



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la
Comunicación e Imagen
ICEI

**EL CLÓSET DE ANATAÑO V/S EL CLÓSET ACTUAL:
¿CÓMO HA CAMBIADO EL CONSUMO DE ROPA DE LOS
CHILENOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?**

TATIANA BELÉN CRUZ LEÓN

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Reportaje

PROFESOR/A GUÍA: Laureano Checa

SANTIAGO DE CHILE

Noviembre de 2017

Agradecimientos

A Dios por siempre llenar mi vida de luz. Por estar presente en mis momentos de alegría y también en mis momentos de flaqueza donde siempre me ha dado fortaleza.

A mi madre Ruth León, por darme todas las facilidades del mundo para poder estudiar esta carrera que tanto anhelé y que hoy sigo queriendo aún más. Por haber estado conmigo en mis logros y en mis derrotas a lo largo de todo el período universitario. Y también por su apoyo incondicional en este proceso de titulación, el cual a veces sentí como interminable.

A mi profesor guía Laureano Checa por las extensas conversaciones que tuvimos, las cuales me ayudaron a enfocar este reportaje. Le agradezco, además, su enorme apoyo en mis momentos de desgano a lo largo de este proceso, al igual que su paciencia al momento de recibir mis entregas y resolver mis dudas. Y también, por qué no gratificar su extraordinaria serenidad al momento de recibirme en su oficina aun cuando llegaba con muchos minutos de retraso.

A toda mi familia, que de diferentes maneras me manifestaron su apoyo, ya sea a través de conversaciones, comentarios positivos o simples preguntas que a pesar de sonar -algunas veces- insistentes, entiendo que era para demostrar interés por mi trabajo.

A todas las personas que se cruzaron en mi travesía universitaria y me dejaron cuantiosas enseñanzas. Entre ellas a alguien que formó parte importante de mi vida y que por diversos motivos hoy ya no forma parte de ella.

Y finalmente gracias a este largo, hermoso y a veces caótico camino llamado vida.

CONTENIDO

<u>I.</u>	<u>ANTECEDENTES DE LA MODA RÁPIDA EN CHILE</u>	<u>4</u>
	Pret-a-porter	8
	La transformación: de pequeños negocios a monstruos del <i>retail</i> chileno	10
	Las máquinas de las multitiendas se agilizaron	14
<u>II.</u>	<u>LOS EMBLEMAS DEL <i>FAST FASHION</i> EN EL MUNDO: ZARA, H&M Y FOREVER 21 LLEGARON A CHILE PARA QUEDARSE</u>	<u>19</u>
	El gigante Zara	20
	Los suecos Hennes & Mauritz	24
	Por siempre 21	27
<u>III.</u>	<u>¿DE QUÉ FORMA ESTÁN CONSUMIENDO ROPA LAS CHILENAS Y LOS CHILENOS?</u>	<u>32</u>
	La mora en el <i>retail</i>	32
	Publicidad, medios y consumo: los tres inseparables	35
	Influenciadores: la exitosa figura de redes sociales	41
<u>IV.</u>	<u>EL AYER Y EL AHORA DE LA MODA PRESENTE EN ESPACIOS MEDIALES CHILENOS</u>	<u>46</u>
	Moda y revistas femeninas chilenas: la implícita sugerencia para comprar ropa	46
	Nuevos lugares virtuales de moda	54
	Maldita Moda, el <i>fashion póllice</i> chileno	58
<u>V.</u>	<u>TALLERES Y EXPOSICIONES: LOS NUEVOS ESPACIOS FÍSICOS QUE EDUCAN SOBRE MODA</u>	<u>60</u>
	Moda nacional en el GAM	60
	Aprender sobre moda está de moda	63
	La moda en un museo	68
<u>VI.</u>	<u>A MODO DE CIERRE</u>	<u>74</u>
<u>VII.</u>	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>77</u>
	Libros	77
	Documentos	77
	Sitios web	78
	Artículo de revista	80
	Artículos de periódicos electrónicos	81
	Artículos de revista electrónica	81
	Entrevistas realizadas	82

I. Antecedentes de la moda rápida en Chile

Durante los últimos años el mercado de la ropa y el calzado en Chile ha sufrido una serie de cambios, desde la forma de comprar estos productos hasta los actores involucrados en influir sobre los clientes para adquirir alguno de ellos. Además, han surgido nuevos espacios de difusión y comercialización de las prendas, ya que la oferta más asequible no solo está en el retail, sino que en tiendas de ropa americana o nuevas plataformas webs que venden ropa usada a bajo costo.

La importancia del vestir ha tomado fuerza y se ve reflejado de varias formas. Una de ellas es en los medios de comunicación a través de programas, segmentos televisivos o artículos de revistas dando a conocer las tendencias que estarán de moda. También se manifiesta en espacios creados con el fin de analizar procesos históricos a través de las prendas de vestir, ya sea en exposiciones específicas que hacen ciertas galerías de arte o uno que lo hace todo el tiempo como el Museo de la Moda.

Pero en definitiva ¿qué es lo que ha llevado a que los consumidores y las consumidoras llenen su closet con más prendas de vestir y más zapatos que hace un cuarto de siglo? Varios son los factores que han afectado a esta situación, desde la apertura del mercado chileno a fines de los '90 hasta el efecto que generan hoy las grandes cadenas de retail y también lo que aportan las marcas internacionales que llegaron a diversificar la oferta de este tipo de productos, son parte de las causas que han producido estos cambios en el consumo actual.

Hoy, cuando la gran mayoría de los productos que se visten en Chile son manufacturados en China o en destinos tan lejanos como Pakistán, India o Filipinas, cuesta imaginar que existió esa bullente industria nacional. Pero “a comienzos del siglo XX, se produjo una notable expansión de la industria del vestuario y del calzado nacional y cientos de fábricas elaboraban todo tipo de vestimentas. No obstante, como la mayoría de las telas continuaban

siendo importados desde Europa, se continuaba postergando el desarrollo de una industria textil nacional”¹.

Este panorama cambió tras la Gran Depresión de 1930, ya que mediante la industrialización por sustitución de importaciones (ISI) la economía del país sufrió una transformación. “Se volvió proteccionista y buscó fomentar el ‘crecimiento hacia adentro’, todas medidas lideradas por la Corporación de Fomento a la Producción”²

Lo que se pretendía con esta medida implementada en el gobierno del ex presidente Pedro Aguirre Cerda era que a través de la ISI se lograra la independencia de los mercados extranjeros y reducir la fragilidad que podía provenir de otros países. Entonces la idea era crear y potenciar industrias nacionales y no solo pertenecientes al rubro de la ropa y el calzado, sino que también las de los alimentos y servicios.

Una particular consecuencia de que esta política pública comenzó a marchar es que en aquellos tiempos se valoraba más el uso de la ropa y la idea era usarla por años, incluso décadas, hasta que dejara de ser útil. De hecho, era muy habitual mandar a reparar una prenda, en vez de optar por comprar una nueva.

Actualmente, la situación es muy distinta. El periodista especializado en moda, Juan Luis Salinas³ advierte que prácticamente “desapareció la costura de barrio. Ahora mandar a hacerte una vasta es imposible, no encuentras a nadie que te haga una. Hay personas que me han contado que han comprado el uniforme escolar y han tenido que mandar a entallarlo y eso les ha salido más caro que el propio uniforme que compraron en Patronato”.

La ISI se vería reforzada durante la década de los ’50, cuando en Chile se cerraron los mercados a causa de que los precios subieron en demasía y, por ende, comprar productos importados se hacía muy oneroso. Esto benefició a la industria local, impulsando la fabricación de prendas con telas nacionales bajo licencias de modelos foráneos.

¹ MEMORIA CHILENA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *La industria textil en Chile*. [en línea] <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100671.html>> [consulta: 28 agosto de 2017].

² Ibid.

³ Entrevistado por la autora el día, 18 de abril de 2016.

Algo que sucedía con la fabricación textil de aquella época era que tenía una mayor calidad que la actual y por ende las prendas que vestía la población chilena eran muy distintas a las importadas actualmente. La ingeniera comercial especializada en gestión y retail, Karen Sauer, lo explica: “nosotros nos encontramos hoy como clientes en esta otra instancia con productos de calidad mucho menor, lo que nos obliga a consumir mucho más. O sea, si usted toma un *sweater* de hace 40 años no va a tener ninguna pelota porque las fibras largas son las que se usaban hace 40 o 45 años atrás, estas generan un tejido plano o de punto que tiene una calidad constante, en cambio las fibras cortas son las que se devuelven y empiezan a parecer las pelotitas”.

En 1953 se inauguró en el centro de Santiago una boutique que no dejó indiferente a las clases acomodadas de la capital: Los Gobelinos. La tienda fundada por los hermanos españoles Severiano y Joaquín García Carro tenía como principal característica vender algunos de los diseños del modisto francés Christian Dior y también las creaciones de otros prestigiosos diseñadores europeos tales como: Pierre Balmain y Hubert de Givenchy. El periodista Juan Luis Salinas lo explica con detalles en su libro *Linda, regia, estupenda. Historia de la moda y la mujer en Chile* donde señala: “García Carro había firmado un acuerdo con estas importantes casas de costura para que Los Gobelinos además de comercializar sus diseños en Chile, también tuviera la licencia para que en sus talleres se reprodujeran las creaciones originales que luego vendían en sus salones”⁴.

Pero la boutique Los Gobelinos no estaba sola en el rubro de la confección y comercialización de ropa en la capital del país. Algunos años antes ya se habían fundado otras tiendas, las cuales hoy son mucho más que boutiques, e influyen en el estilo de vestir de una gran parte de la población chilena: Falabella, París y Ripley.

Falabella fue fundada en el año 1889 por el inmigrante italiano Salvatore Falabella. En sus inicios, esta sastrería de la calle Ahumada solo funcionaba confeccionando trajes a la medida y el público al que apuntaban era el masculino. Según un artículo publicado por El

⁴ SALINAS, JUAN LUIS (2014) *Linda regia estupenda. Historia de la moda y la mujer en Chile*. Pág. 28.

Mercurio⁵ donde se da a conocer brevemente la historia de diez empresas chilenas, a fines de los años '30: “se incorporó a la firma el empresario Alberto Solari, quien impulsó la transformación de la antigua sastrería a la primera tienda por departamentos del país, plan que se concretó en 1958”. Tras este cambio pasa a convertirse en una tienda que vendía vestuario y además artículos para el hogar.

París en cambio se funda un año después que Falabella en primera instancia como “Mueblerías París” por el constructor español José María Cousó, quien antes de emprender este negocio se encargó de edificar obras encargadas por Agustín Edwards McClure, generando una gran fortuna.

El mismo artículo de El Mercurio mencionado anteriormente señala que: “Cousó solo tuvo hijas y a través de ellas entran a la propiedad nuevas familias”⁶. Tras la salida del fundador los yernos quedan al mando del negocio y conforman la sociedad Landea, Santos y Galmez e incorporan otro tipo de productos tales como tapicería, colchones y ropa de cama.

En el año 1949 inaugura su edificio ubicado en Alameda con San Antonio y estrena nuevo nombre: Almacenes París. No será la única innovación, puesto que con el nuevo recinto el comercio abre un área de vestuario, rubro que no había explorado hasta entonces.

De las actuales multitiendas, la última en fundarse fue Ripley, en el año 1956 por la Familia Calderón. El clan Calderón Crispín llegó en los años '30 a Chile, específicamente a Valparaíso. La familia de origen judío-sefardí provenía de Europa y terminaron asentándose en San Felipe. Marcelo y Lázaro -dos de los tres hijos del matrimonio- abren la tienda Calderón Confecciones, un negocio dedicado principalmente a la confección y venta al por menor de ropa masculina.

Siempre con la ambición y las ganas de seguir en el rubro empresarial textil, la familia Calderón decidió seguir expandiendo el negocio: “en la década de los '50, la familia tenía la representación de Algodones Yarur para comercializar telas. En ese entonces Marcelo le

⁵ EQUIPO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS. 2012. *Retrato a diez empresas históricas chilenas, sus inicios y planes de crecimiento*. [en línea] El Mercurio impreso. 16 de septiembre 2012. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=100744>> [consulta:16 de septiembre de 2017].

⁶ Ibid.

comentó a su padre, Lázaro Calderón, que sería buen negocio vender pantalones. Así creó American Pants, firma que lo llevó hasta Estados Unidos para conocer las nuevas tendencias”⁷

“En 1956 decidieron fundar Ripley junto a su hermano Alberto”⁸. Calderón Confecciones pasó a llamarse Johnson’s⁹ -tienda que en la actualidad pertenece al *holding* Cencosud- y las tres tiendas ubicadas en el centro de Santiago de las cuales eran dueños, se consolidaron como Ripley.

Pret-a-porter

Fue en los años ’60 donde el concepto francés *pret-a-porter* comienza a tomar fuerza. El término significa “listo para llevar” y se refiere a las prendas que son producidas en serie con patrones que se repiten según la demanda, es decir, algo que se da actualmente de manera extremadamente rápida en las tiendas de retail. La diseñadora de vestuario con estudios en historia, Pía Montalva¹⁰, explica que en esta época: “aparece otro fenómeno, el del ‘*pret-a-porter* chileno’. Este se ve representado por ropa de pequeñas boutiques, un fenómeno que se instala alrededor del año ‘62 en calle Providencia y que facilita la renovación de las colecciones. Son estos pequeños negocios de moda los que pueden seguir el ritmo de las temporadas”.

En esta década se sustituyen por completo las importaciones y la industria nacional es altamente promovida por el Estado. Salinas en su libro *Linda regia estupenda* destaca que “en 1965 la producción textil representó un 17,9% de la actividad industrial total. Este sector y el vestuario llegaron a satisfacer el 97% de las necesidades nacionales”¹¹.

⁷ PODEROPEDIA. *Ripley*. [en línea] <<http://www.poderopedia.org/cl/empresas/Ripley>> [consulta: 7 de noviembre].

⁸ Ibid.

⁹ Actualmente se escribe sin apóstrofe, es decir, Johnson.

¹⁰ ARÉVALO, MARÍA JOSÉ. 2012. *Los hitos de la moda por Pía Montalva*. [en línea] <<http://vistelacalle.com/57356/los-hitos-de-la-moda-chilena-por-pia-montalva/>> [consulta: 30 de agosto de 2017].

¹¹ SALINAS, Op. Cit., p. 93.

En la década de los '70 los bolsillos de la gente se resienten, comienza el ahorro y quienes tenían dinero dejan de invertir. Durante la dictadura militar el mercado chileno se abre y cambia el panorama de la industria textil nacional. “En 1976 se produce la apertura de los mercados, esto cambia radicalmente la oferta de moda. Llegan a Chile los saldos de liquidación a través de diferentes marcas como Esprit”, relata Montalva¹².

Hacia fines de los años '90 durante el gobierno de Eduardo Frei Ruiz Tagle el país suscribe tratados de libre comercio con distintos países y se incrementa la importación de productos desde el extranjero. De aquí en adelante, el sistema de producción de ropa y calzado nacional cambian radicalmente. Algunas fábricas desaparecen, otras mudan su producción a China, y quedan muy pocas produciendo textiles en suelo nacional. Lo mismo ocurre en el mandato del ex presidente Ricardo Lagos a principios de los 2000.

Al hacer un breve recorrido por la historia de la producción y fabricación textil en nuestro país se encuentran elementos clave que permiten entender el panorama de la industria actual, ya que es evidente que como en los años '70 el mercado nacional abrió sus puertas para negociar financieramente con otros países, era inevitable que se generara una apertura mayor a los mercados extranjeros.

En los años '90 y en la década del 2000 Chile suscribió pactos mercantiles con varios países, entre los que están: Canadá, Japón, China, México, Estados Unidos. La ingeniero comercial con mención en Economía de la Universidad de Chile, Sofía Lobos, ya analizaba esta situación en el año 2011 y en el sitio web de América Economía¹³ señaló lo siguiente: “el consumo del calzado y vestuario en Chile ha percibido un gran aumento en los últimos diez años, motivado tanto por el crecimiento del PIB per cápita, el cual alcanza los US\$11.900 anuales actualmente, junto a la firma de tratados de libre comercio con 58 países, los cuales han permitido aumentar la importación de estos productos explosivamente”.

Actualmente el PIB per cápita es de US\$13.792 y el consumo de estos mismos artículos ha aumentado de forma considerable, ya que desde la empresa Euromonitor International,

¹² Arévalo, Op. Cit.

¹³ Ibid.

señalan que: “para el año 2007 el consumo de per cápita de las mujeres era de 8,4 prendas de ropa y al año 2016 se dispara a 13 prendas y el consumo masculino también aumentó, ya que si en 2007 un hombre compraba 5 unidades de ropa al año en el año 2016 esa cifra creció a cerca de 8 unidades de ropa per cápita”.

La transformación: de pequeños negocios a monstruos del *retail* chileno

El modelo económico adoptado por la dictadura del general Augusto Pinochet (1973-1990), fue un fértil terreno para que estas tiendas por departamento se desarrollaran. Al éxito de sus ventas se van a sumar dos factores que catapultarán a estas empresas a un estadio superior en la cadena de la economía nacional.

El primero de ellos fue la posibilidad de otorgar crédito a través de un mecanismo propio de financiamiento. Esto permitió ampliar la base de consumidores (no había necesidad de ahorrar para adquirir un bien) y generar una nueva fuente de ingresos: los intereses. La idea era fidelizar clientes con facilidades que eran exclusivas de la tienda y que eran una ventaja significativa respecto de la competencia de menor escala. La tienda París fue la primera en hacerlo en el año 1970, luego Ripley en 1976 y finalmente en 1980 Falabella lanza CMR.

El segundo factor fue la llegada a Chile de un fenómeno que se estaba gestando a nivel mundial: el establecimiento de los centros comerciales. En Chile, el primero en construirse fue el Parque Arauco. El académico de la Pontificia Universidad Católica Enrique Vergara ha investigado este espacio y con respecto a sus inicios señala que: “el Parque Arauco es la expresión de un profundo cambio cultural que se empieza a gestar en Chile después del golpe de Estado hasta el año ‘75 que es cuando se implanta el modelo económico de los Chicago Boys y la implantación de ese modelo se va a traducir en una apertura económica en Chile”.

Como dato aparte cabe mencionar que al principio este centro comercial iba a ser bautizado de otra forma. El nombre pensado inicialmente fue *ParKennedy*, pero este generó en su mayoría opiniones negativas de parte de ciertas autoridades de la época e incluso de parte de la prensa.

En ese entonces estaba vigente la *enmienda Kennedy*, impulsada por el senador norteamericano Edward “Ted” Kennedy, que imponía restricciones a la venta de armas a

Chile hasta que no se garantizara el respeto a los Derechos Humanos, la restauración de la democracia y la desvinculación de Estado al terrorismo internacional. Esta moción nació luego del atentado explosivo en Washington D.C., que culminó con la muerte del ex canciller chileno Orlando Letelier y su secretaria, Ronni Moffit.

Pese a que estaba ubicado en la avenida que rendía honor al ex presidente norteamericano, John Fitzgerald Kennedy, un nombre así no iba a ser bien recibido por cierta parte de la sociedad chilena. Salinas relata en su libro *Linda regia estupenda* las opciones que se pensaron al momento de tomar la decisión: “un triunvirato conformado por Luis Ganderats, editor de Revista del Domingo de El Mercurio, el alcalde Alberto Labbé y Orlando Sáenz, presidente de la empresa promotora del proyecto, Sociedad de Inversiones Atlántida S.A., se reunieron para elegir un nuevo nombre”¹⁴

“Lautaro” fue una de las posibles alternativas pensadas, esto con el fin de que combinara con el Parque Araucano, lugar que se encontraba contiguo -y que hasta hoy se encuentra ahí- a la construcción del centro comercial. Finalmente, la elección escogida fue Parque Arauco. La idea de los inversionistas era mostrar y promocionar las raíces étnicas del país y creían que una buena manera de hacerlo era a través del nombre. Salinas agrega que “los ejecutivos prometieron que el hotel -que se construiría junto al mall- llevaría el nombre del guerrero mapuche”¹⁵. Esto nunca se cumplió, ya que finalmente no se construyó un hotel, ni tampoco otros edificios, lo que terminaron priorizando fue este nuevo centro de comercialización de bienes y servicios llamado Parque Arauco.

Para Enrique Vergara la construcción de este espacio se convirtió en “el primer dispositivo asociado a una nueva forma de entender el consumo”. Esto se dio porque la gente comenzó a conocer un nuevo lugar donde ir a distraerse, comprando no solamente ropa, sino que comida u otros artículos. Previo a su apertura, esto se concentraba principalmente en el centro de Santiago. “El concepto de consumo instalado en los años ’80 se resignifica y después en

¹⁴ SALINAS, JUAN LUIS (2014) *Linda regia estupenda*. Historia de la moda y la mujer en Chile. Pág. 236.

¹⁵ *Ibid*, p. 236.

los años '90 este modelo se consolida en democracia y se expande hasta el día de hoy”, agrega el académico.

