas en Chile y sus proyecciones.

Las industrias creativas en el mundo han tomado su lugar hace ya algunos años llegando a convertirse en el quinto sector económico mas grande en cuanto a volumen de ventas. El poder de vincular la economía y el bien cultural con o sin fines de lucro, moviliza recursos físicos, humanos y financieros (públicos o privados).

En el caso de Chile, su aporte al PIB ¹⁵ está calculado en 1.8% utilizando el 2.7% de mano de obra, en comparación al país mas cercano miembro de la OCDE ¹⁶ donde el PIB aportado por las industrias creativas asciende al 2,9% (España). ¹⁷ En este sentido si bien las cifras son claras, en Chile la industria creativa recién se está consolidando gracias a una serie de nuevas políticas que se han implementado para el fomento y progreso de estas potenciales nuevas áreas de desarrollo.

¹⁵ PIB: Producto Interno Bruto

¹⁶ OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

¹⁷ Tesis de Título: "ICS", D. Sepúlveda, Universidad de Chile, 2011Fuente Imagen: www.google.com

2.2 CONSIDERACIONES SOBRE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

b.1) Institucionalidad Cultural

Para entender un poco más lo que está sucediendo en Chile respecto a las industrias creativas es necesario especificar algunos de los organismos con los que cuenta el gobierno y su función, la política cultural vigente y sus proyecciones.

Hasta antes del 23 de agosto del 2003, la competencia en términos de cultura en Chile estaba repartida en una serie de organismos gubernamentales, entre ellos el Ministerio de Educación (División de Cultura), la Secretaría General de Gobierno (Secretaría de Comunicación y Cultura), el Ministerio de Relaciones Exteriores (Dirección de Asuntos Culturales), el Consejo Nacional de Televisión, el Consejo del Libro y el Comité Calificador de Donaciones Culturales, sólo por nombrar las más relevantes. Posterior a esa fecha entra en funciones el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), organismo impulsado por el presidente Ricardo Lagos con el objetivo de corregir la dispersión de recursos económicos, administrativos y humanos.

Hoy en día el CNCA es el órgano del Estado encargado de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural y está compuesto de un Directorio Nacional, un Comité consultivo nacional, Los consejos Nacionales Sectoriales, 8 Departamentos por área y 15 Consejos Regionales donde sus principales atribuciones son, en resumen:

- 1) Estudiar, adoptar, poner en ejecución, evaluar y renovar políticas culturales.
- 2) Ejecutar y promover la ejecución de estudios e investigaciones acerca de la actividad cultural y artística.
- 3) Apoyar la participación cultural, la creación y difusión artística.
- 4) Facilitar el acceso a las manifestaciones culturales y a las expresiones artísticas, al patrimonio cultural del país y al uso de las tecnologías que conciernen a la producción, reproducción y difusión de objetos culturales.
- 5) Fomentar el desarrollo de capacidades de gestión cultural en los ámbitos internacional, nacional, regional y local.
- 6) Impulsar la construcción, ampliación y habilitación de infraestructura y equipamiento para el desarrollo de las actividades culturales, artísticas y patrimoniales del país.
- 7) Proponer medidas para el desarrollo de las industrias culturales.
- 8) Desarrollar la cooperación, asesoría técnica e interlocución con corporaciones, fundaciones y demás organizaciones privadas.
- 9) Asignar los recursos y difundir los concursos con fines culturales a través de "Fondos Cultura". Entre otras.

El **CNCA** sigue las bases del plan “**política cultural 2011-1026**” en el cual se establecen como lineamiento los siguientes puntos:

- Afirmación de la identidad y la diversidad cultural de Chile.
- Libertad de creación y expresión.
- Participación democrática y autónoma de la ciudadanía en el desarrollo cultural.
- Educar para la apreciación de la cultura y la formación del espíritu reflexivo y crítico.
- Investigación, preservación, conservación, difusión del patrimonio cultural y rescate de la memoria.
- Igualdad de acceso al arte, los bienes culturales y la tecnología.
- Descentralización de la política cultural y desarrollo cultural equilibrado.
- Profundizar la inserción en el mundo.

Es a través de estos puntos donde se busca profundizar ciertos aspectos y complementar con otros posibles a través de un diagnóstico de la situación actual y una consulta ciudadana, definiéndose tres ejes principales: creación artística, patrimonio cultural y participación ciudadana.

El eje de la creación artística hace hincapié en la necesidad de creación y difusión de actividades artísticas y culturales para el desarrollo de las personas y el fortalecimiento de una ciudadanía cultural como uno de los pilares de la democracia, teniendo en cuenta que el actual escenario creado por los nuevos medios y la tecnología es una oportunidad para la proyección tanto a nivel regional, nacional e internacional.

En este escenario es clave la figura de la industria cultural como el organismo encargado de la creación de contenidos, el fortalecimiento de identidades individuales y colectivas, difusión en niveles regionales, nacionales e internacionales y la vinculación de los bienes culturales con la economía.

El eje de la participación tiene como finalidad democratizar el acceso a las manifestaciones culturales y al uso de la tecnología que involucra su producción, reproducción y difusión. Resulta imprescindible garantizar espacios que van más allá de ser infraestructura sino que permitan una participación de parte de la comunidad en distintos grados de asociación. Es importante mencionar que es en este eje que el Estado reconoce los derechos culturales del ciudadano.

Finalmente en el eje del patrimonio cultural se hace cargo de coordinar las acciones en torno a la identificación, preservación, incremento y difusión del mismo con los

2.2 CONSIDERACIONES SOBRE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

organismos gubernamentales involucrados, entendiendo el patrimonio como un elemento central en el sentimiento de identidad en los habitantes de una nación.¹⁸

“Esta Política Cultural imagina el país que se desea ver, sensible y preocupado de sus raíces, su historia y el futuro posible de construir. Al valorar sus tradiciones e identidad, visualizamos un país que habrá dado pasos significativos en el reconocimiento y respeto de su patrimonio material e inmaterial, un país que percibe sus singularidades y que también desarrolla una visión pluralista e incluyente, capaz de acoger a las transformaciones que nuestra época experimenta constantemente.

Esta Política Cultural profundiza y fortalece el compromiso de promocionar fuertemente su arte y su cultura, apoyando decididamente a sus creadores y desarrollando las instituciones y los mecanismos capaces de apoyar y fomentar la creación artística, la participación y la defensa del patrimonio, respaldando la internalización de sus productos y enriqueciendo la dinámica de las industrias culturales. Imagina, en suma, un país que fortalece los mecanismos de participación social en su vida cultural, promoviendo la educación de excelencia en materia cultural, incentivando los procesos de participación, consumo y apropiación de bienes y servicios culturales, con un fuerte énfasis en la creación de hábitos de

consumo en su sociedad y en la participación de la vida cultural cotidiana, sin distinciones, respetando la diversidad.”

— Política cultural 2011 - 2016, Ministro de Cultura Luciano Cruz-Coke

2.2 CONSIDERACIONES SOBRE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



b.2) Iniciativas en el área del Diseño

A lo largo del desarrollo del plan “política cultural 2011-1026”, se han potenciado distintas áreas dentro de cada uno de los departamentos del CNCA. Si consideramos las relevantes para esta investigación, podemos detenernos en la creación del **Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas**, que a su vez da origen a una nueva área dedicada al diseño.

El **Área de Diseño**, a cargo de un comité asesor, forma parte de la macro área llamada “Industrias Emergentes”, retroalimentando y estableciendo puntos de contacto con las otras áreas que la componen: artesanía y arquitectura; entendiendo que esta disciplina en sí misma, posee un alto componente que mira hacia lo multidisciplinario.

Esta área tiene como fin alinear todos los entes públicos que estén involucrados en la participación de la conformación de la cadena de valor del diseño. En este sentido el área de diseño cree que, como la evidencia internacional lo confirma y prueba, se hace necesario la participación permanente del Estado reforzando las acciones que los privados realizan, y abriendo nuevas oportunidades de desarrollo para el fortalecimiento y ampliación y conquistas de nuevos mercados.

Dentro de su misión está comprobar que como consecuencia de todo lo anterior se produce un cambio en la empleabilidad del

sector, nivel de ingresos, reforzamiento de las economías locales, la salida al exterior del diseño chileno, y por sobretodo el entendimiento de la disciplina como una oportunidad no descartable para la creación de valor.

Dentro de su gestión encontramos 5 de líneas estratégicas:

- 1) **Innovación y Emprendimiento.**
- 2) **Identidad y Patrimonio.**
- 3) **Internacionalización.**
- 4) **Interés o Valor Público.**
- 5) **Tecnología y Nuevos Medios.**

En este contexto el área del diseño desde su creación ha apoyado y fomentado el rubro del diseño de vestuario independiente en Chile, logrando generar una incipiente dinámica de comunicación entre los actores detrás de sus procesos creativos, promoviendo así su correcta gestión e internacionalización.



¹⁸ Fuente Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, www.cultura.gob.cl

Fuente Imagen: www.google.cl

2.2 CONSIDERACIONES SOBRE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

c) Conclusiones Preliminares

Fue relevante para este proyecto de investigación explicar la implicancia –cultural y económica- que tiene la Industria Creativa en nuestro país. Dar a conocer que su desarrollo nacional conlleva grandes oportunidades comerciales, relacionadas principalmente con el fenómeno conocido como “*economía de la cola larga*”¹⁹ y el creciente interés cultural por lo local, lo original, lo diverso. **En este sentido, las industrias creativas permiten configurar una oferta basada en pequeñas iniciativas, como es hoy en día el diseño de modas**, las que pueden verse potenciadas mediante la utilización de tecnologías digitales que faciliten sus procesos de creación, producción, distribución y consumo.

Las nuevas políticas públicas y la creación de organismos especializados en áreas como el diseño, dan cuenta de que Chile hoy, ha logrado vislumbrar el horizonte de posibilidades y la capacidad de aporte con la que cuentan este tipo de industrias, sentando la base de un fructuoso escenario para aquellos autores que ven hoy la posibilidad de emprender.

Las líneas estratégicas que se establecen, a nivel de producción de diseño por parte del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, aseguran hoy, de una u otra manera, que ciertas iniciativas puedan encontrar apoyo en cada una de las etapas de su desarrollo, fortaleciendo el escenario futuro del Diseño en Chile.

En base a esto se puede concluir que la moda hoy, frente a este escenario, podría convertirse en una Industria Creativa robusta, que involucre una larga cadena de actores como son los empresarios textiles, las empresas de diseño gráfico, los productores de moda, la publicidad, fotografía, maquillaje, peluquería, entre otros.

¹⁹ Se refiere a una economía donde los gustos minoritarios también se tienen en cuenta y se les presenta a los individuos una serie de opciones a elegir. La larga cola presenta oportunidades a los fabricantes para introducir productos en la categoría de nicho. Éstas fomentan la diversificación de productos. Estos productos de nicho representan oportunidades para los proveedores, y simultáneamente satisfacen la demanda de muchas personas - son los que forman la cola.



ESCENARIO ACTUAL RESPECTO A LA MODA **CAPÍTULO 3**



3 CAPÍTULO

ESCENARIO ACTUAL RESPECTO A LA MODA

3.1 EL CHILE DE HOY



El siglo XXI ha despertado el germen del emprendimiento en Chile y Latinoamérica. Las circunstancias políticas, económicas y sociales han obligado a los ciudadanos a reinventarse y buscar nuevas oportunidades. El mundo de la moda ha sido un actor de este proceso, aprovechando la contingencia para desatar su creatividad y crear propuestas que se salen de los cánones establecidos y desafían la crisis con ingenio, audacia y originalidad. No obstante, lo que en un momento surge con la furia de la sobrevivencia, no siempre está amarrado con hilos que te permitan ser sustentable en el tiempo. La falta de conocimiento del medio y los negocios, la inexperiencia y la ausencia de estructuras que apoyasen e incentivasen el emprendimiento llevaron a que muchas marcas de moda de autor vieran la acción de emprender en este rubro como una tarea compleja, nunca exenta de dificultad.²⁰

Dentro de lo que a este proyecto concierne es necesario especificar en que escenario económico nos encontramos hoy en día con respecto a la moda, - la estabilidad que presentamos como país, las cifras con respecto al rubro, etc. - y cuál es el escenario cultural que atravesamos, - las iniciativas locales, la infraestructura, los eventos sociales, etc. - con el fin de poder identificar las potencialidades de cada uno de ellos en relación a lo que hemos identificado como este nuevo suceso en la industria creativa del diseño de autor, en otras palabras el mundo de la moda a nivel local.



²⁰ Idea expresada en el texto “Emprender en moda en Chile y Argentina: ¿una tarea fácil o difícil?”, S. Calvo, www.quitatrends.com

Fuente Imagen: www.simonpais.com

Sin embargo, el escenario de hoy es muy distinto al de algunos años atrás, el progreso ha traído consigo que las herramientas estén disponibles para un mayor número de creadores y que la comunicación; los medios, sirvan de plataforma para liberar las fronteras de la información y la creatividad. En este sentido el capital económico y cultural de los ciudadanos ha crecido a la par con este desarrollo donde una mayor cantidad de oportunidades equivale a un mayor número de experiencias vivenciales.

3.1 EL CHILE DE HOY

a) Escenario Cultural

En los últimos años – gracias a el programa “Obras Bicentenario de la República de Chile”- tanto en Santiago como en regiones, se ha hecho una importante inversión en arquitectura pública con fines culturales. Hoy existe una política cultural que plantea las líneas generales de lo que se requiere al respecto a la cultura en el país y que cree fervientemente en que la creación de espacios culturales es un hecho que permite experimentar empíricamente el bien cultural, tanto desde la creación como la difusión.

Dentro de este contexto es imposible no referirse a una serie de edificios que tienen un rol modelo el día de hoy al momento de hablar de infraestructura cultural, exitosos prototipos en cuanto a su aparición en la sociedad y el espacio, donde podemos encontrar ejemplos como: el *Museo de Artes visuales (Santiago, 2000)*, *Museo Interactivo Mirador (La Granja, Marzo, 2000)*, *Matucana 100 (Quinta Normal, 2001)*, *la Biblioteca de Santiago (Quinta Normal, Noviembre, 2005)*, *el Centro Cultural Palacio de La Moneda (Santiago Centro, Enero, 2006)*, *el Museo de La Memoria (Quinta Normal, Enero 2010)* y *el Centro Cultural Gabriela Mistral (Santiago Centro, Septiembre, 2010)*. Sin embargo, en relación a este proyecto, se cree que estos edificios fueron concebidos en función a una cultura más “clásica” comprendida por ciencias, libros, artes visuales y escénicas y no en base a un estímulo de producción cultural a través de procesos creativos como

el diseño de moda, dando muestra que carecemos de espacios aptos para dichas actividades creativas.

A pesar de la carencia de edificios que manifiesten lo anteriormente planteado, la sociedad chilena se está movilizandoy el hecho de no tener un espacio físico lo ha hecho buscar alternativas para concretar lo que busca. Si lo llevamos a la moda, podemos reconocer un gran incremento en eventos sociales relacionados a los nuevos gustos y preferencias, estrechamente vinculados a la vanguardia y la tendencia, lo que ha dado origen a un sinfín de iniciativas sociales innovadoras – realizadas en infraestructuras temporales- por parte de la sociedad como espectador y del sector diseño textil independiente como una forma de subir a Chile al escenario internacional de la moda y así poder exhibir el talento de los diseñadores locales. Dentro de estas iniciativas encontramos eventos como *Pasarela Santiago (2007-2013)*, *Stgo D-Moda (2010- 2012)*, *Vanguardia Made in Chile (2011 - 2012)*, *Viste STGO (2012)*, *Pasarela Raíz Diseño (2011- 2012)*, *Ropero Paula (2011- 2012)*, *Feria Taconeras (2011- 2012)*, etc. Dichos eventos han tenido muy buena acogida y se han convertido, según sus organizadores, en eventos que han permitido empezar a ordenar a los actores de la industria a partir de fechas clave en el mundo de la moda.

Fuente Imágenes: www.google.com
www.flickr.com

3.1 EL CHILE DE HOY



3.1 EL CHILE DE HOY

b) Escenario Económico

El importante desarrollo financiero ha generado en Chile una economía sólida y una muy baja inflación, esto ha provocado también, una serie de consecuencias a en todos los ámbitos, incluyendo el consumo de modas. Este fenómeno ha traído consigo - según una serie de estudios sociológicos y económicos – un notorio aumento en los ingresos de los chilenos, donde el gusto y la preferencia por el consumo de prendas de vestuario aumentó considerablemente.

En la actualidad Chile, con un gasto de US\$291 por persona en vestuario al año, se encuentra por encima de países como Brasil y Argentina, donde el desembolso per cápita llega a los US\$242, en el caso del primero, y a US\$238 respecto a la nación trasandina. El gasto per cápita de los chilenos en prendas de vestir se ha ido incrementando año a año. Es así como en los últimos cinco años ha experimentado un aumento de 43%, pasando de US\$204 en 2006, a los US\$291 en 2012. Asimismo, según estimaciones de Euromonitor Internacional, este desembolso seguirá creciendo aproximadamente en un 1%, hasta llegar a los US\$323 en 2016.²¹

En tanto, el mercado total del vestuario en nuestro país –en todas sus categorías– mueve más de US\$4.000 millones al año, liderado por mujeres (US\$1.751 millones), hombres (US\$1.639 millones) y niños (US\$590 millones).²²

Para ser más específicos, según las cifras de Euromonitor, los chilenos compran en promedio 5 pares de calzado y 20 prendas de vestir anualmente, sin embargo dentro de estas estadísticas se reconoce también que sólo el 13% del consumo chileno de calzado es nacional, mientras que en el caso del vestuario este no sobrepasaría el 8%. De acuerdo a esto el escenario es propicio pero la oferta y la demanda del producto local hoy es escasa.

²¹ Estudio: "Chilenos son los que más gastan en vestuario en Sudamérica", América Retail, Agosto 2012, con cifras según estudio Diario Estrategia.

²² "Chilenos Lideran Gasto en Vestuario en América Latina", Artículo Diario Estrategia, Septiembre 2012. Fuente Imágenes, www.google.com

3.1 EL CHILE DE HOY



DURANTE 2012, CADA PERSONA INVIRTIÓ US\$ 390 PARA ADQUIRIR ALGUNO DE ESTOS PRODUCTOS:

Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en sólo doce meses

“Es fundamental que se vea el mundo de la moda como un business plan”

comercio nacional durante ese ejercicio. En el año, de hecho, los chilenos se posicionaron como los principales compradores de ropa y zapatos en la región.

