

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

"ESTILOS LOCALES" Y SU INFLUENCIA EN EL DISEÑO DE LA GRÁFICA PARA UNA LÍNEA DE ZAPATILLAS

**Proyecto para optar al Título de Diseñador
Mención Diseño Gráfico**

NICOL ANDREA SOTO REYES
Profesor guía: Juan Carlos Lepe

PROMOCIÓN 2015

***A mi hija Josefa y mi marido por darme la fuerza para terminar
este proceso y por creer en mi.***

***A mis padres que siempre hicieron lo necesario para que este
momento llegara.***

A mi hermana por aguantar el desorden de nuestra pieza.

A mi tata y mi gueli por regalarme mi primer computador.



CONTENIDO

I. NOMBRE DEL TEMA	6
II. ABSTRACT	6
III. INTRODUCCIÓN	7
IV. JUSTIFICACIÓN DE PERTINENCIA DEL PROYECTO	12
V. PROBLEMA DE DISEÑO	15
VI. OBJETIVOS Y PREGUNTAS CLAVES	16
A. GENERALES	16
B. ESPECÍFICOS	16
VII. MARCO DE REFERENCIA	17
A. PERSONAS IMPACTADAS DIRECTA O INDIRECTAMENTE POR EL PROYECTO	17
1.- jóvenes chilenos	17
2. audiencias,, consumidores, público objetivo	22
B.CONTEXTOS	25
1,. industria	25
2. cultura	27
3. identidad	28
4. moda, estilo y gusto	29
5. tendencias	30
C. ESTADO DEL ARTE	32
1. web	32
2. impresos	38
3. diseño local, ejemplos de diseño con inspiraciones localistas	38
VII. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	42
IX. TRABAJO DE CAMPO	47

A. RESPUESTAS OBTENIDAS DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A LOS 5 GRUPOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	47
B. RESPUESTAS OBTENIDAS EN UN CUESTIONARIO A LA TIENDA DE RETAIL PARIS	60
C. IMÁGENES OBTENIDAS EN EL PROCESO DE COOLHUNTER	61
X. CONCLUSIONES TRABAJO DE CAMPO	61
A. CONCLUSIONES VISUALES / MOODBOARD	61
B. CONCLUSIONES VERBALES	72
XI. DESARROLLO DEL PROYECTO	75
A. PÚBLICO OBJETIVO DEL PROYECTO	75
B. CONCEPTOS A COMUNICAR	76
C. PRODUCTOS DE DISEÑO	76
1. marca madre	76
a. naming	76
b. desarrollo logotipo	77
2. zapatillas	83
a. naming	83
b. logotipos para cada modelo de zapatillas	84
c. key visual de cada modelo	90
d. decisiones técnicas	95
3. packaging y exhibición	101
4. presupuesto y tiempos de entrega	102
XII. CONCLUSIONES FINALES	103
XIII. BIBLIOGRAFÍA	104
XIV. ANEXOS	107



“ESTILOS LOCALES” y su influencia en el diseño de la gráfica para una línea de zapatillas

I. NOMBRE DEL TEMA



II. ABSTRACT

Este proyecto busca identificar estilos locales de moda, los cuales son resultado de las consecuencias actitudinales y por supuesto estética que generan ciertos hechos y actores sociales, claramente identificados en el proceso. Para tener así los antecedentes necesarios en el desarrollo de mi proyecto de diseño.

Se revisarán las personas a cuales impactan de forma directa o indirecta la moda, el diseño, las manifestaciones estética y en definitiva sociales.

Para esto será necesario reconocer los contextos y estados del arte en que se encuentran los trabajos de diseño y arte, principalmente basados en lo local. Los sitios web, la industria publicitaria, revistas de moda, identidad, cultura, moda, estilo, gusto y tendencias son los principales temas que influyen en la creación del producto resultante. Basada en la observación fotográfica y cuestionarios realizados a los grupos objetivos de investigación. Producto que en este caso particular será una línea de cinco zapatillas.

III. INTRODUCCION

Después de pasar un montón de obstáculos en mi carrera por conseguir el título, después de muchos años, un matrimonio y una hija de por medio, mi marido diagnosticado con esclerosis múltiple, comencé a preguntarme que hacer para este proyecto. Al poco andar me di cuenta que sólo podía lograrlo haciendo algo que realmente me apasionara.

Siendo así, centré mi pensamiento en las cosas que me motivan y que en gran medida han ocupado mi trabajo. He trabajado por varios años en la agencia de Publicidad DDB Chile, en diversos periodos y en mi más larga estancia allí, trabajé principalmente para la empresa de Retail Paris, por lo que para bien o para mal, mi gusto y preocupación por la moda y las manifestaciones de esta en la sociedad, han ocupado la mayor parte de mi experiencia laboral.

Desde la adolescencia y desde que pude decidir por mí misma, comencé a rebelarme un poco frente al mercado de la moda, compraba ropa usada, la modificaba, e incluso hacía mis propias prendas. Nunca me acomodó este sistema en que lo que nos ofrecen como moda, viene preestablecido por las grandes marcas, acompañadas de grandes celebridades y que es casi imposible de conseguir por las personas comunes y corrientes. Es más siempre he pensado que ni siquiera nos damos el tiempo de pensar si algo realmente nos gusta, porque lo único que importa es que está de moda. Ese pensamiento recurrente “de dónde sacaron esta moda”, unido a mi interés por el estudio de la sociedad, es lo que finalmente me llevó a basar mi investigación en esta temática. Y como resultado de esta diseñaré una línea de zapatillas inspiradas en los estilos locales identificados en este trabajo.

Chile puede “crear” o imponer tendencias, no solamente tomamos lo que las grandes marcas o la televisión nos muestran y lo usamos tal cual. Los consumidores siempre hemos tenido la costumbre de modelar las marcas a nuestro antojo

y reinterpretar lo que los diseñadores de moda nos ofrecen. Ya sea por motivos económicos, de accesibilidad o simplemente porque no todas tenemos las piernas largas y estilizadas de las supermodelos de pasarela.

Como menciona Wilbert Das en el libro Marcas de Moda, “la auténtica innovación en moda ocurre en la calle” (Tungate, 2008) y es justamente ahí donde pongo la mirada. Específicamente en la cultura juvenil urbana de Santiago.

Revisaremos cómo lo cambios sociales y las características particulares de nuestra sub-cultura, “santiaguina” y más íntimamente la cultura que hemos heredado de nuestras familias, se conjugan para crear nuestra identidad y con ello la creación de una estética¹ particular en cada persona. Estética que al fin y al cabo no es tan particular, ya que al ser parte de una misma cultura tendemos a representaciones estéticas similares. Que a su vez pueden agruparse en ciertos “estilos” formales, que conllevan una cierta morfología y cromatología, que se repiten en nuestras calles. Algunos datos importantes de considerar²: (ver gráficos y datos completos en los anexos de este documento)

El estudio Chilescoopio 2014 como en todas las ediciones anteriores, desde su primera edición en el año 2005, pretende obtener respuestas certeras de cómo somos y/o cómo hemos ido cambiando

1 Ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte. Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a una determinada persona u objeto. Siendo estos elementos armónicos y de apariencia agradable a la vista. Conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento de algo o alguien. (Real Academia Española, 2014)

2 Chilescoopio es el primer y más reconocido estudio de tendencias de los consumidores chilenos que se realiza anualmente desde el año 2005.

Es una iniciativa desarrollada por Visión Humana, consultora en investigación de mercados, tendencias y marketing estratégico, en su misión por contribuir en una comprensión más profunda y amplia de los consumidores chilenos.

Investigación cuantitativa basada en encuestas presenciales en hogares a 1.880 personas de 15 a 80 años, residentes en el Gran Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción y las 13 principales ciudades del país, de los NSE D, C3, C2 y C1 Detalle de las ciudades consideradas en el estudio: Gran Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción, Arica, Iquique, Antofagasta, Copiapó, La Serena, Coquimbo, Rancagua, Talca, Temuco, Valdivia, Puerto Montt, Punta Arenas y Coyhaique. Error muestral estimado: +/- 2,3% a nivel total. Fecha del trabajo de campo: junio-julio 2014

los chilenos. En cuanto a una serie de temas, que en este caso fueron: País, Bienestar, Salud, Relaciones, Trabajo, Tiempo libre, Cultura, Belleza, Economía, Compra, Marcas, Publicidad y Medios.

El informe público que se llevó a cabo en la sala Bicentenario del centro cívico de Vitacura se refirió al tema “Consumo o no consumo, esa es la cuestión” (Noticias Facultad de comunicaciones UDD, 2014) Por lo que precisamente este año el foco del estudio es de vital importancia para el conocimiento y entendimiento de las personas afectas a mi proyecto.

Dentro de los temas más relevantes, en lo que a mí respecta, podemos decir que en cuanto a estilo de vida los resultados indican una actitud crítica respecto del funcionamiento general del país: sólo un 42% declara estar satisfecho o muy satisfecho con el país en general, cifra que baja respecto del año pasado que fue de un 60%; lo que no significa una percepción de retroceso, ya que sólo un 7% opina que Chile está retrocediendo como país. Lo que se observa es “una importante y consensuada expectativa de transformación de las reglas y funcionamiento del país, ya que éste no estaría ofreciendo ni el soporte ni los resultados esperados en la vida de las personas” declara Patricio Polizzi³. Es así como casi el total de los chilenos entrevistados opina que se deben realizar cambios o transformaciones importantes en el país.

Sin embargo, esta percepción del país no ha afectado mayormente la vivencia de las experiencias más privadas de los chilenos, ya que se mantiene el nivel de felicidad declarado respecto del año pasado: un 65% se declara feliz o muy feliz en su vida en general.

Las aspiraciones siguen concentrándose, en orden de prioridad, en los ideales de la salud, familia, tranquilidad, amor, honestidad, libertad, logro de objetivos, seguridad, armonía interior y justicia. Es decir, “los ideales del chileno de hoy son una mezcla de deseos de estabilidad emocional, autodeterminación individual e igualdad relacional” menciona Polizzi.

El vínculo con la cultura se mantiene débil. Sólo un 40% declara interés personal por temas rela-

cionados con el arte y la cultura (cifra que alcanzó un 51% el 2012 y un 48% el 2013). Y sólo un 18% de los chilenos expresa el hábito de leer libros todos los días o varias veces a la semana.

Por otro lado, el interés por el cuidado de la apariencia personal sigue siendo un tema importante: un 66% declara un interés personal por temas relacionados con el cuidado personal, moda y belleza; mientras que un 78% indica preocuparse por mantener una buena apariencia física. Sin embargo, sólo un 48% se manifiesta conforme con su apariencia personal física actual.

En cuanto a comportamiento de compra, La confianza hacia las empresas, las marcas y la publicidad sigue siendo muy baja, aunque mejora respecto del año pasado: de un 18% que en el 2013 declaraba creer en las empresas, se incrementó a un 25%; de un 21% que en el 2013 indicaba confiar en las marcas, subió a un 29%; y de un 13% en el 2013 que señalaba confiar en la publicidad, creció a un 17%.

Respecto del año pasado, aumenta considerablemente la sensibilidad al factor precio de los productos y servicios: un 48% declara atribuirle mucha importancia a este factor para elegir dónde comprar (cifra que el año pasado alcanzó un 39%) y un 63% opina que cambiaría de lugar de compra producto de una promoción (cifra que el año pasado alcanzó un 55%).

Consumir para premiarse sigue siendo una actitud bastante presente en los chilenos (representando al 60%). En cambio, la actitud de probar productos nuevos representa a cerca de la mitad de los consumidores chilenos, cifra que tuvo su punto alto en el año 2012, donde alcanzó un 64%. Los supermercados y almacenes o minimarket de barrios siguen siendo los formatos líderes en concentrar las compras de los chilenos (91% y 90%, respectivamente, declara comprar en estos formatos mensualmente o con mayor frecuencia). Le siguen las ferias, mercados o vegas (con un 79%) y las farmacias (75%). Más bajo están las multitiendas (46%) y los malls (43%), mostrando un leve descenso desde el año 2012. El resto de los formatos (local de venta mayorista, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas de conveniencia, outlets o ventas de bodega y supermercados a

3 Gerente general de Visión Humana

domicilio) muestran una menor penetración junto con una leve tendencia a la baja observada desde el año 2012.

Las marcas mantienen su relevancia en el proceso de decisión de compra de los chilenos. “Es la mezcla de confianza, espontaneidad, vitalidad, cercanía e innovación los ingredientes esenciales que hacen atractiva una marca para el consumidor chileno” menciona Patricio Polizzi. Es así como los atributos más valorados son, en orden de importancia: cumplidora, honesta, saludable, natural, alegre, familiar, entretenida, innovadora y cercana (todos arrojan sobre un 70% de preferencia).

Sin perjuicio que la publicidad pasa por una crisis de confianza (sólo un 17% confía bastante o mucho en la publicidad), afinidad (sólo un 20% opina que la publicidad se dirige a personas como él o ella) y de opinión general hacia ésta (sólo un 26% califica a la publicidad en general con notas 6 y 7, en una escala de 1 a 7), todos estos indicadores mejoran respecto del año pasado, lo que podría vaticinar una recuperación paulatina de su prestigio social.

Los medios a través de los cuales se realiza publicidad que mejoran su influencia en las decisiones de compra de los chilenos, respecto del año pasado, son televisión, internet, radio, folletería y redes sociales. En cambio, los que muestran una tendencia a la baja en su efectividad, son vía

pública y revistas. Y se mantienen más bajos pero estables: emails, celulares, eventos públicos y cine. Frente a la temática del consumo de medios la televisión sigue dominando como medio de comunicación en la vida de los chilenos (un estable 88% declara exponerse a este medio todos o la mayoría de los días). Le siguen la radio (63%) e Internet (54%).

Un importante 50% de los chilenos mantiene contacto con alguna red social todos o la mayoría de los días, cifra que aumenta respecto de la registrada el año 2013 (45%). Las redes sociales más utilizadas por los chilenos son, en orden de importancia: Facebook, Whatsapp, You tube, Google +, Twitter e Instagram.

En la presentación del estudio se hizo alusión a cómo ha evolucionado el consumo en nuestro país. La persona siente que para su vida el consumo es bienvenido pero para el resto lo critica. “Hoy se cuestiona el rol del consumo para el bienestar de la sociedad, se instala un cuestionamiento ético” (Polizzi, 2014)

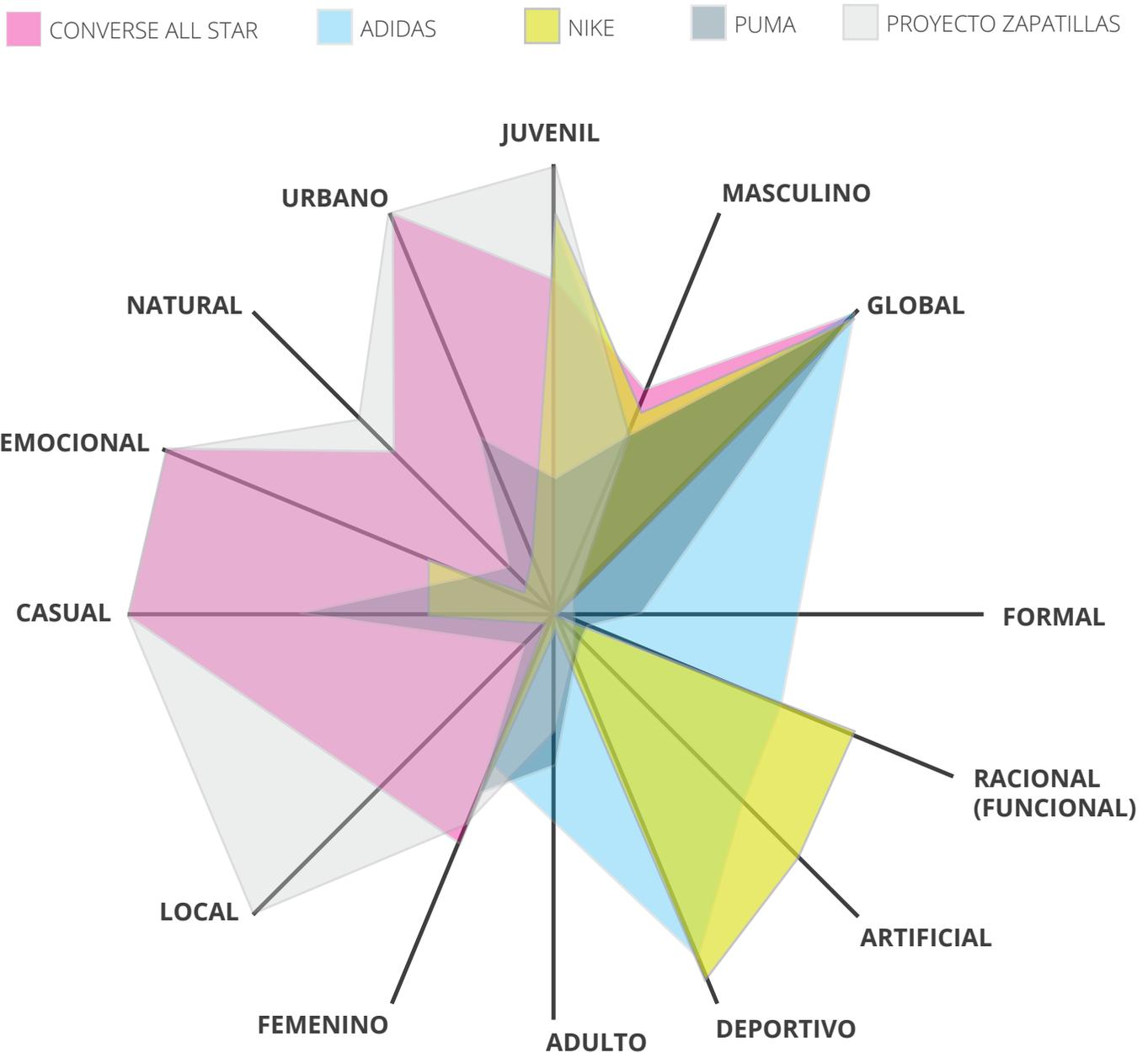
En relación a las marcas, “los consumidores actualmente buscan marcas buenas personas, que son una mezcla de cumplimiento, honestidad, hacer bien las cosas, naturalidad, vitalidad y cercanía. Estamos frente a una etapa de consumo regulado, donde la persona ve el consumo como bueno y malo” (Polizzi, 2014)

Luego de analizar los resultados de este estudio debemos considerar algunas tendencias que están marcando el comportamiento del Chile contemporáneo:

- Tendencia a la Vigilancia: Búsqueda de mayor certeza en el proceso de consumo
- Tendencia a la Denuncia: Búsqueda de justicia con el fin de detectar errores o abusos y que busca prevenir a otros
- Tendencia a la Reflexividad: Pensar y evaluar las decisiones de consumo y que busca de más autocontrol al momento de una compra más reflexiva que impulsiva
- Tendencia al Pragmatismo: Centrarse en una compra más racional y de conveniencia, buscando la eficacia
- Tendencia al Asociativismo: Agruparse o desarrollar redes para plantear requerimientos o reclamos. Es una búsqueda del poder colectivo en que destaca el uso de las redes sociales

- Tendencia a la Responsabilidad: Buscar e imponer estándares a los procesos de producción y distribución de las empresas para disminuir efectos nocivos al medio ambiente y la sociedad para el fin de una búsqueda del bien común
- Tendencia a la Simetría: Actitud a desarrollar una relación horizontal con la empresa con una consideración como interés de ambas partes, esperando mayor relación entre ambas.

Entrando más en profundidad al análisis de la categoría en cuestión que son las zapatillas, un esquema muy útil para este trabajo es realizar el spiderweb de las zapatillas converse (específicamente el modelo all star), Adidas, Nike y puma, en conjunto con mi la concepción inicial de mi línea de zapatillas. Esto da como resultado el siguiente esquema:





SPIDERWEB

En el podemos observar en primer lugar que el mundo donde se mueve mi línea de zapatillas se comparte mayoritariamente con la marca converse y específicamente el modelo all star, por su similitud con mi proyecto.

Sin embargo hay lugares no explorados por ninguna de las marcas, como lo son el ámbito de lo local, donde no se encuentra ningún acercamiento de las marcas hacia este espacio del mercado o más no se manifiesta un interés por atender temas demasiado locales, como si pretende hacerlo este proyecto.

Lo cual por supuesto supone un excelente escenario y una ventaja en cuanto a la oportunidad de desarrollo de un producto como el pretendo desarrollar.

Por otra parte las zonas donde converge mi proyecto con converse, sientan un referente para algunas estrategias, por ejemplo de venta y distribución que pueden ser interesantes de revisar en virtud de este proyecto.

Creo que respecto a la moda, nos hemos enredado en esta idea de globalidad que ha aplastado en gran medida el desarrollo de estilos locales y pertinentes a nuestra sociedad. La auténtica innovación en moda está en la calle, las manifestaciones están ahí, sólo hay que poner atención.

Como se puede ver en el resultado que hasta el momento lleva esta investigación, hay claros indicios de ciertas particularidades, reunidas en grupos de preferencia, que si bien tienen, como todas las cosas, influencias globales, llegan a resultados muy particulares, que son reflejo de nuestra sociedad y de sus temáticas. Son hechos, que involucran ciertos actores, que traen consigo consecuencias actitudinales y por ende tendencias de moda.

Además de ser algo que creo deberle al país, el rescate mediante el diseño de estas tendencias, es un excelente nicho de mercado, ya que los chilenos valoramos en gran medida nuestras expresiones culturales, estamos cada vez más preocupados por la moda y necesitamos vernos más reconocidos en lo que la publicidad referente a moda nos ofrece.

Quiero que las personas comunes y corrientes se sientan más identificadas con los productos que se les ofrecen, que sientan que existen y que de una u otra forma, parte de lo que es su existencia, le importó a alguien y le quiso dar un valor estético.

A su vez quiero demostrar a través de este proyecto la factibilidad de crear productos gráficos innovadores volviendo la mirada a lo más esencial y a lo que tenemos más a la mano, que muchas veces pasa desapercibido.

Si mi proyecto llega a ser conocido y valorado por alguna marca atingente a la moda, habré logrado mi cometido de llevar a ese estudiante que lucha por educación gratis o a esa joven que debe ir al colegio mientras su guagua se queda en casa, a las vitrinas. Lo que a mi juicio contribuiría a que el diseño mediante una visualidad diferente, atractiva y atingente a nuestra sociedad, permita una mejor mediación morfológica entre el mercado y los usuarios.

Este proyecto propone un proceso de desarrollo que va desde los usuarios al producto. Una propuesta vertical descendente a una verticalidad ascendente no elitaria. Es decir, todas las decisiones que en se toman en moda hoy en día, vienen desde arriba, desde lo que los diseñadores o marcas mundialmente conocidas crean, luego se propaga hacia todos los ámbitos

de la sociedad, hasta llegar a los consumidores, que finalmente son inducidos o más bien "obligados" a seguir estas tendencias, si quieren "estar a la moda".

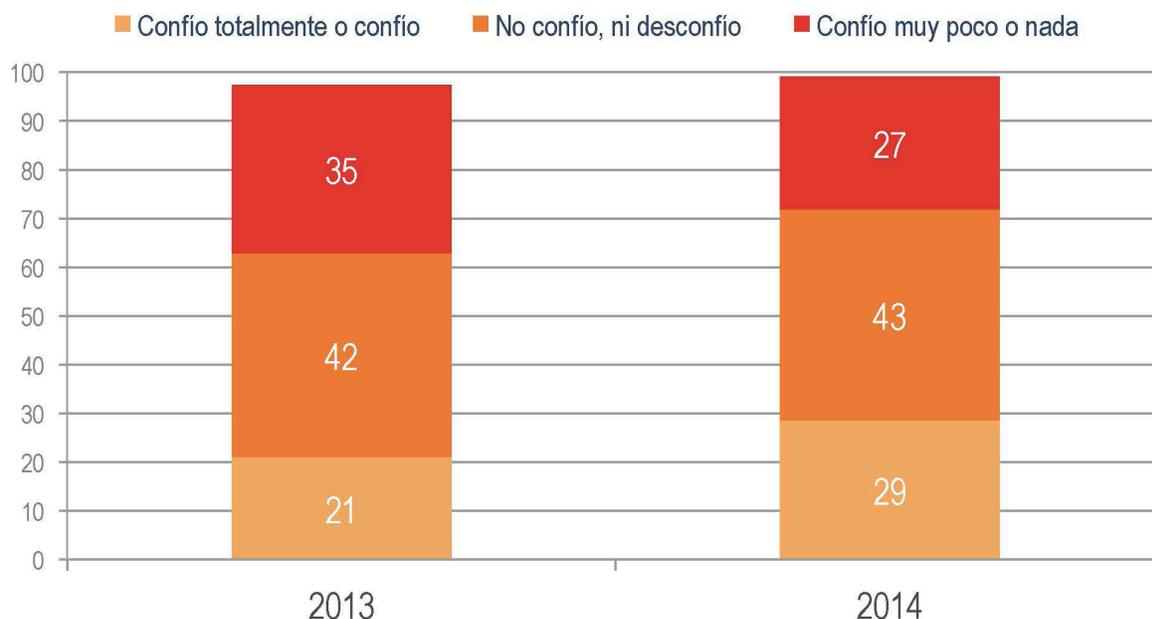
Lo que yo desarrollaré a lo largo de mi trabajo, es una propuesta que comienza y nace de los consumidores, de la observación de ellos, de su forma de vida, de las cosas que les gusta hacer, etc. Para llevarlos a una vitrina.

Creo que es muy importante destacar la mirada inclusiva de este proyecto, ya que el estudio se encargará de "tipificar" ciertos grupos de personas, por el conjunto de elementos visuales, que por supuesto son manifestación de su vida entera, que los hace ser parte de tal o cual grupo. Pero como veremos más adelante, cada grupo observado surgió a partir de mi inquietud por ciertas temáticas sociales, por consiguiente de sus actores y su forma de vestir.

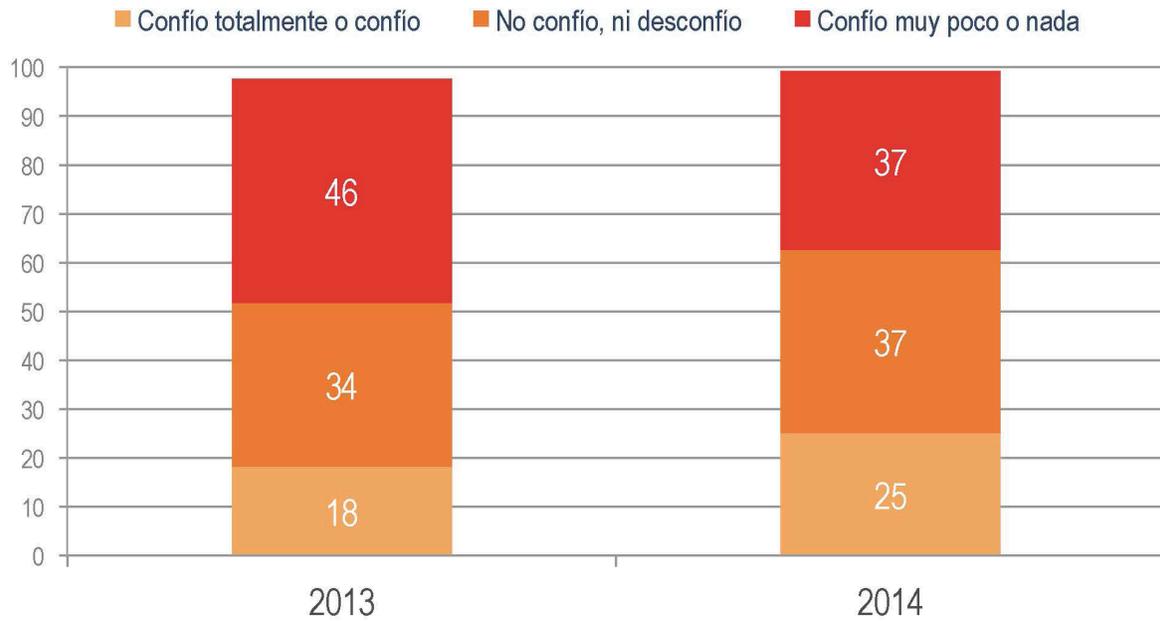
IV. JUSTIFICACIÓN DE PERTINENCIA DEL PROYECTO

▶ % que confía en de las marcas de productos o servicios

chileoscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

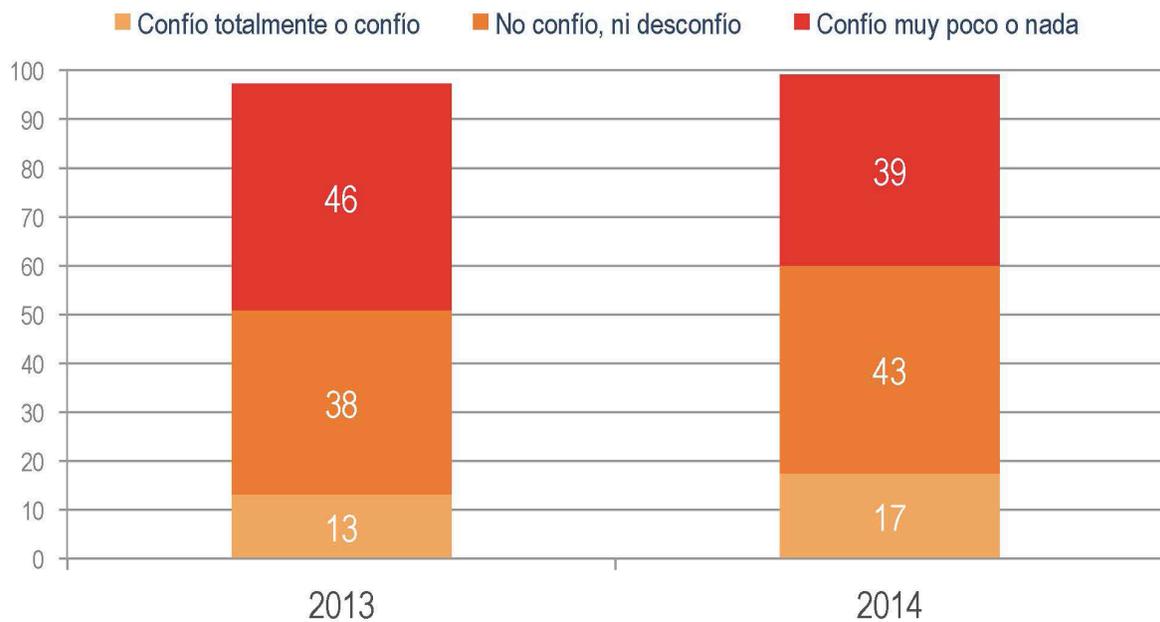


▶ % que confía en las empresas del país



PAÍS

▶ % que confía en la publicidad en general



Por todo lo anterior, queda de manifiesto que mi preocupación, es también la de una gran cantidad de los chilenos, necesitamos sentirnos más identificados y tomados en cuenta a la hora de crear productos y su publicidad. Y que mejor manera de hacerlo, que la que pretende este proyecto. Volviendo la mirada a las más puras expresiones de diseño y de moda, como son las que crea la propia gente en su diario vivir.



V. PROBLEMA DE DISEÑO

LA MODA ESTA DE MODA

Como he mencionado anteriormente, todo el mundo, y por supuesto los chilenos, están mucho más interesados en la moda que hace unos años atrás.

A grandes rasgos podemos estudiar la moda, o al menos describir sus rasgos más importantes. Desde el punto de vista social, económico, artístico, tecnológico, y también desde su dimensión ética; porque para mí, lo más relevante es considerar la moda como un fenómeno genuinamente humano.

Actualmente estar al último grito de la moda es absolutamente necesario para estar vigente. La publicidad, los centros comerciales, los programas de televisión y los medios de comunicación, nos invitan a querer cambiar nuestro closet constantemente hasta caer en el consumismo. Existe una fina línea entre “lo necesito” y “lo quiero”, cuantas veces nos ha pasado que cuando vemos una prenda que nos gusta la compramos porque “la necesitamos”, satisfaciendo así nuestros caprichos y siendo víctimas de la moda.

María Rosa Noda, escritora, pintora, pianista y profesora cubana, en su libro “una nueva moda” (Noda, 2004) argumenta que la moda es cambiante, pues el ser humano y la sociedad son cambiantes. La moda va acorde a la época, a las necesidades, los avances tecnológicos y los movimientos artísticos. Sin embargo, al comprar una prenda de vestir no solo tenemos que tomar en cuenta si está de moda o si la necesitamos, sino también ver cuánto cuida nuestra intimidad. La ética en la moda es de suma importancia, pues no solo somos materia, tenemos una parte interior que cuidar.

Si bien es cierto, la moda cambia muchas veces en contra de nuestra voluntad y por ende a veces tenemos que cambiar nuestro vestuario aunque no queramos, esto no quiere decir que seamos esclavos de la moda. Pero nos vestimos de acuerdo a lo que se está usando, para poder ser aceptados, esto puede parecer positivo, sin embargo

se vuelve peligroso cuando se pierde la autenticidad.

Además de esto, es muy importante mencionar que hay una multiplicidad de actores que confabulan para que todo este gran espectáculo que es la moda tome forma. Las grandes tiendas, los diseñadores más famosos, las celebridades que ocupan sus marcas, y por supuesto las grandes empresas que manejan económicamente la industria. Y entre ellos una de las más importantes es la publicidad.

Frente a este panorama me pregunto ¿somos personas tan volubles e influenciables?

¿No estaremos frente a un nuevo tipo de dictadura que promueve la uniformidad arbitraria de ciertos cánones estéticos?

Problema: “La moda mediante la publicidad y el diseño promueven un modelo de funcionamiento del mercado en donde las modas son impuestas por la elite y desde ahí se masifican hacia los consumidores. El diseño aplicado en las prendas de vestir no está tomando sus referencias directamente de los usuarios, lo que hace que el producto resultante muchas veces no genere un expediente diálogo morfológico entre él y el usuario.

Mirada crítica: El diseño de toda pieza, en este caso una prenda de vestir, debiera reflejar nuestra sociedad y sus expresiones culturales. Para que de esa forma los consumidores se sientan más identificados. La “Inspiración” debiese ser más local.

El diseño de moda debiese ser tomado de la forma de vestir y las temáticas que tiene influencia a cada sociedad en particular, para así poder entregar soluciones de diseño más coherentes a la vida de los consumidores, vida cotidiana que es donde finalmente hacen uso de los productos y es solo ahí, en cada contexto de uso donde los productos pasan a ser símbolos que debiesen reafirmar lo que cada persona pretende comunicar.

VI. OBJETIVOS Y PREGUNTAS CLAVE

A. GENERALES

- Mostrar a través del diseño de la gráfica para una línea de zapatillas, la identidad local, sus estilos urbanos y estética visual.
- Dar valor a las expresiones estéticas de esta sociedad, sirviendo estas de inspiración para el diseño de nuevos productos.
- Dar un valor estético y social a los hechos y actores que conforman los presentes grupos objetivos de investigación

B. ESPECÍFICOS

- Identificar y caracterizar 5 estilos de moda locales
- Establecer claros parámetros de diseño de estos estilos para ser aplicados en mi producto

PREGUNTAS CLAVE

- ¿Qué hechos y actores están generando actualmente un estilo de moda local?
- ¿Cómo se identifican estas personas?
- ¿Con qué se identifican?
- ¿Qué elementos morfológicos y cromáticos valoran?
- ¿Cómo se muestran?

VI. MARCO DE REFERENCIA

EN PRIMER LUGAR, ALGO MUY IMPORTANTE PARA ESTE ESTUDIO DE CASO, ES LA DESCRIPCIÓN DE QUIENES SON LOS GRUPOS Y PERSONAS IMPACTADAS DIRECTA O INDIRECTAMENTE POR ESTE PROYECTO, LOS CUALES SE REVISARÁN A CONTINUACIÓN:



A. PERSONAS IMPACTADAS DIRECTA O INDIRECTAMENTE POR EL PROYECTO

1. JÓVENES CHILENOS

“Están decepcionados del país, al que consideran consumista y desigual. Sin embargo, creen en el mérito y confían en sí mismos para obtener sus metas. Son creyentes, aunque no necesariamente católicos; la mayoría quiere casarse y tener sólo uno o dos hijos”. Así es la juventud de hoy, segmentada en seis tipos de los comprometidos a los liberales, definida por El Estudio de jóvenes Inacap.¹

Al utilizar el concepto “juventud”, “periodo Juvenil” o “adolescencia”, pudiera creerse que todos se refieren a lo mismo, sin embargo, se ha constatado mediante diversos medios que la categoría juvenil es muy diversa teórica y empíricamente.

1 Universo de estudio: jóvenes de 16 a 25 años de todos los estratos socioeconómicos, que viven en Antofagasta, Coquimbo, La Serena, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano, Temuco y Santiago.

Muestra Final: 1.478 jóvenes entrevistados en sus hogares. Método de Muestreo: Probabilístico en cada una de sus tres etapas (manzana-hogar entrevistado).

Fechas de terreno: Entre el 15 de marzo y el 25 de abril de 2007.

nivel de Precisión: El error máximo se estima en +- 2,8% considerando varianza máxima, un 95% de confianza y un deff estimado de 1,2.

“En el campo teórico las diferencias están marcadas por las distintas corrientes psico-sociológicas que se preocupan del tema, en el campo empírico es posible advertir diferencias según el lugar geográfico donde viva, la época histórica, la pertenencia a un determinado sector social, las características de la cultura imperante, etc.” (Sandoval, 2007)

La juventud como categoría etárea: Desde el punto de vista demográfico, se define como jóvenes a todas aquellas personas que tiene entre 15 y 24 años de edad². Según el censo 2002³, hay 3.648.000 jóvenes en nuestro Chile.

La juventud como etapa de maduración: En este caso se han analizado los procesos ligados a los cambios fisiológicos y psicológicos que repercuten en la forma de “ser joven”. Aquí es donde empezamos a hablar del gran tema de la identidad

2 Esta definición es acuñada por las Naciones Unidas en 1983 y es aceptada universalmente.

3 Censo 2002, es el último censo validado, debido a problemas de la correcta información, las cifras obtenidas en el último censo 2014 no se encuentran disponibles, hasta que se investigue, analice y compruebe la información correcta, para así poder dar las cifras finales del estudio, si es que es posible. De no ser así las próximas cifras estarán disponibles luego del censo abreviado que se hará en el 2017.

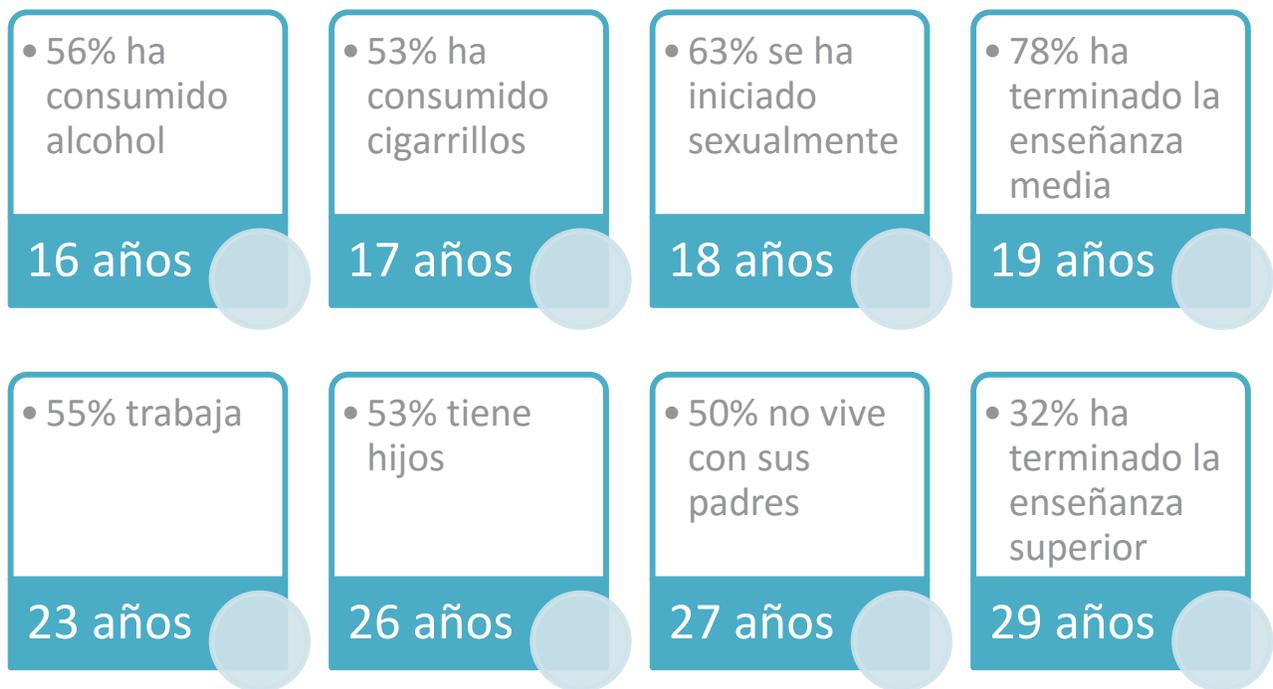
juvenil y “existe acuerdo entre los expertos en señalar que las áreas de la afectividad, sexualidad, social, intelectual y físico-motora son fundamentales en el desarrollo integral de los jóvenes.” (Sandoval, 2007)

La juventud como subcultura: La perspectiva cultural permite comprender el fenómeno juvenil más integralmente. Esta dimensión nos permite entender a los y las jóvenes dentro de un tiempo y espacio histórico, en el que el pensar y el actuar son propios de un contexto determinado.

En el caso particular de Chile, nos encontramos con un grupo de jóvenes altamente heterogéneos, es así, que según la Tercera Encuesta Nacional de Juventud⁴ de Chile año 2001, esta posee una población juvenil (hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad) que bordea 25% de estos aproximadamente, de ellos el 40% vive en la ciudad de Santiago.

El Instituto Nacional de la Juventud (INJUV), es el organismo estatal que se preocupa de las problemáticas de los jóvenes chilenos es por esto que revisando los resultados de la séptima encuesta nacional de la juventud⁵ podemos ver los siguientes gráficos que resultan interesantes para la mejor caracterización de los jóvenes chilenos.