El Parque Arauco abrió sus puertas en 1982 y según el autor de *Linda regia estupenda*: “las principales novedades eran dos grandes tiendas internacionales en las que se podía encontrar desde un vestido de noche hasta un alfiler: la estadounidense Gala Sears y la brasileña Muricy, que estaban emplazadas estratégicamente en los extremos”¹⁶. Pero como la ubicación de este gran mall no era tan accesible, los primeros resultados no fueron buenos y a los pocos años estas tiendas cerraron sus puertas dejando espacio para dos de las actuales grandes tiendas nacionales.

En los comienzos de los '90, Falabella y Almacenes París ya se hacían presentes en este shopping center ubicado en Las Condes. En 1993 llega Ripley y desde la marca describen este proceso como: “un profundo y exitoso cambio de imagen y reposicionamiento”¹⁷

Con el paso de los años estas tres grandes cadenas fueron diversificando su oferta de productos y al mismo tiempo ampliando sus espacios de venta llegando a expandirse a la mayoría de las regiones del país. “Falabella debutó en la bolsa en 1996 y en los años siguientes potenció negocios complementarios, como agencia de viajes y corredora de seguros, además exploró otros formatos, como el de mejoramiento del hogar y construcción con Sodimac”¹⁸. París pasó a ser controlada por el empresario Horst Paulmann, tras una batalla legal entre Cencosud, por un lado, y Quiñenco, Consorcio y Parque Arauco, por otro. Estos dos conglomerados “trataron de convencer a los accionistas de París de que les vendieran sus acciones para así tomar el control de la multitienda”¹⁹. Finalmente, el multimillonario alemán terminó adjudicándose la propiedad

¹⁶ Ibid, p. 238.

¹⁷ RIPLEY CORP. Memoria Ripley 2016 [en línea]. Santiago. <<http://www.ripleychile.com/inversionistas/wp-content/uploads/2017/03/MEMORIA-RIPLEY-CORP-2016.pdf>> [consulta: 29 de agosto de 2017].

¹⁸ Equipo de Economía y Negocios. Op. Cit.

¹⁹ Ibid.

Actualmente, Falabella cuenta con 45 tiendas y una superficie de ventas de 306.000 m²²⁰. En la memoria de Cencosud del año 2016 se precisa que el conglomerado cuenta con 79 tiendas por departamento incluyendo las sucursales de Johnson y con 377.288 m² de superficie de ventas²¹ Ripley por su parte, tiene 43 tiendas funcionando y su superficie de ventas es de 269.446 m²²².

Poco a poco estas grandes tiendas fueron adquiriendo importancia a nivel económico, ya que, según los datos publicados en sus propias memorias, la participación de mercado de cada una en el país es la siguiente: París y Johnson con un 25%, la de Falabella es 35% y la de Ripley es 18%. Esto indica que en la actualidad son las tres marcas líderes del retail en Chile, tanto así que se han expandido al extranjero a países de la región como: Perú, Colombia y Argentina.

Uno de los principales giros que tienen estas tres tiendas en común es el de la ropa y el calzado porque pese a que comercializan otro tipo de productos también - electrodomésticos, artículos tecnológicos o de belleza- en lo que más se centran al momento de ofrecer su mercadería es en el vestuario. Basta ver la publicidad emitida por los medios de comunicación y los conocidos personajes -a veces incluso a nivel mundial como Kendall Jenner o Gíselle Bündchen- promocionando la nueva colección lanzada por determinada marca.

Con el fin de dar a conocer las nuevas prendas lanzadas por las marcas, estas tiendas realizan eventos donde asisten personajes famosos del ámbito nacional, medios de comunicación y público en general. Desde Ripley afirman que: “durante 2016, la compañía siguió desarrollando su plan estratégico, que tiene como objetivo principal aumentar la rentabilidad por metro cuadrado de su base de tiendas existentes con un mayor enfoque en

²⁰ S.A.C.I. FALABELLA. Memoria Falabella 2016 [en línea]. Santiago. <<http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/memoriaWeb/2016/MemoriaSVS-2016.pdf>> [consulta: 29 de agosto de 2017].

²¹ CENCOSUD RETAIL. Memoria Cencosud 2016 [en línea]. Santiago. <http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/2016/AR/Memoria-Anual-2016.pdf> [consulta: 29 de agosto de 2017].

²² RIPLEY CORP. Memoria Ripley 2016 [en línea]. Santiago. <<http://www.ripleychile.com/inversionistas/wp-content/uploads/2017/03/MEMORIA-RIPLEY-CORP-2016.pdf>> [consulta: 29 de agosto de 2017].

marcas y moda y una gestión más eficiente. En línea con este plan, a lo largo del año se potenciaron marcas que Ripley distribuye en forma exclusiva tales como: River Island, Sfera, Trucco y Next²³. Es decir, la multitienda ha invertido en firmas de vestuario con el fin de aumentar sus ganancias, firmas que actualmente siguen presentes en las sucursales de Ripley y que apuntan al público femenino.

Es evidente que la compra de prendas de vestir ha pasado a ser un tema relevante para las multitiendas, según el analista de la empresa Euromonitor Jorge Arce: “durante el año 2014 se comercializaron cerca de 627 millones de unidades de vestuario en Chile. Y al cierre del año 2016 se vendieron 665 millones aproximadamente”.

Las máquinas de las multitiendas se agilizaron

Poco a poco las grandes tiendas nacionales comenzaron a agilizar su forma de producción de ropa y calzado, esta situación se comenzó a dar porque las multitiendas comenzaron a tener una mayor competencia en el mercado del vestir. Por ejemplo, la llegada de la tienda española Zara en el año 1999 o el surgimiento de tiendas de ropa usada, como Flamante en calle Bandera.

Además, el fácil acceso a tarjetas de estas mismas casas comerciales comenzó a generar más demanda de parte de los consumidores lo que provocó una mayor agilización de los procesos de producción y comercialización de las prendas. En un reportaje publicado por revista Paula²⁴ se da a conocer cómo una multitienda escoge una tendencia y cómo la crea en los diseños que luego vende en sus sucursales: “una vez que se identifica qué tendencia la llevará la próxima temporada, las diseñadoras jefas de cada marca viajan a comprar ropa”.

Por su parte, el sociólogo y creador del extinto blog de moda masculina “Ponte los Pantalones”, Fernando Henríquez, asegura que “algunas tiendas de retail chilenas compran los jeans de Alexander McQueen. Por ejemplo, Foster tiene dos coolhunting que se pasean

²³ Ibid.

²⁴ ALTOMONTE, GUILLERMINA. 2011. [en línea] *El imperio del retail*. 20 de marzo del 2011. <<http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/reportajes/el-imperio-del-retail/>> [consultado: 16 de septiembre de 2017].

por Europa, ven las tendencias, compran en tiendas importantes a nivel mundial, traen los moldes, se desarman y se replican”.

Estas grandes compañías de retail no destinan mucho tiempo en la creación de los diseños: no más de tres semanas es lo que se demoran las diseñadoras en confeccionarlos. Este rápido ritmo de producción es un fenómeno ya presente en la mayoría de los países industrializados, y es una situación que se diferencia mucho de lo que se vivía hace unas décadas atrás donde la ropa se usaba por más tiempo y, por lo mismo, estaba hecha para durar más. La economista especializada en gestión y retail Karen Sauer explica que “si uno hace un corte transversal de cómo se vestía Chile hace 60 años era con una calidad apropiada a un producto mucho mejor, lo que en este minuto nadie necesita porque la ropa es por la temporada y desechable. En ese sentido, Sauer coincide con el periodista Juan Luis Salinas al referirse al declive de las sastrerías: “si usted hace el análisis hoy casi no existen reparadoras de ropa porque es más barato desecharlo por uno nuevo que arreglarlo”.

Siguiendo con el proceso de fabricación de los grandes *retailers* nacionales, luego del diseño, los modelos se envían a China donde los elaboran en serie a muy bajos precios. En un artículo publicado en 2011²⁵, la ingeniera Sofía Lobos reconoce que “China se perfila como el principal motivador del consumo nacional, representando entre 80% y 90% del volumen transado. Debido a la nula tasa arancelaria con el país oriental, los bajos precios se han transformado en la tónica de los últimos años, percibiendo una caída de 23% en comparación al 2006, fecha de entrada en vigor del tratado de libre comercio”.

El año pasado las importaciones textiles cerraron en la cifra de 3,54 miles de millones de dólares y según la Cámara de Comercio de Santiago, China es el país que más prendas de vestir le exporta a Chile, ya que un 80% de las importaciones textiles provienen del gigante asiático. Por su parte, India, Vietnam y Bangladesh, aportan un 6% al mercado nacional en importación de ropa.

²⁵ LOBOS, SOFÍA. 2011. *Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda*. [en línea]. América Economía. 9 de noviembre de 2011. <<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detras-de-la-moda>> [consulta: 31 de agosto de 2017].

Algunas de las prendas que se comercializan en estas tres cadenas de retail no son fabricadas en China. Un reportaje de Revista Paula titulado *¿Qué le pasa a la ropa?* del año 2015²⁶ cuenta que la empresa nacional Mavesa confecciona en nuestro país el vestuario de las marcas propias de Falabella y revela la difícil disputa entre ellos y los asiáticos: “es imposible competir con los valores de China. Si el precio de venta al por mayor de una blusa de gasa estampada *made in Chile* es de \$12.000, una blusa exactamente de la misma calidad hecha en China cuesta \$6.000”, afirma Manuel Reyes, gerente general de esta fábrica.

Es evidente que existe esta diferencia entre la fabricación nacional y lo hecho en China, ya que la manufactura no es la misma, pese a ser el mismo producto. La buena elaboración de una prenda de vestir era mucho más valorada en los años '60 o '70, ya que la calidad importaba mucho más que la cantidad de ropa que se guardaba en el ropero. El sociólogo Fernando Henríquez recuerda que “en los años 40 mi abuela se compraba un abrigo, pero le tenía que durar toda la vida, mientras más le duraba mejor era el producto y tenías más estatus, esa era la intención que había en ese momento. Sin embargo, ahora no es necesario comprar lo más caro ni lo mejor, sino lo que se ve mejor porque en el circuito en el que estamos todo es desechable”.

También es importante considerar que el haber desplazado al otro lado del mundo la producción ha impactado en las dinámicas, los plazos y los costos. El mencionado reportaje de revista Paula²⁷ ejemplifica que “para que un pack de seis calzones se venda a \$6.990 en el retail chileno tienen que pasar unos 120 días desde que un pedido solicitado por una marca del retail, desde Chile, ingresa a la fábrica, generalmente en China”.

Manuel Reyes, gerente general del Mavesa, explica que “desde que se acuerda el pedido con el fabricante, él compra la tela de algodón que necesita para la confección, a uno de los países productores de esta materia prima, que son China e India. Este proceso tarda unos 30 días. Cuando llega la tela, comienza la confección de la prenda, que tarda otros 30 a 45 días.

²⁶ RIEDEMANN, BÁRBARA. 2015. [en línea] *¿Qué le pasa a la ropa?* 10 de marzo de 2015. <<http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/que-le-pasa-a-la-ropa/>> [consultado: 16 de septiembre de 2017].

²⁷ Ibid

Una vez listo el pedido, se embarca en un contenedor que viaja por 30 a 45 días hasta llegar al puerto de Valparaíso”²⁸.

Las tres multitiendas nacionales han sabido llevar a cabo el negocio del retail, tanto así que todas coinciden en sus memorias que sus ganancias han aumentado durante los últimos años. Pese a no tener cifras actuales de cuánto es lo que factura la sección vestuario y calzado en cada una de ellas es indiscutible la idea de que Falabella, Ripley y París han contribuido al aumento del consumo de ropa en nuestro país. Ricardo Bennett, el gerente de negocios de vestuario en París le aseguraba a Revista Paula²⁹ que “la ropa femenina es un producto fundamental de la tienda, ya que “es lo que genera el vínculo entre una mujer y la multitienda. Y las mujeres son las principales compradoras: generan 60 o 70% de las ventas totales”.

Este fenómeno se da a nivel mundial y parece marcar una tendencia imposible de contrarrestar. La economista Karen Sauer vaticina que “la moda rápida va a seguir funcionando con éxito en Chile, porque para las mujeres la ropa es un tema impulsivo. En la medida en que las mujeres necesiten mayor vestuario para todas las actividades, y lo encuentren a un precio y calidad criteriosos, lo van a comprar. El consumo de ropa en general va a seguir aumentando”.

En la otra acera, Andrea Martínez, periodista del blog de moda Viste la Calle, cree en que un futuro esta rápida forma de producir prendas y zapatos pueda cambiar. “La influencia que tienen las multitiendas sobre la vestimenta de las personas es innegable y se da en cualquier rincón del mundo. Por ello marcas como H&M, Zara y otras se transformaron en gigantes del retail, ya que el gusto de comprar de muchos va por ese camino. Es difícil desmarcarse, pero no imposible; conozco varias personas, incluyéndome, que no compramos en retail hace muchos años y que, en cambio, preferimos usar diseño de autor o ropa usada, por ejemplo”.

A lo largo de este capítulo se pudo apreciar el trayecto que transformó a algunos grandes almacenes en cadenas de multitiendas. Entes que diversificaron su rubro hasta entrar en el

²⁸ Ibid.

²⁹ ALTOMONTE, GUILLERMINA. 2011. OP. Cit.

mercado financiero y de seguros y viajes, entre otros, pero siempre apegados a su producto estrella: el vestuario, principalmente el femenino.

Este crecimiento vino acompañado de la expansión de los espacios de consumo por excelencia: los *malls*, la globalización de la producción, el acceso al crédito y un círculo vicioso ligado al consumo: las prendas son más baratas, pero duran menos. Por lo tanto, la apuesta es a la variedad, más que a la calidad.

Pese a tener una posición dominante en el mercado local en cuanto a dictar las pautas de la moda, las multitiendas no pueden estar tranquilas. En el último cuarto de siglo han entrado con fuerza los gigantes de la moda rápida internacional: H&M, Zara y Forever 21, actores que vienen a reforzar estas tendencias de consumo y producción incentivando a comprar más, y no necesariamente mejor.

II. Los emblemas del *fast fashion* en el mundo: Zara, H&M y Forever 21 llegaron a Chile para quedarse

Como se señaló en el capítulo anterior, los chilenos y las chilenas han incrementado sus niveles de consumo de vestuario de forma importante. Una de las razones por las cuales esto ha aumentado en los últimos años es la llegada de ciertas marcas internacionales de fama mundial a nuestro país, tanto así que las multitiendas que operan hace décadas en Chile han tenido que adaptarse a esta nueva situación. Karen Sauer, ingeniera comercial especializada en gestión y *retail*, explica que “el ingreso de nuevos actores a un mercado competitivo de tamaño ilimitado en un segmento socioeconómico interesante que es el ABC1, obviamente ha despertado a estos titanes porque de alguna manera han visto mermadas sus ventas en pos de que la gente tiene acceso a más productos”.

La mayoría de estas marcas están enfocadas en comercializar ropa y accesorios femeninos, algunas de ellas son: Zara, Forever 21 y H&M. Estas empresas han ido incrementando sus ventas con el paso de los años y gozan de tener muchos compradores en todo el mundo, el estudio Tendencias del Retail 2016³⁰ ratifica esto: “en mercados desarrollados, como Estados Unidos, las tiendas especializadas han desplazado, después de muchos años, el liderazgo de las grandes tiendas por departamento en la venta de vestuario y calzado”. Además, un punto en común que tienen estas tres compañías es que todas resultaron ser un éxito en Chile.

El mismo estudio³¹ señala lo siguiente: “crece el modelo de tiendas de especialidad, sobre todo en vestuario. La competencia al interior del retail está adoptando la forma de un subsector consolidado de tiendas por departamentos versus un subsector de tiendas especializadas, como son las cadenas internacionales Zara, H&M y Forever 21, que forman parte de sofisticadas redes de abastecimiento mundial”.

³⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO. 2016. Tendencias del Retail. [en línea]. Santiago. <https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF> [consulta: 29 de agosto de 2017].

³¹ Ibid, p.30.

El gigante Zara

La española Zara fue la primera en aterrizar nuestro país, en el año 1999 y su presencia se ha acrecentado llegando a siete sucursales en Santiago. Cada una de ellas se divide en Zara Woman, Zara Man, Zara Kids y Trafaluc -que corresponde a la sección femenina juvenil-. Esta distribución es la misma que se da en todas las sucursales de la marca en el mundo. Y las prendas, zapatos y accesorios que llegan a las tiendas de nuestro país forman parte del largo pero ágil proceso de manufactura que realiza la compañía.

Actualmente Zara es una marca con presencia en 88 países del mundo, su fundador es el empresario español Amancio Ortega y según lo que relata el periodista británico Mark Tungate en su libro *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*, la idea del negocio nació por el deseo de comprar una prenda que estaba más allá de su bolsillo. “fue en una tienda de La Coruña en España donde Ortega y su prometida vieron un hermoso *negligé*³² de seda de precio exorbitante. El español quien en ese entonces trabajaba en una camisería local, confeccionó una variante de la carísima prenda que encantó a su prometida y así Ortega puso en marcha su propio negocio, produciendo ropa de dormir glamorosa, pero asequible”³³.

Después Ortega quiso darle un rumbo distinto a su negocio y comenzó a comercializar prendas con estilo y de manera más masiva: en 1975 funda Zara, que en primera instancia se llamaría Zorba, como el personaje interpretado por Anthony Quinn, uno de los actores favoritos del empresario en la película Zorba el griego. Como no logró tener los permisos correspondientes para utilizar el nombre, finalmente pensó en otras opciones y llegó a Zara³⁴.

“Zara es una de las principales empresas de moda internacional. Pertenece a Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo³⁵”. Inditex es el grupo que reúne a todas las marcas fundadas por Ortega y está conformado por Zara, que genera el 70% de los ingresos del grupo, Bershka (moda joven de tendencia), Pull and Bear (*streetwear* y

³² Prenda de vestir femenina. Consiste en una bata de tela delicada y se suele clasificar dentro de un estilo sensual.

³³ TUNGATE, MARK (2008) *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Pág. 76.

³⁴ TUNGATE, Op. Cit. Pág. 77.

³⁵ Definición de la tienda española en el sitio web de Inditex.

accesorios), Oysho (lencería), Massimo Dutti (moda clásica), Kiddys Class (ropa para niños), Zara Home (artículos de hogar), Stradivarius (moda y accesorios), Uterqüe (accesorios y complementos), Tempe (especializada en fabricar el calzado para las marcas mencionadas anteriormente) y Lefties (moda para todo tipo de público a más bajo precio que las demás). De todas estas, Zara Home es la que también se encuentra presente en nuestro país con tres sucursales en centros comerciales del sector oriente de Santiago. Aunque como dato aparte no es difícil encontrar en tiendas de ropa americana prendas de las marcas Pull and Bear o Stradivarius.

Indiscutiblemente una de las estrategias que le ha funcionado a la compañía de Ortega es que se encarga de llevar a sus vitrinas las últimas tendencias de las pasarelas internacionales. Por ejemplo, los zapatos *slingsback* de Chanel, que se ven en la imagen 1, el año pasado estuvieron presentes en varias sucursales santiaguinas. Son unos emblemáticos zapatos de la marca de alta costura y Zara se encargó de masificarlos fabricando copias tan parecidas al modelo real que no se diferenciaban mayormente del simbólico calzado de la casa francesa.

Un ejemplo más actual es la parka de plumas roja de Balenciaga. Una prenda que estuvo en tendencia durante el pasado invierno y que también fue replicada por la marca española, pero en color blanco. Esta prenda también llegó a las tiendas de la capital. Aunque no solo Zara tomó prestada la idea del diseño, ya que al parecer la tendencia noventera de las prendas holgadas también llamada *oversize*³⁶ llegó para quedarse y una similar parka roja fue posible ver durante la misma fecha en los percheros de la marca Mango (imagen 2).

³⁶ Estilo de prendas desahogadas o anchas que viene en tendencia desde el año 2016. Presente principalmente en blusas chaquetas de mezclilla y abrigos.

Imagen 1 Zapatos slingback de Chanel



Créditos: blog

www.newinspired.com

Imagen 2 Parka Balenciaga



Créditos: blog www.mujerhoy.com

Imagen 3 Parka Mango



Créditos: sitio web Mango Y blog

www.mujerhoy.com

Está claro que el propósito principal de la marca española es poner a disposición de sus consumidores las prendas que están en tendencia con la mayor rapidez posible y a su dueño este negocio le ha funcionado, ya que Amancio Ortega actualmente es considerado uno de los hombres más ricos del mundo.

Según el último ranking de los más multimillonarios del mundo publicado por la Revista Forbes en marzo de este año³⁷ su fortuna alcanza los 71.300 millones de dólares ubicándose en el 4to lugar. Y pese a que fue desplazado por Warren Buffett, dueño de la firma Berkshire Hathaway, quien posee un patrimonio de más de US\$75.600 millones, el empresario español sigue ubicándose dentro de los 5 más ricos del globo.

En la actualidad, Ortega ya no es el presidente de Inditex, ya que en el año 2011 el empresario de 81 años renunció al cargo y desde ahí la presidencia sigue a cargo del abogado

³⁷ EMOL. 2017. *Ranking de millonarios de Forbes: todos los chilenos del listado incrementaron sus fortunas*. Emol, sitio web de El Mercurio. 20 de marzo de 2017. <<http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/03/20/850350/Ranking-de-millonarios-de-Forbes-Todos-los-chilenos-del-listado-incrementaron-sus-fortunas.html>>. [Consultado: 29 de octubre de 2017].

español Pablo Isla. Pese a esto, Ortega sigue siendo el máximo accionista de la compañía textil con casi el 60%.

