



Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño

Transformación de las tendencias de moda femenina y cánones de belleza en Chile:

Un estudio sobre el impacto de la pandemia desde la perspectiva
de los diseñadores chilenos.

Javiera Ormazábal Yaksic



Transformación de las tendencias de moda y cánones de belleza en Chile: Un Estudio sobre el Impacto de la Pandemia desde la Perspectiva de los Diseñadores Chilenos.

Tesina presentada a la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo para optar al Título Profesional de Diseñador de Moda y Gestión.

Autor:
Javiera Ormazábal Yaksic.

Profesoras guías:
Alejandra Amenábar Figueroa.
Paulina Del Pilar Contreras Correa.

Santiago, 02 de Diciembre 2024



Agradecimientos

A mi **nona**, por ser mi fiel compañera, mi guía y mejor amiga, por apoyarme incondicionalmente en todas mis decisiones, realmente no sé que hubiese hecho sin ti. Gracias a ti, descubrí mi pasión mas grande: la lectura, una pequeña, pero que abre mundos gigantescos que comparto solo contigo.

A mi **nono**, por siempre apoyar este interés tan grande, aunque nunca la hayas entendido, por tu apoyo incondicional hasta el fin de tus tiempos. Creo fielmente de que no importa donde estés ahora, estarías muy orgulloso de mi.

A mi **mamá**, por siempre emocionarse con mi desempeño, y gritarlo a los cuatro vientos, también por su apoyo absoluto y estar siempre ahí escuchando mis ideas, mis enojos y mis trabas.

A mi **papá**, por ser mi mejor amigo, porque aun que no nos veamos muy seguido, tu apoyo siempre ha sido leal, por emocionarte por la mujer que me he transformado y por todo lo que he logrado, ya que gracias a ti se lo que es el esfuerzo en su máxima expresión.

A mi **Kalita**, por ser mi fiel compañera en esta etapa, por quedarte despierta a mi lado en cada trasnoche, por siempre pisar mi computador para que deje de trabajar y te mi diera atención. Te amo.

A mi pareja, **Raimundo Rufin**, por estar siempre presente en este proceso, siendo mi luz en mis momentos de oscuridad y momentos de caos, por el amor incondicional que me ha dado y por sobre todo, por existir.

A **Gala Cifuentes y Ale Álvarez**, porque estuvieron en todo el proceso de esta tesina, comprendiendo, ayudando y apoyando cada cambio y cada decisión, haciendo que esta tesina sea un orgullo.

A mi **Cheli**, por siempre preocuparse por mi, por el apoyo incondicional en la costura, por darme tips, preguntarme siempre por la universidad y mis diseños y por siempre hablarme de todas las cosas que veías de moda.

A mis compañeras y amigas, **May, Berni y Elisa** porque gracias a esta etapa nos acercamos mucho más y por el apoyo que siempre nos dimos, por escucharnos y darnos ánimos cuando ya no podíamos más.

A mis profesoras guías, **Alejandra Amenabar y Paulina Contreras**, por la ayuda y apoyo constante, sin ustedes y sus charlas motivacionales, este proyecto jamás hubiese salido a la luz.

A la **vida y al destino**, por siempre ponerme en el camino correcto, lleno de amor y con las personas correctas.

Y por ultimo pero no menos importante, a todos mis amigos de la vida, **Pachi, Berni, Mai, Rocuant, Rafa, Shadia y Feñi**, que me ayudaron no solo a que esta memoria llegue a su fin, sino que también esta gran etapa. Pero, sobre todo por su cariño y amistad incondicional.



Motivación personal

Mi motivación para desarrollar este proyecto nace de una fascinación profunda por cómo la moda no solo refleja la sociedad, sino también tiene el poder de transformarla. La pandemia de COVID-19 fue un punto de inflexión que me llevó a observar cómo nuestra relación con el cuerpo y la vestimenta se transforma ante circunstancias históricas y sociales de gran impacto. Durante este periodo, me replanteé la percepción del cuerpo y entendí que nuestras ideas sobre belleza y expresión están profundamente influenciadas por el contexto en el que vivimos.

A medida que el mundo comenzaba a recuperarse, fui testigo de un cambio evidente: la moda dejó de centrarse en ideales rígidos para celebrar la libertad, la diversidad y la autenticidad. Lo que antes parecía periférico, hoy ocupa un lugar central en pasarelas, industrias y la vida cotidiana, marcando una nueva etapa en la moda nacional.

Este cambio me llevó a cuestionar el poder de las tendencias sobre nuestra forma de vestir y expresarnos. ¿Por qué tienen tanto impacto en nuestra identidad? ¿Cómo pueden los diseñadores ir más allá de ellas para proponer una moda con sentido y relevancia en su propio contexto?

En el caso de Chile, este proyecto busca invitar a futuros diseñadores a mirar su entorno con una mirada crítica y analítica, reconociendo las particularidades de nuestra realidad nacional como una herramienta clave para el proceso creativo. Entender nuestro contexto no solo les permitirá adaptarse a las tendencias globales, sino también proponer soluciones que conecten con las necesidades, valores y aspiraciones de nuestra sociedad.

De esta manera, este análisis contribuye a una visión del diseño más consciente, promoviendo una moda que valore la inclusión, la sostenibilidad y una identidad genuina que represente nuestra diversidad y singularidad como país.



1

Abstract

La pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión en la moda femenina en Chile, generando transformaciones profundas en las tendencias de diseño y en los cánones de belleza. Este estudio aborda cómo los diseñadores nacionales adaptaron elementos esenciales como las siluetas, los materiales y la funcionalidad a las nuevas exigencias sociales surgidas en este contexto de crisis. Durante este periodo, conceptos como sostenibilidad y comodidad adquirieron un rol central, reflejando los cambios en las prioridades del consumo y la expresión personal.

Observar cómo los momentos históricos, como guerras y pandemias, han moldeado variables imprescindibles en la moda motivó la exploración de cómo estas mismas variables evolucionaron en Chile durante el impacto del COVID-19. Este análisis revela cómo la incorporación de materiales más responsables, el auge de siluetas más relajadas y la búsqueda de autenticidad no solo transformaron las prendas, sino que también redefinieron el propósito de la moda en el contexto nacional.

Palabras clave: Moda femenina, pandemia, sostenibilidad, diseño chileno, variables y tendencias.

Índice

01

ABSTRACT

...9

02

INTRODUCCIÓN

...12

03

MARCO TEÓRICO

...14

3.1 Moda

...16

3.1.1 ¿Qué se entiende por moda

...18

3.1.2 Hitos históricos que cambiaron la moda femenina

...22

3.1.3 Variables que inciden en la moda femenina

...26

3.1.3.1 Materialidad

...28

3.1.3.2 Color

...30

3.1.3.3 Silueta

...32

3.1.3.4 Tallaje

...36

3.1.3.5 Sostenibilidad

...38

3.1.4 Tendencias y cánones de belleza

...40

3.1.4.1 ¿Qué es una tendencia?

...40

3.1.4.2 ¿Qué se entiende por belleza?

...42

3.1.4.3 Evolución de variables y cánones de belleza a lo largo de la historia

...44

3.1.4.4 Línea de tiempo

...54

3.2 Pandemia

...56

3.2.1 ¿Qué es una pandemia?

...58

3.2.2 ¿Cómo afectó la pandemia a nivel global?

...60

3.2.3 ¿Cómo afectó la pandemia a Chile?

...62

3.2.4 ¿Cómo afectó la pandemia a la industria textil chilena?

...64

3.2.5 ¿Cómo afectó la pandemia a las variables que inciden en la moda femenina?

...68

3.2.5.1 Materialidad

...69

3.2.5.2 Color

...71

3.2.5.3 Silueta

...73

3.2.5.4 Tallaje

...75

3.2.5.5 Sostenibilidad

...77

3.2.5.6 Conclusiones / Análisis

...79

04

FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

...82

4.1 Problemática

...84

4.2 Oportunidad

...85

4.3 Pregunta de Investigación

...86

4.4 Objetivo General

...86

4.5 Objetivos Específicos

...87

05

Marco Metodológico

...88

5.1 Metodología de la investigación

...90

5.2 Metodologías combinadas

...92

5.3 Herramientas metodológicas

...94

5.3.1 Entrevistas en profundidad

...94

5.3.2 Diseño de fichas

...95

5.3.3 Tabla de análisis

...96

5.3.4 Análisis comparativo

...97

5.4 Tipo de investigación

...98

5.5 Stakeholders

...99

5.6 Beneficiarios

...100

5.7 Plan de trabajo

...102

5.8 Referentes y estado del arte

...104

06

Desarrollo del proyecto

...106

6.1 Levantamiento de la información

...108

6.1.1 Entrevistas en profundidad a diseñadores

...109

6.1.2 Elaboración de fichas por diseñador

...114

6.1.3 Tablas comparativas por diseñador en función de variable y en función de tres período de tiempo

...121

6.1.4 Tablas comparativas por diseñador en función de las percepciones hacia la industria según variable y en función de tres periodos de tiempo

...124

6.2 Análisis de información

...127

6.2.1 Cruce de respuestas por variable en tres periodos de tiempo

...128

6.2.2 Cruce de respuestas en función de las percepciones hacia la industria según variables

...132

6.2.3 Análisis comparativo

...136

6.2.4 Visualización de datos

...144

6.3 Principales conclusiones

...154

6.4 Conclusiones referidas a la industria

...157

07

Resultados de la investigación

...160

7.1 Resultados de la investigación

...162

7.2 Impacto de la investigación

...168

08

Proyecciones y recomendaciones

...170

8.1 Postración Fondart

...172

8.2 Recomendaciones

...174

09

Bibliografía

...176

10

Anexos

...184

2

Introducción

La pandemia de COVID-19 transformó significativamente la moda femenina en Chile, impactando no solo las tendencias de diseño, sino también los cánones de belleza que históricamente han moldeado la percepción del cuerpo femenino. Este fenómeno, analizado desde la perspectiva de diseñadores nacionales, refleja cómo los eventos sociales y culturales influyen directamente en la estética y funcionalidad de las prendas. En palabras de Colchester (2008), “la moda se convierte en una forma de adornar y dar significado al cuerpo, impactando directamente tanto en la identidad personal como colectiva” (p. 8). En este contexto, la pandemia acentuó la búsqueda de funcionalidad, sostenibilidad y comodidad, elementos que respondieron a las nuevas necesidades impuestas por el confinamiento y las restricciones sociales (López-Acosta, 2020).

La historia de la moda demuestra que los grandes hitos, como guerras y pandemias, han servido como catalizadores de cambio. Según Riello (2016), la moda refleja así una dinámica económica y cultural, donde lo innovador reemplaza sistemáticamente a lo tradicional, destacando la capacidad del diseño de adaptarse a circunstancias adversas. Durante el COVID-19, esto se manifestó en la incorporación de fibras recicladas, el auge del athleisure y la popularidad de siluetas más relajadas y prácticas (McKinsey, 2021). Asimismo, el uso de materiales sostenibles y el diseño responsable

adquirieron mayor relevancia, en consonancia con la creciente conciencia ambiental en la industria textil (Aneiros, L 2021).

En Chile, estos cambios no solo se evidenciaron en la producción, sino también en el consumo, con una mayor inclinación hacia prendas que combinan estética y funcionalidad. Según se menciona en este trabajo, las siluetas holgadas, los colores neutros y los textiles naturales se convirtieron en una respuesta directa a las demandas de una sociedad en transición (Laver, 2019). De esta manera, el estudio busca comprender cómo las variables de materialidad, color, silueta y sostenibilidad se han transformado en este contexto, y cómo estas modificaciones reflejan tanto la resiliencia de la industria como las nuevas formas de expresión del individuo.

Este análisis no solo contribuye a entender el impacto de la pandemia en la moda nacional, sino también a evidenciar cómo este periodo de crisis ha impulsado un replanteamiento del diseño hacia un modelo más consciente y sostenible. En palabras de Nathalie Chaine (2000), los estándares de belleza se transforman de acuerdo con los contextos históricos, lo que reafirma la necesidad de adaptarse a las realidades sociales actuales, promoviendo una moda que celebre la diversidad y la autenticidad.

MARCO TEÓRICO

03

MODA

3.1

La moda no es algo que solo existe en los vestidos. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que esta sucediendo.

-Coco Chanel

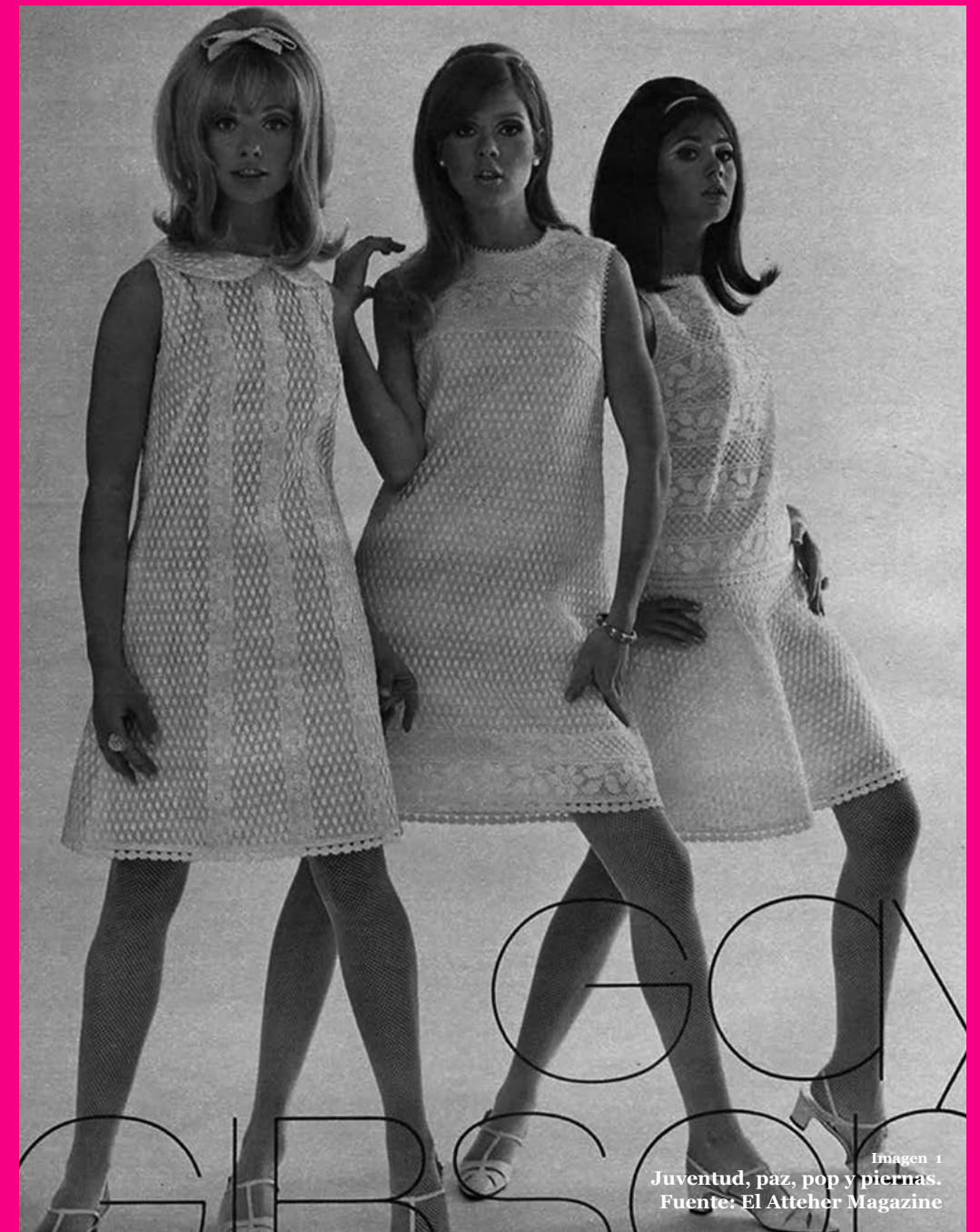


Imagen 1
Juventud, paz, pop y piernas.
Fuente: El Attcher Magazine

3.1.1

¿Qué se entiende por moda?

“El término «moda», derivado de la palabra latina *modus*, que significa “modo” o “medida”, expresa una serie de valores que incluyen ideas tan diversas como la conformidad y corrección social, rebeldía y excentricidad, aspiraciones sociales y estatus, seducción y persuasión. El deseo de vestirse bien trasciende los límites históricos, culturales y geográficos, y, aunque la forma y el contenido pueden variar, la motivación sigue siendo la misma: adornar el cuerpo humano como expresión de identidad” (Colchester C, 2008, p. 8). En este sentido, la moda se convierte en una forma de adornar y dar significado al cuerpo, impactando directamente tanto en la identidad personal como colectiva. La vestimenta se ha convertido en un reflejo de la identidad individual o grupal, mostrando las motivaciones detrás de las elecciones de ropa, accesorios, peinados y maquillaje (Cosgrave B, 2006, pp. 2-3).

Esta misma idea resalta que la moda es una manifestación que refleja nuestro estilo e identidad, influenciada por las tendencias predominantes del mercado en términos de color, materialidad y silueta (Laver, 2019). Además, la selección del atuendo depende de elementos culturales y sociales, ya que es un medio de comunicación de información tanto personal como social, que facilita valoraciones basadas en el aspecto exterior (Doria, 2017). La moda ha superado su función y también se ha transformado en una modalidad de diversión, debatida en medios de gran alcance como

la televisión y las publicaciones, donde se manifiesta como un espectáculo más (Cosgrave B, 2006).

Por definición, la moda representa una búsqueda constante de la novedad y un respeto al presente. Es un fenómeno transitorio, en el que lo que es relevante en el presente no lo será en el futuro. Este ciclo manifiesta el rechazo a lo previo y la búsqueda incesante de lo nuevo, con la convicción de que lo que viene siempre será superior (Riello, G 2012). La moda refleja así una dinámica económica y cultural, donde lo innovador reemplaza sistemáticamente a lo tradicional, un proceso que, aunque a menudo se critica por su inmediatez, es una respuesta directa a la necesidad humana de adaptación y progreso. Este continuo cambio ha estado presente desde la Edad Media, cuando la moda adoptó un carácter sistemático, caracterizado por cambios estilísticos y un ritmo rápido de transformación en la ropa (Lipovetsky, 1996).

Lejos de ser superficial, la moda es un proceso complejo que involucra dinámicas económicas, sociales y políticas. Como bien se menciona anteriormente, esta actúa como un instrumento de individualización y socialización al mismo tiempo, facilitando que los individuos se distingan de los demás, al mismo tiempo que comparten patrones dentro de una comunidad. Igualmente, la moda ha representado los estándares de belleza que se aceptan socialmente. En esta línea,

“La moda no significa nada hasta que alguien vive en ella.

-Marc Jacobs

”

las estrellas de moda de los años 90 y 2000 tenían que satisfacer rigurosos estándares físicos para ser modelos de grandes marcas, mostrando un cuerpo que se apartaba de la realidad de la mayoría de las mujeres, persiguiendo constantemente la exclusividad y la inaccesibilidad (Pineda E., 2020).

Para el cambio de milenio, las tendencias de moda y el uso de prendas reflejaban una influencia directa en la juventud. Los medios de comunicación actuaban como promotores de un patrón estético que incentivaba, entre otras cosas, la adopción de dietas para encajar en las tallas ofrecidas por las grandes marcas (Carrillo, 2001). En este escenario, las tallas han experimentado una evolución considerable. Si una vez se consideraba estándar la talla 42, hoy en día predominan tallas considerablemente más bajas, como las 34, 36 y 38 (Urbón E 2005).

No obstante, algunas marcas han comenzado a reconocer estos cambios. Por ejemplo, Oysho, con su colección de lencería, fomenta la representación de una mujer en buen estado de salud, seleccionando modelos con cuerpos que representan una representación más parecida a la realidad (Del Amo M., 2019). Un caso más es el proyecto “Curves”, en el que varias mujeres exhiben sus cuerpos.

Analizando lo dicho anteriormente, resulta evidente que la moda va más allá de su objetivo fundamental solo de vestir, sino que esta funciona como un instrumento esencial para manifestar tanto la identidad personal como la colectiva. La indumentaria no solo muestra elecciones estéticas influenciadas por las tendencias del mercado, sino también reglas sociales y culturales que habilitan a las personas para comunicarse y ser apreciadas mediante su aspecto. Este fenómeno, más allá de ser superficial, muestra una interrelación complicada entre la individualización y la socialización, en la que la moda se transforma en un medio para resaltar la singularidad individual mientras se comparte un contexto compartido en una sociedad.



Imagen 2
Desfile "Cosmocorps", Pierre Cardin en 1964.
Fuente: Vogue Paris, 2020



Imagen 3
El "body painting" de Schiaparelli.
Fuente: El Mundo, Yo Alta Costura, 2023

3.1.2

Hitos históricos que cambiaron la moda femenina

Durante la historia de la moda, diversos hitos históricos, como guerras, revoluciones, pandemias, entre otros, han influido en la vestimenta. Dichos cambios se han traducido, por ejemplo, en los colores seleccionados, en los materiales empleados para la confección de la vestimenta y en las siluetas.

El primer gran cambio en la moda surgió con la Primera Guerra Mundial, que marcó una ruptura con las prendas opresivas de la Belle Époque. Antes del conflicto, las mujeres llevaban corsés y enaguas que configuraban la icónica silueta en forma de “S”, caracterizada por cinturas extremadamente delgadas y volúmenes sobredimensionados que limitaban significativamente la movilidad, incluso en mujeres trabajadoras (Rava M., 2020). Sin embargo, con la llegada de la guerra, emergió la necesidad de ropa más funcional.

Esto llevó a un abandono progresivo del corsé y a la adopción de atuendos más prácticos, que permitían a las mujeres desempeñar roles activos en la sociedad, dejando atrás la concepción de ser “mujeres adorno” (Ares, 2022).

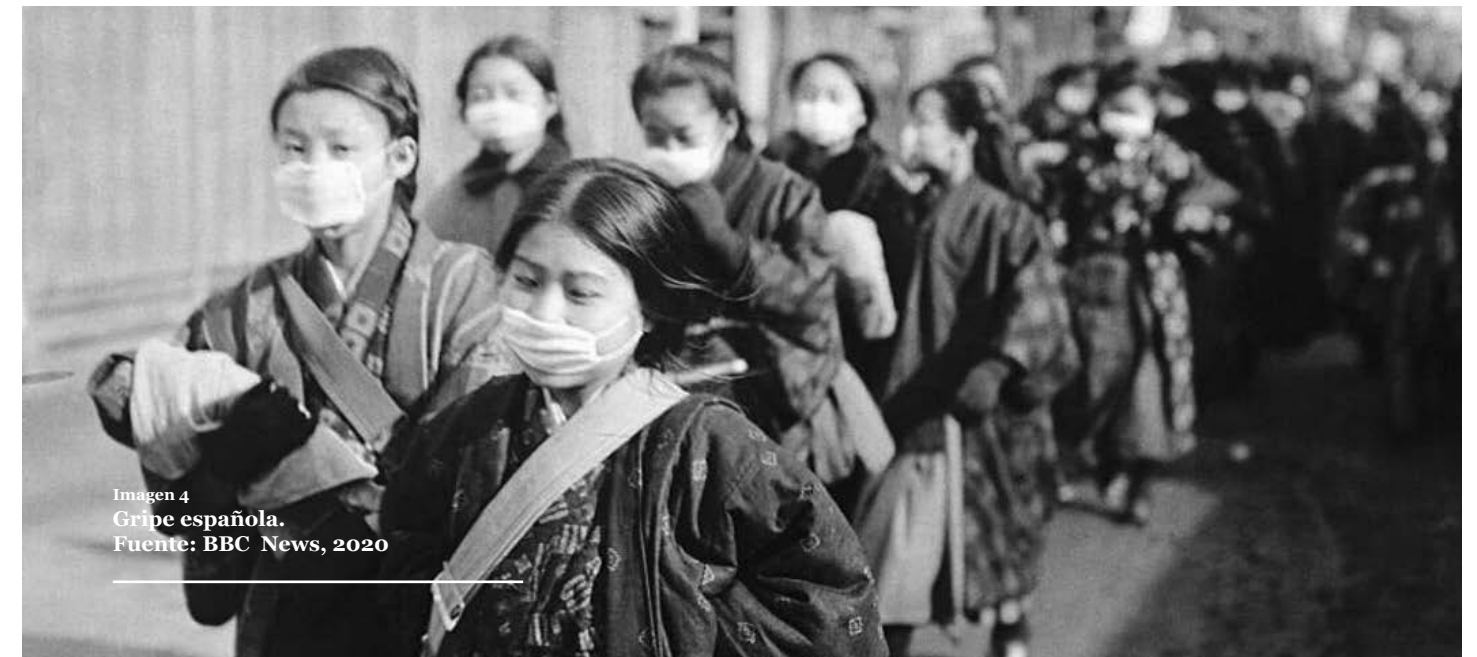
Durante este periodo, se introdujo el sistema de tallaje, originalmente desarrollado para uniformes militares, en la vestimenta cotidiana. Diseñadores como Coco Chanel y Paul Poiret desempeñaron un papel clave

en la eliminación del corsé, promoviendo vestidos más sencillos con dobladillos más pronunciados que daban mayor protagonismo al calzado (Luceño & González, 2015). Además, las restricciones de materiales, derivadas del impacto del conflicto en la industria textil, limitaron la alta costura, estableciendo transformaciones en el diseño y producción de ropa que perduraron incluso tras el fin de la guerra (Ares, 2022).

La gripe española, al coincidir temporalmente con los efectos de la Primera Guerra Mundial, no trajo cambios radicales a la moda, pues esta ya había iniciado su transición hacia la funcionalidad y la comodidad.

Sin embargo, reforzó ciertas tendencias, como el abandono definitivo del corsé y la preferencia por prendas más prácticas y relajadas, alineadas con las nuevas necesidades higiénicas y sociales. Este periodo marcó una moda más sencilla, reflejando un ambiente de recuperación tras la devastación de la guerra y la pandemia (Gestal I., 2020).

La alta mortalidad y el luto generalizado influyeron en una estética sobria, con vestidos más sencillos y menos ornamentados, en contraposición a los elaborados diseños de la era eduardiana (BBC News, 2020). Además, las mascarillas, promovidas como una medida sanitaria para prevenir la propagación del virus, se



integraron en la vestimenta como un accesorio común. (Laver J., 2019).

La pandemia también impactó la producción textil, pues las restricciones de movilidad y el elevado número de enfermos redujeron la disponibilidad de materiales. Esto obligó a los diseñadores a adaptar sus creaciones, optando por telas más accesibles y reutilizables (Smoda, 2020).

El término de la Primera Guerra Mundial y la gripe española dio paso a los años 20, un periodo caracterizado por un cambio radical en la moda femenina. Surgieron estilos como el *garçon* y el *flapper*, que reflejaban una mayor autonomía femenina en el mundo occidental (Rava M., 2020). Las siluetas rectas y la emblemática silueta Charleston, donde solo se marcaba la cadera con cortes en la prenda, definieron esta era (Sicilia P., 2017).

En este contexto, Coco Chanel consolidó su influencia con diseños que combinaban elegancia y funcionalidad, como el icónico Little Black Dress. Estas prendas, que fusionaban comodidad y sofisticación, simbolizaron la entrada de la moda en una nueva era que priorizaba tanto el estilo como las necesidades prácticas de las mujeres modernas (Vogue, 2021).

Más tarde, en la Segunda Guerra Mundial, la moda femenina se adaptó a las restricciones de la época. Las mujeres más adineradas aún podían acceder a materiales como la seda o el terciopelo, pero fibras más asequibles, como el nylon y el poliéster, se hicieron cada vez más populares. Este cambio en los materiales marcó el inicio de la moda “*low cost*”, con siluetas rectas, es decir, más funcionales y prácticas (Hermosín, 2020). El racionamiento de telas promovió la adopción de un estilo utilitario, con líneas simples y patrones minimalistas. En Europa, los enteritos con múltiples bolsillos se volvieron esenciales, mientras los colores oscuros reflejaban el ambiente de guerra (Mower, 2020).

En París, la moda se empeñó en preservarse pese a las limitaciones establecidas por la ocupación nazi, lo que forzó a las mujeres a ajustar accesorios, como las máscaras de gas, a su atuendo. En el calzado, se emplearon materiales alternativos como la madera o el corcho (Bazaar, 2021). Después del conflicto, la austeridad definió la moda hasta que personalidades como Christian Dior rejuvenecieron el estilo con su “*New Look*” en 1947, con una silueta reloj de arena. Este retorno al lujo fue apoyado por el gobierno francés, que percibía en la moda una estrategia para recuperar el renombre de París como capital mundial del diseño (Vogue, 2024).