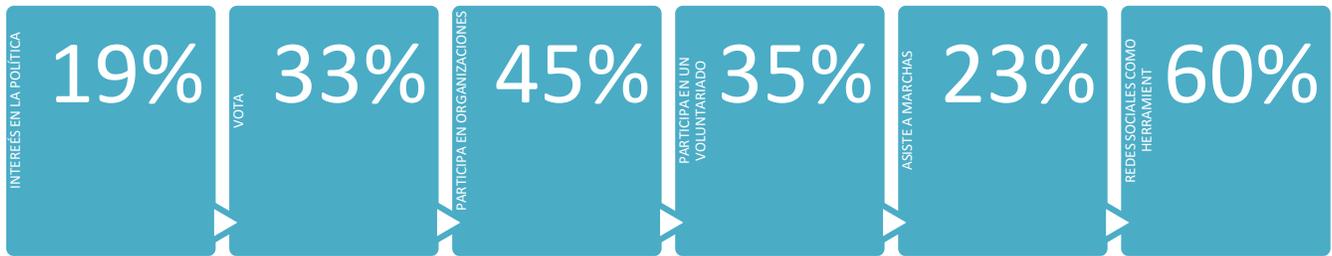
Los jóvenes chilenos representan una gran fuerza social y política llegando a un 26,9% de la población, según la séptima encuesta Nacional de la Juventud del 2012. Lo que debiesen tomar como una gran arma de poder, sin embargo, como dato antes de comenzar a profundizar en sus características, en el año 2011, antes de la entrada en vigencia de la ley de inscripción automática y voto voluntario, el porcentaje de jóvenes en el padrón electoral llegaba sólo a un 7,3%. (INJUV, 2013)



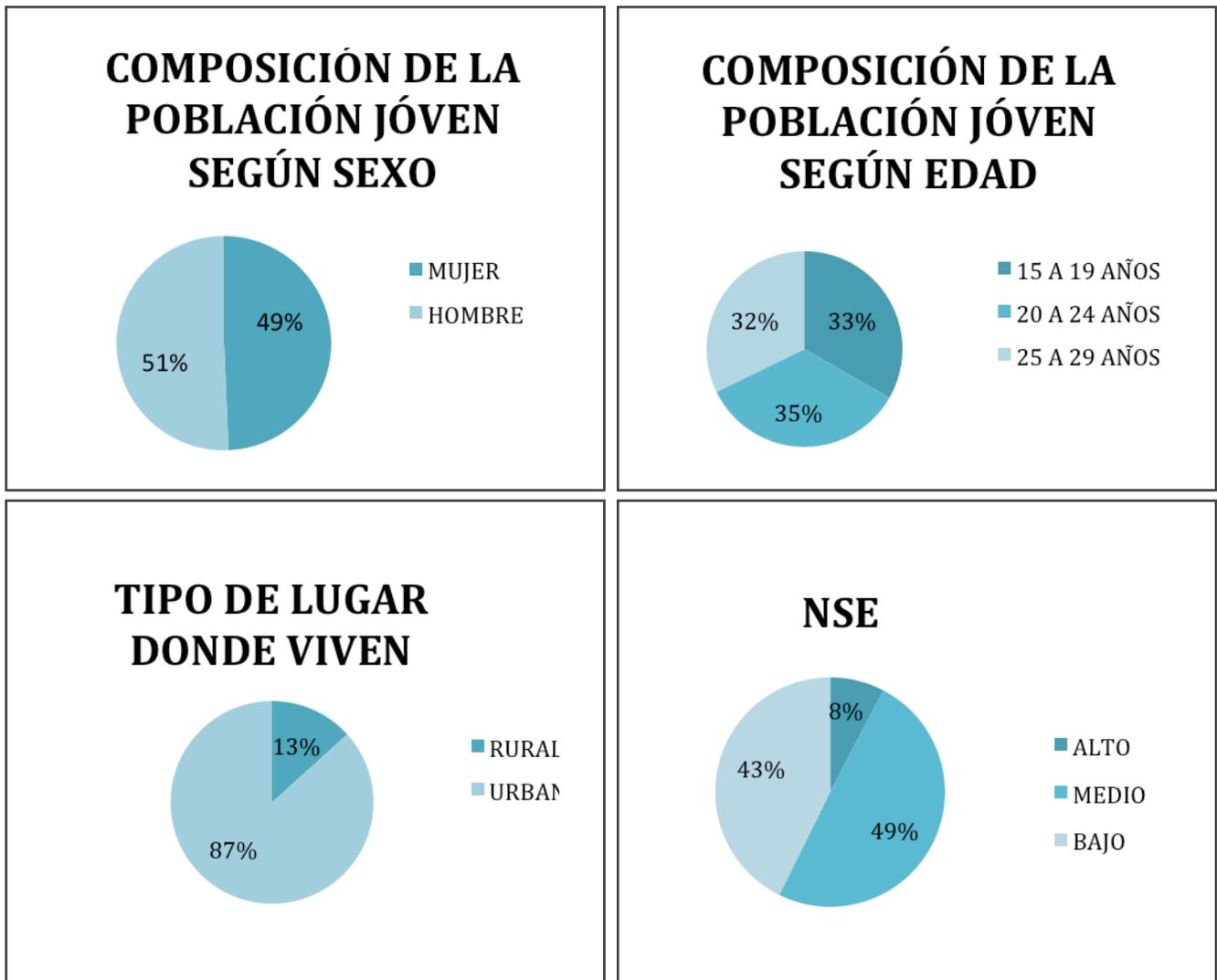
En el siguiente esquema podemos ver algunos datos generales que son de vital importancia para reconocer de manera global como podemos definir al joven chileno en la actualidad (Área de estudios Instituto Nacional de la Juventud, 2013)

4 ENJ en adelante

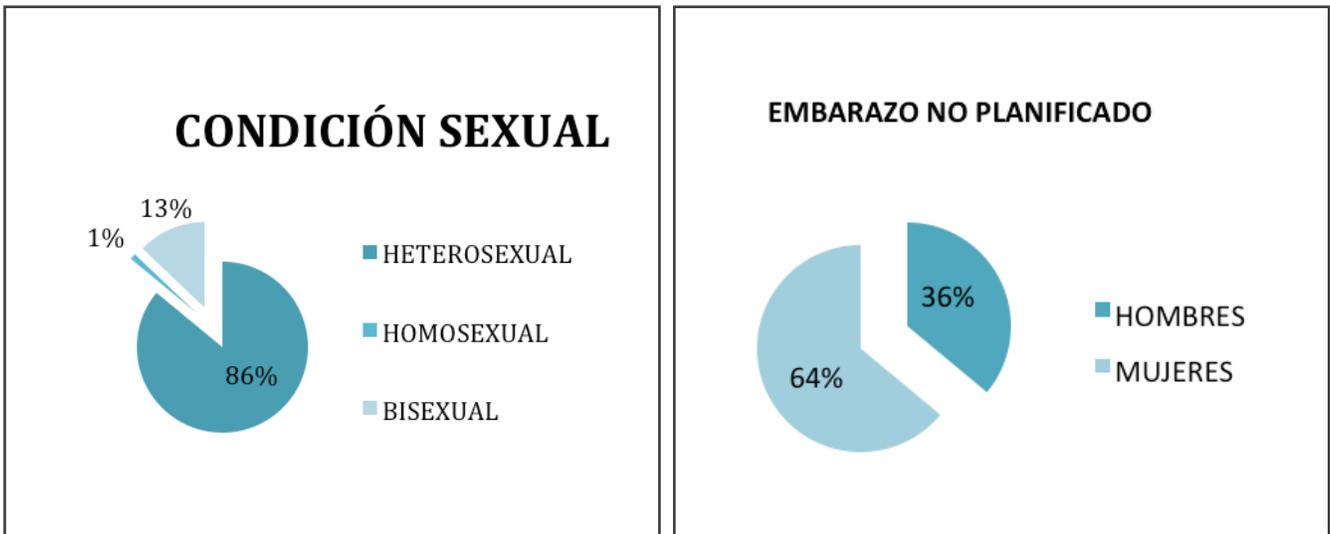
5 Encuesta aplicada en el 2012 por el INJUV a 8.352 jóvenes, da continuidad a la serie de Encuestas Nacionales de Juventud, realizadas desde 1994 y de manera ininterrumpida cada tres años. A partir de una serie de preguntas sobre distintos aspectos, que afectan al segmento de la población cuya edad fluctúa entre los 15 y 29 años de edad.



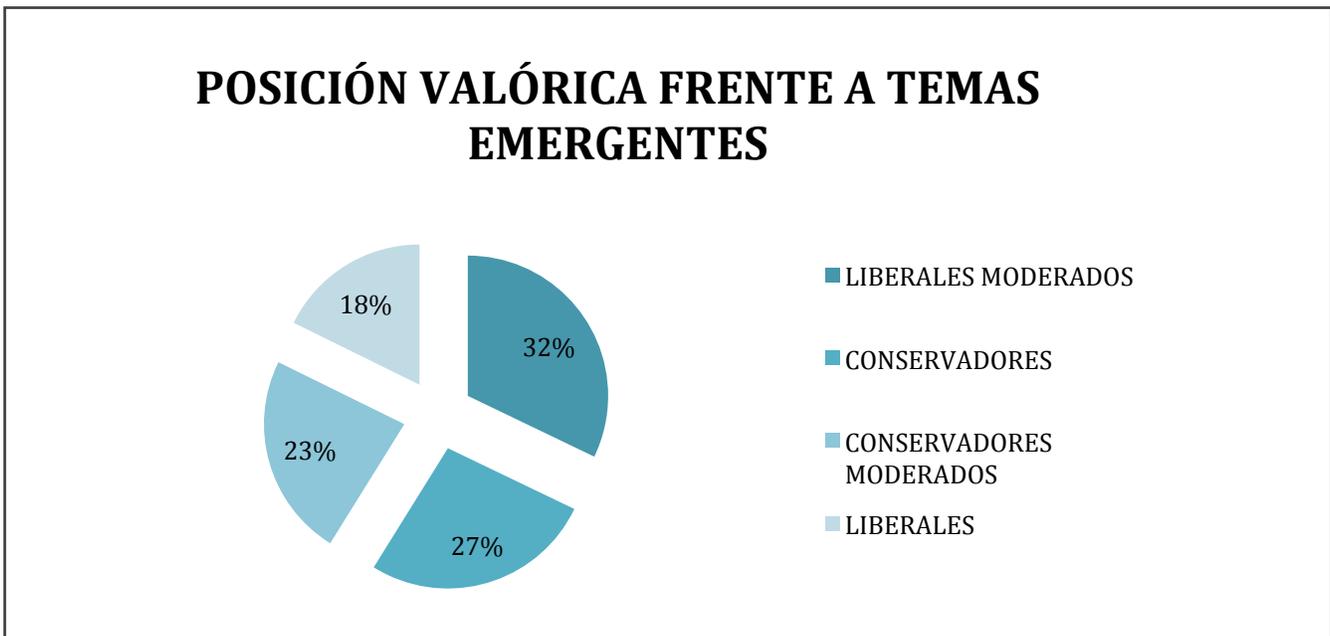
Entrando ya en materia, la composición de la juventud en Chile se da de la siguiente manera (INJUV, 2013)



Otros aspectos importantes de mencionar, son los relacionados a sexualidad y vida en pareja, de donde recojo los siguientes resultados. (INJUV, 2013)



Y finalmente en cuanto a los temas país los jóvenes manifiestan lo siguiente (INJUV, 2013)



Entonces, si tuviera que tipificar a los jóvenes chilenos sólo tomando en cuenta las cifras que mostré anteriormente podría decir que la mayoría de los jóvenes chilenos:

- A los 15 años ya se han iniciado sexualmente
- A los 19 años ya han terminado la enseñanza media
- A los 32 años han terminado la enseñanza superior
- Fuma a los 17 años
- Trabaja a los 23 años
- Tiene hijos a los 26 años
- No se interesan en la política
- 33% vota
- Participan en organizaciones de diversos tipos
- 35% participa en algún voluntariado
- 23% va a las marchas
- creen que las redes sociales son una mejor herramienta que el voto para dar a conocer las demandas de la gente
- 50,7% son hombre y 49,3% son mujeres
- La mayoría está entre los 20 y 24 años, y el rango etéreo menor son los jóvenes entre 25 y 29 años.
- Se ubican principalmente en contextos urbanos
- Tienen un nivel socio económico medio
- 7% pertenece a un pueblo originario
- 7,9% es discapacitado
- La mayoría son heterosexuales
- 21,3% ha tenido embarazos no planificados
- 91,9% son solteros
- 46,6% son católicos y 35,6% evangélicos
- Consideran importante vivir en un ambiente seguro; evitar cualquier cosa peligrosa
- Son muy felices
- Consideran que lo más importante para ser feliz es tener un trabajo o profesión que les guste y construir una buena familia o relación de pareja
- 17,3% ha tenido conflictos en la escuela o lugar de estudios
- 33% se ha sentido discriminado, sobre todo los de NSE más bajo
- 29,7% ha sido discriminado en el último mes
- 32,1% se definen como liberales moderados frente a temas de contingencia
- 64,7% piensa que la educación en Chile es regular
- 49,9% piensa que la democracia es muy importante
- 68,5% piensa que el país está siendo gobernado con algo de democracia
- 57,1% piensa que el matrimonio es una institución para toda la vida
- 52,3% cree que debe haber unión civil entre personas del mismo sexo
- 49,1% dice si al aborto terapéutico
- 48,4% piensa que la píldora del día después debiera entregarse sin restricciones
- 29,4% está de acuerdo con la producción, comercialización y consumo de marihuana
- 12,3% está de acuerdo con el aborto
- La mayoría se siente más a fin con la ideas políticas de izquierda y centro

2. AUDIENCIAS, CONSUMIDORES, PÚBLICO OBJETIVO

En cuanto al tema de la caracterización de las audiencias, hace algunos años la única herramienta que se aplicaba para estudiar a los consumidores en publicidad era la segmentación socioeconómica. “Sin embargo, aspectos como el desarrollo económico y la modernidad han hecho que ahora ese trabajo sea mucho más complejo, pues las personas de diferentes grupos tienden a parecerse y a querer lo mismo: si un ABC1 quiere algo, lo compra; si un C3 lo quiere, pide un crédito, y también lo compra.” (Henriquez, 2011)

Es por esto que las grandes agencias de publicidad han destinado muchos recursos a este estudio y en ese camino la agencia Young & Rubicam hace algunos años elaboró el Cross Cultural Consumer Characterisation (4C), una nueva caracterización de los consumidores alrededor del mundo, y que por supuesto también considera a Chile.

Esta caracterización se basa en una segmentación psicográfica -estilos de vida, personalidad y clase social- que permite agrupar a los consumidores a partir de sus motivaciones, lo cual permite diseñar estrategias de comunicación más efectivas y asertivas, que tienen la posibilidad de llegar a una mayor cantidad de personas dentro del público objetivo.

El modelo 4C clasifica a los consumidores en:

REFORMADOR

A un reformador, la frase que mejor lo representa podría ser: “No me digas lo que tengo que hacer o pensar”. Predominantes en el segmento ABC1 son los menos materialistas de los siete tipos y en general son percibidos como intelectuales. Son socialmente conscientes y se enorgullecen de su tolerancia. Asimismo, son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Por lo mismo, no es raro que trabajen para organizaciones medioambientales o artísticas. Son todo lo contrario a los “integrados”. Las marcas que sintonizan con ellos son inteligentes e innovadoras; auténticas y no pretenciosas, como Benetton o Apple.

EXPLORADOR

Para este grupo, su necesidad básica en la vida es “descubrir”. Jóvenes de espíritu, los exploradores son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Es uno de los segmentos más tolerantes y menos prejuiciosos.

Tal como los reformadores, ya tienen las necesidades básicas resueltas y están abocados a realizarse. Por eso están dispuestos a gastar su dinero en actividades que los hagan sentirse diferentes. Responden a marcas que ofrecen sensaciones nuevas, indulgentes y con efectos inmediatos, como Nike, Levi's o Sprite.

SIMULADOR

Probablemente, el blanco más fácil de la publicidad. Los integrantes de este grupo se caracterizan por ser materialistas, ambiciosos y consumistas. En la misma senda, sus decisiones son motivadas por las percepciones de otros, más que por sus propios valores. Buscan lucir como los “exitosos”. Vicente Carrasco, de The Lab, señala que “es el arribista, un tipo que le interesa mucho lograr el estatus”. Para este grupo, un envase atractivo es tan importante como lo que contiene, por eso anhelan y buscan marcas como Absolut o Calvin Klein.

DISCONFORME

A este grupo los mueve el descontento. Viven el día a día sin hacer planes para el futuro y suelen ser jóvenes sin proyectos y con muy pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. “No están contentos con su realidad y quieren escapar de ahí”, asegura Vicente Carrasco, de The Lab. Por lo mismo, su principal meta es el escape y su principal motivación es rebelarse.

Para escoger sus productos, se guían por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan. De irles bien en la vida, la causa será más bien el azar o la suerte y no el esfuerzo propio. De ahí que se relacionan bien con marcas propias y juegos de azar.

RESIGNADO

Este perfil de consumidor se asocia generalmente a los segmentos socioeconómicos más bajos. Se trata de personas que respetan las instituciones y disfrutan actuando de acuerdo a los roles tradicionales, con valores establecidos y rígidos.

Muchos jubilados caen dentro de este grupo, que se caracteriza por tener como necesidad básica la sobrevivencia y por conformarse con lo que tienen, aunque quieren más cosas.

Sus elecciones de marca son motivadas por la búsqueda de seguridad y economía. Eligen, por sobre todo, lo que sea familiar para ellos: marcas como Bata y Rinso, entre otras.

EXITOSO

Se calcula que representan cerca de un tercio de la población, siendo Chile el país que concentra la mayor cantidad de exponentes dentro de Latinoamérica.

Poseen seguridad en sí mismos, tiene una fuerte orientación al logro de metas y tienden a ser muy organizados.

Aunque en este grupo tienden a concentrarse personas de ingresos altos, es transversal a todos los segmentos socioeconómicos. Es un segmento más competitivo que la media, que está bien informado pero que también anda bastante estresado por la vida. En cuanto a su relación con las marcas, buscan recompensas y prestigio, por lo que optarán por aquellas que sean directas y eficientes como Nokia, Google, Coca Cola Zero o Subaru.

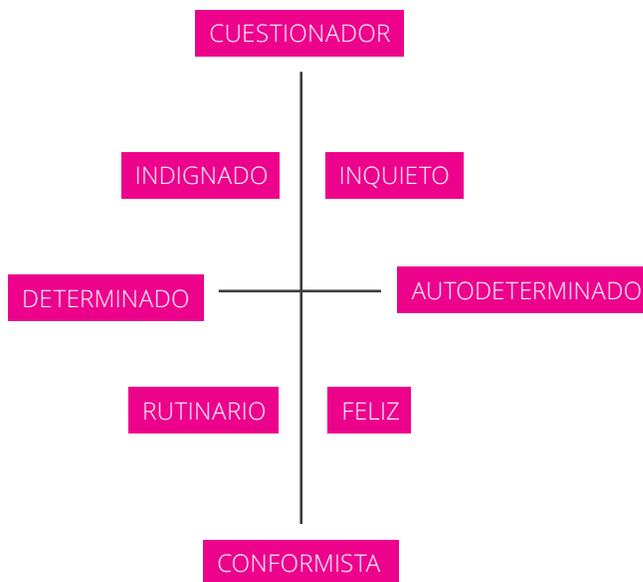
INTEGRADO

También conocido como mainstreamers, son la tipología más abundante en todos los países en los que se ha realizado el estudio. Son personas que viven en el mundo de lo doméstico y lo cotidiano. La rutina es fundamental en su forma de vivir la vida y sus elecciones tienen que ver más con un "nosotros" que con un "yo".

Según Vicente Carrasco, director de The Lab Y&R, en este grupo tienden a predominar las personas de segmentos socioeconómicos C3 y D. "La motivación que más los mueve es la seguridad, les gusta sentirse pertenecientes a algo", agrega. Responden a marcas grandes y establecidas que, de acuerdo a sus parámetros, les entregan bue-

na calidad a buen precio, como Savory, Hush Puppies o Zuko." (Henriquez, 2011)

Una clasificación de los tipos de chilenos que el estudio Chilescopeo 2013 es:



El cual se basa en las características generales de las personas, en cuanto a estilo de vida, gustos, sueños, percepción de la situación país, etc. Las categorías que podemos estudiar para agrupar a la gente en ciertos grupos homogéneos, partiendo de la premisa que nuestra sociedad es cada vez más heterogénea son:

CATEGORÍAS DEMOGRÁFICAS

Edad: uno de los criterios que puede afectar más a nuestro producto. Ya que cada segmento de edad tiene unas necesidades diferentes.

Sexo: hay productos que por su naturaleza es necesaria una diferenciación por sexos, aunque cada vez más nos encontramos con productos unisex. Aun teniendo en cuenta que éstos últimos no están teniendo la aceptación que se esperaba.

Estado civil: en los últimos años hemos observado un sinnúmero de cambios en el estado civil y la estructura familiar de las personas, muy a tener en cuenta. Hoy nos podemos encontrar con familias monoparentales con menores gastos que las

familias con hijos o los casados; familias homosexuales, etc.

Situación socioeconómica: nos viene marcada por el nivel de ingresos, los estudios cursados y por supuesto, la ocupación. Todo esto influye en el momento de la compra, ya que no todo el mundo puede adquirir los mismos productos.

CATEGORÍAS GEOGRÁFICAS

Región (norte, sur, centro...), ciudad (área metropolitana), densidad de la población (urbana, suburbana, rural...), clima (caliente, húmedo, seco...): Todas estas características influyen en mayor o menor medida según el tipo de producto.

Categorías psicológicas: Personalidad: debemos determinar si se trata de un segmento al que le gusta probar cosas nuevas, o no; o si se trata de un grupo altruista, o egoísta...

Estilos de vida: debemos concretar si se trata de un segmento progresista, conservador o juvenil. Lo conseguiremos estudiando las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores respecto a un producto en concreto.

Ventaja/Beneficio: es lo que espera el consumidor que le aporte el producto, ya sea algo físico, como psicológico o monetario. Nos encontramos casos, que un mismo producto puede proporcionar diferentes beneficios según el tipo de consumidor.

CATEGORÍA SOCIOCULTURAL

Cultura y subcultura: estos aspectos están muy relacionados con la sociedad en la que vive y crece cada persona.

Religión: esta variable según el producto la debemos tener muy en cuenta, ya que existen restricciones por religión, como el hecho de comer cerdo o beber alcohol.

Raza: la raza (negra, hispana, oriental, etc.) también puede condicionar el uso de ciertos productos, como los maquillajes por ejemplo.

Clase social: alta, media y baja, influyen sobre todo en las preferencias del consumo y en los hábitos de compra.

Ciclo de vida: toda persona va cambiando los productos que usa y necesita a medida que va creciendo.

CATEGORÍA SEGÚN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tasa de compra: nos referimos al nivel de asiduidad con el que se compra un producto, como puede ser el pan, habrá gente que lo compre diariamente (tasa con nivel fuerte), o una vez a la semana (nivel medio), o lo compre de forma esporádica (bajo).

Lealtad de compra: nivel en que los consumidores son fieles a una marca o no. Según se encuentren en un segmento u otro podremos plantearnos dos estrategias diferentes.

CATEGORÍA SEGÚN LA SITUACIÓN DE CONSUMO

Cuándo se usará el producto, dónde, con quién... son algunas de las cuestiones que debemos concretar al máximo para definir nuestro segmento.

Luego de revisar estas categorías, me doy cuenta que mi trabajo se enfoca primordialmente hacia el grupo llamado los integrados. Y varía según objeto de estudio entre las categorías que presenta Chilescope.

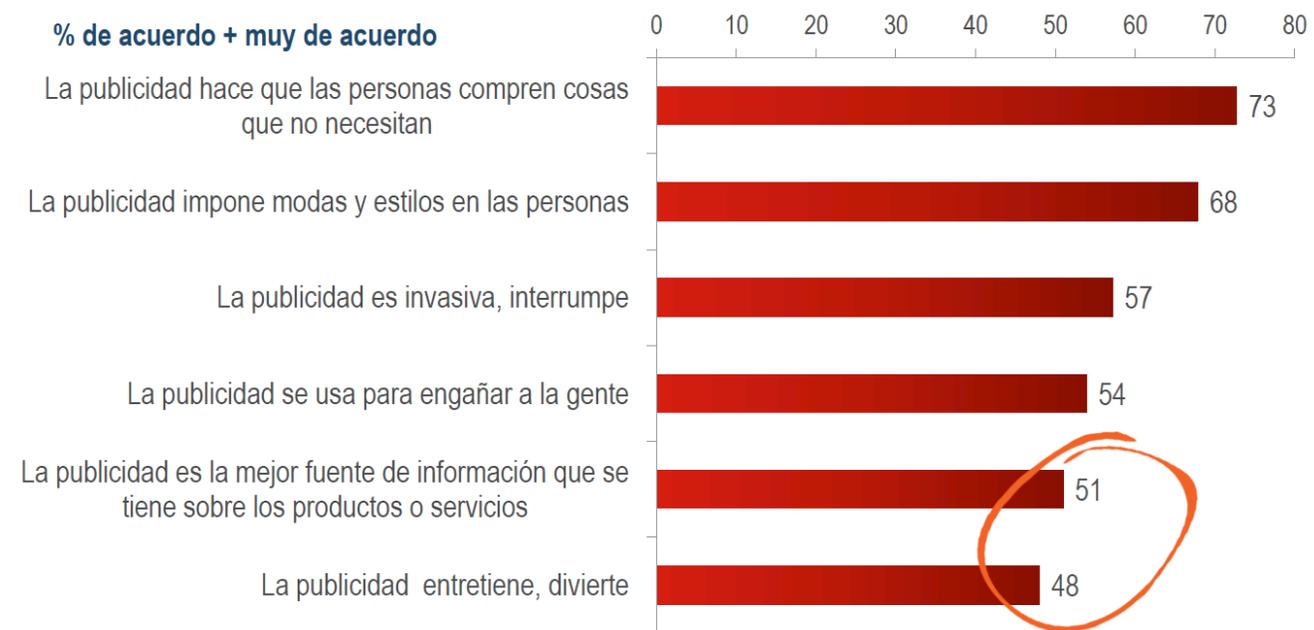
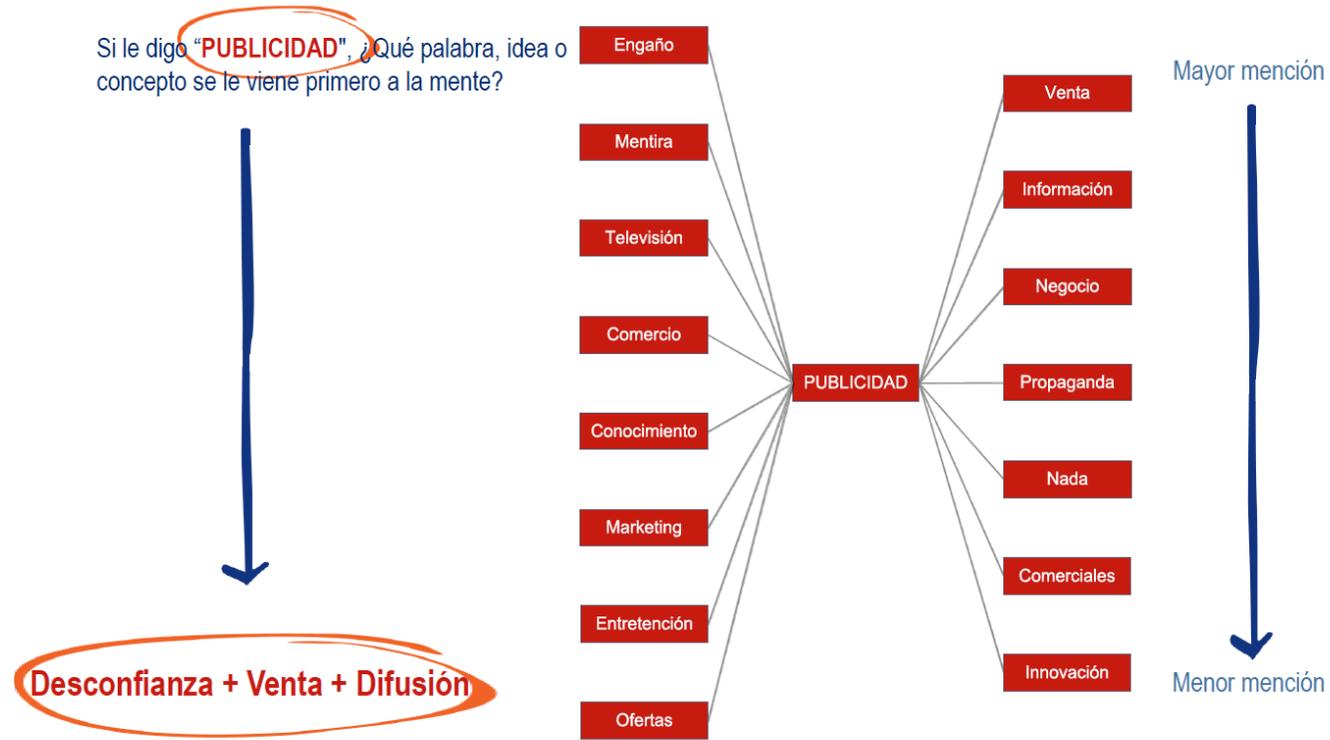
Los jóvenes sienten, en general más que los adultos, la necesidad de pertenecer a un grupo. La idea es identificar elementos visuales que solos o en su conjugación con otros, conforman una cierta tendencia juvenil en Santiago. Por otra parte las categorías antes mencionadas, me serán de gran utilidad a la hora de describir mi público objetivo.



B. CONTEXTOS

1. INDUSTRIA

Antes de mostrar cómo se compone la industria de la publicidad en Chile, me parece muy importante mencionar la visión que tienen las personas frente a este tema, lo que podemos ver resumido en los siguientes slide del estudio chilescopio 2013. (Visión Humana, 2014)



Otro estudio que habla sobre este tema es Chile 3D¹, abarcando estilos de vida, MCM² e inversión publicitaria.

El modelo que describe el efecto de la Inversión Publicitaria en el Capital de Marca perceptual de una marca – MIP® - tiene los siguientes supuestos: “ La inversión publicitaria es considerada como porcentaje con respecto a la categoría en que está inmersa la marca. ” El capital de marca perceptual de las distintas marcas presentes en el estudio es considerado como un puntaje (entre 0 y 1000 puntos), el cual es obtenido a partir del MCM elaborado por Collect GfK. ” Este modelo sólo describe el efecto de la inversión publicitaria en el MCM. No considera otros factores que también pueden influir en la presencia de las marcas en el set evocado de los consumidores.

El MIP® plantea las dos siguientes hipótesis:

i. La IP tiene un efecto positivo sobre el capital de marca perceptual. Se espera que el signo de esta variable en el modelo sea positivo.

ii. La IP tendría rendimientos decrecientes sobre el capital de marca perceptual. Esto es que hay un punto en el que a mayor inversión, menor es el efecto sobre el capital de marca. Se espera que el signo de esta variable sea negativo.

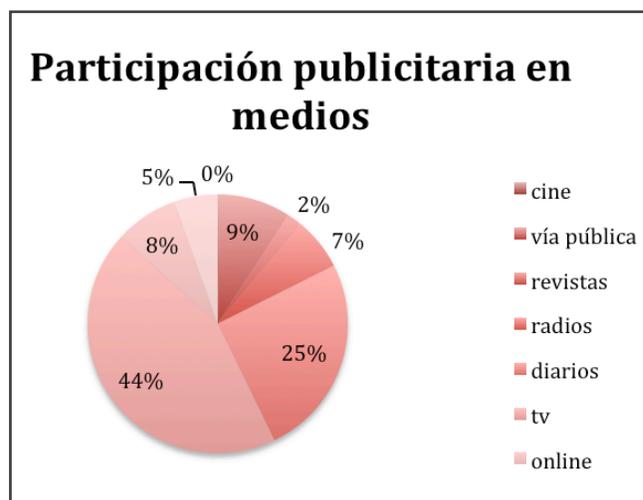
Este estudio deja de manifiesto que las marcas valoran de sobremanera la inversión publicitaria por los efectos que ésta provoca en el “capital de marca” lo que nos da un claro indicio de como se está manejando la industria, donde muchas veces priman más los esfuerzos económicos que los creativos.

Como conclusiones este estudio plantea los siguientes puntos:
Pérdida de la inocencia. Individuos más escépticos.

La forma de comunicar de las marcas viene siendo muy declarativa, informativa y frontal.
Hay una ventana de oportunidad para aquellos que se decidan a utilizar una forma más entretenida e “inteligente” de hablarle a sus prospectos.
Hay una ventana de oportunidad para aquellos

que se decidan a utilizar una forma más entretenida e “inteligente” de hablarle a sus prospectos. Existe el riesgo de comoditizar también la diferenciación competitiva que otorga la “función marca” en la ecuación de decisión del consumidor

La inversión publicitaria en el año 2012 llegó a 674.939 millones de pesos y la participación de los medios es la siguiente:



En cuanto a la circulación de prensa que es el medio con mayor participación publicitaria las cifras muestran que en el 1º semestre 2013 la lectura llegó a 2.706.970 para los diarios, 836.965 para las revistas semanales y quincenales y 453.838 para las revistas mensuales. (VALIDA, VALIDACIÓN DE CIRCULACIÓN Y LECTURA, 2013).

Estos antecedentes también nos dan una visión de cómo está funcionando la industria publicitaria, ya que el medio donde más se publica es en la prensa, que si bien es un medio que llega a muchas personas, no permite formas muy creativas y/o interactivas de comunicar los mensajes. La industria siempre se va a la segura, preocupándose sólo por llegar a un mayor número de personas, sin detenerse a pensar si esa comunicación está siendo tan efectiva como se quisiera.

1 muestra la manera en que la IP (inversión publicitaria) afecta al Capital de Marca perceptual, creando una relación de causalidad entre ambos indicadores.

2 “Capital de marca”

2. CULTURA

"El uso más habitual de la palabra cultura deriva del romanticismo alemán, que la utilizó para designar el "espíritu" de un pueblo determinado. Esta acepción procede de la convicción de que las naciones estaban dotadas de un alma colectiva, consecuencia de su historia. Este concepto entiende que las culturas son totalidades cerradas, que contienen la cosmovisión y el talante de un grupo étnico. La cultura sería todo aquello irrepetible, propio y exclusivo que hay en un grupo humano. Las culturas serían pues, inconmensurables, es decir, incomparables, ya que una parte fundamental de sus contenidos no podría traducirse a otros lenguajes culturales." (Ruiz, 1998)

Sin embargo la mayoría de los antropólogos ha adoptado otra interpretación: "la cultura como el conglomerado de tecnologías materiales o simbólicas, originales o prestadas, que pueden integrar un grupo humano en un momento determinado. Por mucho que encontremos expresiones culturales rudimentarias entre algunos mamíferos, podría considerarse como todo aquello que puede ser socialmente adquirido. Podría definirse la cultura entonces como un sistema de códigos que permite a los humanos relacionarse entre sí y con el mundo." (Ruiz, 1998)

Cultura es considerado como sinónimo de manera, estilo... de hacer, de actuar, de decir, etc. Por consiguiente, hablar de diversidad cultural sería una redundancia, ya que la diferenciación es para los humanos siempre una función de la cultura. Visto de esta forma serían culturales todas aquellas diferencias conductuales, lingüísticas y por supuesto estéticas que se dan en un cierto espacio de convivencia.

De esta manera los grupos que reconocen ciertas coincidencias en las características antes mencionadas, necesitan "ponerlas en escena" y es ahí donde la estética y principalmente la ropa entra al juego. Poniendo de manifiesto ciertos rasgos pertinentes que los hagan distintos, para poder así conformar una identidad.

Siempre hablamos de la necesidad de incluir culturalmente a los inmigrantes pero vale la pena preguntarse "¿acaso lo que encuentra el inmigrante al llegar a una ciudad es realmente una "cultura"? ¿Es la ciudad un espacio cultural cohesionado que acepta o no al que llega? ¿No es más exacto decir que el llamado inmigrante tiene que amoldarse a un embrollo de estilos de actuar y pensar?" (Ruiz, 1998)

La adaptación del inmigrante al medio ambiente cultural que lo recibe, no es más que un aporte a un todo, llamado cultura, en el cual cada persona

y situación vivida ha ido dejando su huella.

Por tanto referirse a un ciudad como intercultural, es una equivocación, ya que una cultura sólo puede reconocerse como "el fruto de herencias, tránsitos y presencias sucesivas, que la han ido configurando" (Ruiz, 1998) a lo largo del tiempo.

"El "inmigrante" es un explorador, un naturalista que analiza la conducta de los que toma por indígenas, y a quienes intenta imitar para que le acepten como uno de los suyos. De alguna manera, se deja "colonizar" por quienes le reciben. Ahora bien, como explorador de comarcas que desconoce, también es un colonizador, una especie de contrabandista de productos culturales, con el destino indefectible de modificar las condiciones que ha encontrado al llegar. El inmigrante, que se presenta como "aculturado", es también un "culturizador" (Ruiz, 1998). La diferenciación cultural es sólo un pequeño obstáculo para los inmigrantes que tienden a crear "micro climas" en el lugar donde se establecen, reorganizando elementos más o menos distorsionados de su tradición. Lo que a menudo les sirve como herramienta para su adaptación.

"En un plano psicológico, los sentimientos de diferenciación permiten estratégicamente que las personas y los grupos puedan neutralizar las tendencias desestructuradoras propias de las sociedades urbano-industriales. En el plano sociológico, el mantenimiento e incluso el endurecimiento de una cierta fidelidad a formas determinadas de sociabilidad y a unas pautas culturales que los inmigrantes llevan consigo allí donde van, y que pueden formular de muchas maneras, les permite controlar mejor las nuevas situaciones sociales a las que tienen que adaptarse." (Ruiz, 1998).

Por otra parte la agrupación de los inmigrantes, ya sea para conmemorar fiestas o tradiciones de su lugar de origen, o para vivir, crea una cierta red de ayuda que los hace muchas veces afianzar más su pertenencia a la "cultura" de origen.

También podemos preguntarnos, cual es la definición de inmigrante, según la real academia de la lengua española, inmigrante es la persona natural de un país que llega a otro para establecerse en él, especialmente con idea de formar nuevas colonias o domiciliarse en las ya formadas, pero según Manuel Delgado¹, en la ciudad ¿Quién puede llamarse inmigrante? ¿Y por cuánto tiempo? Debido a la condición inestable de los individuos que conforman la ciudad, sólo podría llamarse levemente extranjero a aquel que viene llegando y que está por irse.

¹ Profesor de Antropología. Universidad de Barcelona

3. IDENTIDAD

“Diferencia cultural no es lo mismo que desigualdad social. De hecho, más que “diferencia” e “identidad” cabría hablar de “usos de la diferencia” o “usos de la identidad”. Con frecuencia, la diferencia o la identidad han sido usadas o incluso inventadas con el único fin de “naturalizar” una situación de explotación, injusticia, persecución, etc. (Memmi, 1994)”

Como menciona Patricio Polizzi en la presentación pública del estudio Chilescope: Identidad Nacional, respecto al tema, cada vez se habla más de globalización que de nación. De nuestras diferencias más que de nuestras esencias. De lo que nos separa más de lo que nos une. De nuestra imagen más que de nuestra identidad. De nuestra individualidad más que de nuestro colectivo. De nuestro futuro más que de nuestra historia. El supuesto que revela este estudio es que nos constituimos, en mayor o menor parte, desde los conceptos de pertenencia que desarrollamos. Esto quiere decir, que somos sujetos que nos constituimos desde “el conocimiento de nuestra pertenencia a un grupo (o grupos) social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1981)

Dentro de este marco teórico, puedo afirmar que uno de los ámbitos de pertenencia clave en un sujeto es el de pertenecer a un país. Así el ser chilenos nos constituye, querámoslo o no, como un grupo, con al menos esa característica en común.

El estudio chilescope entiende la identidad nacional como:

Un constructo psicosocial, al ser una autodefinición personal y colectiva en un contexto social De comunidad imaginada, de pertenencia a un colectivo y de lazos imaginarios con otros que reemplazan los lazos directos. En el que converge el pasado y el futuro, al ser portadora tanto de los relatos históricos de un colectivo como de sus aspiraciones o proyectos. Que media relaciones, tanto interna como externas, al ser fuente de actitudes, de predisposiciones a desplegar naturalmente ciertos comportamientos por sobre otros. En cuanto al juicio que se tiene sobre la noción de identidad chilena, una mayoría cercana al 70%, según este mismo estudio, percibe una claridad y distintividad respecto de la identidad chilena. No obstante, el estudio también revela que no hay tanta seguridad frente a la inmutabilidad tempo-

ral y homogeneidad geográfica del concepto.

En resumen, el juicio a la noción de identidad nacional es: distintividad, mutación temporal y heterogeneidad territorial.

La distintividad identitaria es reconocida por la gran mayoría de los consultados, pero se hace más evidente conforme avanza la edad, en los grupos de más alto nivel socioeconómico y en los que viven en Santiago. “Seguramente porque tienen mayor capacidad de referenciarla” (ISSUU-VISIÓN HUMANA, 2012)

Respecto del ser chileno, un 70% considera positiva la vivencia de ser chileno y el concepto que mejor refleja este positivismo, es el orgullo, por sobre la alegría o el optimismo.

Esto nos lleva a ideas intrínsecas dentro de nosotros, como son doblarle la mano al destino, ponerse de pie luego de una catástrofe y la eterna sensación de que para conseguir un logro tenemos que sufrir. Esta sensación aumenta progresivamente con la edad y a medida que se baja en la escala socioeconómica.

Frente a la importancia que le asignan los encuestados al ser chilenos, cerca de un 50% lo encuentra muy importante, un 33% le asigna una importancia media y un 13% le asigna poca o ninguna importancia. En esta perspectiva, los jóvenes son los que más se desmarcan, pudiendo entenderse esto por una menor utilidad pragmática y también porque tienen mayor acceso a una integración global.

Otro aspecto muy interesante que contempla el estudio es la autopercepción colectiva de los chilenos, tratando de construir el “estereotipo del Chileno”.

Es así como se define el chileno como una persona:

Derrochadora, tanto de dinero como de tiempo (impuntualidad, sacar la vuelta), pilla (en el sentido positivo y negativo, los consultados no llegan a un resultado concluyente cuando se les pregunta si es una virtud o un defecto) y envidiosa. En su lado más positivo es solidario y resiliente¹ En cuanto a lo que quieren los chilenos como grupo, para su futuro, en general desean desmar-

¹ Capaz de levantarse ante las adversidades y enfrentar con humor la realidad

carse de Sudamérica, queriendo parecerse más a Estados Unidos e Inglaterra. Y dentro de las aspiraciones estructurales de nuestra identidad nacional están el acceso igualitario a las posibilidades, ser un país desarrollado y ser un país al servicio de las personas e integrado.

Ahora bien si nos vamos al valor que una marca tiene por ser chilena, el resultado es contundente. Casi un 70% de las personas declara que le resulta atractivo el que una marca sea "nacional". No se observa un patrón tan claro respecto de esta apreciación y el género o la edad, lo que sí se puede afirmar es que los grupos más jóvenes presentan una valoración creciente frente a este atributo en una marca.

"la asociación de la chilenidad o identidad nacional con alguna marca es muy poco nítida, por lo menos desde el reconocimiento espontáneo de las personas, quedando un espacio interesante por ocupar para aquellos sectores y marcas que les resulte afines a sus estrategias" (ISSUU-VISIÓN HUMANA, 2012)

4. MODA, ESTILO Y GUSTO

MODA

Al mismo tiempo que en una ciudad se manifiesta la diversidad cultural, "se generan procesos de heterogeneización específicamente urbanos. Nuevas etnicidades, si pudiéramos emplear el término se estructuran en torno a la música, la sexualidad, la ideología política, la edad, las modas o los deportes, cada una con un estilo propio de entender la experiencia urbana. Los adolescentes se agrupan mucho más en función de aficiones musicales o de tendencias de la moda: los heavies, los mods, los punks, etc. se han convertido en auténticas etnicidades urbanas, organizadas en función de una identidad que tiene una base esencialmente estética y de puesta en escena". (Ruiz, 1998)

Todas estas nuevas etnicidades se fundan a partir de un conglomerado de experiencias compartidas, donde la codificación de las apariencias y los rituales juegan el papel principal.

"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" (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

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.

ESTILO

Modo, manera, forma de comportamiento. Uso, práctica, costumbre, moda. Gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

Para la moda, el estilo es la manera o forma en que una persona se viste, la cual se puede definir mediante la combinación de diversos elementos específicos que terminan por conformar "ese estilo".

El estilo también está acompañado por una serie de características actitudinales que combinados con la forma, pueden llegar a constituir hasta un estilo de vida. Esto puede ser particular en una persona, pero generalmente se replica en un grupo de pertenencia y más ampliamente hacia una sociedad.

Este concepto no va necesariamente de la mano con la moda. Cada persona tiene su estilo (manera en que esta se viste), que puede ser incluso

pasado de moda, o totalmente anti moda.

El estilo no es una cualidad, sino que es una condición intrínseca del ser humano. Es más bien una definición de cómo, en el más amplio sentido de la palabra, nos vestimos.

GUSTO

“Placer o deleite que se experimenta con algún motivo, o se recibe de cualquier cosa. Propia voluntad, determinación o arbitrio. Manera de apreciar las cosas cada persona. Capricho, antojo, diversión. Afición o inclinación por algo.” (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2001)

El gusto es algo variable, no universal, sino propio de cada sujeto. Por lo mismo es un concepto absolutamente subjetivo.

En este caso específico, el gusto estético, es una cualidad dada por una persona particular, a un objeto en particular. Por tanto, no es propio del mismo objeto y no se determina por sus características físicas o naturales. El valor estético existe sólo en la relación peculiar entre el la persona y el objeto aludido.

No obstante, el gusto también puede ser adquirido, ya sea por una exposición prolongada a ciertos estímulos o al ambiente que nos rodea la mayor parte del tiempo. También hay una cierta relación entre los conocimientos y el gusto. El gusto se puede “educar”, en relación a los estímulos que un individuo recibe a lo largo de su vida, va desarrollando gustos, que ya no son tan subjetivos, sino que se basan en ciertas características específicas y estipuladas por convenciones dadas en ciertos grupos específicos. “Grupos de expertos” en el tema en cuestión.

Además de la influencia que pueden tener ciertas personas o situaciones en nuestros gustos, lo que daría como consecuencia una serie de gustos heredados.

También podemos cuestionar la naturaleza subjetiva de un gusto por algo, cuando este se manifiesta en un gran número de personas. El chocolate le gusta a casi todo el mundo, por lo que creo que podemos atribuirle a este, la característica de ser un producto deseable.

Sin duda alguna, este es un concepto que se debe manejar a la hora de querer que un producto, en este caso una marca o una prenda de vestir, sea del gusto de muchos.

5. TENDENCIAS

Lo primero que tengo que precisar son los atributos más básicos de las modas y tendencias. En esta línea se puede decir que “factores socio culturales, de comportamiento y aspiraciones, determinan los patrones estéticos a partir de los cuales la moda es creada. Estos patrones determinan como será difundida, comercializada y principalmente usada” (Montana, 2009)

Una moda también puede generarse a partir de un concepto, como el futuro, un tema como el Rock´and Roll, a tendencia de otros, como una polera de Marilyn Monroe, etc.