Las instalaciones de Inditex, ubicadas en La Coruña, son gigantescas. La multinacional textil agrupa a nueve marcas y solo Zara tiene más de 2 mil sucursales a nivel mundial, por ende, la demanda es altísima. Mark Tungate afirma en su libro³⁸ que: “en una de las fábricas se encuentran cuatro mesas de corte que tienen capacidad para cortar hasta ocho mil prendas diarias. El centro logístico es de 480.000 metros cuadrados y tiene capacidad para manipular 60 mil prendas por hora, lo que permite enviar pedidos dos veces por semana desde La Coruña hacia todo el mundo”.

Pero ¿cómo fabrica la marca española sus prendas y sus accesorios? Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile³⁹, conoce bien el sistema de fabricación que tiene este tipo de tiendas y se refiere a la rapidez con la que producen: “antes eran dos temporadas -primavera verano y otoño invierno- pero ahora por lo menos hay ocho temporadas: las de las cuatro estaciones, las intermedias y un par más que son estacionales”.

Goic afirma que “lanzan una camisa roja, una azul y una verde, pero ellos no saben a la que la va a ir bien porque el año pasado le fue bien a la roja, pero probablemente este año le vaya bien a la azul. El sistema está configurado de tal manera de que si es que a la roja le empieza a ir bien ellos le avisan al sistema productivo y empiezan a producir más rojas y llegan efectivamente rápido con más rojas antes de que se acabe la temporada y las otras las venden con descuentos para no acumularlas”.

En el libro Marcas de Moda, Tungate explica que “el diseño, las compras, el patronaje, la confección de muestrarios y el *merchandising* visual se llevan a cabo dentro de la propia empresa. Más del 50% de las prendas y en particular los artículos de más alta gama se confeccionan en las mismas fábricas de Inditex en España”⁴⁰. Al mencionar productos de alta

³⁸ TUNGATE, Op. Cit. Pág. 79.

³⁹ Entrevistado por la autora el día, 11 de mayo de 2017. Marcel Goic es además Ingeniero Civil Industrial s de la Universidad de Chile y Ph.D. en Administración Industrial, especializado en Marketing en la Universidad de Carnegie Mellon.

⁴⁰ TUNGATE, Op. cit. Pág. 78.

gama el periodista se refiere a chaquetas de cuero, blusas y accesorios con detalles de pedrería de fantasía y que además son artículos con precios más altos que el resto.

“Cada pedido está formado por nuestros productos más novedosos junto con los solicitados por los jefes de tienda, ellos son fundamentales, ya que realizan el seguimiento de los gustos de los clientes, en función de los cuales personalizan los pedidos de cada tienda. Las cajas registradoras están conectadas con la sede central suministrando un flujo constante de datos de venta: en uno o dos días podemos saber si un producto funciona o no”, le señala Carmen -la encargada de prensa de Zara España de ese entonces- a Tungate con respecto a la forma en que notan las preferencias de los clientes y en función de eso ingresan o sacan algo del mercado⁴¹.

Los suecos Hennes & Mauritz

Con la marca H&M sucede algo muy similar con respecto al proceso de producción de Zara. Y pese a que la compañía sueca llegó hace menos tiempo a nuestro país, causa furor desde el día de su apertura, en 2013, hasta hoy. En ese entonces fueron más de 2 mil personas las que se apostaron a las afueras del Mall Costanera Center con el fin de ser los primeros en conocerla y obtener descuentos en sus compras. Ahora esa misma sucursal es la que más ventas tiene a nivel mundial.

Pero tras la euforia causada por esta multinacional de moda rápida a bajo costo hay una historia detrás y Mark Tungate lo relata así: “Durante un viaje a Estados Unidos Erling Persson se quedó maravillado por el nuevo tipo de boutiques de *pret-a-porter* que ofrecían prendas modernas a precios asequibles. Persson en aquel entonces tenía una tienda llamada Hennes -ella en sueco- y a principios de la década de los sesenta la cadena se expandió hacia Noruega y Dinamarca. En 1968 adquirió los almacenes Mauritz Wirforss de Estocolmo, especializados en ropa y equipamiento para caza. Esta fusión permitió a la recientemente

⁴¹ Ibid. Pág. 79.

creada Hennes & Mauritz añadir una dimensión masculina a sus colecciones, de ahí las iniciales H&M. La primera tienda en el Reino Unido fue inaugurada en 1976⁴².

A medida que pasaban los años, la compañía fue inaugurando sus primeras tiendas en Dinamarca y Noruega, en los años '90 se expandieron a Francia. En el año 2000 llegó a Estados Unidos y desde ahí se ha ido propagando a otros países del continente americano.

“H&M opina que su éxito se debe a tres factores: el diseño imaginativo, una oferta de calidad al mejor precio posible y una logística eficiente”, eso afirma Mark Tungate en su libro⁴³ y de los tres el factor más notorio es el que tiene que ver con el precio, ya que si bien H&M y Zara son clasificadas dentro del grupo de las marcas *fast fashion* tienen diferencias en los costos de los artículos que ofrecen a sus clientes.

La marca sueca tiene productos a muy bajo precio y son totalmente alcanzables para la mayoría de los bolsillos chilenos, no ocurre lo mismo con la firma española que solo tiene ofertas en ciertas épocas del año y sus precios son un tanto más elevados que los de H&M.

Actualmente en nuestro país hay siete sucursales de la compañía sueca. En Santiago, es posible encontrarlas en los siguientes centros comerciales: Mall Alto Las Condes, Mall Costanera Center, Mall Florida Center, Mall Casa Costanera y recientemente en el Mall Plaza Los Dominicos y en el Mall Vivo Imperio. Además de la primera sucursal inaugurada en región, específicamente en Coquimbo a fines de septiembre de 2017.

Al momento de la primera apertura en el año 2013, la *country manager* de H&M Chile le señaló al sitio web Emol⁴⁴ que "Chile era uno de los primeros países en la lista cuando queríamos abrir en Sudamérica, pues tenemos entendido que Chile tiene un cliente que está muy interesado en moda, y ese el principal motivo por el que lo elegimos". La compañía sueca utilizó a nuestro país como mercado experimental, planeando su ingreso a la región. De hecho, tenían tan preparada su llegada que las prendas que colgaban de los percheros en

⁴² Ibid. Pág. 70.

⁴³ Ibid. Pág. 71.

⁴⁴ SEPÚLVEDA PAMELA. 2013. *Locura por apertura de tienda H&M en Chile: Más de 2.500 clientes llegaron a inauguración*. [en línea]. Emol, sitio web de El Mercurio. 23 de marzo de 2013. <<http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/03/23/589918/hm-abre-sus-puertas-al-publico-con-mas-de-1500-compradores-en-la-tienda.html>>. [Consultado: 2 de septiembre de 2017].

ese entonces eran parte de una colección creada para ser vendida exclusivamente en nuestro país llamada: “Chile *Unique Collection*”.

Los números demuestran que a H&M no le ha ido nada de mal en nuestro país, ya que la cadena de moda rápida logró duplicar sus ventas en Chile a agosto de 2016. “Según un informe financiero de la compañía que considera desde diciembre de 2015 hasta el 30 de agosto de 2016 en las cuatro primeras tiendas abiertas en el país la marca vendió US\$ 89 millones, casi lo mismo que comercializó en Irlanda, donde hay 23 locales”⁴⁵.

Según la ingeniera comercial con especialidad en gestión y retail, Karen Sauer⁴⁶, el modelo de negocio de H&M, Zara, F21 “apunta a un cero stock, ya que estos exitosos retailers de vestuario hacen menos cantidades por modelo y apuestan por tener más variedad. En vez de tener 5 mil poleras de un solo modelo, tienen 1500 de un modelo y 500 de otro modelo, entonces en el fondo se acaba más rápido porque tienen una estructura productiva distinta”.

Marcel Goic⁴⁷, reafirma lo anterior y lo compara con una multitienda nacional: “por ejemplo, Falabella es un *mass retailer* que le apunta un poco a todo con variedades razonables, pero no ultra extendida. En cambio, estas cadenas de ropa rápida tienen más variedad de poleras, de accesorios, de pantalones porque se están concentrando en un mercado más pequeño”.

Definitivamente H&M ha causado furor en Chile, tanto es así que desde la marca han anunciado próximas aperturas incluyendo más regiones de Chile, como por ejemplo Concepción. En términos económicos la misma *country manager* de la compañía sueca le señalaba en el año 2015 al sitio ModaCL⁴⁸ su satisfacción por el desempeño que la tienda

⁴⁵ LA TERCERA. 2017a. *H&M duplica sus ventas en Chile: US\$89 millones a agosto de 2016*. La Tercera. 14 de enero de 2017. <<http://www.latercera.com/noticia/hm-duplica-ventas-chile-us89-millones-agosto-2016/>> [Consultado: 2 de septiembre de 2017].

⁴⁶ Entrevistada por la autora, el día 21 de agosto de 2017.

⁴⁷ Entrevistado por la autora el día, 11 de mayo de 2017.

⁴⁸ MIRANDA LUIS. 2015. *Macu Alfaro, Country Manager de H&M Chile: “La contracción económica no nos ha afectado*. [en línea] <<http://www.modacl.com/index.php/2015/10/23/macu-alfaro-country-manager-de-hm-chile-la-contraccion-economica-no-nos-ha-afectado/>> [consulta: 1 de septiembre de 2017].

tenía ya en aquel entonces: “nosotros abriremos en Alto Las Condes y Florida Center ahora en noviembre, terminando 2015 con cuatro tiendas. La tienda que tenemos en Costanera Center presenta datos de aumento de visitas, estamos muy contentos con los resultados en Chile”.

Aunque no todo ha sido color de rosa para la multinacional de origen sueco. Las enormes ganancias en el corto tiempo de vida en el país vinieron acompañadas por la demanda de un grupo de trabajadores que durante el mes de junio del presente año exigió una mejora en los sueldos. Tras 32 días de paralización del personal, la empresa llegó en junio a un acuerdo que incluyó: ajustar el sueldo base en un 4% además del traspaso del 50% del bono contrato colectivo y el incremento de primas⁴⁹.

No hay información sobre las pérdidas que pudo haber sufrido H&M con la huelga de los trabajadores, pero al saber las ganancias mencionadas en los párrafos anteriores se hace difícil pensar en que puedan ser significativas. De hecho, el dato más reciente en cuanto a sus ventas lo publicó en agosto de este año el sitio América Retail y donde se afirma que: “las ventas de la compañía en territorio chileno se han disparado hasta los 85 millones de dólares de diciembre de 2016 a mayo de este año, lo que representa para la multinacional un crecimiento del 45%”⁵⁰.

Por siempre 21

Otra de las compañías exitosas a nivel mundial en cuanto a venta de ropa y accesorios es Forever 21. La empresa de origen estadounidense también ha logrado acaparar un público importante en nuestro país, esto a través de precios bajos y con el mismo sistema de H&M y Zara. Es decir, cambiando de manera rápida sus colecciones.

⁴⁹ PRENSA IRREVERENTE. 2016. *Termina huelga de H&M: Trabajadores volverán al trabajo triunfantes*. [en línea] <<http://prensairreverente.cl/termina-huelga-hm-trabajadores-volveran-al-trabajo-triunfantes/>> [consulta: 1 de septiembre de 2017].

⁵⁰ RODRÍGUEZ FRANCELIA. 2017. *Chile: H&M anuncia la apertura de su quinta tienda*. [en línea] <<http://www.america-retail.com/chile/chile-hm-anuncia-la-apertura-de-su-quinta-tienda/>> [consulta: 1 de septiembre de 2017].

Su historia comienza en 1981 cuando Won Do-Chang y su esposa Jin-Sook salieron de su natal Corea del Sur hacia Estados Unidos con el fin de comenzar un negocio en tierras norteamericanas. Según el sitio web América Retail: “la primera tienda la abrieron (en 1984) en la calle Figueroa Street donde lograron reunir 700 mil dólares con una inversión de 35 mil dólares, en menos de un año. Con estas ganancias pudieron hacer más sucursales. En 1989, Forever 21 ya había inaugurado 11 tiendas en diferentes puntos de California, Estados Unidos. Luego, en 1995 empezaron a abrir tiendas dentro de centros comerciales⁵¹”. Hoy Forever 21 cuenta con más de 800 tiendas en 56 países del mundo, algunos de ellos son: Japón, China, Singapur, Canadá, México, Brasil, Alemania, Francia, Israel⁵².

En Chile su inauguración fue al igual que H&M en el año 2013, pero en el mall Parque Arauco. Y al revisar las notas de prensa se puede notar los bajos precios con los que la tienda llegó al país, ofreciendo accesorios, como aros o collares desde los \$1500, algo difícil de encontrar en tiendas ya asentadas acá como Lounge o Accesorize. Hoy en día los valores ya se han “normalizado”, pero siguen en la línea del *low cost*: los accesorios comienzan a ofrecerse a \$3500 y las prendas de vestir van desde los 2990 pesos.

Las sucursales se dividen en 6 secciones: mujer, hombre, niñas, básicos, lencería y accesorios femeninos. Y el enfoque es la moda femenina juvenil, ya que el fuerte de la tienda está entre la adolescencia (13-18) y la mujer joven (19-25 años). En cuanto a la expansión de la marca estadounidense su último local fue inaugurado en julio pasado en el conocido centro comercial Manacar en México⁵³, país donde ya hay 27 sucursales de la compañía⁵⁴.

Karen Sauer⁵⁵ advierte que “estas marcas trabajan el cero stock porque no quieren tener bodega ya que tener bodega, implica tener stock guardado y por ende dinero inmovilizado”.

⁵¹ GARCÍA KRIS. 2014. *Conozca la historia que dio vida a Forever 21*. [en línea] <<http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/conozca-la-historia-que-dio-vida-a-forever-21/>> [consultado: 2 de septiembre de 2017].

⁵² FOREVER 21 OFFICIAL SITE. 2017. Sucursales. [en línea] <<http://www.forever21.com/MX/Store/FindStore.aspx>> [Consulta: 2 de septiembre].

⁵³ Ibid.

⁵⁴ FOREVER 21 MÉXICO. 2017. *Forever 21 inaugura tienda en centro comercial Manacar*. [en línea] <<https://forever21.another.co/forever-21r-inaugura-tienda-en-centro-comercial-manacar-cdmx>> [consulta: 2 de septiembre de 2017].

⁵⁵ Entrevistada por la autora, el día 21 de agosto de 2017.

Además, se refiere al tiempo que permanecen las prendas en las sucursales: “desde el minuto en que detectan un producto hasta el minuto que lo ponen en el local pasan 6 u 8 semanas y eso resulta ser un éxito a nivel mundial porque ellos tienen una estructura de captar información mucho más potente, con mucho más éxito que las grandes tiendas y desde esa perspectiva le entregan al cliente lo que quieren⁵⁶”.

Al comparar estas tres marcas mucho se puede decir de cada una de ellas. Y pese a las similitudes en el modelo de negocios, presentan diferencias como el tipo de público al que llegan. Zara tiene precios más elevados en las nuevas colecciones, de esto se concluye que pretenden llegar a un público con mayor poder adquisitivo. En Chile la mayoría de las prendas están entre los 25 mil y los 35 mil pesos, hay también productos que pueden llegar a costar 150 mil como la de la imagen 3, una chaqueta negra de cuero estilo *biker*.

Imagen 4 Chaqueta biker/Créditos: sitio oficial

Zara



En H&M los precios no sobrepasan los 20 o 30 mil pesos. Incluso, un par de zapatillas puede llegar a costar solo 10 mil pesos. Sin embargo, cuando la marca sueca lanza en noviembre de cada año la *colección cápsula*, en conjunto con algún diseñador o casa de alta costura, sube sus precios de manera estratosférica llegando incluso a los 150 o 200 mil pesos en un vestido o un par de zapatos. El año pasado la colaboración fue con la marca de lujo japonesa Kenzo y este año fue con la marca londinense Erdem.

Algo parecido ocurre con otra línea de la compañía llamada *Conscious*, la cual es definida como la ecológica por la marca, ya que reutilizan prendas con el fin de convertirlas en un nuevo producto. En su sitio web invitan a sus clientes a participar de la campaña: “en vez de

⁵⁶ Ibid.

tirar las prendas viejas o que ya no quieres, puedes llevarlas a las tiendas de H&M donde les daremos una segunda oportunidad⁵⁷”.

Forever 21 tiene precios bastante similares a la compañía de iniciales rojas, ya que en general no sobrepasan los 25 o 30 mil pesos chilenos, aunque el tipo de prendas que vende es más juvenil que en las otras dos.

Estas marcas tienen un elemento en común y es la manufacturación rápida de prendas que llegan a precios bajos a las distintas sucursales alrededor del mundo. Además, la enorme variedad que tienen los productos que ofrecen siempre apegándose a lo que está en tendencia en cada momento hacen que sean atractivas para el público y así logran diferenciarse de las prendas que ofrecen las multitiendas.

La rotación de colecciones es altísima, al punto que lanzan 12 o más colecciones anualmente, lo cual, por un lado, les hace tener una oferta de prendas novedosas y variadas, y por otro genera que el público esté comprándoles contantemente.

En un artículo publicado por el portal de radio Biobío⁵⁸ en septiembre del año pasado, se señala que las multitiendas nacionales han tenido que adecuarse al modo en que operan estas nuevas marcas internacionales y además agrega que: “estas tres tiendas han provocado una fuerte irrupción de la denominada moda rápida o *fast fashion*, lo que les ha proporcionado una tasa de crecimiento anual que oscila entre un 67% y 175%”.

Esta arremetida ha significado cambios para las multitiendas locales, tal como se recoge en el estudio Tendencias del Retail⁵⁹: “ante la necesidad de aumentar los márgenes del negocio, los retailers no especialistas han tenido que reforzar sus estrategias de marcas

⁵⁷ H&M CHILE. 2017. Our responsibility. [en línea] <<https://www.hm.com/cl/customer-service/faq/our-responsibility>> [consulta: 2 de septiembre de 2017].

⁵⁸ ORTIZ MAXIMILIANO. 2016. *Las claves de Zara, H&M y Forever 21 para posicionarse en el retail y con gran facturación*. [en línea] <<http://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2016/09/27/las-claves-de-zara-hm-y-forever-21-para-posicionarse-en-el-retail-y-con-gran-facturacion.shtml>> [consulta: 3 de septiembre de 2017].

⁵⁹ Cámara de Comercio. Tendencias del Retail. Op. Cit., p.30.

propias, buscando replicar las ventajas del formato de especialidad es sus propias tiendas, incluyendo el mix de calidad, bajo precio y surtido”.

Las marcas *fast fashion* se han convertido en el principal impulso para ayudar a incrementar las cifras de consumo de ropa en nuestro país. Pese a que no son solo estas tres marcas -descritas anteriormente- las que conforman este grupo de tiendas de moda rápida, sí son las que han tenido una mejor acogida de parte del público.

En definitiva, las preferencias de los consumidores han ido cambiando con los años y hoy la mayoría de los clientes de estas tiendas buscan prendas que estén en tendencia y a un bajo precio. Justo la característica principal que ofrecen este tipo de marcas.

III.¿De qué forma están consumiendo ropa las chilenas y los chilenos?

El aumento del consumo de ropa no solo se ve reflejado de manera individual, sino que la inversión que se realiza en este rubro se ha visto incrementada también a nivel familiar. Según Jorge Arce⁶⁰, analista de la empresa Euromonitor: “en el año 2007 el gasto en ropa era de 425 mil pesos y en el año 2016 ascendió a 611 mil pesos, lo que en términos de crecimiento es de 43,3%”.

Esto quiere decir que las familias chilenas también están invirtiendo más en vestuario. Lo mismo sucede con el calzado, ya que según cifras de Euromonitor, el número de zapatos que adquiriría una familia en el año 2007 era de 10,6 y en el año 2016 llega a 14,7 unidades. En términos de valor ocurre algo similar a lo que ocurre con las prendas de vestir, ya que también ha subido: “el gasto por hogar en calzado era de 120 mil pesos aproximadamente para el año 2007 y para el año 2016 aumentó a 180 mil pesos, lo que se traduce en un crecimiento de un 53%”, afirma Arce.

La mora en el *retail*

Como se señaló en el capítulo anterior, la agilización de la producción del vestuario y del calzado que se ha dado en los últimos años a nivel mundial, ha ocasionado cambios en los procesos de compra de los consumidores. Mandar a hacer toneladas de ropa a China, Bangladesh o India tiene un bajo costo para las multinacionales mencionadas más arriba y eso mezclado con el deseo de estar “a la moda” gastando pocas sumas de dinero se convierte en el negocio ideal de las marcas.

Según un reportaje del noticiero 24 Horas de TVN⁶¹ el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) concluyó que los precios de la ropa en el país han bajado considerablemente el último

⁶⁰ Entrevistado por la autora, el día 22 de mayo.