Imagen 5
Mujeres en la Segunda Guerra Mundial.
Fuente: Bazaar, 2019

El impacto de la posguerra también dio lugar a un auge de la moda sostenible. La cultura de remendar y reutilizar prendas, que surgió durante ese período, sigue presente hoy en día, reflejada en la moda ética y el uso de ropa de segunda mano en muchas ciudades.

En los años 60, la revolución sexual y las corrientes feministas modificaron los estándares de belleza y la moda para mujeres. La introducción de la píldora anticonceptiva proporcionó a las mujeres un mayor control sobre sus cuerpos, lo que propició una transformación en las reglas sociales y en el atuendo (Carvajal, 2018).

Según Pía Montalva en "Morir un poco", el feminismo influyó de manera significativa en la moda, al desafiar las restricciones sociales y ofrecer nuevas posibilidades de expresión a través del vestuario. Esta transformación convirtió la moda en un símbolo de empoderamiento y resistencia frente al status qu, reflejando la lucha de las mujeres por la igualdad y autonomía.

La tendencia de la década de 1970 manifestaba la singularidad y permitía la coexistencia de diversos estilos, tales como el sport chic y el unisex. Diseñadores como Vivienne Westwood y Versace tuvieron un rol significativo en este periodo, donde la moda se transformó en un medio de empoderamiento para las mujeres. Costumbres como la minifalda de Mary

Quant y el bikini simbolizaron la libertad y la gestión del propio cuerpo (Collado, 2020; Jana, 2019).

Yves Saint Laurent, por su parte, desafió las normas establecidas con "Le Smoking"; Pierre Bergé destacó en 2008 que "Gabrielle Chanel les dio libertad a las mujeres, Yves Saint Laurent les dio poder. Le Smoking" era mucho más que una prenda de vestir; simbolizaba rebelión, androginia y glamour, desafiando las normas establecidas" (Rogers, 2019).

A lo largo de la historia, los grandes hitos sociales y bélicos han redefinido la moda, tanto en términos de materiales como en siluetas y colores. De la misma manera, la pandemia del COVID-19 representó un momento clave en este proceso de transformación. Al igual que sucedió con las guerras mundiales, la pandemia impuso nuevas necesidades y desafíos que influyeron directamente en la forma de vestir (Llanos P., 2020).

La comodidad y la funcionalidad cobraron protagonismo, y se redujo el uso de prendas formales y materiales lujosos. El confinamiento y las restricciones en la producción textil favorecieron la proliferación de ropa más sencilla, práctica, con siluetas mucho más rectas y holgadas adaptándose así a los nuevos estilos de vida, en los que el teletrabajo y la vida en casa se convirtieron en una norma (López-Acosta A., 2020).

Asimismo, el auge de la moda sostenible y el uso de materiales reciclados encontraron mayor acogida durante este periodo, revelando un creciente interés en la responsabilidad medioambiental, un fenómeno que también tiene raíces en la posguerra. En este sentido, tanto la pandemia como los conflictos bélicos anteriores demuestran cómo las crisis globales han sido catalizadores de cambios profundos en la moda, desde el diseño de las prendas hasta el consumo consciente y responsable (McKinsey C., 2021).



Imagen 5
Cuando la belleza se convirtió en el mejor refugio para la moda.
Fuente: Vogue España, 2020

3.1.3

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA MODA FEMENINA

Como se ha mencionado anteriormente, la historia ha jugado un papel crucial en la evolución de variables fundamentales en la moda, tales como la materialidad, los colores, las siluetas, la sostenibilidad y también en la transformación de los estándares de belleza femeninos. Todo esto está profundamente influenciado por el Zeitgeist de cada época, en el que se entrelazan las realidades culturales, políticas y religiosas del momento (Vizer, E., & Carvalho H., 2019)

Giorgio Riello, en su obra *Breve historia de la moda* (2016), analiza cómo los hitos históricos han influido profundamente en distintas variables del diseño de vestimenta, como la materialidad, el color, la silueta y el tallaje. La moda, al ser un reflejo de la sociedad, reacciona ante eventos políticos, económicos y culturales, adaptando sus elementos a las nuevas realidades.

En consonancia con esta perspectiva, James Laver, en *Breve historia del traje* (2019), expone que, en tiempos de crisis, la moda tiende a simplificarse en términos de silueta, mientras que, en épocas de bonanza, el diseño se vuelve más elaborado y detallado. El uso de materiales responde a la disponibilidad de recursos, lo que se traduce en la preferencia por tejidos lujosos en tiempos de prosperidad y en la sustitución de estos por opciones más asequibles en contextos de escasez.

Los colores, por su parte, reflejan los momentos históricos: los tonos oscuros se asocian a épocas de incertidumbre, mientras que los colores vivos resurgen en periodos de optimismo y renovación. En cuanto al tallaje, este se ajusta a las tendencias predominantes y al contexto social de cada momento, representando la adaptación de las prendas al ideal corporal de cada época.

De igual forma, Nathalie Chaine en *La belleza del siglo* (2000) enfatiza cómo los estándares de belleza se transforman de acuerdo con los contextos históricos. Cambios sociales, políticos y culturales redefinen continuamente lo que se percibe como atractivo. Las revoluciones, guerras y movimientos sociales modifican los estilos de vestimenta y adaptan las modas a nuevas realidades económicas y sociales, afectando los materiales empleados, las formas y estilos que definen cada época. La moda se convierte, así, en un espejo de las transformaciones socioculturales, desde el auge de la moda utilitaria en tiempos de conflicto hasta la ostentación de los periodos de bonanza.

Los informes anuales de *The State of Fashion* aportan un ejemplo contemporáneo sobre cómo los eventos históricos moldean la moda. Durante la pandemia de COVID-19, se evidenció una aceleración en el uso de fibras recicladas, tejidos antibacterianos y una mayor demanda por materiales biodegradables y naturales,

como el algodón orgánico y el Tencel. Los colores también reflejan el estado de ánimo colectivo: en contextos de crisis predominaron los tonos neutros o apagados, mientras que en momentos de recuperación se han observado tonos vibrantes y optimistas, como el resurgimiento de colores como el naranja y el verde, símbolos de renovación y esperanza. Las siluetas también se vieron afectadas, dando paso a diseños más funcionales y cómodos, como el auge del athleisure, que priorizó la practicidad en tiempos de confinamiento. A medida que la sociedad ha comenzado a recuperarse, las siluetas y diseños han evolucionado nuevamente, adoptando formas más estructuradas y elaboradas.

Asimismo, los reportes de *Textile Exchange* entre 2017 y 2024, junto con el libro *Textilpedia* (2022) de *Fashionary*, destacan el giro de la industria textil hacia la sostenibilidad y el uso de materiales ecológicos. La adopción de fibras recicladas y el desarrollo de prácticas sostenibles se han convertido en pilares fundamentales en el mundo de la moda, impulsados por los avances tecnológicos y la creciente conciencia ambiental. Estas transformaciones, que incluyen desde el reciclaje de textiles hasta la optimización de los procesos productivos para minimizar residuos, reflejan una evolución hacia un enfoque más responsable en la moda global.

The State of Fashion también enfatiza la presión social y la demanda de los consumidores para reducir el impacto ambiental, promoviendo innovaciones tecnológicas y procesos que mejoren la sostenibilidad a lo largo del ciclo de vida de las prendas.

Tomando en cuenta estas perspectivas, esta investigación explorará cómo las variables de materialidad, color, silueta, tallaje, sostenibilidad y cánones de belleza han evolucionado y se han adaptado a lo largo del tiempo, con especial énfasis en el impacto de los hitos históricos en la moda femenina. El análisis de los cánones de belleza será un punto focal en el capítulo sobre Tendencias y cánones de belleza, examinando su transformación a través de distintas épocas y contextos.

3.1.3.1

Materialidad

La industria de la moda vive en una constante reinención, donde los textiles desempeñan un papel fundamental tanto en la fabricación como en el diseño. Desde las primeras civilizaciones, el uso de telas ha facilitado no solo la vestimenta, sino que también ha sido un reflejo de transformaciones culturales y económicas que impactan profundamente en las sociedades. Un ejemplo notable es el de los antiguos griegos y romanos, quienes empleaban tejidos drapeados para cubrir sus cuerpos. Este uso diferenciaba la vestimenta práctica de lo que empezaba a considerarse moda, con una intención estética que trascendía lo meramente funcional (Colchester, 2008).

En el ámbito del diseño de moda, las telas representan un elemento esencial, pues constituyen la base sobre la cual se materializan las ideas creativas de los diseñadores. Aunque la estética y la conceptualización son aspectos clave en la creación de prendas, la elección de los materiales, desde la fibra hasta el tejido final, desempeña un papel igualmente crucial en el éxito de una pieza de moda. Por ello, los diseñadores deben tener en cuenta no solo la apariencia visual de sus creaciones, sino también las características materiales que influirán en la funcionalidad y durabilidad de las prendas (Instituto Nacional Textil, 2019).

A medida que el sector de la moda enfrenta un aumento en su impacto ambiental, se ha vuelto crucial adoptar prácticas sostenibles. La reutilización de fibras y

tejidos recuperados se ha consolidado como una estrategia clave para mitigar los efectos ecológicos. Este enfoque no solo reduce la cantidad de residuos textiles generados, sino que también optimiza el uso de los recursos naturales, promoviendo así un diseño más responsable y amigable con el entorno. Este tipo de prácticas resuena con un cambio cultural hacia la sostenibilidad, transformando la moda en un reflejo de mayor conciencia ecológica y social (Aneiros L., 2021).

En la actualidad, el valor de los textiles ha evolucionado de ser un solo recurso utilitario para convertirse en una forma de expresión artística que comunica mensajes y emociones. Aunque en el día a día puedan pasar desapercibidos por su presencia habitual, hay momentos y contextos específicos en los que estos materiales cobran una nueva relevancia. En esos casos, los textiles se transforman en una especie de “arte de guerrilla” que capta la atención de manera inesperada, generando fascinación en quienes los observan. Esto demuestra la capacidad de la moda para comunicar sin necesidad de palabras (Schoeser M, 2013, p.13).

Fashionary (2022), en su libro Textilepedia, menciona que existen cinco tipos de fibras: Naturales (algodón, lino, cáñamo, ramio, yute, bambú); sintéticas (poliéster, nylon, olefina, spandex, PVC, acrílico, aramida); animales (lana, mohair, cachemira, pelo de camello, alpaca, llama, seda); artificiales (rayón/viscosa, modal/lyocell, acetato); y proteicas (caseína de leche). (Textilepedia, 2022)

Por otro lado, según Textile Exchange 2002, existen solo cuatro tipos de fibras: Vegetales (algodón, cáñamo); celulósicas artificiales (viscosa); sintéticas (poliéster, poliamida, nylon); y animales (lana, pieles). (Textile Exchange, 2002) (Ver gráfico 1 para más información sobre las fibras más utilizadas a nivel mundial)

Por último, los diseñadores de moda encuentran en los textiles el punto de partida para su creatividad. La comprensión de las propiedades y características de los materiales es esencial. Desde la selección de la fibra hasta la creación del tejido final, cada detalle influye en la calidad y funcionalidad de una prenda. Tener un conocimiento profundo de los textiles se convierte en una habilidad esencial para los diseñadores, ya que les permite equilibrar forma y función, logrando productos que no solo satisfacen expectativas estéticas, sino que también cumplen con criterios de calidad y durabilidad. Esta comprensión integral de los tejidos es, sin duda, una de las competencias clave en la moda profesional actual (Fashionary, 2022).

La importancia de los textiles en la moda va más allá de su papel práctico, convirtiéndose en el núcleo que articula la creatividad y la responsabilidad social en el diseño contemporáneo. Hoy en día, el conocimiento profundo de las fibras y materiales permite a los diseñadores crear piezas que equilibran estética y sostenibilidad, alineándose con una creciente conciencia ambiental. Así, la moda sigue siendo un medio poderoso para comunicar valores y sensibilidades, mientras responde a los desafíos de un mundo en constante cambio.

Gráfico 1

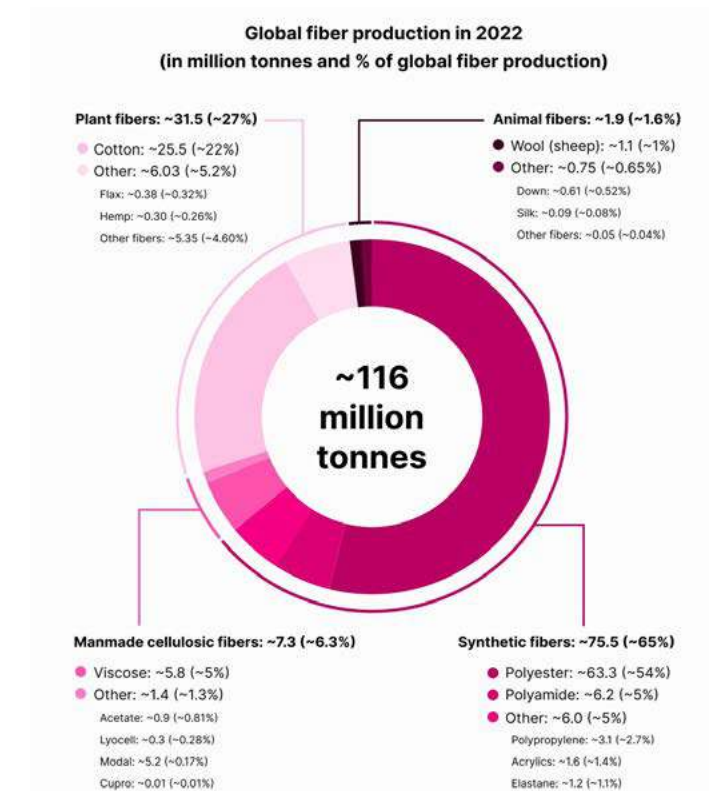


Gráfico producción fibras textiles año 2023

Fuente: Textile Exchange 2024 | Modificación de colores

Gráfico 2

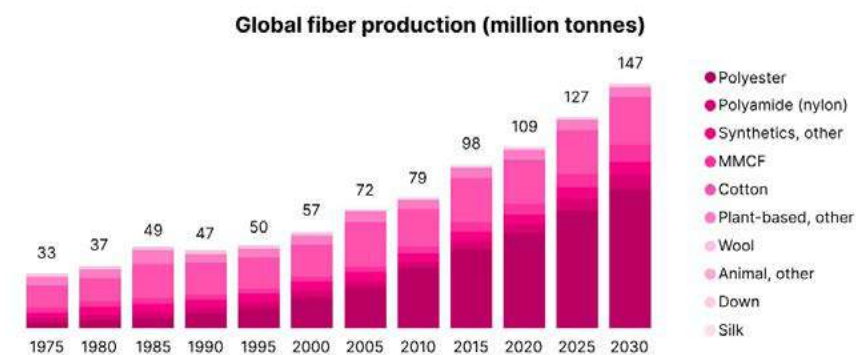


Gráfico producción fibras textiles desde 1975 hasta 2030

Fuente: Textile Exchange 2023 | Modificación de colores

3.1.3.2

Color

El color, además de ser un fenómeno físico derivado de la interacción de la luz con los objetos, es un elemento intrínsecamente vinculado a la percepción humana y a la cultura. Su importancia radica no solo en su capacidad para ser visto, sino también en su habilidad para evocar emociones, simbolismos y significados específicos que trascienden el tiempo y el espacio. Desde las primeras manifestaciones artísticas de la humanidad, como las pinturas rupestres, hasta los complejos sistemas de color en la moda contemporánea, el color ha sido un vehículo de comunicación visual y emocional. Heller (2008) explica que, aunque los colores tienen propiedades físicas universales, su interpretación depende de factores culturales, históricos y personales, lo que les otorga una riqueza simbólica única.

En el ámbito de la moda, el color es una herramienta central que combina aspectos funcionales, estéticos y estratégicos. Más allá de ser un medio decorativo, los colores en las prendas comunican intenciones, estados de ánimo y mensajes. Su capacidad para atraer la atención y transmitir valores lo convierte en uno de los elementos más influyentes en la percepción del consumidor. Según Ornaelmo Buitrago Reyes (2016), el 85% de los consumidores considera el color como el factor decisivo al elegir una prenda. Diseñadores y marcas utilizan los colores no solo para embellecer, sino también para conectar emocionalmente con su

audiencia, reflejando tendencias, contextos históricos o valores sociales como la sostenibilidad y la inclusión (Blaazer, 2023). Además, cada color tiene el potencial de definir identidades visuales específicas, desde la serenidad del azul hasta la energía del rojo, ayudando a las marcas a transmitir una imagen coherente y memorable.

La psicología del color, como disciplina, estudia cómo los colores influyen en nuestras emociones, comportamientos y decisiones. Lane (2014) sostiene que, aunque la percepción del color tiene una base fisiológica común, su impacto emocional y cultural varía considerablemente. Estas asociaciones están profundamente arraigadas en nuestro cerebro, donde los colores actúan como estímulos que activan recuerdos y emociones. Este vínculo también se observa en cómo los colores pueden cambiar nuestra percepción del tiempo, el espacio o incluso el confort de un entorno, lo que refuerza su impacto multisensorial.

Desde una perspectiva emocional, el color tiene el poder de influir en nuestro estado de ánimo y en cómo nos percibimos a nosotros mismos. Este fenómeno es evidente en tendencias como el *dopamine dressing*, que ganó relevancia después de la pandemia de 2020. Según Mountford (2022), el uso de colores vibrantes simboliza una búsqueda colectiva de optimismo, vinculando el color con el neurotransmisor dopamina. Esta relación



Imagen 6
Teoría del color
Fuente: Psicología del color

entre el color y el estado emocional no solo es intuitiva, sino también estratégica, ya que las marcas la emplean para diseñar productos que resuenen emocionalmente con sus consumidores. Además, los colores elegidos en prendas pueden actuar como una forma de terapia personal, permitiendo a los individuos expresar sus emociones o mejorar su confianza.

El color también tiene una dimensión cultural y simbólica que influye en cómo se interpreta en diferentes contextos. Mientras en culturas occidentales el negro se asocia con el luto, en muchas culturas asiáticas ese significado se atribuye al blanco. Cuéllar (2019) destaca que estas interpretaciones no son estáticas, sino que evolucionan con el tiempo. En la moda, esta dimensión cultural se traduce en tendencias que reflejan valores colectivos, como el verde vinculado a la sostenibilidad o el dorado asociado al lujo. Por otro lado, los colores pueden actuar como marcadores de época o contexto, como ocurrió con los tonos vibrantes de los años 80 o la paleta minimalista predominante en los 90.

Desde una perspectiva psicológica, los colores moldean cómo percibimos un objeto, un espacio o incluso a nosotros mismos. Heller (2009) argumenta que un color, dependiendo de su saturación o contexto, puede transformar completamente la percepción de una prenda. Blaazer (2023) añade que esta capacidad transformadora convierte al color en un recurso

indispensable para los diseñadores, quienes equilibran su impacto emocional con su funcionalidad estética. Además, el color en combinación con otros elementos del diseño, como las texturas y las formas, amplifica su efecto, creando una narrativa visual que conecta con el consumidor en niveles tanto racionales como emocionales.

En la moda, el uso estratégico del color implica una comprensión detallada de sus propiedades y significados. Los esquemas cromáticos como los monocromáticos, complementarios, de triada y acromáticos ofrecen a los diseñadores herramientas para crear colecciones que transmitan narrativas específicas.

En conclusión, el color en la moda es mucho más que un elemento visual; es un lenguaje dinámico que combina ciencia, arte, psicología y cultura. Su capacidad para influir en las emociones, reflejar valores sociales y conectar con los consumidores lo convierte en un pilar fundamental del diseño. A través de su versatilidad, los colores no solo adornan las prendas, sino que cuentan historias, construyen identidades y establecen relaciones emocionales que trascienden la estética, consolidándose como uno de los elementos más poderosos y transformadores del diseño contemporáneo.

3.1.3.3

Silueta

La palabra “silueta” tiene sus raíces en la Francia del siglo XVIII, ligada al ministro de finanzas Étienne de Silhouette, quien, al aplicar medidas de austeridad en 1759, popularizó una actividad económica y accesible: trazar perfiles en sombra, que se volvió un entretenimiento extendido entre diversas clases sociales (Vigarello G., 2016). Con el tiempo, esta práctica se convirtió en parte de la cultura visual francesa, al punto de albergarse colecciones de perfiles en museos (Goelia, 2024).

Hacia finales del siglo XIX, el término “silueta” comenzó a asociarse más estrechamente con la moda, en un contexto en que el cuerpo se ajustaba para reflejar la agilidad y la funcionalidad que caracterizaban la sociedad de la época. La moda de entonces buscaba armonizar la figura con el entorno, y el concepto de “figura” se consolidó para definir visualmente a los individuos (Vigarello G., 2016). En esta época, las siluetas destacadas incluían diseños pesados y ajustados en la cintura, característicos de la Revolución Francesa, con vestidos de sedas que realzaban la figura femenina.

No obstante, este estilo evolucionó, y surgió la “línea del Imperio”, un corte de cintura alta inspirado en el arte grecorromano, popularizado por Josephine Bonaparte, que aportaba verticalidad y ligereza a la apariencia. Posteriormente, este estilo adoptó formas de faldas campana y estilos con aros, dando lugar a

nuevas siluetas en la vestimenta (Vigarello G., 2016).

La silueta, según Saltzman (2004), se define en la moda como el perfil que traza el contorno del cuerpo, ya sea ajustado o no a sus líneas anatómicas, determinando sus límites y proporciones visuales. En este sentido, existe una relación evidente entre la silueta y el tallaje, ya que el tamaño afecta directamente cómo una prenda se ajusta al cuerpo y, por ende, la forma de la silueta resultante. La silueta permite moldear el cuerpo y su percepción mediante líneas y formas que alteran visualmente las proporciones corporales, por lo que conocer las distintas tipologías es esencial en el diseño de moda (Sicilia P., 2017).

En cuanto a los tipos de silueta, destacan los siguientes:

1. *Silueta ajustada*: se ciñe al cuerpo, revelando sus líneas naturales, ideal para una figura equilibrada.
2. *Silueta en “H” o rectangular*: de diseño recto y paralelo en hombros y bajo, recuerda a una caja cuadrada, especialmente en tejidos como lana gruesa (Hong L., 1977).
3. *Silueta evasé*: presenta un contorno lineal que termina ligeramente acampanado, suavizando zonas como las caderas.
4. *Silueta “I”*: recorre el cuerpo de manera vertical, generalmente sutil en la figura femenina.
5. *Silueta “V” o triángulo invertido*: con amplitud en

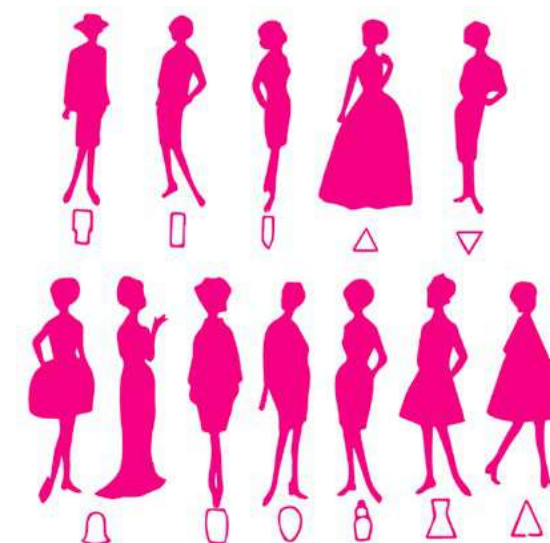


Imagen 6
Siluetas y sus formas geométricas
Fuente: Lee Soon Hong, 1977

la parte superior, crea una forma triangular invertida o “V”.

6. *Silueta “X”*: simula una figura cruzada, con amplitud en hombros y falda acampanada.

7. *Silueta “O”*: se caracteriza por amplitud en la zona central, con menos en los extremos.

8. *Silueta “Y”*: destaca hombros amplios o escotes, descendiendo con las líneas naturales del cuerpo.

9. *Silueta campana o trapecio*: desde los hombros, desciende en forma trapezoidal, ideal para estilos con capas o volantes.

10. *Silueta reloj de arena*: enfatiza la cintura y equilibra hombros y caderas.

11. *Silueta caída libre*: se ajusta bajo el busto y cae libremente, sin definir cintura o cadera.

12. *Silueta o corte Charlestón*: recta, sin adaptar las curvas, se popularizó en los años 20 con un corte a la altura de la cadera.

La conceptualización de la silueta mediante figuras geométricas permite simplificar y definir sus líneas y volúmenes. Lee Soon Hong (1977) realizó un análisis notable al asociar las siluetas con triángulos, rectángulos y óvalos, entre otras configuraciones (Ver imagen 6), facilitando una comprensión visual de cómo el cuerpo y las prendas interactúan, destacando o modificando ciertas proporciones. Esta representación geométrica facilita el estudio estético y funcional en el diseño de



Imagen 7
Evolución de la silueta a través del tiempo
Fuente: Pexels

moda. Además, gracias al libro Fashionary *Fashionpedia: The Visual Dictionary of Fashion Design* (2016), se cuentan con representaciones visuales detalladas de cómo son las siluetas, proporcionando un recurso adicional para comprender la evolución y el impacto de estas en la moda.

Actualmente, la silueta en moda se ha convertido en una herramienta de expresión personal más allá de una imposición de tendencias. En la moda contemporánea, las personas eligen siluetas no solo en función de los estándares de belleza tradicionales, sino también para reflejar su individualidad y adaptar las prendas a sus propias proporciones. Esta libertad ha permitido una moda interpretada y personalizada, rompiendo los límites impuestos por los cánones tradicionales y permitiendo que cada individuo explore nuevas estéticas. Así, la silueta se ha consolidado como una herramienta fundamental para reflejar la identidad y afirmar la personalidad, consolidando la moda como un lenguaje visual en constante evolución que acompaña la percepción y representación del cuerpo (Kiron M., 2021).



Imagen 8
Siluetas
Fuente: Fashionpedia: The Visual Dictionary of Fashion Design, 2016



Imagen 9
Siluetas
Fuente: Fashionpedia: The Visual Dictionary of Fashion Design, 2016

3.1.3.4

Tallaje

Los estándares de tallaje, según describen los investigadores, son “significantes flotantes”, un concepto de Lévi-Strauss (1950) que subraya su naturaleza ambigua y la falta de uniformidad entre diferentes marcas, además del valor simbólico que representan en la autoidentificación femenina. En efecto, esta ausencia de estandarización ofrece a las mujeres la posibilidad de “manipular” su identidad, adaptándose momentáneamente a categorías de talla que traen consigo menos estigmas sociales (Bishop K. et al., 2018).

En cuanto a su desarrollo histórico, el tallaje en la moda ha estado profundamente influenciado por factores sociales, técnicos y culturales. Durante el siglo XIX, la industrialización y la mecanización de la producción textil impulsaron la creación de tallas estándar, facilitando así la producción en masa de prendas de vestir. Antes de estos avances, la confección era completamente personalizada, dependía de la habilidad del sastre y se ajustaba a las medidas específicas de cada cliente (Aldrich W., 2007). Con la introducción de medidas estandarizadas, la moda se democratizó, volviéndose accesible a un mayor público; sin embargo, esta evolución también destacó las presiones sociales y las expectativas sobre la apariencia física, perpetuando ciertos ideales de belleza que no siempre reflejan la diversidad corporal (Aldrich W., 2007).

Fue hasta mediados del siglo XX, con el auge de la industria de la confección en distintos países, que las tallas comerciales se establecieron como un estándar en el mercado de la moda. Anteriormente, la mayoría de las prendas se confeccionaban “a la medida” en casa o con la ayuda de sastres locales. Sin embargo, la industria militar estadounidense, durante la Segunda Guerra Mundial, aportó un conocimiento significativo sobre medidas y tallas a través de la producción masiva de uniformes, lo cual resultó beneficioso para la confección civil y posicionó a Estados Unidos como líder en este sector (Hernández J., 2016).

En la década de los 70, las casas de alta costura europeas, en especial las francesas, comenzaron a explorar el mercado de confección industrial con sus colecciones de prêt-à-porter, que ofrecían ropa producida en serie pero en cantidades limitadas para conservar cierta exclusividad (Montalva P., 2015). Para ganar competitividad, estas casas ampliaron su rango de tallas y asignaron nombres únicos a sus medidas, mejorando el ajuste de sus diseños y ganándose rápidamente al público global. Aun así, en los años 90, el desorden causado por la diversidad de nombres y medidas en el tallaje llevó a los gobiernos de países desarrollados a intervenir, estableciendo normas y códigos de estandarización (Hernández J., 2016). A pesar de estos esfuerzos, el problema de la inconsistencia persiste; en países como México



Imagen 10
Maniqués Antiguos
Fuente: Pexels

y Argentina, las normativas han exigido que los fabricantes confeccionen prendas de acuerdo con tablas de medidas unificadas a nivel nacional.