El diseñador y asesor empresarial Colombiano Jorge Montana, define una tendencia como cambio en los gustos, estilos de vida y humor de las personas y comunidades, a lo largo de un periodo determinado y futuro, que puede ser representado en los objetos de uso.

Esta afirmación me parece muy importante ya que dentro de los jóvenes chilenos hay, a mi juicio hay un claro cambio en los gustos, estilos de vida y humor de las personas, por lo que siguiendo la lógica planteada por Jorge Montana, este cambio puede ser representado en los objetos de uso. Es decir, se pueden identificar elementos comunes que den paso a una tendencia.

A partir de un hecho ocurrido en un lugar específico, un movimiento social, etc. Ocurren consecuencias, que por supuesto repercuten en lo visual y por ende en la forma de vestir. Este resultado se denomina tendencia.

Un gran ejemplo contemporáneo es el relacionado a los estilos de vida. El hecho es la necesidad de identificación y diferenciación. Como consecuencia de esto, se crean grupos por afinidad (por ejemplo las tribus urbanas). Y como resultado de esto, la tendencia imperante en la actualidad, es el mercado segmentado, los servicios especializados y la atención personalizada.

Un esquema simple para entender más la formación de una tendencia es:

HECHO → CONSECUENCIA → TENDENCIA

Algunos ejemplos que pueden aclarar la construcción o más bien el origen de una tendencia.

Hecho: Atentado a las Torres gemelas

Consecuencias: Aislamiento, Nacionalismo, Defensa.

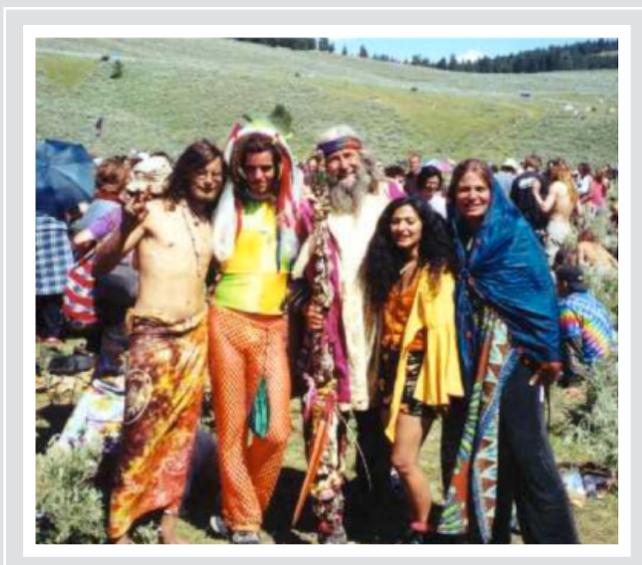
Tendencia: Vuelta a la tradición americana, sentimiento de patriotismo y exclusivismo.



Hecho: Guerra de Vietnam

Consecuencias: Patriotismo arcaico, pérdida de autoridad moral del poder, ansias de paz

Tendencia: Paz, amor, comunidad, movimiento hippie, colores chillones



Hecho: Entusiasmo del consumidor por exceso de ofertas tecnológicas

Consecuencias: Interés por novedades, aprendizaje, sensación de poder

Tendencia: Productos con apariencia tecnológica



C. ESTADO DEL ARTE

Otro punto muy importante de revisar, son los contextos en que se desarrolla la moda en la sociedad. Así como también el estado del arte en que se encuentran los mayores influenciadores de la moda a nivel mundial y por supuesto nacional.

1. WEB

Street Style

Si se traduce literalmente del inglés, significa estilo callejero. Pero en el mundo de la moda se utiliza para denominar principalmente un tipo de fotos y de blogs. Estas son las fotos realizadas de forma espontánea a los estilos que las personas comunes y corrientes, expertas en moda e it girls¹, llevan por la calle.



“La fotografía Streetstyle es un fenómeno que lleva muchos años en la prensa diaria americana. En Nueva York su principal representante es Bill Cunningham, cuya sección On the Street en The New York Times, es referente de este tipo de fotografía. Con la aparición de la Web 2.0 el Street Style ha cobrado un nuevo sentido y ha adquirido una importancia sin precedentes. Scott Schumman, fotógrafo y editor del blog The Sartorialist, es una de las 10 personas más importantes en el mundo de la moda según la revista Time precisamente por su acierto en la fotografía Streetstyle. Schumann es un fotógrafo profesional y su poder está precisamente en la influencia que ejerce con sus fotos callejeras.

¹ El escritor William Donalds las describe como mujeres jóvenes, notablemente atractivas, que se entretienen comprando zapatos y yendo a fiestas.

Además, han aparecido diversas webs en los que los anónimos dejan sus fotos de Street Style y entre ellos votan los mejores looks. Una de las últimas grandes acciones de Street Style ha sido realizada por Zara. Los anónimos pueden dejar en la web oficial de la firma sus looks Street Style realizados con prendas de Zara”. (TRENDENCIAS, 2013)

Este concepto, es un punto clave para mi investigación, ya que es desde donde nace mi preocupación por como la moda se adapta a la calle, cómo adaptamos las tendencias que vemos en las pasarelas y que en su mayoría son económicamente inalcanzables o simplemente muy extrañas para llevarlas en nuestro día a día, a nuestro propio estilo, a su forma de ser y en definitiva a su propio diario vivir. La premisa más importante del Street Style, es que finalmente la moda la hace la calle.

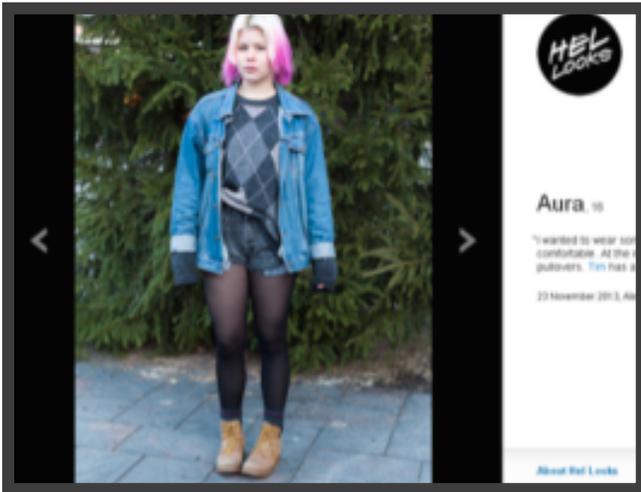
Algunos referentes de Street Style a nivel mundial son:

The Sartorialist



Fue fundada por el Blogger/ fotógrafo Scott Schuman, en New York, con la idea de crear un dialogo entre el mundo de la moda y la vida cotidiana. Es uno de los mejores referentes del estilo a nivel mundial. Publica una fotografía con el nombre del fotografiado, su edad y un comentario sobre su look.

Hel Looks



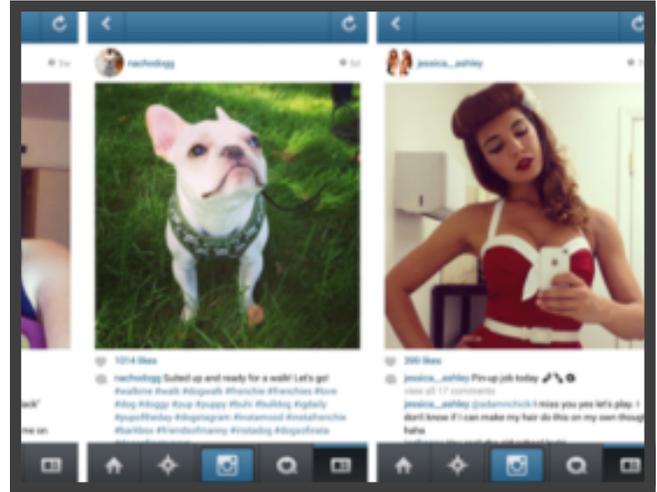
Llega desde Finlandia para sorprendernos con su excelente portafolio de Street style, y esto no es casualidad, ya que sus creadores no son simples bloggers, ellos son Liisa Jokinen (fotógrafa y escritora) y Sampo Karjalainen (el ingeniero informático creador del mundo virtual para adolescentes Habbo Hotel).

Esta página está llena de gente fascinante que le da vida a sus calles. Lo cual a veces es difícil de creer, ya que en las calles chilenas no acostumbramos a ver gente común y corriente vestida de manera tan trabajada y más que nada pensada, como lo vemos en Europa. Esto por supuesto tiene su explicación principalmente en la diferencia cultural.

Redes Sociales

La televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años. Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses. Además, España es uno de los países con mayor consumo de redes sociales, y dentro de éstas, Facebook destaca dominando el ecosistema. Instagram, que fue comprada por Facebook el 09/04/2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr. (Raquel Caerols, 2013)

Instagram



Se ha convertido en una de las piezas claves de las estrategias de comunicación de grandes compañías. Este fenómeno es especialmente visible en el sector Premium, que la percibe como una potente vía para implementar sus identidades de marca y crear con los públicos relaciones fuertes, hasta el punto de generar contenido de las firmas. Por su parte, los instagramers se sienten atraídos por estas marcas a las que siguen, sobre las que comentan y de cuyos productos y acciones suben imágenes. (Carmen Silva Robles, 2014)

Facebook



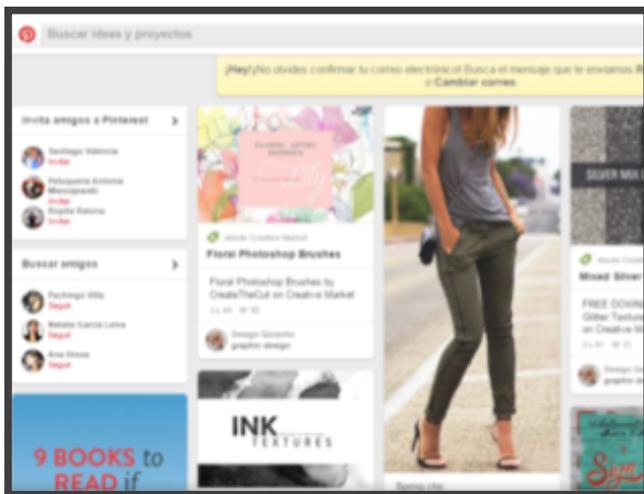
Con unos 900 millones de usuarios en todo el mundo (dato de abril del 2012), si hay una red social que reina sobre las demás, esa es, sin duda Facebook. En España concretamente, aunque el crecimiento de Facebook ha recibido

recientemente un importante revés, Facebook cuenta con 16 millones de usuarios.

Pero siendo la red social más popular, también es la más polémica, ya sea por su manera de actuar unilateral y poco respetuosa con los usuarios, por los frecuentes cambios en el diseño de la plataforma o por el sensible tema del respeto y sensibilidad a la privacidad de los datos personales de sus usuarios.

En cualquier caso, se trata, como puedes ver en las anteriores cifras, de un fenómeno de una envergadura y peso social que alguien que se quiera mantener al corriente de la sociedad actual simplemente no puede ignorar. (Qué es Facebook, 2012)

Pinterest



"El tablón online se usa un promedio de 98 minutos diarios en EEUU, frente a los 5 minutos de la propuesta de Google. Las empresas buscan ya el modo de sacar partido de esta nueva red social, que crece rápidamente, pero de futuro incierto." (Expansión.com, 2012)

Creado en el año 2011, es una red social usada por más de 12 millones de personas en Estados Unidos y que crece a un ritmo vertiginoso.

"Es un espacio donde las personas registradas pueden crear tableros (denominados boards) en los que cuelgan fotografías e ilustraciones (pins), sobre las que otros usuarios pueden añadir comentarios y anotaciones de cualquier tipo, o bien crear sus propios tableros con imágenes recogidas de la red (re-pins)." (Expansión.com, 2012)

No hay un orden específico en su página principal, más que la popularidad, y justamente eso

es lo que anima a sus seguidores a revisar diariamente las nuevas tendencias que allí aparecen, podríamos decir que es una de las redes sociales que se actualiza más rápidamente y que además basa la popularidad de estas tendencias o más bien de cada pin, en la opinión de los participantes de la comunidad Pinterest.

Un dato importante de mencionar es que la mayoría de los usuarios son mujeres entre 25 y 34 años, que pasan casi 100 minutos al mes conectadas a esta red.

A Nivel Nacional

Viste La Calle



Sitio de moda urbana / fashion street / moda callejera. Que busca destacar los diversos estilos que se ven diariamente tanto en las calles como en todos aquellos rincones de la ciudad. La única condición para aparecer en VLC es simplemente que los fotografiados destaquen por su look.

Cada día se publica una nueva foto acompañada de un texto en dónde se explican los datos de la ropa, tiendas preferidas y marcas de los estilosos. En VLC se declaran seguidores de Hel looks y The Sartorialist. El sitio es dirigido por Majo Arévalo.



Viste La Pobla



Blog creado en 1999, haciendo una imitación del popular sitio Viste la Calle, en él se muestran algunas fotos de jóvenes de un estrato social bajo, identificados por el propio blog como “poblacionales”.

Este sitio trabaja de una forma diferente a Viste la Calle, en el cual un fotógrafo es el encargado de capturar los looks más interesantes que encuentra en las calles santiaguinas y del mundo. La invitación de Viste la Pobla es a enviarles tu mejor fotografía, como publica el propio sitio, las características deben ser las siguientes:

“Foto de cuerpo completo, con el lugar donde se compró cada prenda, además de la música que le gusta y el perfume o colonia. Si quieren agregar cualquier otro dato, es bienvenido.

Para identificar el tono de las entradas publicadas, este es un ejemplo:

Esta es la Génesis Celeste y nos explica su look:

“Las orejitas se las saqué al conejito del super A Cuenta”

“el top era el pañal modificado de mi baby”

“Los shores los saqué del super después del terremoto”

“La humita me la prestó la Llendelin”

“Las extensiones son de una lokilla que se las

corté en la micro”

“La pieza me la diseñó el Brallatan”

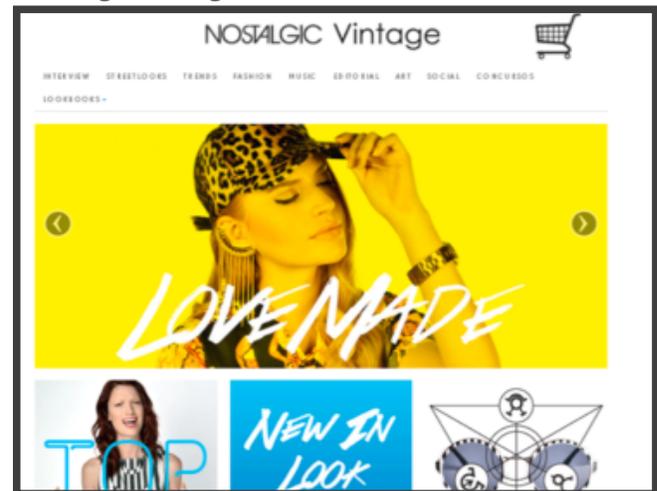
“Uso colonia Lolita y escucho Factoría”

“Para este look me inspiré en Blanquita Nieves”

Hoy en día el sitio se encuentra activo, pero hace mucho tiempo que no publican nada, a pesar de esto, también cuentan con una página de Facebook y Twitter, en las cuales si hay comentarios más actualizados.

Creo que también es un importante referente, ya que imita de forma irónica a un sitio mucho más “nice”² que es viste la calle. Esto también reafirma la preocupación que tienen los chilenos por su forma de vestir.

Nostalgic Vintage



Es un sitio que deriva de la tienda de ropa del mismo nombre, donde se venden ropa, zapatos y accesorios de mujer.

La página es muy completa, ofrece un menú que incluye entrevistas, tendencias, moda, música, editoriales, arte, eventos sociales, concursos, lookbooks y por supuesto streetlooks.

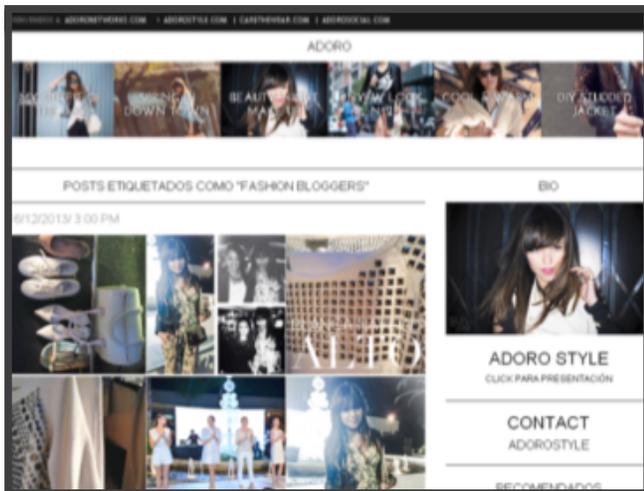
Este referente muestra una excelente construcción de moodboards, aunque no aparecen declarados propiamente tal, al ofrecer tan amplio espectro de temas relacionados, quiéranlo o no, los visitantes del sitio, pueden construir el “mun-

² Bonito, amable, agradable. En el vocabulario juvenil se utiliza para describir algo o alguien bonito y con cierto nivel.

do” que se conforma alrededor de una tendencia, expresado tanto en la ropa, como en la música, el arte y los eventos sociales asociados a esta.

Aquí queda de manifiesto, que si bien existen los elementos, nadie los ha tomado para concretar esos mundos, ponerles nombre, tipificarlos, etc.

Fashion Bloggers



Personas creadoras de un blog, que trata temáticas de moda, estética y tendencias. Actualmente considerados personas influyentes dentro de la industria de la moda. En el ámbito internacional se convierten en celebridades, y en Chile logran posicionarse frente a las marcas consolidadas y emergentes, entregando un punto de vista interesante a un público que espera un feedback rápido.

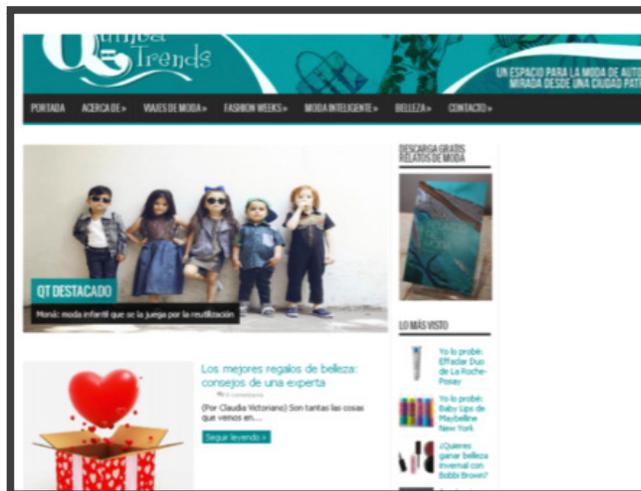
En nuestro país, existen al menos 71 blogs relacionados con la moda, según un censo que realizó Sofía Calvo, creadora de la página www.quintatrends.com.

Frente al nacimiento de esta revolución Sofía Calvo cree que se relaciona con las verdaderas celebridades que son en el extranjero, y a los roles que cumplen, que van desde la entretención hasta la fiscalización. «Al principio los blogueros eran outsiders de la industria. Tienen una forma de hablar más cercana, generan un puente amistoso entre consumidor final y las marcas.

También están los ego bloggers, que sacan fotos de sus looks. Han habido casos donde opinan sin tener mucho conocimiento, sin generalizar, para recibir un montón de regalos, después no contar-

lo en el sitio, y engañar al público de alguna forma».

Quintatrends.com

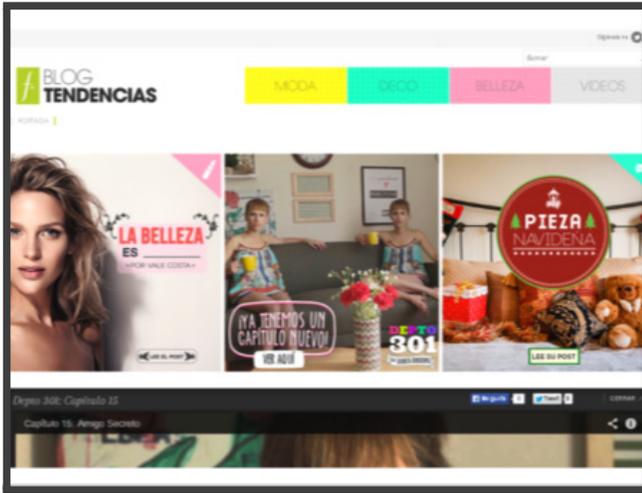


Ve la moda como una expresión de las culturas de los distintos pueblos, como una expresión de identidad. Entró desde la moda de autor, que «habla de una relación íntima del creador con lo que desarrolla, a diferencia del retail, que se relaciona con una industria más desechable», asegura Sofía. Su blog cumple 6 años, donde mezcló su pasión por la moda y el periodismo. No es su trabajo oficial, pero le dedica un tiempo diariamente. En este blog se encuentra información de la moda nacional, pero también latinoamericana. Con un formato que permite escribir de forma suelta, en primera persona, entrega un punto de vista marcado y logra una reflexión profunda que se agradece.

En el sitio hay una sección muy interesante que es "Moda Inteligente", esta se relaciona con una tendencia internacional donde diversos consumidores han mezclado moda de diseñadores con «fast fashion», como un polerón Dolce&Gabbana con unos pantalones H&M. ¿Por qué es inteligente? Simplemente, porque logras combinar distintos productos, que viene de un origen autorial y masivo de una forma armónica. «La gente customiza su ropa, la trata de mezclar con ropa usada o de diseñador independiente.



Fashion Bloggers De Falabella



De manera muy inteligente, Falabella se dio cuenta que habían algunos blogs de los que mucha gente hablaba y los utilizó como publicidad para la marca. Para este proyecto fueron elegidas tres fashion bloggers extranjeras y tres chilenas, lo que genera una excelente mezcla sobre lo que está pasando a nivel de moda y tendencias en el exterior y a su vez en Chile.

Un punto a destacar, de forma no muy positiva, es que solo las fashion bloggers extranjeras aparecen en la publicidad. Un hecho que por supuesto va en menoscabo del "rubro" a nivel local.

El blog, resultado de esto es tendenciasfalabella.cl. El cual comandado por Trini ID, publicista de profesión, productora de moda de oficio, bloguera de vocación y directora de la página FYI.cl. Y Anto Tejerina, diseñadora Industrial de la UDP en donde desarrolló su capacidad de observación a niveles extremos. Tremendamente observadora especialmente de detalles y esas cosas que no todos ven. Ofrece una alternativa orientada, más que nada a las tendencias internacionales, mucho más que locales. Pero también ofrece un mundo interesante de tendencias, ya que presenta tendencias de moda, deco y belleza. Lo cual abre un espectro más amplio de estéticas visuales, aplicables a otros campos de acción, más allá de la moda.

Coolhunter



En su traducción literal, significa cazador de tendencias. El término viene del Coolhunter, que para efectos de este proyecto es mucho más que moda y fashion bloggers, es la investigación del mercado, entendiendo como mercado todos los espacios donde se manifiestan estas expresiones, en la búsqueda de la próxima gran cosa que llamará la atención de los consumidores.

Podríamos decir que es el análisis de la cultura y los medios. No es una ciencia aunque muchas de sus metodologías de investigación provienen de la antropología, la etnografía, y la sociología.

Conlleva gran capacidad de observación, para encontrar las relaciones entre la cultura, los medios de comunicación y el marketing. Con el fin de entender a los mercados y poder predecir su comportamiento e intereses. Permitiendo mejorar la comercialización de productos y servicios.

En otras palabras, el Cool Hunter son todas las personas que se encargan de analizar, luego de observar un sector de la sociedad determinado para determinar todo lo que se usa en las calles de distintas ciudades importantes del mundo. Como puede ser Nueva York, Tokio, Londres o San Pablo por nombrar algunas ciudades influyentes en la moda.

kiwi sainz, una cool hunter que ha reconocido muchas tendencias en la sociedad y que hoy son ya tendencias impuestas en la moda de hoy. Describe al cool hunter con estas palabras en una entrevista que se le realizó en la revista ohlala.com, "el concepto cool hunter suele estar más circunscripto a la moda, lo que se viene en términos de

ropa, telas y colores. yo me dedico más a analizar hábitos de consumos y apropiaciones y prácticas de usos que no suelen ser tan espectaculares ni pasajeros, sino más imperceptibles y de imposición más lenta pero duradera. esa podría ser una distinción entre moda y tendencias” (revista ohlala)

2. IMPRESOS

Revistas De Moda

“Hoy la moda se ha convertido en un sistema de signos que se manifiesta sin que su evidencia sea latente. Sin embargo, este sistema fluye por medio de las revistas de moda que fungen como trasmisoras del prêt-à-porter de masas, y se posicionan en el plano social, dotando de significado al vestir de la época. La moda se establece como un mecanismo de metacomunicación con modalidades análogas, que según Volli no tiene un preponderante contenido referencial o metacomunicativo, pero es ostensiva y seductora.

Las revistas exponen la intención de la moda y poseen un mecanismo comunicativo que articula los significados que ella misma construye, de esta manera asegura, sino el entendimiento de las tendencias, por lo menos proporcionan sentido a la utilización de ciertas prendas por parte de sus seguidores. El proceso para la creación de “una moda” se da a partir de la interacción de los signos expresados en las revistas.

Estos signos son dinámicos e impredecibles, y están sujetos a la aceptación de las masas; pero inmanejablemente no contienen elementos negativos o violentos para la mayoría de la población, su posicionamiento como “moda” está casi garantizado. Las revistas de moda difunden y generalizan, a través de tendencias, el sentido del vestido, y este termina incrustándose en la mente del individuo, hasta conseguir hacer del cuerpo vestido, un signo contextualizado, interpretativo y con una significación específica.” (Eder Arturo Hernández Pérez, EL DISCURSO DE LAS REVISTAS FEMENINAS DE GÉNERO ESPECIALIZADAS EN MODA)

Revista colors : Esta revista propiedad de la marca Benetton, publicó en una de sus ediciones del año 2010, una selección de 76 estilos de moda teenager de 28 países diferentes.

En la publicación aparece destacado Chile con la moda «flaite», la que según Colors, es probablemente, la más común entre los jóvenes del país.

«Flaite es usualmente asociado con bandas, reggaetón (música como Daddy Yankee), pobreza y

delincuencia. Ser un flaite significa miedo, respeto y poder. Al final, ¿no es eso lo que todos quieren?», escribe la revista. Este es un referente muy importante para mí, enmarcándolo dentro de la creciente preocupación que están teniendo las grandes marcas por recoger los estilos de moda que se ven en las calles.

Innumerables son las tendencias, que han sido tomados por las marcas, para llevarlas desde la calles, muchas veces marginales, a las vitrinas más importantes del mundo.

3. DISEÑO LOCAL, EJEMPLOS DE DISEÑOS CON INSPIRACIONES LOCALISTAS

Otra de las tendencias que es claramente identificable es la de los productos con carácter local.

Hecho: Globalización

Consecuencia: Identidad Global

Tendencia: Productos con carácter local --- Identidad

Estilo Chicha Peruano



Se caracteriza por el uso de colores fosforescentes (colores que provienen de la artesanía), tipografía rotulada, y uso de imágenes como el tigre y La Sarita Colonia, entre otros íconos representativos. Este estilo se utiliza en toda clase de afiches, flyers, paneles y vallas creadas para promocionar y, sobre todo, captar la atención del público objetivo.

Es importante mencionar que si bien los afiches

o carteles tienen origen desde los años 50, desde los años 80 han sido uno de los principales medios publicitarios que utilizan las personas migrantes para promocionar/conocer los eventos recreacionales en los que participan y con los cuales se sienten identificados.

Las personas que realizan estas piezas comparten una serie de características en común, tales como: ser hijos de migrantes de la sierra o selva del Perú y que llegaron a Lima alrededor de los años 80, tienen gusto por la música vernácula y, también, interés en mantener y difundir su cultura de origen.

Las piezas que ellos realizan se dan justamente para cubrir los requerimientos de los solicitantes (clientes) y, sobre todo, acorde al público al que van dirigidos. Ellos conocen *“qué les gustan a los suyos”*. Actualmente son un grupo es más reconocido y ya no tan juzgado como en sus inicios pues, la Cultura Chicha, ya ha conseguido acaparar no solo sectores como Lima Norte o Lima Sur, sino toda clase de zonas, locales y campañas publicitarias que se apalancan en este estilo con el fin de ser *“innovadores”*.

Los Más Creativos

Elliot Tupac



Es diseñador y artista plástico. Nació en Huancaayo y se dedicó a diseñar y crear afiches chichas desde los 12 años. Él es reconocido por muchas de reformas que se han presentado durante todos estos años en el arte y cultura chicha.

Jaime Bailon



Es un comunicador con postgrado de filosofía, él ha escrito un libro llamado *“Chicha Power: el marketing se reinventa”* el cual copila el análisis social y económico sobre la manera en que los promotores de la música chicha y arte gráfico chicha.

Diseñadores populares. Un conjunto de jóvenes creativos que mantienen este estilo vivo y luchan por que su entorno no pierda los rasgos típicos que, a su vez, pertenecen a un proceso de interculturalidad con las diferentes corrientes culturales que ya están en Lima.

Melina Rapiman



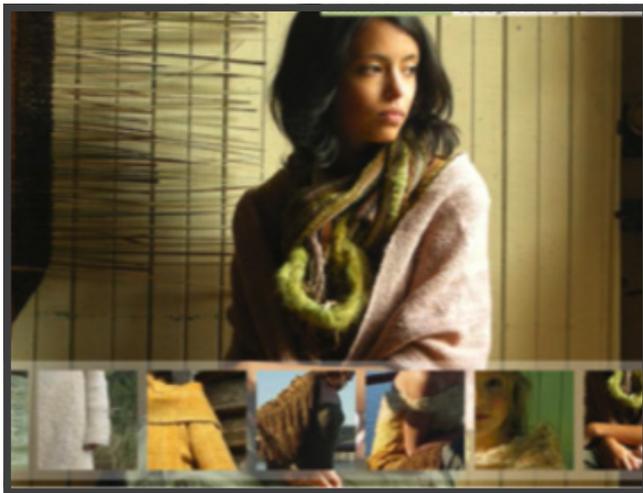
“Ermitaña y rodeada de libros e historietas, ha cursado de historia, diseño gráfico y turismo. Es diseñadora de vestuario de profesión, ilustradora de oficio y escritora de nacimiento. Gusta de escuchar música, hacer botones, bordar e hilar. Ha dibujado y es

crito guiones de historieta para Informe Meteoro, Monos Serios y Caleuche Cómic. Gracias a ello ha participado en exposiciones individuales y colectivas en la Sala del Museo Nacional de Bellas Artes y distintos centros culturales. Actualmente, trata de aportar al diseño de vestuario, a través de la investigación en su blog Calle Suicida. Es editora de la revista de historieta Tribuna Femenina Cómic y participa en el proyecto de intervención urbana LanaAttack”.

Melina muestra en sus proyectos, gran interés por la identidad, por hacer piezas únicas, además de la gran cantidad de técnicas que ha utilizado, entre las cuales se encuentra acrílico, acuarela, boceto, bordado, collage, entre otros.

En su sitio web, muestra un gran abanico de trabajos, tiene su propio blog, comics, ilustración de moda, vestuario, estampado textil, además de su propia tienda.

Kelgwo



*“Kelgwo es el nombre para natural
Kelgwo es el nombre nativo para un tipo de tejido
Kelgwo es uno de los instrumentos de telar mapuche
Kelgwo es tanto una estética como una iniciativa cultural para rescatar la tradición textil de Chiloé”*

Así se describe el propio sitio Kelgwo.cl. Creado por Marcia Mancilla, este referente es un excelente ejemplo de rescate de una identidad local. Ella ha rescatado tanto la técnica, como la estética de una moda autóctona de nuestro país y que está presente hace muchísimos años. Las colecciones que Marcia ofrece son de materiales puramente naturales, tanto las lanas como

los teñidos. Es por esto que sus piezas tienen una gama de colores restringida o enriquecida, desde el punto de vista que se quiera ver, por las “limitantes” que la naturaleza le ofrece.

Chantal Bernsau



Licenciada en pedagogía en francés, orfebre y diseñadora de joyas, es reconocida como la pionera de la joyería contemporánea, tiene 30 años de trayectoria y este año fue elegida entre las 100 mujeres empresarias líderes.

Inspira sus colecciones en las distintas etnias del mundo sobre todo en el folklore y las tradiciones chilenas.

Su interés por el reciclaje, lo sustentable y el comercio justo, la ha llevado a trabajar de la mano de varias comunidades indígenas, rescatando formas y materiales, inclusive jamás usados. Sus se clasifican como innovadores, atemporales, atrevidos, pero a la vez con un toque de elegancia.



Hila



"En HILA rescatamos los hilados artesanales chilenos, con un enorme potencial para el diseño, y los trabajamos en finas superficies textiles 100% naturales. Chile y su artesanía, destacan por la riqueza de sus hilados artesanales en lana, con tradiciones de hilatura que han traspasado generaciones y crean hilos enormemente atractivos, rústicos y únicos en el mundo.

Nosotros revalorizamos estas tradiciones, adquiriendo hilados de distintas zonas de Chile para fomentar su producción. Con ellos, creamos textiles que le agreguen valor al hilado y logren posicionarlo en el mercado del diseño". (Sitio web Hila.cl)

Ropa De Género



María Eugenia Ibarra egresó de la carrera de Diseño de Vestuario y Textil de la Universidad del Pacífico (Chile) en el año 1998. Luego, durante 3 años trabaja en la industria del vestuario para marcas pertene-

cientes al mundo urbano y de la jeanería, como Lee y Rusty. Es ahí donde la diseñadora tiene su primer vínculo con las tendencias de la calle, experimentando con el denim, sus procesos y los diferentes acabados textiles. Paralelamente se desempeña como productora de modas en la Revista Paula (joven).

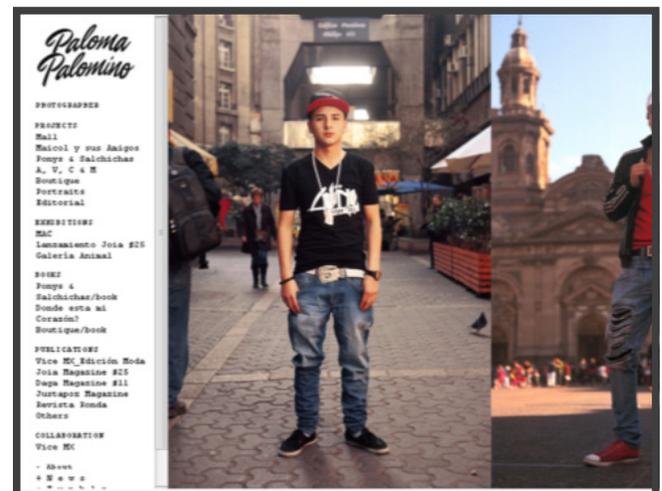
El año 2003 cursa un diplomado en Marketing y Comunicación de Moda en Barcelona, (España) que a su regreso a Chile le permite realizar una investigación sobre las tendencias en la moda con una mirada sociológica en la ciudad de Santiago, para la empresa Italiana Future Concept Lab. Continúa su carrera haciendo producciones de moda, ocupación que desarrolla hasta la fecha, ámbito en que colabora para la Revista Mujer del diario La Tercera y con diversas editoriales, trabajando en equipo con reconocidos fotógrafos del medio.

Durante el 2005 estudia Diseño y Decoración de vitrinas – eventos e instalaciones en el taller de Andrés Aguirre (Santiago de Chile). Después se encarga del styling de las vitrinas Levi's, además de producciones de desfiles y showroom de esta misma marca, y de otras, como Calvin Klein y Dockers.

María Eugenia Ibarra crea su primera colección en el año 2006 bajo el nombre y marca de Ropa de Género, vendiéndola en EnGracia, su tienda propia que comparte junto a dos diseñadoras.

"Sus diseños se caracterizan por ser cotidianos pero con un indiscutido sello de creatividad, apuntando a complementar las realidades de la vida con el estilo. Aborda el diseño como innovación y, en otras palabras, convierte la moda en un equilibrado juego diario para el género femenino."(Sitio ropadegenero.cl)

Paloma Palominos



Fotógrafa nacional, ha realizado un proyecto llamado "Maicol y sus amigos" en el cual retrata a un grupo de jóvenes y su estilo muy particular. En este trabajo hay un interés marcado por lo urbano, callejero y local, por lo que es un referente importante para tomar en cuenta. En cuanto a concepto se trata.

Arlette Rojas



Estudiante de diseño de vestuario
Indumentaria basada en las marchas
estudiantiles.

VIII. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Como mi objetivo es la producción de información cualitativa, la técnica instrumental que utilizaré serán cuestionarios focalizados. Estos tienen por objeto recoger relatos de grupos naturales (basado en la matriz de identificación de grupos objetivos de investigación y tendencias) o categorías de personas que tienen características semejantes, con el fin de describir y comprender la subjetividad de las personas y su cultura a partir del significado e intencionalidades contenidas en los relatos que se registran, relatos que en este caso serán enfocados en sus gustos, intereses y la prenda de vestir en cuestión que es la zapatilla.

"En primer lugar hay que localizar a los informantes. En este caso no se trata de entrevistar a personas que han sido seleccionadas por algún procedimiento al azar, pues la localización debe ser intencionada toda vez que nos interesa la calidad de la información y no la cantidad que ofrece una encuesta masiva, por tanto todos los sujetos que entrevistemos tienen que tener la calidad de informantes claves." (Lepe)

Como explica muy bien el profesor Juan Carlos Lepe en el párrafo citado anteriormente, mis informantes claves serán los actores enunciados en la matriz de identificación de grupos de investigación y tendencias.

Matriz De Identificación De Grupos De Investigación Y Tendencias

A través del esquema de identificación de tendencias definido anteriormente (VII.B.4) y con respecto a mi interés personal en ciertos grupos de la sociedad, definí 5 hechos y actores de los cuales me interesa investigar, para describir las tendencias estéticas que a partir de cada uno de ellos se pueden desencadenar.

Esta matriz opera planteando un cierto hecho y sus actores, luego las consecuencias actitudinales que estos hechos traen consigo y luego a modo de hipótesis, como se refleja esto estéticamente. Una nueva tendencia

Hecho / Actores	Consecuencias	Tendencia
1.- Movimientos sociales(protestas) / Estudiantes secundarios	Rebeldía, desorden, actitud contestataria, valor de lo que es el pueblo y la libertad	Pañoletas, zapatillas, limón, mochila, comodidad para correr
2.- Éxito de futbolistas chilenos en el extranjero / fans del deporte	Valor del fútbol, del deporte en general y su estética	Ropa deportiva utilizada en todo contexto, mezcla de ropa de vestir y ropa deportiva.
3.- Cumbre guachaca / gozadores	Nacionalismo, vuelta a las raíces, valor de lo chileno	Terremoto, ropa usada vintage, cueca chora y mezcla de prendas de diversos orígenes.
4.- Gran cantidad de inmigración desde Perú / Peruanos en Chile	Agrupación de los peruanos, no quieren ser chilenos, pero de todas maneras se mezclan las estéticas por las posibilidades económicas y la mayor accesibilidad	Comida peruana, ropa y colores étnicos mezclados con la moda más “universal” ¹ (estética peruano-chilena)
5.- Embarazo adolescente / padres jóvenes	Exacerbación del sentimiento paternal como respuesta a la crítica de la sociedad frente a esta situación	Productos con fotos de los hijos, tatuajes referentes a ellos, “lucir” la calidad de padres.

Por consiguiente el universo y muestra de al cual se le aplicarán los instrumentos de investigación estarán compuestos por 50 jóvenes, de 15 a 29 años² de la región metropolitana caracterizados de la siguiente forma y localizados en los contextos aquí descritos:

- **Estudiantes secundarios (10 jóvenes):** Son de la región metropolitana, se reúnen en la estación de Metro Salvador, cercanía de colegios emblemáticos y parque Bustamante. Interesados en los movimientos sociales y asiduos participantes de las movilizaciones relacionadas principalmente a demandas educacionales.

- **Fans del deporte (10 jóvenes):** Les atrae este mundo, especialmente del fútbol y los exponentes nacionales más exitosos. Generalmente no practican deporte, sólo valoran la estética del deporte.

Debido a que es una tendencia más transversal los encontramos en casi todas las zonas geográficas de la región metropolitana, pero para este estudio consideraremos los sectores del Paseo ahumada, mal del centro, calle puente y también las cercanías de los gimnasios.

- **Los gozadores (10 jóvenes):** Asisten muchas fiestas y lugares populares de Santiago como la Piojera, parque Forestal y también pertenecen generalmente a Universidades estatales, en facultades más ligadas a las artes, el diseño y la música. Carreras que valoran en gran medida la diversidad y las manifestaciones estéticas. Como por ejemplo FAU.

1 Lo que usa la mayoría de la gente

2 Edad definida para los jóvenes según el Instituto Nacional de la Juventud INJUV (VII.A)

- **Peruanos en Chile (10 jóvenes):** Frecuentan Plaza de armas, la vega central, el centro de Santiago en general y restaurant de comida peruana. Jóvenes que llevan una buena calidad de vida en nuestro país, comparado a lo que podrían vivir en Perú, por lo que se han empapado mucho más de la cultura chilena y disfrutan de las posibilidades que el país les ofrece, sin dejar de lado sus raíces.
- **Padres jóvenes (10 jóvenes):** Querámoslo o no, el fenómeno del embarazo adolescente es una condición que se da con mayor frecuencia en los estratos medios bajos de nuestra sociedad. Es por esto que los encontraremos en lugares populares y transversales como son el centro de Santiago y algunas comunas populares como Lampa y Recoleta.

Encuestas

Contexto de aplicación del instrumento: Se realizarán de manera presencial o vía mail, según sea la factibilidad de reunirse con las personas en cuestión. Los lugares y contextos también serán variables dependiendo los lugares donde se encuentran los casos en estudio. Esto lo se explicitará en los cuestionarios

Propósito de la recolección: Obtener información de los casos en estudio y las personas que están involucradas en el proceso de creación y comunicación de la moda.

Tipo de datos que se quiere obtener: Respuestas verbales, que serán transcritas.

Tipos de preguntas aplicadas: Descriptivas y estructurales.

A partir de ciertos focos de atención, que ya mencioné antes (gustos, intereses y las zapatillas) y del contexto de aplicación definido, el propósito de esta recolección, los tipos de datos que se quieren obtener y el tipo de preguntas que ayudarán a obtener estos datos, he diseñado cuestionarios con 11 preguntas cerradas.

CUESTIONARIO GRUPOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Grupo:

Sexo:

Edad:

Lugar en que se realiza este cuestionario:

Fecha:

Preguntas

- 1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
- 2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
- 3.- ¿Visualmente, lo modificas?
- 4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
- 5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
- 6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
- 7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
- 8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
- 9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
- 10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
- 11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?

Además del anterior cuestionario, también se aplicó otro de las mismas características, pero dirigido a la representante de una marca de Retail.

CUESTIONARIO A MARCA DE RETAIL

Marca o negocio:

Nombre y cargo entrevistado:

Cuanto tiempo trabajas allí:

Lugar en que se realiza este cuestionario:

Fecha:

Preguntas

1.- ¿En qué basa las decisiones de compra de sus productos la empresa?

2.- A tu juicio ¿Cuál es la prenda y/o objeto que todo el mundo utiliza?

3.- ¿La empresa o marca realiza publicidad?

4.- ¿En qué medios? ¿Por qué?

5.- ¿Cuál es la estrategia que utilizan para construir el mensaje a comunicar?

6.- ¿Crees que existen estilos de moda locales? ¿Por qué?

7.- ¿Qué valor le asigna la marca al tema de la identidad local?

8.- ¿Han hecho algún estudio referente a los estilos de moda locales? ¿Por qué?

Coolhunter

Por último mediante la técnica de la observación de fotografías tomadas por mi (observación directa¹) en diversos sectores de Santiago (especificados en la matriz de identificación de estilos) se obtendrá material visual de los grupos objetivos de investigación, además de una segunda instancia donde se recolectarán fotografías de las redes sociales. (De mis contactos y de los de mis amigos, que sean públicas).

Me parece interesante este rescate ya que lo que en las redes sociales aparece es lo que las propias personas quieren mostrar, por lo que es un gran indicio de lo que quieren comunicar.

Esto también se complementará con imágenes seleccionadas de sitios web (viste la calle, viste la pobla, google) donde tienen presencia los objetos de estudio definidos anteriormente. (Observación indirecta²)

1 Fotografías tomadas por el propio investigador

2 Fotografías tomadas por otros

IX. TRABAJO DE CAMPO

Luego de localizar a los sujetos en los lugares antes descritos y diseñar el cuestionario que se les aplicará, procedí a explicarles en qué consiste el cuestionario y el proyecto para el cual será utilizada la información, que será de mediana duración y que será un cuestionario anónimo. Les pedí que se relajaran y que utilice el lenguaje que ocupa normalmente para expresarse.

APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Como resultado de la aplicación de las herramientas de investigación, se ha obtenido lo siguiente:

A. Respuestas Obtenidas De Los Cuestionarios Aplicados A Los 5 Grupos Objetivos De Investigación

GRUPO 1: MOVIMIENTOS SOCIALES / ESTUDIANTES SECUNDARIOS	
PREGUNTAS	RESUMEN DE RESPUESTAS Y CATEGORÍAS OBTENIDAS
Sexo	En su mayoría Femenino
Edad promedio	16 años
Lugar cuestionario	Parque Bustamante metro salvador recoleta

Objeto que más aprecias

- Celular
- Tablet
- Computador
- Mochila
- Piercing de la lengua
- Morral
- Chapitas
- Uñeta
- Pañoleta
- iPhone

Uso que le das a ese objeto

- Redes sociales
- Comunicación
- subir fotos y videos
- estar en contacto con mis amigos
- contra lo que hago
- diario de vida virtual
- jugar
- llevar todo lo que necesito conmigo

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ solo por estética ▪ mostrar a los demás mis gustos ▪ tocar guitarra ▪ para cubrirme de las lacrimógenas ▪ escuchar música
¿Lo modificas?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si, con carcasas diferentes ▪ Pego sticker ▪ rayados ▪ Nada ▪ Parches ▪ lo voy cambiando de colores y formas ▪ me gusta que se vea usado
¿Qué te gusta hacer?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tocar guitarra eléctrica ▪ Estar con mis amigos ▪ Sacarme fotos ▪ Carretiar ▪ Escuchar música con audífonos ▪ Estar en mi pieza solo ▪ Dibujar ▪ Participar de un colectivo ▪ Reunirme con gente con mis intereses ▪ Estar con mi pareja ▪ Pintar lienzos ▪ Salir a pegar afiches ▪ Ir al eurocentro ▪ Ir a las marchas
¿Coleccionas algo, fans de algún grupo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aros ▪ Pulseras ▪ Villa cariño ▪ Chico Trujillo ▪ Tatuajes ▪ Piercing ▪ Gorros ▪ Skap ▪ Fiskales ▪ Parches ▪ Tatuadores ▪ Intillimani ▪ Sol y lluvia ▪ Muralismo ▪ Cultura japonesa ▪ Grupos metal ▪ Poleras de grupos metal ▪ Escribir en cuadernos hechos a mano ▪ Collares ▪ Anillos
¿Qué zapatillas usas?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chapulinas ▪ Urbanas ▪ Depende de la ocasión
Colores favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negro ▪ Rojo ▪ Verde ▪ Naranja ▪ Blanco ▪ Violeta ▪ Amarillo ▪ Colores del arcoíris

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Azul eléctrico ▪ Calipso ▪ Fucsia ▪ Morado ▪ Celeste ▪ Colores pastel
Elementos gráficos favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Letras ▪ Líneas ▪ Círculos ▪ Líneas a mano alzada ▪ Flores ▪ Elementos japoneses ▪ Letras de grupos metal ▪ Los animales ▪ Estampados
¿Cómo te defines?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Libre ▪ Sincero ▪ Aperrado ▪ Alegre ▪ Amigable ▪ Tolerante ▪ Creativo ▪ Solitario ▪ Tímido ▪ Anarquista ▪ Revolucionario ▪ Fuerte ▪ carretero ▪ sin prejuicios ▪ preocupado por la sociedad ▪ con convicción ▪ solidario ▪ tierno ▪ fanático ▪ algo infantil ▪ inteligente ▪ sociable ▪ piola
Color y forma que te identifican	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrella roja ▪ Flor naranja ▪ Calavera negra ▪ Puño rojo ▪ Gato negro ▪ Pájaro de muchos colores ▪ Estrella azul ▪ Relámpago negro ▪ Flor morada ▪ Flor blanca
¿Qué esperas ver en publicidad referente a moda?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres más parecidas a mi ▪ Nada, la publicidad es un engaño para que la gente gaste plata ▪ Cosas más creativas e interactivas ▪ No me gusta la moda ▪ Menos rosado ▪ Que se vea más la historia de Chile en la ropa ▪ Mas tendencias orientales ▪ Menos princesas ▪ Ofertas

- Cosas que todos podamos usar
- Comodidad
- Mujeres más parecidas a mi
- Nada, la publicidad es un engaño para que la gente gaste plata
- Cosas más creativas e interactivas
- No me gusta la moda
- Menos rosado
- Que se vea más la historia de Chile en la ropa
- Mas tendencias orientales
- Menos princesas
- Ofertas
- Cosas que todos podamos usar
- Comodidad

GRUPO 2: ÉXITO DE FUTBOLISTAS CHILENOS EN EL EXTRANJERO / FANS DEL DEPORTE

PREGUNTAS	RESUMEN DE RESPUESTAS Y CATEGORÍAS OBTENIDAS
sexo	En su mayoría Masculino
Edad promedio	20 años
Lugar cuestionario	Puente Gimnasio Pacific Vitacura Paseo Ahumada Lampa

Objeto que más aprecias

- Camiseta de la U
- Celular
- Auto
- iPhone
- Tablet

Uso que le das a ese objeto

- La uso siempre, para que vean que soy hincha
- Escuchar música
- Comunicación
- Estar al tanto de lo que pasa con mis amigos
- Facebook
- Jugar
- Ir a la disco
- Trabajar
- Escuchar reggaetón
- Descargar aplicaciones útiles

¿Lo modificas?

- No
- Si, con parlante y luces nuevas
- Si, con carcasas más bonitas
- Protectores de iPhone con diseños
- Le pego cosas

¿Qué te gusta hacer?

- Ir al estadio

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carretiar ▪ Bailar reggaetón ▪ Jugar a la pelota ▪ Ir al gimnasio ▪ Bailar ▪ Relajarme con mis amigos ▪ Salir de compras ▪ Subir fotos ▪ Estar con mis amigos
¿Colecionas algo, fans de algún grupo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entradas de los partidos a los que he ido ▪ Camisetas ▪ Zapatillas ▪ Ropa en general ▪ Daddy yankee ▪ Joyas ▪ Lentes de sol ▪ Reggaetón ▪ Ropa de marca ▪ Tatuajes ▪ Piercing ▪ Nada ▪ Relojes ▪ Alexis Sánchez ▪ Barcelona ▪ Romeo Santos ▪ Bachata ▪ Maquillajes
¿Qué zapatillas usas?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deportivas Adidas ▪ Deportivas ▪ Con caña ▪ Depende la ocasión ▪ Cómodas ▪ Nike ▪ De fútbol
Colores favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Azul ▪ Blanco ▪ Colores flúor ▪ Rosado ▪ Verde fuerte ▪ Negro ▪ Colores prendidos ▪ Morados ▪ Fucsia ▪ Dorado
Elementos gráficos favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las 3 rayas Adidas ▪ Líneas ▪ Números ▪ Cosas brillantes ▪ Estrellas ▪ Rayas

¿Cómo te defines?

- Ninguno en especial
- Curvas
- Chuncho
- Fanático
- Loco
- Mino
- Fashion
- Divertido
- Galán
- Carretero
- Buen futbolista
- Deportista
- Vida sana
- Me gusta pasarlo bien
- Estiloso
- Lindo
- Amigable
- Alegre
- Simpático
- Trabajador
- Enamorado
- Futbolero
- Rico
- Rebelde
- Amistoso
- Flojo
- Fashion

Color y forma que te identifican

- Chuncho azul
- Pelota blanca
- Collar dorado
- Signo Nike blanco
- Estrella rosada
- Flor blanca
- Tigre blanco con negro
- Circulo dorado
- Corazón rosado
- Estrella dorada
- Auto plateado

¿Qué esperas ver en publicidad referente a moda?

- Lo que se lleva en Europa
 - Más blin bling
 - Lo que está de moda
 - Minas ricas
 - La ropa más bakan
 - Más diseños independientes
 - Cosas más innovadoras
 - Lo que se está llevando
 - Minas más parecidas a las normales
-

GRUPO 3: CUMBRE GUACHACA / GOZADORES	
PREGUNTAS	RESUMEN DE RESPUESTAS Y CATEGORÍAS OBTENIDAS
sexo	50% femenino y 50% masculino
Edad promedio	25 años
Lugar cuestionario	Parque forestal Bellas Artes

Objeto que más aprecias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mis sombreros ▪ Lentes de sol ▪ Celular ▪ macbook ▪ Croquera
Uso que le das a ese objeto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso estético ▪ Instagram ▪ Compartir con mis amigos ▪ Subir fotos ▪ Escuchar música ▪ Comunicación ▪ Dibujar ▪ Facebook ▪ Trabajar ▪ Entretención
¿Lo modificas?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No ▪ Si, con carcasas ▪ Protectores ▪ Stickers ▪ Rayas y dibujos
¿Qué te gusta hacer?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tocar percusión ▪ Carretiar ▪ Cantar ▪ Pintar ▪ Escuchar música ▪ Buscar referentes de arte para mi trabajo ▪ Dibujar ▪ Bailar ▪ Salir con mis amigos
¿Coleccionas algo, fans de algún grupo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nada ▪ Accesorios ▪ Collares ▪ Lápices ▪ Chico Trujillo ▪ Villa cariño ▪ Encendedores ▪ Óleos

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pinceles ▪ Cd's ▪ Piezas artísticas ▪ Referentes visuales
¿Qué zapatillas usas?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Urbanas ▪ De cualquier tipo ▪ Chapulinas ▪ De lona
Colores favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Café ▪ Beige ▪ rojo ▪ Verde ▪ flúor ▪ Morado ▪ Naranja ▪ Amarillo ▪ Azul ▪ Negro ▪ Todos
Elementos gráficos favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuadrillé ▪ Trazos irregulares ▪ Manchas de colores ▪ Flores hawaianas ▪ Lunares ▪ Notas musicales ▪ Líneas a mano alzada ▪ Floreados ▪ Íconos ▪ Lentes ▪ Bigotes ▪ Animales ▪ Ninguno en particular
¿Cómo te defines?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chileno ▪ Crítico de la sociedad ▪ Feliz ▪ enojón ▪ Solitario ▪ Reflexivo ▪ Loco ▪ Libertario ▪ Buena gente ▪ Divertido ▪ Carretero ▪ Creativo ▪ Alegre ▪ Simpático ▪ Responsable ▪ Desordenado ▪ Rebelde ▪ Música

Color y forma que te identifican	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sincero ▪ Lindo ▪ Guitarra café ▪ Perro quiltro café ▪ Gato blanco ▪ Un punto negro ▪ Una mancha de muchos colores ▪ Hoja verde ▪ Círculo rojo ▪ Nota musical naranja ▪ Línea de lápiz negro ▪ Flores tropicales
¿Qué esperas ver en publicidad referente a moda?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No me importa mucho la moda ▪ Nada ▪ Cosas más chilenas y baratas ▪ Lo que se viene ▪ No me gusta mucho lo que ofrece la publicidad ▪ Buena música ▪ Buenas producciones audiovisuales ▪ Más arte ▪ Un trabajo más lindo gráficamente ▪ Más alegría

GRUPO 4: GRAN CANTIDAD DE INMIGRACIÓN DESDE PERÚ / PERUANOS EN CHILE	
PREGUNTAS	RESUMEN DE RESPUESTAS Y CATEGORÍAS OBTENIDAS
sexo	Mayormente Femenino
Edad promedio	25 años
Lugar cuestionario	Plaza de Armas Lampa Renca

Objeto que más aprecias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Celular ▪ Plasma
Uso que le das a ese objeto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auto ▪ Hablar ▪ Movilizarme ▪ Ver partidos ▪ Escuchar música ▪ Facebook ▪ Trabajo ▪ Comunicarme con mi familia de Perú ▪ Organizar juntas con mis amigos ▪ Hablar con mi hijo

¿Lo modificas?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lo adorno ▪ Luces nuevas y una radio más bakán ▪ Carcasas ▪ Cositas colgando ▪ No
¿Qué te gusta hacer?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salir con mis amigos ▪ Correr mi auto ▪ Jugar fútbol ▪ Ver fútbol ▪ Juntarme con mis compatriotas ▪ Comer comida Peruana ▪ Ir a bailar ▪ Estar en casa con mi familia ▪ Cocinar en el restaurant en el que trabajo ▪ Estar en Facebook
¿Coleccionas algo, fans de algún grupo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reggaetón ▪ Autos ▪ Rápido y furioso ▪ Real Madrid ▪ Grupos chilenos de cumbia como “La Noche” ▪ Reggaetón Peruano ▪ Nada
¿Qué zapatillas usas?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nike ▪ Con caña ▪ Tipo Skater ▪ De marca ▪ A la moda ▪ Urbanas con caña ▪ De todo tipo ▪ Cómodas ▪ Deportivas ▪ Adidas
Colores favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rojo ▪ Azul eléctrico ▪ Café ▪ Dorado ▪ Amarillo ▪ Blanco ▪ Verde ▪ Fucsia ▪ Rosa ▪ Negro
Elementos gráficos favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Letras ▪ Flores ▪ Rayas ▪ Líneas ▪ Ninguno en especial
¿Cómo te defines?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simpático ▪ Fashion ▪ Flojo

- Desordenado
- Chistoso
- Aperrado
- Buena madre
- Tranquilo
- Fiel
- Rayas
- Trabajador
- Alegre
- Amistoso
- Hogareño
- Responsable
- Esforzado
- Buen amigo
- Divertido
- Gruñón
- Ordenado

Color y forma que te identifican

- Tigre blanco
- Auto azul
- Anillo dorado
- Balón dorado
- Tigresa rayada
- Corazón rosa
- Pantera negra
- Tigre rayado
- Águila negra
- Conejo blanco

¿Qué esperas ver en publicidad referente a moda?

- Las cosas que usan los famosos
 - Me gusta tal como está
 - Ofertas
 - Mujeres bonitas
 - Me da lo mismo
 - No sé
 - La ropa que está de moda
 - Lo que hay que usar
 - Ideas para ver cómo vestirme y maquillarme mejor
-

GRUPO 5: EMBARAZO ADOLESCENTE / PADRES JÓVENES

PREGUNTAS	RESUMEN DE RESPUESTAS Y CATEGORÍAS OBTENIDAS
sexo	Mayoritariamente Femenino
Edad promedio	17 años
Lugar cuestionario	Recoleta Paseo Ahumada Batuco Calle Puente con Rosas

Objeto que más aprecias

- Celular
- Tablet
- Una cadenita con el nombre de mi hija

Uso que le das a ese objeto

- Información
- Sacarme fotos
- Escuchar música
- Hablar
- Para todo
- lucirlo
- Saber de mi gente
- Comunicarme con mis amigos
- Buscar información
- Subir fotos de mi hijo
- Facebook

¿Lo modificas?

- No
- Carcasas
- Carcasas personalizadas con fotos de mi hijo

¿Qué te gusta hacer?

- Bailar
- Estar con mi hijo
- Estar con mi hija
- Jugar a la pelota
- Comprar ropa
- Salir con mis amigas
- Bailar

¿Coleccionas algo, fans de algún grupo?

- Nada
- Ropa
- Todo el reggaeton
- Fútbol
- Colo-Colo

¿Qué zapatillas usas?

- Tradicionales
- Deportivas
- De marca
- Sin caña

Colores favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nike ▪ Rosado ▪ Lila ▪ Fucsia ▪ Blanco ▪ Morado ▪ Negro ▪ Celeste ▪ Plateado
Elementos gráficos favoritos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flores ▪ Pelotas ▪ Corazones ▪ Líneas ▪ Estrellas
¿Cómo te defines?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mal genio ▪ Papá ▪ Bonito ▪ Entretenido ▪ Bueno para bailar ▪ Amigoso ▪ Ordenado ▪ Lindo ▪ Piola ▪ Responsable ▪ Buena amiga ▪ Simpático ▪ Top ▪ Buena mamá ▪ Chistoso ▪ Trabajador ▪ Carretero ▪ Divertido ▪ Desordenado ▪ Alegre
Color y forma que te identifican	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma rosada alargada ▪ Estrella dorada ▪ Corazón rojo ▪ Pelota blanca ▪ Flor rosada ▪ Estrella plateada ▪ Forma de onda plateada ▪ Flor blanca
¿Qué esperas ver en publicidad referente a moda?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres ▪ Lo más fashion del momento ▪ Ropa bonita ▪ Lo que se lleva para estar a la moda ▪ Cosas lindas ▪ Que se entienda bien lo que se quiere publicitar ▪ Que tenga mucho color

- Que sea linda
- Las ofertas
- Lo que está de moda
- Que las mujeres no sean tan flacas y perfectas

B. RESPUESTAS OBTENIDAS EN UN CUESTIONARIO A LA TIENDA DE RETAIL PARIS.

ENTREVISTA PARIS	
Marca o negocio	Paris
Nombre y cargo entrevistado	Javiera Espina
Cuanto tiempo trabajas allí	3 años
Lugar en que se realiza este cuestionario	Oficinas Cencosud
Fecha	01 de Diciembre 2013

1.- ¿En qué basa las decisiones de compra de sus productos y/o los contenidos que publican?

Tenemos gente encargada de monitorear las tendencias que se están dando a nivel global y ellos se encargan de traer lo que está de moda

2.- A tu juicio ¿Cuál es la prenda y/o objeto que todo el mundo utiliza?

Jeans y zapatillas

3.- ¿Ustedes realizan publicidad?

Si

4.- ¿En qué medios? ¿Por qué?

En todos, porque nos interesa llegar a la mayor cantidad de público posible

5.- ¿Cuál es la estrategia que utilizan para construir el mensaje a comunicar?

Vemos lo que se quiere vender o comunicar, y cuál es la mejor forma de comunicarlo respecto del perfil de la marca, ahí elegimos los medios y los soportes en que la campaña irá

6.- ¿Crees que existen estilos de moda locales? ¿Por qué?

No mucho, creo que las tendencias globales son las que persigue obtener el consumidor

7.- ¿Qué valor le asigna la marca al tema de la identidad local?

Como dije anteriormente lo global es hoy en día lo que manda y la gente de todas partes quiere tener acceso a eso

8.- ¿Han hecho algún estudio referente a los estilos de moda locales? ¿Por qué?

No porque no se ha dado la instancia en que queramos comunicar algo referente a ese tema

B. IMÁGENES OBTENIDAS EN EL PROCESO DE COOLHUNTER.

Este proceso en particular me pareció muy interesante ya que permite contrastar o corroborar lo que se dice que les gusta, con lo que comunican mediante su forma de vestir y de actuar en cuanto a morfología, cromatología y simbología se refiere.

Llama la atención que muchas veces se deja ver una mayor valentía y arrojo a la hora de vestir que a la hora de hablar. Parece ser más fácil para los grupos observados, expresar ciertas cosas a través de símbolos que expresarlas en palabras, ya sea en una conversación o en un cuestionario completamente anónimo como el que se les aplicó a los grupos objetivos de investigación.

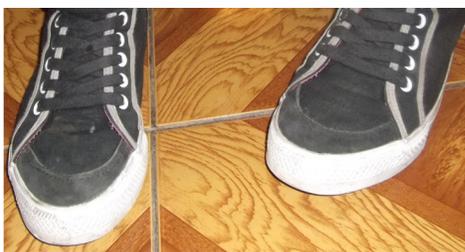
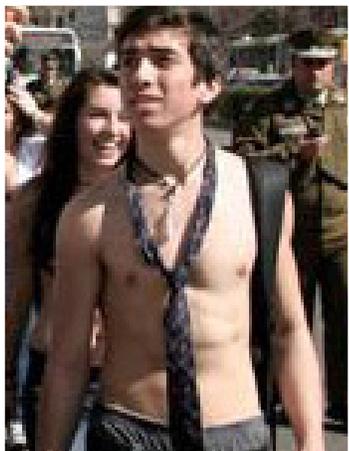
Aunque se dice que Chile es un país sumamente conservador a la hora de vestir, creo que cuando nos ponemos cierta ropa o accesorios con algún fin (que aunque no lo reconozcamos generalmente suele ser comunicativo) no tenemos que dar explicaciones. ¿Qué puede pasar? ¿La gente en la calle me va a decir algo si no le gusta mi ropa?, no, no pasa nada, esa es la más bella libertad de expresión que tiene la vestimenta.

La totalidad de las imágenes recopiladas se encuentran en la sección anexos de este documento.

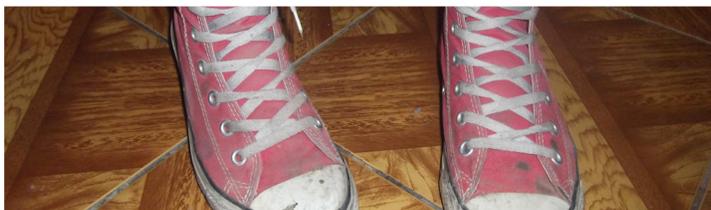
X. CONCLUSIONES TRABAJO DE CAMPO

A. CONCLUSIONES VISUALES / MOODBOARDS

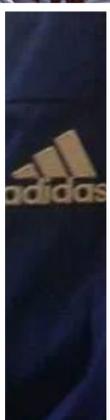
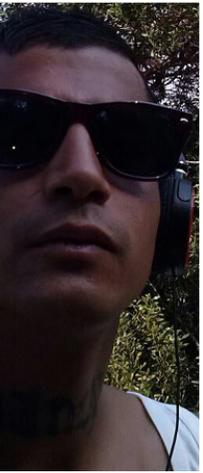
Resultado de la herramienta de investigación llamada coolhunter, descrita anteriormente en la sección VIII, se han obtenido los siguientes códigos visuales tales como formas, colores y texturas referidos a cada uno de los grupos objetivos de investigación.



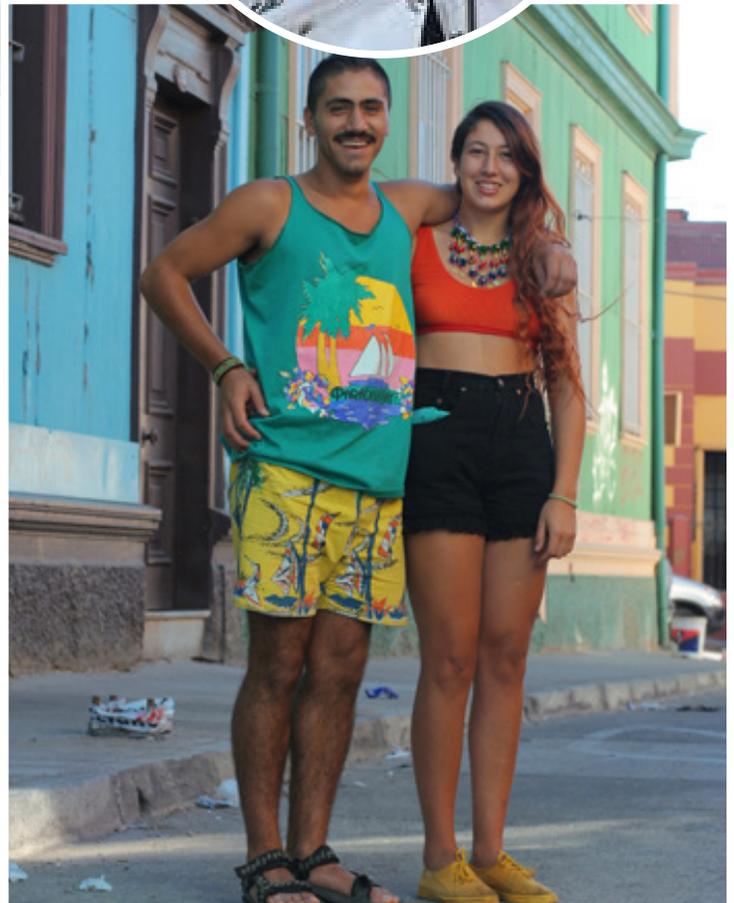
EDUCACION GRATUITA AHORA

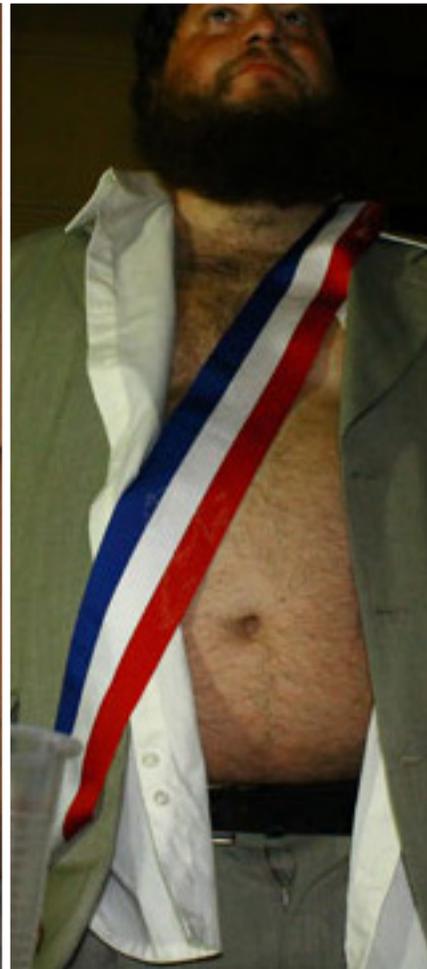




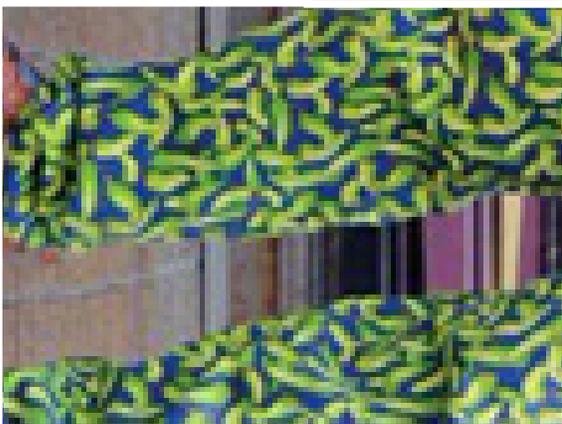


Cumbre Guachaca / gozadores





La Píojera

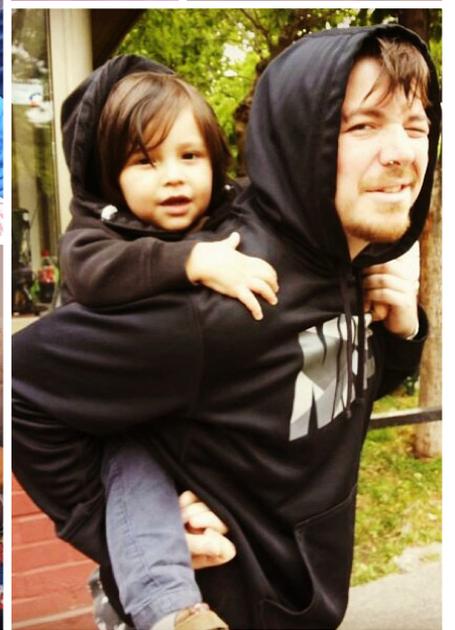


Gran cantidad de inmigración desde Perú / Peruanos en Chile









B. CONCLUSIONES VERBALES

Grupo 1: Movimientos Sociales / Estudiantes Secundarios

El primer factor que quiero mencionar, es que las personas encuestadas fueron en su mayoría mujeres y su edad promedio es 16 años. Este resultado pareciera no tener mayor relevancia para la presente investigación ya que la composición de la juventud chilena está dada por un 51% de hombres y un 49% de mujeres¹, lo que sumado a cómo se definen los jóvenes consultados, deja de manifiesto el carácter igualitario, tolerante y sociable de este grupo. Sin embargo en el proceso de coolhunter queda de manifiesto una leve superioridad en la presencia de jóvenes del sexo femenino, lo que se explica por el mayor interés que estas tienen por la moda y por la cantidad de posibilidades que estas tienen para poder agregar ciertas prendas o accesorios a su uniforme escolar, que cómo bien sabemos en Chile es obligatorio en casi la totalidad de los establecimientos educacionales.

En cuanto a la pregunta ¿Cuál es el objeto que más aprecias?, expresada en el cuestionario, me llama la atención que este grupo objetivo de investigación es el que refiere más variedad de objetos predilectos. Pero destacando siempre con la mayor cantidad de menciones, están los objetos tecnológicos, celular, Tablet y computador. Una vez más este grupo manifiesta su diversidad y falta de prejuicios, tal y cómo lo mencionan en las respuestas obtenidas.

La libertad y el gusto por hacer lo que quieren, también parecen ser temas muy importantes para estos jóvenes. Lo que más les gusta hacer es practicar sus hobbies, estar con sus amigos, escuchar música, participar de actividades relacionadas a sus gustos, personas u objetos favoritos y por supuesto participar de los movimientos sociales en los cuales están inmersos, ir a lugares como el Eurocentro, Parque Bustamante o La estación de Metro Salvador.

Sorpresivamente y a pesar de que los objetos tecnológicos ocupan el primer lugar en las preferencias y los ocupan principalmente para comunicarse y estar presentes en las redes sociales, estos objetos casi no aparecen cuando se les pregunta que es lo que más les gusta hacer o si coleccionan algo o si son fans de algo o alguien.

Esto me lleva a concluir que mucho de lo que dicen apreciar está influido por sus pares y su núcleo social más directo, es decir, estos jóvenes dicen apreciar su celular, pero no coleccionan carcasas por ejemplo, que podría ser esperable, sino que hacen alusión a objetos de disfrute más íntimo y personal como los accesorios, parches, tatuajes, cosas referentes a grupos musicales de su interés, objetos alusivos a culturas que les atraen, el metal, la cultura japonesa y el muralismo. Una actitud contradictoria que choca con lo declaran ser: sinceros y convicción, pero totalmente esperable para esta etapa tan cambiante de la vida como es la adolescencia.

En cuanto al tipo de zapatillas que usan, se hace mención a que depende la ocasión, pero la mayoría declara usar chapulinas² y zapatillas urbanas. Al momento de comparar las declaraciones con la información visual obtenida mediante las fotografías, si notamos un fuerte predominio del uso de chapulinas y/o zapatillas de lona en general.

En cuanto colores y formas, tomando en cuenta lo declarado en los cuestionarios más las fotografías, lo más representativo de este grupo es la variedad de colores, pero a su vez hay dos categorías, la primera es la mezcla de muchos colores y la segunda la utilización de colores planos donde predomina el color blanco, negro y rojo.

En los estampados o motivos predominan el animal print, los rayados urbanos y líneas a mano alzada, letras, flores e íconos de animales. También se mencionan íconos representativos de las ideologías más predominantes entre ellos como son la estrella roja, calavera negra y el puño rojo.

Por último frente a la pregunta ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda? Son claros en reclamar la aparición de personas con una fisonomía más parecida a la de ellos, más creatividad, interactividad y presencia de la identidad nacional, sumando a una fuerte crítica a la industria de la publicidad y la influencia que ejercen en que la gente gaste mucha plata en cosas que a su parecer no necesitan.

Grupo 2: Éxito De Futbolistas Chilenos En El Extranjero / Fans Del Deporte

Los cuestionarios aplicados a este grupo objetivo

² Referencia a la clásica zapatilla con caña Converse All Star, que es conocida en Chile como chapulinas por ser las que usaba el Chapulin Colorado.

¹ (INJUV, 2013)

de investigación, arrojaron como resultado que la mayoría de los jóvenes a los que se les aplicó el cuestionario eran hombres, sin dejar de lado el aumento de las mujeres que se reconoce parte de este grupo, y su edad promedio es 20 años. Este grupo es más heterogéneo en cuanto a la ubicación geográfica en la que se encuentran: Calle Puente, Gimnasio Pacific de Vitacura, Paseo Ahumada y Lampa. Pero es mucho más claro en declarar que los objetos que más aprecian son camisetas de equipos de fútbol favorito, celular, más específicamente iPhone, las Tablet y los autos. Características que quedan de manifiesto al ver las fotografías recopiladas y que se hace aún más concordante cuando se les pregunta si coleccionan o son fans de algo, apareciendo los mismos objetos, además de algunos otros que parecen ser casi transversales entre los jóvenes como los piercing, tatuajes, accesorios, sobre todo lentes de sol y relojes. Y otros más icónicos del grupo objetivo al que pertenecen como las entradas de los partidos, camisetas, Alexis Sánchez, Barcelona, Reggaetón, Bachata, zapatillas y ropa de marca en general. Este último punto me parece muy relevante ya que es una característica fundamental, el amor que proclaman por ciertas marcas representativas principalmente de las personas que admiran. Recordemos que este grupo está definido en su esencia como fans, por lo que de todas maneras tienden a imitar lo que para ellos es importante estéticamente hablando.

Y por supuesto que la gran presencia de marcas es un elemento muy importante. Los jugadores exitosos de fútbol son auspiciados por ciertas marcas y tienen acceso a la ropa que ellos desean. En esta perspectiva podemos decir que los fans del deporte son en su gran mayoría un grupo sumamente aspiracional. En los aspectos económicos, estéticos y actitudinales. Ellos quieren lograr algo, verse como alguien o poseer ciertos objetos. Aunque muchas veces ese objetivo no tiene mucho que ver con lo que hacen en sus vidas cotidianas, los jóvenes que componen este grupo si expresan gusto por jugar fútbol, ir al gimnasio o por lo menos ir al estadio. Y dentro de sus cualidades también expresan algunas características representativas del deporte como son la vida saludable, el trabajo y la amistad, sumado a otras características adyacentes como ser carreteros, gustar mucho del baile y las fiestas y sentirse fashion, galanes, fanáticos, estilosos y enamorados.

En cuanto a las categorías de zapatillas identificadas, las opciones son generalmente deportivas,

destacando la marca Nike y Adidas, dándoles el carácter de categorías de zapatillas, "yo uso Nike" o "yo uso Adidas". Expresiones que vuelven a recalcar la importancia que le asignan a las marcas. Los colores son planos, azul, blanco, negro, flúor, rosado, fucsia, morado y dorado, agregando a estos una cantidad de elementos gráficos acotados como son las 3 líneas tipo Adidas, el símbolo de Nike, las insignias de los equipos de fútbol, números, estrellas y un toque de brillo tipo bling.

Entonces siendo fiel a sus aspiraciones, lo que esperan ver en publicidad referente a moda es lo que usan sus ídolos, lo que se lleva en Europa, lo que está de moda, mujeres bonitas y por supuesto esperan una guía para saber que usar. No obstante de igual manera que en el grupo anterior, se hace alusión, sobre todo por parte de las mujeres, a la necesidad de ver mujeres con cuerpos más "normales", diseños independientes y cosas más innovadoras.

Grupo 3: Cumbre Guachaca / Gozadores

Los gozadores están compuestos por hombres y mujeres en igual medida y su edad promedio es de 25 años. Los lugares en que se desenvuelven son muy marcados, siendo estos los alrededores del Museo de Bellas Artes, Parque Forestal y calle Lastarria.

Asimismo los objetos que más aprecian tienen mucho que ver con el campo en el que se desempeñan a diario, lo más destacado son los sombreros, lentes de sol, celular, Macbook, croqueras, lápices, óleos y elementos relacionados al diseño y las artes, así como también los relacionados a la música.

En cuanto a lo que les gusta hacer, también son muy coherentes, tocar algún instrumento, cantar, bailar, dibujar, pintar y disfrutar del arte en todas sus expresiones. Lo que por consiguiente los lleva a ser personas muy alegres, orgullosas de su identidad, creativas, críticas de la sociedad, reflexivas, libertarias, algo locas, pero por lo general muy felices.

Son personas muy abiertas a los distintos estímulos visuales, pero también son algo más maduras que los anteriores grupos de jóvenes por lo que tienen claro que es lo que les gusta, no tienen miedo de mostrarlo y se sienten menos influidos por lo que muestran los medios de comunicación

masivos. Tienen opinión y esto se refleja ampliamente en su forma de vestir. Son capaces de usar una prenda de marca combinada con algo de la ropa usada o heredado de la abuela. Gustan mucho de los colores y estampados, cuadrillé, manchas de colores, flores, lunares e íconos como animales, lentes y bigotes.

En cuanto al uso de las zapatillas, son algo más diversos al decir que depende de la ocasión es la que usan, pero de todas formas podemos reconocer categorías tales como las chapulinas, de lona en general, urbanas y de cualquier tipo. Creo que esta última categoría es importante de mencionar ya que, tal y como lo muestran las fotografías, realmente se dan la libertad de usar cualquier cosa. Lo interesante de esto, es que esta mezcla de "cualquier cosa" ha ido conformando una estética que se repite en muchas personas y que a su vez se puede reproducir visualmente. Frente a la publicidad referente a moda, son mucho más críticos, declarando en primer lugar que no les importa mucho la moda y pidiendo cosas más chilenas y baratas, buena música, buenas producciones audiovisuales, más arte, mayor calidad gráfica y por sobre todo más alegría.

Grupo 4: Gran Cantidad De Inmigración Desde Perú / Peruanos En Chile

Como primera característica de este grupo, está compuesto en su mayoría por mujeres y su edad promedio es de 25 años. Esto es algo distinto a lo que se ve en las calles, creo que la mayor cantidad de inmigrantes peruanos son hombres, ya que son principalmente ellos los que salen de su país para buscar un mejor futuro para ellos y sus familias que muchas veces están todavía en Perú. La mejores condiciones económicas que tienen en Chile, los ha llevado a ser grandes admiradores y por ende compradores de tecnología. Es por esto que al mencionar los objetos que más valoran son sólo tres las categorías identificadas: celular, plasma y auto.

Lo interesante de la valoración que le dan al celular es el uso que le dan a este, al ser inmigrante muchas veces tienen necesidades algo distintas a las nuestras y el principal uso que le dan al celular es la comunicación, ya sea con la familia que está lejos, con los compatriotas que se encuentran en Chile o para hacer tratos de trabajo. De igual manera lo que más le gusta hacer tiene siempre el sentimiento de estar lejos de casa, siendo algunos de los panoramas preferidos juntarse con

los compatriotas y comer comida Peruana. Pero también destaca mucho las ganas de estar en casa con la familia y disfrutar de la tranquilidad y las comodidades que Chile les ofrece.

No obstante sus gustos y preferencias se ven claramente mezcladas, entre lo Peruano y lo Chileno, es así como declaran disfrutar del reggaetón chileno y peruano, manifiestan gran gusto por los autos, pero también algunas personas manifestaron ser fans de grupos chilenos de cumbia como "La Noche"

En cuanto a su forma de vestir y las zapatillas que usan, en las fotografías se observa un gran gusto por la moda, independiente del juicio que cada uno pueda hacer si es lo más apropiado o no, finalmente logran una estética muy particular que los identifica.

En general sus colores predilectos son los colores llamativos, rojo, azul eléctrico, dorado, amarillo, blanco, verde, fucsia, rosa y negro. También las marcas deportivas, que seguramente pueden adquirir con mayor facilidad aquí en Chile, los estampados floreados y las prendas de jeans también tienen su lugar predilecto en el closet de los peruanos.

Las zapatillas que usan son muy variadas: Nike, con caña, tipo skater, de marca, a la moda, urbanas, deportivas y Adidas. Sin embargo en la investigación fotográfica si se puede observar una predilección por las deportivas.

Respecto de la publicidad referente a moda, no parecen preocuparse demasiado por lo que allí se muestra, no es tema, la reciben, algunos esperan ver las cosas que usan los famosos e ideas para saber cómo vestirse y maquillarse, otros ofertas. Y otra parte de los entrevistados no sabe o le da lo mismo.

Creo que esto último se debe a que sólo disfrutan de lo que se les ofrece y viven contentos por lo que han podido lograr.

Grupo 5: Embarazo Adolescente / Padres Jóvenes

Son mayoritariamente mujeres y su edad promedio es de 17 años.

Para nadie es un secreto que este fenómeno se da en mayor medida en los sectores más populares de Santiago, por lo que los casos en estudio se ubican geográficamente en Recoleta, Paseo

Ahumada, Calle Puente con Rosas y la comuna de Batuco.

Los objetos que más aprecias son muy acotados y todos coinciden que lo más importante para ellos son los celulares, las Tablet y los objetos alusivos a los hijos.

Este grupo es muy particular ya que responden a los gustos más menos transversales en los adolescentes, los cuales compatibilizan con su rol de padres.

Son jóvenes que les gusta mucho carretiar, juntarse con sus amigos, son amistosos y sociables. También son muy preocupados por la moda, se reconocen como fashion y top, y en gran medida destacan que son buenos padres y madres, por lo que también disfrutan mucho de pasar tiempo con sus hijos, subir fotos de ellos a Facebook y lucir su calidad de padres, principalmente en las redes sociales.

Si bien son padres y disfrutan mucho de serlos, aún son muy jóvenes y no quieren dejar de lado esa faceta de sus vidas, es por esto que a la hora de coleccionar cosas o ser fans de algo, muestran algo más de preocupación por sí mismos y declaran ser fans de la ropa, el reggaetón y el fútbol. Es una situación algo confusa, ya son padres, pero la mayoría todavía vive con sus padres y también deben cumplir el rol de hijos.

Creo que una característica muy particular en ellos es la forma en que se desenvuelven en sus actividades cotidianas; a diferencia de los padres con una edad mayor, que acomodan sus vidas y gustos con la llegada de los hijos, los padres adolescentes invitan a sus hijos a participar de su mundo. Por eso es común ver que les compran ropa igual a la que a ellos les gusta, se sacan fotos donde los hijos hacen los mismos gestos que ellos o se ven compartiendo en instancias poco convencionales para otros padres, como son ir al estadio e inclusive al colegio.

En cuanto a códigos visuales, algo que es muy representativo de ellos son los objetos alusivos a los hijos, siendo unos de los más característicos, los tatuajes con sus nombres.

Los colores y formas que los representan son: rosado, lila, fucsia, blanco, negro, morado, celeste y plateado. Refiriéndose a las formas les gustan las flores, pelotas, corazones, líneas y estrellas.

Las zapatillas que usan son variadas: deportivas, de marca, sin caña y Nike. Así como también lo son sus opiniones frente a la publicidad referente a moda, en ella esperan ver mujeres, lo más fashion del momento, ropa bonita, que se entienda bien lo que se quiere publicitar, mucho color, ofertas y como en casi todos los grupos anteriores, esperan que las mujeres no sean tan flacas y perfectas. Esto refleja mucho la etapa de la vida que están viviendo, son adolescentes llenos de cambios y de dudas, más aún cuando se es padre a tan corta edad. Buscan encontrar su identidad y reafirmar lo que piensan, por tanto, lo que ven en los medios de comunicación les influye mucho.

XI. DESARROLLO DEL PROYECTO

A. Público Objetivo Del Proyecto

El público objetivo de mi proyecto son todas las personas interesadas en la moda y en las expresiones culturales de la sociedad.

Si bien los diseños fueron basados en los jóvenes [15 a 29 años (VII.A)] chilenos; el disfrute del diseño está abierto a todas las personas que se sientan atraídos por este tipo de proyectos.

Por todo lo anterior, no puedo categorizar al público objetivo del proyecto en un cierto nivel socioeconómico, pero sí puedo decir que definitivamente están destinadas a los exploradores e inquietos (VII.A.2), gente que es abierta a probar nuevas experiencias y por ende nuevos productos y temáticas. Personas interesadas en la sociedad y que les gusta expresar su opinión. Hombres y mujeres, solteros y casados, que tengan una situación económica estable, ya que el precio de un producto de esta categoría no será tan económico.

El producto estará dirigido a personas de Santiago ya que se venderá en primera instancia sólo en forma presencial, sin descartar que más adelante se pueda expandir a cualquier ubicación geográfica mediante la venta en algún sitio web.

Mi público objetivo son personas de personalidad alegre, algo atrevida, innovadora y que no temen probar nuevas experiencias, les gusta disfrutar y expresarse mediante la vestimenta. Personas que independiente de su edad sean juveniles,

progresistas e interesados en adquirir productos innovadores y exclusivos. Buscan principalmente un beneficio psicológico en los productos, más que un beneficio físico o monetario.

La etapa de la vida en que se encuentran es una etapa en que ya tienen su vida algo resuelta, adultos jóvenes, son seguros, saben lo que quieren y lo que les gusta y no temen mostrarlo. Son algo reacios a la moda y siempre están buscando elementos que aporten originalidad y expresión a su vestimenta.

En cuanto a su comportamiento de compra tienen una tasa alta de compra, es decir, se compran ropa habitualmente. Usarán el producto principalmente para salir, a fiestas, al cine, etc., ya que desearán mostrarlo a sus pares.

B. Conceptos A Comunicar

Identidad local, autenticidad, originalidad, diversidad e interés por las temáticas actuales de nuestra sociedad.