⁶¹ 24 HORAS. 2017. *Vestuario en Chile: Cada vez más barato e internacional*. [en línea] <<http://www.24horas.cl/nacional/vestuario-en-chile-cada-vez-mas-barato-e-internacional-2455095>> [consulta: 1 de noviembre de 2017].

tiempo: el vestuario presentó una baja del 4,3% y el calzado un 5,8%, esta influye directamente en las compras de los consumidores, ya que es una situación que se convierte en un factor importante al momento de tomar la decisión de adquirir una prenda tomando en cuenta que el sueldo mínimo en Chile no supera los \$280.000 mensuales.

Sin embargo, no solo ha aumentado la cantidad de prendas y zapatos en el *closet* de los chilenos, sino que con ello además se ha incrementado el nivel de deuda de los consumidores. Según el último estudio XVII Informe de Deuda Morosa 2017⁶², la cantidad de personas que no cumplen sus obligaciones crediticias ha subido a 4.362.575, lo que representa un aumento de 7% (279.062) respecto a junio de 2016.

Además, el informe⁶³ indica que es en el sector del *retail* donde existe mayor cantidad de deudas morosas con un 41% versus un 30% de la banca. Aunque también se aclara que los montos de deuda son mayores en esta última con un 56% y en el *retail* alcanza solo un 19%. El economista y además integrante del equipo investigador de este estudio, Francisco Aravena⁶⁴, explica las razones de por qué hay un mayor volumen de personas morosas en este sector: “en primer lugar, esto ocurre porque el acceso al crédito es mucho más fácil. De hecho, hay una proporción de jóvenes que acceden fácilmente sin reportar ingresos, entonces no hay mayores exigencias. En segundo lugar, sucede que el no pago al retail es más sencillo que el no pago a la banca porque el banco tiene más elementos de coerción, por ejemplo, puede llegar a embargar, en cambio el retail no”.

No es posible obtener las cifras específicas de los productos con los que la gente cae en mora, ya que la empresa Equifax se reserva el derecho a guardar confidencialidad sobre esta información.

⁶² Estudio que es realizado trimestralmente por la Universidad San Sebastián en conjunto con la empresa Equifax. El informe se encarga de dar conclusiones sobre el nivel de mora a nivel nacional, tomando en cuenta indicadores socioeconómicos, sociodemográficos, de género, entre otros. La primera edición fue publicada por la institución educativa en el año 2013.

⁶³ Ibid, p. 4.

⁶⁴ Entrevistado por la autora el día, 7 de julio de 2017. Francisco Aravena, es Ingeniero Comercial de la P. U. Católica de Chile y actualmente coordinador del Centro de Economía Aplicada de la Universidad San Sebastián.

Sin embargo, este estudio devela que, pese a que en la banca los montos de mora son mayores porque la gente toma créditos de gran envergadura. El sector del *retail* no deja de tener relevancia porque, aunque los montos de deuda son menores, la cantidad de gente morosa es mayor: “el retail sigue siendo importante porque, aunque tú tienes niveles de ingreso con deudas menores, hay más volumen de gente que en la banca”, afirma Aravena⁶⁵.

Las grandes tiendas le dan un gran espacio a la promoción de sus tarjetas, ya sea en diarios, revistas o televisión. También lo hacen a través del ofrecimiento en sus mismas sucursales. Y, de hecho, en su memoria⁶⁶, la multitienda Falabella reafirma la importancia que tiene para ellos este instrumento financiero: “con más de 37 años en el mercado chileno se ha convertido en el mayor emisor de tarjetas de crédito en el mercado nacional, otorgando a sus clientes un sistema de pago más cómodo y flexible”.

Ripley hace algo similar a Falabella y en su memoria⁶⁷ señala que: “con el fin de brindar un servicio de excelencia a los clientes, Ripley ha puesto especial énfasis en el desarrollo de la Tarjeta Ripley como un medio de pago atractivo, ofreciendo a sus clientes una tarjeta que les permita realizar todas sus compras y obtener importantes beneficios”.

Pese a que las tarjetas de casas comerciales no tienen absoluta responsabilidad en el consumo de ropa, sí se relacionan con él, ya que a través de ellas las personas acceden a los distintos productos que hay en ellas, y entre esos están las prendas de vestir y el calzado. La ingeniera comercial especializada en gestión y *retail*, Karen Sauer⁶⁸, afirma que, aunque no influyen de gran manera, de todas formas, hay un vínculo entre el aumento del consumo y este medio de pago: “yo creo que afecta de forma mucho más significativa el poder adquisitivo. Pero sí creo que igual afecta al consumo, porque indiscutiblemente el tener una tarjeta de crédito ayuda, y al usarla excesivamente se da el endeudamiento”.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ S.A.C.I. FALABELLA. Memoria Falabella 2016 [en línea]. Santiago. <<http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/memoriaWeb/2016/MemoriaSVS-2016.pdf>> [consulta: 29 de agosto de 2017].

⁶⁷ RIPLEY CORP. Memoria Ripley 2016 [en línea]. Santiago. <<http://www.ripleychile.com/inversionistas/wp-content/uploads/2017/03/MEMORIA-RIPLEY-CORP-2016.pdf>> [consulta: 29 de agosto de 2017].

⁶⁸ Entrevistada por la autora, el día 21 de agosto de 2017.

En definitiva, las cifras de compra de prendas de vestir y calzado han aumentado y paralelo a ello ha crecido el nivel de endeudamiento en el *retail*. Estos dos procesos se unen al momento de hablar de la tarjeta como elemento de pago. El académico de la Universidad Católica Enrique Vergara hace un recorrido histórico de esta etapa en Chile y señala que: “durante los primeros años de los ’90 Chile empieza a crecer económicamente a un ritmo que es solo comparable con países de Asia. Entonces ocurre un cambio en las condiciones materiales de los chilenos, ya que el ingreso per cápita sube y los chilenos nos enriquecemos. Entonces el acceso al crédito se expande hacia los sectores medios bajos y eso pasa porque esos sectores han visto incrementada sus rentas significativamente”.

Vergara finaliza la idea agregando que: “si no se hubiese dado ese fenómeno (ingreso de las tarjetas de crédito al mercado) no habrían aparecido más malls, no habríamos adquirido el hábito del consumo porque para comprar tiene que haber oferta y tiene que haber plata. La plata la tienes en el bolsillo, o tienes acceso al crédito y la vas pagando”.

Publicidad, medios y consumo: los tres inseparables

El endeudamiento al igual que la mora tiene su causa, pero en este caso pueden ser varias. Las más directas son: la poca previsión del futuro con respecto a lo económico, quedar cesante, tener muchos gastos, entre otras. Pero un elemento que se hace presente en los medios de comunicación y que puede tener cierta incidencia en los compradores es la publicidad.

El diccionario de la Real Academia Española define el término de publicidad así: “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”. La publicidad está presente en todos los medios de comunicación y según el informe de inversión de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap), en Chile durante el año 2012 la inversión alcanzó los US\$974 millones de dólares solamente en los medios de comunicación masivos⁶⁹.

⁶⁹ Información obtenida desde el estudio *Inversión Achap*. Inversión en comunicaciones publicitarias 2016.

¿Realmente esta incide en las compras del consumidor? ¿Una mujer compra más ropa por ver en una gigantografía a la modelo brasilera Gisele Bündchen promocionando una prenda de Falabella? Enrique Vergara, académico de la Universidad Católica y Claudio Garrido, académico de la Universidad Diego Portales han estudiado la publicidad y el consumo en nuestro país, y han escrito varios artículos sobre ello.

En *Arte, poder y consumo en Chile*⁷⁰ se refieren a la publicidad así: “si consideramos, como ha planteado Baudrillard analizar el fenómeno del consumo, una de las primeras reivindicaciones del hombre es que se ocupen de sus deseos, de formularlos y dotarlos de imágenes, entonces no es extraño que la publicidad se constituya en un signo de los tiempos y un actor central del espacio público que entra en las costumbres y forma parte de la sociedad contemporánea”.

Es decir, los autores plantean que los anhelos personales se reflejan en la publicidad y por eso esta toma un rol importante en la sociedad actual. A nivel especulativo, una de las teorías que se esboza en relación con este tema es que las personas sentirían un vacío porque las estructuras a las que se intentan afianzar ya no están o no confían en ellas.

En el texto *Publicidad, la ideología del sí mismo*⁷¹, escrito también por Vergara y Garrido, plantean que el antropólogo y teólogo catalán Lluís Duch ha señalado que “asistimos a un quiebre muy importante de la confianza en lo que él llama “las estructuras de acogida”, que son las entidades cuya misión es transmitir palabras para que los hombres podamos “empalabrar” nuestra realidad”. El antropólogo esboza entonces que cuando estas estructuras se rompen no hay que extrañarse de que la publicidad sea uno de los principales referentes del ser humano hoy.

Según un informe de Achap, en Chile la televisión sigue siendo el medio que tiene mayor concentración de inversión en publicidad con un 43,2%, lo cual equivale a 284.394 millones de pesos. Además, en el mismo informe se afirma que: “la televisión de pago tuvo en el año

⁷⁰ VERGARA ENRIQUE Y GARRIDO CLAUDIO. 2011. *Arte, poder y consumo en Chile*. La gráfica como artefacto cultural. Pág. 18.

⁷¹ VERGARA ENRIQUE Y GARRIDO CLAUDIO. 2014. *Publicidad, la ideología del sí mismo*. Revista Mensaje. (628): p. 46.

2016 un leve aumento del 0,8% en la inversión, llegando a 53.663 millones de pesos, lo que representa un 8,1% de participación. Sumando estas dos cifras, la televisión se lleva el 51,3% de la inversión total con un monto de 338.057 millones de pesos”⁷².

La publicidad, el consumo y los medios de comunicación son tres elementos que tienen un vínculo de larga data. Para Vergara y Garrido, “la fabricación de productos en serie que trajo la industrialización requirió de la creación de nuevos mercados. Esto unido a los avances tecnológicos, permitió el desarrollo de nuevas técnicas de impresión, incrementando el tiraje de los primeros medios impresos sentando las bases para el desarrollo de la industria publicitaria”⁷³

De esta forma, según el académico los medios siempre han estado “íntimamente vinculados a la venta de espacios publicitarios”⁷⁴. Esto, con el fin de poder financiar una mayor cantidad de ejemplares. ¿Y en qué momento estos dos se vinculan con el consumo? Vergara y Garrido explican esta situación a través de un historiador llamado Ewart Ewen “tras la primera guerra mundial se instalaron dos ideas centrales para la psicología social en EE. UU., primero se planteaba la necesidad de moldear las actitudes y formas de pensar de otros. Y, en segundo lugar, la necesidad de contar con expertos en el manejo de la opinión pública”⁷⁵.

Luego un intelectual estadounidense, Walter Lippman, planteó la idea del “realismo democrático” y afirmaba que la población era incapaz de actuar de forma racional por lo que esta debía estar dirigida por una *elite*. “Para Ewen, es en este contexto donde cobra un especial protagonismo una nueva cultura del consumo, que cambia el concepto de masa de trabajadores productores por consumidores”⁷⁶

En muchos casos los anuncios publicitarios pasan a ser más importantes que el producto ofrecido por la marca. Esto ocurre porque lo que está alrededor del objeto adquiere más

⁷² Estudio Inversión Achap. Inversión en comunicaciones publicitarias 2016.

⁷³ VERGARA ENRIQUE Y GARRIDO CLAUDIO (2014). Op. Cit

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid, p. 47.

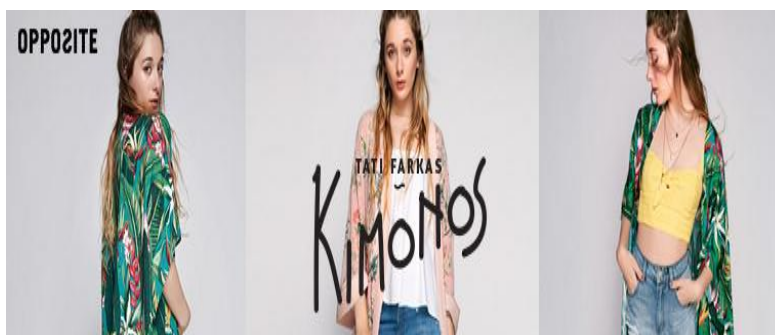
protagonismo, por ejemplo, la música, los colores, el ambiente. París y Falabella suelen hacerlo sobre todo con los comerciales televisivos, ya que estos siempre van acompañados de canciones pegajosas y quien muestra la nueva colección frecuentemente es una figura del espectáculo nacional o internacional (Ver imagen 5 y 6).

Imagen 5 Campaña de Falabella, con Giselle Bündchen



Créditos: blog www.fashiongiver.com

Imagen 6 Campaña de Paris



Créditos: sitio oficial París Chile

Los mensajes publicitarios que llegan a los posibles consumidores tienen el fin principal de persuadirlos, pero Garrido y Vergara hacen un alcance final donde señalan que esto “se da en una sociedad mediatizada y que por ende los receptores están lejos de ser entes pasivos, ya que son extraordinariamente activos y cuentan con recursos para interpretar, resignificar e incluso a veces cambiar la propuesta de sentido de los mensajes a partir de su propio capital cultural”⁷⁷

Pero en la actualidad ¿qué es lo que lleva a los consumidores a comprar más? En una publicación del diario La Tercera titulado ¿cómo somos cuando compramos?⁷⁸ La sicóloga Claudia Dides explica que “el consumo gratifica ciertas cosas que las personas sienten que no son o no tienen. Entonces la brecha entre lo que somos y lo que queremos ser la acortamos

⁷⁷ Ibid, p. 46

⁷⁸ LA TERCERA. 2013. *Cómo somos cuando compramos*. [en línea]. La Tercera. 6 de abril de 2013. <<http://www.latercera.com/noticia/como-somos-cuando-compramos/>> [consulta: 1 de noviembre].

a través de las compras. Es lo que en psicología se llama “brecha de identidad”. Y esa brecha es la que promueve la compra impulsiva, la acción que racionalmente no podemos explicar por qué la hacemos y que nos lleva a comprar sin necesitar”.

Imagen 7 Tienda de ropa femenina



Créditos: sitio web tienda By Lola

Imagen 8 Tienda de zapatos



Crédito: sitio web www.eju.tv

Imagen 9 Tienda de ropa masculina



Créditos: sitio web Mall Arauco Maipú

En un estudio sobre las mujeres chilenas realizado por Adimark en el año 2014⁷⁹ se afirma que: “un 39% de las mujeres encuestadas compra de manera impulsiva y que un 45% compra cosas que no tenía programado.

Las personas tienden a creer que están diseñadas para obtener recompensas siempre, ese es el análisis que hace Paul Zak, neurocientífico de la U. de Claremont y le señala a La

⁷⁹ ADIMARK. 2014. Mujeres ¿en qué piensan? ¿qué buscan? ¿cómo se vinculan con el consumo? [en línea]. Santiago <http://www.adimark.cl/estudios/documentos/m2w_gfkadimark_1.pdf> [consulta: 1 de noviembre de 2017].

Tercera⁸⁰ que: “a veces cuando estamos más tristes, el valor de la recompensa en el cerebro es más alto. El cerebro valora la recompensa inmediata”. En la misma encuesta de Adimark⁸¹, un 62% de las mujeres compra para recompensarse versus un 54% en el caso de los hombres.

Por otro lado, un 24% de las mujeres chilenas se identifican con marcas de vestuario mientras que un 17% lo hace con las de belleza. Además, agrega que “un 42% considera a la categoría vestuario, calzado y accesorios como entretenida⁸²”.

¿Y qué sucede con los hombres? Pese a que las mujeres presentan un mayor porcentaje de compra impulsiva, según Adimark un 31% de los hombres encuestados lo hace y un 36% compra cosas que no tenía programadas⁸³.

El consumo de vestuario también se ha visto incrementado en los hombres. Según datos de Euromonitor International⁸⁴, durante los últimos años ellos también han aumentado su consumo, ya que en el 2007 un hombre compraba 5 unidades de ropa al año y en el año 2016 creció a 8 unidades per cápita.

“Los hombres están dejando de ser tan clásicos y tradicionales, están cada vez más consciente de las tendencias internacionales y atreviéndose a adoptarlas. Hemos visto una tendencia masculina a innovar en cuanto a vestuario”, le señalaba Harold Michelsen, *Public Relation Manager* de H&M Chile al sitio web Emol en el año 2015⁸⁵.

Jorge Arce⁸⁶, analista de Euromonitor, coincide con Michelsen y sostiene que los hombres también están preocupándose más de este tema y de variar comprándose distintos tipos de vestuario a la par con las mujeres. Hace un alcance además con respecto a las nuevas

⁸⁰ ZUNINO, N. 2013. *Cómo somos cuando compramos*. [en línea]. La Tercera. 6 de abril de 2013. <<http://www.latercera.com/noticia/como-somos-cuando-compramos/>> [consulta: 1 de noviembre].

⁸¹ ADIMARK. 2014. *Mujeres ¿en qué piensan? ¿qué buscan? ¿cómo se vinculan con el consumo?* Op. Cit.

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Empresa dedicada a realizar estudios de distintos mercados en el mundo.

⁸⁵ LEZAETA, MILLARAY. 2015. *Chilenos gastan cada vez más en vestuario masculino*. Emol, sitio web de El Mercurio. 2 de julio de 2015. <<http://www.emol.com/noticias/Economia/2015/07/02/724198/Chilenos-cada-vez-gastan-mas-en-vestuario-masculino.html>> [consulta:1 de noviembre].

⁸⁶ Entrevistado por la autora, el día 22 de mayo. Jorge Arce trabaja en el cargo de Research Analyst en Euromonitor Chile.

generaciones: “ha habido un avance en el mercado masculino debido a que los *millenials* tienen una preocupación mayor por la moda, por cómo se ven o por la apariencia”.

La relación que existe entre la publicidad y los medios de comunicación es dependiente, ya que se necesitan mutuamente. Las prendas de vestir y el calzado son exhibidos en los anuncios a través de los medios y es ahí cuando el mensaje llega a los consumidores. Este puede terminar siendo atractivo como también detestado por ellos. Pero lo realmente cierto es que algo generan en el posible comprador.

Influenciadores: la exitosa figura de redes sociales

Los nuevos actores que han entrado al mercado desde hace ya unos años son los *insiders*, también conocidos como influenciadores. Estas personas son quienes se encargan de influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Es decir, desde una marca -de ropa, de zapatos, de comida y/o *lifestyle*- esta persona es contratada por una campaña o por más tiempo con el fin de representarla en eventos, promocionarla en redes sociales y en distintos medios.

La diseñadora de vestuario con estudios en historia Pía Montalva, analiza cómo las redes sociales comenzaron a relacionarse con el mundo de la moda en una entrevista al sitio Viste la Calle⁸⁷: “las redes sociales han cambiado la manera de pensar en el escenario y la oferta de la moda. Es crecientemente más virtual, un espacio donde circulan formas de vestir, modelos culturales o representaciones corporales”.

Montalva además se refiere a las nuevas plataformas que comunican moda: “blogs, páginas de Facebook a través de las cuales se publican las colecciones o las ofertas de ropa. Todo este mecanismo es más cercano a un tipo de usuario⁸⁸”. Y falta agregar Instagram, ya que es a través de esa red social que los influenciadores están generando mayor contenido. La británica Alexa Chung y la italiana Chiara Ferragni son ejemplos de ello.

⁸⁷ ARÉVALO, MARÍA JOSÉ. 2012. *Los hitos de la moda por Pía Montalva*. [en línea] <<http://vistelacalle.com/57356/los-hitos-de-la-moda-chilena-por-pia-montalva/>> [consulta: 30 de agosto de 2017].

⁸⁸ Arévalo, Op. Cit.

Alexa Chung (Ver imagen 10 y 11) y Chiara Ferragni (Ver imagen 12 y 13) son algunas de las chicas que se dedican a mostrar a través de sus fotografías lo que “está de moda” en cuanto a ropa, zapatos y accesorios. Fueron pioneras en el rubro y hoy ya tienen varias otras actividades, además de exhibir sus atuendos frente a las cámaras de los fotógrafos en las semanas de la moda alrededor del mundo.

Imagen 10 Alexa Chung (1)



Créditos: Pinterest

Imagen 11 Alexa Chung (2)



Créditos: sitio web www.gotcelebe.com

Imagen 12 Chiara Ferragni (1)



Créditos: sitio web www.zimbio.com

Imagen 13 Chiara Ferragni (2)



Créditos: blog www.sophiemhabile.com

Chung tiene 33 años y a los 14 años comenzó una carrera como modelo, pero al poco tiempo se retiró. Luego se convirtió en presentadora de televisión y además también ha

trabajado como columnista para varios medios escritos ingleses⁸⁹. Hoy donde va es fotografiada por la ropa que lleva puesta, aparece frecuentemente en revistas de moda como entrevistada o simplemente se muestran imágenes de ella para ejemplificar un *look*. Recientemente ha vuelto a desenvolverse como modelo en pasarelas y también en avisos publicitarios. Sin ir más lejos, hace tres meses participó de una campaña para la multitienda París, llamada “Alaniz edited by Alexa Chung”.

Chiara Ferragni tiene 30 años y es conocida a nivel mundial por ser una de las *blogueras*⁹⁰ más exitosas del mundo, ya que “The Blonde Salad” -su sitio web- llegó a tener 110 mil visitas por día. Al igual que Alexa Chung, es fotografiada en todos los *fashion weeks*⁹¹ a los que asiste y además ha colaborado en colecciones de lujosas casas de moda, tales como: Guerlain, Dior, Louis Vuitton y Chanel⁹².