Según datos de Euromonitor International, adquirió, en promedio, 27 prendas entre agosto y julio. Le siguió de lejos Argentina con 15,8. Las naciones latinoamericanas con menor consumo fueron Colombia, con 7,3 prendas, y Venezuela, con 8,1 unidades.

“El mercado de ropa en Chile creció un 10 por ciento en 2012, lo que ha elevado el gasto promedio general. “Una de las maneras más frecuentes que tenemos los chilenos de “darnos un gusto” es comprando ropa, y este comportamiento se da más en las categorías de prendas esenciales”, enfatiza. El tercer país con mayor gasto es Venezuela, con US\$ 385. Desde la consultora señalan que tanto en el caso de esta nación como de Argentina está incluido el gasto en calcería.

Si bien Chile ostenta el liderazgo regional en número de prendas, su posición baja al segundo lugar en materia de gasto. Argentina es la nación de mayor desembolso per cápita en ropa y zapatos, con US\$ 638,6. Nuestro país le sigue de lejos, con US\$ 390,7 por persona. “Un fenómeno clave es que

su segundo lugar se explica por la cantidad de ítems adquiridos en lo que somos número uno por lejos”, explica Cruz.

teniendo un consumo bajo en número de prendas adquiridas, su precio sea mayor.

En Brasil, en tanto, cada habi-

entina lo supera en modo de Euromonitor Inter-

nto sostenido. Subrayan los precios deberían bajar un poco más, ya que si bien las personas están tendiendo a marcas más premium, sigue predominando la tendencia de

Chilenos son los que más gastan en vestuario en Sudamérica

lo que ha elevado el gasto promedio general. “Una de las maneras más frecuentes que tenemos los chilenos de “darnos un gusto” es comprando ropa, y este comportamiento se da más

predilectos por los chilenos a la hora de adquirir alguna prenda de estas categorías. Desde Euromonitor aseguran que en tercer lugar se ubica la ropa

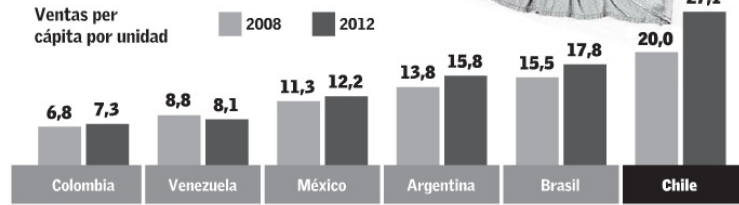
cantidad antes que la calidad o la sofisticación”, enfatiza Cruz.



“Los diseñadores queremos estar en Chile”

can por eso”, señala el analista de investigación de Euromonitor International, Fernando Cruz. Agrega que la baja ostensible de los precios, la gran cantidad de productos chinos y el aumento en el ingreso promedio han impulsado al alza la adquisición de este tipo de productos. Según la Cámara de Industriales del Cuero, Calzado y Afines, cada chileno compra entre cinco y seis pares de zapato al año, por lo que el resto de las 27 prendas sería vestuario.

Mercado de ropa y zapatos en la región



Fuente Euromonitor International

EL MERCURIO



Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda



3.2 DIAGNÓSTICO DE LA REALIDAD ACTUAL

MODA COMO EXPRESIÓN SOCIAL, ECONÓMICA Y ARTÍSTICA + CULTURA EN EL CONTEXTO URBANO



Elaboración Propia

3.2 DIAGNÓSTICO DE LA REALIDAD ACTUAL

SURGIMIENTO DE INICIATIVAS SOCIALES INNOVADORAS POR PARTE DEL SECTOR DISEÑO TEXTIL INDEPENDIENTE

STGO D-MODA (2010- 2012),
VANGUARDIA MADE IN CHILE (2011 - 2012),
VISTE STGO (2012),
PASARELA RAÍZ DISEÑO (2011- 2012),
ROPERO PAULA (2011- 2012),
FERIA TACONERAS (2011- 2012),

EL MERCADO TOTAL DEL VESTUARIO EN CHILE MUEVE MÁS DE US\$4.000 MILLONES AL AÑO

EN CHILE SÓLO UN 13% DEL CONSUMO DE CALZADO, ES NACIONAL, MIENTRAS QUE EN EL CASO DEL VESTUARIO ÉSTE NO SOBREPASARÍA EL 8%.

EN CHILE EL CRECIMIENTO DE LOS CAPITALES CULTURALES Y ECONÓMICOS HA IDO EN AUMENTO AFECTANDO ASÍ LAS CONDUCTAS DE CONSUMO Y LAS PREFERENCIAS DE LOS INDIVIDUOS.



FUENTES:
"LOS DISEÑADORES QUEREMOS ESTAR EN CHILE" ARTÍCULO DIARIO FINANCIERO, ABRIL 2012
"CHILENOS LIDERAN GASTO EN VESTUARIO EN AMÉRICA LATINA" ARTÍCULO DIARIO ESTRATEGIA, SEPTIEMBRE 2012
"MERCADO DE CALZADO Y VESTUARIO EN CHILE: LAS CIFRAS DETRÁS DE LA MODA" ARTÍCULO EUROMONITOR INTERNATIONAL, NOVIEMBRE 2011

3.2 DIAGNÓSTICO DE LA REALIDAD ACTUAL

La moda cambia constantemente, el permanente lanzamiento de nuevas colecciones y diseñadores provocan en el mercado un dinamismo difícil de igualar en otros sectores de la economía. Los consumidores están cada vez más alertas de las nuevas tendencias gracias a las diversas plataformas virtuales disponibles (blogs especializados en moda, páginas web, foros, etc), por lo que el riesgo y la vanguardia son conceptos necesarios de abarcar por parte de los autores a la hora de participar en el diseño de prendas de vestir.²³

Frente a este escenario, hoy las nuevas iniciativas por parte del sector de diseño de modas se ha visto disperso y poco consolidado a nivel país. La alta competencia en precio con los productores orientales, hizo remecer la industria a comienzos de la década, esto trajo consigo un notorio decaimiento y falta de cohesión del círculo del diseño de vestuario en Chile, lo que se ve fuertemente reflejado en las cifras sobre el consumo del producto nacional en relación al producto importado.

Frente a esto la consolidación de la imagen de la industria nacional es necesaria para abordar como país el fructuoso escenario económico y cultural actual. La reinención de los productores nacionales, la vitrina de los diseñadores y la comunicación de la industria del vestuario con el medio cultural es urgente. Si bien hay una clara predisposición a esto en

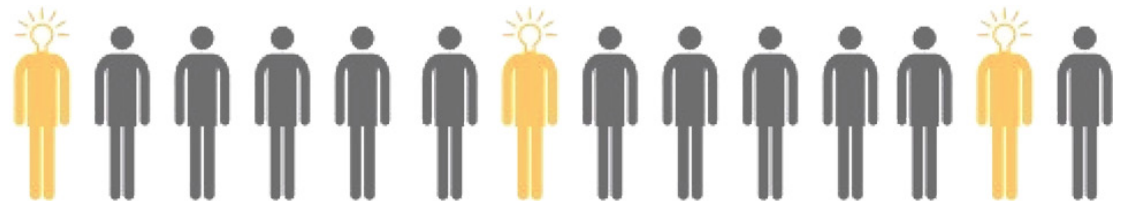
asociaciones como Moda Chile, se cree que no es suficiente.

En Chile no existen lugares físicos que concentren disciplinas asociadas a la moda y la producción de la indumentaria; plataformas que funcionen como vitrina de los diseñadores chilenos al mundo y que a su vez representen un hito cultural frente al cual los ciudadanos puedan identificarse. Si bien actualmente se desarrollan eventos segregados para congregar ciertas muestras de este sector, éstas se realizan en recintos adaptados y con programas muy diferentes, donde la espacialidad no da abasto para los visitantes, provocando así el quiebre, restringiendo la creación y evitando la masificación de la idea.

3.2 DIAGNÓSTICO DE LA REALIDAD ACTUAL



FALTA DE IMAGEN E IDENTIDAD COMO GREMIO
NECESIDAD DE REINVENCIÓN DE LOS DISEÑADORES
DISPERSIÓN DE LOS PARTICIPANTES DEL PROCESO DE DISEÑO
FALTA DE VITRINA COMERCIAL Y DE COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO
INEXISTENCIA DE UNA PLATAFORMA FÍSICA QUE ALBERGUE ESTA ACTIVIDAD



Elaboración Propia

²³ "Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda", Artículo Euromonitor International, Noviembre 2011.

Fuente imagen, Elaboración Propia

3.3 PROPUESTA

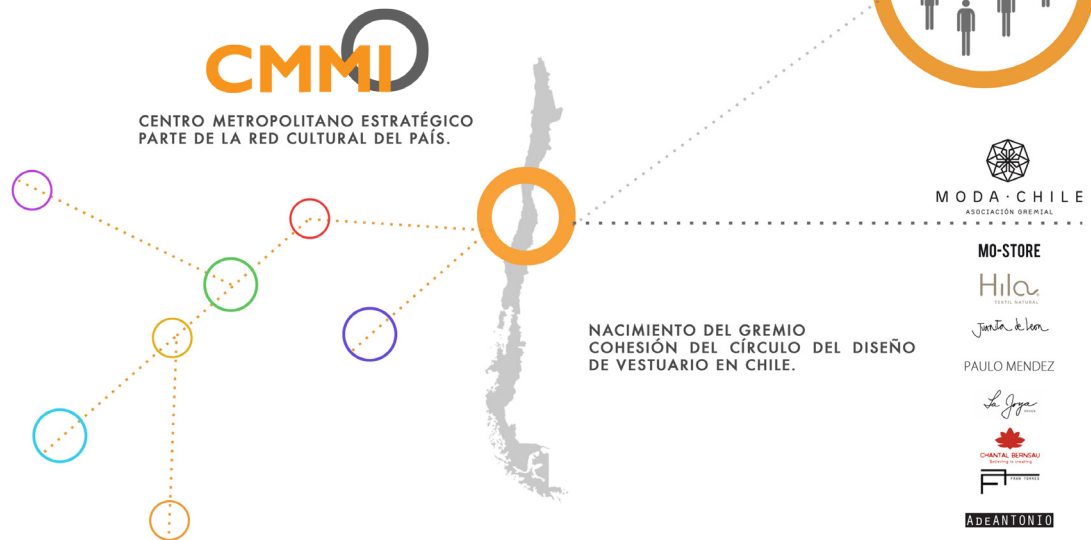
En base a el estudio realizado, este proyecto considera necesario aprovechar al máximo todos los recursos que se encuentran disponibles hoy en los escenarios antes mencionados. La creciente sed de los individuos por buscar cosas nuevas, sienta la base de un futuro prometedor para todas las industrias creativas, que a pesar de producir bienes que generan un producto comercial, afectan directamente la vida cultural de las personas.

Es por eso que en relación a la moda, se propone plasmar en el tiempo y el espacio actual, la gran oportunidad que vive el diseño de vestuario e indumentaria a través de una plataforma física. Una plataforma que promueve el diseño como herramienta, desarrolle acciones que permitan acercar el diseño al sistema productivo, comercial y que ayuden al fortalecimiento de las pyme, guiándolas en el arduo camino a la internacionalización.

La idea es que esta plataforma física sea la infraestructura cultural que carecemos, esa que se expresa a través de nuevas fuerzas creativas, un espacio – edificado - donde los diseñadores se asocien y creen redes de intercambio de experiencia e información, se reúnan las marcas que están trabajando en el sector para construir colaborativamente, difundir, y fortalecer el gremio, gestionar financiamientos que permitan mejorar los procesos productivos y los canales de

comercialización. Darle a la ciudad un nuevo hito que promueve la cultura.

Es de esta manera en que nace la idea de proponer como proyecto de título un **CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA.**



Elaboración Propia

Un proyecto arquitectónico que se inserte en el contexto contemporáneo - siendo parte del circuito cultural nacional - a través del cual el círculo del diseño emergente y de autor logre una sinergia importante en su imagen y sirva a su vez como soporte para el rubro nacional frente al país y al mundo.



CAPÍTULO 4
PROYECTO CMMI



4 CAPÍTULO

PROYECTO CMMI

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



¿Porqué CMMI?

Centro: *(Como lugar de reunión): “Punto donde habitualmente se reúnen los miembros de una sociedad o corporación.”*

Metropolitano: *“Que pertenece a un área o zona metropolitana es una región urbana que engloba una ciudad central que da nombre al área y una serie de ciudades satélites que pueden funcionar como ciudades dormitorio, industriales, comerciales y servicios, todo ello organizado de una manera centralizada.”*

Moda: *“(del francés, mode y éste del latín, modus, modo o medida) indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo.”*

Indumentaria: *“Son prendas generalmente textiles, fabricada con diversos materiales, usada para vestirse y protegerse del clima adverso. Los atuendos pueden ser visibles o no, como en el caso de la ropa interior. En su sentido más amplio, la vestimenta incluye también a los guantes que cubren las manos, al calzado (zapatos, zapatillas y botas) que cubre los pies, y a los gorros, gorras y sombreros que se ocupan de cubrir la cabeza. Los objetos como bolsos y paraguas se consideran complementos más que prendas de vestir.”*²⁴

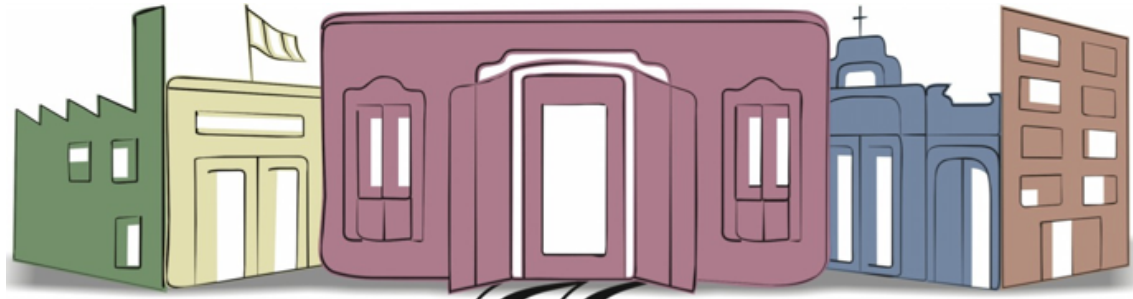
²⁴ Fuente definiciones : Diccionario La RAE.

Logos, Elaboración Propia

a) Elección del Lugar

En cuanto a los criterios de localización que rigen este proyecto es fundamental insertarlo dentro de la red cultural de la ciudad y al tener carácter metropolitano tiene como condición principal pertenecer a un sector que albergue los hitos culturales mas importantes de la metrópolis. Esta decisión hace posible su aplicación en Chile.

Al momento de estudiar la ubicación de proyectos referentes o similares alrededor del mundo existe un denominador común respecto a su criterio de localización, que podría sintetizarse en “barrios patrimoniales, en situación (urbana y social) transicional, ubicados en sectores céntricos y ricos en cultura de calle”²⁵. Desde esta perspectiva, surge una lista de sectores de interés a intervenir en Santiago, entre ellos Santiago Centro, Ñuñoa, Recoleta, Quinta Normal, y Providencia.



Patrimonio + Vida urbana + Cultura = Red Social

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



a.1) Imagen Colectiva/ Sectores con potencial de intervención

Paralelo al listado de lugares que cumplen con las cualidades antes mencionadas, se consideró complementario realizar un pequeña encuesta para saber en qué espacios de la ciudad, los ciudadanos imaginan un centro relacionado al rubro de la moda; esto con el fin de poder evidenciar de qué manera el inconsciente colectivo relaciona la moda a un contexto urbano.

Dentro de un grupo de personas consultadas de distinto sexo y edad - correspondiente a un 29% Hombres y un 71% Mujeres -, se realizó la siguiente pregunta, sin dar opciones previas: ***Si te contaran que construirán un Centro Metropolitano de la Moda e Indumentaria en Santiago ¿dónde te lo imaginas ubicado?*** (Responder con lo primero que se venga a la mente.) De las cuales se recopilaron las siguientes respuestas ²⁶:

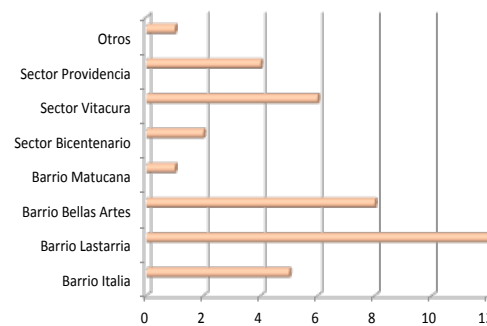
Se pudo registrar - entre los entrevistados- diálogos donde se repiten frases como, me lo imagino en...“Un barrio antiguo con onda”, “Cerca del Gam o del Forestal”, “Donde está el MAC o el MAVI”, “Me lo imagino en un parque”, “Me lo imagino en un barrio cool como Lastarria”,etc.

Respecto a el universo de respuestas, la preferencia por barrios con condición de vida urbana y patrimonial es notoria, la asociación a parques es recurrente y la presencia de hitos culturales en el mismo sector es casi un requisito. Esto demuestra de alguna manera que los lugares elegidos para este tipo de proyectos no son electos al azar sino mas bien, proyectos como éste son situados donde las personas logran ver en su contexto un sentido mas allá de lo arquitectónico, algo mas vivencial.

²⁵ ¿Qué es un cluster? Geografías y prácticas de la escena de música experimental en Santiago, Chile, Tironi, 2010

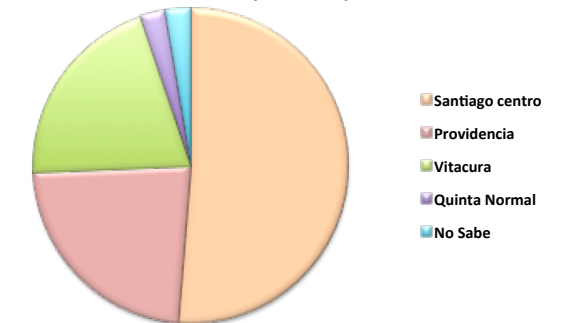
²⁶ Encuesta realizada al comienzo del proyecto de título con fecha Octubre 2012, elaboración propia, ver Anexos.