En el caso de Chile, el comercio de tallas incluye medidas que van desde XS hasta XL, o en un rango numérico de 36 a 54, mientras que el comercio internacional ofrece un espectro más amplio para ajustarse a las necesidades de diferentes poblaciones (Sernac., 2021). En la tabla 3 se puede observar una comparación de las tallas entre distintos países del hemisferio norte.

Analizando la evolución histórica de los estándares de tallaje en la moda, es evidente que estos reflejan una constante tensión entre la estandarización industrial y la diversidad corporal. A lo largo del tiempo, la evolución de las tallas ha sido impulsada tanto por avances sociales como técnicos, desde la producción

en masa en el siglo XIX hasta las intervenciones gubernamentales actuales que buscan regular la falta de uniformidad en el tallaje. Sin embargo, esta falta de consistencia permite que las mujeres manipulen su identidad a través de las tallas, lo cual resalta tanto la flexibilidad como las limitaciones de este sistema. Así, a pesar de los esfuerzos por la estandarización, el tallaje sigue siendo un espacio ambiguo y simbólico, que refleja las presiones sociales y las expectativas sobre la apariencia física.



3.1.3.5

Sostenibilidad

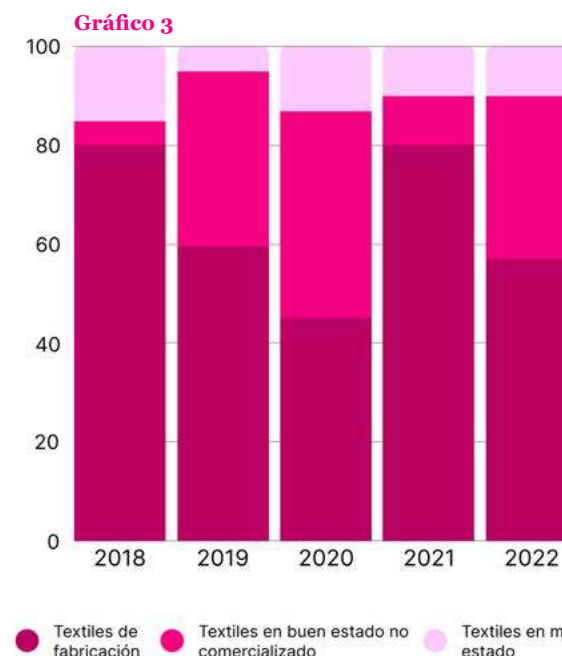
La industria de la moda es una de las más perjudiciales para el medioambiente, siendo clasificada por la ONU como la segunda más contaminante a nivel global. Esta industria es responsable del 20% de las aguas residuales y del 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero, un impacto que proviene de toda la cadena de producción, desde el cultivo de fibras hasta el proceso de teñido. Durante este proceso, se utilizan más de 1.900 productos químicos, de los cuales un 8% son perjudiciales para la salud humana y el medioambiente. Además, la producción de textiles sintéticos, como el poliéster, contribuye a la liberación de microplásticos, que se encuentran entre el 16% y el 35% de la contaminación en los océanos. Es importante resaltar que el poliéster, siendo la fibra más utilizada, tarda aproximadamente 300 años en descomponerse, lo que agrava aún más su huella ambiental a largo plazo (Reyes, 2023).

El concepto de desarrollo sostenible nació en la década de 1970, aunque no existe una definición universalmente aceptada. Sin embargo, uno de los enfoques más conocidos proviene del “Informe Brundtland” de 1987, que lo define como “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas”(UN Secretary-General & World Commission on Environment and Development, 1987). Desde esta perspectiva, el desarrollo sostenible se concibe como un proceso dinámico que evoluciona con el tiempo y

que requiere ajustes tanto en el proceso como en los resultados. La sostenibilidad, por tanto, es un proceso de adaptación constante que debe integrar las dimensiones económica, social y ambiental de manera equilibrada para lograr un sistema que armonice la relación entre los seres humanos y su entorno, ya sea urbano, rural o ecológico (Gallopín G, 2003).

En este contexto, la moda sostenible emerge como una respuesta a la creciente preocupación por el impacto ambiental y social de la industria. Esta aboga por prácticas que no solo protejan el medioambiente, sino que también respeten los derechos de las personas involucradas en la producción textil. Entre sus objetivos se destacan la reducción de las emisiones de CO2, la regulación de la producción excesiva, la disminución de la contaminación y el manejo adecuado de los residuos textiles. A su vez, promueve el uso de materiales sostenibles, que permiten reducir el impacto de microplásticos, el consumo de agua y la contaminación del suelo, contribuyendo así a la creación de un entorno más equilibrado y saludable (Chan E, 2021).

Un punto de inflexión en la lucha por la justicia social en la moda fue el colapso del edificio Rana Plaza en Bangladesh, el 24 de abril de 2013, donde más de 1.100 personas perdieron la vida debido a las condiciones laborales precarias en fábricas de ropa. Este trágico evento inspiró movimientos como Fashion Revolution, que promueven la transparencia en la industria con el lema “¿Quién hizo mi ropa?”, llamando a una



Desperdicio Textil Chile

Fuente: Diagnóstico sectorial “Economía Circular en Textiles”, 2023

transformación profunda de las prácticas laborales y productivas (Aneiros, 2021).

La producción de materias primas y procesos como el teñido de textiles también tienen un gran impacto en el consumo de recursos naturales, especialmente el agua. Para poner esto en perspectiva, la fabricación de una camiseta de algodón requiere aproximadamente 2.700 litros de agua, mientras que la producción de un pantalón de mezclilla consume hasta 10.000 litros. Estos números reflejan la urgente necesidad de adoptar prácticas de producción más sostenibles y responsables. En este sentido, la reutilización de textiles juega un papel crucial, ya que, según la Asociación Europea de la Industria del Reciclaje (EuRIC), cada prenda reutilizada reduce en 3 kilos las emisiones de CO2, y necesita solo el 0,01% del agua que se requiere para fabricar una prenda nueva (EuRIC, 2021).

El diseño sostenible también es clave en la reducción del impacto ambiental de la moda. De acuerdo con la Fundación Ellen MacArthur, el diseño es responsable de hasta el 80% de los costos ambientales y económicos de un producto, antes incluso de que se inicie su producción. Por lo tanto, los cambios en el diseño de productos de moda deben alinearse con los compromisos globales, como los establecidos en el Acuerdo de París, para limitar las emisiones y proteger el planeta (Ellen MacArthur, 2017).

En Chile, el panorama no es muy diferente. Más del 44% de los residuos textiles generados provienen de

los retazos de los procesos de fabricación, lo que demuestra el alto nivel de desperdicio en la producción. Además, los textiles que, a pesar de estar en buen estado, no se logran comercializar, representan entre el 4% y el 46% de los desechos textiles en el país. Los residuos de textiles en mal estado, por otro lado, constituyen menos del 12%, lo que indica que el principal desafío radica en los retazos y la sobreproducción. Esta situación subraya la importancia de implementar prácticas de reciclaje y reutilización que puedan disminuir la cantidad de desechos generados por la industria textil, especialmente en un contexto donde la moda sigue siendo un actor relevante en términos de consumo y sostenibilidad (Auda et al., 2023). (Ver gráfico 3)

A través del análisis del impacto ambiental de la moda y la sostenibilidad, se concluye que la industria debe evolucionar hacia un modelo que proteja el medioambiente y mejore las condiciones laborales y sociales. La moda es una de las industrias más contaminantes, con consecuencias devastadoras como la contaminación del agua y emisión de gases de efecto invernadero. La urgencia de adoptar prácticas sostenibles es clara, especialmente en la producción masiva y su impacto a largo plazo, como el uso de poliéster. Sin embargo, la transición hacia una moda más responsable requiere una transformación estructural que impulse una producción ética, transparente y justa. El diseño sostenible es clave para reducir el impacto ambiental y generar un cambio social y económico hacia un modelo más equilibrado.

3.1.4

Tendencias y cánones de belleza

3.1.4.1

¿Qué es una tendencia?

Una tendencia en moda se puede definir como un estilo o preferencia que adquiere popularidad en un período determinado, identificado por la repetición de un mismo tipo de prenda o estilo en diversos contextos, como desfiles de alta costura, vitrinas comerciales o la vida cotidiana en las calles (Escobar, s. f.). En este marco, las variables mencionadas previamente en el capítulo de variables que inciden en la moda se abordarán como parte de este fenómeno, ya que permiten analizar cómo determinados elementos influyen en la consolidación de estilos que, con el tiempo, se convierten en referentes para el mercado y para los consumidores.

Este fenómeno sigue un proceso en el que los “*trendsetters*” adoptan primero la tendencia, marcando el camino para los “*early adopters*”, quienes se encargan de replicarla y popularizarla hasta que finalmente alcanza su masificación. En ese punto, los *trendsetters* suelen abandonar dicha tendencia para explorar nuevas propuestas, perpetuando así el ciclo de renovación constante (Escobar, s. f.). Este ciclo fue descrito en profundidad por el historiador de moda James Laver mediante su Ley de Laver (1937), donde señala que las tendencias son percibidas de forma cambiante según su temporalidad. Por ejemplo, un año antes de ser populares, son vistas como arriesgadas; veinte años después de haber pasado de moda, suelen considerarse ridículas; y, tras cincuenta años, pueden renacer como

innovaciones tras haber caído en el olvido. Este proceso refleja el conocido concepto de que “todo vuelve” en el ámbito de la moda, un principio que ha influido en el diseño de colecciones y en el consumo a lo largo de las décadas.

Sin embargo, la evolución tecnológica y la digitalización han alterado significativamente este patrón clásico. En la actualidad, los ciclos de vida de las tendencias son mucho más acelerados debido a la velocidad con la que la información se difunde a través de plataformas digitales, redes sociales y eventos en línea (Girela, 2020).

Lo que antes requería años para consolidarse como tendencia hoy puede surgir y decaer en cuestión de meses. Este cambio ha dado lugar a una reconfiguración de las tendencias, con una distinción más clara entre macrotendencias y microtendencias.

Las macrotendencias están influenciadas por factores sociales, políticos, culturales y tecnológicos, y tienen un impacto profundo y duradero en la industria. Estas reflejan preocupaciones globales, como la sostenibilidad, el feminismo o los avances tecnológicos, y suelen moldear el mercado durante años (Doria, 2012). Por el contrario, las microtendencias se enfocan en elementos más específicos, como siluetas, colores o materiales, que suelen surgir de pasarelas clave en ciudades como Nueva York, Londres, Milán y París. Estas son más

efímeras y responden rápidamente a las dinámicas de una temporada específica (Doria, 2012; Fashion Revolution, 2019).

Estudios como los realizados por WGSN y Carlin Group destacan que las tendencias pueden clasificarse además en función de su alcance temporal. Las tendencias a largo plazo están asociadas a transformaciones estructurales, como cambios demográficos, innovaciones tecnológicas o modificaciones en los hábitos de consumo, como el auge del teletrabajo y su impacto en la moda más cómoda e informal (Udale, 2014). En contraste, las tendencias a corto plazo responden a eventos puntuales, como exposiciones artísticas, películas influyentes o colecciones vanguardistas de diseñadores renombrados (Udale, 2014).

La rapidez de la era digital ha revolucionado también los procesos productivos en la industria de la moda, permitiendo que marcas de moda rápida reaccionen con agilidad ante las tendencias emergentes. Un desfile presentado en Nueva York puede ser visto simultáneamente en todo el mundo gracias a las plataformas digitales, y en cuestión de semanas, una marca puede lanzar colecciones inspiradas en dichas ideas (Udale, 2014).

Además, ferias textiles de renombre como Première Vision en Francia o Pitti Filati en Italia desempeñan un

papel crucial, al presentar materiales, texturas, colores y siluetas que configurarán las tendencias futuras, ofreciendo una visión anticipada de lo que marcará las próximas temporadas (Udale, 2014).

Adoptar una tendencia no implica necesariamente renunciar a la individualidad, siempre que se conserve un criterio personal y consciente. Sin embargo, la constante exposición a influencias externas, especialmente en el contexto de la moda rápida (*fast fashion*), puede llevar a una homogenización del estilo personal, diluyendo la autenticidad de los consumidores (Fashion Revolution, 2019).

Este fenómeno pone de relieve cómo las tendencias, a pesar de fomentar la innovación y la creatividad, también pueden ser utilizadas como herramientas para estimular un consumo excesivo. Esto genera cuestionamientos importantes sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de la industria, destacando la necesidad de equilibrar la creatividad con la responsabilidad en un sector que tiene un impacto significativo en el medio ambiente y en la sociedad.

3.1.4.2

¿Qué se entiende por belleza?

“**E**l término *belleza*, derivado del griego “*kalia*” (*bello*), hace referencia al orden que posee un objeto dentro de sí mismo, pero también a la capacidad de generar orden en su entorno (Monar, A., 2009; p.182). En la antigüedad, dos grandes filósofos, Platón y Aristóteles, influyeron en la concepción de la belleza, y sus enfoques siguen siendo relevantes hasta la fecha.

Platón presenta una visión trascendental de la belleza, donde no se limita al mundo sensorial y efímero, sino que reside en un plano superior, en el reino de las Ideas eternas e inmutables. Para Platón, la belleza es una esencia pura y perfecta, separada del mundo físico y sensorial. Su visión dualista sugiere que lo perceptible por los sentidos es solo una sombra imperfecta de la verdadera belleza, que se encuentra en las Ideas. Según este, la belleza está vinculada al intelecto y la razón, relegando las emociones y lo sensorial a un plano inferior, considerado engañoso e imperfecto (Monar, A., 2009; Mansur, J.C, 2011).

En contraste, Aristóteles adopta una concepción más terrenal y tangible de la belleza. Para él, la belleza no es un ideal inalcanzable, sino que se encuentra en el mundo sensible, manifestándose en la naturaleza, el arte y la vida cotidiana. A diferencia de Platón, Aristóteles cree que la belleza está presente en las cosas mismas, y no en un reino trascendente. Esta perspectiva realista

marca un cambio importante en el pensamiento sobre la belleza, acercándola a la experiencia humana cotidiana y al mundo tangible (Lamas, 2017; Monar, A., 2009).

Hoy en día, la Real Academia Española (RAE) define la belleza de manera más accesible como “proporción noble y perfecta de las partes con el todo; conjunto de cualidades que hacen a una cosa excelente en su línea.” Esta definición refleja una visión más pragmática y moderna de la belleza, más allá de las abstracciones filosóficas.

Sin embargo, los cánones de belleza, entendidos como “una serie de características que rigen el aspecto de una persona y que la sociedad percibe como bellos o atractivos” (San Anastasio International School, 2022), siguen siendo un aspecto fundamental en la sociedad actual. Estos estándares de belleza, aunque varían con el tiempo, han sido influidos por la cultura, los eventos sociales y las expectativas históricas.

Con el paso de los años, los cánones de belleza han tendido a ser cada vez más estrictos y universalmente aceptados, lo que ha llevado a que muchas personas modifiquen su manera de vestir, su estilo de peinado, maquillaje e incluso sus hábitos alimenticios, con tal de cumplir con estas expectativas. La presión social generada por estos estándares puede tener efectos



Imagen 11
Portada *Bellas para morir*
Fuente: *Bellas para morir*, 2010

negativos en la autoestima, especialmente en aquellos que no logran ajustarse a ellos.

A lo largo de la historia, las ideas sobre belleza han sido moldeadas tanto por conceptos filosóficos como por las dinámicas sociales y culturales, y este proceso sigue vigente hoy en día. Así, la belleza sigue siendo un concepto fluido, sujeto a reinterpretaciones continuas, pero también a presiones y expectativas que impactan profundamente en las identidades individuales y colectivas.



Imagen 12
Medidas rostro ideal
Fuente: iStock

3.1.4.3

Evolución de variables y cánones de belleza a lo largo de la historia

A lo largo de la historia, los cánones de belleza femenina han atravesado transformaciones significativas, reflejando las influencias sociales, culturales y políticas de cada época. Como se mencionó anteriormente, el *Zeitgeist*, o el espíritu de la época, desempeña un papel crucial en estos cambios, ya que las tendencias y percepciones de belleza se ven moldeadas por los valores y las circunstancias prevalentes en cada periodo histórico.

Además de la belleza, otros factores clave como la materialidad, el tallaje, las siluetas y los colores han desempeñado un rol crucial en la construcción de los ideales corporales. Las prendas y sus características, como los colores y los materiales, no solo marcaban jerarquías sociales, sino que también proyectaban una percepción específica del cuerpo femenino ideal, vinculada al estado cultural de cada momento histórico. Este análisis revela que tales aspectos van más allá de la apariencia, reflejando el contexto simbólico y cultural de cada periodo histórico.

Durante la prehistoria, el cuerpo femenino era altamente valorado, destacándose la exageración de rasgos como senos, caderas, vientre y muslos (De Paquiti., 2018; Pineda E., 2020). Las representaciones de cuerpos robustos y voluminosos, con senos grandes y caídos, vientres abultados, caderas anchas y glúteos prominentes, se consideran las primeras manifestaciones del canon de belleza femenina (Pineda E., 2020). En cuanto a materialidad, se utilizaban pieles



Imagen 13
Mujeres en concurso de belleza
Fuente: Bazaar, 2023

“Cada cosa tiene su belleza, pero no todos pueden verla

-Confucio

”

de animales y vegetales, manteniendo sus colores naturales (Laver J., 2019).

En el Antiguo Egipto, la belleza se basaba en la armonía y perfección. La estatura ideal se determinaba en 18 puños, con un cuerpo delgado, hombros estrechos, caderas amplias y cintura pequeña como características ideales (Pineda E., 2020; Fischer., 2022). Este canon reflejaba una conexión simbólica con el equilibrio del universo y el orden divino (López S., 2023).

Posteriormente en la Grecia antigua, la estética estaba vinculada a las matemáticas y la virtud. Jenofonte distinguía entre tres tipos de belleza: ideal, espiritual y funcional (Olivares C., 2015). Se valoraban los cuerpos tonificados, con senos pequeños y firmes, y piernas gruesas, consolidándose Afrodita como símbolo de la belleza (López S., 2023; Pineda E., 2020). El lino era común en las vestimentas, y los colores vivos como rojo, amarillo y morado representaban a las clases altas, mientras que los tonos marrones y rojizos eran usados por las clases bajas (Laver J., 2019).

En el Imperio Romano, el ideal femenino era curvilíneo pero proporcional, con cinturas estrechas y caderas anchas, creando una figura triangular invertida (Castillo E., 2024; Pineda E., 2020). Los tejidos comunes eran de lana, lino y algodón, y más tarde, la seda se popularizó entre las mujeres adineradas. Los colores predominantes eran rojo, amarillo y azul, adornados con bordados y orillos de oro (Laver J., 2019).



Imagen 14
El renacimiento de venus, Sandro Botticelli
Fuente: Google Art Project, 2023

En la Edad media la concepción del cuerpo femenino era compleja y ambivalente. Por un lado, se le consideraba instrumento de pecado y fuente de tentación (Marruecos M., 2015/2016). El canon incluía rasgos como las extremidades largas y delgadas, caderas anchas (Chaine et al., 2000) las siluetas eran largas y sueltas, y se ajustaban con cinturones en la cintura. Tanto hombres como mujeres usaban prendas de corte recto, como túnicas largas que caían hasta los pies. (Riello E., 2016) “La firme redondez de sus senos está dotada de un cuerpo virginal y delicado, esbelto y grácil, con hombros ligeramente caídos, busto estilizado, extremidades largas, caderas estrechas, riñones arqueados y vientre redondo y prominente bajo un talle delgado” (Chaine et al., 2000;42). El color era una herramienta clave para señalar estatus social y roles dentro de la sociedad medieval. Colores brillantes y costosos, como el rojo, el azul y el dorado, se reservaban para las clases altas, mientras que los tonos más oscuros o menos saturados eran para las clases bajas. El negro comenzó a ganar simbolismo, vinculado a la austeridad y la moralidad religiosa. “Las prendas y los objetos de lujo servían para construir, mantener y reforzar las identidades colectivas” (Riello G., 2016; p. 12). Las telas más comunes eran el lino y la lana, mientras que la seda, el brocado y el terciopelo introducida desde Oriente, era un símbolo de lujo reservado para la élite. Las prendas solían ser confeccionadas a mano, y el coste del material era elevado (Riello G., 2016).

Con el Renacimiento, se valoraba un cuerpo esbelto con caderas anchas y cintura estrecha. La figura de Venus rompió con los estereotipos anteriores, transformando la percepción de la belleza femenina y celebrando su libertad (Marruecos, M., 2015/2016). A diferencia del Antiguo Egipto, donde las proporciones eran distintas, la altura del cuerpo debía ser diez veces la medida de la cabeza (Chaine et al., 2000). La mujer ideal era alta, con hombros anchos, cintura estrecha y piernas bien torneadas (Chaine et al., 2000). Durante el Renacimiento, los colores oscuros, como el negro, ganaron prestigio, especialmente entre la élite, debido al coste elevado de producir tintes negros profundos. Además, el uso de colores ricos como el rojo y el dorado estaba asociado al poder y la opulencia. (Riello G., 2016) El terciopelo, la seda, lana, lino y los bordados elaborados comenzaron a ser utilizados de manera más extendida entre las clases altas (Laver J., 2019; Riello G., 2016).

En el Barroco, cuerpos curvilíneos (Pineda E., 2020) los muslos gruesos y las caderas generosas curvas pronunciadas, caracterizadas por caderas anchas y senos prominentes. Este ideal de belleza enfatizaba las formas generosas y redondeadas, asociadas con la salud y la prosperidad. (Pineda E., 2020; Marruecos, 2015/2016; Chaine et al., 2000). El uso de colores dramáticos, como el dorado, rojo y púrpura, fue muy popular en la era barroca, reflejando la grandiosidad y el lujo. Estos colores se empleaban para representar poder, especialmente en el contexto monárquico y

“**Tenia una cintura de 42 centímetros**”
-Chaine, 2000; p.84

eclesiástico. La seda y el terciopelo continuaron siendo protagonistas en la moda de la élite. Estos materiales eran adornados con hilos de oro y plata, reflejando poder y riqueza. Los brocados y encajes eran comunes. (Riello G., 2016)

Durante la Época Victoriana, se volvió a valorar los cuerpos delgados (Paquet D., 1988). La mujer ideal debía cumplir con al menos treinta “perfecciones corporales”, entre las que destacaban: tres largas (pelo, manos, piernas), tres cortas (dientes, orejas, senos), tres anchas (frente, tórax, caderas), y tres angostas (cintura, rodillas y “lo dulce de la naturaleza”) (Matthews, S., 2018).

El corsé se convirtió en una pieza esencial para estilizar la figura, logrando una silueta en forma de “S”, o reloj de arena, con una cintura extremadamente pequeña y un busto y caderas realzados (Chaine et al., 2000). En la época victoriana, los colores tenían un fuerte simbolismo social y cultural. El negro era el color predominante, especialmente durante el largo



Imagen 15
Cintura cantante Polaire
Fuente: Bazaar, 2020



Imagen 16
The Gibson Girl
Fuente: Bazaar, 2023



Imagen 17
Marlene Dietrich on the SS Europa, 1933
Fuente: Marlene Dietrich Collection Berlin

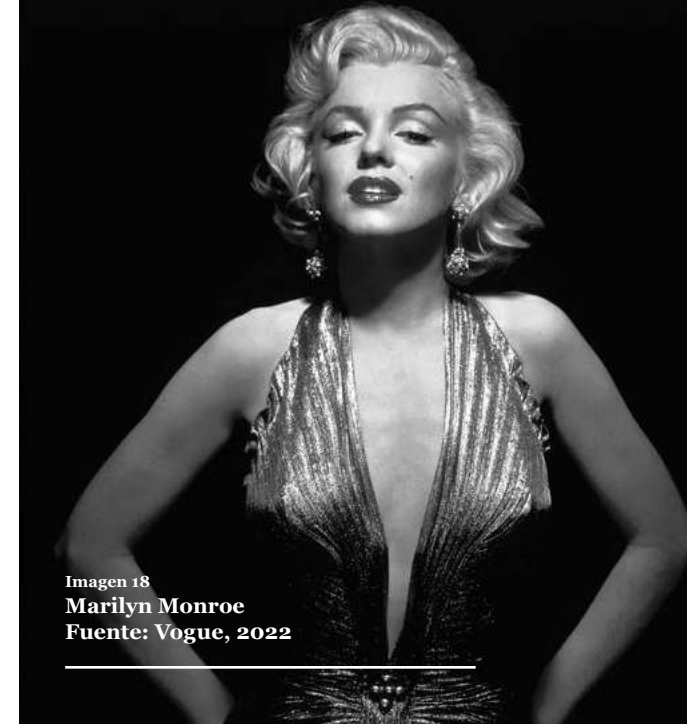


Imagen 18
Marilyn Monroe
Fuente: Vogue, 2022

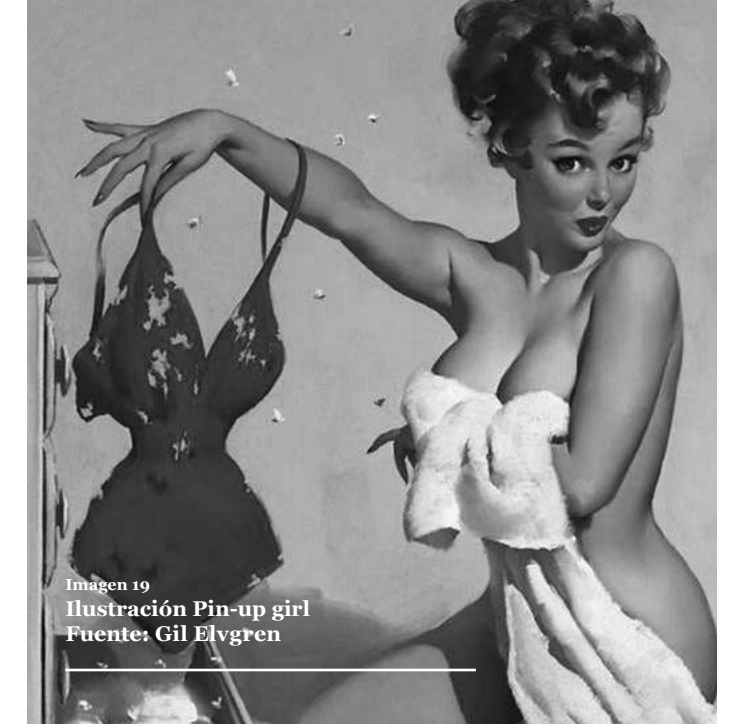


Imagen 19
Ilustración Pin-up girl
Fuente: Gil Elvgren

período de luto impuesto por la Reina Victoria tras la muerte del príncipe Alberto.

El uso del negro reflejaba modestia, respeto y luto, pero también tenía connotaciones de prestigio y solemnidad. Por otro lado, colores oscuros como el morado o azul marino eran populares entre las clases altas, mientras que las clases trabajadoras tendían a usar colores más prácticos y apagados (Riello G., 2016). En esta época, las telas jugaban un papel importante en la diferenciación social. La seda, encaje, y el terciopelo eran los materiales más apreciados por las clases altas, mientras que las clases trabajadoras utilizaban principalmente algodón y lana. Las prendas victorianas eran conocidas por su complejidad, a menudo construidas en capas con materiales pesados, lo que también reflejaba el estatus social (Laver J., 2019).

A inicios del Siglo XX, surge el estereotipo de la Gibson Girl, destacada por su altura, cuerpo delgado y esbelto, con una silueta en forma de "S", herencia de la época victoriana. Esta figura presentaba una cintura pequeña, pechos elevados, caderas y glúteos prominentes, piernas largas y brazos delgados (Pineda E., 2020). La silueta de reloj de arena se refleja en casos como el de la cantante Polaire, quien "tenía una cintura de 42 centímetros" (Chaine et al., 2000:84). Algunas mujeres recurrían a cirugías para obtener una cintura de avispa. Las telas ligeras y elegantes como la seda, el satinado y el algodón fueron comunes, junto con los primeros experimentos con telas sintéticas como el

rayón (Laver J., 2019). No existía un sistema de tallas estandarizado, y la mayoría de las prendas se hacían a medida, especialmente para las clases altas, con diseñadores como Charles Frederick Worth liderando la alta costura a medida (Riello G., 2016). Las prendas listas para usar comenzaban a popularizarse, pero sin un sistema de tallas formalizado.