Actualmente tiene su propia tienda de zapatos “Chiara Ferragni”. Las bailarinas coloridas y metalizadas con el ojo izquierdo cerrado, son el zapato característico de sus colecciones. La particularidad de Ferragni es que tiene más de 10 millones de seguidores en Instagram, donde muestra sus actividades a diario.

Imagen 14 Zapatos colección Chiara Ferragni/Créditos: blog www.modapreviewinternational.com



⁸⁹ WIKIPEDIA. 2017. *Alexa Chung*. [en línea] <https://es.wikipedia.org/wiki/Alexa_Chung> [consulta: 2 de noviembre de 2017].

⁹⁰ Término usado para definir a personas que crean un blog sobre un tema determinado. En este caso, Chiara quien creó el propio en el año 2009.

⁹¹ Semanas de la moda: eventos que se realizan dos veces por año (otoño-invierno/primavera verano) en ciertas ciudades conocidas como “capitales de la moda”. Algunas de ellas son: Milán, Nueva York, Madrid y París.

⁹² WIKIPEDIA. 2017. *Chiara Ferragni*. [en línea] <https://es.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni> [consulta: 2 de noviembre de 2017].

En Chile también hay quienes se dedican a mostrar sus atuendos en eventos y a promover distintas marcas. Nicole Putz, es una de las *fashion bloggers* chilenas con más seguidores en Instagram, ya que cuenta con más de 120 mil⁹³.

En marzo de este año, Putz le señaló a La Tercera⁹⁴ que “todo partió como un *hobbie* nunca pensé que fuera una forma de ganarme la vida”. Hoy se dedica tiempo completo a publicar fotografías promocionando marcas de ropa y belleza, viaja a los *fashion weeks* y asiste a muchos eventos comerciales. Además, durante estos últimos meses participó como panelista en el programa Maldita Moda de Chilevisión.

Todd Pezzuti⁹⁵, se refiere a estos nuevos actores que inciden en el consumo: “se construye un símbolo o una imagen de la marca muy específico y eso influye mucho en el consumo. Influyen las personas que nosotros asociamos con la marca, influye la imagen del producto. También influyen el fundador, los vendedores y los influenciadores”

Claudia Mellado⁹⁶ es otra *insider*⁹⁷ chilena. Periodista de profesión y profesora titular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, tiene más de 19 mil seguidores en Instagram, pero ella lo toma como un trabajo secundario. “Siempre me gustó la moda, pero después me puse a trabajar, tuve hijos y dejé de lado el tema. Siempre tuve harta ropa, hartos zapatos, súper buen gusto, pero nada más. Ahora lo visibilizo a través de Instagram. Antes era solo vestirme y ver que me veo bien, en cambio ahora lo doy a conocer”, asegura Mellado sobre su vínculo con el mundo de la moda.

Hugo Pelay, CEO de *Power Influencer*, agencia que se dedica a identificar a influenciadores, explica en La Tercera⁹⁸ como manejan a los *insiders*: “los segmentamos

⁹³ INSTAGRAM. Cuenta de Instagram de Nicole Putz [en línea] <<https://www.instagram.com/nicoputz/?hl=es>> [consulta: 2 de noviembre de 2017].

⁹⁴ PÉREZ, CARLOS. 2017. *Los influenciadores: nuevas celebridades digitales*. La Tercera. 10 de marzo de 2017. <<http://www.latercera.com/noticia/los-influenciadores-nuevas-celebridades-digitales/>> [consulta: 2 de noviembre].

⁹⁵ Entrevista realizada por la autora el día, 19 de abril de 2017.

⁹⁶ Entrevistada por la autora el día, 25 de septiembre de 2016. Claudia Mellado es periodista y académica de la U. Católica de Valparaíso.

⁹⁷ En el mundo de *marketing* este concepto se refiere a personas que son líderes de opinión en ciertos nichos y son invitadas por ciertas empresas/marcas a promocionarlas o difundirlas a través de sus plataformas digitales.

⁹⁸ La Tercera. Op. Cit.

según audiencias y de ahí los conectamos con las marcas. Existen tres tipos: los *celebrity*, estrellas inalcanzables que causan impacto con cualquier posteo como los futbolistas; los *influencers* que son personas conocidas en un área, pero más alcanzables, y están los *insiders*, figuras inicialmente anónimas que surgen y construyen su credibilidad desde la misma internet, como Nicole Putz”.

En la actualidad, Instagram solo acrecienta su número de usuarios registrados: en América Latina hay más de 60 millones de usuarios registrados en esta red social. Mientras que, en Chile, Instagram cuenta con 4.800.000 usuarios registrados de los cuales 2.100.000 son hombres y 2.600.000 mujeres⁹⁹.

El consumo de ropa y calzado de los consumidores y las consumidoras no se resume solo en la acción de entrar a la tienda y comprar la prenda preferida o el zapato que se necesita, sino que va mucho más allá de eso. El gasto en este tipo de productos depende de una serie de factores que van desde: poder comprar con dinero ficticio a través de la tarjeta plástica, escoger una prenda por la marca que lleva escrita en su etiqueta y/o también por los estímulos que el cliente recibe por parte de la publicidad y los renovados promotores, hoy llamados *insiders*.

De esta forma, se hace fácil advertir que el desarrollo y la confección de una prenda es un proceso complejo. Sin embargo, cuando esta llega a los colgadores de las tiendas también comienza un nuevo ciclo, donde las causas para adquirir una prenda de ropa pueden ser motivadas por diversos móviles. Entre ellos, la publicidad, el acceso al crédito y el concepto de marca mostrado por los influenciadores.

⁹⁹ LATAM CLICK. 2017. *Estadísticas de Instagram de 2017*. [en línea] <<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>> [consulta: 2 de noviembre de 2017].

Página de origen paraguayo dedicada a publicar artículos sobre redes sociales, *marketing* y diseño web.

IV.El ayer y el ahora de la moda presente en espacios mediales chilenos

Mientras los percheros de las tiendas de nuestro país se siguen llenando de más prendas y estas siguen siendo compradas por una enorme variedad de clientes -ya sea por necesidad o por mero gusto-, estas mismas prendas son exhibidas en medios de comunicación en especial en revistas femeninas. Los equipos de producción de este tipo de medios trabajan mensual o quincenalmente en realizar editoriales de moda que no tienen mucho que envidiarles a sus pares extranjeras, ejemplos de los medios donde se realiza este trabajo son varios: Revista Paula, Revista Ya, Revista Mujer, Revista *Harper's Bazaar* Chile.

¿Qué relación hay entre las revistas femeninas y el consumo de ropa? Mucho, ya que desde hace décadas este tipo de medio ha estado ligado al vestir de las mujeres, pero para esto se hace necesario ir para atrás y relatar parte de la historia de este medio de comunicación escrito.

Moda y revistas femeninas chilenas: la implícita sugerencia para comprar ropa

A comienzos del siglo XX el periodismo chileno vivió cambios radicales en cuanto a las temáticas que se empezaron a abordar. El sitio Memoria Chilena¹⁰⁰ relata que “(el periodismo) pasó de estar destinado al debate político con tintes doctrinarios a ser un modelo basado en el mercado noticioso y la entrega de información, caracterizado por el surgimiento de la empresa periodística”.

Por otro lado, las mujeres comenzaron a tener un espacio más amplio en los medios de la época y ya no solo escribiendo artículos periodísticos, sino que dirigiendo algunas revistas. “El catálogo de publicaciones dirigido por mujeres es amplio, diverso y denota la inclusión femenina en el periodismo moderno a lo largo de Chile. Existían aquellas orientadas a la

¹⁰⁰ MEMORIA CHILENA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *El periodismo moderno en Chile (1900-1920)*. [en línea] <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3653.html>> [consulta: 28 de octubre de 2017].

comunidad local en provincias. Otras se especializaban en cine, moda o misceláneas. El género *magazín* desde la primera década del siglo XX fue un espacio fértil para el cultivo de la narrativa femenina y el periodismo de mujeres”¹⁰¹.

De esta manera, el género femenino se abrió un lugar en espacios que habían sido liderados por hombres y fue en 1930 cuando empresas como *Zig-Zag* le dieron más cabida a las mujeres dirigiendo revistas como *Elite*, *Margarita* y *Eva*.

Y justamente *Margarita*, *Eva*, además de *Rosita*, fueron las primeras en traer en sus páginas imágenes relacionadas con moda y nuevas tendencias, ya que antes las revistas o periódicos donde escribían mujeres trataban temas de índole literario como la poesía o informaban sobre política o conflictos sociales de aquel tiempo.

Margarita nació en 1934 y en ella era posible encontrar instrucciones para hacer manualidades, consejos para el matrimonio y recetas de cocina, pero además incluía moldes de prendas para que las lectoras imitaran la realización de estas. Algo muy similar proponía revista *Rosita*, creada en 1947, este medio también traía artículos para decorar la casa o enfocados en la familia y los niños. “*Rosita* era la más práctica, la más ilustrativa. Su fuerte eran los bosquejos o figurines de modelos”¹⁰². Las dos iban dirigidas a los sectores populares de la población.

¹⁰¹ MEMORIA CHILENA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *Publicaciones periódicas femeninas (1865-1950)*. [en línea] <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100790.html>> [consulta: 28 de octubre de 2017].

¹⁰² SALINAS, Op. Cit., p. 43.

Revista Eva fue fundada en 1942 y era más sofisticada. El periodista Juan Luis Salinas¹⁰³ señala que “Eva era más refinada, más ensoñadora y era la que tenía mayores recursos. De hecho, mucho antes que sus competidoras esta revista abandonó las ilustraciones de moda y comenzó a publicar fotografías de los diseños de los franceses que marcaban tendencias”. Margarita dejó de ser editada en el año 1953, mientras que Rosita y Eva fueron publicadas hasta 1972 y 1974, respectivamente.

Imagen 15 Revista Eva, febrero 1963



Créditos: sitio web Memoria Chilena

Todas estas publicaciones estuvieron ligadas al vestir, ya sea explicando de manera didáctica cómo había que vestirse para la próxima temporada o de manera más sofisticada con imágenes traídas desde el extranjero mostrando las últimas tendencias en vestidos y trajes.

Mientras las revistas Eva y Rosita seguían publicándose mes a mes, en el año 1967 nace un nuevo medio escrito enfocado en la mujer y que hasta el día de hoy sigue vendiéndose en los kioscos del país: Revista Paula.

Paula desde sus comienzos fue una revista distinta a las otras, sobre todo en la sección moda, ya que fue la primera en comenzar a realizar producciones hechas acá y no compradas desde el extranjero. Es decir, comenzaron a mostrar *looks* pensados por el equipo con prendas confeccionadas en Chile por costureras de distintas *boutiques* de la capital. Después trabajaron con diseñadores nacionales como Marco Correa o Nelly Alarcón.

¹⁰³ SALINAS, Loc. Cit.

Claramente, este fue un aporte que sirvió para potenciar la moda nacional y, al mismo tiempo, fue un medio que desde el principio mostró innovación y audacia en sus páginas. Constanza Vergara¹⁰⁴, directora de la revista entre 1976 y 1986, se refiere a los inicios de Paula: “cuando nosotras iniciamos revista Paula, partimos tomando el diseño europeo y adaptándolo a Chile. Mandábamos a hacer las cosas y fotografiábamos eso que mandábamos a hacer. O sea, inventábamos la moda. En Santiago había dos o tres tiendas y nosotras llevábamos el modelo de lo que queríamos, a la *boutique* Vog, a la *boutique* Roberts o a la *boutique* Pelusas. Nosotras queríamos diferenciarnos”.

Imagen 16 Revista Paula, primera edición en julio de 1967



Créditos: sitio web revista Paula y sitio web Memoria Chilena

Esta revista fue exhibiendo en cada una de sus ediciones lo que estaba ocurriendo con las tendencias en moda en aquellos tiempos y, de alguna manera, contribuyó a que el incipiente mercado de la moda de ese entonces se comenzara a formar. La actual editora de la sección Moda y Belleza de Paula, Rita Cox, publicó una editorial en el último especial de moda de este año, en el cual señala que “Paula funda el primer equipo de moda editorial en Chile y con ello sacude la escena local: *boutiques*, diseñadores, fotógrafos, modelos, maquilladores y peluqueros tienen por primera vez páginas donde mostrar su trabajo”¹⁰⁵.

El trabajo del diseñador Marco Correa fue central para el equipo de Paula. El modisto revolucionó la moda a fines de los años '60 con su característico sello autóctono presente en sus creaciones, y Paula las mostró sus creaciones en el año 1968, en la edición número 26 donde se publicó una producción de moda latinoamericana. Constanza Vergara¹⁰⁶ explica

¹⁰⁴ Entrevista realizada por la autora el día, 23 de agosto de 2016. Constanza Vergara, periodista de la U. de Chile, fue la segunda directora de la revista, precedida por la también periodista Delia Vergara.

¹⁰⁵ COX, RITA. 2017. *Editorial*. Revista Paula (1234): 34.

¹⁰⁶ Entrevista realizada por la autora el día, 23 de agosto de 2016.

cómo comenzaron a trabajar con él: “la tienda de Marco Correa era una tienda de tejidos y nosotras le sacábamos ropa, le mandábamos a hacer ropa. Después lo conocimos a él y encontramos que lo que hacía era genial y en ese tiempo era el gran diseñador chileno, porque Luciano Brancoli también era bueno, pero él se inspiraba más en la moda internacional”.

Probablemente hoy la obra de Correa no es conocida de forma masiva, quizás porque falleció hace ya más de dos décadas, en 1992, y hasta ahora no se habían dado a conocer sus diseños. Pero en el Museo de la Moda se está presentando una muestra con su trabajo a través de vestidos diseñados por él para la *boutique* Tai y producciones de moda de distintas revistas de la época. Por ejemplo, es posible encontrar una publicación de la Revista *Vea* donde Cecilia Bolocco posa con un vestido típico mapuche diseñado por él, prenda que usó cuando ganó el concurso de Miss Universo en 1987.

Durante sus primeras décadas de vida, Revista Paula enfocó mucho de su contenido en moda a través de artículos y entrevistas. De hecho, fue tanto así que la publicación femenina creó una sección llamada “Correo de la moda”, en la cual se encargaban de asesorar a sus lectoras sobre cómo había que vestir. Juan Luis Salinas en su libro¹⁰⁷ relata que en los años ’70 “las respuestas eran cada vez menos autoritarias y no incitaban ni al desecho ni al consumo de una prenda determinada”

Uno de los consejos que da la revista en uno de sus números es: “le recomendamos que busque entre los baúles recuerdos familiares o vestidos que haya dado de baja. Podría haber un bordado, una blonda que le sirviera... todo puede modernizarse”¹⁰⁸.

¹⁰⁷ SALINAS, Op. Cit., p. 185.

¹⁰⁸ SALINAS, Loc. Cit.

Actualmente Revista Paula no solo enfoca sus ediciones en moda, sino que también

Imagen 17, Revista Paula, edición
diciembre de 2017



Créditos: sitio web revista Paula

publica reportajes sobre temas de la sociedad chilena actual o sobre algún personaje público nacional. Sin embargo, conserva intacta sus páginas dedicadas a la producción de moda y sus artículos sobre prendas y accesorios en tendencia o reportajes sobre diseñadores nacionales. Además, dos veces al año lanzan un especial de moda donde es posible encontrar crónicas o reportajes que tienen relación con algún diseñador, nuevas colecciones de ropa o hechos históricos que han sucedido en torno al tema.

Otro de los medios escritos actuales que enfocan su contenido en moda desde distintos puntos de vista es la Revista *Harper's Bazaar*. Esta llegó a nuestro país en abril de 2015 y de manera simultánea a la revista impresa se lanzó su página web. Pese a no ser un medio tan renombrado en Chile, tiene una extensa historia y se hace necesario recorrerla brevemente en este reportaje.

Esta publicación estadounidense nació hace 150 atrás en Estados Unidos y fue fundada por los hermanos Harper. Todo comenzó en 1867 cuando estos hermanos quisieron convocar a una traductora literaria sin mucha experiencia periodística para dirigir un semanario enfocado en un tema bien determinado: la moda. La palabra bazar se debe a que la idea de los fundadores era mostrar en sus páginas una especie de almacén de la moda. Al ser adquirida por el magnate de la prensa Randolph Hearst, la revista mostró notorios cambios. Para comenzar rebautizó su título con una segunda “a” pasándose a llamar *Harper's Bazaar*, además se le destinó una mayor inversión y comenzó a tener destacadas contrataciones.

Imagen 18, Revista Harper's Bazaar,
edición agosto de 1940



Créditos: sitio web revista Harper's
Bazaar Chile

En esta revista han trabajado personajes muy relevantes en la industria de la moda a nivel mundial, por ejemplo: Carmel Snow, quien en 1933 pasó a ser la editora de esta revista donde trabajó durante casi 25 años. Descubrió nuevos talentos y los convirtió en famosísimos artistas. De hecho, era tanta la influencia que tenía en un momento que rebautizó la colección rupturista de Christian Dior en 1947. Ella fue quien dijo que en vez de llamarse *Corolle* debía llamarse *New Look*, ya que tras ver los diseños felicitó al Dior y le dijo “¡Qué revolución, querido, tus vestidos tienen un maravilloso *new look!*”¹⁰⁹ (Salinas, 2014: 30).

Richard Avedon fue otro de los reclutados para trabajar en la publicación. Con apenas 21 años, se integró en 1945 al equipo de fotógrafos de la revista y durante la década de los '50 su ojo ya era famoso por su gran dinamismo y estilo y de a poco logró cultivar un sello propio¹¹⁰.

En la actualidad la revista *Harper's Bazaar* cuenta con 31 ediciones internacionales y es traducida a 21 idiomas. A nuestro país llegó hace poco más de dos años y como se mencionó en un párrafo anterior no solo se lanza mensualmente en edición papel, sino que también tiene su sitio web donde se republican artículos de los números impresos, y donde también es posible encontrar noticias que van ocurriendo durante el mes.

Ignacia Inostroza, periodista del área digital de la revista se refirió al trabajo que realiza ahí en una entrevista concedida al sitio web ModaCL¹¹¹: “mi trabajo en la web tiene que ver con digitalizar ese lenguaje (refiriéndose al contenido de la revista), con temas de contingencia de moda local e internacional, junto con incluir pautas que aborden lujo, *lifestyle*, artes y *celebrities*. Muchas veces hay contenido que solo puede ser abordado de manera digital, ya sea porque tiene que salir pronto o porque necesita un lenguaje audiovisual para comunicarse”.

¹⁰⁹ SALINAS, OP. Cit, p. 30.

¹¹⁰ HARPER'S BAZAAR CHILE. 2015. *Harper's Bazaar: historia detrás de las portadas*. [en línea]. <<http://www.harpersbazaar.cl/cultura/harpers-bazaar-historia-detras-de-portadas/>> [consulta: 29 de octubre].

¹¹¹ HINOSTROZA, TERESA. 2017. *Insiders: Ignacia Inostroza, periodista digital de moda*. [en línea] <<http://www.modacl.com/index.php/2017/10/04/insiders-ignacia-inostroza-periodista-digital-moda/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

Revista Paula también cuenta con un sitio web donde se publican todos los artículos de sus ediciones impresas y también incluyen videos mostrando *backstages* de las entrevistas o las producciones de moda. Algo similar ocurre con Revista Mujer, publicación que viene junto a La Tercera todos los domingos y que actualmente también genera contenidos en su renovado sitio web. En agosto del año pasado la revista lanzó su página con las secciones reordenadas y con contenido más visual, sobre todo en la sección moda donde siempre muestran propuestas de *looks* para vestir durante la temporada. Desde el mismo medio señalan¹¹² que “lo principal fue hacer un sitio responsivo, es decir, que se adapte a los dispositivos móviles y con un menú de fácil navegación”.

Con la inevitable llegada de la tecnología estas páginas de papel pueden ser vistas en formato web y ya no necesariamente hay que comprarlas de manera impresa. Las revistas femeninas se han ido adaptando a los nuevos tiempos con presencia en las redes, perfeccionando sus páginas web y de esta forma se han acercado a las nuevas generaciones que leen y se informan en mayor medida a través de los teléfonos inteligentes.

Según los resultados que entregados por Cisco VNI (Visual Networking Index) en el año 2015, para el año 2019 un 68% de los chilenos -correspondiente a 12,6 millones de personas- estará conectado a Internet en sus dispositivos fijos y móviles¹¹³. Está claro que la modernización de los sitios web de las principales revistas que tratan moda en Chile era algo necesario, tomando en cuenta que en dos años más en Chile serán 88,3 millones de dispositivos conectados, a diferencia de los 53,9 millones que hay actualmente¹¹⁴.

En definitiva, el vínculo entre el consumo de ropa y las revistas femeninas resulta ser bastante estrecho al momento de hacer un recorrido por la historia de algunas de ellas, porque a pesar de que no existen cifras de cuanto puede influir una revista femenina en la compra de

¹¹² MORALES, PATRICIA. 2016. *Revista mujer estrena nueva web*. [en línea] <<http://www.revistamujer.cl/2016/08/08/01/contenido/revista-mujer-estrena-nueva-web.shtml/>> [consulta: 28 de octubre de 2017].