Gráfico de respuestas por barrios



Elaboración Propia

Gráfico de respuestas por comuna



Elaboración Propia

Los resultados recopilados dieron indicios de la relación imagen-espacio que hacen los ciudadanos de Santiago al momento de hablar de moda. Es por eso que, la descripción de un lugar con vida importante urbana, con un fuerte componente cultural y con un estrecha relación con áreas verdes, se convirtió en el objetivo principal al momento de elegir un lugar de emplazamiento para este proyecto.

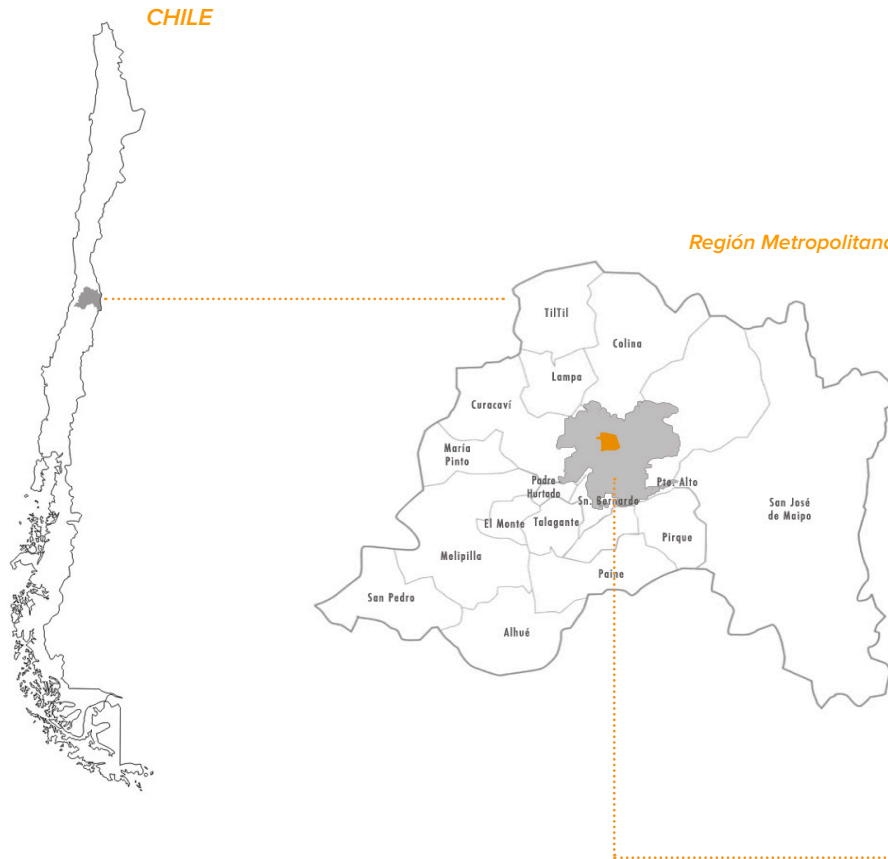
En base a esto el sector escogido, el lugar que mas se mencionó y cumple con todas las características antes mencionadas es el conocido sector, **Barrio Lastarria**, el cual además tiene potencialidades relacionadas al tema del arte, la cultura y la moda e indumentaria.

Esta elección se hizo también pensando en posibles redes programáticas que pueda formar el proyecto con su contexto inmediato, en esa zona de Santiago.

Cabe destacar que la inserción de este tipo de programa en esta clase de zonas urbanas apela a volver entender el cómo se gestionan los espacios productivos en la economía urbana que ve la ciudad como un espacio genérico, dando lugar a una nueva 'localidad' en el concepto de lugar.

4.1

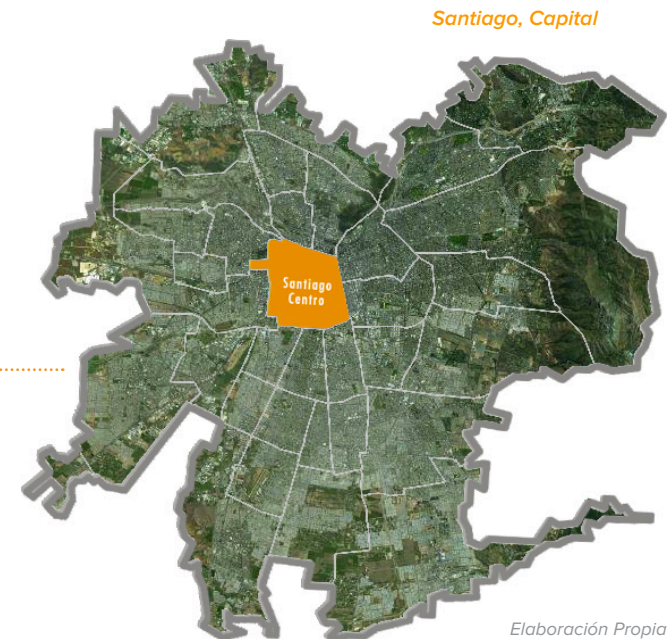
CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



b) Análisis Contexto

Antes de ahondar un poco mas sobre el Barrio Lastarria, se considera necesario analizar su ubicación geográfica y su contexto urbano, para así tener noción del impacto que pudiese tener un proyecto como el CMMI en una zona de la ciudad como ésta.

El Barrio Lastarria pertenece a la comuna de Santiago Centro, ubicada en la región metropolitana de Chile.



Elaboración Propia

b.1) Comuna de Santiago / Plano Regulador

La comuna de Santiago -con 6.685.685 habitantes según Censo2012- alberga gran parte de los principales organismos administrativos, comerciales, culturales, financieros y gubernamentales del país. Dentro de su área, la comuna incluye el importante centro histórico el cual conforma un triángulo espacial, morfológico y funcional que ejerce influencia hacia el resto de la comuna, así como también hacia las áreas aledañas.

Dentro de este triángulo histórico encontramos la **Zona A según el PRS**, que incluye la Zona Típica “Barrio Santa Lucía – Mulato Gil de Castro – Parque Forestal”, que comprende a los barrios conocidos como “Borde Santa Lucía”, “Lastarria”, “Mulato Gil de Castro” y “Borde Parque Forestal” definen el vértice oriente del Triángulo Central de la comuna de Santiago. Esta área mantiene sus principales características, además de ser la continuación del trazado urbano fundacional, que se estrangula al llegar a plaza Italia, conformando una expresión acabada de la arquitectura desarrollada en Santiago entre mediados del siglo XIX y principios del siglo XX.

El sector, de gran centralidad y accesibilidad, tiene como una de sus principales características, una estructura vial particular, de calles envolventes, cortas y quebradas, constituyéndose en un “oasis” o “isla urbana”. En la comuna el sector mantiene sus

características originales de barrio residencial y conviviendo en forma armónica con otros usos de suelo. Tales como actividades artísticas y culturales que ayudan a acentuar su imagen intelectual.

El sector se encuentra en un proceso de revaloración y renovación, marcado por la reciente remodelación de su espacio público, transformado en parte en paseo peatonal; en conjunto con un proceso de puesta en valor de los edificios. Esto en base a la limpieza y pintura de las fachadas principales de numerosos inmuebles patrimoniales, muchos de ellos, Monumentos Históricos o Inmuebles de Conservación Histórica.

La Zona Típica se desarrolla inmediatamente continua a un Monumento Histórico de gran relevancia Histórica y Paisajística como lo es el cerro Santa Lucía. Asimismo, el sector posee numerosos edificios de gran valor patrimonial, algunos de ellos declarados Monumento Histórico como son el Palacio Bruna y la Iglesia de la Veracruz.

En esta área además se constituye un conjunto de valor histórico-artístico que reúne características morfológicas y arquitectónicas de gran interés, con obras de connotados arquitectos chilenos del siglo pasado.²⁷

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



Comuna de Santiago



La **Zona A** comprendida por el triángulo formado por las calles, *Balmaceda/Ismael Valdés Vergara/Merced*, *Alameda L. Bernardo O'Higgins* y *calle Teatinos* con una altura general permitida de 41.5m, más la aplicación de rasante, exceptuándose las Zonas Típicas y de Conservación. Este sector se encuentra muy consolidado y contiene el centro fundacional de la ciudad de Santiago.



Triángulo Histórico
Zonificación según PRS vigente

- Zona A
- Zona E
- Zona B
- Zona F

²⁷ Declarado Zona Típica por Decreto Supremo No 123 del Ministerio de Educación Pública de fecha 21/02/1996, siendo ampliado y normado por Decreto Exento No 730 del Ministerio de Educación Pública de fecha 07/ 07/1998. Corresponderá entonces al Consejo de Monumentos Nacionales de acuerdo al Título VI, Párrafo 1o, Artículo 30o de la Ley 17.288 de Monumentos Nacionales, autorizar las obras en dichos conjuntos.

Imágenes: PRS Vigente

4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

Dentro de la Zona A, está inserta la Zona de Conservación Histórica A4 – Zona Típica “Barrio Santa Lucía – Mulato Gil de Castro – Parque Forestal”, la cual posee una normativa especial.

Dentro de la Zona A4 es donde se propone proyectar el CMMI, lo que limita la propuesta arquitectónica, debido a que será restringida por una serie de normas en relación al uso de suelo, el agrupamiento y la composición de las fachadas dentro de este conjunto con gran trascendencia histórica y cultural.

*Barrio Santa Lucía -Mulato Gil de Castro-
Parque Forestal.*

Extracto Triángulo Histórico



Imágenes: Elaboración Propia

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



*Zona de conservación Histórica A4: Barrio Lastarria
Vista Satelital , Fuente Google Earth*

c) Zona A4: Barrio Lastarria

Este pequeño “oasis” urbano, denominado “Barrio Santa Lucía - Mulato Gil de Castro - Parque Forestal” por el Plano Regulador de la I. Municipalidad de Santiago, reconocido por el conciente colectivo como Barrio Lastarria y Barrio Bellas Artes, tiene su desarrollo urbano a mediados del siglo XIX, con la construcción de la Parroquia de la Vera Cruz, terminada en el año 1857 y algunas familias asentadas alrededor; pero, entre 1872 y 1910, con los trabajos de remodelación del cerro Santa Lucía, la creación del Parque Forestal y la construcción del Palacio Nacional de Bellas Artes, el barrio se consolida como tal.²⁸

Durante la primera mitad del siglo XX se construyeron edificios y casas de interesantes características morfológicas, proyectadas por renombrados arquitectos de la época como Duhart, Bolton, Larraín Bravo, Prieto Casanova, Ernesto Ried, Luciano Kulczewski, entre otros.

El sector fue declarado Zona Típica (ZT) oficialmente en 1997, gracias a esta fascinante arquitectura, además de los monumentos históricos que le otorgan este valor al entorno: el Palacio de Bellas Artes, el Palacio Bruna, la Posada del Corregidor, la Iglesia de la Vera Cruz, entre otros.

A fines del siglo XX, el entorno se renueva: se crea el paseo peatonal de la calle Lastarria, desde Rosal hasta Merced, importante foco de atracción donde se instala hoy una Feria

de Antigüedades y Libros muy concurrida.

En términos de áreas verdes, el sector cuenta con dos de los parques más importantes de Santiago (dada su ubicación y escala) estos son el Cerro Santa Lucía y el Parque Forestal. Por otra parte, con respecto al espacio público existente en el barrio, destacan los paseos peatonales de las calles Monjitas, Esmeralda y Lastarria, así como también la Plaza Mulato Gil que se caracteriza por ofrecer un amplio programa cultural.

Barrio Lastarria a su vez es una potente polo gastronómico y una vitrina para el diseño chileno, de vestuario, accesorios y objetos, convergiendo así también con el arte, los libros y música. La cultura se vive a fondo: museos, cines, teatros, centros culturales y galerías de arte, para que el visitante obtenga un panorama completo.

En resumen, monumentos históricos, arquitectura patrimonial, algunas calles que aún conservan sus adoquines originales, las actividades conjuntas que ahí se realizan, y hoy, la acorde oferta gastronómica existente, además del interés de diseñadores y artistas por insertar sus vitrinas en este sector, hacen que Barrio Lastarria, pese a sus esbozos de modernidad, mantenga sus características urbanas de antaño y por sobre todo, que en él se respire esa tradición que lo hace particular, como un espacio mas sensible, dentro de esta gran ciudad.

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



Las potencialidades del sector en cuanto a la oferta de programas culturales, comerciales y recreativos, además del flujo de público que concentra, hacen del Barrio Lastarria un lugar adecuado para emplazar el proyecto que cumpla con las características y la orientación programática, considerando la población que habita y que visita el barrio, los factores económicos y el uso de suelo de la zona.

²⁸ Información obtenida en el sitio oficial del Barrio Lastarria www.barriolastarria.com, plataforma que funciona como vitrina de todas las actividades que se realizan en el barrio.

4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

Imágenes Barrio Lastarria de día



4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



Imágenes Barrio Lastarria de noche

Fuente Imágenes: www.flickr.com



4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

c.1) Análisis Emplazamiento

Barrio Lastarria:

Plano de Bordes



■ Límites

Barrio sector Borde



■ Sector Borde

Imágenes: Elaboración Propia en base a PRS
Vigente

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



Barrio sector Interior



 Sector Interior

Áreas Verdes



 Áreas Verdes

4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

Plano Vial



Valor de Suelo UF por m²



Imágenes: Elaboración Propia en base a PRS Vigente

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



Uso de Suelo



- Equipamiento
- Vivienda
- Sin uso
- Sitio Erizado
- En Construcción
- Sin Información

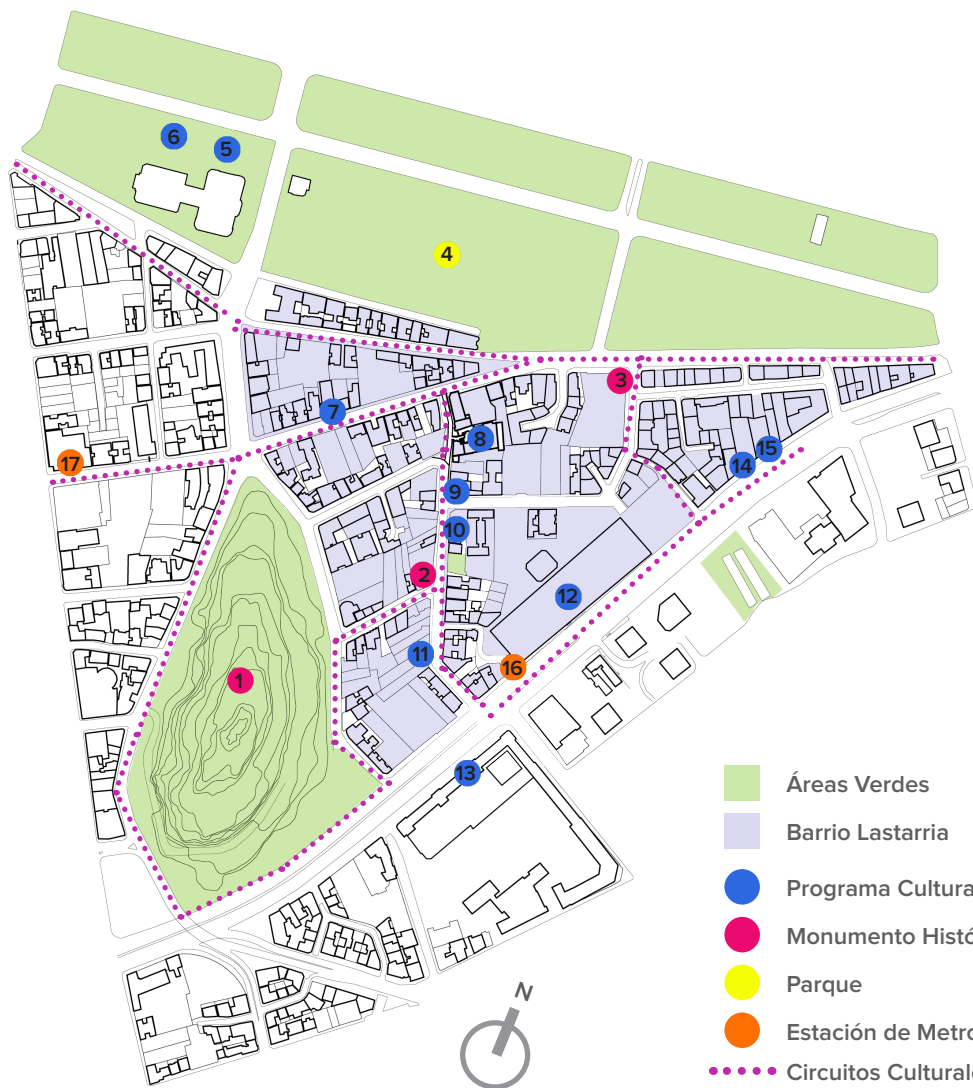
Patrimonio Histórico



- Monumento Histórico
- Inmueble de Conservación Histórica

4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

Barrio Lastarria



- 1 Cerro Santa Lucía
- 2 Iglesia De La Veracruz y casas contiguas
- 3 Palacio Bruna y sus jardines.
- 4 Parque Forestal
- 5 Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA)
- 6 Museo de Arte Contemporáneo (MAC)
- 7 Teatro Ictus Sala La Comedia
- 8 Plaza Mulato Gil de Catstro
Museo de Artes Visuales (MAVI)
Museo Arqueológico de Santiago (MAS)
- 9 El Observatorio de Lastarria
- 10 Cinearte "El Biógrafo"
- 11 Teatro Lastarria 90
- 12 Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)
- 13 Cine UC
- 14 Centro Arte Alameda
- 15 Instituto Cultural Banco Estado
- 16 Estación de metro Universidad Católica
- 17 Estación de metro Bellas Artes

Elaboración Propia

VISTA AÉREA BARRIO LASTARRIA

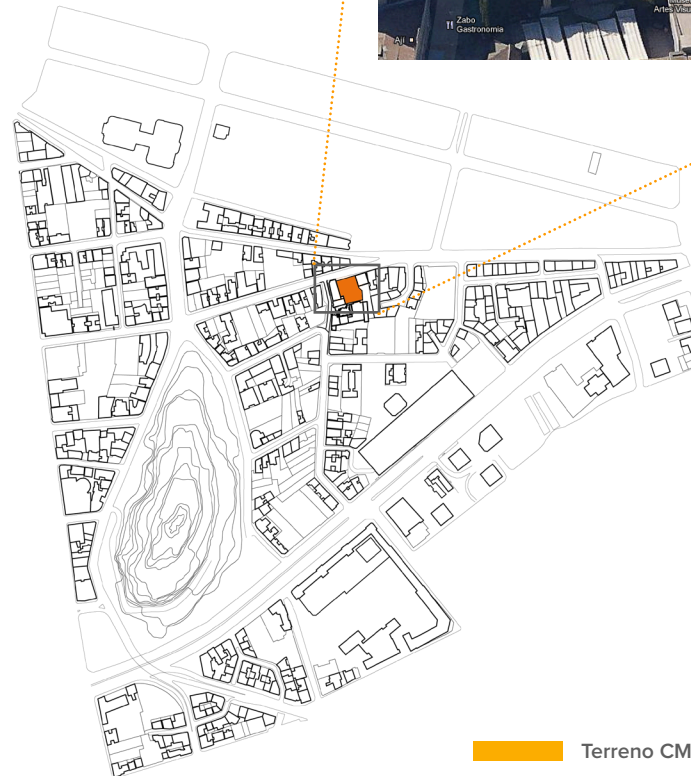
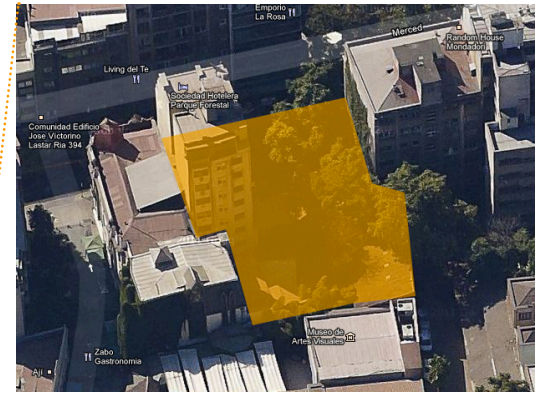


4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

d) Terreno CMMI: Merced #294

Dentro del barrio se hace un catastro de los sitios que se encuentran en abandono, sin uso o en demolición, en esta búsqueda los resultados arrojaron que si bien existe una cantidad no menor de edificios en desuso la mayoría de ellos tienen un destino programado a corto plazo.