En los años 20, empiezan los primeros concursos de belleza, los cuales jugaron un papel crucial en la difusión de los cánones de belleza, la silueta empieza a ser más androgina dado que empiezan a aplanar las caderas y bustos, generando así una silueta recta, pero esta silueta también se enfatiza por el hecho de que las mujeres salen a trabajar y la ropa debe empezar a ser cómoda y funcional (Chahine et al., 2000). Los colores metálicos, como dorado y plateado, así como los colores atrevidos como el rojo y negro, fueron característicos del estilo "flapper" y la liberación femenina. Estos tonos reflejaban el glamour y el cambio hacia una moda más osada. "El rojo simbolizaba la liberación femenina en los años 20, en contraste con los tonos apagados del siglo anterior" (Riello G., 2016, p. 101). La seda y el satén dominaban la moda femenina, creando siluetas fluidas y sensuales, mientras que materiales como el terciopelo seguían siendo símbolo de lujo (Laver J., 2019).

Durante la década de 1930, se valoraban cuerpos delgados pero sensuales, con cinturas ceñidas, pechos llamativos, piernas largas, (Pineda G., 2020, p. 50). La

silueta femenina mostraba una cintura notablemente más delgada que las caderas, lo que acentuaba la curvatura natural del cuerpo, otorgando mayor volumen y sensualidad (De Paquitiki, 2019). En este contexto, surgió la creencia en las medidas perfectas, representada en íconos como Betty Boop en 1932, la primera figura femenina animada con curvas pronunciadas y una sexualidad evidente, combinando inocencia con el sex symbol (Pineda E., 2015). Durante los años 30, el uso de materiales más asequibles como el algodón y la lana fue común. Las telas eran funcionales, con un enfoque en la durabilidad debido a la crisis económica. También se vio un aumento en el uso del rayón, una fibra sintética más económica. Todavía predominaba la confección a medida, aunque la producción en masa de ropa lista para usar ya comenzaba a expandirse, especialmente en los Estados Unidos. Sin embargo, no había un sistema de talle estandarizado formal, por lo que los sastres seguían siendo la opción principal para quienes querían un ajuste perfecto (Laver J., 2019).

En la década de los 40 Los cuerpos delgados, esbeltos y sensuales, con cintura estrecha, brazos y piernas tonificadas y caderas notables, seguían siendo ideales. Sin embargo, el busto se hizo más llamativo, con actrices que comenzaron a usar cirugía estética (Chahine et al, 2000). La Segunda Guerra Mundial limitó el uso de materiales lujosos. El algodón y la lana fueron dominantes, pero en versiones más austeras. También se emplearon fibras recicladas para la confección de

uniformes y ropa utilitaria. Los trajes de sastrería para mujeres, confeccionados en tweed y gabardina, fueron populares. (Laver J., 2019)

Durante la Segunda Guerra Mundial, las limitaciones impuestas por la escasez de materiales aceleraron la necesidad de producir ropa en masa, y con esto se empezó a avanzar hacia la estandarización de las tallas. En los Estados Unidos, se realizó un estudio que dio lugar al primer sistema formal de tallas estandarizado en la ropa femenina (el estudio "Women's Measurements for Garment and Pattern Construction"), publicado en 1941.

"La Segunda Guerra Mundial impulsó la creación de un sistema estandarizado de tallas en los Estados Unidos, especialmente para la ropa militar y utilitaria" (Riello G., 2016, p. 127).

Década de 1950, post segunda guerra mundial, surgen las pin-up girls o chicas de calendario, reinaban como las musas de la belleza. Estas mujeres irradiaban una energía llamativa, con una actitud sugestiva y una sensualidad que no pasaba desapercibida. Sus cuerpos, esculpidos por la naturaleza, exhibían curvas pronunciadas: un busto prominente, una cintura estrecha, caderas amplias y redondeadas, y nalgas prominentes.

Sus piernas, largas y bien tonificadas, completaban la imagen de una figura voluptuosa y atlética. La



Imagen 20
Bárbara Palvin, Victoria Secret 2013
Fuente: Elle, 2022

silueta que predominada era de reloj de arena, mejor conocida como la silueta de Christian Dior (Pineda G., 2020; Chaine et al., 2000). Colores pastel, como el rosa y celeste, dominaban la moda femenina, evocando un ideal de inocencia y feminidad. El algodón y nuevas fibras sintéticas, como el nylon y el poliéster, comenzaron a ser populares debido a su funcionalidad y durabilidad (Riello G., 2016).

Pasando así a una década de 1960, además de las pin-up girls, se comenzó a promover un canon de belleza hipersexualizado con la aparición de la revista Playboy (Pineda E., 2020). Este nuevo estándar retomaba elementos de las flappers de los años 20, como una figura esbelta y delgada, con senos pequeños, ausencia de curvas, piernas largas y una silueta más andrógina (Chaine et al., 2000). Sin embargo, hacia finales de la década, se popularizaron los implantes mamarios, reforzando la idea de que los senos grandes eran fundamentales para ser considerada bella o atractiva (Lipovetsky, 1999). La moda de los 60 experimentó con nuevas fibras sintéticas como el poliéster y el vinilo, que ofrecían brillo y flexibilidad. Además, los materiales elásticos y plásticos comenzaron a popularizarse en la moda futurista, destacando por su accesibilidad y versatilidad.

Para los años 60, ya estaba en marcha el sistema de tallas estandarizado en países como Estados Unidos y Europa. (Laver J., 2019; Riello G., 2016) La moda juvenil, especialmente las marcas de ropa lista para

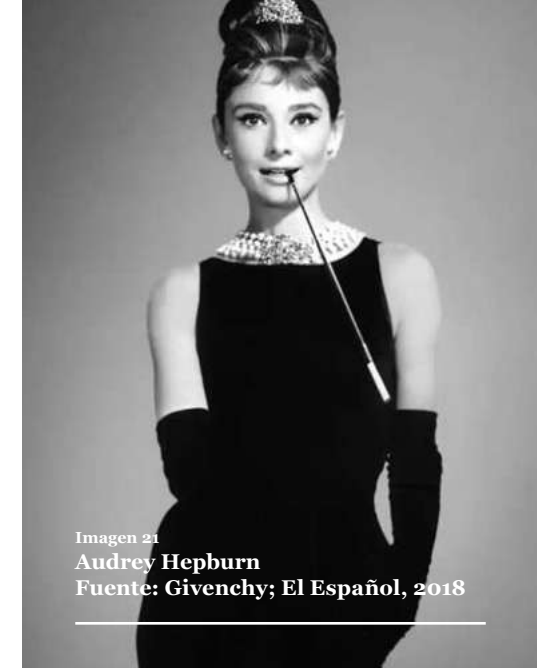


Imagen 21
Audrey Hepburn
Fuente: Givenchy; El Español, 2018

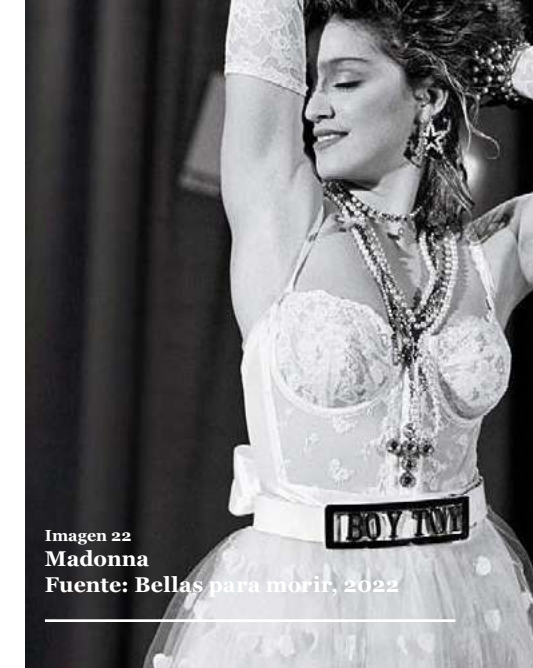


Imagen 22
Madonna
Fuente: Bellas para morir, 2022



Imagen 23
Kate Moss, Calvin Klein 1993
Fuente: Glamour

usar, popularizó aún más el uso de las tallas estándar, lo que facilitó la producción y venta en masa de ropa. La moda prêt-à-porter (lista para usar) creció significativamente en los años 60, lo que permitió que los consumidores compraran ropa en tiendas sin necesidad de acudir a sastres.

Los años 70 llegaron para romper todos los tabúes y permitir todas las libertades. Se preferían cuerpos delgados y tonificados, con senos pequeños y pocas curvas, a diferencia de las mujeres pin-up. (Chaine et al., 2000; Marruecos, M., 2015/2016) La liberación del cuerpo, más que una moda, era una actitud que simbolizaba el poder de una nueva feminidad. "Cultivad vuestro cuerpo" (Chaine et al., 2000, p.180). En las revistas proliferan artículos dedicados a regímenes de adelgazamiento o al ejercicio de musculación. Colores vibrantes y neones como el naranja, verde y púrpura, dominaban la moda disco y la estética psicodélica, marcando una ruptura con la sobriedad de épocas anteriores. Telas elásticas, como la lycra, empezaron a aparecer, especialmente en la moda deportiva y disco. (Riello G., 2016).

En los años 80, se intensificó el culto a la delgadez, valorando cuerpos esbeltos, tonificados y atléticos, lo que generó gran interés por el ejercicio físico (Pineda G., 2020). La atención se centró en mujeres altas, con brazos torneados y piernas largas (Chaine et al., 2000). La belleza se convirtió en una competencia, donde el cuerpo debía ser perfecto, siendo Elle MacPherson

el ícono de esa imagen ideal. La cirugía estética ganó popularidad como un medio para alcanzar esa perfección. (Chaine et al., 2000) En cuanto a color, y la materialidad en los 80, se puede ver mucha similitud de los años 70.

Siguiendo en los años 90, las mujeres se sintieron cada vez más observadas y juzgadas por su apariencia física (Pineda E., 2020). Esta década fue conocida como la era de la exuberancia, destacándose cuerpos voluptuosos y sensuales, combinando el estilo de las pin-up con el de las top models, con senos grandes, cinturas estrechas y caderas pronunciadas (Pineda E., 2020). Sin embargo, también surgió un ideal de belleza más esbelto, como el de Kate Moss, quien popularizó el estilo "heroína chic" con su figura andrógina (Pineda E., 2015). Los dibujos animados, como Jessica Rabbit, influyeron en los cánones de belleza, destacando la fantasía masculina (Pineda G., 2020).

La moda se tornó más grunge, influenciada por la música y la cultura juvenil. Los colores apagados, como el marrón, verde oliva, negro y gris, fueron predominantes, asociados a la estética rebelde y al rechazo de los valores establecidos. También se popularizaron tonalidades más fuertes y atrevidas en ciertos subgrupos juveniles, pero en general se prefería una paleta más oscura y deslavada. Los materiales eran más simples y funcionales, destacando el algodón y los tejidos reciclables, reflejando un enfoque hacia la moda más accesible y cómoda. También hubo una inclinación



Imagen 24
Britney Spears
Fuente: La Vanguardia, 2021



Imagen 25
Campaña Glossier, 2017
Fuente: Vogue Paris, 2019



Imagen 26
Kim Kardashian, Met Gala 2014
Fuente: Vogue México, 2024



Imagen 27
Campaña Falabella, Arriba Mujeres 2023
Fuente: Revista Review, 2023

hacia los tejidos desgastados y de apariencia ruda, como los jeans de mezclilla y las camisetas holgadas. . (Laver J., 2019; Riello G., 2016)

A inicios de los 2000, el ideal de belleza exigía ser delgada, joven y físicamente atractiva (Martínez L & Martínez M., 2017). Las supermodelos dejaron de ser el centro de atención, y la extrema delgadez se impuso como nuevo estándar, conocida como la “era de la anorexia” (Pineda G., 2020). Este ideal promovía una figura extremadamente delgada, sin curvas, con pechos pequeños, brazos delgados, vientre plano y piernas largas (Pineda E., 2020). En 2013, Barbara Palvin, con medidas de 87-58-89, fue etiquetada como “curvy” en comparación con los estándares de 86-61-86, destacando lo restrictivo del concepto de belleza (Soria, 2022).

Los colores de los 2000 se volvieron más variados, influenciados por el minimalismo y la tecnología digital. Colores neutros como el blanco, beige y negro dominaron, aunque también resurgieron tonos llamativos como el fucsia, naranja y verde neón, impulsados por la moda pop y las celebridades. Las fibras sintéticas como el poliéster y el spandex ganaron popularidad con la moda deportiva y ajustada, junto con el uso emergente de materiales tecnológicos como tejidos inteligentes y transpirables (Laver J., 2019; RielloG., 2016)

Durante la década de 2010, se promovió una mayor diversidad de cánones de belleza, ampliando la representación en la moda y los medios. Sin embargo, la presión hacia cuerpos delgados y curvilíneos, como el popularizado por Kim Kardashian, permaneció fuerte (Pineda G., 2020). Las redes sociales consolidaron la “figura de reloj de arena” como ideal, impulsando también el auge de las cirugías estéticas.

La moda athleisure dominó las tendencias, combinando ropa deportiva con estilizada, mientras materiales como el spandex y la lycra ofrecían comodidad y modernidad, además el denim mantuvo su relevancia junto al encaje y las transparencias. (Cenea L., 2010) Los colores de la época oscilaron entre tonos neón vibrantes, neutros y terrosos, y suaves pasteles como el lavanda y el rosa pálido. (Cenea L., 2010)

En pandemia, el panorama no cambió mucho respecto a décadas anteriores. En 2020, Kylie Jenner, en su programa “Las Jenners”, comentó: “no tengo que ser capaz de respirar en este corsé”, reflejando una actitud similar a la de la época victoriana. En las revistas de moda, el 93,4% de las mujeres representadas son delgadas, un 9,4% muestra una delgadez extrema, un 8,7% exhibe cuerpos intermedios y solo un 2,9% cuerpos gruesos, sin representación de mujeres con cuerpos extremadamente gruesos (Tortola, A., Paricio, Ma., Puchalt, M., 2023). A pesar de esto, el movimiento “body positive” busca desafiar estos ideales, promoviendo la aceptación de todos los tipos de cuerpo (Nebot Muñoz., 2017).

En la moda, el athleisure prevaleció, reflejando una preferencia por la funcionalidad con materiales como spandex y lycra. Los colores destacados fueron los neones vibrantes, los tonos neutros y terrosos, y los pasteles románticos como lavanda y rosa pálido. El denim mantuvo su presencia esencial, mientras que encajes, transparencias, tejidos metálicos y lentejuelas aportaron feminidad y brillo, especialmente en las prendas de noche, adaptándose a las circunstancias cambiantes del año. (Luis N., 2021)

La belleza moderna explora conceptos como diversidad, representación auténtica, cuerpo positivo, belleza sostenible y empoderamiento interior. Estos valores también se reflejan en las tendencias actuales de colores, como el rojo cereza, verde, azul eléctrico, amarillos, metálicos, que impregnan las colecciones contemporáneas con un equilibrio entre dinamismo, frescura, romanticismo y sofisticación. (Vouge., 2024)

En cuanto a materiales textiles, se observa una fuerte inclinación hacia la sostenibilidad y la innovación. Tejidos metálicos, denim, materiales naturales como yute, ratán y cáñamo, así como tejidos orgánicos, reciclados y biodegradables, lideran las elecciones actuales, mientras que texturas rústicas y bouclé evocan calidez y sofisticación. Estos elementos no solo buscan impactar visualmente, sino también conectar con los ideales de sostenibilidad, diversidad y autenticidad que moldean la moda y la belleza actuales. (Vargas M., 2024) (Para más información ver línea de tiempo en página 52)

Finalmente, podemos decir que, la evolución de los cánones de belleza femenina muestra que la moda es un lenguaje que articula la relación entre el cuerpo, la cultura y el contexto histórico. La materialidad de las prendas, el tallaje, las siluetas y los colores no solo han sido expresiones estéticas, sino mecanismos de control e identidad.

Los textiles, por ejemplo, reflejan el progreso tecnológico y las dinámicas económicas, mientras que el tallaje ha impuesto normas homogéneas que marginan la diversidad corporal. Las siluetas y colores han funcionado como símbolos de transformación y resistencia, sugiriendo una reconfiguración del cuerpo femenino hacia una identidad más libre y multifacética. Así, la moda va más allá de lo estético, revelando tensiones entre el conformismo y la subversión en la construcción de la imagen y el rol de la mujer en la sociedad.



3.1.4.4

Línea de tiempo

Evolución de las tendencias y variables a lo largo de la historia de la moda femenina

Pandemia

3.2

*14.9 millones de muertes pueden asociarse con la pandemia.
- Onu, 2021*

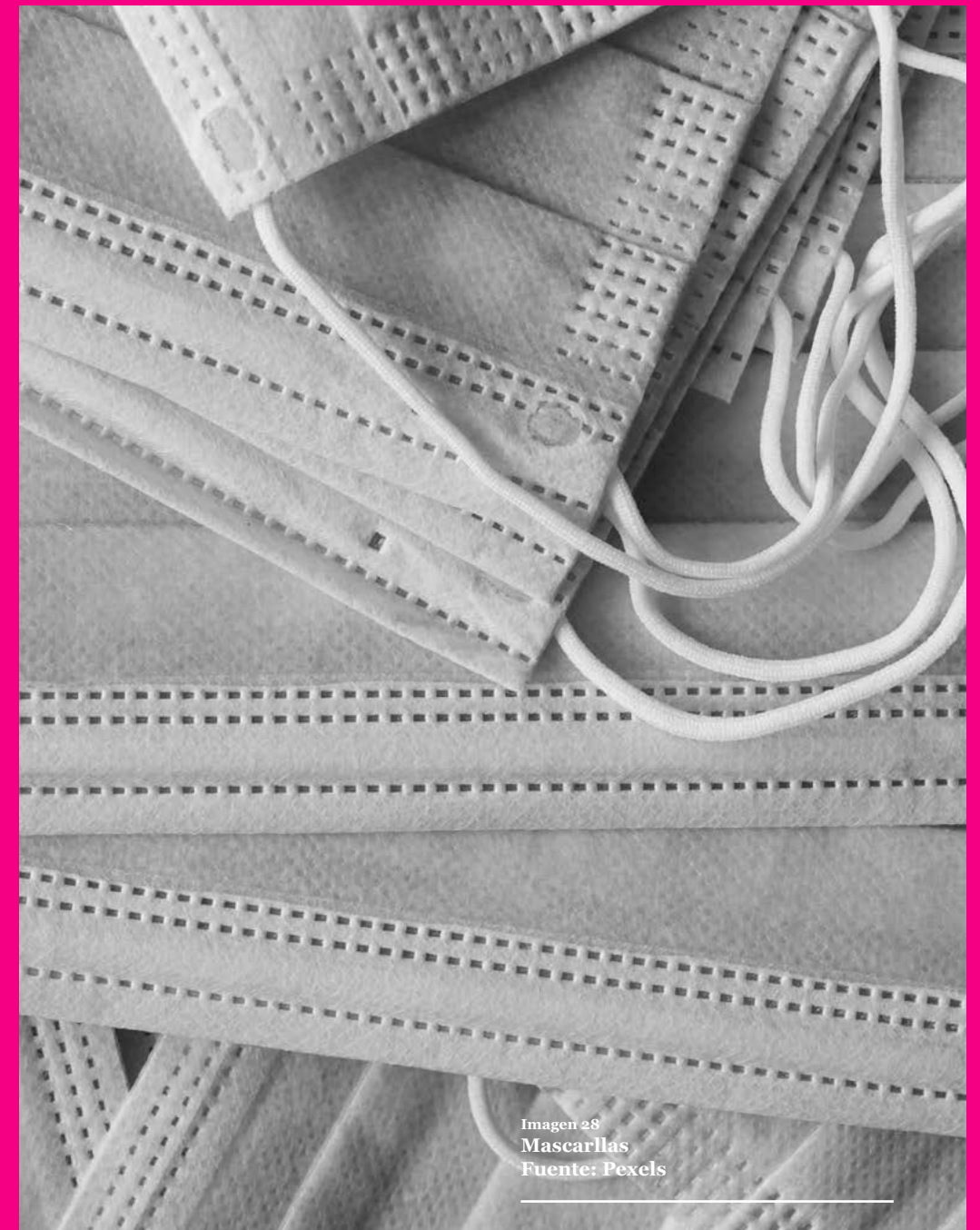


Imagen 28
Mascarillas
Fuente: Pexels

3.2.1

¿Qué es una pandemia?

Para que una enfermedad sea considerada una pandemia, deben cumplirse dos requisitos fundamentales: en primer lugar, el brote debe impactar a más de un continente, y, en segundo lugar, los casos detectados en los países afectados deben ser de transmisión comunitaria, es decir, que el contagio ocurra entre personas dentro de la comunidad y no únicamente por casos importados (Arrese., 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), principal autoridad en materia de salud pública internacional, define una pandemia como “la difusión global de una enfermedad reciente”, destacando no solo su capacidad para extenderse a nivel mundial, sino también el impacto que esta tiene en la vida de las personas, las economías y los sistemas de salud.

A lo largo de la historia, las pandemias han dejado profundas marcas en la humanidad, siendo la “peste negra” uno de los ejemplos más devastadores. Este brote, ocurrido entre 1347 y 1351, arrasó con gran parte de Europa y se originó por la bacteria *Yersinia pestis*, la cual se transmitía principalmente a través de pulgas que infestaban a las ratas. La magnitud de la crisis fue tan grande que se estima que aproximadamente el 30% de la población europea murió debido a esta enfermedad, convirtiéndola en una de las crisis de salud pública más graves registradas en la historia de la humanidad (Kuri-Morales., 2020).

Este evento no solo afectó a la población de la época, sino que también tuvo un impacto duradero en las estructuras económicas, sociales y políticas, marcando un antes y un después en la historia europea.

En el contexto contemporáneo, nos enfrentamos al COVID-19, una pandemia causada por un virus perteneciente a la familia Orthocoronavirinae, conocido como coronavirus. Aunque los coronavirus no son nuevos en el ámbito científico, han demostrado su capacidad de infectar tanto a mamíferos como a aves, y, en el caso de los seres humanos, pueden causar una amplia gama de afecciones, desde resfriados comunes hasta síndromes clínicos severos. Ejemplos de esto incluyen el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS), el Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS) y, más recientemente, el COVID-19, el cual ha tenido un impacto global sin precedentes en tiempos modernos (Kuri-Morales., 2020).

El 30 de enero de 2020, la OMS declaró al COVID-19 como una emergencia sanitaria pública de preocupación internacional, lo que marcó el inicio de una serie de medidas globales para contener y gestionar la crisis. Este estatus se mantuvo vigente durante más de tres años, hasta el 5 de mayo de 2023, cuando la organización anunció oficialmente el fin de la emergencia sanitaria mundial, destacando el extenso periodo de atención y esfuerzos internacionales que



Imagen 29
Simbología virus
Fuente: Pexels

fueron necesarios para enfrentar esta pandemia (ZepedaJ., 2023)

Durante ese periodo, el impacto del COVID-19 fue catastrófico: según datos de la OMS, más de 6.9 millones de personas perdieron la vida debido al virus. Las consecuencias de esta pandemia fueron devastadoras no solo en términos de salud pública, sino también en la economía global y la vida cotidiana de millones de personas. El aislamiento social, las interrupciones económicas y los desafíos para los sistemas de salud pusieron en evidencia la fragilidad de las estructuras globales frente a una crisis sanitaria de esta magnitud (BBC News Mundo., 2022).

La gestión de una pandemia como la del COVID-19 subraya el papel crucial que desempeña la OMS en la coordinación global de respuestas sanitarias. Esta organización fue fundamental para la creación de protocolos de acción, la supervisión de los brotes y la distribución equitativa de recursos como vacunas y equipos médicos. Su labor evidenció la complejidad de manejar una W que no conoce fronteras y que requiere esfuerzos concertados entre gobiernos, instituciones de salud y la comunidad científica internacional (Zepeda J., 2023).

En conclusión, las pandemias representan un reto multifacético que va más allá de los desafíos médicos. La coordinación internacional, la preparación de los sistemas de salud y la respuesta rápida son fundamentales para mitigar el impacto devastador de estas crisis en todos los niveles de la sociedad. Desde la peste negra hasta el COVID-19, estas emergencias nos recuerdan la importancia de la cooperación global y la resiliencia frente a eventos que ponen a prueba nuestra capacidad de adaptación como humanidad.

3.2.2

¿Cómo afectó la pandemia a nivel global?

La pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión histórico, ocasionando una disrupción global sin precedentes en los ámbitos económicos, sociales y culturales. Según Haddad S. et al. (2020), esta crisis derivó en las caídas más abruptas y rápidas de las proyecciones de crecimiento económico desde 1990, sumiendo al mundo en una recesión profunda. Las medidas de confinamiento y las restricciones a la movilidad forzaron el cierre masivo de negocios, interrumpieron cadenas de suministro y redujeron drásticamente la actividad económica, impactando especialmente a sectores como el turismo, la hostelería y el comercio minorista.

El Producto Interno Bruto (PIB) global experimentó una contracción proyectada del 6.5%, exacerbando desigualdades económicas tanto dentro de los países como entre ellos, y ampliando brechas ya existentes (Banco Mundial, 2022).

En el ámbito cultural, la pandemia aceleró procesos de digitalización, transformando patrones de consumo y redefiniendo la interacción con la cultura. Surgieron alternativas virtuales como conciertos en línea y exposiciones digitales, las cuales ofrecieron un acceso innovador a la cultura en medio del aislamiento. Sin embargo, muchas instituciones culturales enfrentaron una crisis financiera significativa. En España, por ejemplo, los museos reportaron una disminución del

70% en sus visitas, y un 6% de ellos no volvió a abrir sus puertas (Riaño P., 2021). Paralelamente, emergió un interés renovado por valores como la sostenibilidad y la justicia social, evidenciando un cambio en las prioridades culturales y de consumo (McKinsey C., 2021). Estos cambios no solo impactaron en el sector cultural, sino que también ejercieron presión sobre industrias como la moda, que se vio obligada a adoptar modelos más flexibles e innovadores para responder a las demandas de consumidores más conscientes y exigentes.

Desde la perspectiva social, la pandemia tuvo un impacto devastador, evidenciado por un deterioro significativo en la salud mental de la población. Según Berna González Harbour (2020), el 46% de las personas reportaron síntomas de riesgo para su bienestar mental, que incluyen dificultad para concentrarse, comportamientos erráticos y sentimientos negativos. Aunque no todos estos casos evolucionaron hacia patologías crónicas, el estrés sostenido y la incertidumbre prolongada, combinados con factores como el aislamiento, la pérdida económica y la desinformación, contribuyeron a una crisis de salud mental de gran magnitud.

Celso Arango, jefe de Psiquiatría del Hospital Gregorio Marañón, señaló que la tristeza prolongada y no tratada puede derivar en cuadros patológicos severos.



Imagen 30
La primera pandemia data
Fuente: El correo, 2020

La ONU advirtió que esta crisis de salud mental podría tener consecuencias a largo plazo si no se aborda con urgencia, subrayando la necesidad de fortalecer los recursos psicológicos y sociales disponibles (González Harbour, 2020).

La pandemia también exacerbó desigualdades sociales preexistentes, especialmente en términos de género. Las mujeres, predominantemente empleadas en sectores como la hostelería y el comercio minorista, experimentaron mayores tasas de desempleo, además de asumir una carga desproporcionada de trabajo doméstico no remunerado (García M., 2021). Estas dinámicas intensificaron las desigualdades de género y reflejaron cómo las crisis tienden a afectar desproporcionadamente a los grupos más vulnerables. Al mismo tiempo, el aislamiento social y las restricciones redujeron las interacciones humanas, incrementando los niveles de estrés, ansiedad y depresión, lo que afectó significativamente a la cohesión social.

Culturalmente, esta crisis también puso en evidencia la fragilidad de las estructuras tradicionales. La necesidad de reinventarse y adaptarse a un entorno cambiante llevó a una transformación acelerada en las prácticas de consumo y en los modelos de negocio. Según McKinsey C. (2021), industrias como la moda adoptaron tecnologías digitales y repensaron sus cadenas productivas para responder a un mercado que

valoraba cada vez más la sostenibilidad y la innovación. Este cambio, aunque forzado por la crisis, sentó las bases para un futuro más resiliente y dinámico en diversos sectores.

En resumen, la pandemia de COVID-19 no solo expuso las debilidades de las estructuras globales, sino que también presentó una oportunidad para repensar y reconstruir. Haddad S. et al. (2020) subrayan que los gobiernos tienen una responsabilidad única de liderar el camino hacia economías más inclusivas, sostenibles y resilientes. Sin embargo, esta transición requiere una visión integral que abarque la recuperación económica, la salud mental, la justicia social y la innovación cultural. Como señaló Escobar (2020), la pandemia ha generado una ruptura en las formas habituales de vida, pero también ha abierto espacios para rediseñar consumos, prácticas y valores. Este proceso de transformación, aunque desafiante, será fundamental para enfrentar futuros riesgos globales y construir sociedades más equitativas y sostenibles.

3.2.3

¿Cómo afectó la pandemia a Chile?