¹¹³ RADIO COOPERATIVA. 2015. *Cisco prevé que el 68 por ciento de la población chilena usará Internet en 2019*. [en línea]. <<https://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/internet/conectividad/cisco-preve-que-el-68-por-ciento-de-la-poblacion-chilena-usara-internet/2015-05-27/160126.html>> [consulta: 28 de octubre de 2017].

¹¹⁴ Ibid.

una prenda de vestir, sí es posible afirmar que cada uno de los medios descritos en los párrafos anteriores han estado relacionadas desde su origen con el mundo de la moda.

Desde dar consejos a las lectoras sobre estilo, relatando la historia de una prenda y la importancia que esta tuvo en alguna época hasta dedicar unas 6 o 7 páginas a las producciones de moda presentando las nuevas tendencias. Basta con repasar hojas de estas revistas, desde las más antiguas como *Eva* hasta las más actuales como *Harper's Bazaar Chile* para notar que el protagonismo que se le da a la ropa, los accesorios y junto a ello los precios y las tiendas donde se ubican estos artículos.

Además, según el último estudio de Valida¹¹⁵, revista Paula fue la revista en categoría quincenal más leída durante el segundo semestre del año 2016 y en promedio total anual fue la más leída de todas las categorías con 130.942 lectores.

Pero no solo las revistas tradicionales son las que tratan moda, ya que hoy existen nuevas tribunas de difusión sobre este tema. Estos nuevos espacios son dos plataformas webs y un programa de televisión que recientemente finalizó su quinta temporada, estos son: *Viste la Calle*, *ModaCL* y *Maldita Moda* respectivamente.

Nuevos lugares virtuales de moda

Viste la Calle fue fundada en el año 2008 por María José Arévalo -más conocida como Majo- quien conoció de cerca el mundo de la moda modelando en varias pasarelas. Tras un tiempo en este oficio las dejó para dedicarse a estudiar psicología y creó este *blog*, el cual con casi diez años de existencia se ha consolidado como una de las páginas web pionera en este rubro.

Su enfoque fue desde el principio mostrar los *looks* que lleva la gente en la calle. En inglés esto se denomina *streetstyle*, donde a través de una imagen se exhibe lo que va usando alguien

¹¹⁵ Organismo que certifica los niveles de circulación, lectura y hábitos de lectoría de los medios escritos en el país.

que va por la calle y en este caso Viste la Calle lo acompaña por una leyenda donde el fotografiado describe lo que lleva puesto.

En su sección “Quiénes Somos”¹¹⁶ se describen como: “una plataforma que une moda, tendencias y *coolhunting* con una clara misión: ser la principal vía de difusión y promoción de las nuevas generaciones de la industria de la moda, tanto en Chile como en Latinoamérica y otros lugares del mundo. Para ello, potenciamos talentos emergentes y consagrados a través del contenido generado en el sitio web”.

La principal motivación inicial del proyecto era dar a conocer lo que ocurría con la vestimenta de las personas que caminaban por las calles de Santiago. Luego la idea mutó a seguir mostrando *streetstyle*, pero acompañado de notas periodísticas. Su directora Majo Arévalo explica los inicios del blog de esta manera¹¹⁷ “creo que Viste la Calle tuvo éxito porque no había un blog de características similares en Chile ni tampoco la necesidad de saber lo que pasaba en la calle. Entonces empezamos a darnos cuenta de que la gente quería saber más, y eso nos llevó a armar el blog y después de publicar fotos empezamos a publicar artículos sobre moda”.

Hoy el blog publica artículos diariamente sobre desfiles de moda nacionales e internacionales o lanzamientos de nuevas colecciones de diseñadores de vestuario. Su sección estrella, la de mostrar los *looks* callejeros sigue en primera línea y además Viste la Calle cada cierto tiempo funciona como *media partner* de ciertos eventos ligados al mismo ámbito.

ModaCL es otra página web dedicada a mostrar e informar sobre moda. Este sitio web abarca todas las áreas que participan en la industria de moda nacional, desde diseñadores hasta lanzamientos de nuevas colecciones de ropa o dar a conocer diseñadores emergentes. Esta página fue fundada en el año 2015 por el abogado Luis Miranda, quien trabajó durante

¹¹⁶ VISTE LA CALLE. 2008. *¿Qué es Viste la Calle?* [en línea] <<http://vistelacalle.com/que-es-viste-la-calle/>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

¹¹⁷ VIDA BANQUETE. 2015. *Majo Arévalo: la cazadora de tendencias chilena que revoluciona internet*. [en línea]. <<http://vidabanquete.cl/blog/detalle/majo-arevalo-la-cazadora-de-tendencias-chilena-que-revoluciona-internet>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

cinco años en Viste la Calle, como editor y encargado de comunicaciones del blog, y en un momento decidió crear su propio sitio.

En esta página se publican a diario artículos sobre moda agrupados en distintas secciones: “Moda”, “Noticias”, “Editoriales”, “Opinión”, “Entrevistas”, “Sustentabilidad” y “Negocios”. En el artículo de Revista Paula *La nueva web de moda*¹¹⁸ Miranda hacía una reflexión sobre lo que significa la moda a su juicio y señaló que: “la moda es un fenómeno cultural, social y económico que puede hacer crecer a un país. Chile está en un momento clave del desarrollo del trabajo de sus diseñadores, productores, maquilladores, fotógrafos y modelos”.

Al ingresar a la página web y navegar por las noticias publicadas es posible notar la enorme cantidad de artículos que hay, donde se pueden encontrar entrevistas a personajes relevantes en la escena actual de la moda nacional, cobertura de desfiles de moda, editoriales de moda que realizan semanalmente, y un largo etcétera.

En el mismo artículo de Revista Paula¹¹⁹, Luis Miranda manifestaba la importancia que tiene esta industria: “quiero que la gente entienda que la moda es más que las lentejuelas o una alfombra roja. Que al leer ModaCL noten que la moda es una expresión cultural que puede tener un gran impacto económico en un país”.

Pero actualmente ModaCL no solo es una plataforma web de moda, sino que desde el año 2016 la marca comenzó a operar en otros ámbitos relacionados con la industria, y se especializó en las siguientes áreas: consultorías, realización de foros, y una tienda de ropa de diseño nacional.

Con respecto a la primera, consiste en un grupo de profesionales que se encarga de “apoyar a las marcas en sus desarrollo, crecimiento y solución de problemáticas. Asesoramos a empresas de moda en un amplio rango de asuntos, como cuestiones legales, marketing,

¹¹⁸ MANRIQUEZ, MANUELA. 2015. *La nueva web de moda*. [en línea]. <<http://www.paula.cl/moda/la-nueva-web-de-moda/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

¹¹⁹ Ibid.

coaching, imagen corporativa, generación de contenidos editoriales, creación de páginas webs, ayudando a profesionalizar el sector de la moda¹²⁰.

La segunda se trata de eventos que la marca realiza cada cierto tiempo con el fin de discutir y aprender sobre la industria actual. Hasta ahora solo han realizado uno, ya que se implementó hace solo unos meses, pero en la web se señala lo siguiente: “contribuimos a la profesionalización de una industria que en Chile está en pleno auge”¹²¹.

Y en relación con la tercera área de especialización de ModaCL está su tienda. La cual está ubicada en el Espacio Nacional de Diseño (END) del Centro Cultural Gabriela Mistral donde se promueve y se comercializan vestuario, zapatos y accesorios creados por diseñadores chilenos. “Las marcas son seleccionadas cuidadosamente, ajustándose a criterios de calidad, capacidad productiva y estética reconocible”, afirman desde ModaCL¹²².

Finalmente, otro de los espacios mediales donde la moda es analizada y comentada es Maldita Moda, el segmento es transmitido por temporadas en Chilevisión los días sábados desde las 22:30 horas.

Este espacio es distinto a los otros dos descritos y no solo por el formato en el que comunican, sino que por la manera en que lo hacen. De hecho, como programa se han visto involucrados en polémicas por la forma en que ciertos panelistas se han referido a la vestimenta que lleva alguna figura pública para un determinado evento, ya sea porque hacen comentarios irónicos o porque a veces tienen que ver con contextura física del personaje en cuestión.

Pero más allá de las controversias que han rodeado al espacio televisivo, este lleva cinco temporadas al aire comenzando en febrero de 2015 para examinar los *looks* de la gala del Festival de Viña del Mar de ese mismo año. El programa es conducido por la animadora y actriz Francisca García Huidobro y como panelistas han participado diversas figuras del

¹²⁰ MODACL. 2017. Consultorías. [en línea] <<http://modacl.com/consultorias/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

¹²¹ MODACL. 2017. Focus. [en línea] <<http://modacl.com/focus/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

¹²² MODACL. 2017. *ModaCL Tienda, nuestro nuevo proyecto en el Espacio Nacional de Diseño, GAM*. [en línea]. <<http://www.modacl.com/index.php/2017/05/04/modacl-tienda-nuevo-proyecto-espacio-nacional-diseno/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

espectáculo criollo, como: Jordi Castell, Vesta Lugg, Rubén Campos, Nicole Putz, Raquel Argandoña, su hija Raquel Calderón, entre otros.

Maldita Moda, el *fashion police* chileno

Maldita Moda es una adaptación del programa *Fashion Police*, en el cual también se analizan las vestimentas de famosos en galas y en otras situaciones. El formato chileno imita bastante la cuota de sarcasmo presente en el estadounidense, ya que se ríen de ciertas situaciones que ocurren en vivo e incluso de ellos mismos, pero el centro del segmento está en escoger al famoso o famosa mejor y peor vestido o vestida de la semana y donde cada panelista nombra a su personaje. Más tarde Francisca García Huidobro elige entre esa nómina de personajes presentados anteriormente.

Durante su última temporada al espacio le fue bien, tomando en cuenta el día y los bajos *ratings* que en general la televisión presenta actualmente. “Promediamos entre 9 y 10 puntos, que es lo que hemos promediado en todas las temporadas. Ha sido bien parejo, Maldita Moda siempre tiene un público cautivo y no nos salimos de esos márgenes”, señala Carlos Valencia, el productor ejecutivo del programa¹²³.

Pese a que este espacio se aleja un poco de los espacios descritos en las páginas anteriores, no hay que desconocer que es un tipo de programa que funciona. En la misma nota publicada por Glamorama¹²⁴, Valencia señala que “la temporada tenía doce capítulos y se alargó cinco capítulos más de lo esperado”. Finalmente, el centro de todo es la ropa y en ese sentido Maldita Moda contribuye a que la gente en su casa también comente y analice sobre los *looks* que ve en pantalla.

El surgimiento de nuevos segmentos digitales y televisivos que se enfocan en tratar el tema moda desde los más diferentes visiones ha tenido su *boom* en esta última década, ya

¹²³ CANTUARIAS, ANDRÉS/FARÍAS, CRISTIÁN. 2017. *Francisca García-Huidobro se consolida con la mejor temporada de Maldita Moda*. [en línea] GLAMORAMA. <<http://www.glamorama.cl/noticias/2017/10/fran-garcia-huidobro-se-consolida-con-la-mejor-temporada-de-maldita-moda.shtml>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

¹²⁴ Ídem.

que antes solo existían las revistas en papel, las cuales también tienen su relevancia al iniciar este camino de la moda en los medios, como lo fue con Eva y Paula.

Sin embargo, hoy además de existir las tradicionales impresas están también los sitios webs que abordan temáticas diversas con mucha imagen y evidentemente dando a conocer lo que sucede en el mundo de la moda, desde lo histórico hasta la prenda que está en tendencia. Es por esto que se hace evidente pensar que estos medios enfocados en el público femenino influyen en qué deben comprar y usar las consumidoras de ropa.

V.Talleres y exposiciones: los nuevos espacios físicos que educan sobre moda

El vestuario y la moda no son solo consumo de ropa y tendencias. En el último tiempo en Chile se ha consolidado como objeto de estudio, materia de enseñanza y aprendizaje. Así, han nacido lugares icónicos como el Espacio Nacional de diseño (END), donde se exhibe y comercializan prendas, y otros eminentemente centrados en la labor educativa, como lo son: The Collective, La Escuela Chile y el magister que imparte desde hace unos años la Universidad del Desarrollo llamado Trends and Brands: tendencias, marcas y moda.

Si bien es cierto que todos estos espacios nacen con objetivos diferentes y las motivaciones que los originan son de diversa índole, todos ponen en el centro la moda, ya sea como industria, mercado y/o manera de expresión. Y pese a que el acto de compra de una prenda no tiene directa relación con los nuevos espacios académicos que han surgido en el último tiempo, sí resulta ser un factor que considerar al momento de crearlos.

Además, la importancia que ha ido tomando el vestir y el deseo de aprender más sobre una industria poco abordada por la academia, se han convertido en las razones principales para el nacimiento de estos nuevos lugares.

Moda nacional en el GAM

Una especie de galería es la que se instaló en el mes de julio en el Centro Gabriela Mistral (GAM), aunque quizás lo más adecuado es definirlo como un espacio de expresión y comercialización del diseño nacional. Espacio Nacional de Diseño (END) es la nueva apuesta del centro cultural ubicado en calle Alameda, donde su principal función es “contribuir a la promoción, difusión y comercialización del diseño chileno tanto a nivel nacional como internacional”¹²⁵.

¹²⁵ GAM. 2017. *END: Espacio Nacional de Diseño*. [en línea] <<http://www.gam.cl/tiendas/end-espacio-nacional-de-diseno/>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

END fue fundado por el diseñador industrial, académico y gestor cultural Juan Pablo Fuentes, quien le señaló al blog Quinta Trends¹²⁶ que este espacio: “es el futuro del diseño chileno. Este proyecto es la punta de un iceberg. Si nos unimos los diseñadores, privados y el Estado, luego vendrán END - Escuela Nacional de Diseño; CND - Centro Nacional de Diseño; MND - Museo Nacional de Diseño”.

Imagen 19, Espacio Nacional de Diseño



Créditos: sitio web GAM

El END tiene diversos fines, ya que cuenta con “un espacio multipropósito que destaca por tener la primera galería de diseño del país, un espacio multipropósito para la industria creativa de Chile y una tienda dedicada 100% al diseño nacional en sus distintas especialidades”¹²⁷.

¹²⁶ QUINTA TRENDS. 2017. *Nuevos creativos chilenos vestuario y E.N.D: lo nuevo de Juan Pablo Fuentes*. [en línea] <<http://www.quintatrends.com/2017/08/nuevos-creativos-chilenos-vestuario-END.html>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

¹²⁷ GAM. 2017. *END: Espacio Nacional de Diseño*. [en línea] <<http://www.gam.cl/tiendas/end-espacio-nacional-de-diseno/>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

Juan Pablo Fuentes dejó a cargo del área de elección de las prendas y la venta de ellas a ModaCL, por lo que aquel espacio pasó a llamarse ModaCL Tienda y las marcas de ropa presentes hasta ahora son: 12Na, Loraine Holmes, Pas Denom, Ropa de Género, Surorigen, Gaviota y María Cienfuegos; en calzado están: La Sebastiana, Polca Zapatería y Mr & Ms; y en accesorios: Chilota y Paulina Robson.

Los otros productos que se comercializan en END son artículos decorativos, muebles, lámparas, y también juguetes para niños. Además, como se mencionó más arriba, dentro de END hay una galería donde, además, se exhiben prendas creadas por diseñadores chilenos.

La moda nacional en nuestro país está creciendo día a día y eso se nota en las marcas que han nacido durante el último tiempo y las tiendas que las albergan. Por otro lado, según datos de la página web Mi Futuro del Ministerio de Educación, en el año 2015 se titularon en el país 368 mujeres y 109 hombres, es decir en total 477 personas, una cifra bastante alta tomando en cuenta que la industria aún no está totalmente desarrollada en nuestro país¹²⁸.

Juan Pablo Fuentes cree que lo que falta para que la industria crezca en Chile es que los profesionales que trabajan en ella se unan. “Estamos en el mejor momento creativo y con un hambre de diseñar, pero se deben profesionalizar. Exportar es el futuro y el 95% no sabe sacar precios de exportación. Mirar hacia regiones, hay varios que ya lo hacen y unirse, dar apoyo a ModaChile, ModaCL, ProChile, a quienes tratan de comercializar sus prendas. Tengo fe que podremos hacer algo grande, pero solo si se unen¹²⁹”.

Con este proyecto cultural finalmente se busca que exista un espacio para mostrar las novedades de los diseñadores chilenos, desde el área de la decoración hasta accesorios pasando por ropa y calzado. En el sitio web de ModaCL se reafirma esta idea: “el objetivo es que los diseñadores y marcas locales tengan un lugar donde comercializar sus diseños en

¹²⁸ MI FUTURO, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Empleabilidad e ingresos. [en línea] <<http://www.mifuturo.cl/index.php/futuro-laboral/buscador-por-carrera?tecnico=false&cmbareas=3&cmbinstituciones=3>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

¹²⁹ VISTE LA CALLE. 2017. *Entrevista a Juan Pablo Fuentes: “a las universidades no les interesa mucho una escuela de Diseño”*. [en línea] <<http://vistelacalle.com/600922/entrevista-a-juan-pablo-fuentes-disenador-a-las-universidades-no-les-interesa-mucho-una-escuela-de-diseno/>> [30 de octubre de 2017].

un espacio como el GAM, que tiene una importante afluencia turística de público y tiene una infraestructura de calidad, como es E.N. D”¹³⁰.

Aprender sobre moda está de moda

The Collective es otro de los espacios surgidos durante los últimos años, pero en este caso con el fin de educar. Su fundador, Jaime Aguilera¹³¹, es un diseñador gráfico de 29 años que tras trabajar dos años haciendo marketing a una marca, viajó al extranjero y volvió con la idea de “armar The Collective mostrando un servicio principal que eran los *workshops* y seminarios”.

Aguilera tenía la percepción de que algo faltaba en el ámbito de la moda en términos educativos por lo que en marzo del año 2015 decide fundar este laboratorio creativo. “Sentí que había un vacío en la moda desde la educación porque todo lo que tenía que ver con educación de moda se reflejaba en diseño de vestuario y no en todas las áreas donde te puedes desarrollar en moda, que son muchas¹³²”, afirma.

En este laboratorio creativo, Aguilera y su equipo trabajan haciendo: *workshops* de moda, asesorías de imagen de marca y desarrollan proyectos para incluir nuevos productos al mercado. Con respecto a ser un centro de estudios, su fundador afirma que The Collective lo es, pero que “su intención no es formar gente para que salga a trabajar al realizar un taller en acá, nosotros somos un complemento” y es por esto que prefieren definirse como “laboratorio creativo”.

Los cursos que actualmente está ofreciendo The Collective son: “Diseño de Carteras”, “Maquillaje Editorial”, “Crea y Diseña tus Propios Zapatos”, *Makeup Beauty Styling*” y “busquemos inspiración: claves de *branding*, *marketing* e imagen de marca”. Además, hace unas semanas se realizó una charla sobre moda editorial llamado “*Master-Class-Editor*

¹³⁰ ModaCL, Op. Cit.

¹³¹ Entrevistado por la autora el día, 3 de agosto de 2017. Jaime Aguilera antes de fundar The Collective trabajó 2 años y medio como *marketing manager* de la marca de diseño nacional Monjitas a la Moda

¹³² Entrevistado por la autora el día, 3 de agosto de 2017.

Styling: estilo/inspiración/fashion editorial¹³³, el cual tiene como objetivo principal que las alumnas y los alumnos aprendan a crear una producción de moda para una marca determinada.

En otros periodos del año han impartido talleres como: “Periodismo de Moda” o “Asesoría de Imagen”, estos dos tienen directa relación con el consumo de vestuario, al igual que uno mencionado más arriba que tiene que ver con *marketing*.

El taller “Periodismo de Moda” se vincula con la forma de comunicar este tema masivamente y entre los principales objetivos se encuentra: “otorgar herramientas necesarias para poder trabajar con éxito en una revista de moda o armar tu propio *blog* y enseñar a gestionar la comunicación de una marca de moda¹³⁴”. es decir, los dos se relacionan con generar vínculos entre el consumidor o lector y la marca de moda.

El aprender a vestir de acuerdo con la figura corporal es un tema que siempre está presente en la mayoría de las revistas femeninas y desde hace algún tiempo ha estado en boga en todos los medios de comunicación. El taller “Asesoría de Imagen” impartido por Carola Montenegro “busca entender conceptos básicos de la imagen personal para aplicarlos en el cotidiano, y en escenarios informal y laboral¹³⁵”.

Este *workshop* proporciona conocimientos para que alguien que no sabe vestirse compre algo que realmente le gusta y se adecúe a su textura, en ese sentido la asesoría de imagen toma un rol importante en el consumo de ropa. Esto porque hoy la ecología global depende en cierta medida de que las personas sean cuidadosas al momento de comprar y no adquieran un montón de prendas que después no usarán. Actualmente el 25% de la huella de carbono

¹³³ THE COLLECTIVE. Workshops. [en línea] <<http://www.the-collective.cl/workshops/>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

¹³⁴ MALDONADO, MARÍA PAZ. 2015. *The Collective, moda aprendida*. [en línea] REVISTA MUJER. <<http://www.revistamujer.cl/2015/06/01/01/contenido/the-collective-moda-aprendida.shtml/>> [consulta: 31 de octubre].