C. Productos De Diseño

Después de observar las imágenes recopiladas en conjunto con la información verbal obtenida, y buscando plasmar los resultados de este proyecto en un producto concreto, que como primer requisito sea parte de la vestimenta, ya que es el tema central de la investigación, que sea un producto innovador y atingente tanto a los grupos objetivos de investigación como al público objetivo de dicho producto, he logrado identificar que el calzado es el campo semántico³ menos intervenido y más transversal de la ropa. A su vez podemos decir que el calzado utilizado por los grupos objetivos de investigación en los contextos de uso cotidianos⁴, que fue en el contexto donde se les observó, es mayoritariamente zapatillas. Siendo éste un objeto de deseo para los jóvenes.

Por todo lo anterior y atendiendo a las características particulares de cada uno de los cinco grupos objetivos de investigación. El producto será una línea de 5 zapatillas inspiradas en los grupos anteriormente identificados.

3 Grupo de palabras que pertenecen a una misma categoría gramatical (sustantivos, verbos, adjetivos, etc.) y comparten entre ellas alguno de sus significados o semas. (Sitio web Gramáticas, 2014)

4 Diarios (Real academia española, 2001)

1. Marca Madre

En cuanto a la estrategia de marca crearemos una marca "madre" que cobijará a cada uno de los modelos de zapatilla, similar a lo que se hace en la estrategia de extensión de marca donde las marcas "hijas" comparten los atributos y la personalidad de la marca madre.

Lo que permite reforzar el mensaje que quiere entregar la marca en su globalidad. Además esta estrategia permite llegar a segmentos múltiples, dando la posibilidad de llegar a más personas debido a la diversidad de cada una de las marcas "hijas" pero encerrándolas todas bajo el alero de la marca "madre".

Esta estrategia humaniza aún más la marca, le da una personalidad abierta a la diversidad, y que dialoga muy bien con los diversos futuros usuarios. La marca es como un grupo de gente unida por algunos valores comunes. En este caso es más un apellido que unifica a las marcas "hijas" como hermanos de una misma familia. Los hermanos tienen distintos nombre y personalidades, pero a la vez comparten el mismo apellido y la misma familia, que los hace parte de un todo en común. Más allá de sus características particulares, logran encontrar un lugar de encuentro.

a. naming

CALLEJERAS

Es una marca juvenil, con calle, que ha vivido y visto muchas cosas en su vida, especialmente en las calles. Como aparece en el diccionario de la Real Academia Española callejera es algo "pertenciente o relativo a la calle. U. Especialmente para referirse a lo que actúa, se mueve o existe en la calle" (Real Academia Española, 2014). Significado que sin duda es la esencia de la marca.

Ser callejera es muy auténtico, decirlo, muy valiente y querer serlo, será lo que todos querrán. Las Callejeras siempre están ligadas a la diversión, al disfrute de la vida, a conocer personas y lugares nuevos, y en definitiva a pasarlo bien.

Como enuncié anteriormente su mundo es la calle, sólo allí existe, es donde se siente cómoda, en lo urbano, la ciudad y su gente.

Según el mecanismo lingüístico que se emplea podemos decir que es un tipo de nombre descriptivo⁵.

5 Enuncian sintéticamente los atributos de la

b. desarrollo logotipo

La marca consta de un logotipo + un fondo. Usando la tipografía Levi Brush, una tipografía de escritura tipo brocha, diseñada por Levi Szekeres y de uso gratuito para proyectos personales, se crea este logo en que "la tipografía conlleva una presencia icónica de la palabra que, junto a su función puramente verbal, aporta ciertos significados complementarios totalmente visuales." (Equipo Docente: María Eugenia Ferreiro, 2014)

Que evocan la personalidad de la marca. Trazos a mano alzada, en forma de pincelada, son una muy buena herramienta que de inmediato nos lleva al menos a tener un indicio de cómo es la marca.

Por su parte el contenedor ayuda a dar la imagen de etiqueta que buscamos, esta fuerte presencia de bloque que cae sobre cualquier fondo y sin duda se destaca.

Es una marca que grita.

Callejeras **CALLEJERAS**

Callejeras callejeras

Callejeras callejeras

Callejeras **CALLEJERAS**

CALLE-
JERAS

Callejeras

Callejeras

Callejeras

Callejeras
made in chile

Callejeras
made in chile

Callejeras
Made
in Chile

Colores

Los colores fueron tomados desde la información visual recopilada en el trabajo de investigación y representan la diversidad de la “familia callejera”

Callejeras



R: 221	R: 236	R: 000	R: 232
G: 226	G: 000	G: 174	G: 73
B: 46	B: 140	B: 239	B: 37
C: 17	C: 00	C: 100	C: 3
M: 00	M:100	M: 00	M: 87
Y: 95	Y: 00	Y: 00	Y: 100
K: 00	K: 00	K: 00	K: 00



R: 221	R: 236	R: 00	R: 232	R: 255	R: 00
G: 226	G: 00	G: 174	G: 73	G: 255	G: 00
B: 46	B: 140	B: 239	B: 37	B: 255	B: 00
C: 17	C: 00	C: 100	C: 3	C: 00	C: 00
M: 00	M:100	M: 00	M: 87	M: 00	M: 00
Y: 95	Y: 00	Y: 00	Y: 100	Y: 00	Y: 00
K: 00	K: 100				

Versiones / color / positiva / negativa



Callejeras
Made in Chile



Tamaños / reducción máxima / área autónoma del logo



Aplicaciones correctas

En los fondos de color siempre debe operar con su contenedor negro, en el caso de fondo negro se puede ocupar tanto en su versión de color como en su versión negativa.

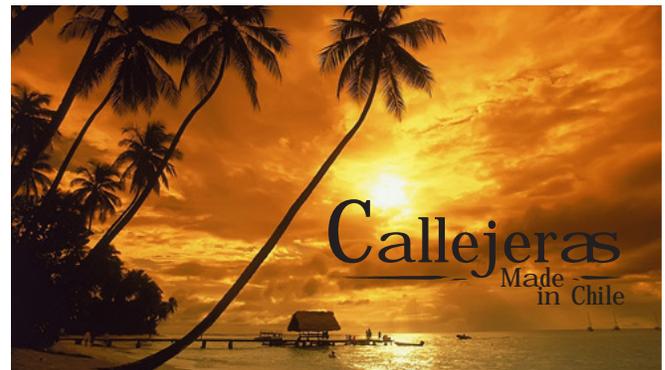
Logo sobre fondo de color plano



Logo en fondo con diseño



Logo sobre foto



2. Zapatillas

a. naming

Como lo dije anteriormente el nombre dado a la cada modelo de zapatilla hace referencia en primera instancia a la personalidad de cada modelo, que viene dado por supuesto de la personalidad de los hechos y actores sociales que las inspiraron. Y son marcas que se complementan con la marca "madre".

Los nombres de los cinco modelos de zapatillas serán Gratuitas, Fanáticas, Gozadoras, Chilenas Pe y Papi lolas respectivamente. La idea es crear un lenguaje coloquial y juvenil cuando las personas se refieran a los productos de la marca, se espera generar conversaciones del tipo: "...quiero unas callejeras gratuitas". Que la gente identifique claramente la marca "madre" y la marca "hija".

Y por supuesto que se identifiquen con los conceptos que cada nombre evoca.

Gratuitas: hacen una clara alusión a la necesidad, que hoy está a punto de cumplirse, de una educación de calidad y gratuita. Recordemos que las personas que inspiraron este modelo están fuertemente marcadas por los movimientos sociales que se han desarrollado en los últimos años en los estudiantes secundarios. Y hoy, quien sienta simpatía por estas temáticas podrá tenerlas y mostrar en cierta forma su opinión respecto de este tema tan contingente en nuestro país.

Fanáticas: Por supuesto se refiere a los fans del deporte que ya caracterizamos anteriormente. A su personalidad, gustos e intereses.

Gozadoras: inspiradas por los gozadores de la vida, pretende potenciar en sus usuarios estas ganas de gozar la vida y por su puesto reflejarlo en esta zapatilla.

Chilenas Pe: Mezcla del gentilicio de las personas que nacieron en Chile y un modismo popular Peruano, que todos podemos reconocer y que da luces de la mezcolanza cultural que evidencia este modelo de zapatilla.

Papi Lolas: Usando también un lenguaje muy coloquial, que se refiere a los padres (mamá y papá) jóvenes de nuestro país y su respectiva "sub cultura". No es lo mismo ser padre a los 30, que a los 15, más allá de la diferencia en el estilo de vida, también se ven diferente y es lo que esta zapatilla quiere representar.



b. logotipos para cada modelo de zapatillas

Para los logotipos de cada modelo de zapatillas y en concordancia con la estrategia de marca, se decidió usar la misma tipografía de la marca madre, levi brush, además de la línea rasgada que da soporte a la palabra y las estrellas que son un elemento visual representativo de Chile.

★ Gratuitas ★


★ Fanáticas ★


★ Gozadoras ★


★ Chilenas Pe ★


★ Papi Lolas ★


Colores

Los colores utilizados están tomados de la información visual obtenida en esta investigación y responden al grupo inspirador de cada modelo.

★ **Gratuitas** ★



R : 227 C: 00
G: 6 M: 100
B: 19 Y: 100
K: 00

★ **Fanáticas** ★



R : 00 C: 00
G: 00 M: 00
B: 00 Y: 00
K: 100

★ **Gozadoras** ★



R : 221 C: 17
G: 226 M: 00
B: 46 Y: 95
K: 00

★ **Chilenas Pe** ★



R : 227 C: 00
G: 6 M: 100
B: 19 Y: 100
K: 00
R : 40 C: 100
G: 53 M: 90
B: 131 Y: 10
K: 00

★ **Papi Lolás** ★



R : 236 C: 00
G: 00 M: 100
B: 140 Y: 00
K: 00
R : 00 C: 100
G: 174 M: 00
B: 239 Y: 00
K: 00

Versiones / color / positiva / negativa / con contenedor

★*Gratuitas*★

★*Gratuitas*★

★*Gratuitas*★

★*Gratuitas*★

★*F anáticas*★

★*F anáticas*★

★*F anáticas*★

★*F anáticas*★

★*Gozadoras*★

★*Gozadoras*★

★*Gozadoras*★

★*Gozadoras*★

★Chilenas Pe★

★Chilenas Pe★

★Chilenas Pe★

★Chilenas Pe★

★Papi Lolás★

★Papi Lolás★

★Papi Lolás★

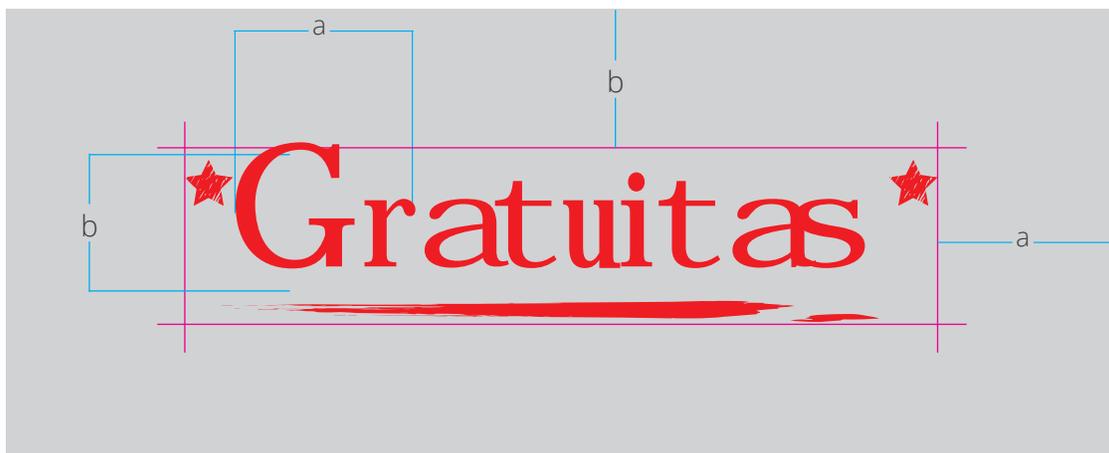
★Papi Lolás★

Tamaños / reducción máxima / área autónoma del logo

La reducción máxima aplica para todos los logos de la misma manera que se muestra a continuación , respetando siempre que el logo tenga 1,2 cms. como mínimo de altura, pudiendo variar el ancho debido a las distintas proporciones de cada logo.



Del mismo el área autónoma será la siguiente, y servirá de guía para la utilización de los logos de cada modelo de zapatillas.



Aplicaciones correctas

Se puede usar cualquiera de las versiones , cuidando siempre que el logo se pueda leer correctamente, y deataca sobre el fondo en el que se encuentra. Tomando en cuenta que la versión original es la que aquí hemos llamado version color, sin contenedor.

★**Gratuitas**★


★**Fanáticas**★


★**Gozadoras**★


★**Chilenas Pe**★


★**Papi Lolás**★


c. key visual de cada modelo









★Chilenas Pe★



★ Papi Lolás ★



d. decisiones técnicas

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación, no pude definir un solo modelo de zapatillas que los grupos investigados utilizaran de manera genérica.

De todas maneras si se puede aseverar que las zapatillas de lona, mejor conocidas como “chapulinas”, son utilizadas por una gran cantidad de jóvenes, además de poseer características técnicas muy interesantes para el desarrollo de este producto. Son hechas en su mayoría de tela, sólo la punta y planta son de goma, lo que me permite trabajar la tela de la manera que me parezca más apropiada, y luego llevarlas a un taller de calzado donde procedan a armarla con la tela que yo he trabajado previamente.

Lo que hace de este producto algo innovador en su fabricación.

Luego de haber experimentado por algún tiempo con los estampados en tela, debido a que tengo la maquinaria necesaria para esto y trabajo en ello, supe de inmediato que la sublimación⁶ me ofrecía un resultado óptimo, en el que un trozo de tela puede estamparse por completo, generando una tela única, con la que luego se fabricarán, en este caso, zapatilla.

De esta manera la gráfica cubrirá la totalidad de la superficie de tela de la zapatilla.

PROCESO DE FABRICACIÓN

Impresión

En primer lugar utilizamos una impresora Brother DCPJ152W adaptada con tintas de sublimación y papel para sublimar. Imprimimos nuestros diseños, cuidando que el tamaño y tipo de papel que elegimos en las preferencias de impresión concuerdan con el que estamos ocupando. Además de tener siempre activada la impresión reflejada o espejo, ya que sólo de esa forma nuestro estampado será correcto.

Recibimos la hoja impresa, que siempre se verá de un color más tenue que lo que será el resultado final y que además es la imagen reflejada de lo que queremos lograr. Finalmente dejamos que la hoja ya impresa se seque completamente.

sublimación

Colocamos la hoja impresa sobre la tela, que en este caso es una lona polyester⁷ color blanco⁸, siempre tocando la cara impresa del papel con la tela, calentamos la plancha plana que se usa para estampar a 200°, colocamos el papel junto con la tela y bajamos la plancha por 30 segundos..

Armado

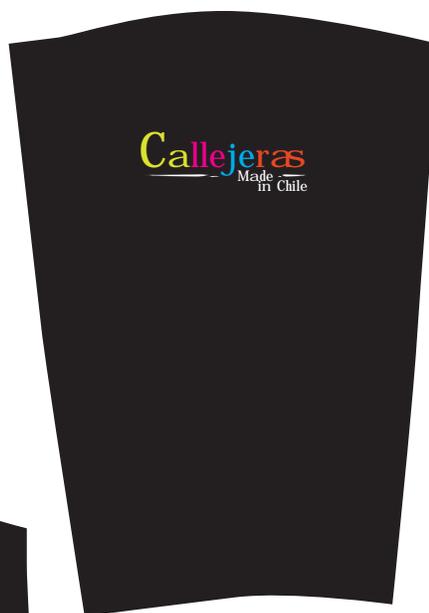
Finalmente los moldes de tela ya estampados son llevados al taller de confección de zapatos. donde previamente hemos acordado los detalles del trabajo, elegido el color de la planta de las zapatillas de cada modelo, los cordones, etc.

6 Proceso de estampado en el que al calentarse a 200° las tintas se evaporan, al mismo tiempo que la tela abre sus poros y deja penetrar los colores. Al enfriarse la tela cierra sus fibras y el color queda fijado a ella, ofreciendo un resultado excelente, en el que la tinta no se percibe al tacto, es como si la tinta hubiera sido parte de la tela desde su nacimiento.

7 Para que la tela abra sus fibras a la misma temperatura que la tinta se evapora, esta debe tener un contenido de polyester de al menos un 70%.

8 La tela utilizada en la sublimación debe ser blanca, ya que los colores se mezclan con el color de la tela y se obtienen colores distintos a los deseados en caso de utilizar una tela de color.





ESCALA 1:2



ESCALA 1:2



ESCALA 1:2



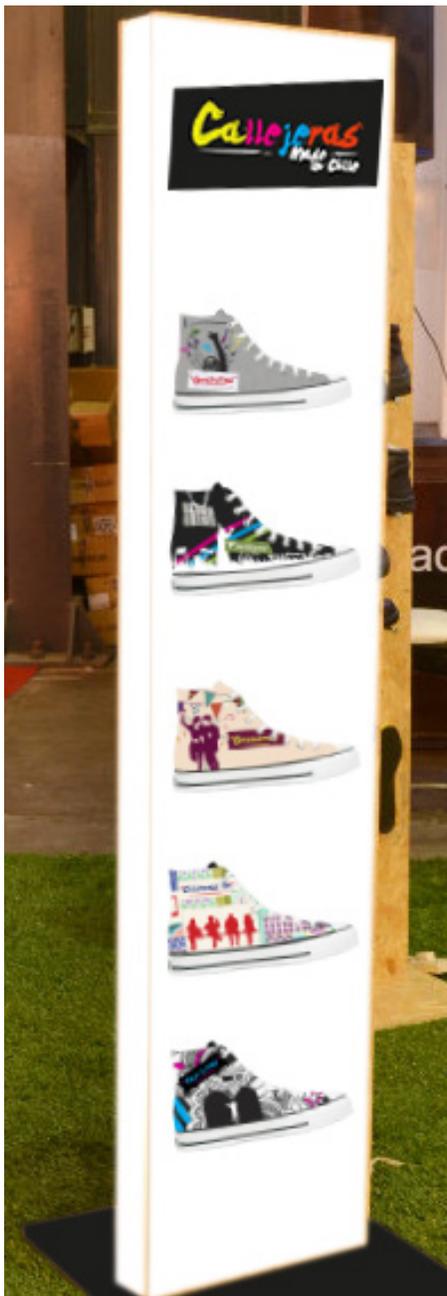
ESCALA 1:2

3. Packaging Y Exhibicion

Sin duda el empaque de un producto es la primera aproximación que tendremos con él a la hora de adquirirlo por lo que este debe ser concordante con los preceptos de la marca

Decidí crear un empaque que consiste en una caja tradicional para zapatillas, brandeada con la marca callejeras + una bolsa reutilizable, sublimada con la misma técnica antes descrita.

Al mismo tiempo que las zapatillas contarán con su propio exhibidor.



4. presupuesto y tiempos de entrega

El tiempo de entrega que tendría cada zapatilla debe considerar el estampado de la tela, la entrega de la tela en el taller para el armado y por último el tiempo de armado de cada zapatilla. Además del empaque final para su entrega.

Todo esto tarda 5 días hábiles y tiene los siguientes costos:

PRESUPUESTO ZAPATILLAS	
Tela 5 zapatillas	\$5000
Estampado de la tela 5 zapatillas	\$10.000
Armado de la zapatilla	\$100.000
Packaging de la zapatilla	\$15.000
Movilización	\$2000
TOTAL	\$132.000.-

XII. CONCLUSIONES FINALES

Cuando esta investigación comenzó la idea fue explorar la hipótesis sobre la existencia de estilos de moda locales, cómo estos se manifestaban, cuáles eran sus características y cómo estas características se podían convertir en una fuente de conocimiento para la disciplina del diseño. Me encontré con un estado del arte que si bien dejaba de manifiesto un cierto interés por las temáticas locales, no ha logrado salir de los proyectos independientes para mostrar más globalmente toda esta cultura que está algo escondida, a pesar de que nos topamos con ella en cada momento de nuestro diario vivir, en cada lugar al que vamos y en cada persona con la que nos relacionamos.

La falta de procesos creativos más experienciales y observacionales también quedó de manifiesto. No existe hoy en día una disciplina que se ocupe seriamente de estos temas y/o procesos. Lo que sin lugar a duda, se puede cambiar sólo desde la perspectiva del diseñador.

Quizá ninguna empresa o agencia de publicidad nos va a pedir que investiguemos sobre esto o que apliquemos procesos creativos que para ellos pueden resultar demasiado costosos y demorosos. Ahí es donde cada profesional debe tomar la decisión de si quiere trabajar para alguien y seguir siendo parte de la industria, que para ciertos intereses funciona muy bien, o hacer algo diferente, que realmente les guste y les haga sentir que más allá de hacer monos lindos, son un aporte para la sociedad.

La necesidad de expresión que todos tenemos es muy grande, por lo que debemos hacernos cargo de esto y ayudar a que el diseño sea un mediador, para el diálogo fluido, entre lo que se quiere comunicar y las audiencias a las cuales impactan los productos que diseñamos y/o publicitamos.

El fenómeno de internet, las redes sociales y la globalización ha aplastado en gran medida el diseño local, pero me niego a creer que no somos capaces de luchar contra esto, a reclamar nuestro lugar en el mercado y ser capaces de recoger las expresiones estéticas que están aquí, al alcance de nuestros ojos, para convertirlas formalmente en estilos y elementos visuales concretos que estén apropiadamente identificados y caracterizados para su uso profesional.

Ha quedado demostrado que las personas se manifiestan a través de signos en todo lo que hacen, en la forma en que hablan, cómo se relacionan y por supuesto en su forma de vestir. En todas estas expresiones hay información valiosa sobre lo que creen, sus gustos, lo que sueñan y lo que esperan de la vida.

Espero que mi trabajo ayude en alguna medida a cumplir sus expectativas. Por lo menos en lo que a diseño se refiere, en lo que esperan ver en los productos que el mercado les ofrece y la forma en que estos se comunican.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sandoval, M. (2007). *Caracterización de la juventud chilena actual*. Investigaciones CEJU. CEJU, Centro de Estudios en Juventud UCSH .

INJUV. (2013). *Septima encuesta nacional de la Juventud 2012*. Instituto Nacional de la Juventud, Departamento de Estudios. Santiago: Editora e Imprenta MAVAL Ltda.

Área de estudios Instituto Nacional de la Juventud. (2013). *Boletín Informativo Julio 2013*. Boletín, INJUV, Departamento de Estudios, Santiago.

Henriquez, P. t. (04 de Febrero de 2011). *Economía y Negocios Online*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>

TRENDENCIAS. (19 de Julio de 2013). *TRENDENCIAS*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://www.trendencias.com/categoria/street-style>

VALIDA, VALIDACIÓN DE CIRCULACIÓN Y LECTURA. (2013). *DIARIOS 1º SEMESTRE 2013*. SANTIAGO.

Eder Arturo Hernández Pérez, S. d. (s.f.). *EL DISCURSO DE LAS REVISTAS FEMENINAS DE GÉNERO ESPECIALIZADAS EN MODA*. Monterrey, México.

Ruiz, M. D. (1998). *Dinámicas identitarias y espacios públicos*. CIDOB D'AFERS INTERNACIONALS (43-44), 333.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. (v. e. 1984, Trad.) Barcelona, España: Cambridge University press.

ISSUU-VISIÓN HUMANA. (12 de Septiembre de 2012). *ISSUU*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de http://issuu.com/visionhumana/docs/texto_presentaci_n_chilescopio_identidad_nacional_

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2001). *RAE*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de www.lema.rae.es/drae/?val=moda

Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Editorial Paidós 2003. Barcelona: Paidós.

Montana, J. (08 de Octubre de 2009). *slideshare*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/jorgemontana/de-donde-viene-las-tendencias>

Duarte, P. E. (2002). *Liceus*. Recuperado el 08 de Mayo de 2013, de <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda.asp>

Diario Estrategia Online. (s.f.). *Diario estrategia online*.

Barreiro, A. M. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*. La Coruña, España.

Onnof. (29 de Enero de 2013). *Revista Onnof*. Recuperado el 31 de Mayo de 2013, de <http://www.onoff.cl/documental-atelier-cl-una-mirada-al-disen%CC%83o-de-autor-chileno/>

revista ohlala. (s.f.). Recuperado el junio de 2013, de www.ohlala.com

rapiman, m. (s.f.). Recuperado el junio de 2013, de melinarapiman.cl

kelgwo. (s.f.). Recuperado el junio de 2013, de www.kelgwo.cl

chantalbernsau. (s.f.). Recuperado el junio de 2013, de www.chantalbernsau.cl/filosofia/

moda chile. (s.f.). Recuperado el junio de 2013, de <http://modachile.org/hila/>

ropa de genero. (s.f.). Recuperado el junio de 2013, de www.ropadegenero.cl

palomino, p. (s.f.). Recuperado el junio de 2013, de <http://palomapalomino.com/>

la nueva grafica chilena. (s.f.). Recuperado el junio de 2013, de <http://Ingch.cl/blog/>

Bahamonde, M. L. Proceso creativo, principales fases técnicas creativas asociadas. Word, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial, Valparaíso.

Miguel Garzon, W. a. (26 de Junio de 2009). Slideshare. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de slideshare: <http://www.slideshare.net/miguelangat/estrategias-y-herramientas-de-investigacion-cualitativa>

cuitiño, C. R. (s.f.). (J. D. Valdés, Entrevistador) canal 13 c Programa CREA. SANTIAGO.

Marcelo Lasagna. (04 de Enero de 2009). marcelolasagna. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de <http://marcelolasagna.bligoo.com/content/view/403288/CreAtiViDad-como-piensen-los-disenadores.html>

Collect GFK, investigaciones de mercado. (2012). marcas y estilos de vida de los chilenos. santiago.

Achap. (2012). Inversión publicitaria en medios . santiago.

VALULACIÓN, VALIDACIÓN DE CIRCULACIÓN Y LECTURA. REVISTAS 1º SEMESTRE 2013. SANTIAGO.

The Sartorialist, Scott Schuman began. (2013). the Sartorialist. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de <http://www.thesartorialist.com/>

Hel Looks, Liisa Jokinen and Sampo Karjalainen. (2013). Hel Looks. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de <http://www.hel-looks.com/about/>

Viste la calle, Majo Arévalo. (s.f.). viste la calle. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.vistelacalle.com/>

Viate la pobla. (s.f.). viste la pobla. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de <http://vistelapobla.blogspot.com/>

nostalgic/vintage. (s.f.). Nostalgic/Vintage. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://www.nostalgic.cl/category/lookbook>

quintatrend. (s.f.). quintatrend. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://www.quintatrends.com/>

fashion bloggers falabella. (s.f.). Fashion bloggers Falabella. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://wearethepeople.cl/2012/03/06/fashion-bloggers-falabella/>

The cool Hunter, Bill Tikos. (2004). thecoolhunter. Recuperado el 20 de Junio de 2013, de <http://www.thecoolhunter.net/>

BRYAN LAWSON, D. y. (27 de Mayo de 2009). No existen soluciones de diseño óptimo.

Editando.cl. (04 de Octubre de 2013). La historia del Diseño Gráfico en Chile en HD. Santiago, Chile.

Josefina Bascopé, P. T. (20 de Noviembre de 2009). seminario f¿grafica uchilefau. Recuperado el 3 de Noviembre de 2013, de <http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=633>

Eder Arturo Hernández Pérez, S. d. (s.f.). EL DISCURSO DE LAS REVISTAS FEMENINAS DE GÉNERO ESPECIALIZADAS EN MODA. Monterrey, Mexico.

Sara Denegri y Gabriela Johnson, s. c. (17 de Abril de 2013). sancochado cultural 2013. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de <http://sancochadocultural2013.wordpress.com/arte-grafico-chicha/>

Bernsau, C. (s.f.). Chantal Bernsau. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de <http://www.chantalbernsau.cl/filosofia/>

Ibarra, M. E. (s.f.). hila. Recuperado el 18 de Mayo de 2013

Noda, M. R. (2004). Una nueva moda. miami: Promotora de Medios de Comunicación S.A.

Real academia española. (2001). Real academia española. Recuperado el 3 de Septiembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=cotidiano>

Sitio web Gramáticas. (2 de Abril de 2014). Gramáticas. Recuperado el 3 de Septiembre de 2014, de <http://www.gramaticas.net/2013/07/campo-semantic-de-ropa.html>

Visión Humana. (2014). ChilescoPIO 2014, como somos los chilenos. Visión Humana, Investigaciones y Tendencias.

Noticias Facultad de comunicaciones UDD. (29 de Agosto de 2014). UDD Facultad de Comunicaciones. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://comunicaciones.udd.cl/noticias/2014/08/chilescoPIO-2014-como-somos-los-chilenos/>

Polizzi, P. (29 de Agosto de 2014). Presentación estudio ChilescoPIO 2014. Santiago, Chile.

Nagendraj, A. (20 de Noviembr de 2011). slideshare. Recuperado el 16 de Abril de 2015, de <http://es.slideshare.net/anthoynagendraj/sociologa-del-consumidor-caso-converse-10241062>

Brand Ball. (3 de Abril de 2012). Brand Ball. Recuperado el 16 de Abril de 2015, de <http://brandballua.blogspot.com/2012/04/consumidores-converse.html>

Consumer Insights. (1 de Septiembre de 2009). Consumer Insights. Recuperado el 16 de Abril de 2015, de <http://consumer-insights.blogspot.com/2009/09/psicologia-del-consumidor-y-teoria-del.html>

nike. (16 de Abril de 2015). nike. Recuperado el 2015 de Abril de 2015, de http://www.nike.com/cl/es_la/

Expansión.com. (14 de Marzo de 2012). Expansión.com. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de <http://www.expansion.com/2012/03/14/empresas/digitech/1331729820.html>

Corcobado, M. Á. (21 de Febrero de 2012). toyoutome.es. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://toyoutome.es/blog/el-fenomeno-pinterest/10311>

Real Academia Española. (Octubre de 2014). Real Academia Española. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=estetica>

Raquel Caerols, A. T. (Septiembre de 2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado .

Carmen Silva Robles, E. S. (2014). Instagram, UGC y marcas de lujo.

Qué es Facebook, c. f. (2012). Ciudadano 2.0. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Lepe, J. C. (s.f.). TÉCNICAS INSTRUMENTALES PARA LA PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA. 5-22. Santiago, Chile.

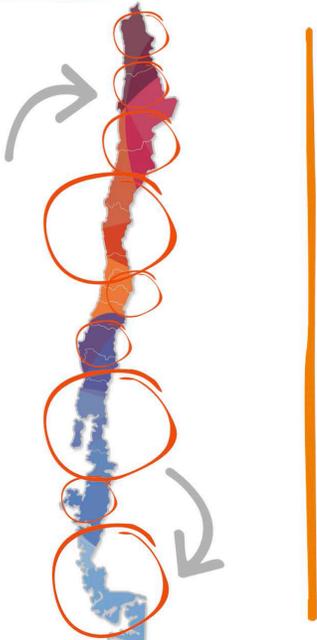
Real Academia Española . (Octubre de 2014). Diccionario de la lengua española - edición del tricentenario. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://dle.rae.es/?id=6ps4wih>

Equipo Docente: María Eugenia Ferreiro, G. B. (2014). Marca. Montevideo, Paraguay.

(s.f.).



▶ Metodología de CHILESCOPIO

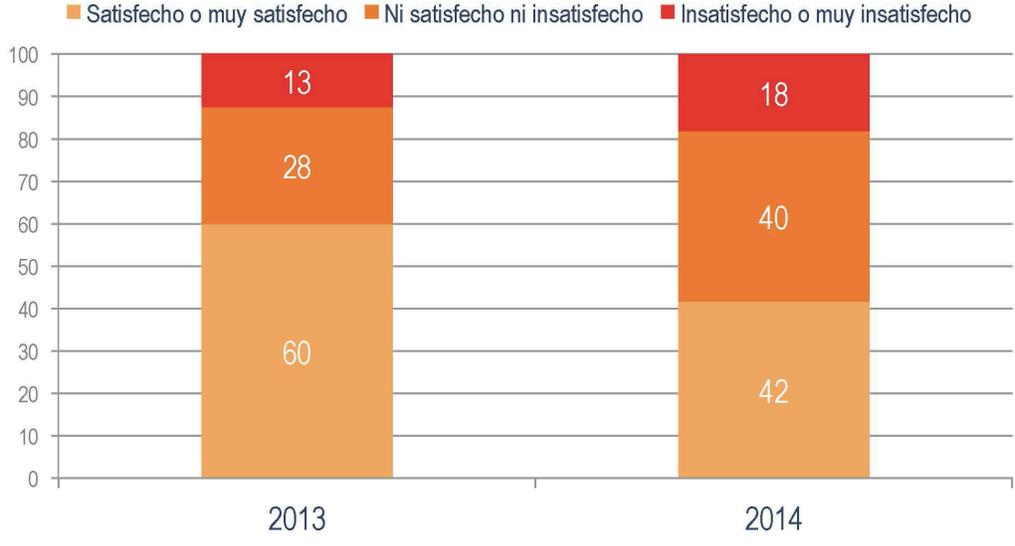


- Investigación cuantitativa basada en encuestas presenciales en hogares a 1.880 personas de 15 a 80 años, residentes en el Gran Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción y las 13 principales ciudades del país, de los NSE D, C3, C2 y C1
- Detalle de las ciudades consideradas en el estudio: Gran Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción, Arica, Iquique, Antofagasta, Copiapó, La Serena, Coquimbo, Rancagua, Talca, Temuco, Valdivia, Puerto Montt, Punta Arenas y Coyhaique
- Error muestral estimado: +/- 2,3% a nivel total
- Fecha del trabajo de campo: junio-julio de cada año

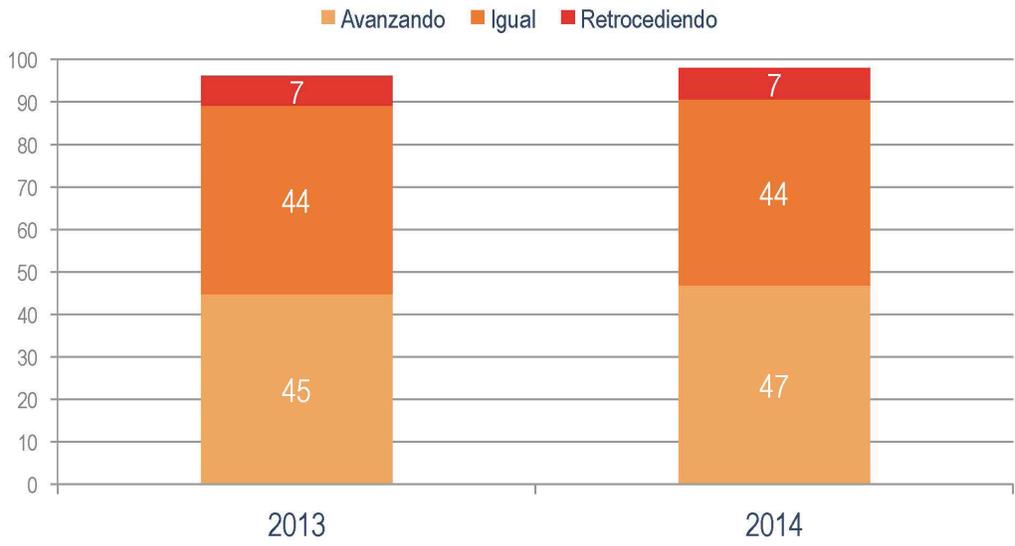
TEMAS	PÁGINA
País	05
Bienestar	10
Salud	14
Relaciones	18
Trabajo	22
Tiempo libre	27
Cultura	31
Belleza	34
Economía	38
Compra	42
Marcas	49
Publicidad	53
Medios	59

PAÍS

▶ % que está satisfecho o muy satisfecho con el país en general

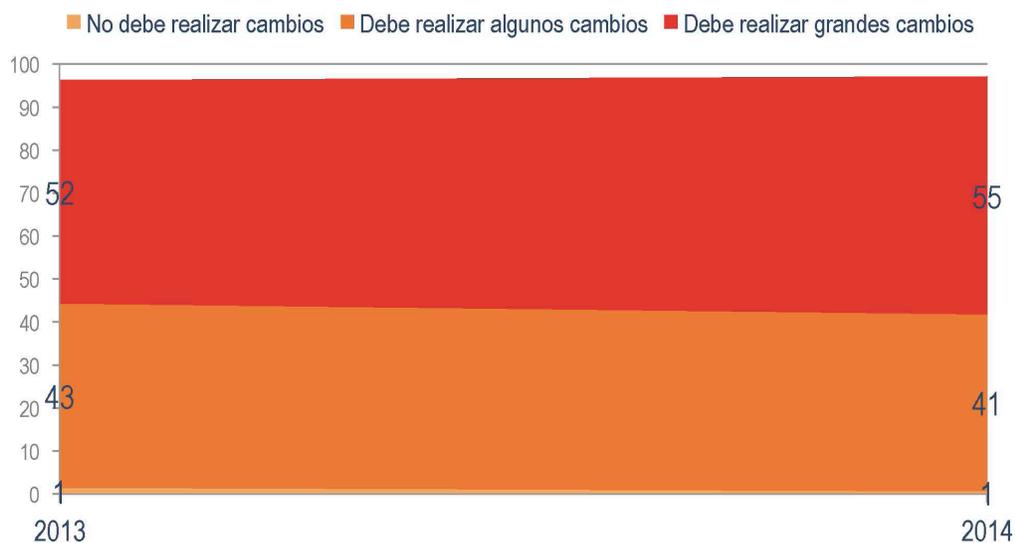


▶ % que percibe distintos grados de avance del país



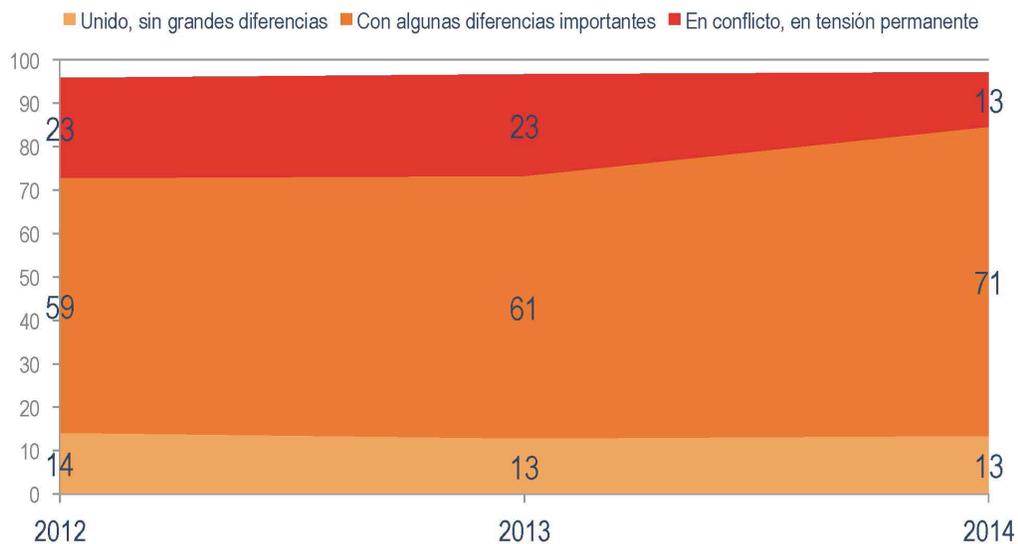
* No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No contesta"

▶ % que opina distintos grados de cambios que debe realizar el país



* No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No contesta"

▶ % que percibe con distintos grados de unión al país

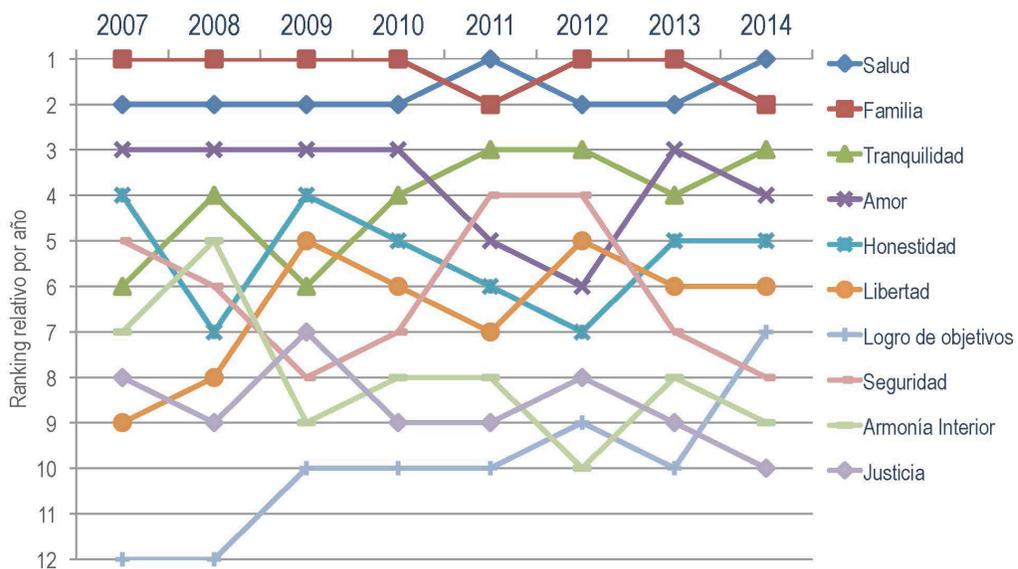


* No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No contesta"

BIENESTAR

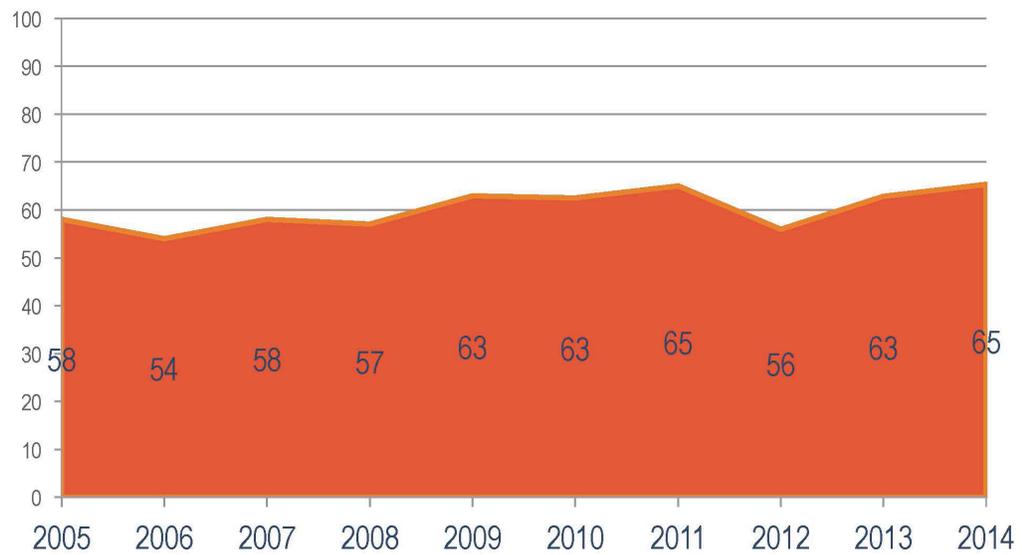


▶ % que considera a cada valor como relevante para su vida



▶ % que declara ser feliz o muy feliz con su vida en general

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



▶ % que declara no sentir estrés o sólo sentirlo en algunos momentos del día

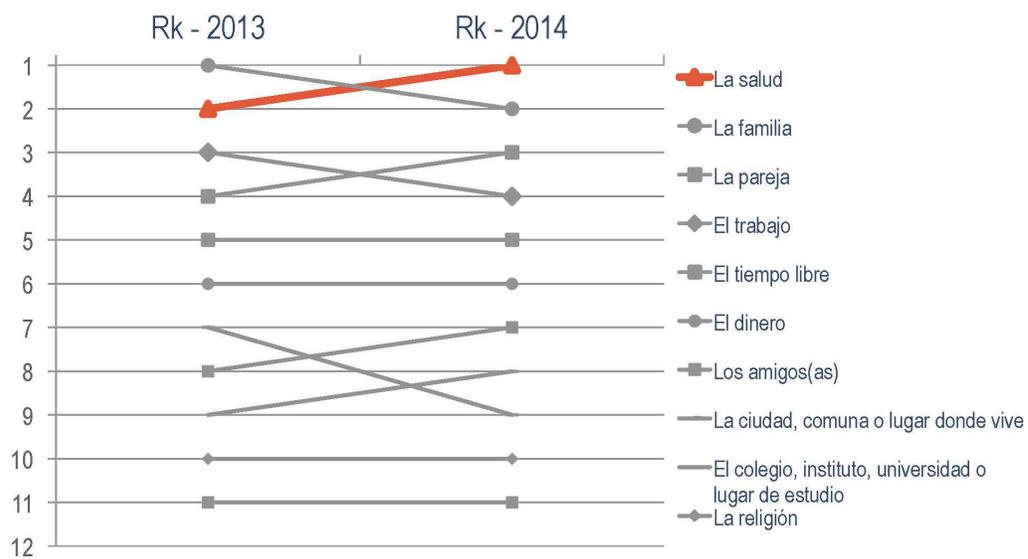
chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