La pandemia de COVID-19 generó un impacto de dimensiones profundas y multidimensionales en Chile, afectando los ámbitos económico, social y cultural, y agravando desigualdades estructurales que ya existían. Desde una perspectiva económica, las restricciones de movilidad, los confinamientos y el cierre de comercios afectaron gravemente al mercado laboral, en especial a sectores como el turismo y el comercio, que sufrieron una drástica caída de ingresos.

Según el Ministerio de Desarrollo Social y Familia (2022), entre 2017 y 2020, los ingresos laborales de los hogares se redujeron en promedio un 11%, mientras que las familias pertenecientes al primer decil experimentaron una pérdida de ingresos del 91%. Este fenómeno provocó un aumento significativo en los índices de pobreza, alcanzando un 10,8% de pobreza por ingresos y un 4,3% de pobreza extrema. Ante esta crisis, el gobierno implementó medidas paliativas como subsidios directos y programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, pero estos esfuerzos no lograron mitigar por completo el impacto en los sectores más vulnerables (Ministerio de Salud, 2022).

El impacto social fue igualmente severo. La pandemia exacerbó la inseguridad alimentaria, afectando de manera desproporcionada a los hogares de menores ingresos. En 2020, el 19,8% de los hogares chilenos reportaron condiciones de inseguridad alimentaria

moderada o severa, una cifra que alcanzó hasta el 30% en los primeros deciles de ingresos. Los hogares con niños, niñas y adolescentes fueron particularmente vulnerables, con un 20,4% enfrentando dificultades para acceder a alimentos suficientes y de calidad en comparación con el 18,6% de los hogares sin menores (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2022).

Además, la crisis sanitaria tuvo un fuerte impacto en la salud mental de la población. La incertidumbre prolongada, el aislamiento social y las pérdidas humanas y económicas incrementaron los niveles de ansiedad, estrés y depresión, particularmente en adultos mayores y sectores vulnerables. Esto derivó en una mayor demanda de servicios de salud mental, lo que evidenció la necesidad de fortalecer esta área en las políticas públicas (Ministerio de Salud, 2022).

Culturalmente, las restricciones impuestas por la pandemia limitaron el acceso a actividades y espacios culturales, afectando no solo el derecho de las personas a participar en la vida cultural, sino también los derechos sociales y económicos de los artistas y profesionales del patrimonio. Según Del Valle (2020), el cierre de espacios culturales y la cancelación de eventos comprometieron la sostenibilidad del sector, forzando a muchos a adaptarse al ámbito digital. Sin embargo, esta transición puso en evidencia las brechas digitales existentes en el país, que afectaron



de manera desigual el acceso a contenidos culturales y educativos, especialmente en los sectores más vulnerables. Este contexto subrayó la necesidad de promover políticas inclusivas que garanticen el acceso equitativo a la cultura y fomenten la cohesión social en tiempos de crisis.

Otro aspecto relevante fue la intensificación de las tensiones sociales, exacerbadas por las desigualdades preexistentes y las consecuencias del estallido social de 2019. El aumento del descontento y la frustración social se manifestó en una mayor percepción de desigualdad y en la profundización de las brechas económicas y sociales. Según Ferretti (2024), estas tensiones se vieron reflejadas en un clima de mayor polarización y en la necesidad de un enfoque más inclusivo y equitativo en las políticas públicas.

En términos económicos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) estimó una contracción del PIB chileno entre -4,5% y -5,5% para 2020, junto con una baja de aproximadamente el 20% en la ocupación laboral durante el trimestre junio-agosto de ese año. Esto resultó en un aumento significativo de la desocupación y en la salida de personas de la fuerza laboral activa, con una de cada tres personas en edad de trabajar fuera de la fuerza de trabajo potencial. Estos datos reflejan la fragilidad estructural del mercado laboral chileno, particularmente en momentos de crisis, y subrayan la

necesidad de implementar medidas a largo plazo para garantizar una mayor resiliencia económica.

Finalmente, la pandemia evidenció la necesidad de adoptar una visión integral para abordar las profundas desigualdades del país. Las medidas de confinamiento, la reducción de actividades económicas y las restricciones culturales no solo afectaron la calidad de vida de las personas, sino que también resaltaron la importancia de avanzar hacia un desarrollo más inclusivo y sostenible. Este contexto plantea una oportunidad para replantear las políticas públicas, priorizando la cohesión social, el acceso equitativo a bienes y servicios, y la integración de estrategias que fortalezcan las redes de apoyo económico, social y cultural. La reconstrucción post-pandemia debe enfocarse en la creación de un sistema más robusto y equitativo que sea capaz de afrontar futuras crisis sin dejar atrás a los sectores más vulnerables.

3.2.4

¿Cómo afectó la pandemia a la industria textil chilena?

La industria textil chilena ha sido un reflejo de los cambios económicos, políticos y sociales del país a lo largo de su historia. Sus orígenes pueden rastrearse al siglo XIX, cuando comenzaron a surgir pequeños talleres que fabricaban prendas básicas para satisfacer la demanda local. Sin embargo, fue hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando se consolidó como un sector relevante, impulsado por la industrialización y el crecimiento de las ciudades. En esta época, la disponibilidad de textiles importados a bajo costo dificultó el desarrollo de la industria nacional, que se centraba más en el vestuario que en la producción de materias primas textiles (Calvo S., 2019). Este patrón continuó hasta que, tras la Gran Depresión de 1930, se implementó el modelo de sustitución de importaciones, que marcó un punto de inflexión en el sector.

El modelo de sustitución de importaciones promovió el desarrollo de una industria textil local fuerte, que buscaba reducir la dependencia de productos extranjeros. Este contexto favoreció la creación de grandes fábricas, como Yarur y Bellavista Oveja Tomé, que aprovecharon avances tecnológicos para modernizar sus procesos. Estas empresas no solo impulsaron la producción nacional, sino que también desempeñaron un papel clave en la configuración del panorama laboral del país, proporcionando empleo estable a miles de trabajadores y fomentando la

urbanización en torno a los centros de producción. Durante las décadas de 1940 y 1960, la industria vivió su “época dorada”, alcanzando su mayor nivel de participación en la economía nacional. Para 1960, el sector textil representaba el 17,9% de la producción industrial y cubría el 97% de las necesidades textiles del país (Montalva, 2016). Este auge fue respaldado por políticas proteccionistas, incentivos fiscales, el crecimiento del mercado interno y la llegada de técnicos extranjeros que introdujeron nuevas técnicas y conocimientos.

Sin embargo, el panorama comenzó a cambiar en las décadas de 1970 y 1980 con la implementación de reformas económicas de carácter neoliberal. La apertura de la economía al comercio internacional trajo consigo una competencia feroz, especialmente de mercados como India y China, que ofrecían productos textiles a precios significativamente más bajos. Esta transición provocó el cierre de muchas fábricas emblemáticas y la pérdida masiva de empleos en el sector (Barros, 2017).

Durante la década de 1990, el impacto de la globalización fue particularmente devastador para la industria textil chilena. La incapacidad de competir con los bajos costos de producción extranjeros llevó a una crisis generalizada, aunque algunas empresas intentaron adaptarse mediante la importación de



Imagen 32
Industria Textil Yarur
Fuente: Rubio Feliz, Miguel, 1922-1980

textiles y vestuario para mantenerse en el mercado. Este periodo también marcó un cambio estructural: el sector del vestuario comenzó a depender cada vez más del retail y de marcas extranjeras, mientras que la producción local se limitaba a pequeñas iniciativas y talleres independientes. Las trabajadoras textiles, históricamente empleadas en fábricas, pasaron a realizar labores desde sus hogares para intermediarios que abastecían al retail, reflejando una transformación social y laboral significativa (Calvo, 2019).

En el siglo XXI, la industria textil chilena enfrentó un entorno dominado por el comercio globalizado y el predominio del consumo masivo de marcas extranjeras. Este contexto se vio profundamente alterado por la pandemia de COVID-19, que representó un desafío sin precedentes para el sector. La crisis sanitaria interrumpió las cadenas de suministro, redujo drásticamente el consumo y evidenció las vulnerabilidades estructurales de la industria. A nivel global, el mercado de la moda experimentó una contracción del 15,7%, reduciendo su tamaño a 1,19 billones de dólares. En Chile, los confinamientos y la caída del turismo provocaron una disminución del 35% al 40% en las ventas, lo que afectó especialmente a las pequeñas marcas y diseñadores independientes (Poulsen, 2021; Universidad del Desarrollo, 2021).

El impacto laboral de la pandemia fue devastador: cerca de 36,000 empleos textiles desaparecieron entre 2019 y 2021, afectando principalmente a las mujeres, quienes constituían el 72% de la fuerza laboral del sector (Fundación SOL, 2022). (Ver gráfico 4) Muchas de estas trabajadoras enfrentaron condiciones laborales precarias, dependiendo de empleos informales o trabajo a domicilio para sostenerse. De hecho, hacia finales de 2020, el trabajo textil desde el hogar representaba el 45,8% del empleo en la industria, lo que permitió conservar algunos puestos en un contexto de crisis, pero también profundizó las desigualdades laborales y sociales (Fundación SOL, 2022). (Ver gráfico 5)

No obstante, la pandemia también aceleró tendencias ya emergentes, como el auge del comercio electrónico y un creciente interés por la sostenibilidad en el consumo de moda. Según McKinsey (2020), tres de cada cinco consumidores globales comenzaron a valorar las políticas sostenibles al tomar decisiones de compra, impulsando a las empresas a replantear sus modelos productivos. En Chile, esta tendencia permitió que algunas marcas conectaran con los consumidores mediante canales digitales, lo que resultó en un incremento notable del consumo de moda. En 2021, las ventas alcanzaron los 9,400 millones de dólares, un aumento del 55% respecto al año anterior, aunque aún por debajo de los niveles previos a la pandemia.

Gráfico 4

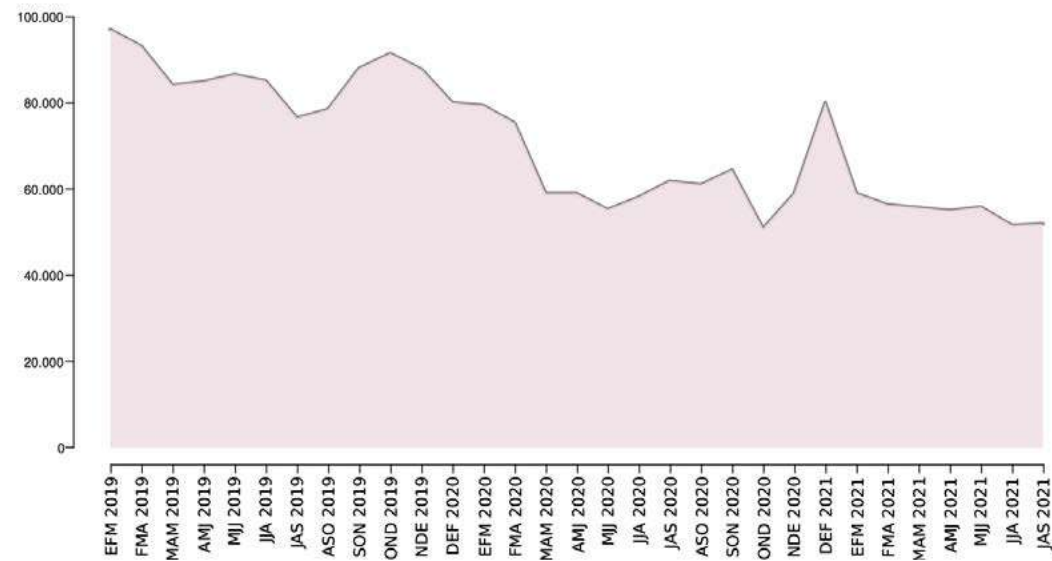


Gráfico empleabilidad

Fuente: Fundación SOL en base a datos Encuesta Nacional de Empleo, 2022

(Estrategia On Line, 2022).

Sin embargo, las marcas independientes enfrentaron dificultades desproporcionadas. La falta de acceso a consumidores debido al cierre de locales físicos y la ausencia de apoyo estatal evidenciaron la fragilidad económica de estos proyectos. Diseñadoras como Bárbara Pino subrayaron la necesidad de reconocer a la moda como un sistema cultural integral que no solo implica creatividad, sino también trabajo, innovación y factores económicos y sociales (Poulsen, 2021). Juana Díaz también destacó la precariedad laboral en el sector, donde muchos dependían de las ventas diarias sin contar con redes de protección social, una problemática que se intensificó durante la crisis (Collin, 2020).

En resumen, la historia de la industria textil chilena es un reflejo de los altibajos económicos y sociales del país. Desde su auge durante el modelo de sustitución de importaciones hasta su declive frente a la globalización y los impactos de la pandemia, el sector ha enfrentado retos significativos. Hoy, el desafío radica en construir una industria más resiliente, sostenible e inclusiva, capaz de adaptarse a un mercado en constante cambio. A través de la digitalización, el fortalecimiento del empleo formal y el reconocimiento de la moda como un motor económico y cultural, Chile tiene la oportunidad de revitalizar su industria textil, conectando su rica herencia histórica

con las demandas contemporáneas.

Sin embargo, no todo fue positivo para las marcas independientes, quienes enfrentaron una realidad aún más precaria. Pía Montalva (2021) destacó la fragilidad económica de estos proyectos, donde la falta de acceso a consumidores y los cierres prolongados de locales demostraron lo insostenible que es este sector en tiempos de crisis. Este panorama de vulnerabilidad se vio reflejado en la precariedad mencionada por diseñadores como Bárbara Pino, quien subrayó la falta de reconocimiento oficial del sector de la moda en Chile, sugiriendo que las autoridades deben ver a la moda no solo como una manifestación artística, sino como un sistema cultural que también involucra trabajo, innovación y factores políticos, sociales y económicos (Poulsen, 2021).

Juana Díaz (2020), por su parte, también comentó sobre la precariedad laboral en el sector, donde muchos dependen de las ventas diarias sin ninguna red de protección social, un aspecto que, como bien señala Florence Collin (2020), hizo aún más difícil mantener a los empleados a flote durante la pandemia. La falta de medidas de apoyo significativas para las pequeñas empresas y diseñadores independientes resalta una problemática más profunda que afecta la sostenibilidad a largo plazo de la industria de la moda, especialmente en mercados emergentes como el chileno.

Gráfico 5

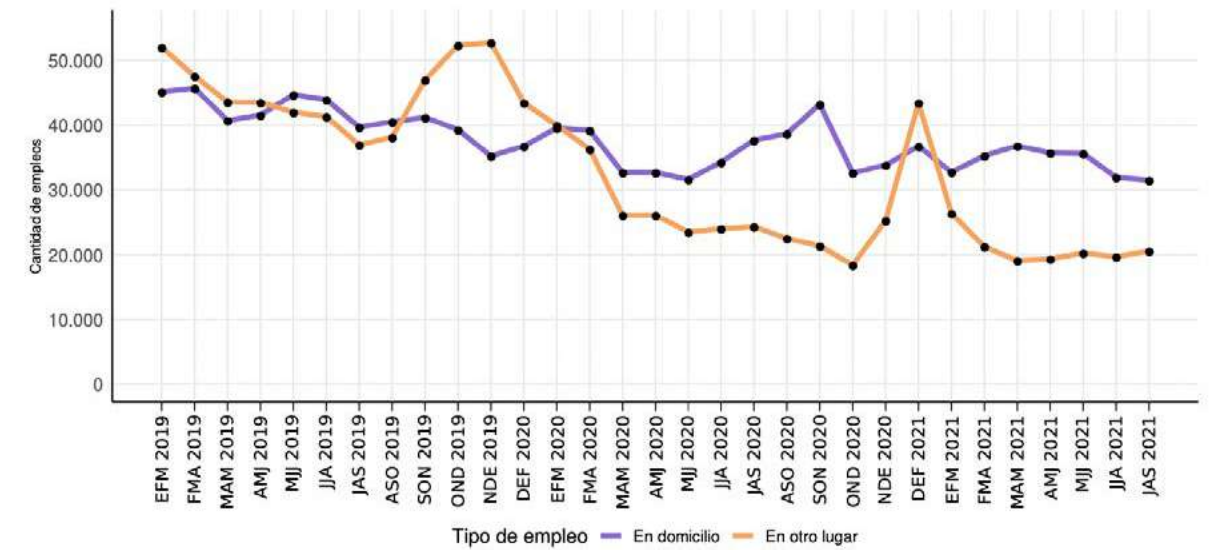


Gráfico representación empleos

Fuente: Fundación SOL en base a datos Encuesta Nacional de Empleo, 2022

La pandemia no solo alteró las estructuras laborales y económicas de la industria de la moda, sino que también aceleró transformaciones que ya estaban en marcha, como el giro hacia el comercio electrónico y la sostenibilidad. Sin embargo, también sacó a la luz las grandes desigualdades existentes, especialmente para los trabajadores del sector textil, quienes enfrentaron una pérdida de empleo significativa y, en muchos casos, una falta de apoyo social.

La crisis, aunque devastadora, dejó lecciones claras sobre la necesidad de adoptar modelos más inclusivos y resilientes, capaces de adaptarse a las demandas de un mercado en constante cambio. A través de la digitalización, la sostenibilidad y el reconocimiento del sector como un componente clave de la economía, se pueden sentar las bases para una recuperación más equitativa y sostenible para todos los involucrados.

3.2.5

¿Cómo afectó la pandemia a las variables que inciden en la moda femenina?



Imagen 33
Christian Vierig
Fuente: Elle, 2020

3.2.5.1

Materialidad

La elección de materiales en la industria textil ha experimentado cambios significativos en respuesta a la pandemia de COVID-19, reflejando no solo una adaptación a las necesidades inmediatas del mercado, sino también una transición hacia enfoques más sostenibles y responsables. Como bien pudimos ver anteriormente, según Textile Exchange (2002) y Fashionpedia (2022), las fibras textiles se dividen en cuatro categorías principales: fibras vegetales (como el algodón y el lino), fibras celulósicas artificiales (como la viscosa), fibras sintéticas (como el poliéster y el nylon) y fibras animales (como la lana y las pieles). Sin embargo, la crisis global ocasionada por la pandemia forzó una revisión de cómo estas fibras se producen, consumen y reciclan.

Antes de la pandemia, las fibras sintéticas, en particular el poliéster, dominaban la producción mundial de fibras textiles, representando entre el 51.5% y el 52% de la producción global en 2018 y 2019. Sin embargo, durante la pandemia, la producción total de fibras textiles experimentó una disminución debido a las interrupciones en las cadenas de suministro y la caída en la demanda de ciertos productos. A pesar de esta caída, el poliéster mantuvo su liderazgo, alcanzando en 2022 una producción de 63.3 millones de toneladas y una participación estable del 54% del mercado global. McKinsey & Company en su reporte "State of Fashion 2023" destacó que, aunque el poliéster

sigue siendo dominante, hubo un incremento en el interés por materiales reciclados debido a la creciente preocupación por la sostenibilidad durante la crisis sanitaria.

Por otro lado, el algodón, que tradicionalmente ha ocupado el segundo lugar en términos de producción, también experimentó fluctuaciones. En 2020 y 2021, debido a la pandemia, hubo una disminución en la demanda de algodón virgen, lo que afectó a los agricultores y las cadenas de suministro. Sin embargo, Textile Exchange reportó que el algodón reciclado, aunque con una participación pequeña en el mercado, ha ganado terreno.

En 2022, la producción de algodón reciclado alcanzó los 300,000 toneladas, lo que representa aproximadamente el 1% de la producción total de algodón, con expectativas de un crecimiento significativo en los próximos años. Este crecimiento se debe, en parte, al aumento de la conciencia sobre los impactos ambientales de la moda rápida y el impulso hacia la economía circular, que se intensificó durante la pandemia.

La producción de fibras recicladas en general también ha sido un área de crecimiento. Aunque el poliéster reciclado ha mantenido su liderazgo con un 14% del total de fibras recicladas, se observa un cambio



Imagen 34
Fibras naturales
Fuente: Hilatura Jesús Rubio Carda

en la preferencia por materiales más sostenibles, como el algodón reciclado y la viscosa de fuentes más responsables. Fashionpedia 2022 señala que el segmento de fibras recicladas ha crecido en importancia, y se espera que esta tendencia continúe, especialmente con la creciente presión sobre las marcas para que adopten prácticas más responsables y transparentes en sus procesos de producción.

La pandemia también aceleró la adopción de fibras celulósicas artificiales, en particular la viscosa. Textile Exchange (2019) observó que la producción mundial de fibras celulósicas ha seguido un crecimiento constante, a pesar de una ligera caída en 2020 debido a la pandemia. La viscosa representa alrededor del 79% del mercado de fibras celulósicas artificiales, y su producción anual superó los 5 millones de toneladas en 2018. Aunque la pandemia causó una disminución del 8% en la producción de estas fibras en 2020, en 2021 y 2022 la producción de fibras celulósicas como la viscosa se recuperó, con una ligera expansión a 7,1 millones de toneladas. Este crecimiento se ha visto impulsado por el interés renovado en alternativas sostenibles a las fibras sintéticas no reciclables.

Además, el cambio hacia materiales más sostenibles también ha afectado la producción de fibras animales. La lana, aunque afectada por una reducción en la producción global, sigue siendo un componente clave

en la industria textil. En 2020, la producción mundial de lana experimentó una disminución, pero iniciativas como el Estándar de Lana Responsable (RWS) han visto un aumento en su adopción, con la producción certificada alcanzando un 3.9% de la producción global en 2022 (Textile Exchange, 2023). Esta tendencia muestra cómo, incluso en tiempos de crisis, la sostenibilidad sigue siendo un motor clave para la elección de materiales en la moda.

Se podría concluir que, la pandemia de COVID-19 ha acelerado varios cambios importantes en la elección de materiales dentro de la industria textil. Mientras que las fibras sintéticas como el poliéster siguen siendo predominantes, el creciente interés por materiales reciclados, fibras celulósicas más responsables y opciones más sostenibles como el algodón reciclado y la viscosa de fuentes responsables han ganado impulso. El informe de McKinsey & Company subraya que esta evolución refleja un cambio hacia una mayor conciencia sobre el impacto ambiental de la moda y la importancia de adoptar prácticas más responsables. Así, la crisis global de salud no solo afectó la producción, sino que también redefinió las prioridades de sostenibilidad y ética en la elección de materiales dentro de la industria textil.



3.2.5.2

Color

Los colores, como hemos observado, han desempeñado un papel fundamental en la forma en que las personas experimentan y perciben sus emociones a lo largo de la historia. Eva Heller (2008) destaca que un mismo color puede tener interpretaciones y efectos muy diversos, dependiendo del contexto cultural, el estado emocional de quien lo observa y la situación específica. Este fenómeno de variabilidad en la percepción del color es lo que hace que los colores sean tan poderosos como herramienta de comunicación emocional.

En el contexto de la moda, esta diversidad se evidenció claramente en las tendencias que dominaron la industria antes del confinamiento, cuando tonalidades vibrantes como el rosa iluminador y el verde neón experimentaron un auge en su popularidad, alcanzando un impresionante aumento del 120% en las búsquedas relacionadas con la moda (Lyst, 2018). Estos colores no solo representaban una moda estética, sino que se convirtieron en símbolos de vitalidad, optimismo y juventud. Representaban una ruptura con las paletas más conservadoras y apagadas de épocas anteriores, sugiriendo una era de renovación y autoexpresión.

Sin embargo, la llegada de la pandemia y el confinamiento transformó drásticamente la relación de las personas con los colores. La vida en interiores, el trabajo remoto y la constante incertidumbre trajeron consigo una

preferencia por tonalidades más suaves, neutras y reconfortantes. Los colores como los grises, los beige y los tonos tierra dominaron tanto la vestimenta como los espacios domésticos, reflejando una necesidad de calma, serenidad y estabilidad en medio de la crisis. Estos tonos neutros se volvieron símbolos de protección y refugio, ideales para un periodo caracterizado por el aislamiento social y la falta de interacción. Aunque estos colores proporcionaban una sensación de orden y tranquilidad, con el paso del tiempo, la monotonía de estas tonalidades causó una fatiga emocional (Bazaar, 2020). Las personas empezaron a percibir que estos tonos, aunque útiles para crear ambientes tranquilos, carecían de la vitalidad necesaria para contrarrestar la soledad y el estrés del confinamiento.

Esta fatiga emocional dio lugar a la aparición de lo que hoy conocemos como “dopamine dressing”, una tendencia que se popularizó como respuesta directa a la necesidad de buscar estímulos positivos a través del color. El concepto de “dopamine dressing” sugiere que el uso de colores brillantes y audaces puede tener un impacto directo en el bienestar emocional de las personas, estimulando la liberación de endorfinas y mejorando el estado de ánimo (Shakaila Forbes-B., 2024). A medida que las restricciones sociales se fueron relajando, las personas comenzaron a abrazar nuevamente la moda colorida, eligiendo prendas que transmitieran energía, felicidad y optimismo. Este



Imagen 35
Dopamine Dressing
Fuente: Craft and travel, adventures in color, 2024

cambio de actitud reflejó un deseo profundo de escapar de la monotonía del confinamiento y de encontrar una fuente de alegría sensorial en una época de incertidumbre. Entre abril y agosto de 2022, las búsquedas de ropa en colores brillantes como el fucsia, el amarillo y el naranja aumentaron un 191% (Lyst, 2023), lo que subraya el deseo generalizado de romper con la rutina y abrazar un enfoque de vida más audaz y optimista.

La transición hacia colores más brillantes y vibrantes no solo fue un fenómeno superficial en la moda, sino que representó una respuesta emocional al contexto vivido durante la pandemia. Las tendencias post-pandemia se caracterizaron por una moda más expresiva, optimista y celebratoria, que rompía con las restricciones emocionales impuestas por los meses de confinamiento. Los estilos urbanos, como los street styles llenos de colores llamativos y estampados audaces, se consolidaron como uno de los rasgos distintivos de las colecciones de moda para las temporadas 2022/23. El uso de colores intensos y combinaciones arriesgadas, como el verde brillante, el azul eléctrico y el naranja neón, no solo dominó las pasarelas, sino que también se extendió a las calles, reflejando un deseo de celebrar la vida y superar las dificultades de la pandemia (Vogue, 2023). La moda pasó a ser una forma de expresión emocional, un medio para proyectar la resiliencia y

la esperanza, y un símbolo del regreso a la normalidad después de un período de angustia colectiva.

Desde la pre-pandemia hasta el presente, la relación de las personas con los colores ha evolucionado notablemente, alineándose estrechamente con las necesidades emocionales de la sociedad. Como sostiene Gabriel Lage en una entrevista para Vogue (2022), la tendencia actual de elegir colores que transmitan felicidad, energía y optimismo se ha convertido en un componente central de la moda contemporánea, especialmente después de los largos y difíciles meses de confinamiento. En este sentido, los colores brillantes y alegres ya no son solo una preferencia estética, sino una necesidad emocional, un medio para restaurar el bienestar y la conexión social en un mundo que ha experimentado momentos de gran incertidumbre y aislamiento.

El deseo de usar colores que celebren la vida y que aporten energía positiva se ha convertido en una forma de sanar emocionalmente y de reafirmar el valor de la esperanza, tanto a nivel personal como colectivo. Este fenómeno no solo se ve reflejado en la moda, sino también en otros campos como el diseño de interiores y el arte, lo que subraya la importancia del color como una herramienta poderosa para la expresión emocional y el bienestar.



3.2.5.3

Silueta

La silueta, entendida como el contorno del cuerpo destacado por la vestimenta, ha sido históricamente un reflejo dinámico de las influencias culturales, sociales y económicas de cada época. Como señala Saltzman (2004), la moda no solo viste cuerpos, sino que también comunica valores, ideologías y transformaciones de su tiempo. Antes de la pandemia, la industria de la moda seguía un enfoque predominantemente estructurado, donde entre el 60-70% de las colecciones apostaban por siluetas ajustadas que resaltaban la figura femenina con una mezcla de feminidad y practicidad (Business of Fashion, 2017).

Este enfoque se alineaba con un ideal que promovía la sofisticación y la funcionalidad, especialmente en contextos laborales y sociales donde la estructura del cuerpo era una forma de empoderamiento visual.

Sin embargo, el panorama cambió drásticamente con la llegada de la pandemia de COVID-19. El confinamiento masivo, el teletrabajo y la incertidumbre global reconfiguraron las prioridades estéticas y funcionales de la moda. Las siluetas oversize, caracterizadas por formas sueltas y amplias, ganaron terreno rápidamente, representando entre el 50-60% de las colecciones durante este periodo (The State of Fashion, 2020). Esta transición no fue únicamente funcional, respondiendo a la necesidad de comodidad en el hogar, sino también

simbólica, reflejando un deseo colectivo de liberarse de las restricciones tanto físicas como emocionales. Prendas como pantalones de buzo, sudaderas y vestidos amplios no solo ofrecieron flexibilidad, sino que también encapsularon una nueva narrativa de autocuidado y adaptabilidad frente a un mundo incierto.