¹³⁵ Ibid.

del vestuario proviene de la manera en que la cuidamos, según señala WRAP *Valuing Our Clothes*¹³⁶.

Actualmente en The Collective trabajan 9 personas, incluyendo a Jaime Aguilera, quienes llevan a cabo sus proyectos en una oficina ubicada en Las Condes, al igual que las clases impartidas por docentes especializados en maquillaje, diseño, periodismo y consultoría de moda. Y pese a que en este espacio no se forman profesionales sí se pueden preparar en un área determinada y termina siendo un complemento. Su fundador aclara que “acá la gente adquiere conocimientos, The Collective da claves para ver qué es lo que está sucediendo en el mercado”.

Sin embargo, The Collective no es el único centro de estudios que imparte cursos breves relacionados con el mundo de la moda, también está The College of Fashion & Design o La Escuela Chile -como también se hacen llamar- fundada en agosto del año 2015 por Francisca Brown¹³⁷.

Brown es diseñadora industrial de profesión y mientras estudiaba su carrera viajó a Estados Unidos para especializarse en vitrinismo en la Parsons School of Design. Regresó a Chile a terminar su carrera, y nuevamente se fue al extranjero, a Londres, donde realizó varios cursos prácticos de corto tiempo. Esta experiencia le hizo notar que en nuestro país no existía este tipo de enseñanza que ella describe como: “de 100%, 30% es teoría y 70% práctica¹³⁸”. Ahí se inició su motivación y comenzó a llevarlo a cabo en nuestro país.

En La Escuela Chile se autodefinen como “el primer centro de estudios que ofrece cursos de especialización en las áreas del diseño y moda a través de variados *shorts courses* dictados por docentes de amplio reconocimiento profesional y en donde se da énfasis al estudio de casos reales¹³⁹”.

¹³⁶ CALVO, SOFÍA. 2017. *Columna Sofía Calvo: cómo ser un consumidor responsable sin sufrir en el intento*. [en línea] <<http://www.m360.cl/noticias/moda-estilo/insiders/columna-sofia-calvo-como-ser-consumidor-responsable-sin-sufrir-en-el/2017-04-21/154516.html>> [consulta 31 de octubre de 2017].

¹³⁷ Entrevistada por la autora el día, 4 de octubre de 2017. Francisca Brown es diseñadora industrial de la U. Finis Terrae y Master Of Business Administration de la U. del Desarrollo.

¹³⁸ Íbid.

¹³⁹ LA ESCUELA CHILE. Nosotros. [en línea] <<http://laescuelachile.cl/nosotros/>> [consulta: 31 de octubre].

Los alumnos hacen actividades con marcas de *retail* reconocidas a nivel nacional y las clases son impartidas por personas que trabajan con estas marcas. Francisca relata que “al curso *fashion marketing* vienen marcas como Basement, Americanino y Diadora, le entregan un *brief* a los alumnos y durante las ocho clases se trabaja armando la campaña. Al final vienen desde Falabella, que es la multitienda que trabaja con estas marcas, y los evalúa”.

Los cursos que actualmente está impartiendo La Escuela son: “*Magazine Edition*”, “*Fashion Luxury Business*” y “*Fashion Buying*”. Al igual que en The Collective, durante el año hay más talleres, pero como este año ya está finalizando la oferta es limitada

El último curso mencionado se vincula más directamente con el consumo de ropa, ya que en él se explica el proceso de fabricación de las colecciones de moda y cómo trabajan las tiendas por departamento con ellas. Además, según la descripción que aparece en el sitio web, otro de los temas a tratar en el curso es: “conciliar el proceso de creación y desarrollo de las colecciones de moda con las estrategias de las áreas comerciales de las cadenas de retail o factores económicos y competitivos de la propia empresa”. Es decir, en las clases impartidas es posible aprender -según información de La Escuela- sobre el desarrollo de las colecciones que se comercializan en las tiendas de retail y su comercialización a través de estrategias de *marketing*¹⁴⁰.

Por otro lado, está el curso que aborda el mercado del lujo en el ámbito de la moda, donde la periodista Bernardita Braun -quien se ha especializado en cursos de moda y fotografía y además es la editora de la sección dedicada a Chile de la revista Vogue México- explica la realidad del lujo en Chile, con invitados que se desempeñan en el rubro. Según información publicada en el sitio web del centro de estudios, el curso se describe así: “el lujo hoy tiene una definición más amplia y nos lleva a un concepto más cercano a la experiencia donde incluso el tiempo para algunos es un lujo. Pero ¿cómo construimos estas experiencias lujosas e inolvidables? Ven a este curso y aprende¹⁴¹”.

¹⁴⁰ LA ESCUELA CHILE. 2017. Fashion Buying II. [en línea]. Santiago. <<http://laescuelachile.cl/wp-content/uploads/SC-2017-Fashion-Buying-II-1.pdf>> [consulta: 31 de octubre].

¹⁴¹ LA ESCUELA CHILE. Workshops. [en línea] <<http://laescuelachile.cl/workshops/>> [consulta: 31 de octubre].

Todos los cursos duran ocho clases que se imparten en uno o dos meses, dependiendo si se hacen una o dos veces a la semana y se realizan desde las 7 de la tarde hasta las 10 de la noche. “El promedio de edad de nuestros alumnos es de 30 años, o sea es gente que se quiere especializar y la mayoría de ellos ya está metido en el rubro”, señala Brown¹⁴² con respecto a quienes asisten a las clases.

Además, aclara¹⁴³ que “en ningún caso estamos en contra de la educación tradicional que se imparte en las universidades, ya que sabemos que es necesario tener un título profesional. La gente que viene por lo general ya estudió algo y acá se vienen a especializar”.

La fundadora de La Escuela Chile valora que existan más empresas dedicadas a educar sobre moda y diseño. “Me parece bien que existan otros centros de estudios o personas que hacen workshops. Nosotros nos diferenciamos con los otros en que nos dedicamos 100% a la educación, no asesoramos a marcas ni hacemos relaciones públicas. Dedicamos todo nuestro corazón a aportar en el área de la educación del diseño”, afirma Francisca Brown¹⁴⁴.

La Universidad del Desarrollo (UDD) es la única institución que imparte un curso sobre las nuevas tendencias en moda y las relaciona con las estrategias de *marketing* que las compañías realizan con el fin de vender sus productos. “Trends and Brands: tendencias, marcas y moda” es el nombre del diplomado que dura un poco más de tres meses y es impartido por la escuela de diseño de la UDD.

El curso abarca varias temáticas desde definir ¿qué es una tendencia? hasta la comunicación corporativa de marcas vinculadas al mundo de la moda, pasando por el panorama del diseño local. Según el programa del curso¹⁴⁵ en todas las clases hay un profesor invitado, entre ellos hay diseñadores, periodistas y otros profesionales que trabajan en el rubro.

¹⁴² Entrevistada por la autora el día, 4 de octubre de 2017.

¹⁴³ Íbid.

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO. Programa Trends & Brands Diplomado en Tendencias, Marcas y Moda 2017. [en línea]. Santiago. <http://diseno.udd.cl/files/2017/03/DIPLOMADO-Moda-y-Tendencias-2017_programa.pdf> [consulta: 31 de octubre].

Uno de los principales objetivos de este diplomado es “entregar herramientas formales sobre moda, diseño, comunicaciones y difusión. Los alumnos aprenderán aspectos históricos y sociológicos de la moda¹⁴⁶”. Desde la universidad no hay mayores requisitos previos a la inscripción, solo haber estudiado diseño o alguna carrera afín y el valor del arancel es de \$1.150.000, además de la matrícula que cuesta \$150.000¹⁴⁷.

Actualmente en Chile hay 10 universidades y un instituto profesional que imparten la carrera de diseño. En el nombre de la carrera no hay especialización, ya que en algunas durante el transcurso de la carrera los estudiantes escogen la que prefieren. Por ejemplo, en la Universidad de Chile hay dos: diseñador (a) con mención en visualidad y medios y diseñador (a) con mención industrial y servicios.

Es decir, no se puede inferir que todos los titulados de estas dos carreras se dediquen a diseñar vestuario o calzado, pero por lo menos se tiene la referencia de cada uno de ellos tienen conocimientos para desempeñarse en esta área. Por el contrario, existen también instituciones educativas que sí especifican la carrera de diseño y le añaden las siguientes especializaciones: de moda (Inacap), de vestuario (DuocUC), de vestuario profesional de alta costura (Instituto Aiep), de vestuario y textil (Universidad Andrés Bello) de vestuario y textiles (U. del Pacífico) y de vestuario, moldaje y confección (CFT Paulina Diard)¹⁴⁸.

La moda en un museo

El museo de la moda fue inaugurado en julio del año 2007 por Jorge Yarur Bascuñán, hijo del empresario Jorge Yarur Banna y de Raquel Bascuñán Cugnoni. La familia Yarur tiene una extensa tradición en el área textil, ya que el padre de Yarur Banna, Juan Yarur Lolas, fundó Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón en el año 1936. Actualmente ya no

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ MI FUTURO, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Empleabilidad e ingresos. [en línea] <<http://www.mifuturo.cl/index.php/futuro-laboral/buscador-por-carrera?tecnico=false&cmbareas=3&cmbinstituciones=3>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

funciona y como se mencionó en el primer capítulo de este reportaje, en Chile ya casi no existen fábricas que produzcan ropa.

Tras la muerte de Yarur Banna en 1991, su hijo Jorge Yarur decide hacer realidad la idea de que su madre le dio: crear una galería de arte o algo parecido. “En 1999 me propuse concretar la formación de este proyecto. En un principio sólo tenía la idea de realizar un museo familiar, pero pronto me di cuenta de la envergadura del trabajo que significaba crear una institución de este tipo¹⁴⁹”.

En el año 1999 Jorge Yarur decide conformar un equipo de personas con el fin de fundar unos años después lo que es actualmente es el Museo de la Moda, con la finalidad de conservar y exponer prendas usadas por personajes relevantes a nivel local o mundial. Una de las personas contactadas por Yarur fue Acacia Echazarreta¹⁵⁰, quien hoy forma parte del grupo de curaduría del museo. Rememora que en el inicio “inocentemente, nos fuimos formando tanto Jorge como los demás, pero ninguno de nosotros sabíamos bien cómo hacerlo. Era simplemente el cariño por el vestuario, por la interpretación de algo que uno sabe”.

Ubicado en la comuna de Vitacura, el museo está dentro de un parque de 13.770 metros cuadrados y que recibe al visitante con una escultura de Jorge Yarur Lolos en la entrada. La obra de arte busca “reconocer el espíritu emprendedor y agradecer la inmensa labor que realizó en beneficio de sus trabajadores luego de su muerte en 1954, los hijos y trabajadores colaboraron para levantar una estatua de más de dos metros de altura en su honor¹⁵¹”.

El museo cuenta con un equipo de curadores dedicados 100% a la conservación de las piezas que adquieren para cada exhibición. Acacia Echazarreta profundiza en la labor que realizan a diario ella y sus colegas: “la función cotidiana que tenemos es saber de qué trata

¹⁴⁹ MUSEO DE LA MODA. Jorge Yarur Bascuñán y el Museo de la Moda. [en línea] <<http://www.museodelamoda.cl/jorge-yarur-bascunan-y-el-museo-de-la-moda-2/>> [consulta: 30 de octubre de 2017]

¹⁵⁰ Entrevistada por la autora el día, 29 de septiembre de 2017. Acacia Echazarreta trabajó desde los inicios del museo con Jorge Yarur.

¹⁵¹ MUSEO DE LA MODA. Jorge Yarur Bascuñán y el Museo de la Moda. [en línea] <<http://www.museodelamoda.cl/jorge-yarur-bascunan-y-el-museo-de-la-moda-2/>> [consulta: 30 de octubre de 2017]

nuestra colección y cómo dialogamos con una comunidad sobre este patrimonio que conservamos. Cuando no tenemos exhibiciones, adquirimos en el mercado lo que hay. Las conseguimos en remates que se hacen, también a través de donaciones de la gente y también le compramos cosas a gente que se acerca al museo¹⁵²”.

Desde su apertura, en el Museo de la Moda se han expuesto una serie de colecciones de vestuario de distintos personajes y de distintas épocas de la historia universal. La primera se llamó “Visitando el Tiempo”, donde el objetivo fue “transmitir una mirada retrospectiva de la historia del vestuario, comenzando desde nuestra época hasta llegar al siglo XVII¹⁵³”.

Aquella exposición contaba con muchos detalles históricos. El museo publicó un libro estilo enciclopedia -de 200 páginas aprox.- donde se muestran una a una las piezas exhibidas en la muestra, profundizando en la manufactura de las prendas y explicando el contexto en el que se usaron. Este texto es posible encontrarlo en el museo para su compra, pero también se puede revisar en la biblioteca del mismo o también puede ser visto *online*.

Otra de las exposiciones que tuvo lugar en el museo a lo largo de sus 10 años fue la de “Íconos de la Música” dividida en dos partes, la segunda dedicada absolutamente al vestuario usado por Michael Jackson en sus diversos espectáculos. Las dos se dieron entre el 2008 y el 2009.

Pero no todas las exhibiciones han estado relacionadas solo con figuras del ámbito artístico o de la moda. También ha habido algunas dedicadas al ámbito deportivo, como “El Tenis se toma el Museo” entre el 2013 y el 2014”, “Chile y los Mundiales” durante el 2014 y “Pelé, el Rey del Fútbol” en el año 2016. Las tres tuvieron en común mostrar la vestimenta usada por quienes practicaron estos deportes en una determinada época de la historia, acompañada de accesorios como balones, zapatillas, raquetas, entre otros.

Todas las colecciones antes de ser expuestas tienen un proceso previo a cargo de los curadores e investigadores del museo. Echazarreta¹⁵⁴ explica que “la conservación y cuidar

¹⁵² Entrevistada por la autora el día, 29 de septiembre de 2017.

¹⁵³ MUSEO DE LA MODA. Explora. [en línea] <<http://www.museodelamoda.cl/explora/>> [consulta: 30 de octubre].

¹⁵⁴ Entrevistada por la autora el día, 29 de septiembre de 2017.

una colección significa adquirirla, registrarla, darle un nombre, saber de quién es y conservarla en su mejor ambiente con una temperatura estable”.

En este momento, en el museo hay dos exposiciones para visitar: “Recordando a Diana” y “Marco Correa, identidad nacional”. La primera es un homenaje a la princesa de Gales y cuenta con 10 vestidos de colores blancos y negros. En la colección hay dos piezas muy conocidas a nivel mundial. La primera es el vestido negro diseñado por los diseñadores ingleses David y Elizabeth Emanuel, el cual fue utilizado por ella en su primera aparición pública como novia del príncipe Carlos. Y la otra es su vestido de novia, el cual también es una creación de los hermanos Emanuel que en su momento fue visto por decenas de millones de personas por televisión en la década de los ’80.

Imagen 20 y 21, parte de la exposición “Recordando a Diana”



Créditos: fotografías propias

La otra exhibición es sobre las creaciones del diseñador de vestuario Marco Correa (imagen 22), quien como se mencionó en un capítulo anterior, fue un destacado modisto chileno que se hizo conocido en los años 60 principalmente por su colección centrada en lo latinoamericano, en las raíces de este continente. 17 años fue el tiempo que demoró el Museo de la Moda en armar esta colección, donde la mayoría son vestidos que se comercializaban en la boutique Tai, de calle Merced durante los años 60 y 70.



Créditos: sitio web diario La Nación

Actualmente el museo cuenta con 14 mil piezas almacenadas en sectores especialmente dedicados a conservarlas. “La colección es enorme, desde pins, botones, tenidas enteras, sombreros, accesorios, artes decorativas, muebles, entre otras cosas. Además, tenemos documentos, gráficos y libros que complementan las colecciones”, afirma Echazarreta¹⁵⁵ sobre los elementos que conservan en el lugar.

La relevancia de este espacio no radica en la comercialización de prendas, ya que en este lugar estas no se venden. Echazarreta¹⁵⁶ explica el valor de este espacio no tan solo en términos de hacer más visible la moda, sino que también por la significación que hay en su vinculación con la sociedad. “Creo que hoy está muy en boga dialogar con el arte en los museos y la moda se hace un poco más visible que hace 10 años. Siento que el vestuario tiene un alcance cotidiano que quizás no tiene una obra de arte, tiene cosas que decir con respecto a una industria del momento, por ejemplo, la exposición de Marco Correa tiene algo que decir sobre la industria textil de los años 60 en Chile”.

¹⁵⁵ Íbid.

¹⁵⁶ Entrevistada por la autora el día, 29 de septiembre de 2017.

Hoy la moda además de estar presente en las pasarelas está también en exposiciones ligadas al arte. Por otro lado, también es posible encontrarla en programas de estudio y ya no solo en las escuelas pertenecientes a las universidades, sino que también es impartida en cursos más breves que sirven de complemento a las carreras ligadas a este concepto tan amplio que es la moda.

Esto demuestra que el vestir ha tomado importancia en el último tiempo y esta acción ya no es solo objeto de estudio desde el consumo en tiendas, sino que también lo es desde el punto de vista más sociológico.

Definitivamente, el aumento del consumo prendas de vestir no solo se ha visto reflejado en las cifras, sino que -como se explicó en los párrafos anteriores- también en asignaturas impartidas en nuevos centros de estudio, y en el único museo de la moda existente en Chile, en este último ha sido a través de exposiciones que no tan solo exhiben ropa, sino que también cuentan una historia.

VI.A modo de cierre

La moda rápida cambió la forma de producir y vender el vestuario. La agilización de un proceso que antes tomaba semanas o meses hoy demora solo unos días. Hace 40 o 50 años atrás era más importante comprar un par de zapatos que durara décadas a comprar uno de mala calidad. Por esta razón el proceso de fabricación y venta de ropa y calzado era más lento, ya que los consumidores no sentían mayor necesidad de llenar sus *closets* de ropa.

Sin embargo, hoy el panorama es absolutamente opuesto. Desde que Chile abrió su mercado al extranjero y comenzó a suscribir tratados de libre comercio con distintos países, la importación de productos textiles aumentó considerablemente. Esto, sumado a la llegada de tiendas reconocidas mundialmente como *fast fashion* y el acceso al crédito provocaron el aumento del consumo de vestuario en Chile.

Esta situación no sucede de manera aislada, sino que se comienza a arraigar tanto en nuestra cultura, que comprar ropa de manera rápida comienza a formar parte de nuestra idiosincrasia. Incluso no solo se da en la compra de este bien, sino que, en otros productos, como los artículos electrónicos.

Pero volviendo a la ropa, basta comprobar esta realidad con ir un sábado o un domingo a un centro comercial capitalino: las bolsas de Zara o H&M llevadas por clientes circulan con mucha frecuencia. Sin embargo, esto no es casual, las prendas de vestir y el calzado comercializado en los *malls* no es duradera y eso provoca -hasta de manera tentadora- comprar más ropa a lo largo del año.

Esto se ve absolutamente reforzado por las doce -o incluso más- temporadas que lanzan las tiendas de moda rápida. Pero las tiendas por departamento, como París o Falabella no se quedan atrás, ya que, pese a no especializarse solo en vestuario, intentan llegar al ágil nivel de producción que llevan tiendas como H&M o Forever 21. Y claramente lo logran con éxito, ya que, prácticamente todas las semanas estas grandes cadenas muestran su nueva colección de ropa, lanzada inclusive a veces por figuras de connotación mundial.

Aunque sin lugar a duda, una de las marcas que ha causado sensación con su llegada a nuestro país es H&M. Los dueños de la compañía sueca solo sacan cuentas alegres con los

positivos números que han presentado las ventas de la ropa, el calzado y los accesorios que venden para todo tipo de público.

Puede sonar exagerado, pero solo como ejemplo, H&M que llegó solo hace cuatro años al país vendió US\$ 89 millones entre el 2015 y el 2016, prácticamente lo mismo que se vendió en Irlanda donde la compañía maneja 23 locales. En aquel momento H&M contaba con cuatro sucursales en Chile, hoy ya se ha expandido a ocho con la apertura en el centro de Santiago y en regiones.

Por otro lado, el uso del dinero plástico ha llevado a que el consumo se incremente gracias a la facilidad que proporcionan las tarjetas. Mastercard y Visa son las que pueden ser utilizadas en todo el comercio y por ende proporcionan una amplia capacidad de compra por parte del consumidor. Pero también están los plásticos de las casas comerciales, las cuales de igual forma incentivan el gasto en ropa.

Es importante detenerse en este último punto, ya que para conseguir una tarjeta de las multitiendas no es necesario realizar muchos trámites ni mostrar demasiados papeles personales. En la mayoría de los casos es tan fácil que solo entregando la cédula de identidad y comprobando en el sistema que el futuro potencial cliente no está en Dicom, el personal encargado hace las gestiones necesarias para proporcionarle a este el dinero prestado disfrazado del plástico rectangular.