SALUD

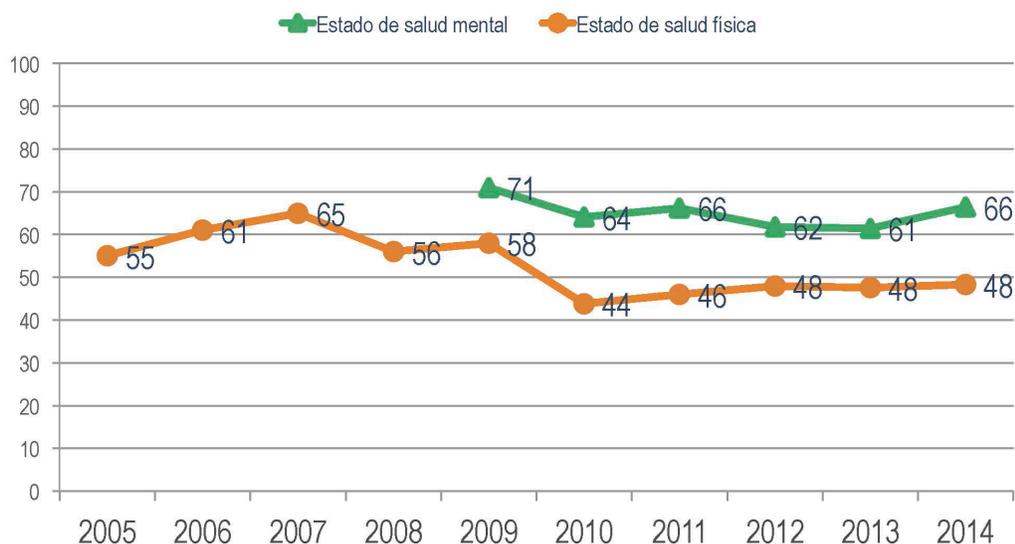


▶ % que declara que es importante o muy importante la salud



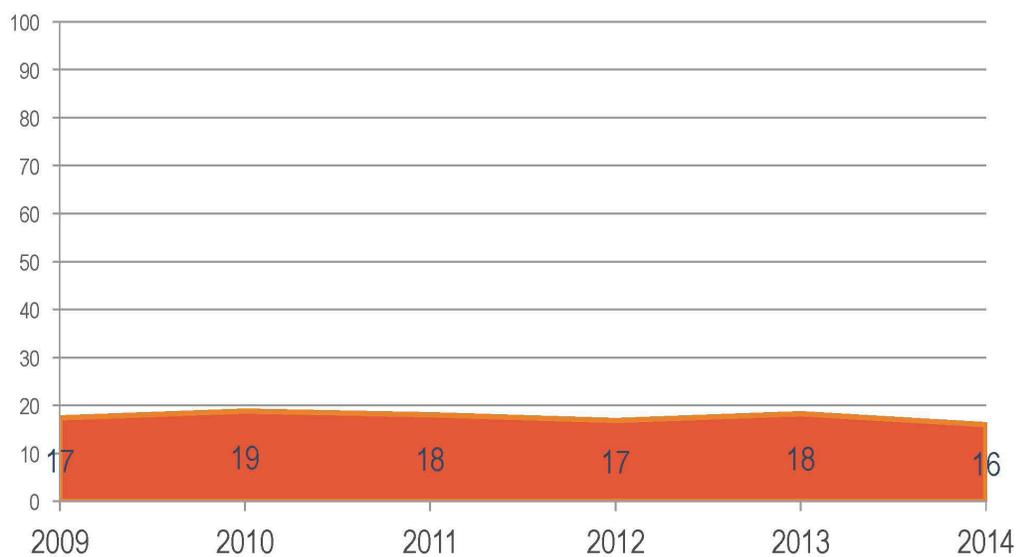
▶ % que está satisfecho o muy satisfecho con su estado de salud

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



▶ % que declara hacer deporte o ir al gimnasio todos los días o varias veces a la semana

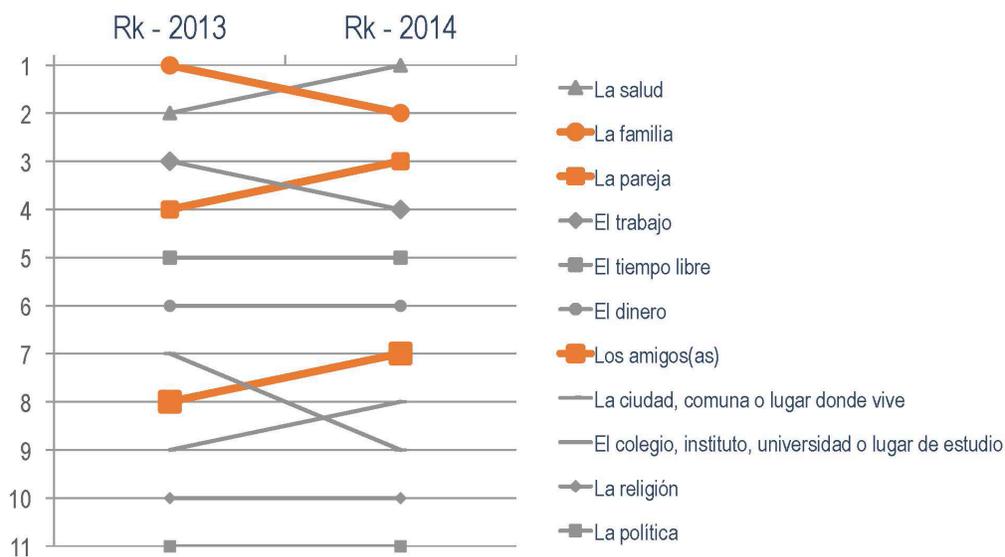
chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



RELACIONES

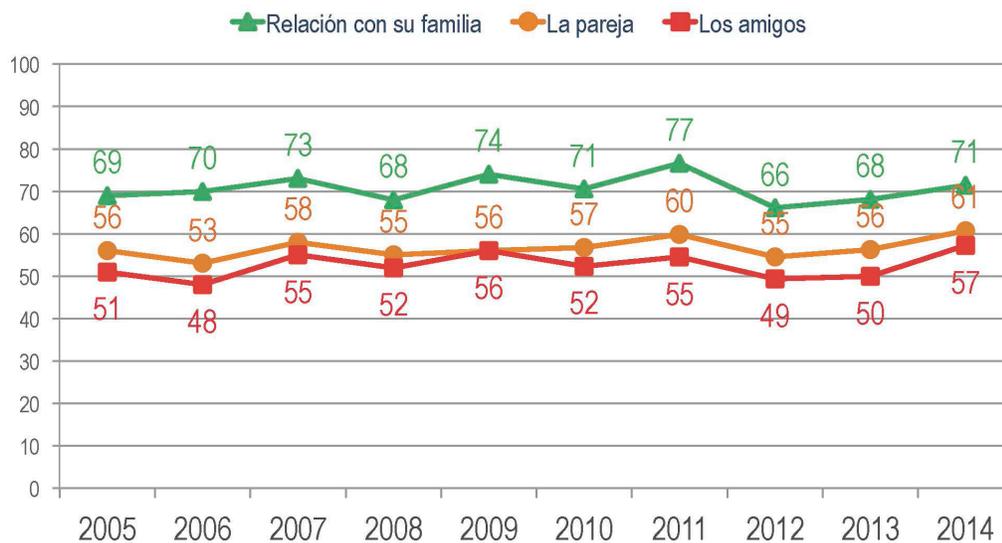


▶ % que declara que es importante o muy importante la familia, pareja y amistades



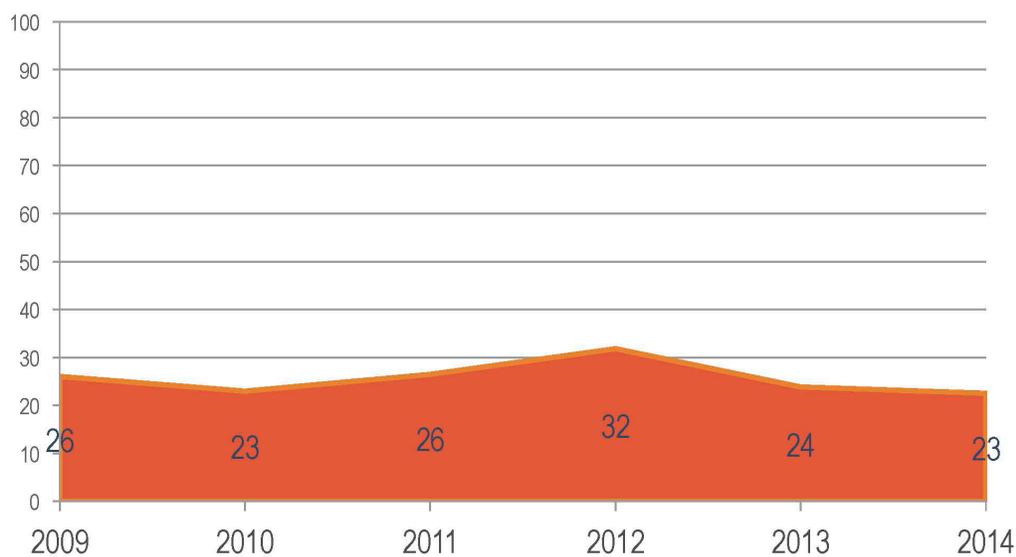
▶ % que está satisfecho o muy satisfecho con sus relaciones con otros

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



▶ % que está de acuerdo o muy de acuerdo en confiar en la mayoría de las personas

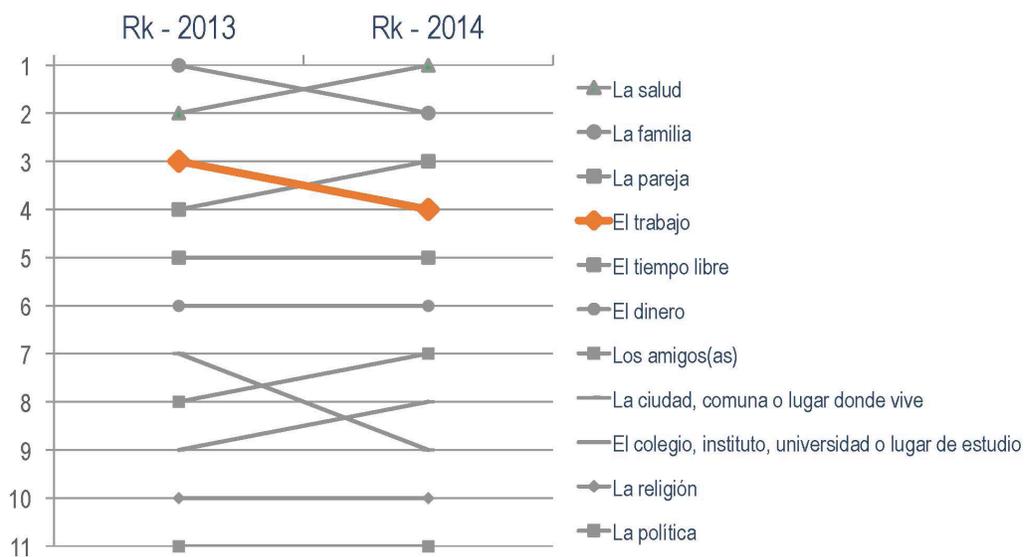
chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



TRABAJO

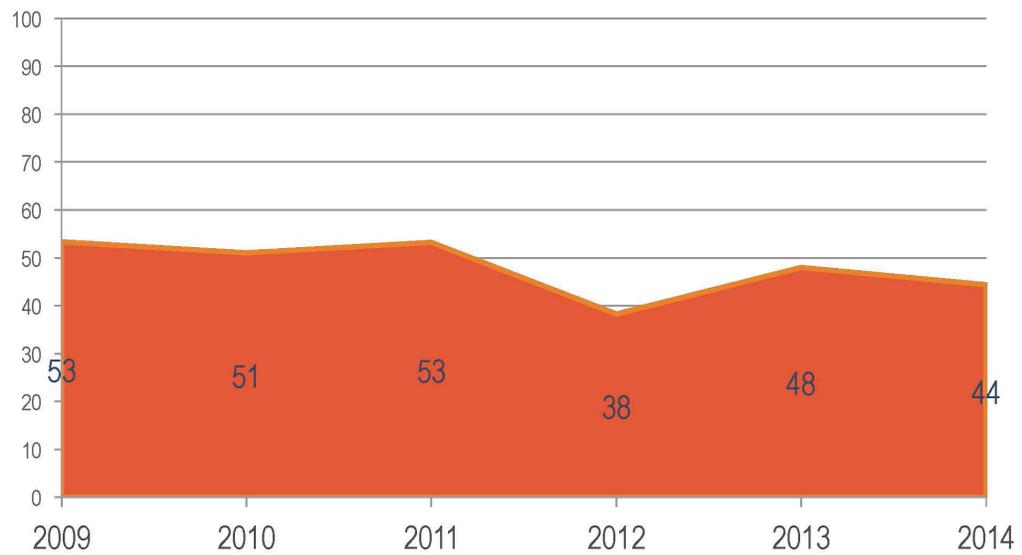


▶ % que declara que es importante o muy importante el trabajo



▶ % que está satisfecho con la empresa o lugar en la que trabaja

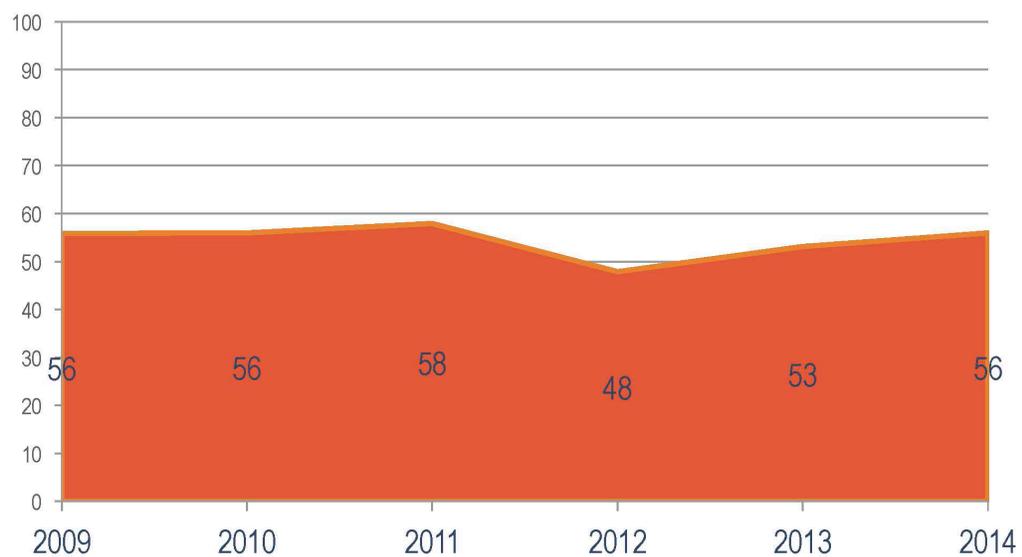
chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



* Sólo contestan las personas con trabajo dependiente

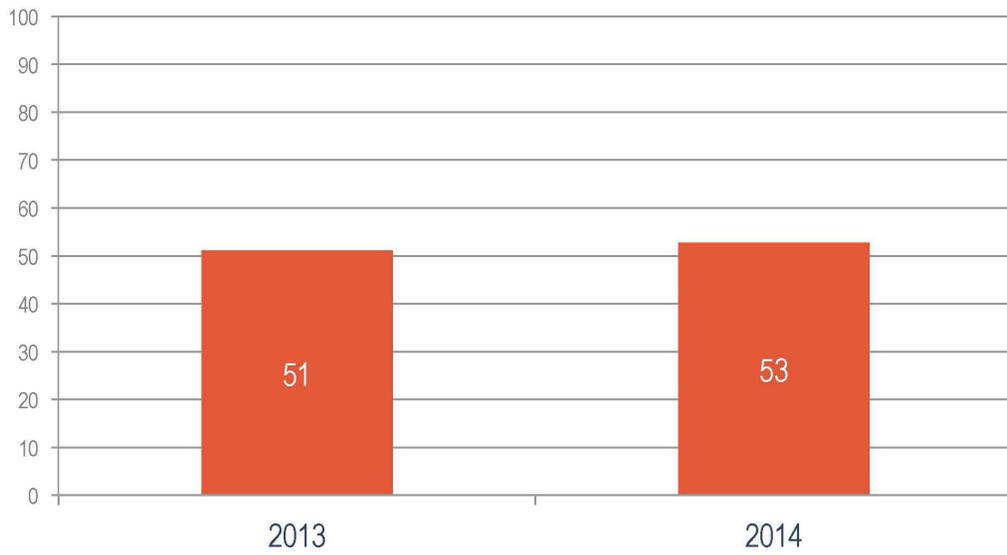
▶ % que está satisfecho con el tipo de trabajo o cargo que desempeña

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



* Sólo contestan las personas con trabajo dependiente

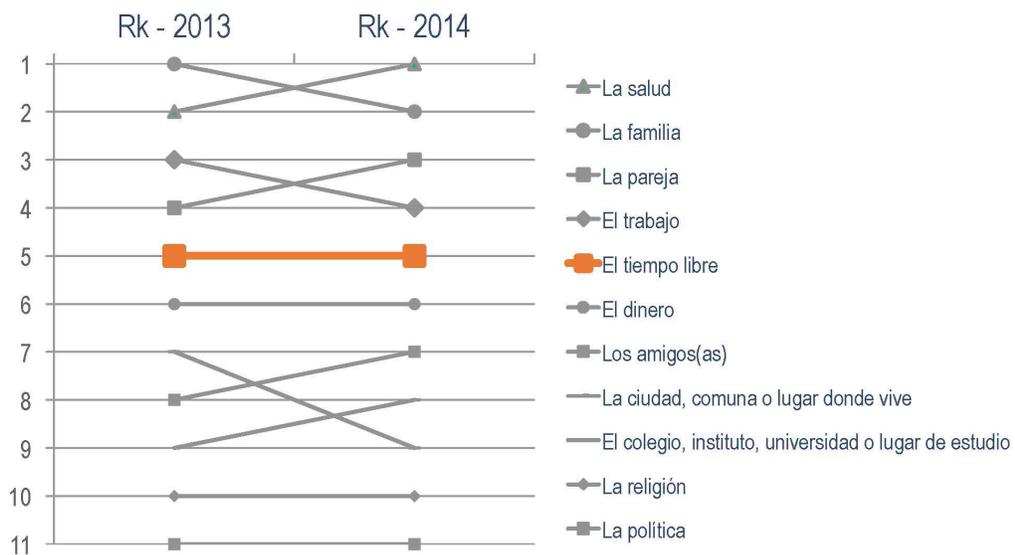
▶ % que declara que es baja la probabilidad de perder su trabajo



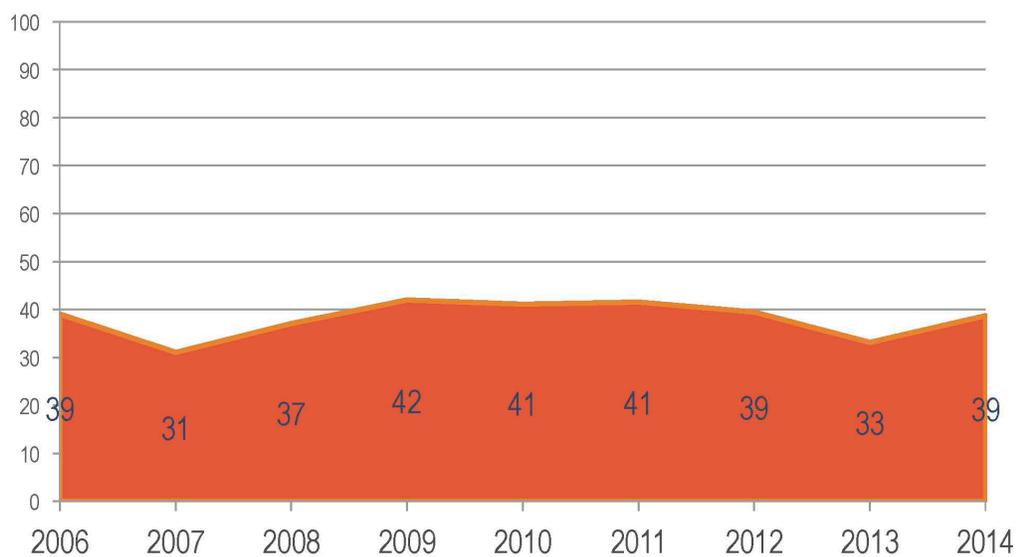
* Sólo contestan las personas con trabajo dependiente

TIEMPO LIBRE

▶ % que declara que es importante o muy importante el tiempo libre

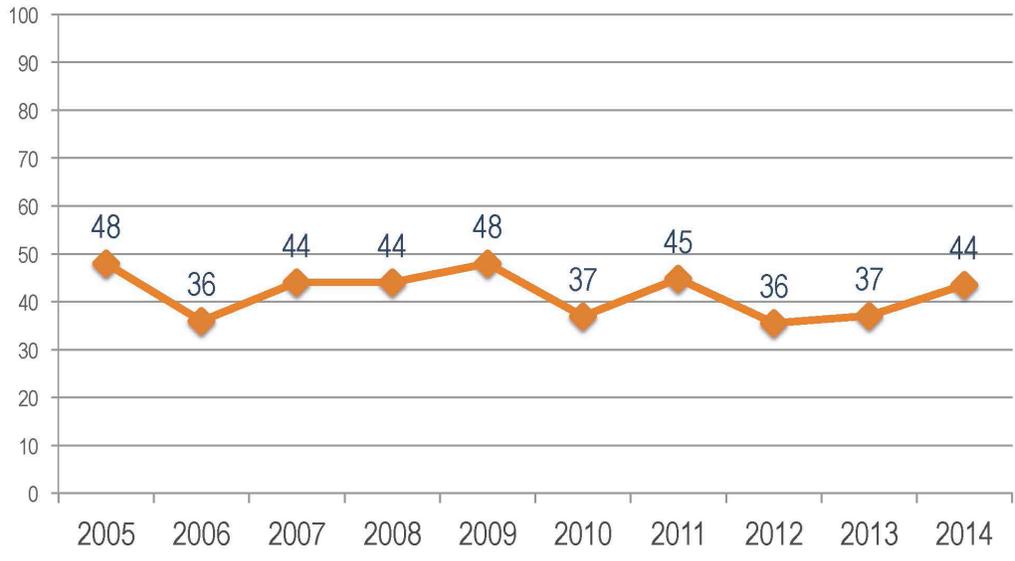


▶ % que declara disponer de tiempo libre con regularidad durante lunes a viernes



▶ % que está satisfecho o muy satisfecho con la disponibilidad y uso de su tiempo libre

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



CULTURA

visiónhumana
LA OTRA MIRADA

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

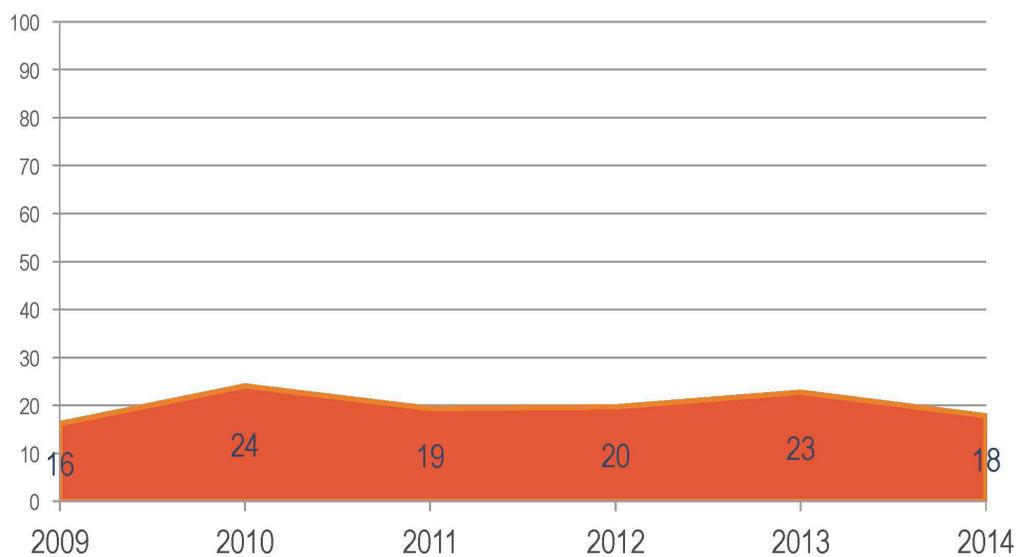
▶ % que declara interés personal por el arte y la cultura

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



▶ % que declara leer libros todos los días o varias veces a la semana

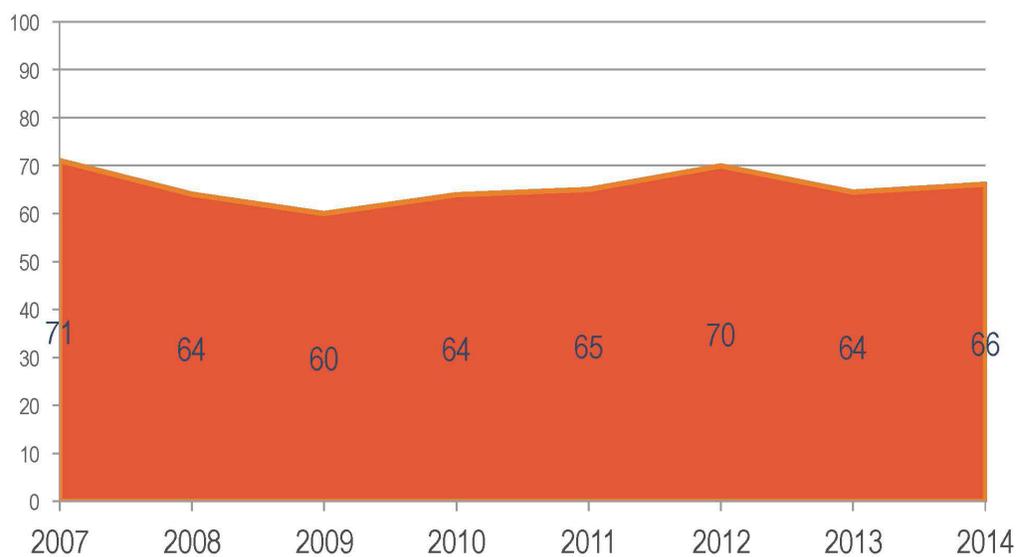
chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



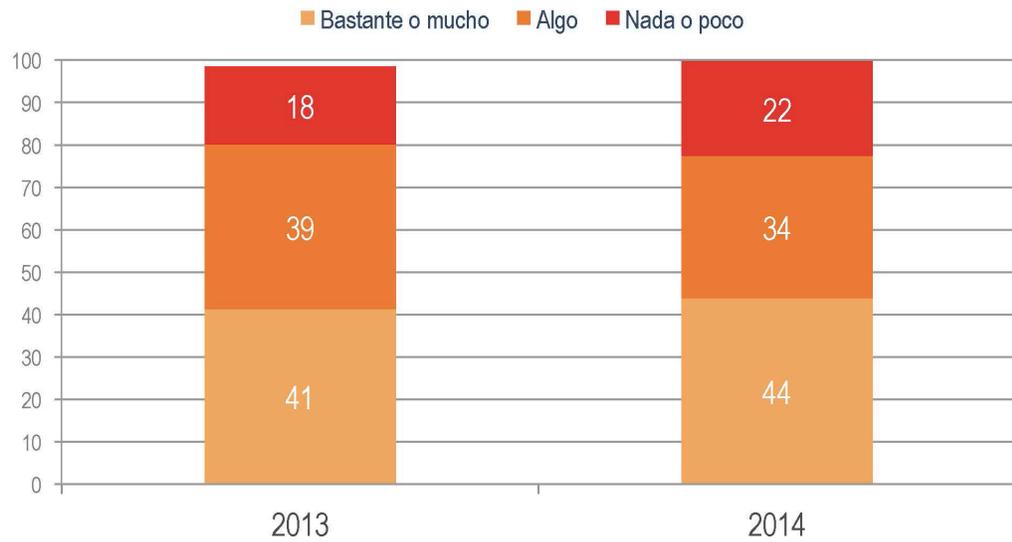
BELLEZA



▶ % que declara interés personal por el cuidado personal, moda y belleza

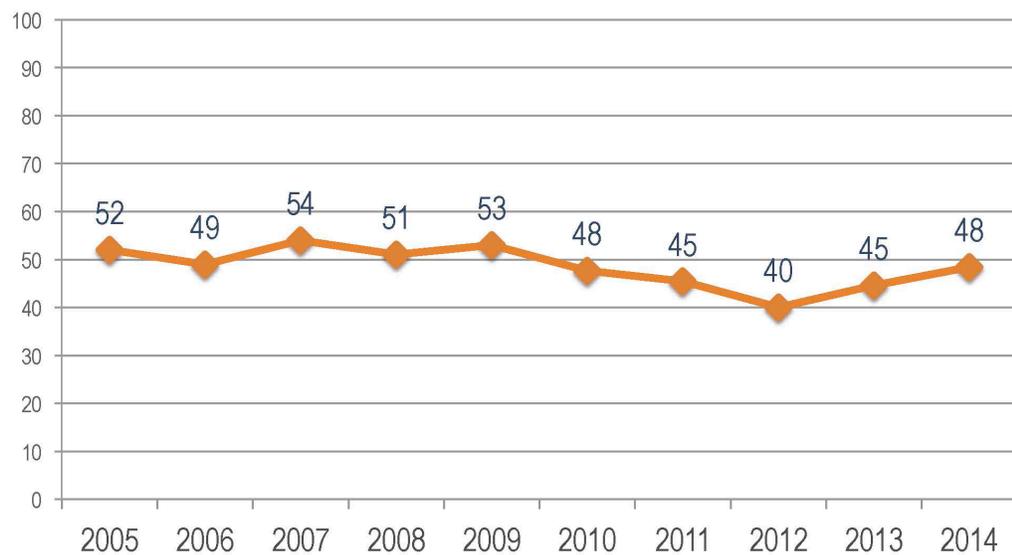


▶ % que declara preocuparse por mantener una buena apariencia física



* No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No contesta"

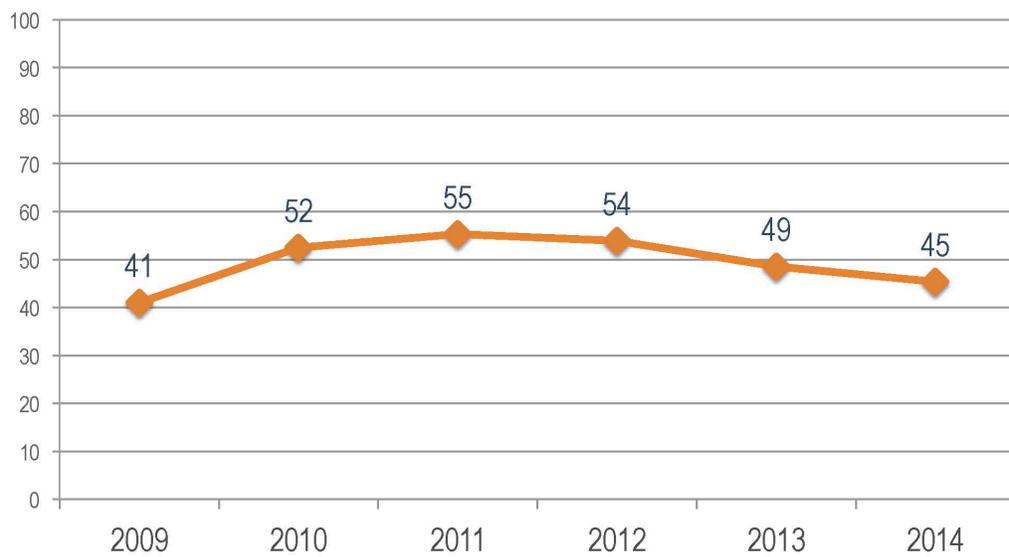
▶ % que está satisfecho o muy satisfecho con la propia apariencia física



ECONOMÍA

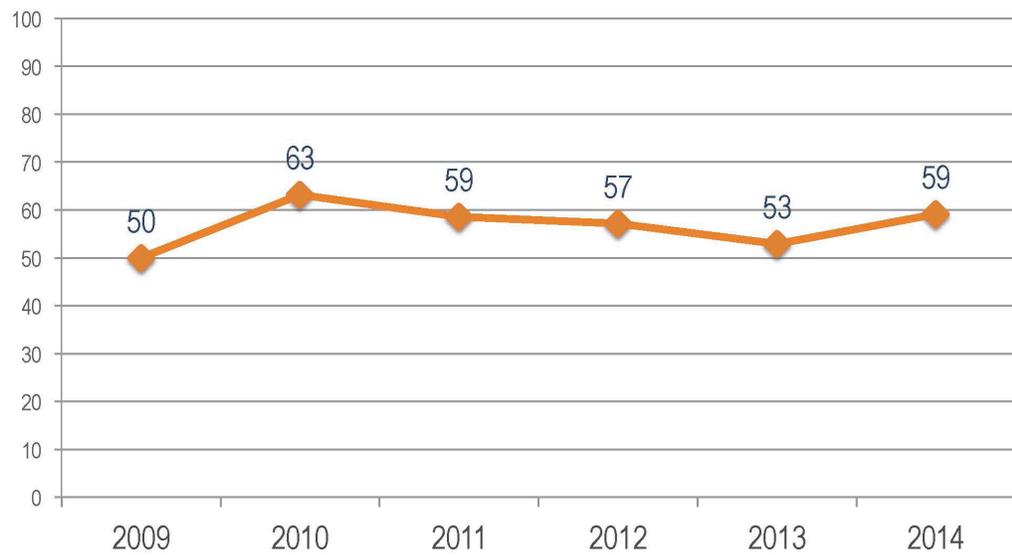


▶ % que evalúa su condición económica actual y la de su familia como buena o excelente



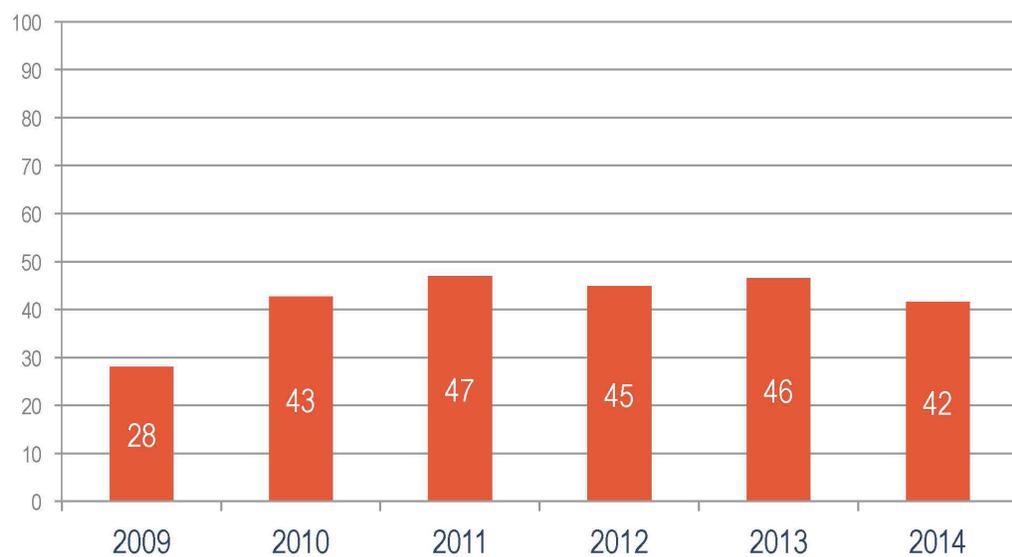
▶ % que proyectan que su condición económica en 5 años será mejor que hoy

chileSCOPIO
COMO SOMOS LOS CHILENOS



▶ % que declara que este es un buen o excelente momento para realizar compras

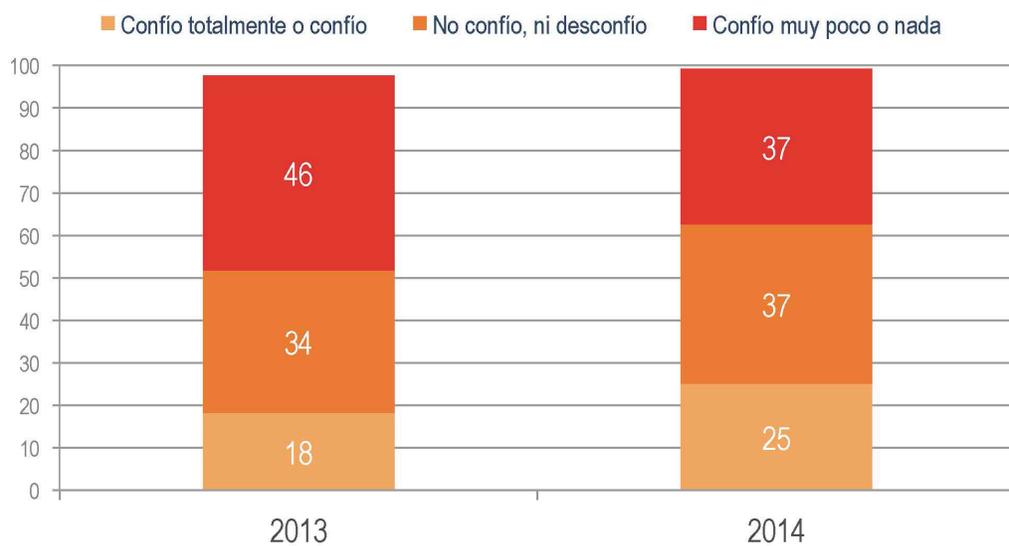
chileSCOPIO
COMO SOMOS LOS CHILENOS



COMPRA



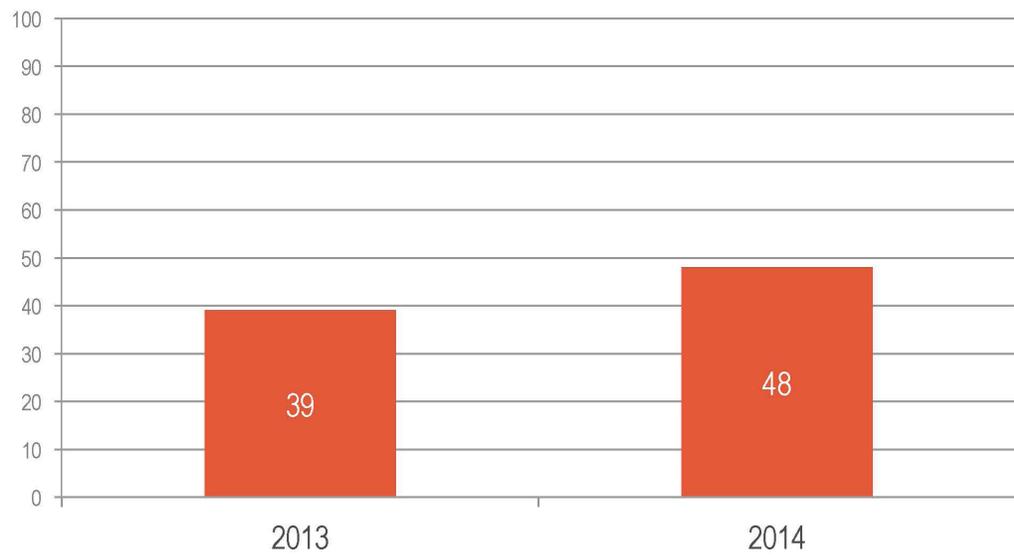
▶ % que confía en las empresas del país



* No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No contesta"

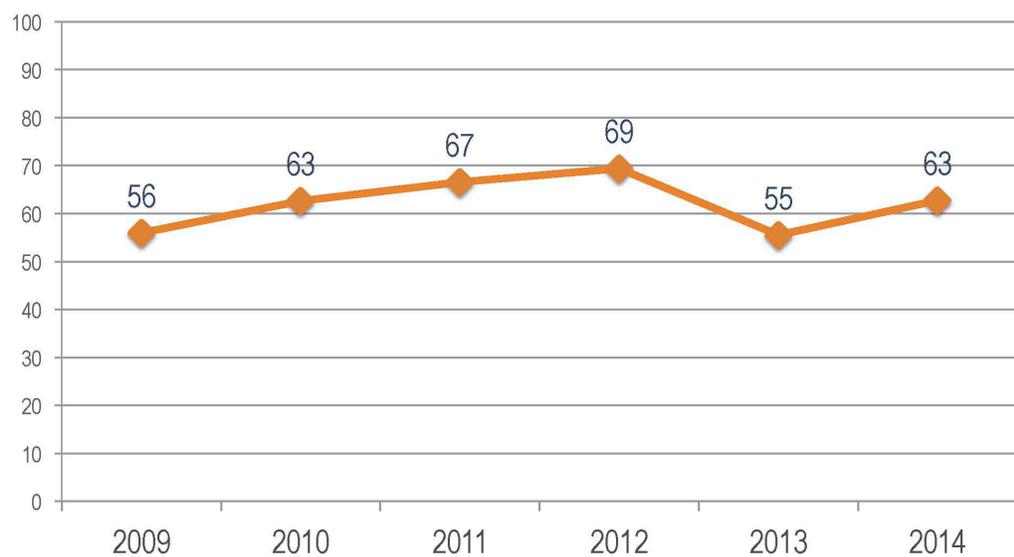
▶ % que considera el precio como un atributo importante para elegir un lugar para comprar

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

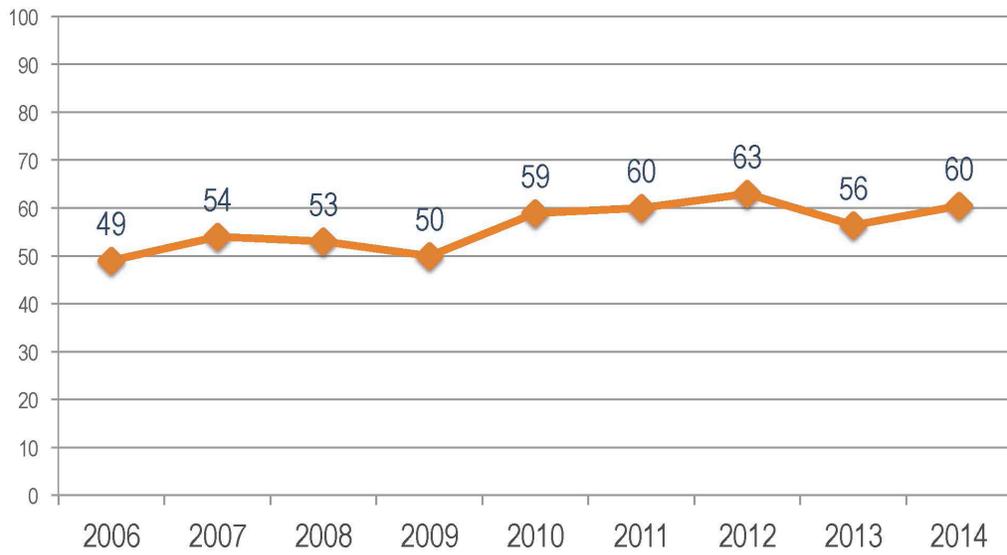


▶ % que cambia de lugar de compra cuando hay una promoción

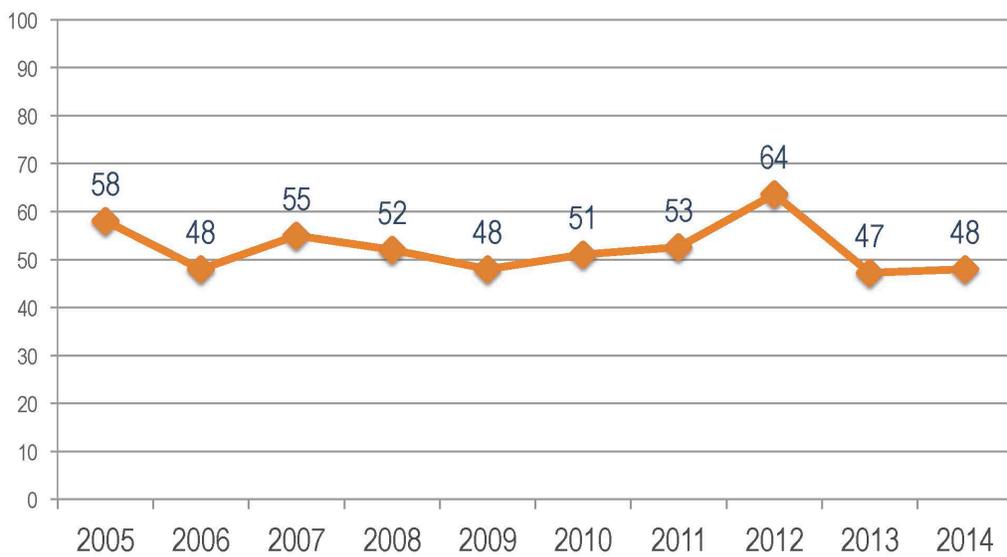
chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