Dentro de las alternativas se logra elegir y definir un terreno específico para el proyecto, Merced 294, el cual de acuerdo a su punto de ubicación dentro del barrio, su relación con los circuitos patrimoniales, su distancia a las áreas verdes y su área en m2 es propicio para una plataforma física como ésta.

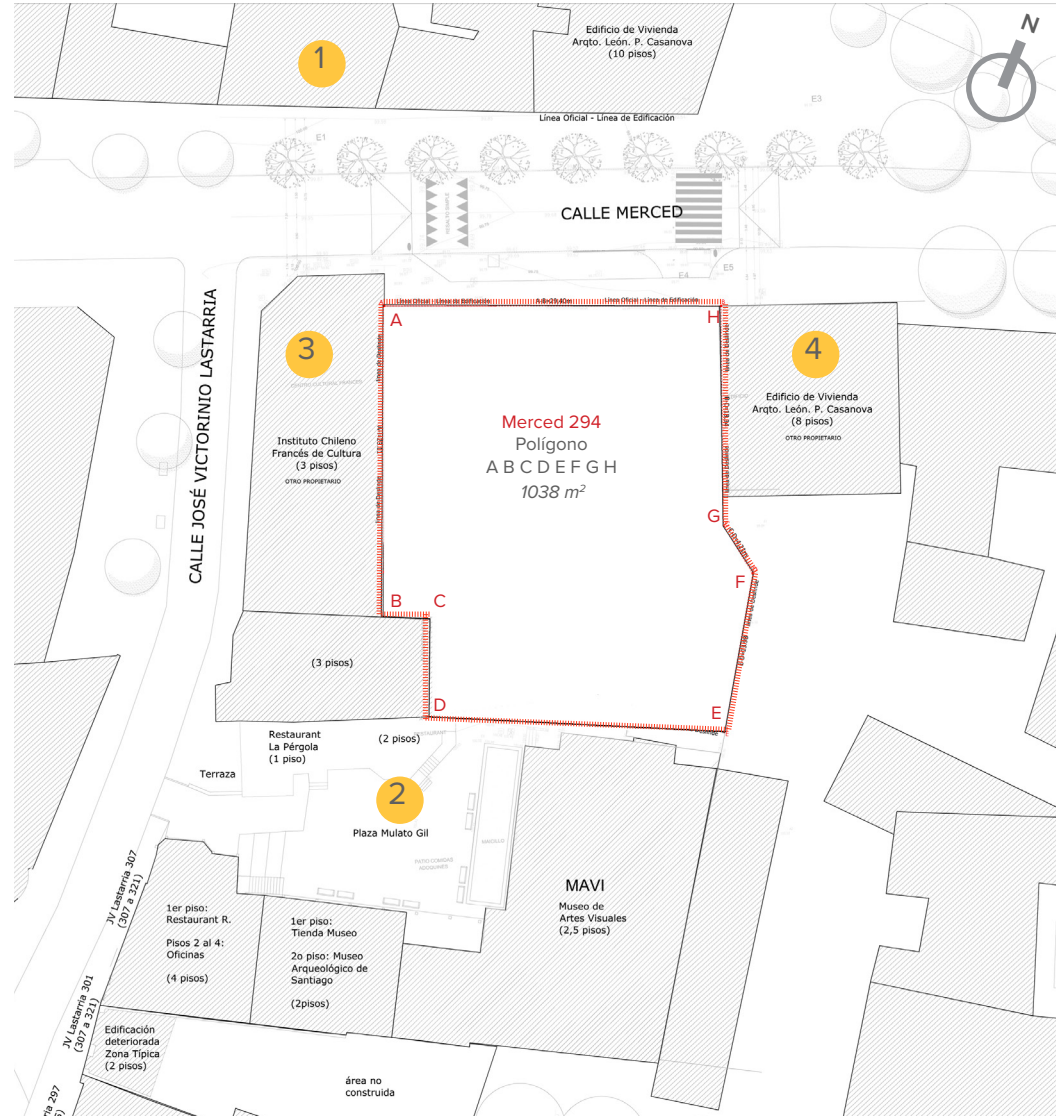


Vista Calle Merced

Imágenes: Elaboración Propia

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

d.1) Normativa Terreno

El terreno pertenece a la Zona A4, por ende se rige por la normativa de esta **Zona Típica** 29.

Normativa Zona de Conservación Histórica A4 Barrio Santa Lucía – Mulato Gil - Parque Forestal

	ZONA A4
Superficie subdivisión predial mínima:	500 m²
Coefficiente máximo de ocupación del suelo:	1.0 hasta 8 mts (3 pisos) 0.7 desde los 8 mts en adelante.
Superficie Ocupación Subsuelo:	100%
Sistema de agrupamiento	Continuo
Altura máxima	18 mts (7 pisos)
Altura Mínima	10,5 mts (4 pisos)
Uso de Rasante	NO
Coefficiente máx. de constructibilidad otros usos distintos a la vivienda	5,4
Incentivo por const. de Galerías peatonales de usos público	NO

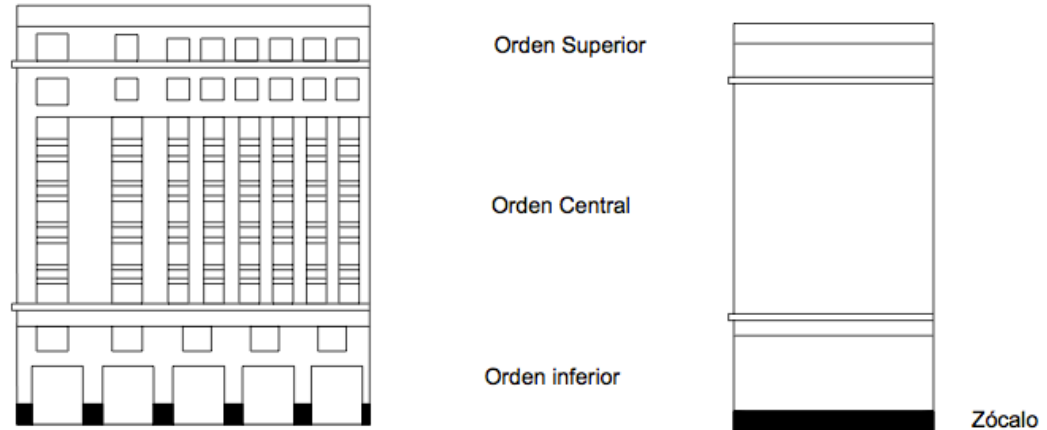
- *Estacionamientos sólo subterráneos*
- *Cafés: Vitrinas o Ventanales 100% transparentes*
- *Supeditar Alturas, Volumetría y Fachadas contiguos*
- *Prohibición de muro cortina, espejos, vidrios reflectantes y cortinas metálicas en fachadas*
- *Máx altura de 8 mts de vidrio transparente en fachada (inastillable)*
- *Primer piso obligatoriamente de 3 mts de altura.*

4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



Esquema Composición de Fachadas Zona A4



Las nuevas obras deberán integrarse en forma armónica con la edificación existente, es decir, mantener ciertos elementos arquitectónicos, guardar las proporciones de la fachada, respetar un cierto porcentaje de llenos y vacíos, etc., sin que ello implique necesariamente la imitación o replica exacta de los elementos decorativos.

El edificio tendrá 3 ordenamientos :

1. Orden Inferior con zócalo o basamento; Deberá ocupar todo el primer piso de acceso y, se deberá distinguir claramente que este es como la franja del edificio que articula el encuentro entre el suelo y el resto de la fachada. Lo anterior puede ser mediante un cambio en el plomo de la fachada, un cambio

en la materialidad, u otras formas siempre que sea aprobada por el Consejo de Monumentos Nacionales.

2. Orden Central: Corresponde al orden del edificio que se encuentra entre el primer piso - zócalo y el último piso - remate.

3. Orden Superior: con remate o coronación, que se deberá distinguir claramente del resto de la fachada del edificio, mediante un cambio en el plomo, el cual podrá tener una saliente máxima de 1 metro, una junta de dilatación, un cambio en la materialidad, u otra forma aprobada por el Consejo de Monumentos Nacionales, que continúe con el estilo y morfología del cuerpo central.

29 Fuente: Instructivo para la intervención en Z.Típica / Plano Regulador de Santiago Cuadro Normativo, Elaboración Propia.

4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

d.2) Imágenes

Imagen Frontis Terreno Merced 294, Barrio Lastarria



4.1

CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA



Imagen Interior Terreno Merced 294, Barrio Lastarria



Imágenes: Elaboración Propia
Visita a Terreno a la fecha Noviembre 2012

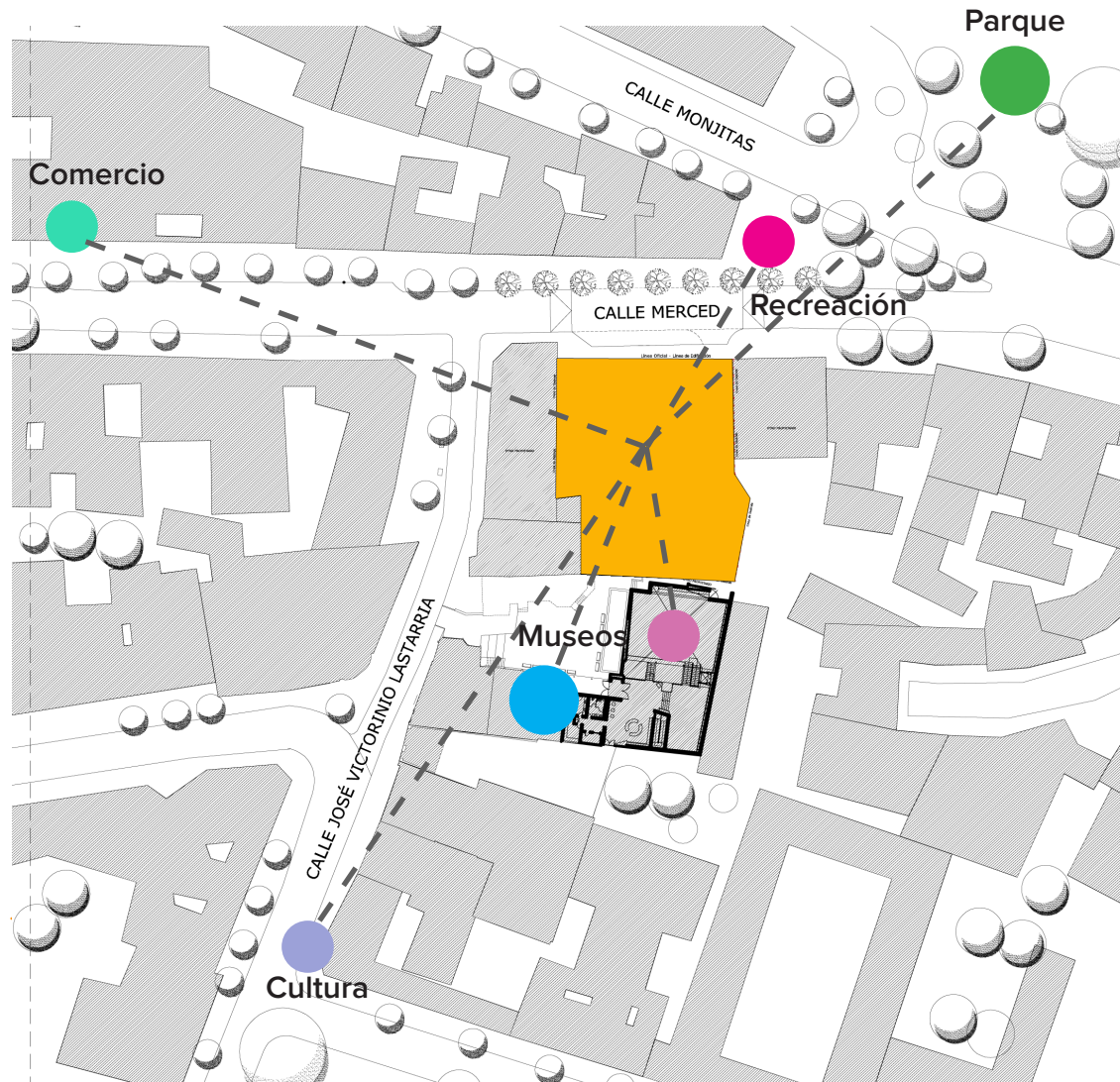
4.1 CMMI CENTRO METROPOLITANO DE LA MODA E INDUMENTARIA

Imagen muro Medianero, Zona de Conexión Terreno Merced 294 con Plaza Mulato Gil de Castro



.....
*Imágenes: Elaboración Propia
Visita a Terreno a la fecha Noviembre 2012*

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



a) De los criterios formales.

Al momento de considerar las características del terreno es necesario situarlo en su contexto inmediato y en base a las relaciones que éste establezca, asociar una geometría espacial que fortalezca y acentúe mucho más la relación con su contexto.

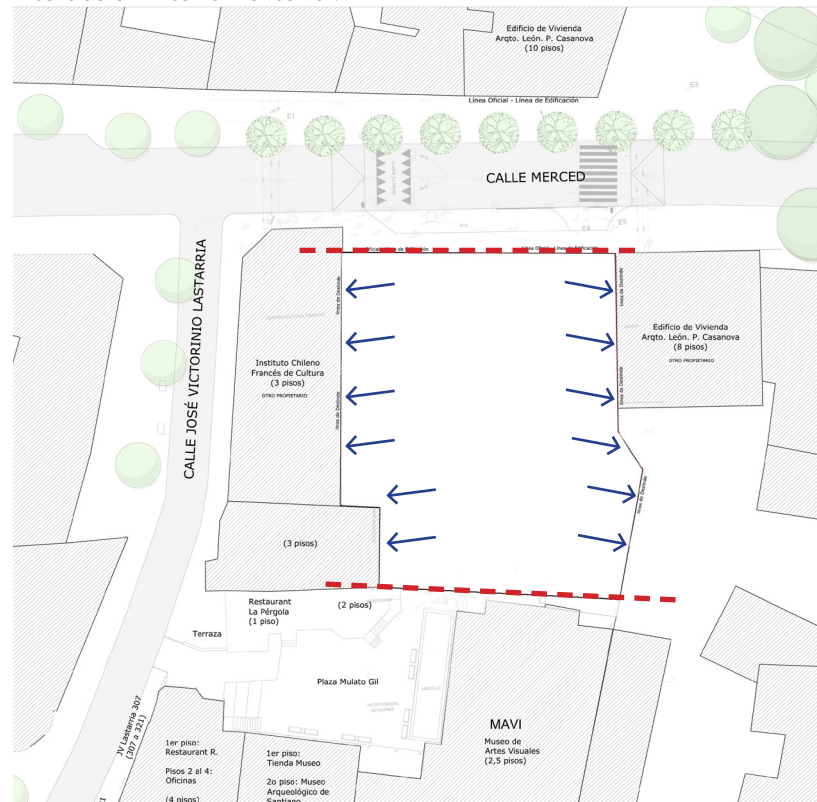
Dichas relaciones espaciales serán las que condicionarán el diseño y así por consecuencia el comportamiento del usuario en el proyecto y el espacio.