Además, otro incentivo que también juega un rol en este proceso de compra es que las grandes tiendas ofrecen sus productos con descuentos solo comprando con la tarjeta de la multitienda. Estas exclusivas ofertas estimulan aún más la compra, ya que obviamente se ve tentador comprar, por ejemplo, un pantalón que antes costaba \$19.990 y que ahora su valor haya disminuido a \$16.990. El cliente no tiende a pensar en los gastos adicionales de la tarjeta e incluso a muchas veces ni piensa en que le queda bien o en si le gusta realmente o no, simplemente se deja llevar por la fiebre de liquidación un fin de semana cualquiera.

Por otro lado, la mujer también cumple un papel relevante en este tema, ya que, pese a que en el reportaje se mencionó que los hombres también han incrementado su consumo de ropa y calzado, son ellas las principales responsables de aumentar la cifra cada vez más.

Según cifras de la empresa Euromonitor, las mujeres en el año 2007 compraban al año 8,4 prendas per cápita y nueve años después el número se incrementó a 13 prendas.

Definitivamente, no pasa desapercibido el hecho de que el mercado esté orientado principalmente al público femenino, inclusive desde la adolescencia con tiendas como Forever 21. Y debe ser por esa misma razón que las cifras solo suben, ya que la oferta de ropa de mujer es mucho más amplia que la de los hombres y en los avisos publicitarios las grandes tiendas se centran más en ellas que en ellos.

La progresiva invasión de la moda rápida ha llegado a tal nivel en nuestro país que probablemente la mayoría de las chilenas y los chilenos se viste según las propuestas que exhiben las tiendas de *retail* en sus maniqués. La poca producción nacional produce que estemos cada vez más sujetos a lo que proviene del extranjero, y no tan solo en cuanto a las tendencias y lo que “está de moda”, sino que también lo referido a la calidad de las prendas, la cual suele ser cada vez más baja.

Chile genera muy poco trabajo de manufactura de prendas y de calzado, si bien es cierto que hay diseñadores nacionales que fabrican sus propios productos e incluso se han abierto nuevos espacios de difusión y comercialización de estos -como los descritos en este reportaje- todo eso no alcanza a ser suficiente aún para que el país llegue a tener una desarrollada industria de la moda.

Muchos coinciden en que falta unión entre quienes trabajan en este rubro, pero lo que sí es cierto es que todavía no dictamos pauta en vestuario, sino que simplemente nos adaptamos a lo que nos proponen las grandes tiendas y las marcas internacionales

A través de cifras y comentarios de expertos, en este reportaje se quiso dar a conocer el gasto que están haciendo los consumidores en vestuario y calzado actualmente en nuestro país. Lo cierto es que este va en aumento y mientras las bodegas de las tiendas se vacían de prendas, el armario del dormitorio se llena cada vez más de ellas.

VII. Bibliografía

Libros

SALINAS, JUAN LUIS (2014) *Linda regia estupenda. Historia de la moda y la mujer en Chile*. Santiago de Chile. Aguilar Chilena de Ediciones S.A. Empresa El Mercurio S.A.P. 340pp.

TUNGATE, MARK (2008) *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. 2da edición. Barcelona. Gustavo Gili. 311 pp.

Documentos

ADIMARK. 2014a. Chileno endeudado. [en línea]. Santiago <<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/el%20chileno%20endeudado.pdf>> [consulta: 1 de noviembre de 2017].

ADIMARK. 2014b. Mujeres ¿en qué piensan? ¿qué buscan? ¿cómo se vinculan con el consumo? [en línea]. Santiago <http://www.adimark.cl/estudios/documentos/m2w_gfkadimark_1.pdf> [consulta: 1 de noviembre de 2017].

ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (ACHAP). 2016. Inversión en comunicaciones publicitarias. [en línea]. Santiago <<http://www.achap.cl/wp-content/uploads/2017/06/documento-inversion-publicitaria-2016-achap.pdf>> [consulta: 1 de noviembre de 2017].

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO. 2016. Tendencias del Retail. [en línea]. Santiago. <https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF> [consulta: 29 de agosto de 2017].

CENCOSUD RETAIL. Memoria Cencosud 2016 [en línea]. Santiago. <http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/2016/AR/Memoria-Anual-2016.pdf> [consulta: 29 de agosto de 2017].

LA ESCUELA CHILE. 2017. Fashion Buying II. [en línea]. Santiago. <<http://laescuelachile.cl/wp-content/uploads/SC-2017-Fashion-Buying-II-1.pdf>> [consulta: 31 de octubre].

RIPLEY CORP. Memoria Ripley 2016 [en línea]. Santiago. <<http://www.ripleychile.com/inversionistas/wp-content/uploads/2017/03/MEMORIA-RIPLEY-CORP-2016.pdf>> [consulta: 29 de agosto de 2017].

S.A.C.I. FALABELLA. Memoria Falabella 2016 [en línea]. Santiago. <<http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/memoriaWeb/2016/MemoriaSVS-2016.pdf>> [consulta: 29 de agosto de 2017].

UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO. Programa Trends & Brands Diplomado en Tendencias, Marcas y Moda 2017. [en línea]. Santiago. <http://diseno.udd.cl/files/2017/03/DIPLOMADO-Moda-y-Tendencias-2017_programa.pdf> [consulta: 31 de octubre].

UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN-EQUIFAX. 2017. Informe de deuda morosa segundo trimestre 2017. [en línea]. Santiago <<http://www.uss.cl/economia-y-negocios/wp->

<content/uploads/sites/12/2017/08/XVII-Informe-de-Deuda-Morosa-a-junio-de-2017.pdf>> [consulta: 1 de noviembre de 2017].

VALIDA. 2016. Boletín Circulación y Lectura Revistas. [en línea] Santiago <http://www.valida-chile.cl/valida/site/artic/20170620/asocfile/20170620181302/boletin_circulacion_revistas_2_semestre_2016_v2.pdf> [consulta: 26 de octubre de 2017].

Sitios web

24 HORAS. 2017. *Vestuario en Chile: Cada vez más barato e internacional*. [en línea] <<http://www.24horas.cl/nacional/vestuario-en-chile-cada-vez-mas-barato-e-internacional-2455095>> [consulta: 1 de noviembre de 2017].

AMERICA RETAIL. 2014. *Conozca la historia que dio vida a Forever 21*. [en línea] <<http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/conozca-la-historia-que-dio-vida-a-forever-21/>> [consultado: 2 de septiembre de 2017].

AMERICA RETAIL. 2016. *Chile: registra el mayor crecimiento de tarjetas de crédito y débito en Latinoamérica*. [en línea] <<http://www.america-retail.com/finanzas/chile-registra-el-mayor-crecimiento-de-tarjetas-de-credito-y-debito-en-latinoamerica/>> [consulta: 1 de noviembre de 2017].

AMÉRICA RETAIL. 2017. *Chile: H&M anuncia la apertura de su quinta tienda*. [en línea] <<http://www.america-retail.com/chile/chile-hm-anuncia-la-apertura-de-su-quinta-tienda/>> [consulta: 1 de septiembre de 2017].

ARÉVALO, MARÍA JOSÉ. 2012. *Los hitos de la moda por Pía Montalva*. [en línea] <<http://vistelacalle.com/57356/los-hitos-de-la-moda-chilena-por-pia-montalva/>> [consulta: 30 de agosto de 2017].

GAM. 2017. *END: Espacio Nacional de Diseño*. [en línea] <<http://www.gam.cl/tiendas/end-espacio-nacional-de-diseño/>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

FOREVER 21 MÉXICO. 2017. *Forever 21 inaugura tienda en centro comercial Manacar*. [en línea] <<https://forever21.another.co/forever-21r-inaugura-tienda-en-centro-comercial-manacar-cdmx>> [consulta: 2 de septiembre de 2017].

FOREVER 21 OFFICIAL SITE. 2017. Sucursales. [en línea] <<http://www.forever21.com/MX/Store/FindStore.aspx>> [Consulta: 2 de septiembre].

GLAMORAMA. 2017. *Francisca García-Huidobro se consolida con la mejor temporada de Maldita Moda*. [en línea] <<http://www.glamorama.cl/noticias/2017/10/fran-garcia-huidobro-se-consolida-con-la-mejor-temporada-de-maldita-moda.shtml>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

HARPER'S BAZAAR CHILE. 2015. *Harper's Bazaar: historia detrás de las portadas*. [en línea]. <<http://www.harpersbazaar.cl/cultura/harpers-bazaar-historia-detras-de-portadas/>> [consulta: 29 de octubre].

H&M CHILE. 2017. Our responsibility. [en línea] <<https://www.hm.com/cl/customer-service/faq/our-responsibility>> [consulta: 2 de septiembre de 2017].

INSTAGRAM. Cuenta de Instagram de Chiara Ferragni [en línea] <<https://www.instagram.com/chiaraFerragni/?hl=es-la>> [consulta: 2 de noviembre de 2017].

INSTAGRAM. Cuenta de Instagram de Nicole Putz [en línea] <<https://www.instagram.com/nicoputz/?hl=es>> [consulta: 2 de noviembre de 2017].

- LA ESCUELA CHILE. Nosotros. [en línea] <<http://laescuelachile.cl/nosotros/>> [consulta: 31 de octubre].
- LATAM CLICK. 2017. *Estadísticas de Instagram de 2017*. [en línea] <<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>> [consulta: 2 de noviembre de 2017].
- MEMORIA CHILENA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN *La industria textil en Chile*. [en línea] <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100671.html>> [consulta: 28 agosto de 2017].
- M360. 2017. *Columna Sofía Calvo: cómo ser un consumidor responsable sin sufrir en el intento*. [en línea] <<http://www.m360.cl/noticias/moda-estilo/insiders/columna-sofia-calvo-como-ser-consumidor-responsable-sin-sufrir-en-el/2017-04-21/154516.html>> [consulta 31 de octubre de 2017].
- MEMORIA CHILENA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *El periodismo moderno en Chile (1900-1920)*. [en línea] <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3653.html>> [consulta: 28 de octubre de 2017].
- MEMORIA CHILENA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *Publicaciones periódicas femeninas (1865-1950)*. [en línea] <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100790.html>> [consulta: 28 de octubre de 2017].
- MI FUTURO, MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Empleabilidad e ingresos. [en línea] <<http://www.mifuturo.cl/index.php/futuro-laboral/buscador-por-carrera?tecnico=false&cmbareas=3&cmbinstituciones=3>> [consulta: 30 de octubre de 2017].
- MODACL. 2015. *Macu Alfaro, Country Manager de H&M Chile: “La contracción económica no nos ha afectado*. [en línea] <<http://www.modacl.com/index.php/2015/10/23/macu-alfaro-country-manager-de-hm-chile-la-contraccion-economica-no-nos-ha-afectado/>> [consulta: 1 de septiembre de 2017].
- MODACL. 2017 *Insiders: Bracey Wilson experto en marcas de moda y de lujo*. [en línea] <<http://www.modacl.com/index.php/2016/04/07/insiders-bracey-wilson-experto-en-marketing-y-marcas-de-lujo/>> [consulta: 2 de noviembre de 2017].
- MODACL. 2017. *Insiders: Ignacia Inostroza, periodista digital de moda*. [en línea] <<http://www.modacl.com/index.php/2017/10/04/insiders-ignacia-inostroza-periodista-digital-moda/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].
- MODACL. 2017. Focus. [en línea] <<http://modacl.com/focus/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].
- MODACL. 2017. Consultorías. [en línea] <<http://modacl.com/consultorias/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].
- MODACL. 2017. *ModaCL Tienda, nuestro nuevo proyecto en el Espacio Nacional de Diseño, GAM*. [en línea]. <<http://www.modacl.com/index.php/2017/05/04/modacl-tienda-nuevo-proyecto-espacio-nacional-diseno/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].
- MUSEO DE LA MODA. Jorge Yarur Bascuñán y el Museo de la Moda. [en línea] <<http://www.museodelamoda.cl/jorge-yarur-bascunan-y-el-museo-de-la-moda-2/>>
- PODEROPEDIA. Ripley. [en línea] <<http://www.poderopedia.org/cl/empresas/Ripley>> [consulta: 7 de noviembre].
- PRENSA IRREVERENTE. 2016. *Termina huelga de H&M: Trabajadores volverán al trabajo triunfantes*. [en línea] <<http://prensairreverente.cl/termina-huelga-hm-trabajadores-volveran-al-trabajo-triunfantes/>> [consulta: 1 de septiembre de 2017].

QUINTA TRENDS. 2017. *Nuevos creativos chilenos vestuario y E.N.D: lo nuevo de Juan Pablo Fuentes*. [en línea] <<http://www.quintatrends.com/2017/08/nuevos-creativos-chilenos-vestuario-END.html>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

RAE. Definición del término publicidad. [en línea] <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>> [2 de noviembre de 2017].

RADIO BÍO BÍO. 2016. *Las claves de Zara, H&M y Forever 21 para posicionarse en el retail y con gran facturación*. [en línea] <<http://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2016/09/27/las-claves-de-zara-hm-y-forever-21-para-posicionarse-en-el-retail-y-con-gran-facturacion.shtml>> [consulta: 3 de septiembre de 2017].

RADIO COOPERATIVA. 2015. *Cisco prevé que el 68 por ciento de la población chilena usará Internet en 2019*. [en línea]. <<https://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/internet/conectividad/cisco-preve-que-el-68-por-ciento-de-la-poblacion-chilena-usara-internet/2015-05-27/160126.html>> [consulta: 28 de octubre de 2017].

REVISTA MUJER. 2015. *The Collective, moda aprendida*. [en línea] <<http://www.revistamujer.cl/2015/06/01/01/contenido/the-collective-moda-aprendida.shtml/>> [consulta: 31 de octubre].

REVISTA MUJER. 2016. *Revista mujer estrena nueva web*. [en línea] <<http://www.revistamujer.cl/2016/08/08/01/contenido/revista-mujer-estrena-nueva-web.shtml/>> [consulta: 28 de octubre de 2017].

THE COLLECTIVE. Workshops. [en línea] <<http://www.the-collective.cl/workshops/>>

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. Importaciones en Chile <<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chl/>> [consulta: 30 de agosto de 2017].

VIDA BANQUETE. 2015. *Majo Arévalo: la cazadora de tendencias chilena que revoluciona internet*. [en línea]. <<http://vidabanquete.cl/blog/detalle/majo-arevalo-la-cazadora-de-tendencias-chilena-que-revoluciona-internet>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

VISTE LA CALLE. 2008. *¿Qué es Viste la Calle?* [en línea] <<http://vistelacalle.com/que-es-viste-la-calle/>> [consulta: 30 de octubre de 2017].

VISTE LA CALLE. 2017. *Entrevista a Juan Pablo Fuentes: “a las universidades no les interesa mucho una escuela de Diseño”*. [en línea] <<http://vistelacalle.com/600922/entrevista-a-juan-pablo-fuentes-disenador-a-las-universidades-no-les-interesa-mucho-una-escuela-de-diseno/>> [30 de octubre de 2017].

WIKIPEDIA. 2017. *Alexa Chung*. [en línea] <https://es.wikipedia.org/wiki/Alexa_Chung> [consulta: 2 de noviembre de 2017].

WIKIPEDIA. 2017. *Chiara Ferragni*. [en línea] <https://es.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni> [consulta: 2 de noviembre de 2017].

ZARA. Empresa. [en línea] <<https://www.zara.com/us/es/z-compania-11391.html?v1=11112>> [30 de agosto de 2017].

Artículo de revista

COX, RITA. 2017. *Editorial*. Revista Paula (1234): 34.

VERGARA ENRIQUE Y GARRIDO CLAUDIO. 2014. *Publicidad, la ideología del sí mismo*. Revista Mensaje. (628): 43-46.

VERGARA ENRIQUE Y GARRIDO CLAUDIO. 2011. *Arte, poder y consumo en Chile. La gráfica como artefacto cultural*. Revista Universidad Diego Portales-FAAD. (180): 16-19.

Artículos de periódicos electrónicos

EMOL. 2013. *Locura por apertura de tienda H&M en Chile: Más de 2.500 clientes llegaron a inauguración*. Emol, sitio web de El Mercurio. 23 de marzo de 2013. <<http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/03/23/589918/hm-abre-sus-puertas-al-publico-con-mas-de-1500-compradores-en-la-tienda.html>>. [Consultado: 2 de septiembre de 2017].

EMOL. 2015. *Chilenos gastan cada vez más en vestuario masculino*. Emol, sitio web de El Mercurio. 2 de julio de 2015. <<http://www.emol.com/noticias/Economia/2015/07/02/724198/Chilenos-cada-vez-gastan-mas-en-vestuario-masculino.html>> [consulta:1 de noviembre].

EMOL. 2017. *Ranking de millonarios de Forbes: todos los chilenos del listado incrementaron sus fortunas*. Emol, sitio web de El Mercurio. 20 de marzo de 2017. <<http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/03/20/850350/Ranking-de-millonarios-de-Forbes-Todos-los-chilenos-del-listado-incrementaron-sus-fortunas.html>>. [Consultado: 29 de octubre de 2017].

EQUIPO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS. 2012. *Retrato a diez empresas históricas chilenas, sus inicios y planes de crecimiento*. [en línea] El Mercurio impreso. 16 de septiembre 2012. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=100744>> [consulta:16 de septiembre de 2017].

LA TERCERA. 2013. *Cómo somos cuando compramos*. [en línea]. La Tercera. 6 de abril de 2013. <<http://www.latercera.com/noticia/como-somos-cuando-compramos/>> [consulta: 1 de noviembre].

LA TERCERA. 2017a. *H&M duplica sus ventas en Chile: US\$89 millones a agosto de 2016*. La Tercera. 14 de enero de 2017. <<http://www.latercera.com/noticia/hm-duplica-ventas-chile-us89-millones-agosto-2016/>> [Consultado: 2 de septiembre de 2017].

LA TERCERA. 2017b. *Los influenciadores: nuevas celebridades digitales*. La Tercera. 10 de marzo de 2017. <<http://www.latercera.com/noticia/los-influenciadores-nuevas-celebridades-digitales/>> [consulta: 2 de noviembre].

LOBOS, SOFÍA. 2011. *Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda*. [en línea]. América Economía. 9 de noviembre de 2011. <<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detras-de-la-moda>> [consulta: 31 de agosto de 2017].

Artículos de revista electrónica

ALTOMONTE, GUILLERMINA. 2011. [en línea] *El imperio del retail*. 20 de marzo del 2011. <<http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/reportajes/el-imperio-del-retail/>> [consultado: 16 de septiembre de 2017].

MALDONADO, MARÍA PAZ. 2015. *The Collective, moda aprendida*. [en línea] <<http://www.revistamujer.cl/2015/06/01/01/contenido/the-collective-moda-aprendida.shtml>> [consulta: 31 de octubre].

MANRIQUEZ MANUELA. 2015. *La nueva web de moda*. [en línea]. <<http://www.paula.cl/moda/la-nueva-web-de-moda/>> [consulta: 29 de octubre de 2017].

MORALES, PATRICIA. 2016. *Revista mujer estrena nueva web*. [en línea] <<http://www.revistamujer.cl/2016/08/08/01/contenido/revista-mujer-estrena-nueva-web.shtml/>> [consulta: 28 de octubre de 2017].

RIEDEMANN, BÁRBARA. 2015. [en línea] *¿Qué le pasa a la ropa?* 10 de marzo de 2015. <<http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/que-le-pasa-a-la-ropa/>> [consultado: 16 de septiembre de 2017].

Entrevistas realizadas

AGUILERA, JAIME. Director del laboratorio creativo The Collective. Diseñador gráfico.

ARAVENA, FRANCISCO. Magíster en Economía, Pontificia Universidad Católica de Chile e Ingeniero Comercial de la misma universidad. Actualmente es coordinador del Centro de Economía Aplicada de la Universidad San Sebastián.

ARCE, JORGE. Research Analyst en la empresa Euromonitor Chile. Entrevista el 22 de mayo.

BROWN, FRANCISCA. Directora de La Escuela Chile. Diseñadora Industrial de la Universidad Finis Terrae, Especializada en Vitrinismo en Parsons The New School for Design.

ECHAZARRETA ACACIA. Curadora del Museo de la Moda.

GOIC, MARCEL. Director Centro de Estudio del *Retail* (Ceret) U de Chile. Profesor asistente e investigador de la misma universidad.

HENRÍQUEZ, FERNANDO. Sociólogo y ex director del en el sitio web de moda masculina *Ponte los Pantalones*. Entrevista el 16 de mayo de 2016.

MARTÍNEZ, ANDREA. Periodista del sitio web Viste la Calle.

MELLADO, CLAUDIA. Influenciadora de marcas de moda en redes sociales. Periodista y académica de la Universidad Católica de Valparaíso.

PEZZUTI, TODD. Profesor asistente del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. B.A. en Psychology, University of North Carolina, Wilmington M.A. en Social Ecology, University of California, Irvine. Ph.D. en Management, University of California, Irvine

SALINAS, JUAN LUIS. Periodista especializado en moda que escribe en Revista Ya de El Mercurio. Titulado de la Universidad Católica del Norte y egresado del Magíster en edición de la Universidad Diego Portales.

SAUER, KAREN. Ingeniera Comercial especializada en Gestión y Retail. Además, es directora carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Andrés Bello.

VERGARA, CONSTANZA. Ex directora de Revista Paula (entre los años 1976 y 1986). Periodista.

VERGARA, ENRIQUE. Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Magíster en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona. Se desempeña como investigador y académico en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Entrevista el 3 de octubre de 2017.