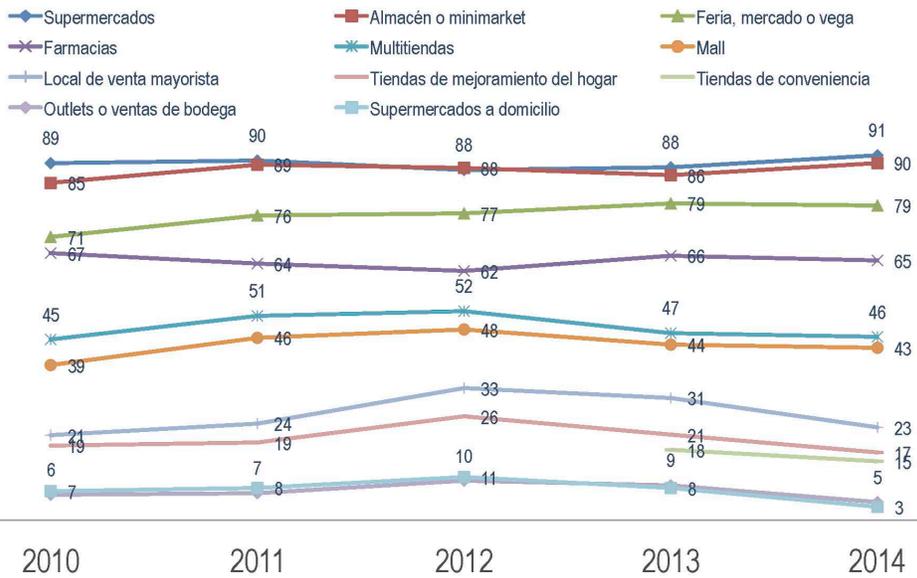
▶ % que acostumbra a premiarse de vez en cuando comprándose algo



▶ % que le gusta probar productos nuevos



▶ % que compra mensualmente o con mayor frecuencia en cada formato de compra



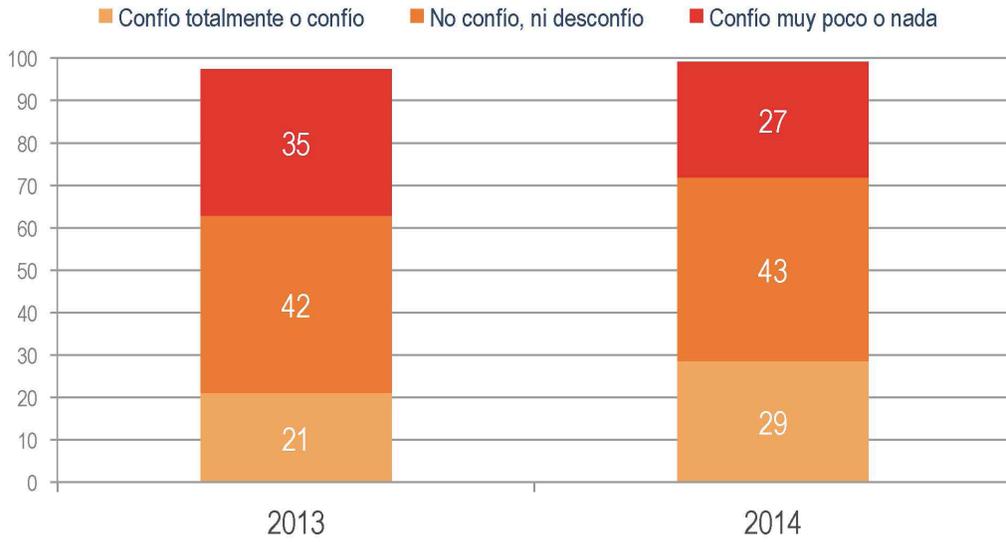
MARCAS



visiónhumana
LA OTRA MIRADA

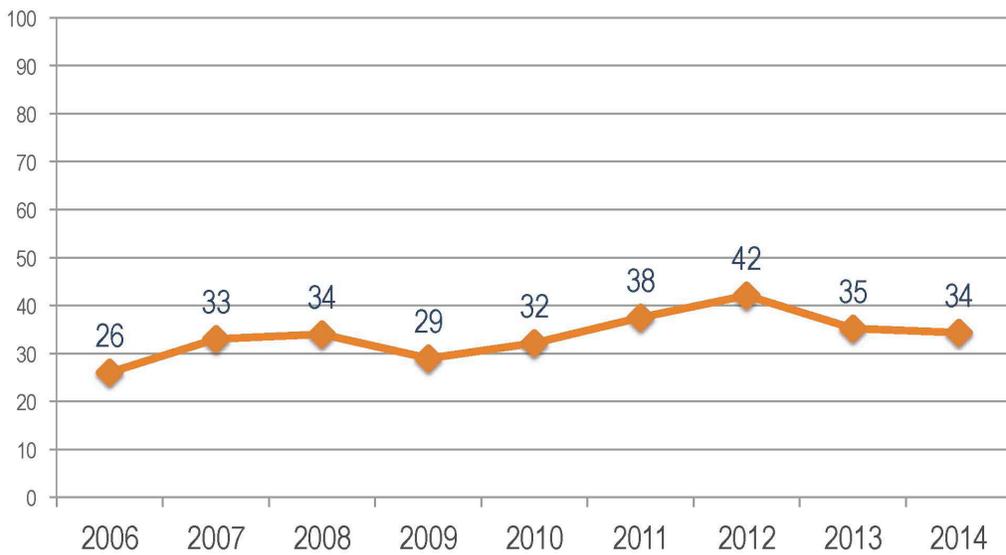
chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

▶ % que confía en de las marcas de productos o servicios

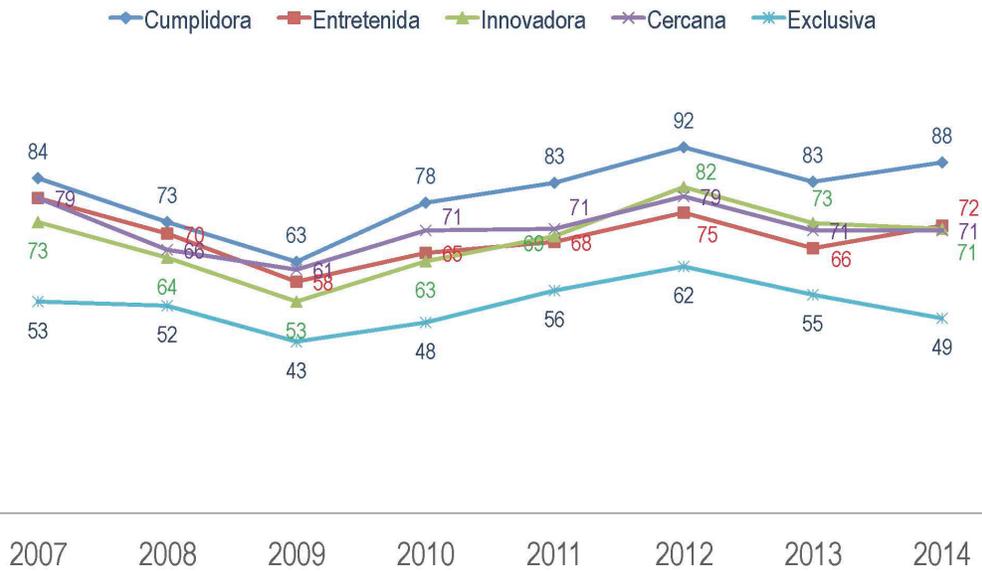


* No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No contesta"

▶ % que declara estar dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas



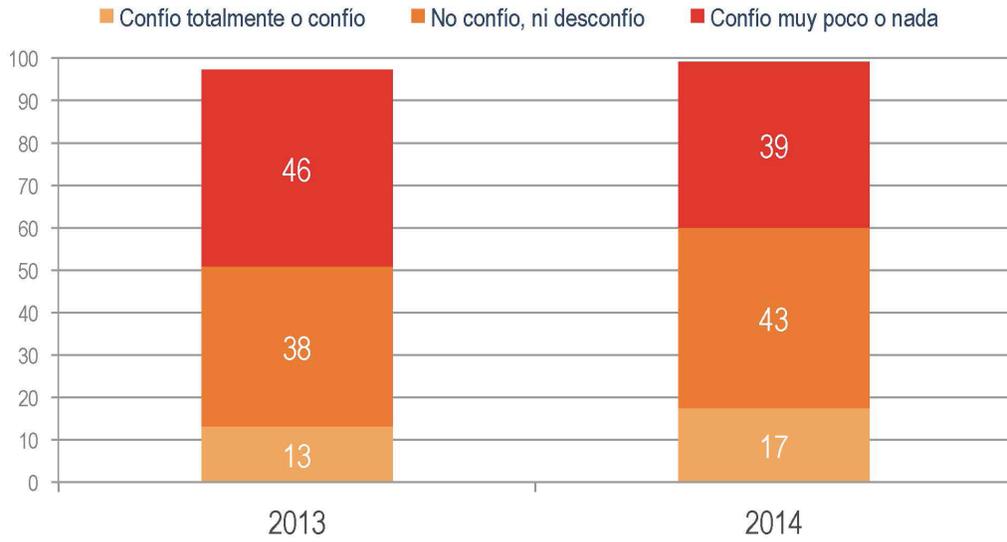
▶ % que considera atractivo distintos atributos de una marca



PUBLICIDAD

▶ % que confía en la publicidad en general

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS



* No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No contesta"

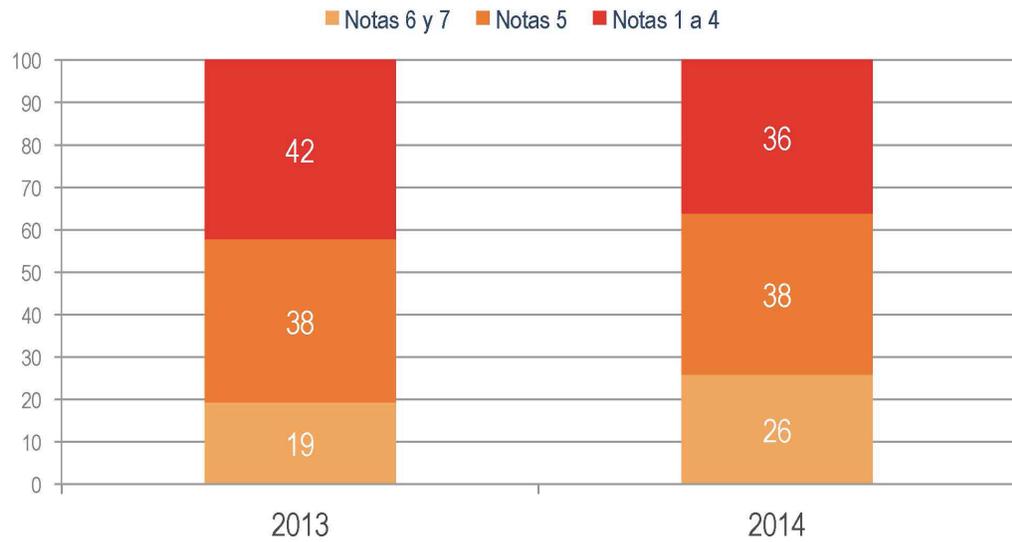
PAÍS


visiónhumana
LA OTRA MIRADA

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

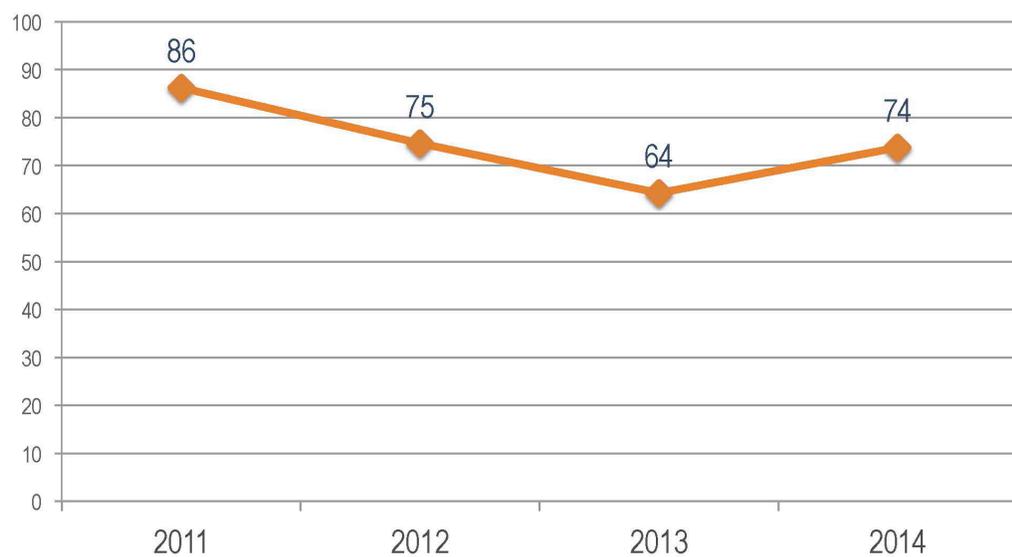
▶ % que evalúa a la publicidad en general que se exhibe en los distintos medios

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

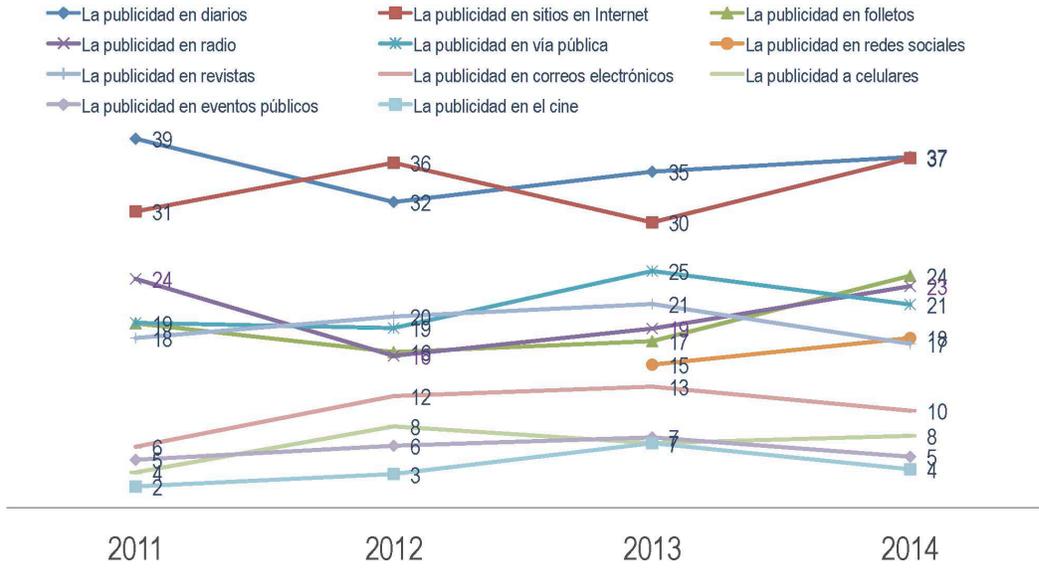


▶ % que son influidos en sus decisiones de compra por la publicidad en televisión

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

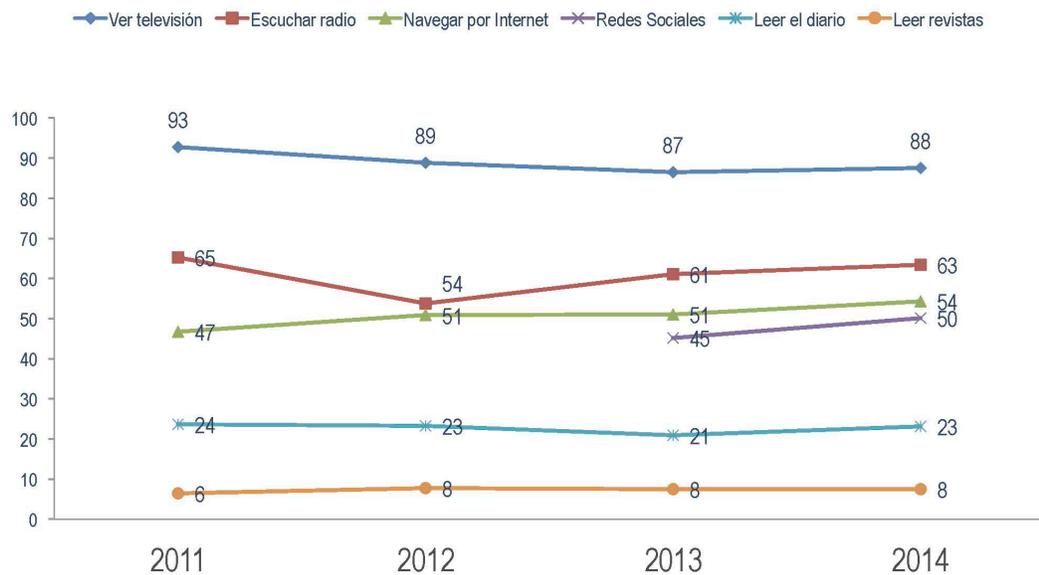


▶ % que son influidos en sus decisiones de compra por la publicidad en otros medios

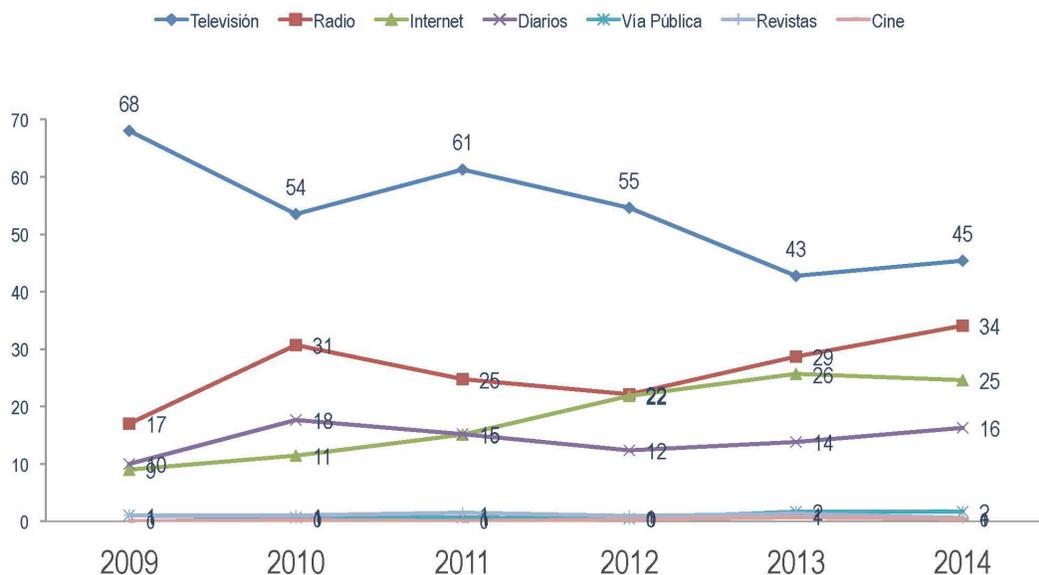


MEDIOS

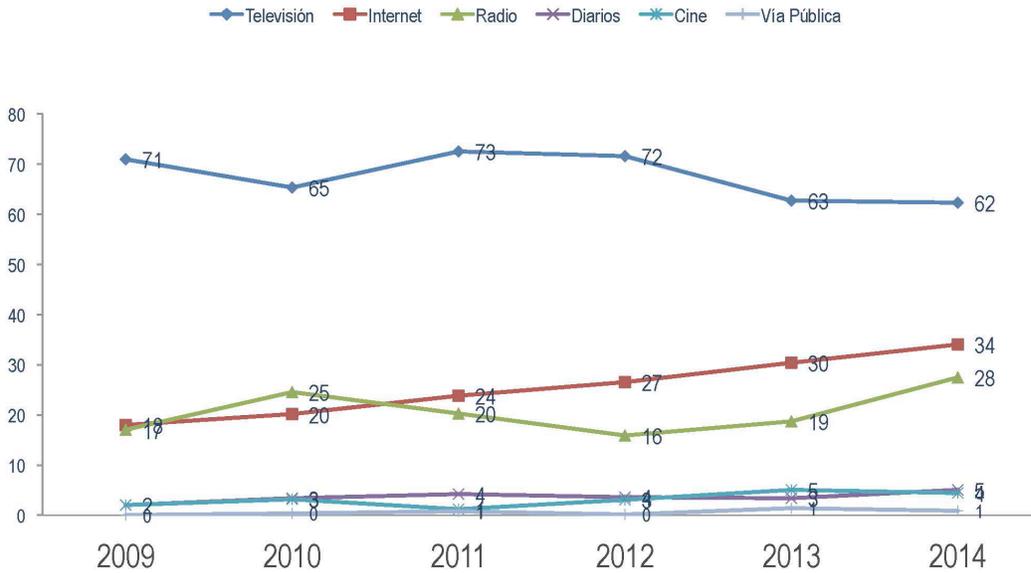
▶ % que se expone a cada medio todos o la mayoría de los días



▶ % que menciona a cada medio como el más creíble



▶ % que menciona a cada medio como el más entretenido



visiónhumana
LA OTRA MIRADA

Para mayor información:

Andrés Mendoza L.
Director de Investigaciones y Tendencias
Tel: +562 22665 1551
amendoza@visionhumana.cl

Patricio Polizzi R.
Director General
Tel: +562 22665 1551
ppolizzi@visionhumana.cl

www.visionhumana.cl
[@visionhumanacl](https://twitter.com/visionhumanacl)

En los gráficos 2.7, 2.8 y 2.9 (INJUV, 2013) se muestra una correspondencia múltiple entre nivel educacional, condición de estudiante, situación laboral, sexo, independencia residencial, tenencia de hijos y nivel socioeconómico de los jóvenes chilenos entre 15 - 19 años, 20 - 24 años y 25 - 29 años, respectivamente. Esto nos permite tener un panorama un poco más amplio de varios aspectos de la vida de los jóvenes, lo que hace más fácil entender algunas de las problemáticas que veremos más adelante de manera más global para así poder desarrollar los análisis de caracterización de estilos de una manera mucho más profunda.

GRÁFICO Nº2.7: Análisis de correspondencia múltiple entre nivel educacional, condición de estudiante, situación laboral, sexo, independencia residencial, tenencia de hijos y nivel socioeconómico. Muestra: Jóvenes entre 15 y 19 años.

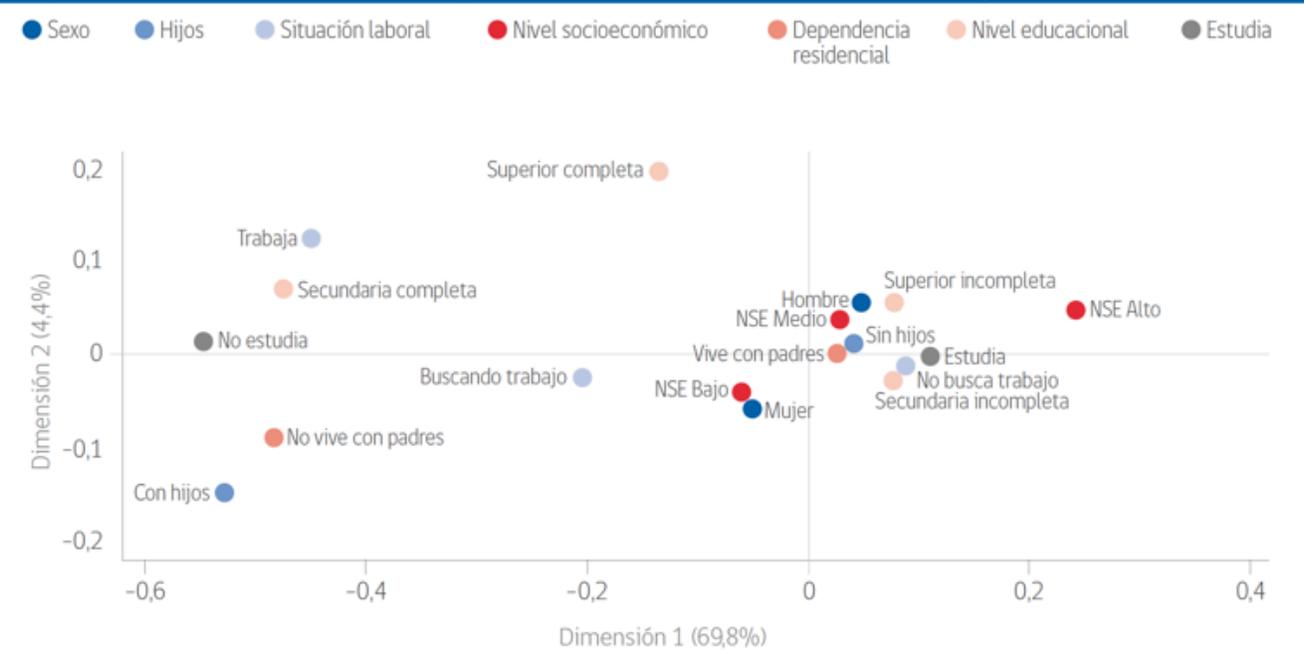


GRÁFICO Nº2.8: Análisis de correspondencia múltiple entre nivel educacional, condición de estudiante, situación laboral, sexo, independencia residencial, tenencia de hijos y nivel socioeconómico. Muestra: Jóvenes entre 20 y 24 años.

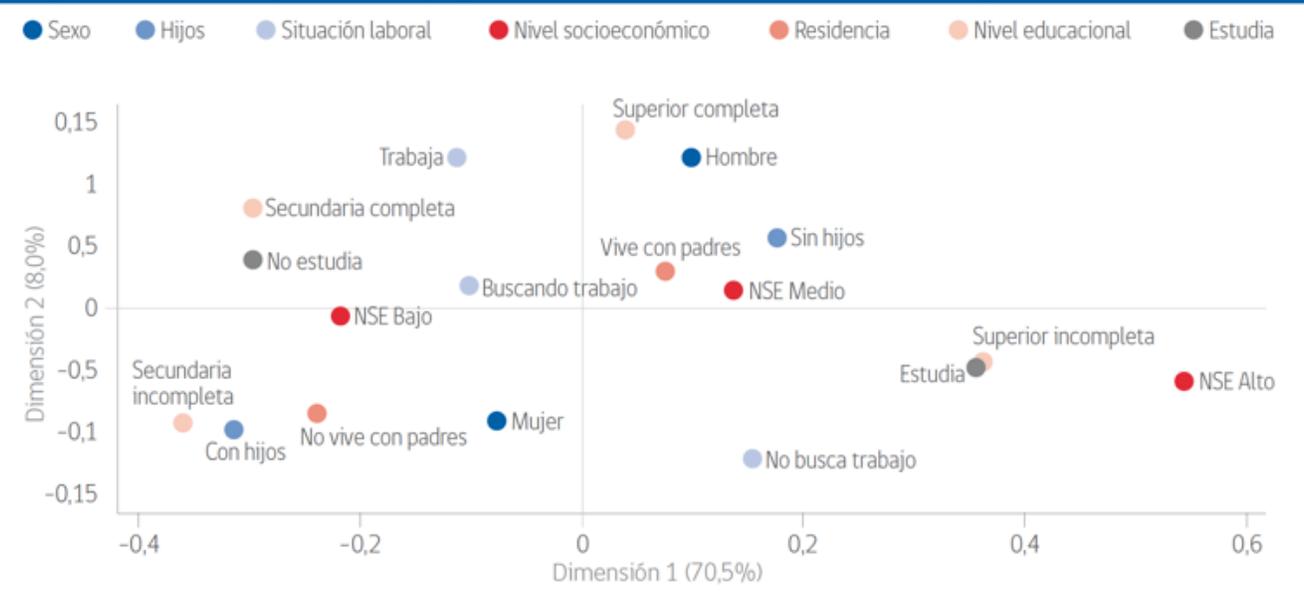


GRÁFICO Nº2.9: Análisis de correspondencia múltiple entre nivel educacional, condición de estudiante, situación laboral, sexo, independencia residencial, tenencia de hijos y nivel socioeconómico. Muestra: Jóvenes entre 25 y 29 años.

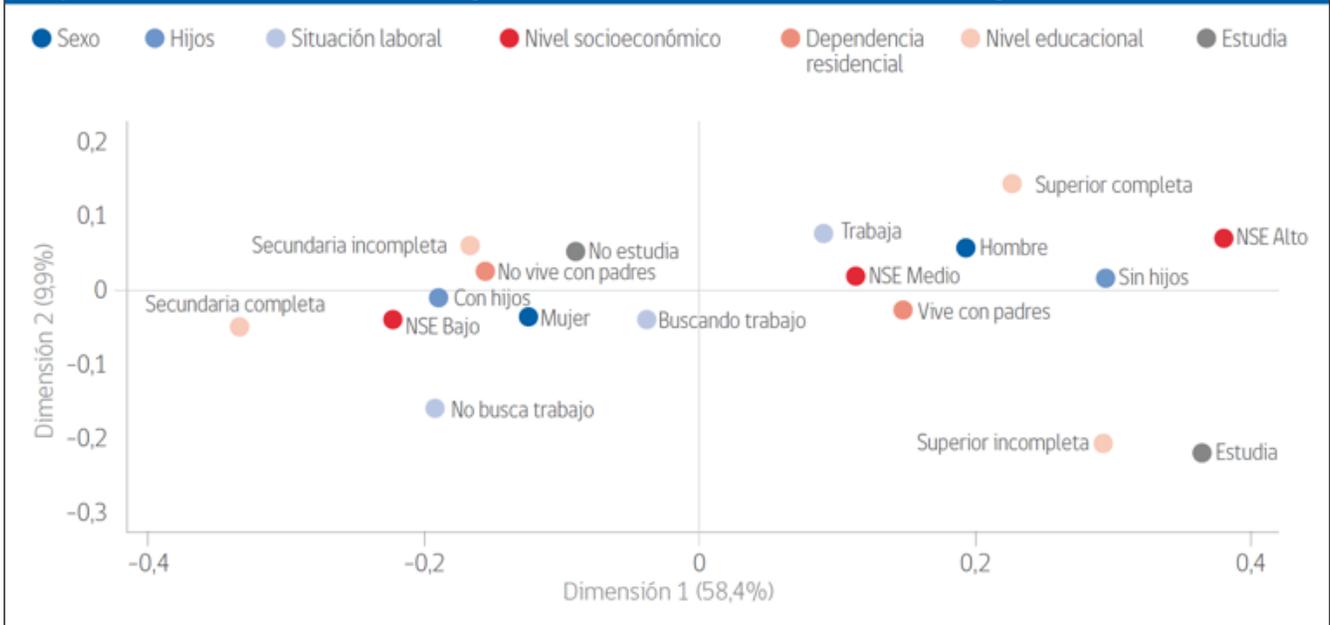
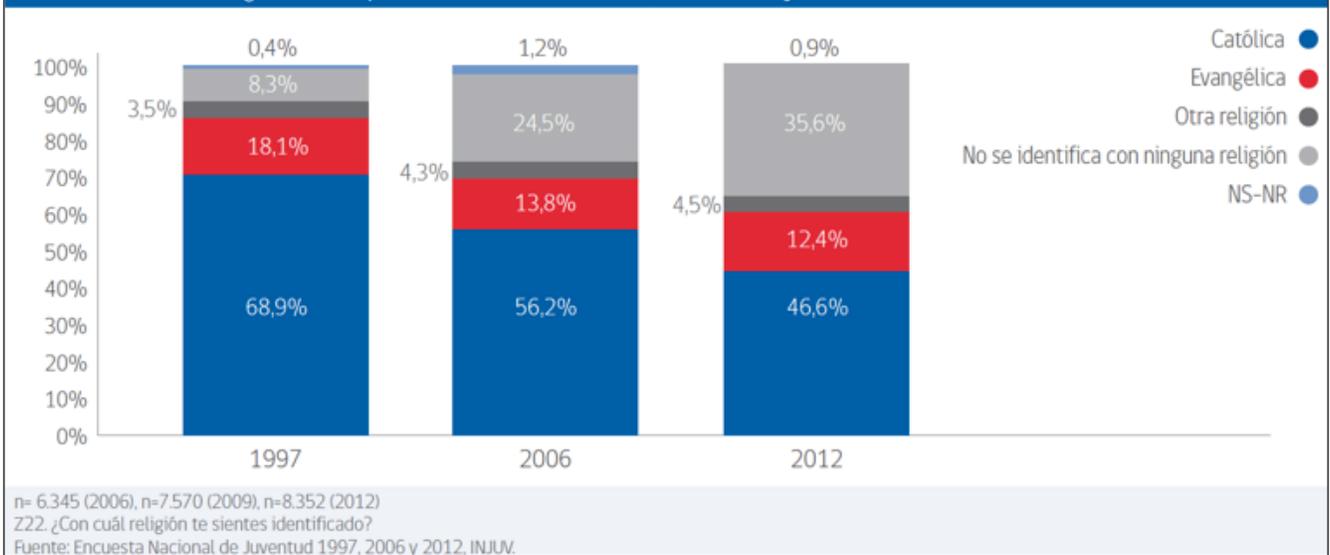


GRÁFICO Nº5.19: Religión con la que se identifica la Juventud, 1997, 2006 y 2012 (%). Total Muestra.

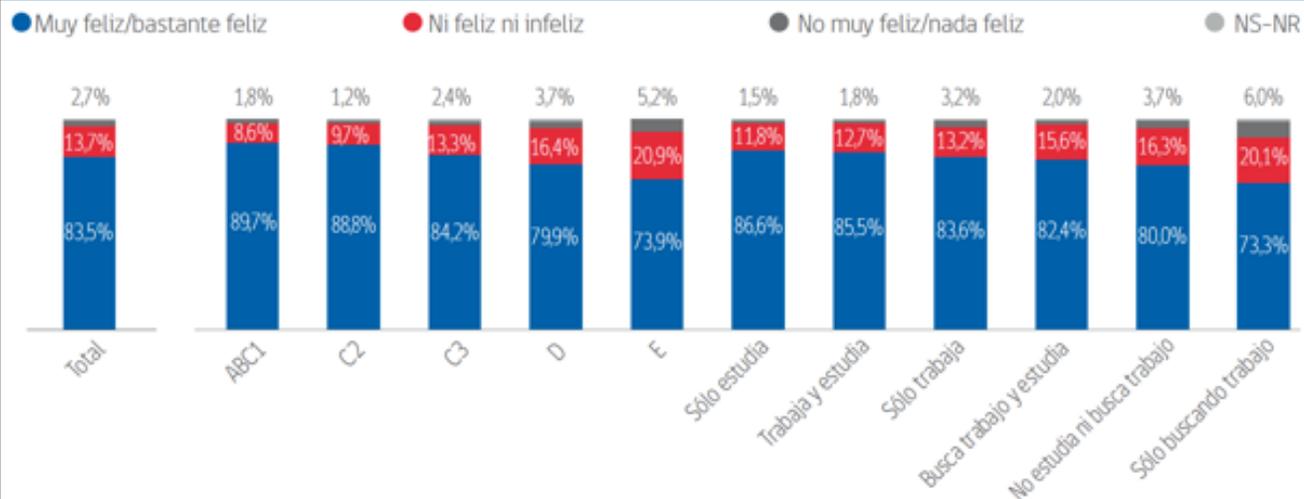


En cuanto a cómo se definen ellos mismos y su visión sobre la felicidad, es interesante destacar lo siguiente (INJUV, 2013)

GRÁFICO N°5.1: Identificación personal ante la descripción de una persona (%) Total Muestra.

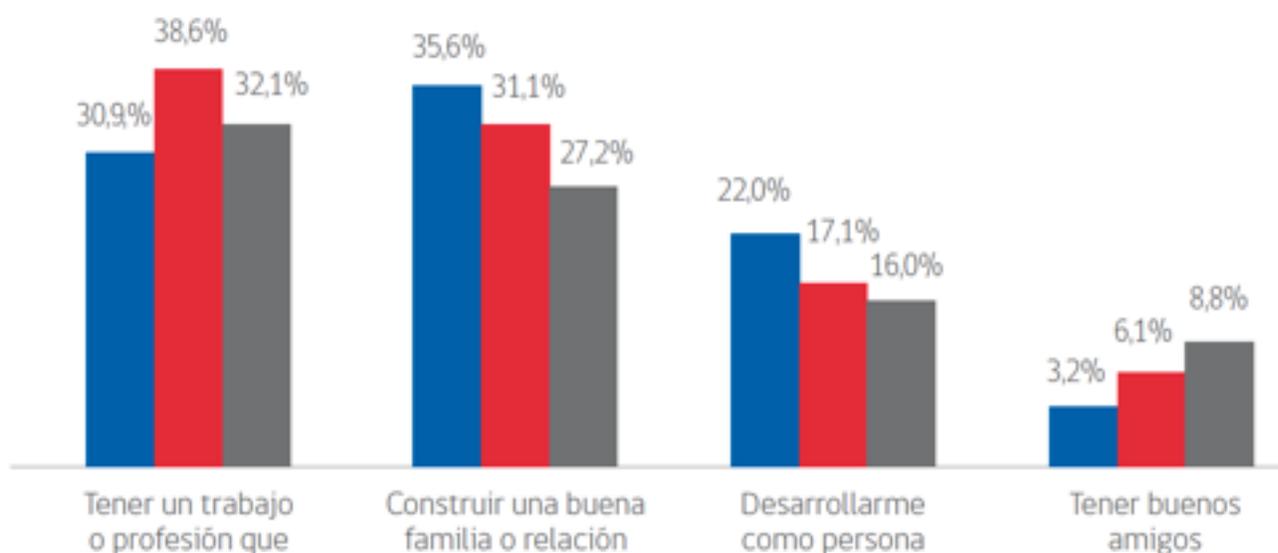


GRÁFICO N°5.2: Nivel de felicidad según grupo socio económico y situación ocupacional (%). Total Muestra.



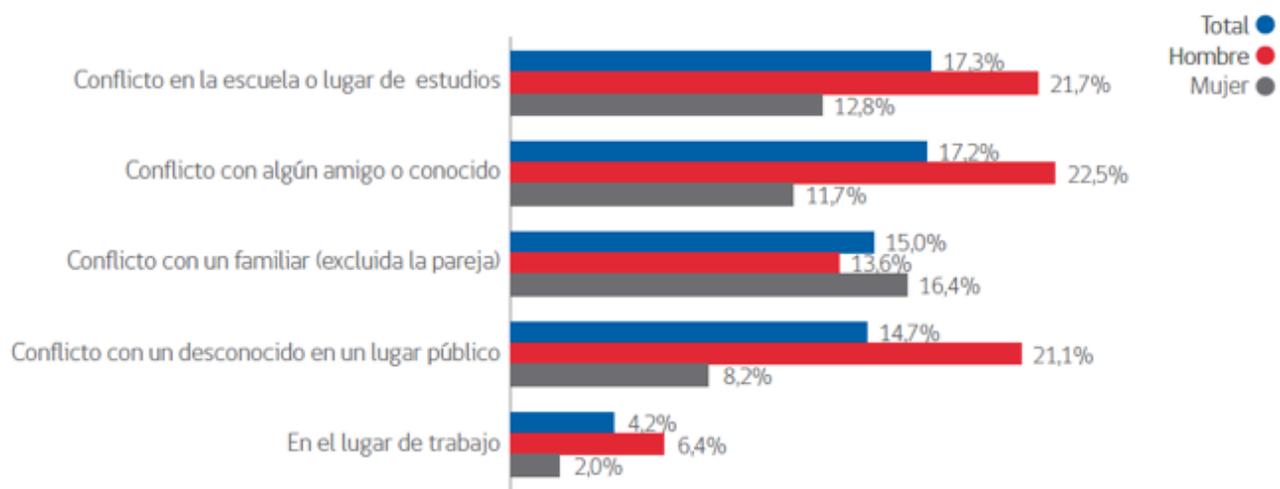
n= 8.352
 J1. En general, tú dirías que eres...
 Fuente: Encuesta Nacional de la Juventud 2012, INJUV.

GRÁFICO N°5.4: Condiciones más importantes para ser feliz (%). Primera Mención. Total Muestra.



Ahora si vemos las cifras en torno a temas de violencia y discriminación, estos son los resultados: (INJUUV, 2013)

GRÁFICO N°6.4: Porcentaje de jóvenes afectados por situaciones de violencia física según sexo. Total Muestra.

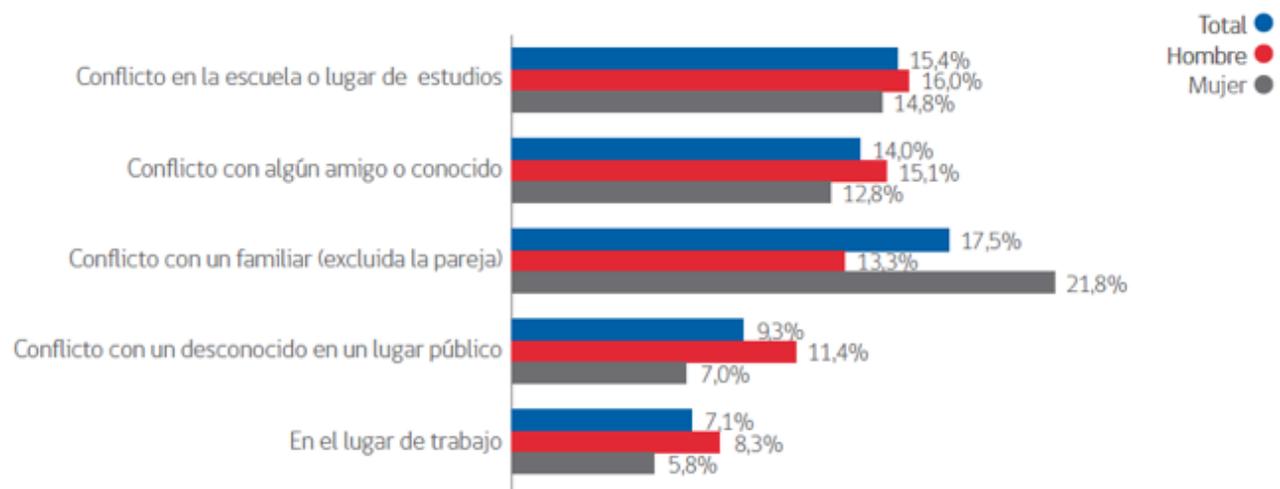


n=8.352

V1. ¿Has sido víctima de violencia física en alguna de estas situaciones...?

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, INJUUV.

GRÁFICO N°6.5: Porcentaje de jóvenes afectados por situaciones de violencia psicológica según sexo. Total Muestra.

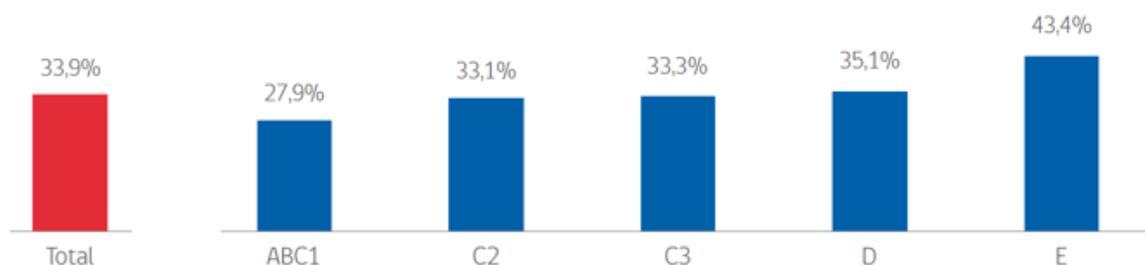


n=8.352

V2. ¿Has sido víctima de violencia psicológica en alguna de estas situaciones...?