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

a.1) De los criterios espaciales

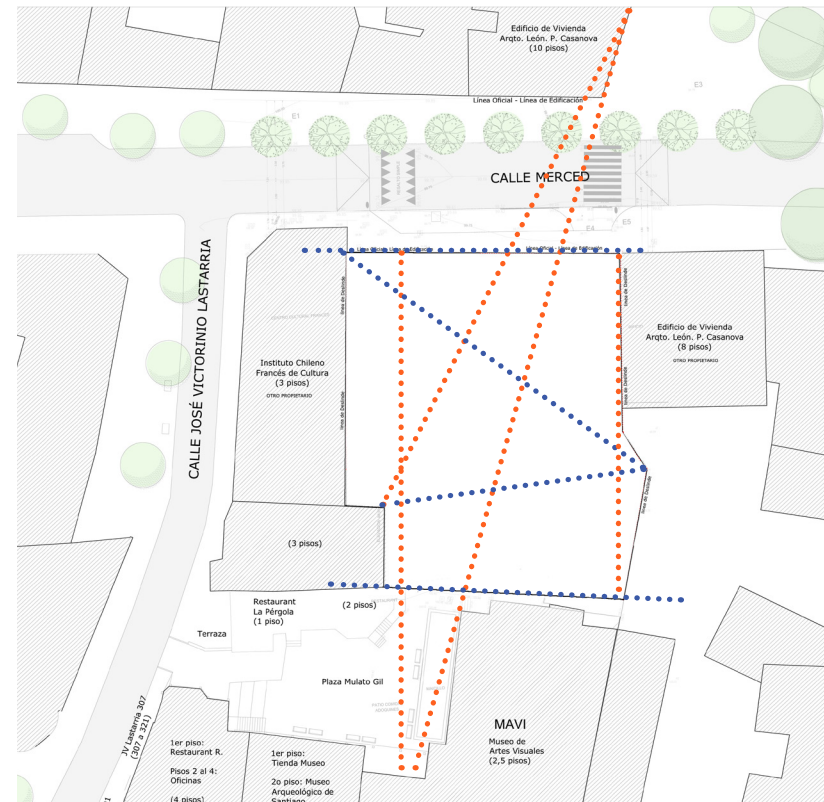
Incorporar los aspectos Normativos

Es preciso considerar la normativa según su agrupamiento al tratarse de un **terreno entre medianeros**. En este punto, el diseño debe considerar los dos muros medianeros contiguos y la **continuidad en la fachada** que se propone para esta Zona Típica. En el caso del **muro colindante con la Plaza Mulato Gil** no registra mayor restricción lo que resulta atractivo de abordar como posible punto de interacción interior- exterior.



Respetar un trazado

La forma del terreno responde a un polígono irregular el cual carece de un lenguaje espacial debido a su condición de desuso, por lo que se plantea un nuevo trazado geométrico el que a través de la forma del perímetro del polígono potenciev la relación espacial con su entorno inmediato.



4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



a.2) De los criterios urbanos

Abrirse a la plaza, en relación al parque.

Si bien el predio está encerrado entre medianeros, colinda con la Plaza Mulato Gil y está frente al parque Forestal, lo cual permite establecer un vínculo importante con el exterior, y a través del trazado, concebir el proyecto como un nuevo espacio para la ciudad, generando un espacio interior-exterior integrado a la trama urbana.



Incorporarse a la trama urbana

Para lograr incorporar el proyecto en la trama urbana y abrirse a la plaza, se considerarán algunas intervenciones como la continuación de los pavimentos desde el proyecto hacia el exterior, generar espacios de pausa dentro del mismo con mobiliarios adecuados para tales fines, considerar árboles existentes, entre otros.

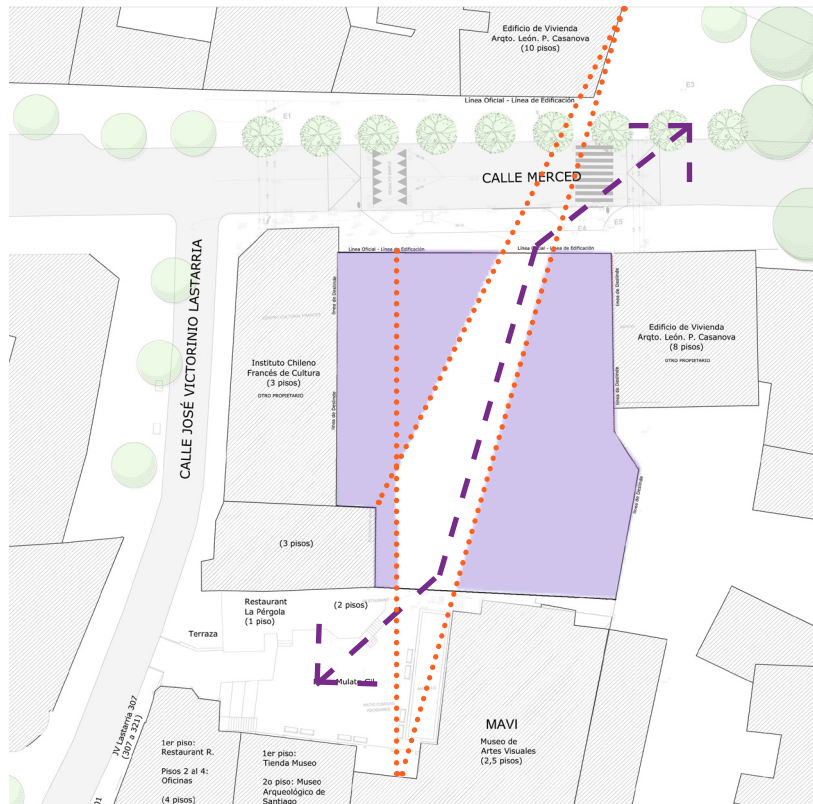


4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

Estrategias de Intervención

Apertura, espacio de interacción.

Como registra esta investigación la intención primordial del proyecto es acercar el diseño de autor a la cultura y así a la sociedad, es por eso que la columna vertebral del proyecto se centra en la apertura al exterior donde se genere una vitrina, un espacio de interacción e intercambio. En relación al trazado propuesto, la conexión entre la plaza y el parque genera una zona intermedia a potenciar.



Consolidación de zonas.

Dicha zona intermedia genera en el terreno dos zonas independientes que difícilmente se relacionan entre sí, esto produciría que dicha zona intermedia tenga una característica más de paso que de permanencia lo que dificulta el objetivo de intercambio de este proyecto, para lo cual se propone una zona intermedia más acotada, regulada por una zona perimetral unificada.



4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

Propuesta espacial

La consolidación de las zonas permite así reconocer dos cualidades espaciales en el proyecto una intermedia que se relaciona con el exterior y una perimetral que concentrará la mayor parte de la propuesta programática del CMMI. La diferenciación de espacios potenciará la experiencia el usuario en dicho espacio fomentando la interacción y el intercambio.

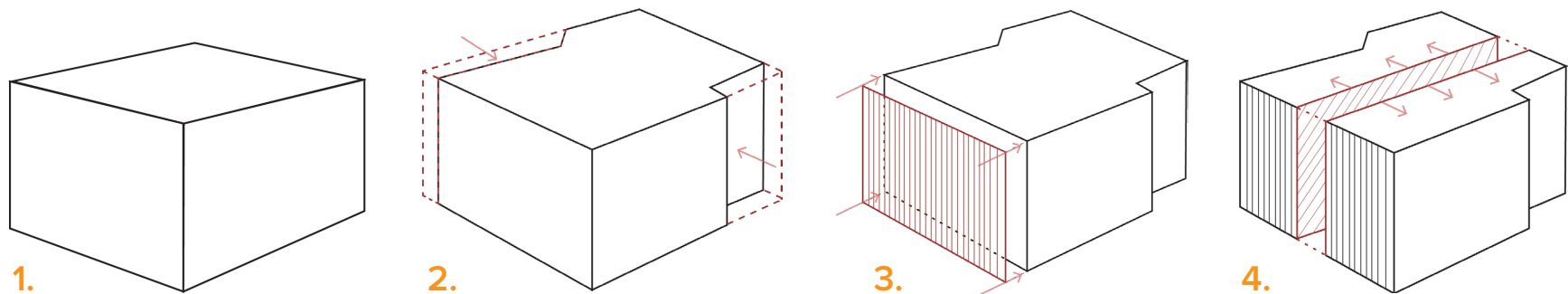


Esquemas: Elaboración Propia

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

Propuesta Conceptual

a.3) Partido General



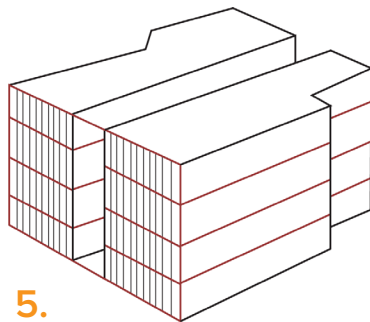
Volumen conceptual a intervenir

Adecuarse a la Forma del terreno en base al estudio de ocupación normativo posible.

Considerar la fachada continua, según la normativa, como imagen a la ciudad .

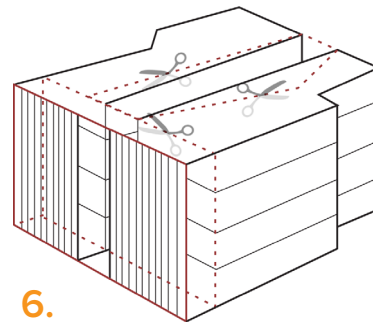
En base a la propuesta urbana generar un vacío en el medio del volumen que genere una conexión con la ciudad.

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



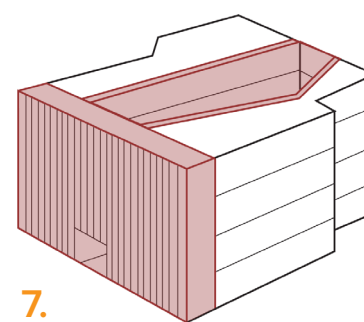
5.

La superficie interior es organizada en torno al vacío central el cual conecta todos los niveles, desde el nivel de acceso hasta la cubierta.



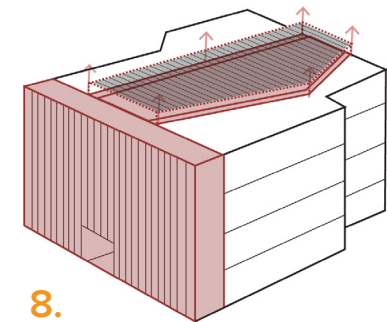
6.

En base al trazado geométrico propuesto se genera un volumen unificador en el frente y se adecúa el vacío a dicha geometría.



7.

Se resuelve todo en torno al vacío, asegurando la habitabilidad y el funcionamiento integrado del edificio tanto en un mismo piso como entre niveles.



8.

Elaboración Propia

Se acentúa el vacío central por sobre el último nivel (quinta fachada), permitiendo la ventilación e iluminación natural para los 4 "frentes" interiores.

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

b) Del programa y del Usuario

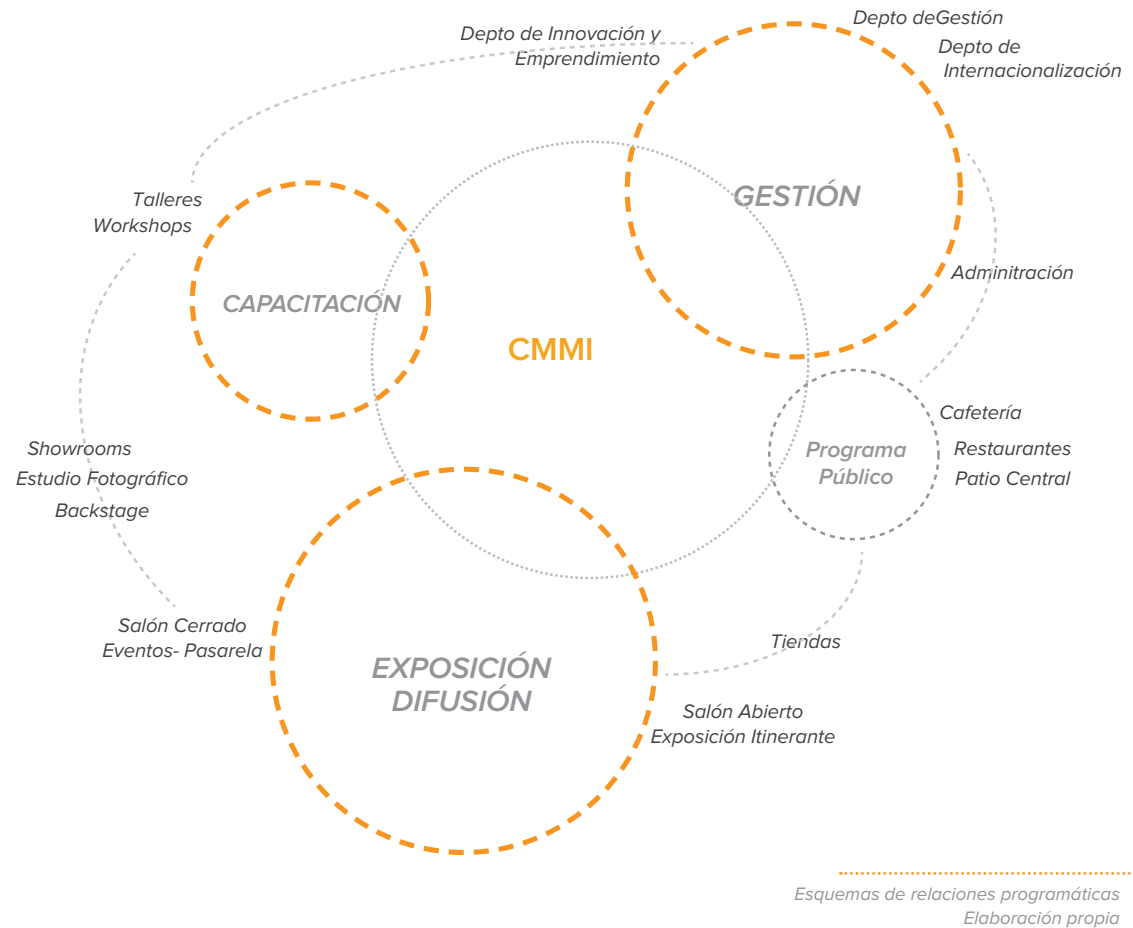
El Programa

En las industrias creativas el programa varía según la actividad que se trabaje. En este caso el CMMI propone tratar el tema del diseño de vestuario e indumentaria desde **tres áreas programáticas**; la primera relacionada a la **gestión**, la segunda a la **capacitación** y la tercera desde la **exposición y la difusión**.

En este sentido se plantea una amplia malla programática que combina tres grandes áreas del ciclo del producto las cuales a su vez, involucran a los agentes que gestionan el diseño en Chile, a los diseñadores propiamente tal y al público como espectador y consumidor.

Es importante destacar que los objetivos programáticos del proyecto se centran en mostrar y fomentar el rubro del diseño de autor desde las distintas etapas creativas que implica, entregando así un espacio que posiciona a los diseñadores independientes en un lugar privilegiado; una plataforma que facilita el intercambio y la exposición frente al público y el consumidor en general.

De esta manera el proyecto recoge los conceptos teóricos antes estudiados para presentar una malla programática que potencie la viabilidad del proyecto y lo convierta en una plataforma efectiva de gestión, capacitación y exposición.



4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



Corte esquemático distribución programática.
Elaboración Propia

PROGRAMA

Área Gestión

Oficinas Administrativas	
Hall Recepción	29 m ²
Directorio	
Oficina Director miembro CNCA	35 m ²
Oficina Director Moda Chile	26 m ²
Secretaría Directorio	11 m ²
Depto. Gestión	
Oficinas de Administración	52 m ²
Oficina Finanzas	25 m ²
Sala Reuniones	25 m ²
Depto. Difusión e Internacionalización	
Oficina RRPP	32 m ²
Oficina Marketing	42 m ²
Oficina Internacionalización	28 m ²
Showroom Comercial	42 m ²
Sala Reuniones	33 m ²
Depto. Innovación y Emprendimiento	
Oficina Innovación	27 m ²
Oficina Emprendimiento	27 m ²
Secretaría / Centro Copiado	17 m ²
Kitchenette	7 m ²
Comedor	15 m ²
Servicios	25 m ²
Estar	43 m ²

Área Exposición y Difusión

Tienda Permanente	36 m ²
Tienda Itinerante	68 m ²
Bodegas	6 m ²
Salón Exposición (Abierto)	172 m ²
Salón Eventos - Pasarela	248 m ²
Acceso	28 m ²
Balcón Salón	63 m ²
Terraza	34 m ²
Kitchenette	6 m ²
Backstage	
Control	6 m ²
Oficina Producción	9 m ²
Sala Lockers	4,5 m ²
Zona Catering	11 m ²
Zona Maquillaje	18 m ²
Zona Vestuario	25 m ²
Sala Audio Iluminación	15 m ²
Estudio Fotográfico	34 m ²
Bodegas	14 m ²
Área de Branding (stands)	69 m ²
Sala de Medios (Prensa)	49 m ²
Showroom	75 m ²
Servicios	24 m ²

Área Capacitación

Talleres Proceso Creativo	
Taller Creativo	25 m ²
Taller Dibujo	42 m ²
Taller Modelaje	35 m ²
Taller Corte y Confección	74 m ²
Taller Revisión	71 m ²

Programa Público

Hall Acceso	83 m ²
Atrio Público	237 m ²
Cafetería	70 m ²
Cocina	10 m ²
Oficina Administrativa	8,5 m ²
Sala Seguridad	5 m ²
Sala multiuso	11 m ²
Restaurante	170 m ²
Bar	69 m ²
Terraza	108 m ²
Jardines	175 m ²
Servicios	51 m ²
Bodegas	4,5 m ²

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

El Usuario

El usuario del proyecto es un individuo creativo, una persona que busca enriquecerse de nuevas experiencias y hacer de su estadía algo entretenido.

El usuario que visita es una persona ávida de cultura, conocedor de diseño, o quizás solo asistente por curiosidad. En cambio el usuario que permanece es aquel que forma parte del proceso creativo, es un eslabón de la cadena, un agente en el ciclo del producto el cual hace de su permanencia algo productivo, algo que ofrece y llama a más usuarios.

Dentro de los usuarios visitantes, encontramos al público en general o al público invitado, a la familia y a los estudiantes, a jóvenes y adultos, por otra parte en el grupo de los usuarios permanentes encontramos a los creativos, a los diseñadores, a los gestores, las modelos, los fotógrafos, los agentes culturales, etc.

Es un programa itinerante en el tiempo, que atrae al público y lo motiva, es una masa crítica cambiante, lo que hace de este tipo de programas algo obligado a reinventarse.