Este giro en la moda marcó un periodo en el que el énfasis dejó de estar en la silueta estructurada del cuerpo, privilegiando en cambio la comodidad, la inclusividad y un enfoque más relajado. En el contexto de confinamiento, estas prendas oversize se convirtieron en una suerte de "armadura emocional", ofreciendo protección y confort en un entorno marcado por la ansiedad y el aislamiento. La moda, en este sentido, no solo se adaptó a las circunstancias externas, sino que también actuó como un catalizador para expresar necesidades psicológicas colectivas.

A medida que el mundo comenzaba a salir de la pandemia, las dinámicas de la moda volvieron a transformarse. Las siluetas ajustadas regresaron paulatinamente, especialmente en eventos sociales y formales, espacios donde los códigos tradicionales de vestimenta conservaban su relevancia. Sin embargo, los estilos oversize no desaparecieron, sino que encontraron un lugar permanente en el guardarropa contemporáneo. Para 2022, representaban entre el 25-30% de las colecciones, adaptándose a una

3.2.5.4

Tallaje

nueva realidad híbrida que demandaba equilibrio entre elegancia y confort (Lyst, 2022). Este cambio evidenció una flexibilidad inédita en las propuestas de moda, donde las necesidades del consumidor moderno —marcadas por la comodidad, la funcionalidad y el estilo— tomaron el protagonismo.

La evolución de la silueta durante y después de la pandemia refleja una transformación profunda en las dinámicas sociales y culturales. Más allá de los cambios estéticos, esta transición destaca cómo la moda se adapta a las necesidades emocionales y funcionales de las personas, actuando como un espejo de la sociedad en momentos de crisis y reconstrucción. Hoy en día, la silueta es una síntesis de los aprendizajes de un periodo complejo, donde los consumidores valoran tanto la practicidad como la expresión personal, mostrando que el diseño no solo debe responder a cánones tradicionales, sino también adaptarse a las nuevas realidades de un mundo cambiante.



Imagen 35
New Look Christian Dior
Fuente: El pequeño libro de Dior, P.28, 2023

A El tallaje corresponde al sistema de medidas que define la proporción y ajuste de las prendas en relación con las dimensiones corporales estándar. Antes de la pandemia, la industria de la moda seguía guías tradicionales de tallaje que se basaban en un conjunto limitado de tamaños, predominando los cortes estructurados y ajustados. Según Saltzman (2004), el tallaje estaba enfocado en definir la silueta femenina a través de prendas que realizaban la figura, buscando resaltar las curvas y la estructura corporal de una manera estandarizada. Este enfoque estaba principalmente dirigido a un segmento específico del mercado, con un pequeño porcentaje de marcas que ofrecían opciones en tallas plus size, pero estas eran limitadas tanto en disponibilidad como en variedad de estilos.

De acuerdo con Business of Fashion (2017), alrededor del 70% de las marcas seguían un enfoque de tallaje estándar, creando colecciones centradas en prendas ajustadas, lo que reflejaba una fuerte preferencia por la feminidad estructurada y la comodidad moderada. Sin embargo, en ese mismo periodo, un 25-30% de las marcas comenzaron a incorporar algunas tallas plus size, lo que marcaba un primer paso hacia la inclusión, aunque aún con una oferta reducida en términos de diseños y variedad.

Con la llegada de la pandemia, el enfoque en la moda experimentó un cambio radical, impulsado por las nuevas necesidades y dinámicas sociales derivadas del confinamiento y el teletrabajo. Durante este periodo, la prioridad de los consumidores cambió drásticamente de la estética estructurada a la comodidad. Como resultado, se observó un cambio hacia la inclusión en el tallaje, reflejando un nuevo enfoque más flexible y amplio.

Las prendas de corte amplio, como los pantalones de buzo y las sudaderas, se convirtieron en opciones predominantes, ya que eran más cómodas para el trabajo desde casa y las actividades diarias dentro del hogar. Esta transición también estuvo marcada por un crecimiento en la demanda de tallas más amplias, ya que los consumidores buscaban ropa que les proporcionara mayor comodidad y libertad de movimiento. Según The State of Fashion (2020), alrededor del 55% de las colecciones de moda se enfocaron en el desarrollo de prendas más sueltas y cómodas, que respondían al deseo de relajación y funcionalidad durante el confinamiento.

El cambio hacia un enfoque más inclusivo y versátil en el tallaje no solo estuvo impulsado por la comodidad, sino también por una reflexión más profunda sobre las expectativas sociales y la presión por ajustarse a estándares de belleza rígidos. Las marcas comenzaron a integrar más opciones de tallas personalizables,



Imagen 36
Maniqués
Fuente: Maniqués generados con MidJourney (2024)

adaptándose a la creciente demanda de ropa que fuera accesible para una gama más amplia de cuerpos. Este cambio fue respaldado por la tecnología, con la implementación de técnicas de producción más sostenibles que reducían el desperdicio y permitían a las marcas adaptarse mejor a las diferentes formas corporales. Según Vogue (2023), muchas marcas comenzaron a invertir en tecnologías sostenibles, que no solo mejoraron la adaptabilidad de las prendas, sino que también redujeron el impacto ambiental de la producción. Esto se reflejó en el creciente uso de tejidos reciclados y métodos de producción más responsables con el medio ambiente, lo que coincidió con una mayor conciencia social sobre la sostenibilidad en la industria de la moda.

Tras la pandemia, el 65% de las marcas adoptaron un enfoque inclusivo en cuanto a tallaje, priorizando la creación de colecciones que ofrecieran una mayor variedad de tamaños y ajustes. A pesar del regreso gradual de las prendas estructuradas y ajustadas, especialmente en contextos más formales y de socialización, el estilo oversize no desapareció por completo. En cambio, se presentó en una versión más refinada y estilizada, lo que permitió fusionar la comodidad con la elegancia, respondiendo a la nueva realidad laboral híbrida, donde las personas alternan entre trabajar desde casa y asistir a actividades presenciales.

Según The State of Fashion (2023), este enfoque también estuvo acompañado de una mayor preocupación por la sostenibilidad, ya que las marcas incorporaron tecnologías que permitieron una mayor personalización de las prendas, mejorando tanto su funcionalidad como su capacidad para adaptarse a diferentes cuerpos.

En términos generales, la pandemia dejó una huella permanente en la forma en que las personas se visten, destacando una preferencia por la comodidad sin renunciar completamente a la elegancia. La silueta, que antes era un símbolo de ajuste y estructura, pasó a representar versatilidad y adaptabilidad. Las prioridades cambiaron, y las prendas que ofrecían flexibilidad en términos de estilo y funcionalidad se convirtieron en las más demandadas. Este cambio refleja las modificaciones profundas en las dinámicas sociales y laborales post-pandemia, donde la comodidad, la practicidad y el equilibrio entre la vida personal y profesional se volvieron esenciales, redefiniendo así las siluetas que las personas eligen para expresar su identidad.



3.2.5.5

Sostenibilidad

Antes de la pandemia, la industria de la moda ya era reconocida como una de las más contaminantes, contribuyendo significativamente a la contaminación del medio ambiente. Según Reyes (2023), la confección de ropa y calzado es responsable de un 20% de la contaminación de las aguas residuales y el 10% de las emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero (GEI), lo que refleja el alto impacto ambiental de la producción masiva de prendas.

La industria también se enfrenta a la problemática de la obsolescencia de los productos, ya que aproximadamente el 73% de la ropa producida anualmente termina incinerada o en vertederos (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Este escenario ha sido alarmante y, aunque ya se observaba un creciente interés por la moda sostenible, las verdaderas transformaciones se dieron con la llegada de la pandemia.

Durante la pandemia, se aceleró un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores hacia prácticas más sostenibles. La crisis sanitaria y económica global impulsó una reflexión sobre el consumo, lo que llevó a muchos a reconsiderar sus hábitos de compra y a favorecer productos más responsables y éticos. Según Jennifer Hyman, CEO de Rent the Runway, desde mayo de 2020, la plataforma experimentó un aumento del 92% en suscriptores, lo que refleja una creciente

adopción de servicios de moda sostenible, como el alquiler de prendas, que permiten un uso más eficiente de los recursos y reducen el desperdicio (Lyst., 2020). Este cambio en el comportamiento del consumidor estuvo marcado por un interés en la reutilización y el acceso responsable a la moda, en lugar de la propiedad y el consumo masivo.

Además, el mercado de reventa se volvió más popular durante la pandemia. Según un informe de McKinsey & Company (2021), la inversión en prácticas sostenibles dentro de la industria de la moda aumentó un 22% en 2021, con marcas que adoptaron políticas de producción más transparentes y responsables. Este fenómeno fue complementado por el crecimiento en las compras de productos ecológicos, destacando un aumento del 178% en la demanda de cuero vegano (Lyst, 2021).

La sostenibilidad se convirtió en un factor clave en la toma de decisiones de los consumidores, que optaron por productos más éticos y menos perjudiciales para el medio ambiente, reflejando un cambio profundo en la mentalidad colectiva.

El impulso hacia la sostenibilidad se mantuvo firme incluso después del pico de la pandemia. En la etapa post-pandemia, más del 57% de los consumidores adoptaron cambios significativos en sus estilos de vida para reducir su impacto ambiental. Además, más del 60%



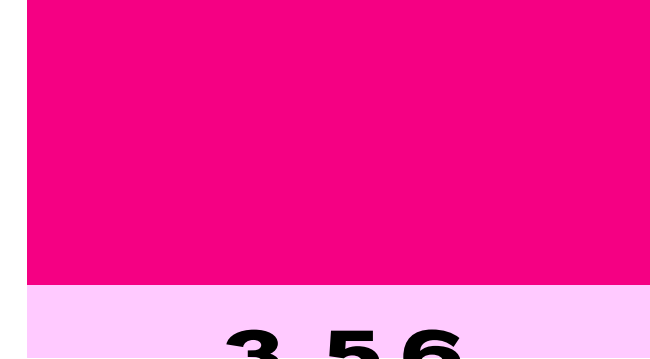
Imagen 37
Moda Sostenible
Fuente: Mary Isabel Buenaventura, 2024

de los consumidores tomaron medidas activas, como reciclar y adquirir productos con envases ecológicos (McKinsey & Company, 2021). Este cambio en los hábitos de consumo resalta cómo la pandemia no solo alteró el comportamiento de compra, sino que también consolidó una tendencia hacia la sostenibilidad en la moda. Las marcas respondieron a esta demanda con un aumento del 10-15% en la adopción de tecnologías de tallaje sostenible y ajustable, reflejando un enfoque creciente en la reducción del desperdicio y la creación de prendas más adaptables, tanto en términos de funcionalidad como de estilo (Vogue, 2023; The State of Fashion, 2023).

Una de las tendencias más significativas fue el aumento en las certificaciones sostenibles, que evidencian el compromiso de las marcas con la producción responsable. Según Textile Exchange (2022), desde la pandemia, el algodón OCS (Organic Content Standard) experimentó un aumento en las certificaciones, alcanzando las 12,000 industrias de algodón certificadas. Esto subraya cómo la pandemia aceleró la adopción de prácticas más sostenibles y responsables, en respuesta a una creciente demanda de productos más éticos y ambientalmente responsables.

Es por todo esto que se puede decir que la pandemia de COVID-19 no solo alteró el comportamiento de los consumidores, sino que también aceleró una tendencia

hacia la sostenibilidad en la moda. La demanda de productos ecológicos y el uso de materiales sostenibles aumentaron significativamente, reflejando una transformación en la industria hacia un enfoque más responsable y consciente del medio ambiente. Este cambio está destinado a perdurar, con el compromiso de las marcas y consumidores por continuar impulsando un futuro más sostenible y ético en la moda.



3.5.6

Conclusiones / Análisis

La pandemia de COVID-19 ha provocado una transformación significativa y duradera en la industria de la moda, afectando tanto las dinámicas de consumo como los principios fundamentales sobre los cuales se había construido. Esta transformación no se limita a una simple respuesta temporal a una crisis global, sino que representa una compleja interconexión entre materialidad, silueta, color y sostenibilidad, redefiniendo el panorama futuro de la moda de manera más holística e integrada.

Antes de la pandemia, la industria de la moda estaba profundamente arraigada en una búsqueda de eficiencia y reducción de costos, priorizando materiales económicos como el poliéster. Este enfoque no solo ignoraba el impacto ambiental, sino que también promovía un modelo de producción masiva y acelerada, sin considerar la sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, la pandemia expuso la fragilidad de esta dependencia de materiales no renovables y procesos intensivos en carbono, impulsando a la industria a reconsiderar su enfoque (Business of Fashion., 2017).

En respuesta a esta crisis, la sostenibilidad emergió como una estrategia esencial, no solo desde un punto de vista ético, sino también como una medida para asegurar la resiliencia y continuidad en un entorno global volátil. Esto llevó a un cambio en la materialidad de la moda, donde los materiales comenzaron a

ser vistos no solo como simples componentes, sino como portadores de valor añadido en términos de durabilidad y responsabilidad ambiental. Este cambio implicó una reestructuración de la cadena de valor, integrando prácticas más sostenibles desde el diseño hasta la producción y distribución, priorizando la reducción de residuos y el uso de materiales reciclables o biodegradables (The State of Fashion, 2023; Vogue, 2023).

La pandemia también catalizó un cambio en las siluetas de la moda, reflejando una evolución en las necesidades y expectativas de los consumidores. Durante los confinamientos, la adopción de siluetas más holgadas y cómodas no fue meramente funcional, sino que también representó un cambio en la percepción de la moda, que pasó de ser un medio de autoexpresión externa a convertirse en una fuente de confort y seguridad en tiempos de incertidumbre. Este cambio fue evidente en la prevalencia de prendas oversize y athleisure, diseñadas para ofrecer comodidad en el contexto del teletrabajo y la vida en casa (The State of Fashion, 2020).

Después de la pandemia, aunque hubo un retorno a siluetas más ajustadas y a una cierta forma de glamour, este no fue un regreso al statu quo anterior. La experiencia pandémica reconfiguró las prioridades de los consumidores, quienes ahora valoran tanto

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PANTONE 18-3224 Radiant Orchid	PANTONE 18-1438 Marsala	PANTONE 13-1520 Rosa Cuarzo	PANTONE 15-0343 Greenery	PANTONE 18-3838 Ultra Violet	PANTONE 16-1546 Living Coral	PANTONE 19-4052 Classic Blue	PANTONE 17-5104 Ultimate Gray	PANTONE 17-3938 Very Peri	PANTONE 18-1750 Viva Magenta	PANTONE 13-1023 Peach Fuzz
		PANTONE 15-3919 Serenidad					PANTONE 13-0647 Illuminating			

Imagen 38
Colores Pantone 2014- 2024
Fuente: Elaboración propia

la comodidad como el estilo. Este cambio en las expectativas influye en la sostenibilidad, ya que la demanda por prendas cómodas y duraderas puede reducir la obsolescencia programada y fomentar prácticas de consumo más sostenibles (The State of Fashion, 2023; Universidad de North Carolina, 2022).

El uso del color en la moda ha sido históricamente un reflejo del estado emocional y social de la época. Durante la pandemia, la tendencia hacia colores sobrios y monocromáticos simbolizaba una búsqueda de calma y control en medio de la incertidumbre. Estos tonos neutros actuaron como un medio para la introspección y la gestión del estrés emocional. Sin embargo, en el periodo post-pandemia, se observó un resurgimiento de colores vibrantes y audaces, señalando un renacimiento social y emocional. Este cambio no solo refleja un deseo de optimismo y renovación, sino que también destaca una mayor conciencia sobre el impacto psicológico del color en el bienestar individual (Lyst, 2022; Vogue, 2023).

Pantone define los colores del año, otorgándoles un significado particular. En 2014, Radiant Orchid (18-3224) simbolizó confianza y calidez; en 2015, Marsala (18-1438) representó fortaleza terrenal; y en 2016, el Rosa Cuarzo (13-1520) y Serenidad (15-3919) reflejaron igualdad de género. En 2017, Greenery (15-0343) simbolizó nuevos comienzos; en 2018, Ultra Violet (18-3838) destacó la creatividad; y en 2019, Living Coral (16-1546) celebró

la vida. Classic Blue (19-4052) en 2020 aportó calma en tiempos de pandemia. Para 2021, Ultimate Grey (17-5104) e Illuminating (13-0647) reflejaron fortaleza y esperanza. En 2022, Very Peri (17-3938) estimuló la creatividad, mientras que Viva Magenta (18-1750) en 2023 impulsó la autoexpresión. (Ver imagen 33)

Finalmente, en 2024, Peach Fuzz (13-1023) simboliza empatía. El enfoque en el color también se vincula con la sostenibilidad y la materialidad, ya que los colores ahora se eligen con un enfoque hacia la durabilidad y la longevidad de las prendas, evitando ciclos rápidos de tendencias que fomentan el consumo excesivo. Así, el color se convierte en un punto de convergencia donde la estética, la funcionalidad y la sostenibilidad se encuentran, reflejando un enfoque más consciente y considerado en la moda (The State of Fashion, 2023).

La pandemia ha demostrado que las variables de materialidad, silueta, color y sostenibilidad no pueden verse de manera aislada. Cada decisión de diseño y producción tiene implicaciones más amplias, que ahora deben considerarse en conjunto. La interconexión entre estos elementos sugiere que la moda está evolucionando hacia un modelo más integrado y consciente, donde la estética, la funcionalidad y la responsabilidad social y ambiental se alinean para satisfacer las demandas de un consumidor más informado y exigente.

En última instancia, el impacto de la pandemia en la moda ha sido profundo y multifacético, impulsando una evolución hacia un paradigma más consciente y resiliente. Esta transformación no solo cambiará la industria de la moda, sino que también contribuirá a la creación de un mundo más equilibrado y consciente, donde la moda ya no es simplemente un reflejo de tendencias pasajeras, sino una expresión de valores sostenibles y responsables.

Dado lo expuesto previamente, resulta fundamental investigar estas variables. Para ello, se compararán a 20 diseñadores chilenos, quienes serán entrevistados en profundidad en una primera instancia. Posteriormente, se elaborará una ficha de cada uno, analizando el uso del color, la materialidad, el tallaje, la silueta y la sostenibilidad, antes y después de la pandemia.

FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

04

4.1

Problemática

*L*a pandemia del COVID-19 ha reconfigurado radicalmente el panorama de la moda chilena. La presión por adaptarse a las nuevas demandas del consumidor, sumado a las restricciones sanitarias, ha puesto a prueba la creatividad y resiliencia de los diseñadores nacionales. Variables como el tallaje, la materialidad, las siluetas y los colores, elementos fundamentales en la construcción de las propuestas estéticas, han sido reinterpretadas en un contexto marcado por la incertidumbre y la búsqueda de nuevos significados. La tensión entre la necesidad de responder a las tendencias globales y la búsqueda de una identidad propia ha generado un escenario complejo en el que la inclusión y la libertad de expresión chocan con la presión por cumplir con cánones de belleza cada vez más exigen

4.2

Oportunidad

*L*a pandemia del COVID-19 ha actuado como un catalizador de cambio en la industria de la moda chilena, obligando a las marcas locales a replantear sus propuestas estéticas y comerciales. Esta disrupción ha generado un vacío de conocimiento respecto a cómo estas marcas han respondido a las nuevas demandas del consumidor y han redefinido conceptos clave como tallaje, materialidad, silueta, color, cánones de belleza femeninos y sostenibilidad. Este estudio busca llenar un vacío de conocimiento en el contexto chileno, analizando cómo estas marcas han logrado conciliar la búsqueda de una identidad propia con las demandas de un mercado globalizado.

4.3

Pregunta de investigación

*¿C*ómo afectó la pandemia del COVID-19 en la evolución de tendencias y cánones de belleza en la moda chilena desde la perspectiva de los diseñadores nacionales?

4.4

Objetivo general

*A*nalizar cómo la pandemia del COVID-19 impactó en las tendencias de la moda chilena desde la perspectiva de los diseñadores nacionales.

4.5

Objetivos específicos

- 01** *A*nalizar la evolución histórica de la moda a nivel mundial, identificando los hitos clave que han marcado transformaciones en las tendencias y cánones de belleza.
- 02** *I*dentificar las principales variables que han influido en las transformaciones de tendencias y cánones de belleza en la moda según los hitos históricos.
- 03** *R*ealizar entrevistas en profundidad a 20 diseñadores chilenos con el fin de obtener información sobre el impacto que la pandemia tuvo en su trabajo.
- 04** *S*istematizar la información obtenida a partir de las entrevistas realizadas a los 20 diseñadores chilenos, con el fin de analizar el impacto de la pandemia en su trabajo.
- 05** *V*isibilizar el impacto de la pandemia en la moda chilena, a través del análisis de la información obtenida de las entrevistas a los 20 diseñadores chilenos.
- 06** *P*roponer una estrategia de difusión que visibilice las transformaciones detectadas en la moda chilena post-pandemia.

Marco Metodológico

05

5.1

Metodología de la investigación

En esta investigación se adopta un enfoque metodológico cualitativo, centrado en la recolección y análisis de datos a través de entrevistas en profundidad con diseñadores de moda. Este enfoque tiene como objetivo explorar y comprender sus percepciones y experiencias en relación con los cambios en los cánones de belleza y las tendencias de moda durante y después de la pandemia. Según José Luis Crona (2018), el enfoque cualitativo implica observar comportamientos, discursos y respuestas abiertas para interpretar significados, lo que resulta clave para captar la riqueza de las experiencias personales y el contexto interpretativo del fenómeno estudiado. A partir de las respuestas obtenidas, se extraen datos que luego se cuantifican para identificar patrones, tendencias y frecuencias de las opiniones expresadas. Este enfoque permite captar tanto la riqueza de las experiencias personales como convertir esas experiencias en datos numéricos que facilitan el análisis de tendencias y la comparación de resultados.

Al centrarse en la dimensión subjetiva e interpretativa, esta metodología busca profundizar en cómo los diseñadores perciben y responden a los cambios emergentes en la moda post-pandemia, ofreciendo un análisis que combina tanto las percepciones humanas como la comprensión detallada de las transformaciones culturales y sociales en este ámbito.

Es por esto que la metodología seleccionada combina el modelo del doble diamante del Design Council con el uso de la triangulación de datos y métodos, para garantizar un proceso de investigación estructurado, integral y validado desde múltiples perspectivas (O'Grady J., 2021). Esta combinación permite abordar la complejidad del impacto de la pandemia en las variables de la moda chilena (materialidad, tallaje, siluetas, colores, cánones de belleza y sostenibilidad), considerando diferentes períodos históricos (antes, durante y después de la pandemia).

El modelo del doble diamante:

El modelo del doble diamante divide el proceso de investigación en cuatro fases principales:

- 1. Descubrir:** En esta etapa inicial, se realiza una exploración amplia para identificar diversas problemáticas relacionadas con la moda. Esto incluye investigar desafíos históricos, contemporáneos y específicos de la industria chilena.
- 2. Definir:** A partir de las problemáticas identificadas, se delimita el tema de investigación, se formula la pregunta principal y se establecen objetivos específicos. Este proceso incluye sintetizar la información recopilada, identificar patrones clave y decidir qué aspectos de la moda chilena durante

la pandemia (como materialidad, siluetas, colores o sostenibilidad) serán el enfoque principal del análisis.

3. Desarrollar: Con los objetivos y la pregunta definidos, se aplican métodos como entrevistas semiestructuradas, análisis visual y revisión de literatura para profundizar en las variables clave. Los datos obtenidos se organizan en tablas, gráficos y otros formatos visuales que reflejan los cambios antes, durante y después de la pandemia, proporcionando evidencia sólida para responder a la pregunta de investigación.

4. Entregar: Los resultados finales se presentan a través de visualizaciones de datos que muestran cómo las variables estudiadas afectaron (o no) a los diseñadores de moda chilenos. Estas visualizaciones permiten entender de manera clara y visual las transformaciones de la industria, facilitando una comprensión integral del impacto de la pandemia en las prácticas y enfoques del diseño de moda en Chile.

Cada fase permite un enfoque iterativo y flexible, fomentando tanto la exploración como la validación de las hipótesis iniciales (O'Grady J., 2021)

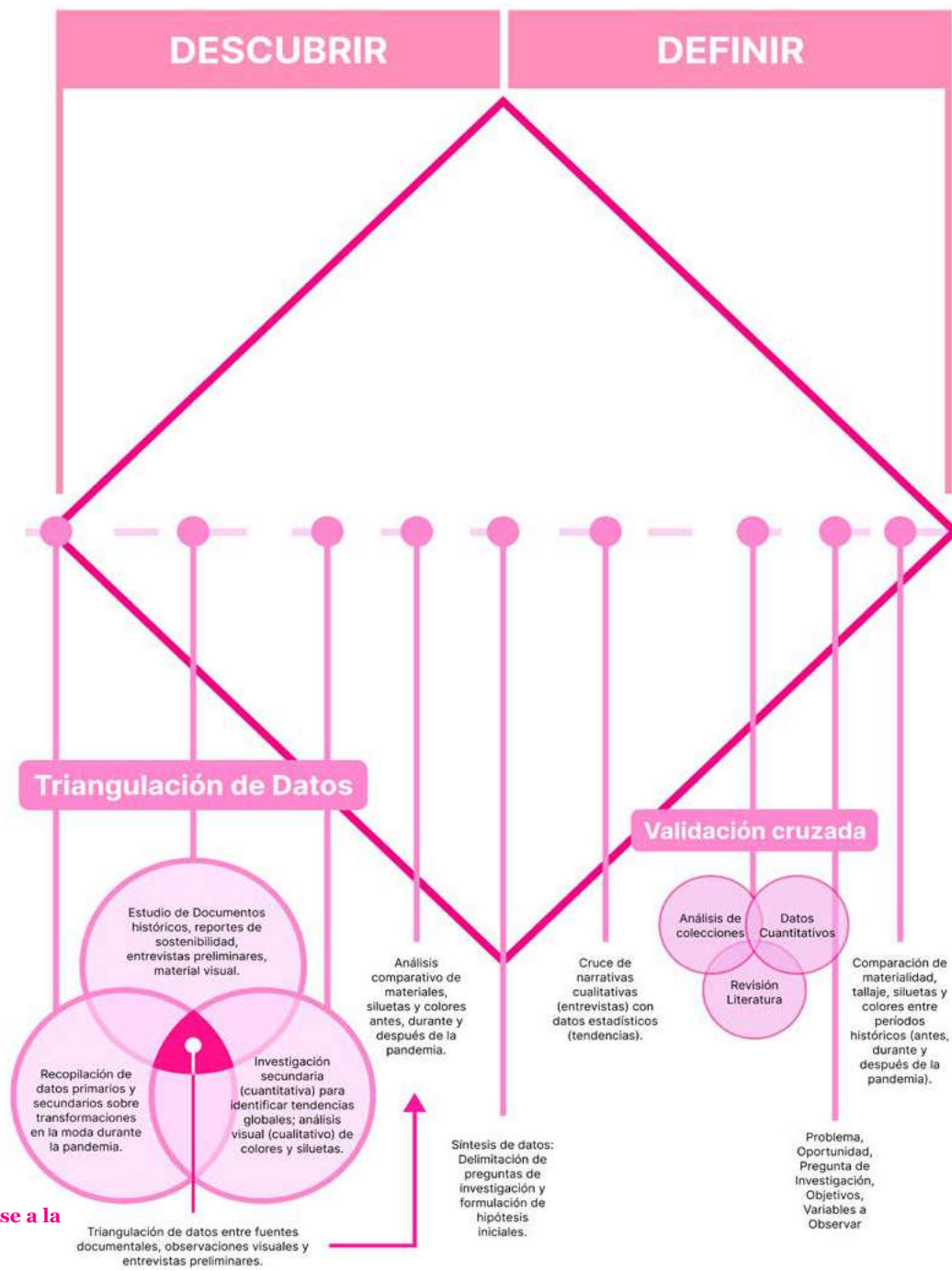
Triangulación de datos y métodos:

Según O'Grady (2021), la triangulación se integra como un complemento fundamental en cada etapa del doble diamante, asegurando que los hallazgos sean robustos y validados desde diferentes perspectivas.