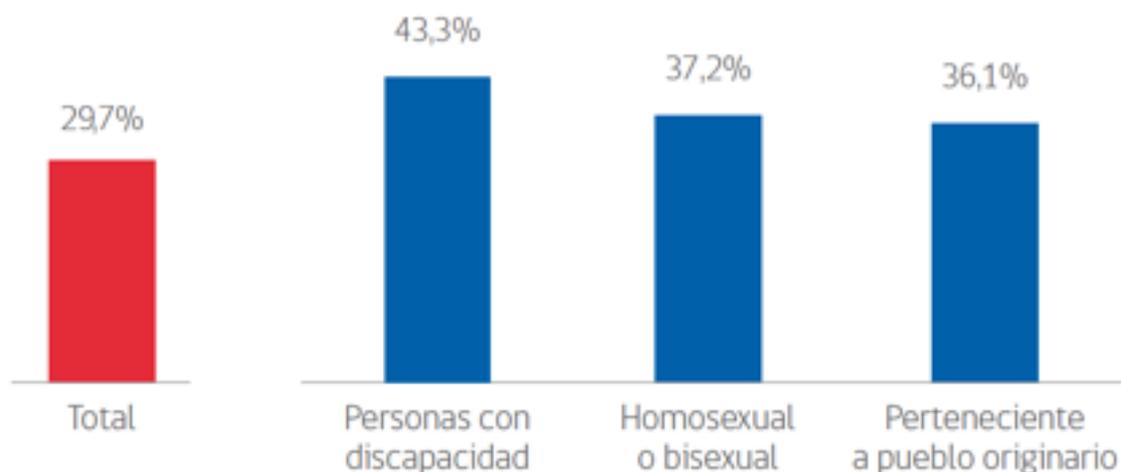
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, INJUUV.

GRÁFICO N°6.2: Porcentaje de jóvenes que se ha sentido discriminado alguna vez en la vida según grupo socioeconómico. Total Muestra.



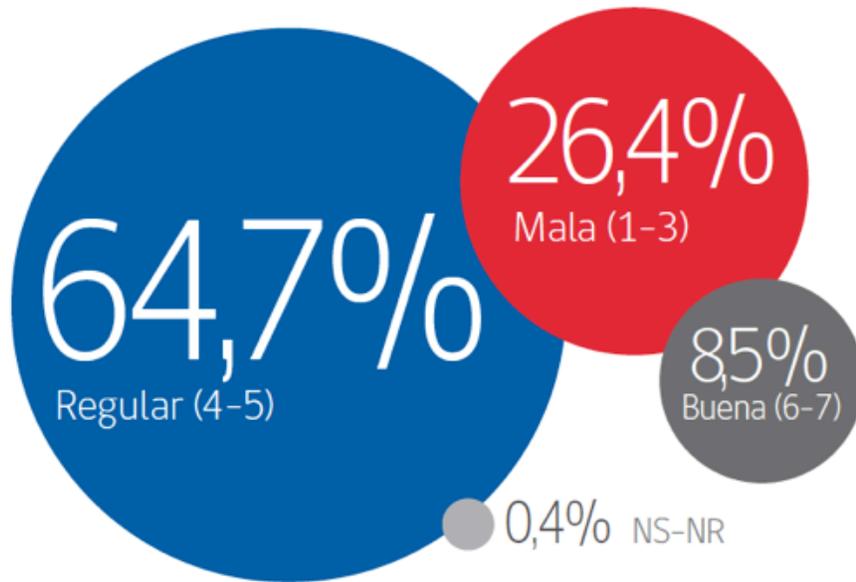
n=8.352
C5. ¿Te has sentido discriminado alguna vez en la vida en las siguientes situaciones..?
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, INJUV.

GRÁFICO N°6.7: Porcentaje de jóvenes de grupos minoritarios que se han sentido discriminados en el último mes. Total Muestra.



n=8.352
C6. ¿En el último mes, te has sentido discriminado por alguna de las siguientes razones..?
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, INJUV.

GRÁFICO N°5.12: Evaluación calidad de la educación en Chile. Escala de 1 a 7. (%). Total Muestra.

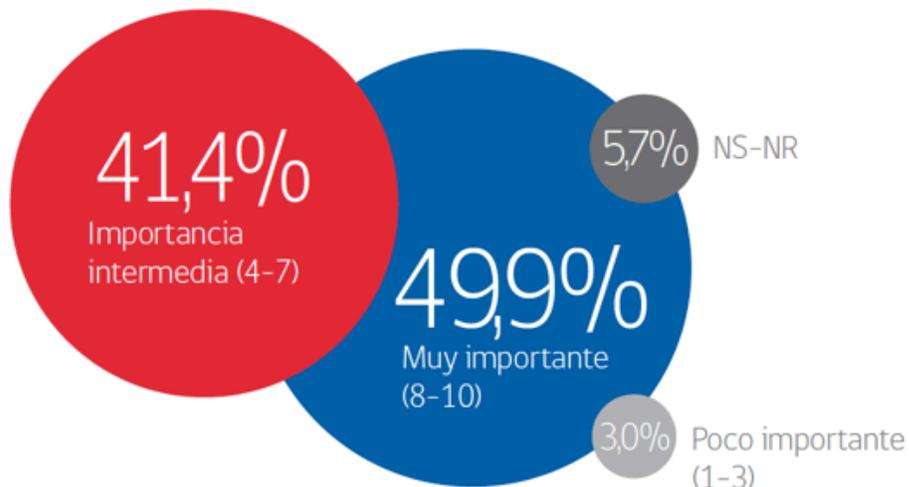


n= 8.352

E1. Utilizando una escala de 1 a 7, ¿Cómo consideras que es la calidad de la educación en Chile?

Fuente: Encuesta Nacional de la Juventud 2012, INJUV

GRÁFICO N°3.2: Escala 1-10. ¿Que tan importante es para ti que tu país sea gobernado democráticamente? (%). Total Muestra.

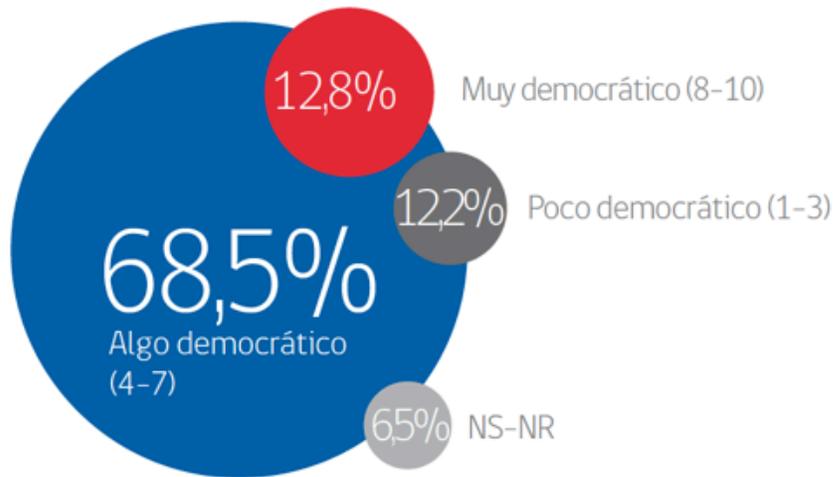


n=8.352

I11. ¿Qué tan importante es para ti, que tu país sea gobernado democráticamente? Donde te ubicarías, en una escala de 1 a 10, donde "1" significa "no es para nada importante", y "10" significa que "es absolutamente importante". Puedes utilizar cualquier número entre 1 y 10.

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, INJUV.

GRÁFICO N°3.4: ¿Qué tan democráticamente está siendo gobernado tu país hoy? (%).

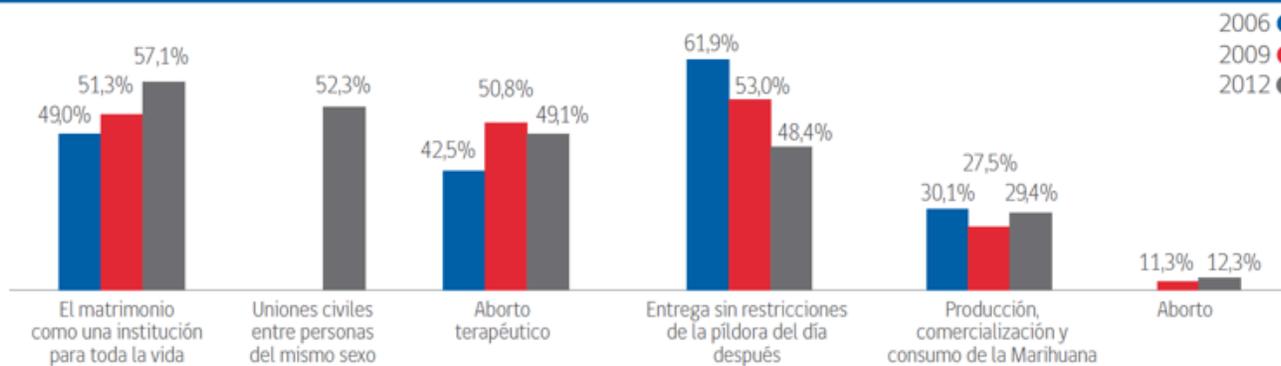


n=8.352

I12. ¿Qué tan democráticamente está siendo gobernado tu país hoy? Donde te ubicarías, en una escala de 1 a 10, donde "1" significa "para nada democrático", y "10" significa "Completamente democrático".

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, INJUV.

GRÁFICO N°5.15: Porcentaje de jóvenes que está de acuerdo con afirmaciones, 2006 - 2012 (%). Total Muestra.



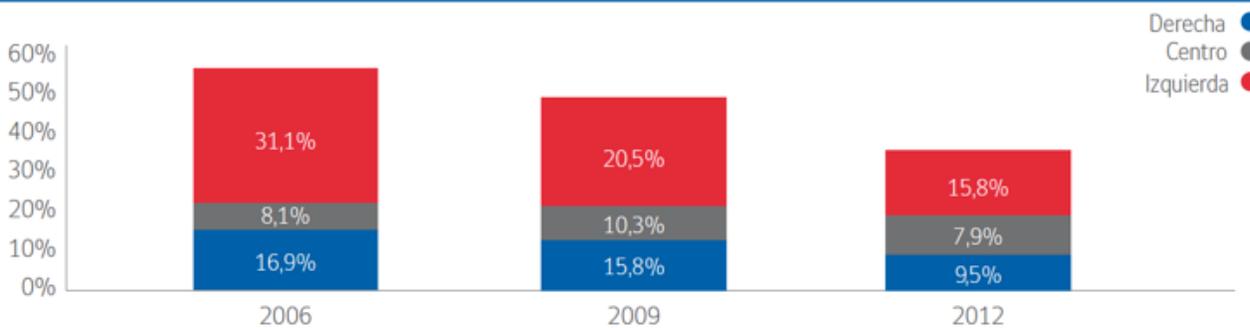
Nota: A diferencia del 2012, en el año 2006 se consultaba por el grado de acuerdo con el matrimonio entre personas del mismo sexo, la píldora del día después y la legalización de la marihuana; además no se consultaba por el aborto. El 2009 se diferencia del 2012, al preguntar por el grado de acuerdo con respecto al matrimonio entre personas del mismo sexo y la legalización de la marihuana.

n= 6.345 (2006), n= 7.570 (2009), n= 8.352 (2012)

J6. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás tú, con las siguientes afirmaciones...?

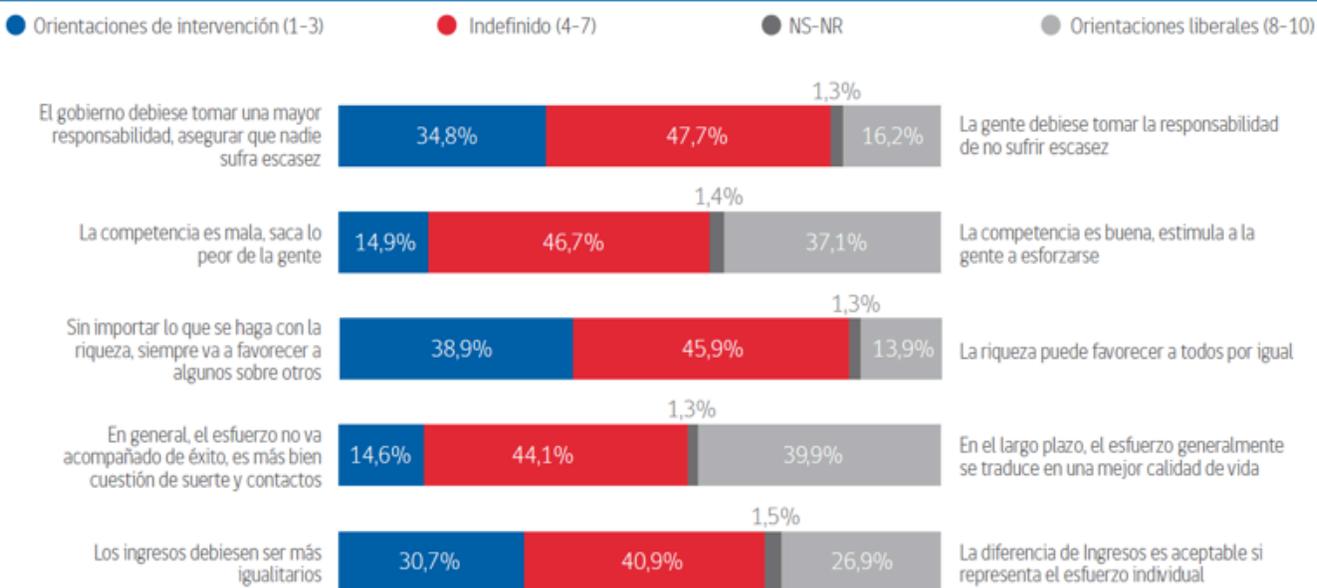
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2006- 2012, INJUV.

GRÁFICO Nº5.21: Sectores políticos con los que se identifica la población joven, 2006-2012 (%). Total Muestra.



n= 6.345 (2006), n=7.570 (2009), n=8.352 (2012)
 I9. ¿Con qué sector político te sientes más identificado?
 Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2006-2012, INJUV.

GRÁFICO Nº5.22: Preferencia por orientaciones económicas de intervención versus liberales (%). Total Muestra.



n= 8.352
 T7. A continuación quisiera que me cuentes tu opinión sobre una serie de temas. Donde te ubicarías, en una escala de 1 a 10.
 Fuente: Encuesta Nacional de la Juventud 2012, INJUV.

1.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: F
Edad: 15
Lugar en que se realiza este cuestionario: parque bustamente
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Celular
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Redes sociales, comunicación, subir fotos y videos, estar en contacto con mis amigos
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
Si, con carcasas que me gustan
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Estar en el parque con mis amigas y sacarnos fotos
5.- ¿Colecionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Aros y pulseras
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Chapulinas
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Negro, rojo
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Letras y líneas
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Libre, sincera, aperrada
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Rojo, estrella
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
La publicidad no refleja mi realidad, me gustaría ver mujeres más parecidas a mí.

2.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: F
Edad: 16
Lugar en que se realiza este cuestionario: parque bustamente
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Celular
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Contar lo que hago, es como un diario de vida virtual
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
Si, le pego cosas, lo rayo
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?

Lugar en que se realiza este cuestionario: parque bustamente
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Celular
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Contar lo que hago, es como un diario de vida virtual
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
Si, le pego cosas, lo rayo
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Compartir con mis amigos y carretiar
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Villa cariño, chico Trujillo, me gustan los tatuajes y los piercing
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Chapulinas
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Negro, rojo, verde, naranja
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
circulos
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Alegre, amigable, tolerante
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Naranja, flor
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Nada, la publicidad es un engaño para que la gente gaste plata

3.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: M
Edad: 15
Lugar en que se realiza este cuestionario: parque bustamente
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Celular, Tablet, computador
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Jugar y estar en Facebook
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Escuchar música con mis audífonos y estar en mi pieza solo
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Me gusta dibujar y colecciono gorros
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Chapulinas con caña

7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Negro, blanco
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Letras y líneas
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
creativo, solitario, tímido
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Negro, calavera
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Cosas más creativas e interactivas

4.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: M
Edad: 18
Lugar en que se realiza este cuestionario: parque bustamente
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mochila
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Ahí llevo todo lo que necesito conmigo
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
Si, con parches y rayados
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Reunirme con gente que tiene mis gustos, participar de un colectivo
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Me gusta dibujar y colecciono gorros
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Chapulinas con caña
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Negro, blanco
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Letras y líneas
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
creativo, solitario, tímido
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Negro, calavera
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Cosas más creativas e interactivas

5.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: F
Edad: 17

Lugar en que se realiza este cuestionario: parque bustamente
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi piercing en la lengua
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Ningún uso, solo me gusta
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No, solo lo cambio de colores o formas
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Estar con mi pololo
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Piercing, me algunos tatuadores
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Chapulinas
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Negro, violeta
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Líneas a mano alzada
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Carretera, sin prejuicios, preocupada de la sociedad
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Gato negro
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Menos rosado

6.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: F
Edad: 16
Lugar en que se realiza este cuestionario: metro salvador
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi morral
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Lo llevo a todos lados
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No, me gusta que se vea usado
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Pintar lienzos y salir a pegar afiches de los próximos eventos
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Intillimani, sol y lluvia, me gusta el muralismo
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Chapulinas rojas

7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Rojo, verde, amarillo, naranja, los colores del arcoíris
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Flores
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Solidaria, alegre, con convicción
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Pájaro de muchos colores
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Que se vea más la historia de Chile en la ropa

7.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: F
Edad: 16
Lugar en que se realiza este cuestionario: metro salvador
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mis chapitas
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Mostrar a los demás mis gustos
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No, cada vez agrego mas
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
juntarme con mis amigos en el eurocentro
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Toda la cultura japonesa
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Chapulinas sin caña
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Azul eléctrico, calipso y fucsia
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Los japoneses
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Tierna, fanática, algo infantil
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Estrella, azul
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Mas tendencias orientales

8.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: F
Edad: 16

Lugar en que se realiza este cuestionario: Recoleta
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi uñeta
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
La uso para tocar guitarra
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Tocar guitarra eléctrica
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Grupos metal, colecciono poleras de mis grupos favoritos
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Zapatillas negras urbanas
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
negro
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Letras de grupos metal
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Inteligente, fuerte, carretera
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Relámpago, negro
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Menos princesas

9.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: F
Edad: 17
Lugar en que se realiza este cuestionario: Recoleta
Fecha: 3/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi pañoleta
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
La como adorno y también para las marchas
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Ir a las marchas
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Me encanta escribir y siempre me compro cuadernitos hechos a mano
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
chapulinas

7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
morado
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Los animales
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Alegre, sincera y amistosa
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
flor, morada
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
ofertas

10.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 1.- movimientos sociales-estudiantes secundarios
Sexo: F
Edad: 17
Lugar en que se realiza este cuestionario: Costanera Center
Fecha: 4/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi iPhone
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Escuchar música y comunicarme
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Escuchar música en mi pieza, estar en Facebook y salir con mis amigas
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Me encantan los aros, collares, pulseras y anillos
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Depende la ocasión
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Blanco, celeste, los pasteles
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Los estampados
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Sociable, alegre, piola
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Flor, blanca
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Cosas que todas podamos usar, comodidad

1.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: M
Edad: 15

Lugar en que se realiza este cuestionario: Puente
Fecha: 5/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi camiseta de la u
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
La uso siempre pa que vean que soy hincha
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Ir al estadio
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Entradas de los partidos y las camisetas que puedo
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Deportivas Adidas
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
azul
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Las 3 rayas Adidas
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Chuncho, fanático y loco
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Chuncho azul
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Lo que se lleva en Europa

2.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: M
Edad: 17
Lugar en que se realiza este cuestionario: Puente
Fecha: 5/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi celular
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Escuchar música y comunicarme, estar al tanto de lo que pasa con mis amigos
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Salir a carretiar y bailar reggaetón
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Me gustan las zapatillas y la ropa en general
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Deportivas

7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Blanco y los flúor
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Líneas y los números
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Mino, fashion y divertido
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Una pelota, blanca
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Mas blin bling

2.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: M
Edad: 23
Lugar en que se realiza este cuestionario: Puente
Fecha: 5/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi celular
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Ver el Facebook, escuchar música, jugar
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
No
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Carretiar, jugar a la pelota
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Daddy yankee y me gustan las joyas
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Deportivas y con caña
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Uso harto rosado y blanco
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
Las cosas brillantes
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Galán, carretero, buen futbolista
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Un collar dorado
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Lo que está de moda

3.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: M
Edad: 27

Lugar en que se realiza este cuestionario: gimnasio pacific
Fecha: 7/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi auto
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Voy a la disco, a trabajar, etc.
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
Si, le puse mejores parlantes y luces
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Ir al gimnasio y salir a bailar
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
Tengo muchos lentes de sol
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Depende la ocasión, pero casi siempre deportivas, cómodas
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Verde fuerte
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
líneas
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Deportista, me gusta la vida sana y pasarlo bien
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Signo Nike blanco
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Minas ricas

4.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: F
Edad: 19
Lugar en que se realiza este cuestionario: PASEO AHUMADA
Fecha: 8/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
ESCUCHAR REGGAETON Y FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
Si, CON CARCASAS MAS BAKANES
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
CARRETIAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
REGGAETON, ME GUSTA LA ROPA DE MARCA, LOS TATUAJES Y LOS PIERCING
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?

DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO Y ROSADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LAS ESTRELLAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
ESTILOSA, LINDA Y AMIGABLE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UNA ESTRELLA ROSADA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LA ROPA MAS BAKAN

5.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: F
Edad: 23
Lugar en que se realiza este cuestionario: gimnasio pacific Vitacura
Fecha: 9/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
Mi iPhone
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
Estar siempre comunicada y descargar aplicaciones que me sirvan
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
Le pongo protectores con diseños
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
Relajarme con mis amigas, en el gimnasio, salir de compras
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
No
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
Depende la ocasión, pero me acomodan mucho las deportivas
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
Negro, flúor
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
rayas
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
Alegre, entretenida, simpática
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
Flor blanca
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
Más diseño independiente, cosas más innovadoras

6.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: M

Edad: 20
Lugar en que se realiza este cuestionario: PASEO AHUMADA
Fecha: 8/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
ESCUCHAR MUSICA Y FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
CARRETIAR, JUGAR FUTBOL
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
RELOJES
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
NIKE
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO Y NEGRO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
NINGUNO EN ESPECIAL
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
SIMPATICO, TRABAJADOR, ENAMORADO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
TIGRE, BLANCO CON NEGRO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LA ROPA DE MODA

7.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: M
Edad: 22
Lugar en que se realiza este cuestionario: PASEO AHUMADA
Fecha: 8/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
LE CAMBIO CARCASA
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
SALIR CON LOS CABROS, CARRETE, LA PELOTA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA ALEXIS SANCHES Y EL BARCELONA, ME GUSTARIA TENER TODAS SUS CAMISETAS
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?

NIKE
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO Y NEGRO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
NINGUNO EN ESPECIAL
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
SIMPATICO, TRABAJADOR, ENAMORADO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
TIGRE, BLANCO CON NEGRO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LA ROPA DE MODA

7.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: M
Edad: 22
Lugar en que se realiza este cuestionario: PASEO AHUMADA
Fecha: 8/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
LE CAMBIO CARCASA
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
SALIR CON LOS CABROS, CARRETE, LA PELOTA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA ALEXIS SANCHES Y EL BARCELONA, ME GUSTARIA TENER TODAS SUS CAMISETAS
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DE FUTBOL
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
LOS COLORES PRENDIDOS, EL MORADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LINEAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
FUTBOLERO, DIVERTIDO, RICO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
CIRCULO DORADO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LO QUE SE ESTÁ LLEVANDO

8.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans

Sexo: F
Edad: 20
Lugar en que se realiza este cuestionario: LAMPA
Fecha: 10/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
LE PONGO CARCASAS
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
CARRETIAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
REGGAETON, ME QUIERO HACER TODOS LOS TATUAJES QUE PUEDA
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, ROSADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
ESTRELLAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
LINDA, SIMPATICA, REBELDE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
CORAZON ROSADO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
MINAS MAS PARECIDAS A LAS NORMALES

9.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: F
Edad: 15
Lugar en que se realiza este cuestionario: LAMPA
Fecha: 10/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR, TABLET
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
SI, LE PEGO COSAS Y LE CAMBIO PROTECTOR
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
SUBIR FOTOS, ESTAR CON MIS AMIGOS
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?

ROMEO SANTOS, LA BACHATA, TENGO ENE PINTURAS
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
FUCSIA, BLANCO, DORADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LAS CURVAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
AMISTOSA, FLOJA, DIVERTIDA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
ESTRELLA DORADA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
QUE MUESTREN LO QUE HAY QUE USAR

10.- Cuestionario a objetos de estudio

Grupo: 2.- éxito de futbolistas chilenos - fans
Sexo: M
Edad: 18
Lugar en que se realiza este cuestionario: LAMPA
Fecha: 10/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
ESTAR CON MIS AMIGOS, JUGAR A LA PELOTA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA LA ROPA DE MARCA Y LA BACHATA
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, MORADO, VERDE
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
NO SE
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
FASHION, ALEGRE, SINCERO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
AUTO PLATEADO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
VER COMO ME VISTO PA VERME BIEN

1.- Cuestionario a objetos de estudio	
Grupo:	3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES
Sexo:	M
Edad:	24
Lugar en que se realiza este cuestionario:	PARQUE FORESTAL
Fecha:	16/12/13
Preguntas:	
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?	
	Mis sombreros
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?	
	Estilo
3.- ¿Visualmente, lo modificas?	
	No
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?	
	Tocar percusión
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?	
	No
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?	
	Urbanas
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?	
	café
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)	
	cuadrillé
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?	
	Alegre, chileno, carretero
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?	
	Guitarra, café
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?	
	No me importa mucho la moda

2.- Cuestionario a objetos de estudio	
Grupo:	3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES
Sexo:	M
Edad:	27
Lugar en que se realiza este cuestionario:	PARQUE FORESTAL
Fecha:	15/12/13
Preguntas:	
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?	
	CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?	
	COMUNICACIÓN, INSTAGRAM
3.- ¿Visualmente, lo modificas?	
	NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?	

CARRETIAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DE CUALQUIER TIPO
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
VERDE
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LAS FLORES HAWAIANAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
ENTRETENIDO, SIMPATICO, RESPONSABLE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UNA HOJA VERDE
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
NADA

3.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES
Sexo: F
Edad: 20
Lugar en que se realiza este cuestionario: PARQUE FORESTAL
Fecha: 15/12/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
COMPARTIR CON MIS AMIGOS, FACEBOOK, INSTAGRAM
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
SOLO CON PROTECTORES
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
CANTAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
CHAPULINAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
ROJO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LOS LUNARES
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
SIMPATICA, ALEGRE, DESORDENADA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
CIRCULO ROJO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?

COSAS MAS CHILENAS Y BARATAS

4.- Cuestionario a objetos de estudio
--

Grupo: 3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES

Sexo: F

Edad: 21

Lugar en que se realiza este cuestionario: PARQUE FORESTAL

Fecha: 15-12-13

Preguntas:

1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?

CELULAR

2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?

COMUNICACIÓN

3.- ¿Visualmente, lo modificas?
--

SI CON CARCASAS Y STICKERS

4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?

PINTAR

5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
--

ME COMPRO LAPICES, OLEOS, PINCELES, TODO LO QUE SEA PA PINTAR
--

6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?

DE LONA

7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?

MORADO

8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
--

LAS MANCHAS DE COLORES

9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?

LIBERTARIA, MEDIA LOCA, ALEGRE

10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?

UNA MANCHA DE MUCHOS COLORES

11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?

LA VERDAD NO ME GUSTA MUCHO LO QUE OFRECE LA PUBLICIDAD
--

5.- Cuestionario a objetos de estudio
--

Grupo: 3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES

Sexo: F

Edad: 23

Lugar en que se realiza este cuestionario: PARQUE FORESTAL

Fecha: 15-12-13

Preguntas:

1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?

CELULAR

2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?

COMUNICARME Y ESCUCHAR MUSICA

3.- ¿Visualmente, lo modificas?
--

SI, CON CARCASAS DE COLORES O STICKERS
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
ESCUCHAR MUSICA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
COLECCIONO CDS DE LA MUSICA QUE ME GUSTA
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DE LONA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
NARANJO, VERDE, AMARILLO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LAS NOTAS MUSICALES
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
MUSICA, UN POCO REBELDE, DESORDENADA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UNA NOTA MUSICAL NARANJA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
BUENA MUSICA, BUENAS PRODUCCIONES VISUALES

6.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES
Sexo: M
Edad: 25
Lugar en que se realiza este cuestionario: BELLAS ARTES
Fecha: 16-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
MI MACBOOK
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
TRABAJO Y ENTRETENCIÓN
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
BUSCAR REFERENTES DE ARTE PARA MI TRABAJO
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
PIEZAS ARTISTICAS, REFERENTES VISUALES
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DE LONA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
AZUL, NEGRO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LOS TRAZOS IRREGULARES
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
CRITICO DE LA SOCIEDAD, FELIZ, ALGO ENOJÓN
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?

UN PUNTO NEGRO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
MAS ARTE

7.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES
Sexo: M
Edad: 29
Lugar en que se realiza este cuestionario: BELLAS ARTES
Fecha: 16-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
MI CROQUERA
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
DIBUJAR TODO LO QUE VEO O QUE SE ME OCURRE
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
ESTÁ LLENO DE RAYAS Y DIBUJOS
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
DIBUJAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
LAPICES PARA CROQUIS, TENGO MUCHOS
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DE LONA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
CAFÉ Y BEIGE
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LAS LINEAS A MANO ALZADA
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
CREATIVO, SOLITARIO, REFLEXIVO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
LINEA DE LAPIZ NEGRO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
UN TRABAJO MAS LINDO GRAFICAMENTE HABLANDO

8.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES
Sexo: F
Edad: 26
Lugar en que se realiza este cuestionario: BELLAS ARTES
Fecha: 17-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?

COMUNICARME
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
SI, CON PROTECTORES Y CARCASAS
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
CARRETIAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ENCENDEDORES PORQUE SIEMPRE LOS PIERDO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
CHAPULINAS, DE LONA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
TODOS
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LOS FLOREADOS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
CARRETERA, SIMPATICA, SINCERA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
FLORES TROPICALES
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
MAS ALEGRÍA

9.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES
Sexo: F
Edad: 23
Lugar en que se realiza este cuestionario: BELLAS ARTES
Fecha: 17-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
ESCUCHAR MUSICA, SUBIR FOTOS A FACEBOOK Y ESCUCHAR MUSICA
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
BAILAR Y SALIR CON MIS AMIGOS
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTAN LOS ACCESORIOS, SOBRETUDO LOS COLLARES
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
LONA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
LOS FLUOR
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LOS ICONOS, LENTES, BIGOTES, ANIMALES, ETC.
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
BUENA GENTE, SIMPATICA, LINDA

10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN GATO BLANCO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LO QUE SE VIENE

10.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 3.- CUMBRE GUACHACA - GOZADORES
Sexo: M
Edad: 27
Lugar en que se realiza este cuestionario: BELLAS ARTES
Fecha: 17-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
MI CELULAR Y MIS LENTES DE SOL
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
ESTILO, Y AL CELULAR, COMUNICARME CON MIS AMIGOS
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
CARRETIAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTAN LOS GRUPOS COMO CHICO TRUJILLO Y VILLA CARIÑO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
CHAPULINAS Y DE LONA EN GENERAL
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
VERDE, CAFÉ
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
NINGUNO
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
ALEGRE, CARRETERO, LOCO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN PERRITO QUILTRO CAFE
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
NADA

1.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: M
Edad: 24
Lugar en que se realiza este cuestionario: PLAZA DE ARMAS
Fecha: 18-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?

HABLAR, ESCUCHAR MUSICA, FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
LE PONGO ADORNOS
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
SALIR CON MIS AMIGOS
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA EL REGGAETON
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
NIKE
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
ROJO, BNCO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LETRAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
SIMPATICO, TRABAJADOR, ALEGRE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN TIGRE BLANCO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LAS COSAS QUE USAN LOS FAMOSOS

2.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: M
Edad: 26
Lugar en que se realiza este cuestionario: PLAZA DE ARMAS
Fecha: 18-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
EL CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
PARA CONTACTARME CON EL TRABAJO, PARA ESCUCHAR MUSICA
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
SI
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
JUGAR FUTBOL
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
REGGAETON PERUANO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
URBANAS CON CAÑA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, VERDE
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
NINGUNO EN ESPECIAL
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
AMISTOSO, HOGAREÑO, RESPONSABLE

10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN AGUILA NEGRA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LA ROPA QUE ESTA DE MODA

3.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: F
Edad: 27
Lugar en que se realiza este cuestionario: LAMPA
Fecha: 18-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
EL CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
LO USO PARA HABLAR, ENTRAR A FACEBOOK Y ESCUCHAR MUSICA
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
LE PONGO CARCASAS Y COSITAS COLGANDO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
ESTAR EN MI CASA CON MI FAMILIA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DE TODO TIPO
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, CAFÉ, AMARILLO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
ME DA IGUAL
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
TRANQUILA, FIEL, ALEGRE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN CONEJO BLANCO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
IDEAS PARA VER COMO VESTIRME Y MAQUILLARME

4.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: F
Edad: 25
Lugar en que se realiza este cuestionario: RENCA
Fecha: 19-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
EL CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?

COMUNICARME CON MI FAMILIA
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
COCINAR EN MI RESTAURANT (TRABAJAR)
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA ESCUCHAR GRUPOS CHILENOS COMO LA NOCHE
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
COMODAS, DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
FUCSIA Y AMARILLO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
FLORES
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
ALEGRE, TRABAJADORA Y ESFORZADA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
TIGRE RAYADO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
ME GUSTA TAL COMO ESTÁ

5.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: M
Edad: 22
Lugar en que se realiza este cuestionario: INDEPENDENCIA
Fecha: 20-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
EL CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
ORGANIZAR LAS JUNTAS CON MIS AMIGOS, CONTACTOS DE TRABAJO
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
IR A BAILAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
REGGAETON
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DE MARCA, A LA MODA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, ROJO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LAS RAYAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?

ALEGRE, BUEN AMIGO Y RESPONSABLE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UNA PANTERA NEGRA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LO QUE ESTÁ DE MODA PARA VER QUE SE USA

6.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: F
Edad: 25
Lugar en que se realiza este cuestionario: PLAZA DE ARMAS
Fecha: 17-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
EL CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
HABLAR Y ESCUCHAR MUSICA
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
JUNTARME CON MIS COMPATRIOTAS Y COMER COMIDA PERUANA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
ME GUSTAN LOS TACOS, PERO SI USO ZAPATILLAS QUE SEAN DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, ROSA
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
NINGUNO
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
CHISTOSA, APERRADA Y BUENA MADRE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN CORAZON ROSA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
OFERTAS

7.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: F
Edad: 23
Lugar en que se realiza este cuestionario: INDEPENDENCIA
Fecha: 20-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?

2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
HABLAR CON MI HIJO, FACEBOOK, ESCUCHAR MUSICA
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
LE COMPRO CARCASAS Y MONITOS
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
BAILAR Y ESTAR CON MIS AMIGAS
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS, DE MARCA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, FUCSIA
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
NINGUNO
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
MUY ALEGRE, DIVERTIDA Y UN POCO GRUÑONA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
TIGRESA RAYADA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LO QUE HAY QUE USAR

8.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: M
Edad: 29
Lugar en que se realiza este cuestionario: INDEPENDENCIA
Fecha: 18-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
MI PLASMA
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
VER PARTIDOS
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
VER FUTBOL Y JUGAR FUTBOL
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
FANS DEL REAL MADRID
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS, ADIDAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, DORADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
RAYAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?

ALEGRE, TRANQUILO, BUEN AMIGO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN BALON DORADO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
ME DA LO MISMO

9.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: M
Edad: 28
Lugar en que se realiza este cuestionario: LAMPA
Fecha: 18-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
MI AUTO
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
MOVILIZARME
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
SI, LE PUSE NUEVAS Y UNA RADIO MAS BAKAN
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
CORRER MI AUTO
5.- ¿Colecionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
DE LOS AUTOS, RAPIDO Y FURIOSO Y TODO ESO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
CON CAÑA TIPO SKATER
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
AZUL ELECTRICO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LINEAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
ENOJON, LEAL, ORDENADO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN AUTO AZUL
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
MUJERES BONITAS

10.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 4.- INMIGRANTES PERUANOS- PERUANOS EN CHILE
Sexo: M
Edad: 16
Lugar en que se realiza este cuestionario: INDEPENDENCIA
Fecha: 18-12-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
MI CELULAR

2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
ESTAR EN FACEBOOK
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA EL REGGAETON
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
NEGRO, DORADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LETRAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
FASHION, UN POCO FLOJO, DESORDENADO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN ANILLO DORADO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
NO SE

1.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE – PADRES ADOLESCENTES
Sexo: F
Edad: 18
Lugar en que se realiza este cuestionario: RECOLETA
Fecha: 29/11/13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
INFORMARME, COMUNICARME CON MIS AMIGOS, FAMILIA, SACAR INFORMACION, ETC
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO, ESTOY CONFORME COMO ES ME ENCANTARÍA TENER UNO DE LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
BAILAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
TRADICIONALES DE MARCA, SIN CAÑA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
ROSADO, LILA, FUCSIA
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
FLORES
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?

MAL GENIO, BONITA, ORDENADA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
ROSADO Y FORMA ALARGADA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
MUJERES, QUE SE ENTIENDA BIEN LO QUE SE QUIERE PUBLICITAR, QUE TENGA MUCHO COLOR Y QUE SEA LINDA

2.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE - PADRES ADOLESCENTES
Sexo: F
Edad: 17
Lugar en que se realiza este cuestionario: RECOLETA
Fecha: 29-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
MI CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
COMUNICARME CON MIS AMIGOS Y SUBIR FOTOS DE MI HIJO
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
SI, LE PONGO CARCASAS, ME HICE UNA CON LA FOTO DE MI HIJO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
IR A COMPRAR ROPA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
FANATICA DE LA ROPA
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, ROSADO, MORADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
CORAZONES
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
LINDA, SIMPATICA Y BUENA MAMA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UN CORAZON ROJO
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
ROPA BONITA

3.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE - PADRES ADOLESCENTES
Sexo: M
Edad: 18
Lugar en que se realiza este cuestionario: RECOLETA
Fecha: 29-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?

EL CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
SABER DE MI GENTE
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
ESTAR CON MI HIJO, JUGAR A LA PELOTA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA EL FUTBOL, COLO COLO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS NIKE
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO Y NEGRO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
PELOTAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
CHISTOSO, TRABAJADOR, CARRETERO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
PELOTA BLANCA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LO MAS FASHION DEL MOMENTO

4.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE – PADRES ADOLESCENTES
Sexo: M
Edad: 19
Lugar en que se realiza este cuestionario: RECOLETA
Fecha: 29-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
UNA CADENITA QUE TIENE EL NOMBRE DE MI HIJA
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
LUCIRLO
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
ESTAR CON MI HIJA
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA TODO EL REGGAETON
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DE MARCA
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, CELESTE
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)

LINEAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
PAPA, DIVERTIDO PERO UN POCO DESORDENADO
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UNA ESTRELLA DORADA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
COSAS LINDAS

5.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE - PADRES ADOLESCENTES
Sexo:F
Edad: 15
Lugar en que se realiza este cuestionario: BATUCO
Fecha: 30-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
MI TABLET
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
LO USO PARA TODO
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
SALIR CON MIS AMIGAS
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, ROSADO, LILA
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
FLORES
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
PIOLA, RESPONSABLE, BUENA AMIGA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UNA FLOR ROSADA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
ROPA LINDA

6.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE - PADRES ADOLESCENTES
Sexo:M
Edad: 21
Lugar en que se realiza este cuestionario: BATUCO
Fecha: 20-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
EL CELULAR

2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
ESTAR EN CONTACTO CON TODOS
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
CARRETIAR
5.- ¿Colecionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA EL REGGAETON Y LOS TATUAJES
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, VERDE FUERTE
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LOS GRAFITTIS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
SIMPATICO, CARRETERO, UN POCO ARTISTA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
UNA LETRA NEGRA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
ME GUSTARIA QUE SE MOSTRARA MAS EL ARTE DEL TATUAJE

7.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE – PADRES ADOLESCENTES
Sexo: F
Edad: 20
Lugar en que se realiza este cuestionario: PUENTE CON ROSAS
Fecha: 21-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
HABLAR Y FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
BAILAR
5.- ¿Colecionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
ME GUSTA ROMEO SANTOS
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
BLANCO, ROSADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
FLORES
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?

ROMANTICA, SENSIBLE, TIERNA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
FLOR ROSADA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
MINAS MAS NORMALES

8.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE – PADRES ADOLESCENTES
Sexo:F
Edad: 18
Lugar en que se realiza este cuestionario: PUENTE CON ROSAS
Fecha: 21-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
HABLAR, SUBIR FOTOS
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
IR AL MALL
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
LA BACHATA Y LOS LENTES
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
ROSADO, PLATEADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
ESTRELLAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
SIMPATICA, TOP, ALEGRE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
ESTRELLA PLATEADA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LO QUE SE LLEVA PARA ESTAR A LA MODA

9.- Cuestionario a objetos de estudio
Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE – PADRES ADOLESCENTES
Sexo: F
Edad: 17
Lugar en que se realiza este cuestionario: PUENTE CON ROSAS
Fecha: 21-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
EL CELULAR

2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
SACARME FOTOS , ESCUCHAR MUSICA, HABLAR
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
CON CARCASAS NO MAS
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
BAILAR
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
ROSADO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
LINEAS
9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
ENTRETENIDA, BUENA PARA BAILAR, AMISTOSA
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
PLATEADO Y FORMA DE ONDA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
LAS OFERTAS Y LO QUE ESTA DE MODA

10.- Cuestionario a objetos de estudio

Grupo: 5.- EMBARAZO ADOLESCENTE - PADRES ADOLESCENTES
Sexo: F
Edad: 16
Lugar en que se realiza este cuestionario: PUENTE CON ROSAS
Fecha: 21-11-13
Preguntas:
1.- ¿Cuál es el objeto que más aprecias?
CELULAR
2.- ¿Cuál es el uso que le das a ese objeto?
HABLAR Y FACEBOOK
3.- ¿Visualmente, lo modificas?
NO
4.- ¿Qué es lo que más te gusta hacer?
JUNTARME CON MIS AMIGAS
5.- ¿Coleccionas algo, eres fans de algún grupo, de cualquier tipo?
NO
6.- ¿Qué tipo o modelo de zapatillas usas?
DEPORTIVAS
7.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?
ROSADO, BLANCO
8.- ¿Qué elementos gráficos son los que más te gustan? (líneas, puntos, flores, letras, etc.)
FLORES

9.- ¿Cómo te definirías en 3 palabras?
SIMPATICA, BUENA AMIGA, ALEGRE
10.- ¿Cómo te definirías con un color y una forma?
FLOR BLANCA
11.- ¿Qué esperas ver en la publicidad referente a moda?
QUE LAS MUJERES NO SEAN TAN FLACAS Y PERFECTAS

Cuestionario a Marcas y/o negocios
Marca o negocio: PARIS
Nombre y cargo entrevistado: JAVIERA ESPINA
Cuanto tiempo trabajas allí: 3 AÑOS
Lugar en que se realiza este cuestionario: VIA MAIL
Fecha: 01-12-13
Preguntas:
1.- ¿En qué basa las decisiones de compra de sus productos y/o los contenidos que publican?
TENEMOS GENTE ENCARGADA DE MONITOREAR LAS TENDENCIAS QUE SE ESTÁN DANDO A NIVEL GLOBAL Y ELLOS SE ENCARGAN DE TRAER LO QUE ESTÁ DE MODA
2.- A tu juicio ¿Cuál es la prenda y/o objeto que todo el mundo utiliza?
JEANS
3.- ¿Ustedes realizan publicidad?
SI
4.- ¿En qué medios? ¿Por qué?
EN TODOS, PORQUE NOS INTERESA LLEGAR A LA MAYOR CANTIDAD DE PUBLICO POSIBLE
5.- ¿Cuál es la estrategia que utilizan para construir el mensaje a comunicar?
VEMOS LO QUE SE QUIERE VENDER O COMUNICAR, Y CUAL ES LA MEJOR FORMA DE COMUNICARLO RESPECTO DEL PERFIL DE LA MARCA, AHÍ ELEGIMOS LOS MEDIOS Y LOS SOPORTES EN QUE LA CAMPAÑA IRÁ
6.- ¿Crees que existen estilos de moda locales? ¿Por qué?
NO MUCHO, CREO QUE LAS TENDENCIAS GLOBALES SON LAS QUE PERSIGUE OBTENER EL CONSUMIDOR
7.- ¿Qué valor le asigna la marca al tema de la identidad local?
COMO DIJE ANTERIORMENTE LO GLOBAL ES HOY EN DIA LO QUE MANDA Y LA GENTE DE TODAS PARTES QUIERE TENER ACCESO A ESO
8.- ¿Han hecho algún estudio referente a los estilos de moda locales? ¿Por qué?
NO PORQUE NO SE HA DADO LA INSTANCIA EN QUE QUERAMOS COMUNICAR ALGO REFERENTE A ESE TEMA

A continuación, todas las imágenes recopiladas en el proceso de coolhunter