Diseñadores

Emprendedores

Público General

*Gestores del
diseño*

Imágenes relacionadas al programa, dan indicios del tipo de usuario. Fuente: www.google.cl

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



Fotógrafos



Especialistas en tendencias



Modelos



Autoridades relacionadas a la cultura y al diseño



Maquilladores



Público General



Críticos e historiadores de Moda

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

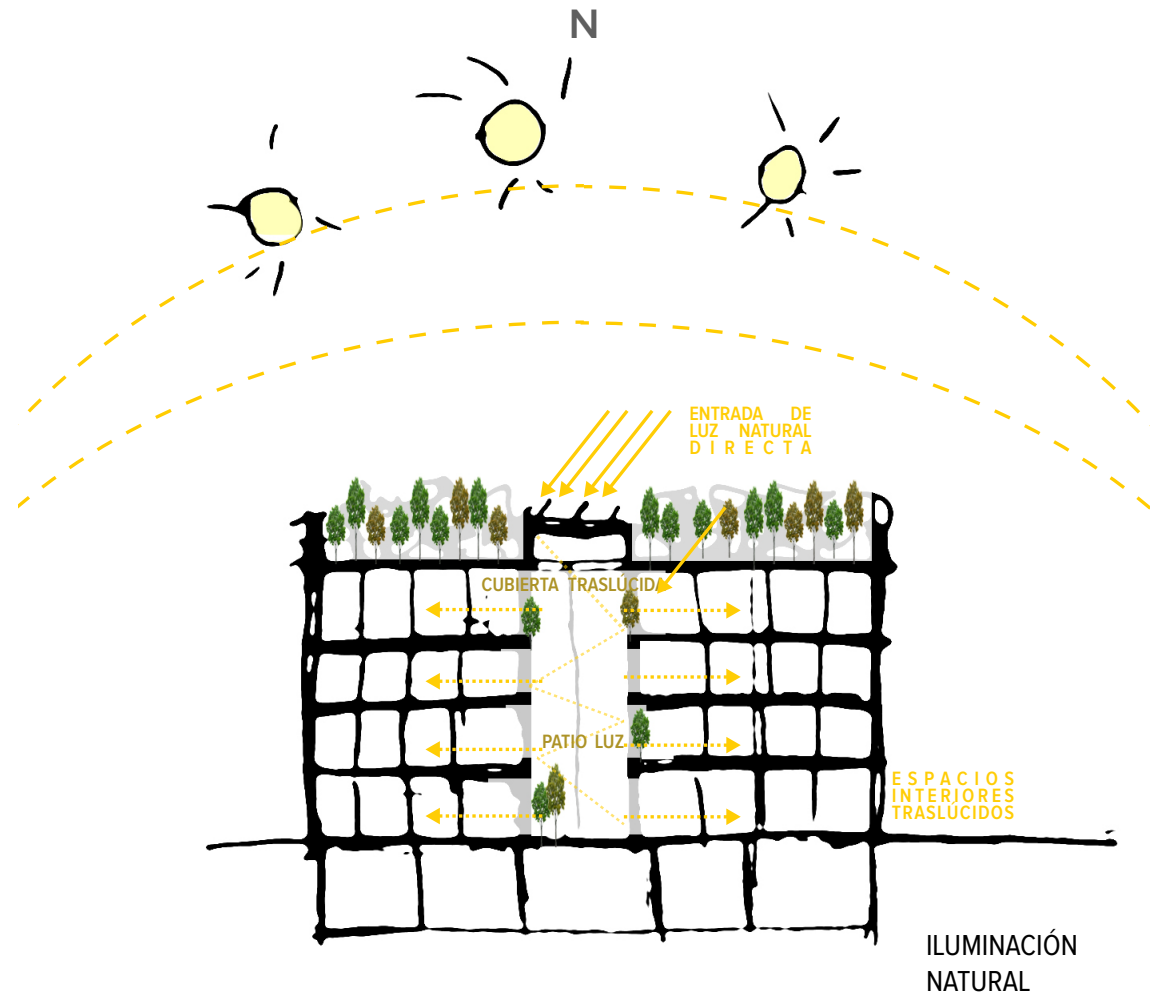
c) De la Sustentabilidad.

Como condiciones relacionadas a los criterios sustentables, se consideraron las características morfológicas, tecnológicas y constructivas que colaboran en el ahorro del gasto de energía por parte del edificio.

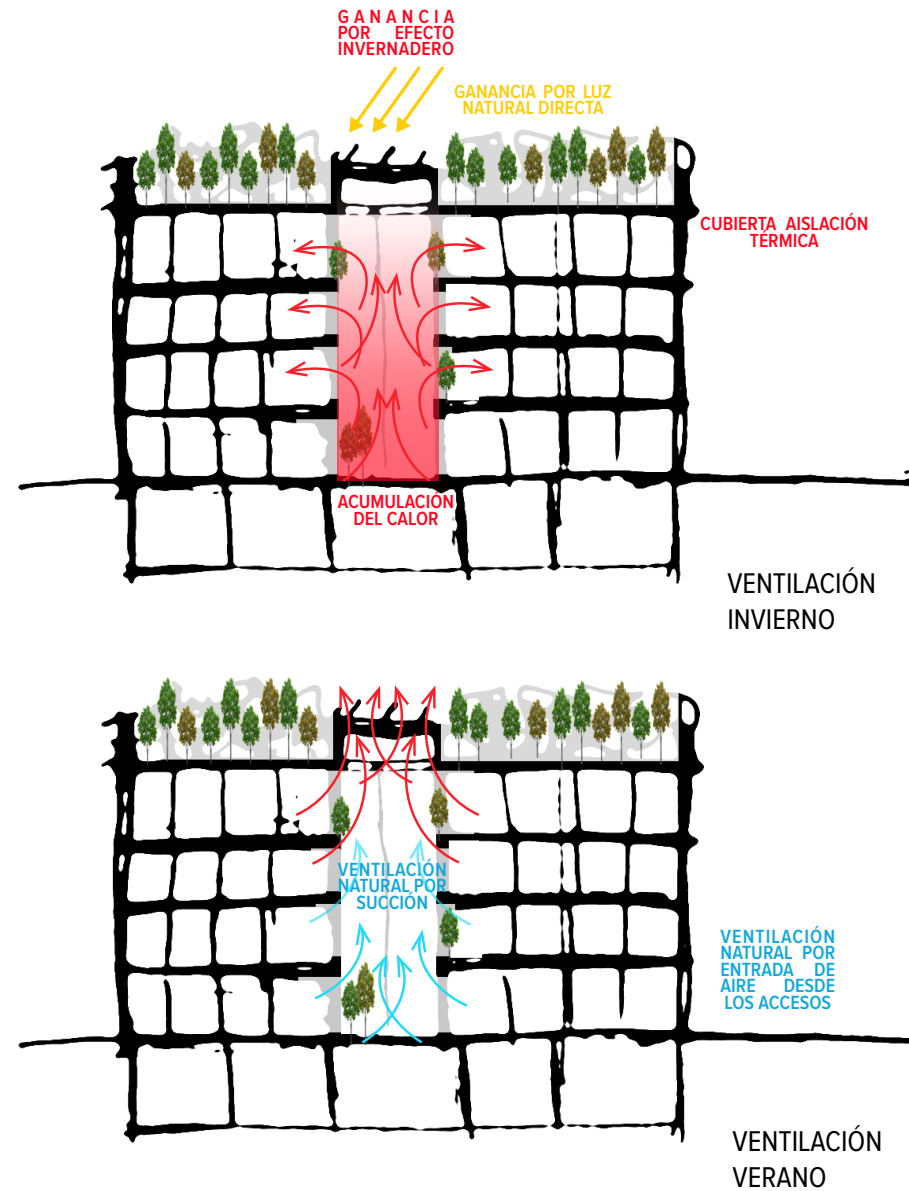
El proyecto a pesar de su condición “entre medianeros” considera debido a su orientación norte, la incorporación de luz natural a la totalidad de las áreas de trabajo por medio de un perímetro interior transparente y un patio central de luz cenital, que actúa como pulmón energético del conjunto.

Por otra parte la renovación de aire en espacios de uso público es de gran importancia³⁰, por esto el edificio propone un funcionamiento mixto de ventilación, “efecto chimenea” en verano, y “efecto invernadero” en invierno, pudiendo dotar de sistemas sumamente económicos y pasivos, a la totalidad de los recintos del edificio.

Por otra parte, se considera una amplia superficie de vegetación en el último nivel y algunas especies dentro del edificio colaborando así en el proceso de renovación del aire.



4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



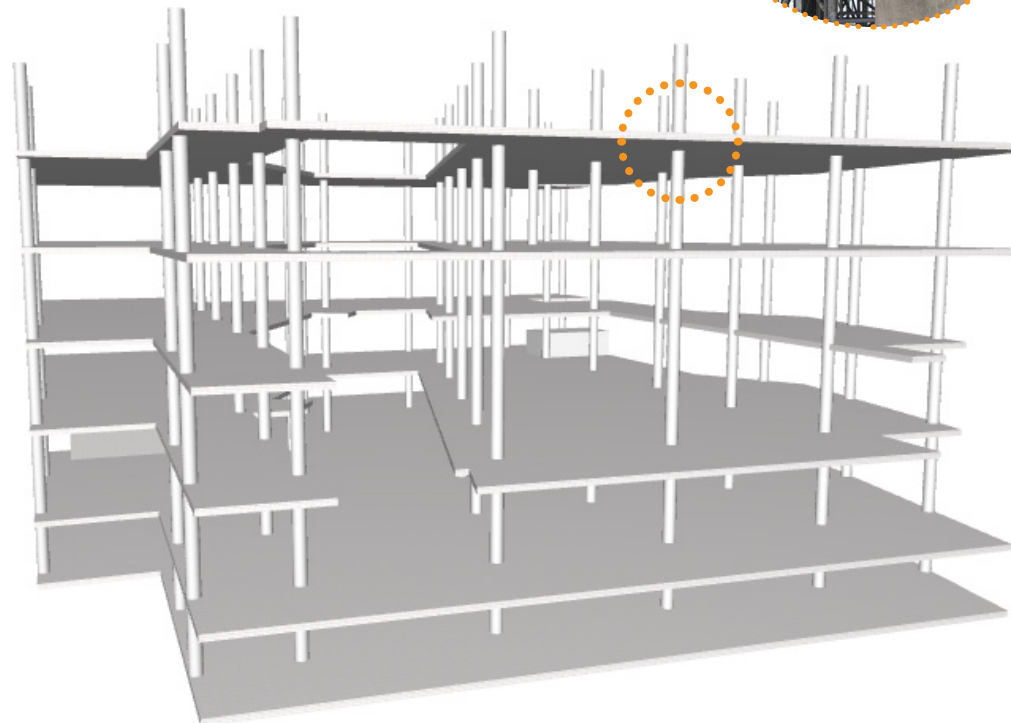
^{tt}Ver Síndrome Edificio Enfermo, OMS.
Esquemas de Elaboración Propia

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

d) De la propuesta Constructiva

La estructura para todos los niveles del proyecto se define a partir de un sistema entre los dos muros medianeros, compuesto de vigas y pilares de hormigón armado, material escogido por sus propiedades de durabilidad, resistencia y rigidez, garantizando la permanencia del proyecto a lo largo del tiempo.

Se consideran también otro tipo de materiales en el proyecto pero éstos no cumplen ninguna función estructural relevante.