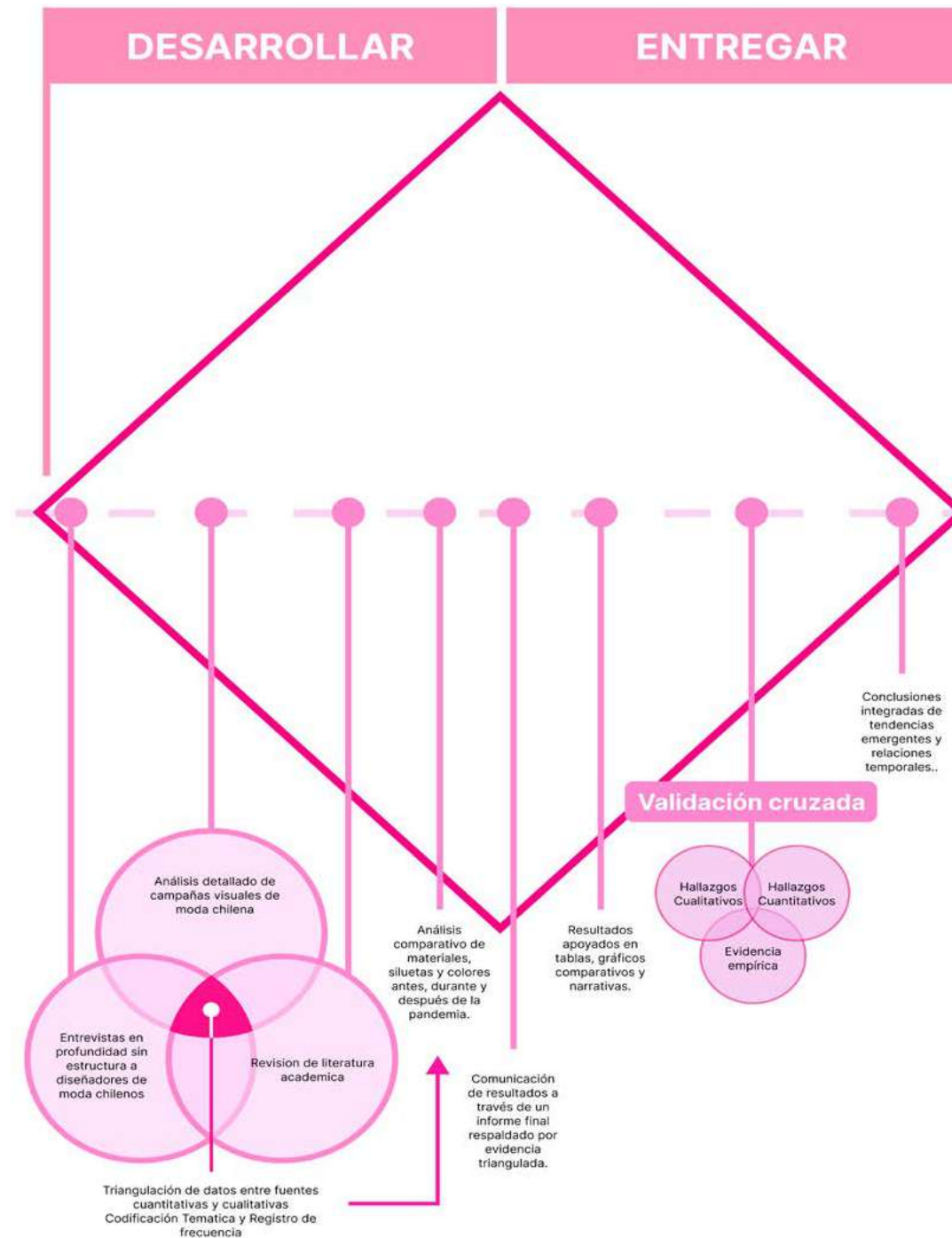
- Triangulación de datos: Se recolecta información de diversas fuentes, tales como entrevistas a diseñadores, análisis visual de las colecciones de moda de los diseñadores y literatura académica. Esto permite contrastar puntos de vista y detectar patrones recurrentes o discrepancias significativas.
- Triangulación de métodos: Se utilizan enfoques cualitativos (entrevistas semi estructuradas, análisis visual, análisis de documentos)

5.2

Metodologías combinadas



Fuente: Elaboración propia en base a la metodología doble diamante



5.3

Herramientas metodológicas

5.3.1

Entrevistas en profundidad

Las entrevistas fueron esenciales para obtener datos primarios en esta investigación. Se emplearon entrevistas semiestructuradas, que, según Taylor y Bogdan (1987), permiten una exploración flexible y profunda de las perspectivas de los participantes. Patton (1999) destaca que el tamaño de la muestra debe enfocarse en la calidad más que en la cantidad, según Guest, Bunce y Johnson (2006) y Mason (2010), dicen que 20 es un tamaño muestral suficiente para alcanzar la saturación teórica, cubriendo todas las perspectivas necesarias sin redundancia, es por esto que seleccionaron 20 diseñadores chilenos para hacer una entrevista en profundidad, priorizando la profundidad de las respuestas. Además, Kvale (1996) y Creswell (2013) subrayan que este tipo de entrevistas es ideal para captar experiencias subjetivas en temas complejos como los efectos de la pandemia.

Se realizaron 20 entrevistas en profundidad a diseñadores nacionales con el objetivo de entender el panorama de la moda en Chile post-pandemia. Inicialmente, se seleccionaron miembros de la Asociación de Moda Chile por su renombre en la industria, asegurando una muestra de alto nivel. Sin embargo, se estableció como criterio adicional que los diseñadores contaran con al menos cinco años de experiencia antes de la pandemia, garantizando una perspectiva sólida sobre los cambios en la industria.

Este requisito redujo las opciones dentro de la asociación, por lo que se amplió la búsqueda para incluir diseñadores y marcas relevantes fuera de ella. Esto permitió incorporar voces diversas, enriqueciendo la investigación con una muestra representativa que incluyó tanto a diseñadores consolidados como a marcas emergentes. Así, se obtuvo una visión integral sobre cómo la pandemia transformó el diseño, la sostenibilidad y las tendencias en la moda femenina en Chile.

5.3.2

Diseño de fichas

Según Bernard (2011), el uso de fichas representa una técnica altamente eficaz de codificación cualitativa, que facilita enormemente la organización y análisis de información dispersa. Las fichas actúan como una herramienta clave para registrar y organizar datos esenciales durante todo el proceso investigativo. Este método resulta particularmente valioso en las etapas de descubrimiento y definición del estudio, ya que permite estructurar la información obtenida tanto de fuentes secundarias como de observación directa, facilitando su posterior análisis.

En el contexto de esta investigación, el diseño de fichas será fundamental para registrar información relacionada con distintos elementos visuales y materiales presentes en las colecciones de moda chilena, analizadas antes, durante y después de la pandemia. Cada ficha incluirá campos específicos que permitirán documentar aspectos como los tipos de materiales utilizados, las paletas cromáticas predominantes, las siluetas observadas y los posibles cambios en las colecciones de cada periodo.

Esta metodología de registro y sistematización no solo facilita la clasificación y el análisis de grandes volúmenes de datos, sino que también posibilita la comparación de elementos clave a lo largo del tiempo, brindando una visión más profunda y detallada sobre

las transformaciones de la moda chilena en el contexto post-pandemia.

La estructura de las fichas permite que los investigadores organicen los datos de forma clara y accesible, lo que facilita tanto el análisis cualitativo como la identificación de patrones y tendencias emergentes. De esta manera, las fichas se convierten en una herramienta invaluable para generar un análisis comparativo, contribuyendo a un entendimiento más completo de los cambios en la moda local y sus variables relacionadas con la materialidad, el color y las siluetas a lo largo de los diferentes periodos estudiados.

5.3.3

Tabla de análisis

Las tablas serán una herramienta clave para organizar y comparar visualmente los resultados obtenidos de las entrevistas y otros datos recolectados durante la investigación. Su utilización se enfocará principalmente en las fases de definición y entrega, con el objetivo de sintetizar la información de manera eficiente y facilitar su comprensión.

A través de las tablas, los hallazgos se presentarán de forma clara, permitiendo a los lectores identificar fácilmente patrones, relaciones y tendencias.

Según Miles y Huberman (1994), las tablas son fundamentales para organizar y estructurar datos de manera lógica. Esto no solo optimiza el proceso de análisis, sino que también hace que los datos sean más accesibles y comprensibles, facilitando la interpretación de los mismos. Las tablas permiten una visión panorámica de la información, lo que es esencial en investigaciones complejas que involucran múltiples variables.

El propósito principal de las tablas es facilitar la comparación de los datos, permitiendo identificar patrones y tendencias emergentes. Además, ayudan en la visualización clara de los resultados, lo que facilita un análisis sistemático y organizado. A través de este enfoque, las tablas se convierten en una herramienta

esencial no solo para presentar información, sino para organizarla de manera que permita un análisis profundo y fundamentado.

Se crearán cuatro tablas distintas para organizar y analizar los datos. La primera tabla presentará una comparación de las variables antes, durante y después de la pandemia, desglosada por diseñador. La segunda tabla mostrará la percepción de los diseñadores sobre el impacto de la pandemia en la industria nacional, comparando cómo ellos creen que esta afectó cada variable. En la tercera tabla se realizará un cruce de información, donde se compararán las 20 marcas de diseñadores según cada variable, en los tres períodos analizados: antes, durante y después de la pandemia. Finalmente, la cuarta tabla presentará una comparación de las percepciones de los diseñadores respecto a los cambios en la industria nacional, organizadas por cada variable.

5.3.4

Análisis comparativo

El análisis comparativo es una metodología de investigación que permite evaluar y contrastar dos o más fenómenos, procesos o datos para identificar sus similitudes, diferencias y posibles relaciones. Es ampliamente utilizado en estudios sociales y de diseño, ya que facilita una comprensión más profunda de los objetos de estudio y permite formular conclusiones basadas en patrones y tendencias observadas.

En el contexto de mi investigación, aplicaré un análisis comparativo de tipo individualizador el cual se enfoca en contrastar un número reducido de casos para identificar las características particulares de cada uno. Este enfoque es especialmente relevante para analizar las propuestas de diseñadores nacionales antes, durante y después de la pandemia, considerando variables como siluetas, materialidad, paletas cromáticas, procesos productivos y tipologías de prendas. Así, podré destacar tanto las diferencias significativas como los puntos en común entre las propuestas, lo que contribuirá al entendimiento de cómo estos factores reflejan transformaciones en el diseño de moda chileno. (Ortega C., s.f)

5.4

Tipo de investigación

Este proyecto se clasifica principalmente como investigación sobre el diseño debido a su enfoque en analizar y comprender el impacto de la pandemia en las variables clave de la moda. Sin embargo, también incorpora elementos de investigación para el diseño al buscar aplicaciones prácticas de este conocimiento. (Herrera M., 2010)

1. Objeto de Estudio:

Analizas las variables fundamentales del diseño de moda (materialidad, tallaje, cánones de belleza, siluetas, colores y sostenibilidad) en un contexto específico: la pandemia. Este enfoque busca entender cómo estas variables se han transformado debido a cambios sociales, económicos y culturales provocados por esta crisis global, situando tu investigación dentro de un marco teórico más amplio.

2. Método:

Empleas herramientas y estrategias características de la investigación en diseño, como entrevistas a diseñadores, análisis comparativo de períodos (antes, durante y después de la pandemia) y la metodología del doble diamante. Estas técnicas son típicas de la investigación sobre el diseño, ya que facilitan la recopilación de datos estructurada y la producción de reflexiones críticas.

3. Propósito:

Tu investigación tiene un doble objetivo:

- Explicar cómo la pandemia transformó el diseño de moda, contribuyendo al conocimiento teórico sobre su

impacto en las variables fundamentales.

- Beneficiar la práctica del diseño, ofreciendo información útil para diseñadores y marcas que buscan adaptarse o comprender las tendencias emergentes en un contexto de crisis. Esto vincula tu proyecto también con la investigación para el diseño, al buscar aplicaciones prácticas de los hallazgos.

5.5

Stakeholders

01

Industria de la Moda: Es un actor clave en el estudio, ya que influye en la producción y distribución de las prendas. La forma en que la industria respondió a los cambios sociales y económicos durante la pandemia proporciona una visión clara de las transformaciones en la moda chilena.

02

Diseñadores de Moda: Son los principales agentes de cambio, al implementar tendencias y adaptar sus prácticas a las nuevas realidades. Sus decisiones sobre materiales, tallajes y sostenibilidad durante la pandemia son fundamentales para entender cómo se transformó la moda en este período.

03

Consumidores: Son esenciales porque sus preferencias y comportamientos de compra afectan la dirección de la moda. La pandemia alteró sus elecciones, favoreciendo la comodidad, la inclusividad y la sostenibilidad, lo que impactó la demanda de ciertos estilos y productos.

04

Proveedores: Proveen los materiales que los diseñadores utilizan. La pandemia afectó la disponibilidad de materiales y obligó a los proveedores a adaptarse a nuevas demandas de sostenibilidad, lo que tuvo un impacto directo en la producción de moda.

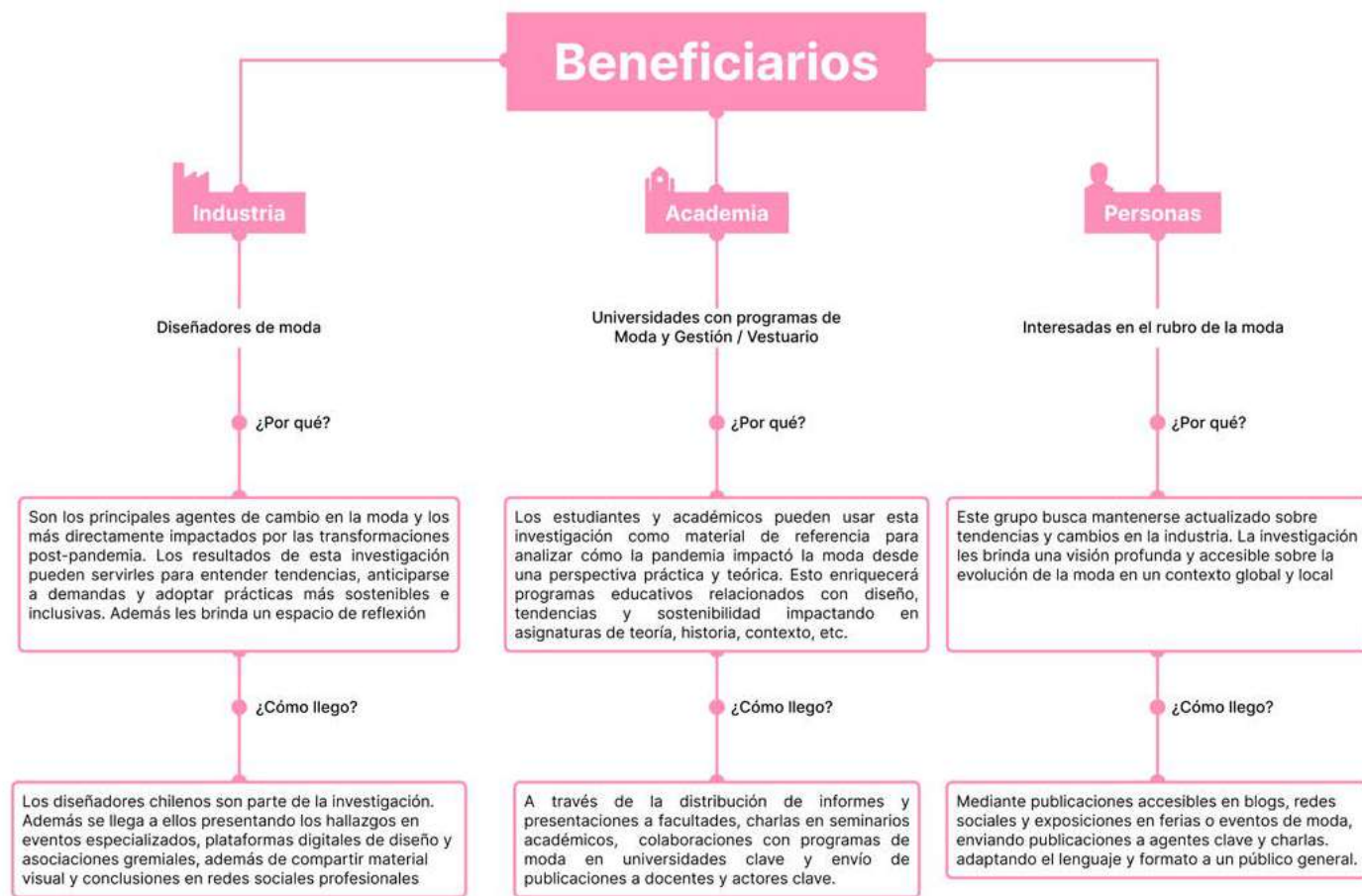
05

Gobierno: El gobierno influye a través de políticas públicas que afectan a la industria, especialmente en áreas de sostenibilidad y apoyo a los sectores creativos. Durante la pandemia, sus medidas impactaron el trabajo y la producción en la moda, ayudando a moldear el panorama de la industria.

06

Academia de diseño y moda: Deben instruirse en las tendencias y fenómenos socioculturales, analizando cómo estos influyen en la moda. Esto permitirá formar estudiantes con una base sólida que les permita comprender y anticipar los cambios en la moda según los contextos y transformaciones de la sociedad actual.

5.6 Beneficiarios



5.8

Referentes y estado del arte

01

Breve historia del traje y la moda: Libro escrito por James Laver (1988), el cual describe cómo la moda femenina ha evolucionado como respuesta directa a los contextos históricos, sociales y culturales que marcaron cada época.

02

The State of Fashion 2021: Industry Report: Informe de McKinsey & Company (2021), que aborda cómo la pandemia de COVID-19 aceleró tendencias hacia la moda sostenible y funcional, destacando la relevancia de estilos como el loungewear y el athleisure.

03

La belleza del siglo: Libro escrito por Nathalie Chaine (2000) enfatiza cómo los estándares de belleza se transforman de acuerdo con los contextos históricos. Cambios sociales, políticos y culturales redefinen continuamente lo que se percibe como atractivo.

04

The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Global Fashion Industry: Trabajo académico de Hana Harris (2022), presentado en la Universidad Cristiana de Texas, ofrece un análisis integral sobre el impacto de la pandemia en la industria de la moda a nivel global, explorando desde los efectos en la producción hasta los cambios en el consumo.

05

Silhouette: Artículo de Lee Soon Hong (1977), en donde representa de manera geométrica las siluetas de la industria de la moda.

01



Imagen 39
Portada libro

02



Imagen 40
Portada reporte

03

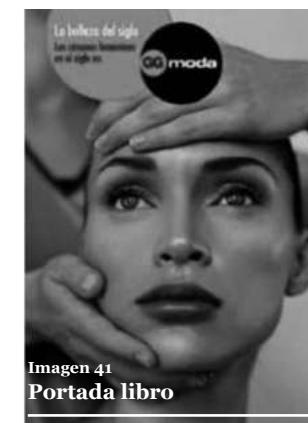


Imagen 41
Portada libro

04



Imagen 42
Portada

05



Imagen 44
Portada

DESARROLLO DEL PROYECTO

06

Para esta investigación, el desarrollo del proyecto se diseñó en tres grandes etapas, cuidadosamente estructuradas para abordar de manera metódica y profunda el objetivo principal del estudio: analizar cómo la pandemia de COVID-19 transformó las tendencias y los cánones de belleza en la moda chilena desde la perspectiva de los diseñadores nacionales, y evaluar el impacto de estos cambios en la industria de la moda local. Cada etapa fue concebida para asegurar un enfoque integral, combinando rigor analítico con una comprensión contextual del fenómeno investigado.

La primera etapa se centró en la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos, con el propósito de construir una base sólida de información que sirviera como punto de partida para el análisis. Este proceso involucró la implementación de métodos estructurados y rigurosamente definidos, que incluyeron entrevistas en profundidad con diseñadores, revisión documental y análisis de primarias. Estas estrategias no solo permitieron obtener datos valiosos, sino también organizar y sistematizar la información de manera que facilitara su posterior análisis. A través de este enfoque, se logró capturar la diversidad de experiencias y percepciones de los diseñadores frente a los cambios impulsados por la pandemia, estableciendo un marco que reflejara tanto las transformaciones individuales como las tendencias generales en la industria de la moda chilena.

6.1

Levantamiento de información

Esta etapa inicial se centró en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de alta relevancia, empleando una metodología cuidadosamente diseñada que garantizara la validez y precisión de los resultados. Se utilizaron métodos estructurados que no solo facilitaron la organización de la información, sino que también permitieron su sistematización de manera eficiente, asegurando que cada dato fuera debidamente clasificado y contextualizado.

El proceso incluyó la realización de entrevistas detalladas a diseñadores clave, el análisis de sus respuestas y la integración de información complementaria obtenida de fuentes externas, como páginas web e imágenes de redes sociales. Todo esto permitió establecer una base sólida para el análisis posterior, sentando las bases para identificar patrones, tendencias y transformaciones significativas dentro de la moda chilena durante la pandemia. La sistematización de esta información fue crucial para garantizar un enfoque ordenado y coherente en las etapas siguientes del proyecto.

Entrevistas en profundidad a diseñadores

Tal como se detalló en el capítulo de metodología, se llevaron a cabo 20 entrevistas en profundidad con diseñadores. Estas entrevistas se organizaron en torno a variables clave: materialidad, siluetas, colores, tallaje, cánones de belleza y sostenibilidad. El propósito fue recoger tanto las experiencias individuales como las perspectivas generales sobre la industria.

La estructura que se diseñó es la siguiente:

1. Introducción:

La introducción establece claramente el objetivo y el contexto de la entrevista, definiendo los temas centrales: materialidad, tallaje, cánones de belleza femeninos, siluetas y colores. Además, comunica el tiempo estimado (45 minutos), lo que permite al entrevistado anticiparse a la extensión de la conversación.

2. Organización de las preguntas:

Las preguntas están estructuradas en bloques temáticos:

- Materialidad (5 preguntas)
- Tallaje (5 preguntas)
- Cánones de belleza femeninos (4 preguntas)
- Siluetas (5 preguntas)
- Colores (4 preguntas)
- Sostenibilidad (5 preguntas)

Cada bloque sigue un enfoque cronológico, analizando

el contexto antes, durante y después de la pandemia. Esto asegura una exploración consistente de cada variable, permitiendo comparaciones directas entre los períodos.

3. Redacción de las preguntas:

Las preguntas son mayoritariamente abiertas, promoviendo respuestas reflexivas y detalladas. Algunas incluyen subpreguntas o hipótesis implícitas que orientan la respuesta (ej. “¿Cree que la pandemia ha ayudado a cuestionar y redefinir los cánones de belleza femeninos?”).

4. Extensión y profundidad:

El número total de preguntas (28)

5. Secuencia lógica:

Los temas fluyen de manera lógica, comenzando con aspectos técnicos (materialidad y tallaje) y avanzando hacia dimensiones más subjetivas (cánones de belleza, siluetas, colores y sostenibilidad). Este orden favorece una transición fluida de lo concreto a lo abstracto.

Una vez definida la estructura, se procedió a diseñar las preguntas. Este proceso duró aproximadamente una semana, con el objetivo de ajustarlas adecuadamente y garantizar que fueran claras y precisas.

Entrevista en profundidad final en la siguiente página:

Introducción:

Mi nombre es Javiera Ormazábal y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de título en Moda y Gestión, bajo la modalidad de investigación. Durante este proceso, he identificado diversos hitos que han marcado transformaciones significativas en la moda femenina, como la Gripe Española, las guerras mundiales y los movimientos de emancipación femenina. Por esta razón, decidí centrarme en un hito contemporáneo como la pandemia para analizar su impacto en la moda femenina nacional, considerando aspectos como materialidad, tallaje, cánones de belleza, siluetas y paletas de colores. Para ello, entrevistaré a 20 diseñadores destacados con el fin de conocer sus perspectivas sobre los posibles cambios que han ocurrido antes, durante y después de la pandemia. La entrevista tendrá una duración aproximada de 45 minutos. Agradezco profundamente su tiempo y disposición para colaborar con esta investigación.

Preguntas sobre Materialidad:

- 1) ¿Qué materiales usabas antes /durante/ después de la pandemia?
- 2) ¿Cómo describiría los cambios en los materiales utilizados en la moda antes de la pandemia en comparación con los materiales post-pandemia?
- 3) ¿Cree que la pandemia aceleró el uso de materiales más sostenibles o hubo un retroceso hacia lo convencional?
- 4) Durante la pandemia, ¿notó una mayor demanda por tejidos más cómodos o prácticos? ¿Cómo afectó esto la elección de materiales?
- 5) En términos de innovación textil, ¿hay algún avance relevante que crea que fue impulsado por los cambios provocados por la pandemia?

Preguntas sobre Tallaje:

- 6) ¿Qué tallajes usabas antes / durante /después de la pandemia?
- 7) ¿Observó algún cambio en la demanda de tallas pre-pandemia versus post-pandemia, especialmente en términos de ajuste y confort?
- 8) Durante la pandemia, con el auge de la moda para el hogar y el teletrabajo, ¿cómo cree que se adaptaron las marcas al tallaje y las proporciones corporales?
- 9) ¿Considera que el tallaje se ha vuelto más inclusivo tras la pandemia, o que la industria aún sigue rezagada en este aspecto?
- 10) ¿Cómo ha evolucionado el enfoque en el tallaje femenino en la moda, considerando el impacto del confinamiento y el cambio de hábitos?

Preguntas sobre Cánones de Belleza Femeninos:

- 11) ¿Qué cánones de belleza preferías para tu marca antes / durante/ después de la pandemia?
- 12) Pre-pandemia, ¿cómo describiría los cánones de belleza femeninos predominantes en la moda?
- 13) ¿Ha habido un cambio hacia cuerpos más inclusivos y diversos post-pandemia, o considera que la industria sigue operando bajo los mismos estándares de belleza?
- 14) ¿Cree que la pandemia ha ayudado a cuestionar y redefinir los cánones de belleza femeninos en la moda?

Preguntas sobre Siluetas:

- 15) Antes de la pandemia ¿Cuáles eran las siluetas predominantes en tu marca? ¿Observaste algún cambio durante y después de la pandemia?

- 16) Antes de la pandemia, ¿cuáles eran las siluetas predominantes en la moda femenina?
- 17) Durante la pandemia, ¿notó una tendencia hacia siluetas más relajadas o desestructuradas? ¿Fue esto temporal o cree que ha dejado un impacto duradero?
- 18) Post-pandemia, ¿han regresado las siluetas estructuradas o la comodidad sigue siendo un factor clave en el diseño de las prendas?
- 19) ¿Cree que la pandemia ha alterado de manera significativa la forma en que los diseñadores conciben las siluetas?

Preguntas sobre Colores:

- 20) ¿Cómo describiría la paleta de colores predominante en tu marca antes de la pandemia? ¿Observaste algún cambio en ellos durante y después de la pandemia?
- 21) Durante la pandemia, ¿hubo un cambio significativo hacia colores más neutros o tranquilos debido a la situación mundial?
- 22) En la moda post-pandemia, ¿observa un retorno a colores más vibrantes o hay una continuidad con las tendencias de la pandemia?
- 23) ¿Cree que el uso del color en la moda refleja el estado emocional de la sociedad, especialmente en momentos de crisis como la pandemia?

Preguntas sobre Sostenibilidad:

- 24) Antes de la pandemia, ¿cómo describirías el compromiso de tu marca con la sostenibilidad en términos de materiales y procesos? ¿Observaste algún cambio en este compromiso durante y después de la pandemia?
- 25) ¿Cree que la pandemia impulsó a las marcas a adoptar prácticas más sostenibles, o que este tema pasó a un segundo plano debido a la crisis económica?
- 26) ¿Ha notado un cambio en la demanda de los consumidores hacia prendas y marcas con valores sostenibles después de la pandemia?
- 27) ¿Qué desafíos enfrentan los diseñadores y las marcas en la implementación de prácticas sostenibles en un entorno post-pandemia?
- 28) ¿Cree que la pandemia ha fomentado una mayor conciencia sobre la moda circular y el consumo responsable?

Una vez que la entrevista estuvo lista, me dispuse a contactar a los diseñadores. El proceso fue bastante complicado, ya que se contactaron a más de 70 diseñadores, pero muchos de ellos no tenían tiempo o simplemente no respondieron. Sin embargo, se logró contactar a 20 diseñadores que cumplían con el requisito de que su marca debía existir al menos cinco años antes de la pandemia. La lista final quedó conformada por:

1. Alejandra Bobadilla (SurOrigen)
2. Carolina Raggio (Caro Raggio)
3. Fernanda Arroyo (Trebol Sastrería)
4. Flor Baertl (Kapura)
5. Francisca Cienfuegos (Jo & Fire)
6. Francisca Tornero
7. Francisca Tuca
8. Juan Failer
9. Constanza Hormazábal (108 Label)
10. Lorenza Bas
11. Lupe Gajardo
12. Mai Lang
13. Manuel Gómez (Sago Studio)
14. Manuel Salvador
15. Macarena Cortés
16. María Angélica Núñez (Zenda)
17. Polo Morera (Kokoro)
18. Pricilla Huaman (Huaman Autor)
19. Ricardo Cona
20. Sofía Bacelliere (Popa)

Estas entrevistas se realizaron tanto de manera presencial como online, ofreciendo flexibilidad a los diseñadores para adaptarse a sus horarios y preferencias.