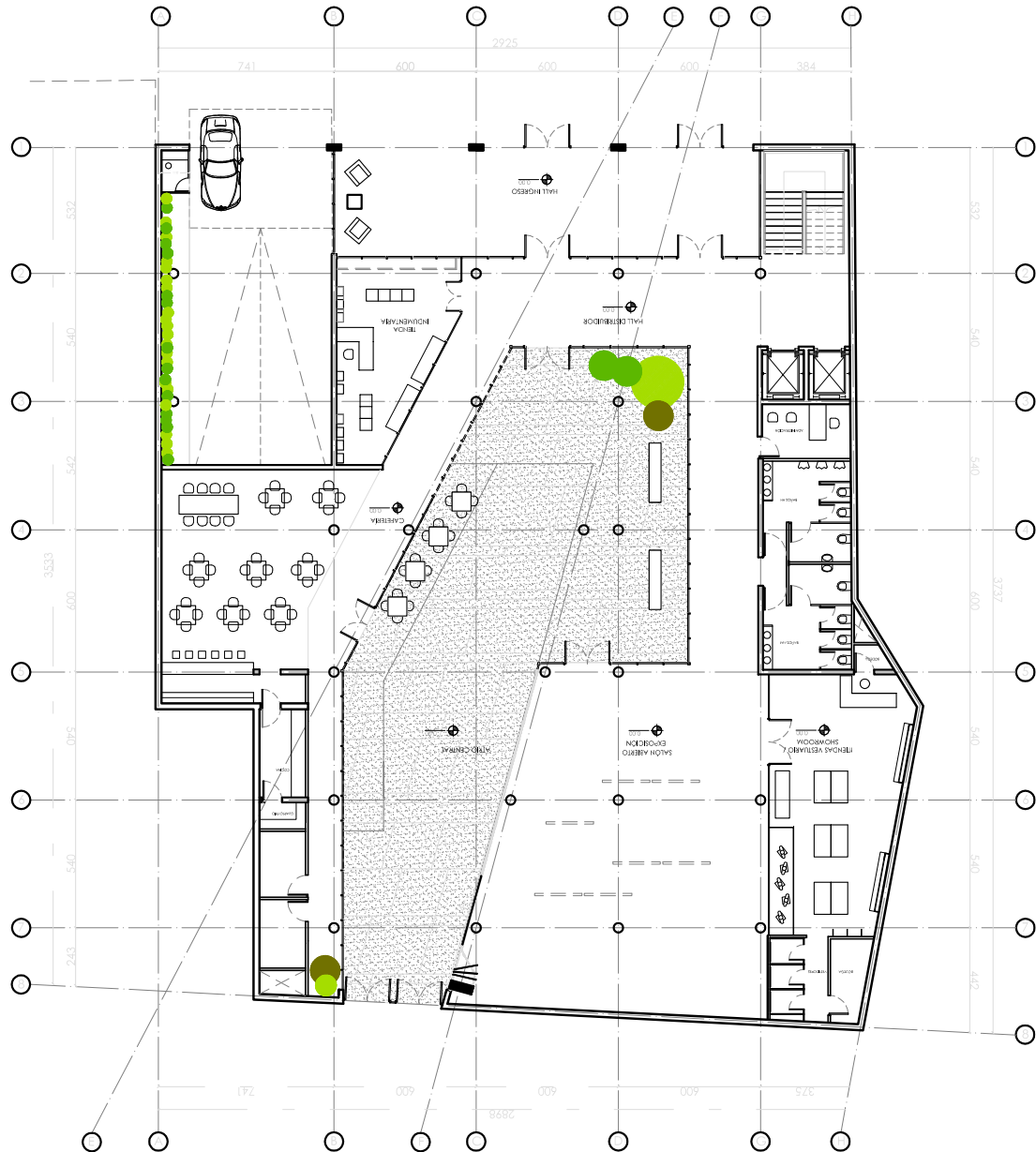


Esquema estructural 3D, Elaboración Propia
Fuente Imagen: www.google.com

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

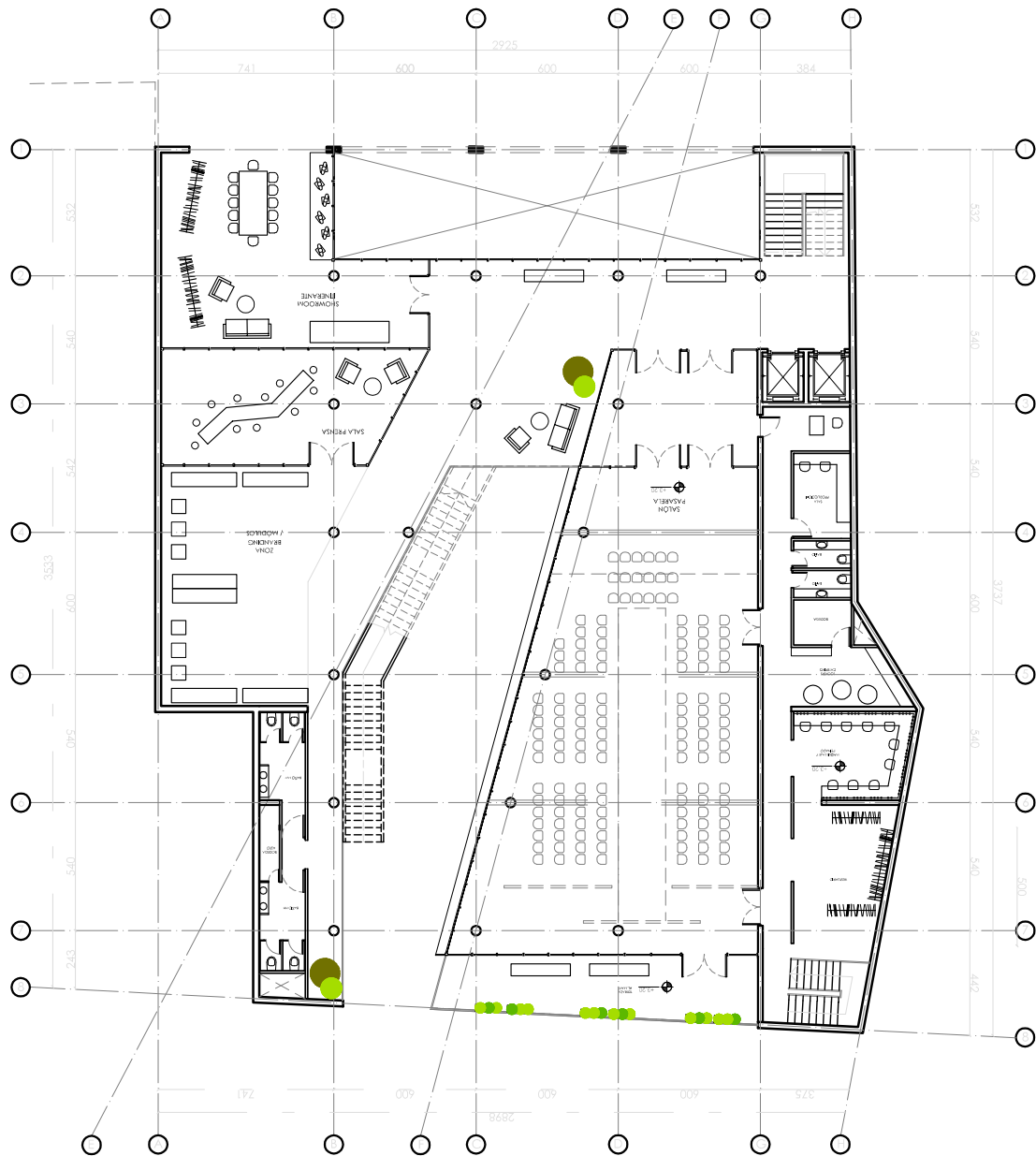


e) Aproximaciones Planimétricas



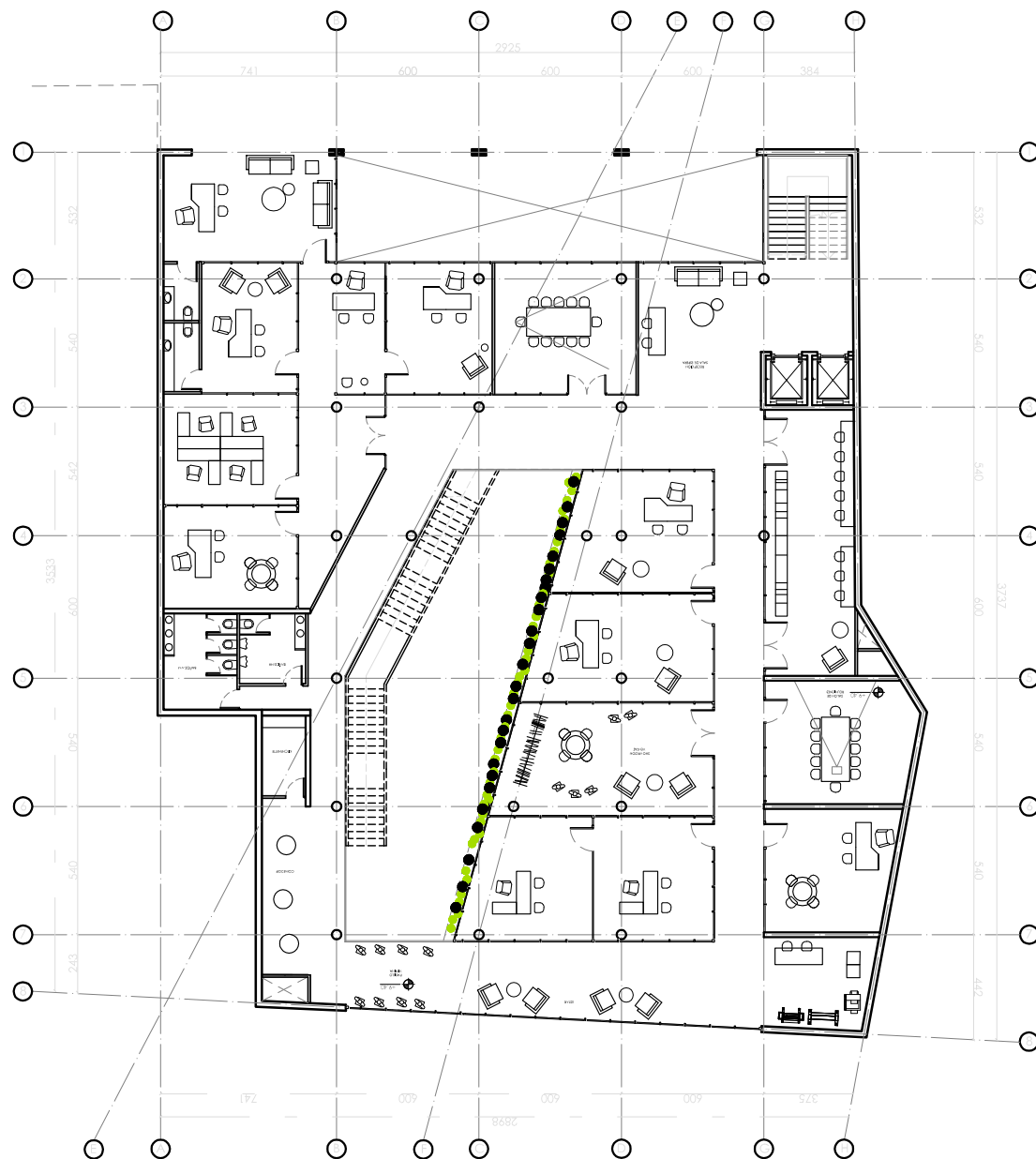
PLANTA NIVEL ACCESO
0.00

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



PLANTA SEGUNDO NIVEL
+3.20

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



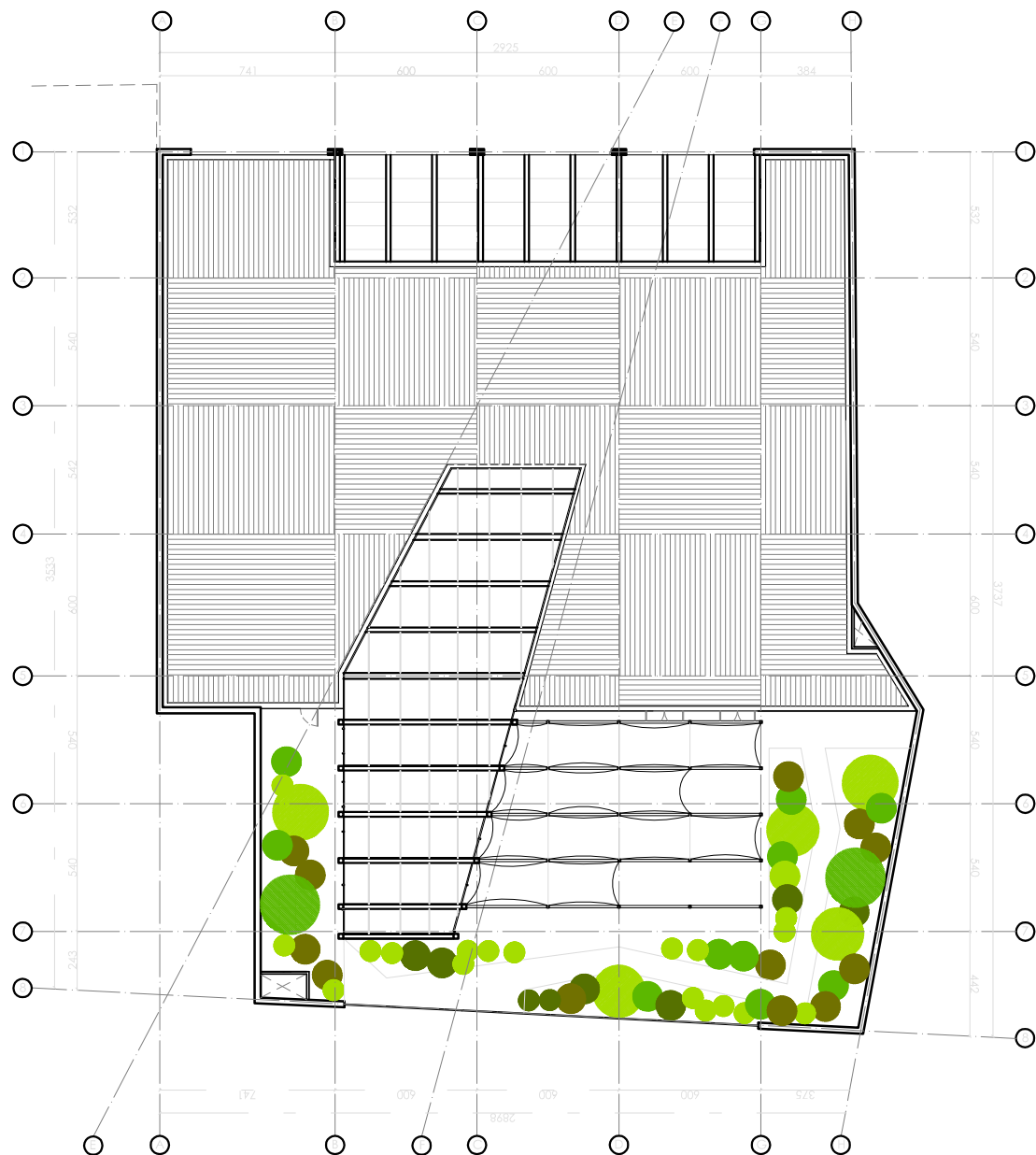
PLANTA CUARTO NIVEL
+9.40

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



PLANTA QUINTO NIVEL /
TERRAZA
+12.60

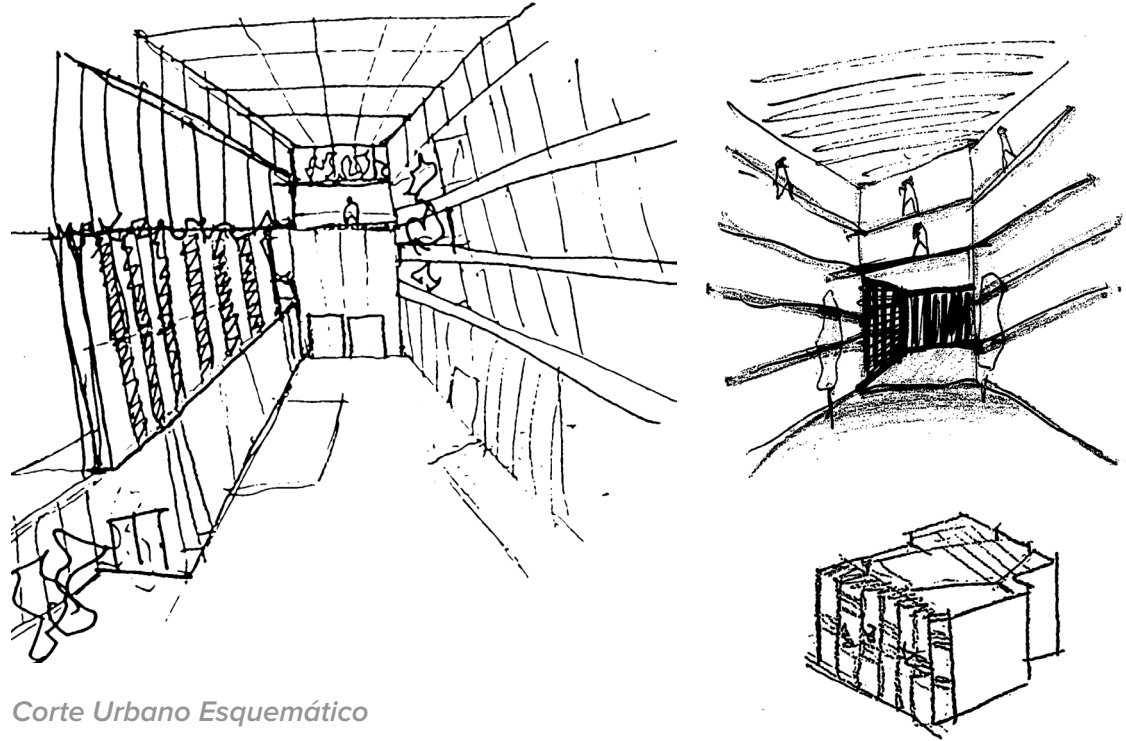
4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO



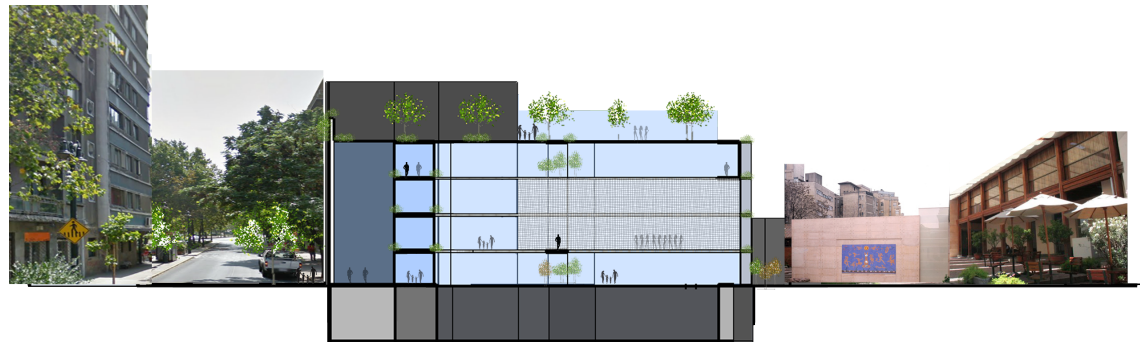
PLANTA CUBIERTA
+15.60

4.2 CMMI: LINEAMIENTOS DE DISEÑO

Croquis de Proceso



Corte Urbano Esquemático



Croquis y esquemas de proceso de diseño.
Elaboración Propia

4.3 GESTIÓN E INVERSIÓN

Este proyecto ha sido desarrollado bajo la primicia de que “La forma sigue la gestión”, y no su contrario, partiendo de la base de que el proyecto arquitectónico tendrá sentido siempre y cuando se resuelva como la manera en que se lleva adelante la operación completa de su funcionamiento. En relación a esto se ha planteado que existen cuatro elementos de la gestión que tienen directa relación con la forma final de un proyecto: **la naturaleza del cliente, el formato del encargo, el marco económico y los mecanismos de financiamiento**. El modo cómo se desarrolla cada uno de ellos condicionará en buena medida el resultado formal.³¹

En relación a la naturaleza del cliente, en este proyecto no se considera un sólo tipo cliente, sino más bien se parte de la premisa de que es un encargo por parte del **sector público y el sector privado**, confirmando así la alianza que logra y fomenta los objetivos principales de la propuesta. Dentro de los actores de este modelo de gestión encontraremos al Estado, representado por su designado del **CNCA** -organismo del estado a cargo de estas iniciativas- y por otra parte al sector privado representado por los inversionistas a cargo del Director de **Moda Chile**, -asociación gremial que reúne a gran parte de los representantes del diseño de autor en el país- los cuáles se sitúan en la punta de esta pirámide de funcionamiento.³²

Por otra parte, el formato del encargo, en este caso, corresponde a un encargo directo y se sitúa en un marco económico fructífero para este tipo de iniciativas, lo que influye directamente al momento de tomar las decisiones a proyectar.

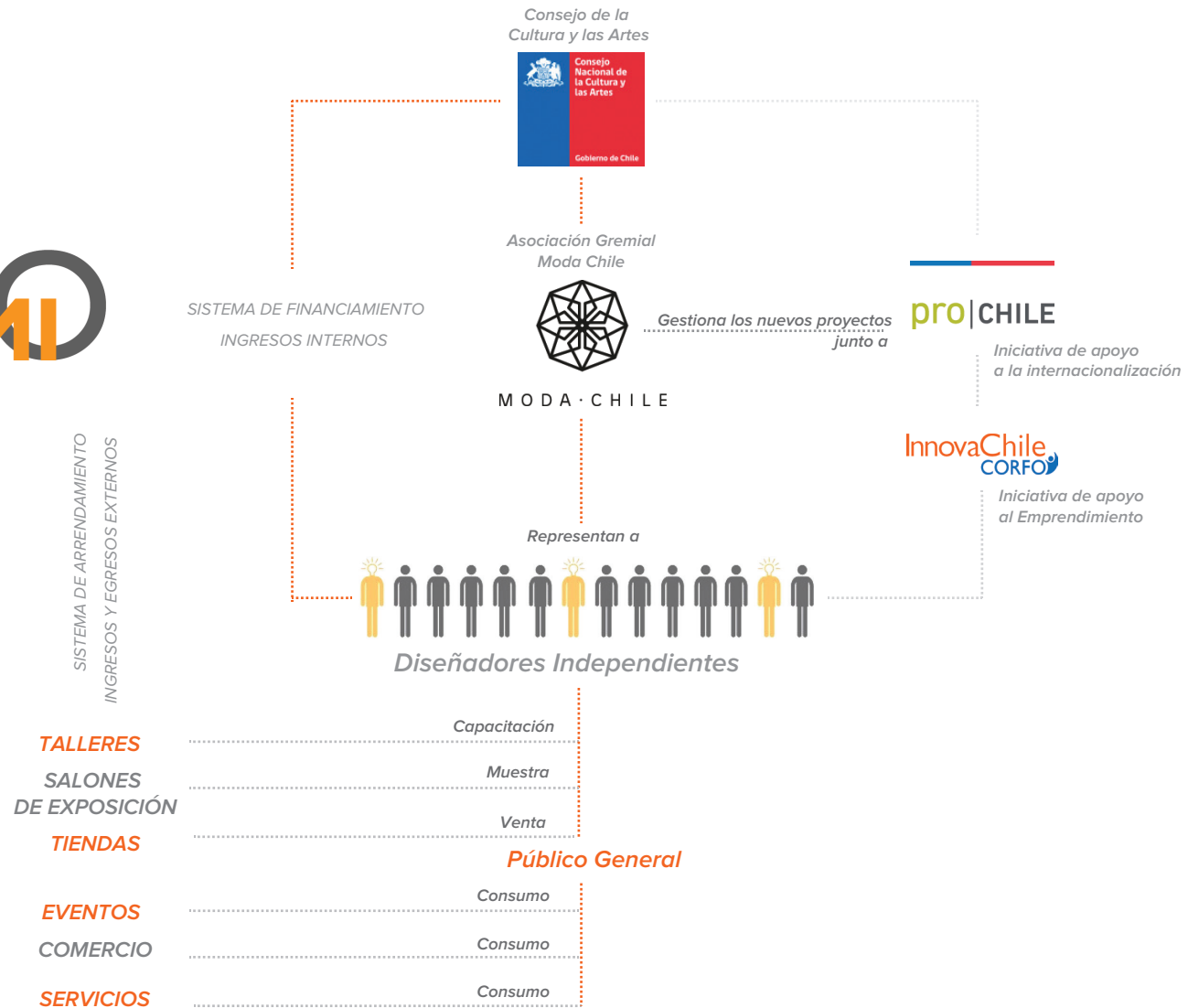
Para ello también se considera la compra del terreno por parte del estado -bajo el amparo de los postulados de la nueva “Política Cultural”- el cual se concesiona y es administrado en conjunto con los inversionistas privados que ven en este proyecto una plataforma comercial rentable a través de la gestión de negocios internacionales, la exportación del producto de diseño nacional, la muestra a través de eventos y por sobre todo la venta de productos en tienda.

La administración privada será la encargada de velar que todo funcione en óptimas condiciones, asegurando la mejor experiencia de los usuarios, ya que esto incide en la cantidad de visitantes y ventas a obtener, lo que se ve reflejado en la rentabilidad del proyecto. A medida que el proyecto genere mayor nivel de atracción, se rentabiliza más rápido y genera un mayor nivel de ganancias. Esto corresponde a un incentivo para la administración y mantención en el tiempo del equipamiento, pues permite así generar un modelo de negocios exitoso.

³¹ H. Eliash, “Los desafíos de hacer ciudad en América Latina”, *Revista Digital*, Año 2, Número 13, Nov. 2003

³² Ver esquema de relaciones, de actores del modelo de gestión. *Esquema Gestión, Elaboración Propia.*

4.3 GESTIÓN E INVERSIÓN



4.3 GESTIÓN E INVERSIÓN

Para durabilidad del proyecto en el tiempo este deberá cumplir una serie de requisitos que lo convertirán en un programa viable:

- El CMMI deberá de estar estrechamente vinculado a las iniciativas que se presenten en las distintas áreas de la Cultura.
- El CMMI de deberá estar íntimamente vinculado con la Industria.
- El CMMI, con pretensiones de operatividad, aunque asociado a la actividad académica universitaria, no debería de estar subordinado a la rigidez de ninguna estructura institucional burocrática.
- El CMMI deberá asumir un papel impulsor, y quizás, coordinador del Diseño y de la promoción de la Moda en la mayor área geográfica posible.
- El CMMI deberá reinventarse y mantenerse vinculado a otros centros similares, nacionales y extranjeros.

Gracias a la correcta gestión de proyectos como el CMMI beneficia en una serie de aspectos como son:

- El incremento de instancias de financimient público- privado.
- La promoción de la articulación del Consejo de la Cultura, la Corfo y otras instituciones públicas.
- Se fomenta el vínculo entre el ámbito privado y el ámbito artístico-cultural.
- Y finalmente, se apoyan alianzas institucionales para fortalecer las fases de la cadena productiva.

4.4 CONCLUSIONES FINALES



Al final de este largo camino, entiendo y puedo decir con certeza que el hacer arquitectura no es una tarea fácil. En el caso de este proyecto el camino nunca fue fácil, el proponer un tema tan poco abordado, lo convierte en una propuesta ambiciosa pero no por eso menos importante.

El consumo de modas en Chile está en su mejor momento, sin embargo, sobre el gremio del diseño de autor - en moda e indumentaria- no se puede decir lo mismo. Lo que CMMI propone es cohesionar este gremio y posicionarlo donde corresponde, otorgarle el valor que se merece y potenciarlo como lo que es, una plataforma de intercambio cultural, social y comercial, desde y para la ciudad.

El diseñar, el pensar, el concretar arquitectónico son etapas de la creación que determinan el resultado final de un proyecto; es por eso que el proceso de éste y de todos los proyectos arquitectónicos dependerá a la larga del camino recorrido y de la información recopilada. En este caso la información antes expuesta en esta memoria de Título, da la base sobre el escenario en que estamos hoy posicionados como país y la problemática de no saber abordarlo de la mejor manera, explotando el diseño como Industria Creativa; industria capaz de mover capitales económicos y culturales a lo largo del país, e incluso el extranjero.

El CMMI siempre ha sido pensado como un proyecto viable y durable en el tiempo, donde el funcionamiento de las partes podrá ser constante o inconstante pero nunca provocará quebrantar el objetivo principal, la unión de los esfuerzos colectivos y la generación de una imagen gremial potente para fortalecer la industria, el mercado y la vida cultural de todos los individuos.

Entender que el proceso de creación, el oficio, el conocimiento y el talento que se materializan en productos finales, son procesos complejos llenos de contenido, y los resultados son mas que simple objetos, llegan a ser casi obras escultóricas para sus autores. Valorizar el trabajo de los diseñadores, es tarea de todos, y en eso este proyecto nos puede ayudar.

Como experiencia, este proyecto de título, el CMMI, a mi como su autora, me sirvió incalculablemente para entender que el proceso creativo de cada uno es una inversión a largo plazo, inversión que siempre trae como resultado una ganancia, tanto personal como académica y profesionalmente.

El CMMI es una primera aproximación arquitectónica a una situación que se está gestando en el país, y que promete ser un nuevo espacio para la ciudad, donde los individuos se retroalimenten en torno a la cultura y la recreación.





CAPÍTULO 5
REFERENCIAS



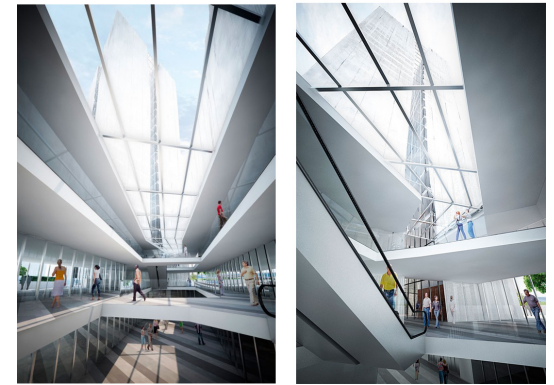
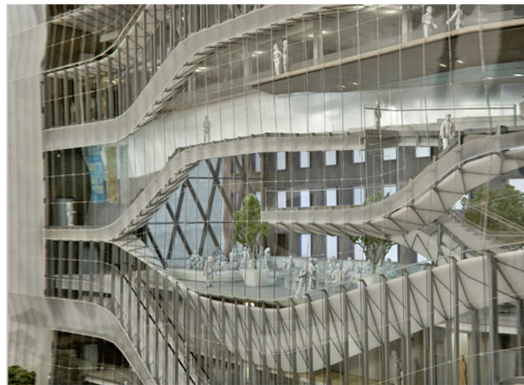
5 CAPÍTULO REFERENCIAS

5.1 PROYECTOS REFERENTES



FASHION INSTITUTE OF TECHNOLOGY (FIT)
ARQUITECTOS: SHOP ARCHITECTS
LOCACIÓN: NEW YORK CITY

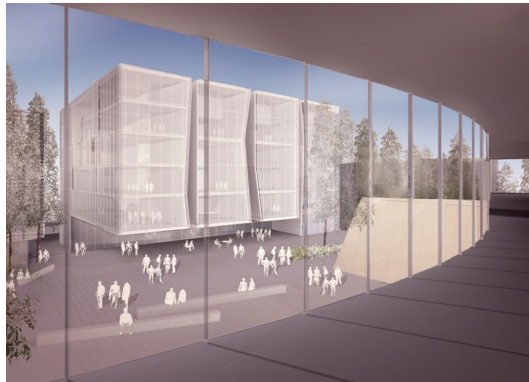
PROPUESTA CONCURSO DISA
ARQUITECTOS: NATTO STUDIO
LOCACIÓN: STA. CRUZ DE TENERIFE, ESPAÑA.



Fuente: Plataforma Arquitectura

5.1 PROYECTOS REFERENTES

FASHION & ART GRADUATE SCHOOL
ARQUITECTOS: CHYUTIN ARCHITECTS
LOCACIÓN: TEL AVIV



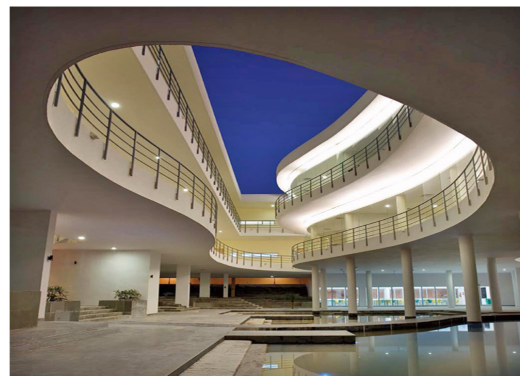
LABELS BERLIN 2
ARQUITECTOS: HHF ARCHITECTS
LOCACIÓN: OSTHAFEN, BERLIN



5.1 PROYECTOS REFERENTES

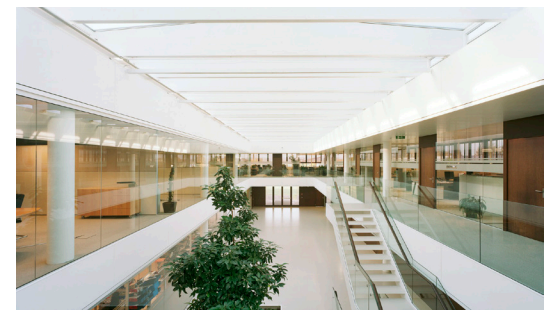


MODERN FASHION INSTITUTE IN INDIA
ARQUITECTOS: MORPHOGENESIS
LOCACIÓN: JAIPUR, INDIA



Fuente: Plataforma Arquitectura

EDIFICIO CORPORATIVO WOLFFVISION
ARQUITECTOS: GERHARD HÖRBURGER UND
REITBRUGGERGAU, BREGEN
LOCACIÓN: KLAUS, AUSTRIA



Iniciativas de apoyo al diseño de moda:

En la actualidad existen una serie de instrumentos gubernamentales que buscan apoyar e incentivar los emprendimientos en general, lo que redundará en el apoyo a la moda en particular. Entre ellos destacan:

1. Crea: el concurso nacional de diseño e innovación en la artesanía es ejecutado por el Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC, anualmente, y su objetivo es incentivar el diseño y la innovación en artesanía, promover el diseño chileno de alta calidad, promover su comercialización, fomentar el desarrollo empresarial de sus productores y conectarlos con nuevos mercados. El primer lugar recibe un premio en dinero que puede ser utilizado para inversión en el negocio u operación para la producción (4 millones de pesos o 8.290 dólares app).

2. Apoyo a Centros de Emprendimientos e Innovación ligados al desarrollo del diseño chileno: ejecutado por el Área de Diseño del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes busca que los centros de emprendimiento presenten proyectos destinados a la creación, desarrollo o expansión de la disciplina en la solución de problemas en las más diversas áreas. Cuenta con un presupuesto estimado de 2 millones y medio de pesos (5.186 dólares app).

3. Capital Abeja Empresa: fondo concursable regional –ejecutado por SERCOTEC que busca promover y potenciar el crecimiento

y consolidación de micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres a través de incentivos a la inversión inicial. La ganadora del fondo recibe financiamiento económico no reembolsable por un monto de 1 millón a 3 millones de pesos (2.074 a 6.223 dólares app), más un porcentaje de cofinanciamiento.

4. Capital Abeja Emprendimiento: fondo concursable regional –ejecutado por SERCOTEC de similares características que el capital abeja empresa. No obstante, los montos entregables son menores: 500 mil a 1 millón de pesos (1.037 a 2.074 dólares app), más un porcentaje de cofinanciamiento.

5. Capital Semilla Empresa: fondo concursable regional no reembolsable –ejecutado por SERCOTEC, que busca fortalecer y promover el crecimiento de empresas de menor tamaño, que se encuentran imposibilitadas de dar por sí mismas el salto de competitividad que les permita capturar una oportunidad de mercado a través de la innovación de productos, servicios y/o procesos, desarrollo de nuevos mercados y consolidación en los actuales. Entre sus beneficios considera subsidio de 3 a 6 millones de pesos (6.223 a 12.447 dólares app); cofinanciamiento y acompañamiento para la implementación de sus planes empresa.

5.2 ANEXOS



6. Capital Semilla Emprendimiento: un fondo concursable regional –ejecutado por SERCOTEC que busca promover y apoyar la generación de nuevas iniciativas de negocio, a través de incentivos a la inversión inicial. Considera financiamiento no reembolsable de entre uno y dos millones de pesos (2.074 a 4.149 dólares app) como incentivo a la inversión inicial del negocio.

7. Capital Semilla CORFO: tiene como objetivo apoyar a emprendedores innovadores en el desarrollo de sus proyectos de negocios, mediante el cofinanciamiento de actividades para la creación, puesta en marcha y despegue de sus emprendimientos. Entrega un subsidio de hasta el 75% del monto total del proyecto, con un tope máximo de 40 millones de pesos (82.984 dólares app).

8. Programa de Emprendimiento Local (PEL): tiene como objetivo apoyar a los emprendedores de una localidad para que mejoren su gestión, desarrollen sus competencias y capacidades y puedan acceder a nuevas oportunidades de negocios. Para ello, se trabaja con grupos de entre 10 y 20 emprendedores. Contempla una fase de diagnóstico, la elaboración de un plan de negocios y el diseño e implementación de un plan de trabajo, que incluye capacitaciones, consultorías, asistencia técnica e inversiones.

9. Programa Pre Internacionalización: gestionado por ProChile. El objetivo de este programa es apoyar el aprendizaje en el mercado internacional con actividades en terreno, que permiten orientar a las empresas con potencial exportador respecto de las oportunidades disponibles en el mercado al cual se visita. Hasta la fecha algunas marcas de la moda de autor nacional han participado de esta iniciativa.

Fuente: *Emprender en Chile y Argentina: ¿Una tarea fácil o difícil?*, Sofía Calvo, Agosto 2012, www.quintatrends.com

5.2 ANEXOS

Tabla con resultados encuesta

Si te contaran que construirán un Centro Metropolitano de la Moda e Indumentaria en Santiago ¿dónde te lo imaginas ubicado?

(Responder con lo primero que se venga a la mente.) De las cuales se recopilaron las siguientes respuestas:

NOMBRE	SEXO	RESPUESTA	
Camila Cifuentes	F	Providencia	
Camila Tambutti	F	Bellas Artes	
Camilo Gonzalez	M	Barrio Lastarria	"Me lo imagino en un barrio cool como Lastarria"
Carlos Tamayo	M	Barrio Lastarria	
Carola Montenegro	F	Bellas Artes / Lastarria	"Donde está el MAC o el MAVI"
Catalina Casorzo	F	Providencia	
Constanza León	F	Vitacura	
Constanza Valls	F	Vitacura	
Daniel Comparini	M	Barrio Lastarria	
Esteban Pomar	M	Bellas Artes	
Felipe Guatia	M	Bellas Artes	
Fernanda Pérez	F	Barrio Italia	
Fernando Jiménez	M	Vitacura/ Bicentenario	
Flavia achermann	F	Barrio Lastarria o Italia	
Francisca Germain	F	Providencia	"Cerca de Providencia, o Av Italia"
Gustavo Astorga	M	Bellas Artes / Lastarria	
Javiera Jamis	F	Barrio Lastarria	"Un barrio antiguo con onda"
Javiera Mella	F	Vitacura	
Karin Pieper	F	Barrio Matucana	"Matucana es un sector que está creciendo"
Leonardo Sichel	M	Vitacura	
Lorena Villablanca	F	Providencia	
Macarena Jiménez	F	Bellas Artes / Lastarria	" Cerca del Gam o del Forestal"
Miguel Solis	M	Barrio Lastarria o Italia	
Milena Tambutti	F	Bellas Artes	
Mireya Idealborde	F	Barrio Lastarria	
Paulina Orellana	F	Barrio Lastarria	
Pía Godoy	F	Barrio Italia	
Syla Muñoz	F	Parque	"Me lo imagino en un parque"
Trinidad Id	F	Vitacura/ Bicentenario	"Cerca del Bicentenario"
Valentina Gonzalez	F	Bellas Artes / Lastarria	

5.2 ANEXOS

Publicidad sobre nuevas alianzas público-privadas en el sector del diseño emergente.

Estrategias del retail, para llamar la atención del nuevo cliente.



Tabla, Elaboración Propia
Fuente Imágenes www.Google.com

5.3 BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones

A. Martínez, Paper “*La difusión de la moda en la era de la globalización*”, España, 2006.

A. Rase, “*El arte de clasificar a los chilenos*”. Ediciones Universidad Diego Portales. Santiago, Chile. 2009

D.Sepúlveda, Tesis de Título: “*ICS*”, Universidad de Chile, 2011

H. Eliash, “*Los desafíos de hacer ciudad en América Latina*”, Revista Digital, Año 2, Numero 13, Nov. 2003

J. Howkins, Entrevista “*El motor de la creatividad en la economía creativa*”, 2002

J.Gómez, Tesis “*La moda y la clase social en la Era el consumo*”, año 2008, pág 13

M. Tironi, “*¿Qué es un cluster? Geografías y prácticas de la escena de música experimental en Santiago*”, Chile, 2010

P. Bourdieu “*La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*”, edt. Taurus, 1991- Madrid. pág. 492

P. Montalva, “*Morir un poco: moda y sociedad en Chile 1960-1976*”, Editorial Sudamericana, Chile, 2004.

S. Calvo, “*Emprender en moda en Chile y Argentina: ¿una tarea fácil o difícil?*”, Quintatrends.com, Agosto 2012

ContraHilo, “*Diseño Independiente en Chile: Precariedad y Subsistencia desde la periferia*”, Portafolio Visual ContraHilo, Chile, 2012.

5.4 LINKOGRAFÍA



Páginas Web

- + **Barrio Lastarria**
www.barriolastarria.com
- + **Plataforma Arquitectura**
www.plataformaarquitectura.cl
- + **Consejo de Monumentos**
www.monumentos.cl
- + **Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes**
www.cultura.gob.cl
- + **Diario Financiero**
www.df.cl
- + **Euromonitor International**
www.eurimonitor.com
- + **Diario Estrategia**
www.estrategia.cl
- + **I.Municipalidad de Santiago**
www.municipalidaddesantiago.cl
- + **Moda Chile**
www.modachile.org
- + **Contrahilo**
www.contrahilo.com
- + **Real Academia de la Lengua Española**
www.rea.es
- + **Wikipedia**
www.wikipedia.org

Artículos Web

- Artículo Bloomberg.com**
“Chile Behind Uruguay Converge on Brazil for World-Best Expanding Retailers”, Julio 2011
<http://www.bloomberg.com/news/2011-07-28/chile-behind-uruguay-converge-on-brazil-for-world-best-expanding-retailers.html>
- Artículo Df.cl**
“Chile se suma a la liga de pasarelas internacionales”, Agosto 2012
http://w2.df.cl/chile-se-suma-a-la-liga-de-pasarelas-internacionales/prontus_df/2012-08-09/213552.html
- Artículo Euromonitor.com**
“Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda”, Noviembre 2011
<http://blog.euromonitor.com/2011/11/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detrás-de-la-moda.html>
- Artículo Estrategia.cl**
“Chilenos lideran gasto en vestuario en América Latina”, Noviembre 2011
http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?cod=3676
- Artículo America-retail.com**
“Chilenos son los que más gastan en vestuario en Sudamérica”, Agosto 2012
<http://america-retail.com/estudios-consumidores/chilenos-son-los-que-mas-gastan-en-vestuario-en-sudamerica>







Memoria de Título: CMMI

Alumna: Stephane Tetzner Gutiérrez

Profesor Guía: Marcelo Casals Rodríguez

Semestre Otoño · Julio 2013

Santiago, Chile.