6.1.2

Elaboración de fichas por diseñador

Estas fichas fueron diseñadas con el propósito de comparar cada variable entre los periodos pre y post-pandemia. La información para completarlas se obtuvo principalmente a través de las entrevistas realizadas, complementadas con una revisión detallada de las páginas web e Instagram de las marcas. Este proceso no solo permitió validar los datos recopilados en las entrevistas, sino que también facilitó el análisis y la representación gráfica de diversos aspectos clave.

Entre estos, se analizaron las tallas utilizadas antes y después de la pandemia, los materiales empleados en las colecciones y la proporción de prendas fabricadas con cada tipo de material. Esto permitió determinar si las marcas son sostenibles en cuanto a su elección de materiales. Además, las siluetas predominantes fueron interpretadas y representadas mediante dibujos geométricos, mientras que la paleta cromática de cada colección fue identificada para destacar los colores predominantes. Finalmente, se incorporaron fotografías de las colecciones analizadas para ofrecer una representación visual que complementa el análisis de estas variables.

Adicionalmente, las fichas incluyen una breve descripción del diseñador para contextualizar su trabajo y trayectoria, junto con un apartado dedicado al logo de Moda Chile. Este se activa o desactiva visualmente dependiendo de si el diseñador está inscrito o no en la asociación, añadiendo un elemento gráfico

que facilita la identificación de esta pertenencia.

Los criterios de la elección de fichas se basó en los diseñadores que hubiesen tenido mayor cambios desde pre pandemia a post pandemia.

La sostenibilidad fue medida utilizando un sistema de parámetros que iban del 0 al 100, con rangos definidos: 0 (no sostenible), 1%-30% (bajo), 31%-60% (moderado) y 61%-100% (alto).

Al tener 20 fichas, se hace un compendio para seleccionar 4 fichas para ser demostradas en esta investigación, primero se decide que tienen que ser dos hombres y dos mujeres, con el objetivo de garantizar una representación equitativa de perspectivas dentro del mismo rubro. Este enfoque no solo busca equilibrar las visiones de género, sino también enriquecer el análisis al incorporar las diferencias en experiencias, enfoques y desafíos que pueden surgir según el género de los entrevistados. De este modo, se asegura una diversidad de puntos de vista que contribuyen a un entendimiento más integral y matizado del contexto estudiado y segundo, dentro de ese criterio, se elige los diseñadores más representativos, los cuales tuvieron cambios más notorios.

Tabla 1




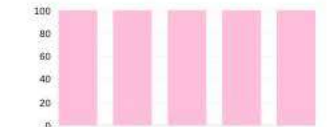


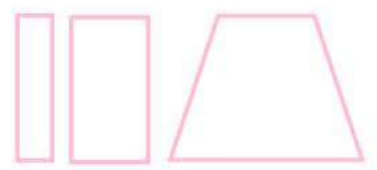
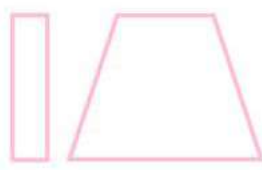
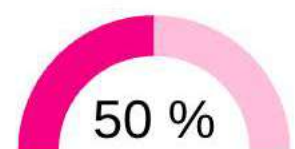





PRE- PANDEMIA		POST-PANDEMIA	
 <p>NOMBRE DESCRIPCIÓN</p>	NOMBRE		
<p>01. MATERIALIDAD</p> 	<p>01. MATERIALIDAD</p> 	<p>02. TALLAJE</p> 	<p>02. TALLAJE</p> 
<p>03. SILUETA</p> 	<p>03. SILUETA</p> 	<p>04. SOSTENIBILIDAD</p> 	<p>04. SOSTENIBILIDAD</p> 
<p>05. COLECCIONES</p>  	<p>05. COLECCIONES</p>  	<p>JAVIERA ORMAZABAL</p>	

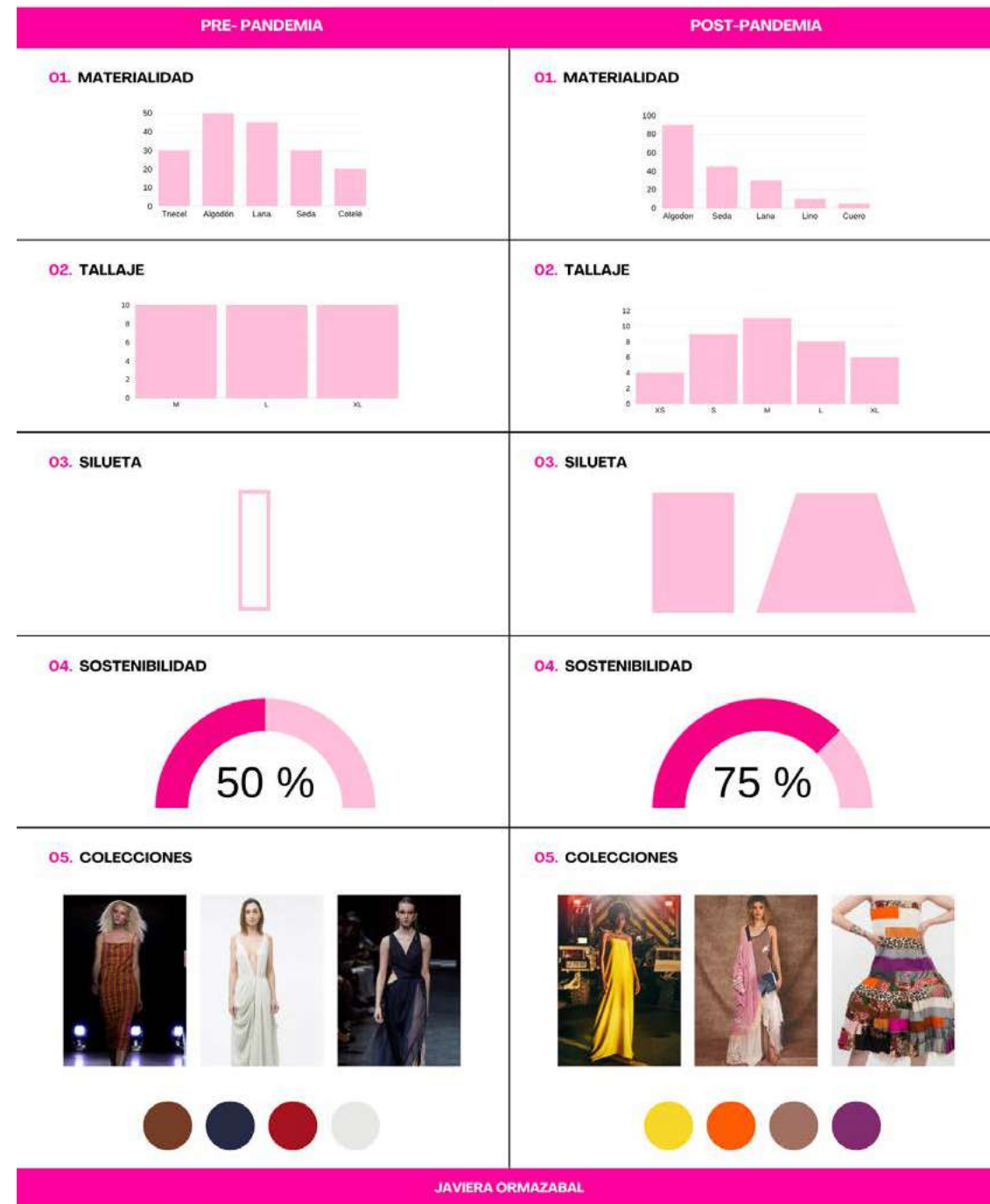
Tabla 2



LUPE GAJARDO

-Lupe Gajardo

Lupe Gajardo, diseñadora de moda, inició su marca homónima el año 2009 en Santiago de Chile, enfocada en ropa femenina. Sus propuestas eclécticas, versátiles y atemporales creadas a través de diferentes técnicas, son la reflexión y respuestas artísticas a diversos movimientos sociales contemporáneos.



JAVIERA ORMAZABAL

Tabla 3



FRANCISCA TUCA

-Francisca Tuca

Estudié diseño de vestuario en Chile y en 2012 fundé mi marca, Francisca Tuca. Diseñamos prendas únicas, fabricadas artesanalmente en Chile, con materiales nobles que selecciono personalmente. Nuestro enfoque es crear piezas atemporales, versátiles y de ediciones limitadas.



JAVIERA ORMAZABAL

Tabla 4

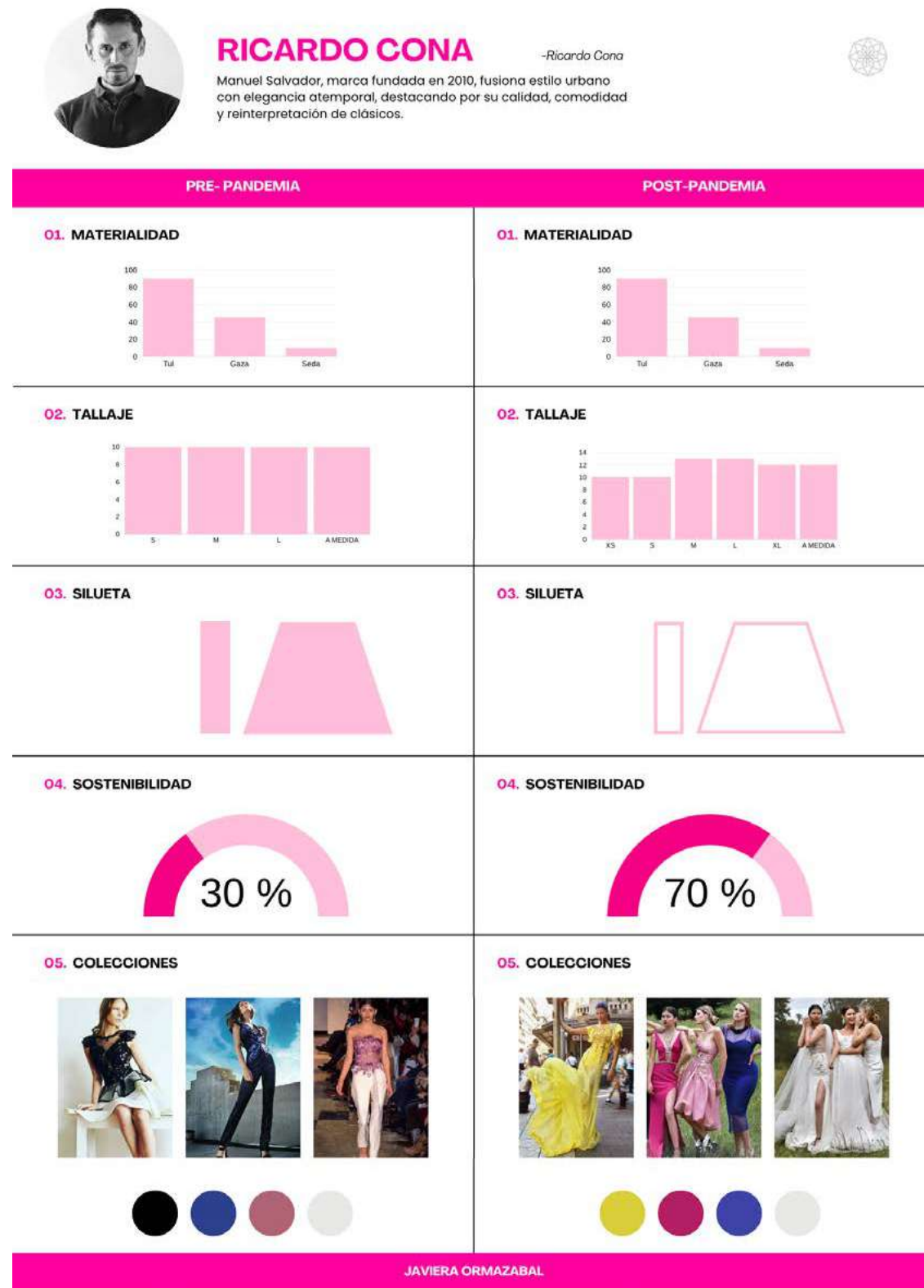
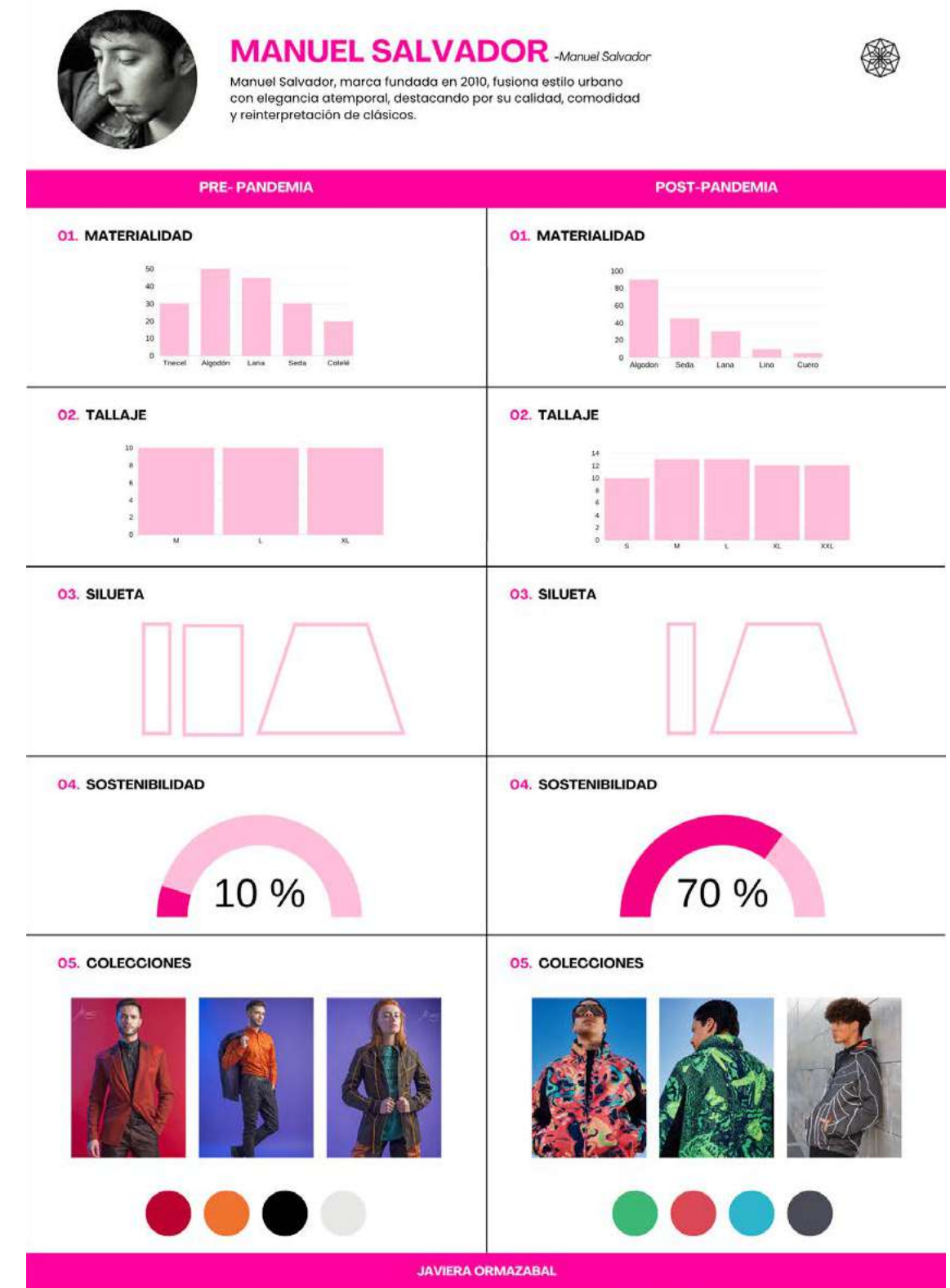


Tabla 5



6.1.3

Tablas comparativas por diseñador en función de variables y en función de tres períodos de tiempo

(Antes, durante y después de pandemia)

Luego de completar las entrevistas y diseñar las fichas correspondientes, el siguiente paso consistió en organizar toda la información recopilada en tablas comparativas, con el propósito de facilitar su análisis y comprensión. Para ello, se elaboraron 20 tablas, una para cada diseñador entrevistado, las cuales se dividieron en tres períodos de tiempo: antes, durante y post pandemia. Cada tabla se estructuró cuidadosamente por variable, lo que permitió un análisis detallado de cómo cada diseñador abordó las distintas dimensiones de la moda identificadas en este estudio.

Este método no solo posibilitó la sistematización de las respuestas obtenidas en las entrevistas, sino que también ofreció una visualización clara y precisa de las diferencias y similitudes entre los períodos analizados. Además, permitió identificar patrones, cambios significativos y tendencias emergentes en la práctica de cada diseñador, aportando una perspectiva más profunda y organizada sobre los efectos de la pandemia en la industria de la moda.

VARIABLE	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
Materialidad			
Talleje			
Cánones de belleza femeninos			
Siluetas			
Colores			
Sostenibilidad			

Tabla 6

Tabla 7

Lupe Gajardo			
Tabla 1: Impacto Directo de las Variables en la Marca (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)			
VARIABLE	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
Materialidad	Usaba materiales nacionales e importados (equilibrio).	Se centró casi exclusivamente en materiales nacionales (60% nacionales) debido a restricciones de importación.	Se mantiene en su mayoría con nacionales (95%) y un menor porcentaje de importados.
Tallaje	Utilizaba tallas estándar, con una versatilidad en la propuesta multitalle (abarcando M, L, XL).	Aumentó la demanda de tallas cómodas y más holgadas por el contexto del hogar.	Predomina la preferencia por tallas cómodas, manteniendo una propuesta de ajuste versátil y multiuso.
Cánones de belleza femeninos	Predominaban cánones más hegemónicos, con modelos ajenos a la marca.	Se usa a sí misma de modelo, lo que abre paso a una imagen de belleza más accesible y natural.	Se profundiza en la autenticidad y diversidad, valorando la representación de belleza realista y genuina.
Siluetas	Predominaban siluetas ajustadas y prendas de fiesta.	Las siluetas se tornaron más relajadas, con una nueva línea centrada en prendas holgadas para el hogar.	La comodidad permanece clave, aunque la marca intenta mezclar siluetas estructuradas para eventos y prendas cotidianas.
Colores	Paleta de tonos menos vibrantes y más clásicos.	Se introducen colores vibrantes, reflejando la búsqueda de alegría en un contexto de encierro.	Se conserva el uso de colores vivos, como un reflejo de una mayor libertad expresiva en la post-pandemia.
Sostenibilidad	Su compromiso con la sostenibilidad era importante, trabajando con recursos nacionales.	El compromiso se intensifica por la necesidad de fuentes locales y procesos sostenibles ante limitaciones de stock.	Se mantiene este compromiso en materiales y procesos, aunque con desafíos en abastecimiento y formalización de la industria.

Tabla 8

Francisca Tuca			
Tabla 1: Impacto Directo en la Marca según las Variables y Periodos (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)			
VARIABLE	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
Materialidad	Se usaban materiales nobles, como lino, algodón y cupro.	Trabajó con materiales sobrantes para minimizar desperdicios.	Continuó usando materiales sostenibles y nobles.
Tallaje	Prendas sin tallas específicas, pensadas para adaptarse a diversos cuerpos. (S/M - M/L)	Se confirmó la aceptación de prendas sin tallas ajustables.	Continuó sin tallas, destacando el ajuste inclusivo y adaptable. (S/M - M/L)
Cánones de belleza femeninos	Canon de belleza diverso, representativo de varias figuras femeninas.	Siguió promoviendo cuerpos reales y reconciliación con el propio cuerpo.	Mayor inclusión de diversidad y aceptación del cuerpo femenino.
Siluetas	Amplias y holgadas, priorizando la comodidad y adaptabilidad.	Refuerzo en el uso de siluetas relajadas y menos estructuradas.	El confort sigue siendo un aspecto clave en el diseño.
Colores	Predominaban neutros como negro, gris y beige.	Mayor incorporación de colores vibrantes como amarillos y verdes.	Paleta más audaz, reflejo de una búsqueda de energía y vitalidad.
Sostenibilidad	Procesos sostenibles y con mínimo desperdicio; enfoque en materiales antiguos.	Se mantuvieron prácticas sostenibles, con aún mayor relevancia.	El compromiso sigue, y se enfoca en satisfacer la demanda consciente del cliente.

Tabla 9

Manuel Salvador			
Tabla 1: Impacto Directo en la Marca según las Variables y Periodos (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)			
VARIABLE	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
Materialidad	Enfoque en materiales técnicos como lana y telas impermeables, priorizando versatilidad y resistencia a climas cambiantes.	Cambio hacia tejidos elásticos y cómodos, como el polar, adaptándose a la vida en casa.	Comodidad combinada con sostenibilidad, usando materiales reciclados y donando sobrantes.
Tallaje	Prendas entalladas y personalizadas, con enfoque en siluetas ajustadas.	Se ampliaron las tallas de S a 2XL, priorizando el ajuste holgado y oversized.	Se mantiene el ajuste holgado e inclusivo, con prendas de mayor talla y diseño genderless.
Cánones de belleza femeninos	Tendencia hacia un ideal delgado y estilizado, promoviendo cuerpos esbeltos.	Mayor inclusión de cuerpos diversos, impulsada por la demanda de confort.	Inclusividad como prioridad, con enfoque en la autenticidad y diversidad corporal.
Siluetas	Predominaban las siluetas estructuradas y ajustadas al cuerpo.	Siluetas oversized y relajadas, permitiendo comodidad para estar en casa.	Balance entre comodidad y estilo, con prendas de ajuste relajado y detalles más refinados.
Colores	Colores intensos equilibrados con tonos oscuros y neutros como el negro y azul marino.	Predominio de tonos neutros y suaves, reflejando calma y serenidad.	Incorporación de colores vibrantes en prendas de exterior, manteniendo los tonos básicos.
Sostenibilidad	Uso reducido de recursos y producción en pequeña escala, sin enfoque profundo en sostenibilidad.	Reflexión sobre procesos, con materiales reciclados y optimización de recursos.	Sostenibilidad priorizada con procesos más responsables y técnicas como el Cto3D para reducir desperdicio.

Tabla 10

Ricardo Cona			
Tabla 1: Impacto Directo en la Marca según las Variables y Periodos (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)			
VARIABLE	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
Materialidad	Uso de tul, pedrería y gasa; poca seda debido a costos elevados. La elección de materiales estaba influenciada por los gustos de las clientas.	Mayor demanda de tejidos cómodos. Se realizó una colección de poderones para adaptarse a la nueva realidad. Se notó una falta de innovación debido a la presión del mercado.	Se ha mantenido el interés por materiales más cómodos, aunque sigue existiendo una falta de conciencia sobre la sostenibilidad en Chile.
Tallaje	Siempre a medida, enfocándose en tallas 36-38.	Adaptación a tallas más amplias (XS a XL) para cubrir la demanda del hogar y el teletrabajo.	Se ha notado una inclusión gradual de tallas más diversas y un enfoque más inclusivo en la moda, aunque el ajuste y el confort aún son un desafío para muchas marcas.
Cánones de belleza femeninos	Predominancia de modelos con medidas clásicas, típicamente flacas, rubias y altas.	Inclusión de modelos plus size y variedad en los cánones de belleza.	Se observa una apertura hacia la diversidad, aunque los estándares clásicos aún tienen una fuerte influencia.
Siluetas	Siluetas entalladas que acentúan la cintura, predominando prendas adherentes.	Surge una tendencia hacia siluetas más relajadas y desestructuradas debido al aumento del uso de ropa de hogar y comodidad.	La comodidad sigue siendo clave, pero las siluetas estructuradas están regresando para las clientas más jóvenes, mientras que las prendas sueltas se han vuelto más populares.
Colores	Paleta de colores sobria y plana.	Transición hacia colores más neutros y tranquilos.	Se ha producido un regreso a colores vibrantes y brillantes, reflejando una necesidad de optimismo y expresión personal tras la pandemia.
Sostenibilidad	Compromiso limitado con la sostenibilidad; algunos esfuerzos en reutilización de retazos.	Se intensificó la reutilización de materiales, incluyendo la creación de mascarillas y donaciones.	Crecente interés por prácticas sostenibles y mayor demanda de los consumidores por marcas que adopten valores responsables, aunque la implementación sigue siendo un reto.

6.1.4

Tablas comparativas por diseñador en función de las percepciones hacia la industria según variable y en función de tres períodos de tiempo

(Antes, durante y después de pandemia)

Adicionalmente, se diseñaron 20 tablas adicionales, cada una enfocada exclusivamente en las variables previamente identificadas. Estas tablas no se dividieron por períodos de tiempo, sino que se centraron en evaluar cómo cada diseñador percibía los cambios generales en la industria de la moda chilena. Este enfoque permitió contrastar las experiencias individuales de los diseñadores con sus percepciones sobre las transformaciones más amplias del sector, proporcionando una visión comparativa que trascendía lo personal.

El análisis de estas tablas buscó identificar posibles puntos de coincidencia entre las vivencias particulares y las tendencias generales observadas en la industria. Este contraste resultó fundamental para resaltar patrones compartidos, divergencias notables y áreas de impacto clave, ofreciendo una perspectiva enriquecedora sobre los cambios en la moda chilena y su relación con las variables estudiadas.

Una vez definida la estructura, procedí a revisar nuevamente cada entrevista de manera detallada, con el objetivo

VARIABLE	Cambios Percebidos
Materialidad	
Tallaje	
Cánones de belleza femeninos	
Siluetas	
Colores	
Sostenibilidad	

Tabla 11

de rescatar los puntos clave y las percepciones más relevantes de cada diseñador acerca de la industria de la moda chilena. Este proceso implicó un análisis minucioso, asegurando que ninguna idea importante quedara fuera y que las respuestas individuales se integraran de manera coherente con las tablas y fichas previamente elaboradas.

Esta revisión exhaustiva permitió no solo profundizar en las experiencias compartidas por los diseñadores, sino también identificar patrones, similitudes y discrepancias en sus visiones sobre los cambios y desafíos enfrentados por la industria, enriqueciendo así el análisis general del proyecto.

Tabla 12

VARIABLE	Cambios Percebidos
Materialidad	La marca observa que la pandemia aceleró un cambio hacia materiales nacionales, favoreciendo el impulso de la industria local y reforzando un enfoque en la sostenibilidad. Al optar por recursos nacionales, la marca no solo reduce su huella de carbono, sino que también contribuye al fortalecimiento de la economía local. Este viraje hacia materiales más sostenibles y regionales es visto como un cambio positivo que no solo responde a la necesidad ambiental, sino que también muestra un compromiso a largo plazo con la moda consciente.
Tallaje	La tendencia hacia tallas más holgadas y adaptadas se consolidó durante la pandemia, particularmente por el auge de la moda para el hogar que prioriza el confort. Aunque el sector aún enfrenta el desafío de adaptar sus estándares a esta nueva demanda de inclusividad, la marca destaca que la pandemia fue un catalizador clave en el camino hacia una moda más accesible y adaptable a las necesidades del día a día.
Cánones de belleza femeninos	La marca percibe una transición hacia una autenticidad más profunda en los estándares de belleza, con un énfasis creciente en lo natural y diverso. Este cambio refleja una tendencia social que venía gestándose y que la pandemia hizo aún más visible, promoviendo la aceptación de la belleza en todas sus formas y alejándose de los ideales rígidos del pasado. Así, la marca contribuye a celebrar una imagen de belleza más real y representativa.
Siluetas	La comodidad y la falta de estructura se convirtieron en aspectos prioritarios en el diseño de siluetas durante la pandemia. Sin embargo, la marca anticipa una fusión entre esta comodidad moderna y las siluetas más estructuradas de épocas anteriores, buscando equilibrar lo funcional con lo estético. Este enfoque mixto permite que el diseño no solo sea práctico, sino que también conserve un sentido de sofisticación y versatilidad en sus creaciones.
Colores	La crisis impulsó una preferencia marcada por tonos vibrantes, vinculando el uso del color a un deseo de optimismo y autoexpresión en momentos difíciles. La marca considera que este cambio se mantendrá, ya que los colores vivos permiten canalizar un vínculo emocional y psicológico con los consumidores. De este modo, el color se convierte en una vía de expresión que transmite resiliencia y una energía positiva.
Sostenibilidad	Aunque la marca reconoce que el cambio hacia la sostenibilidad no fue radical en su caso, percibe que la pandemia ayudó a concienciar a la industria sobre la importancia de prácticas responsables y locales. La pandemia no solo visibilizó la necesidad de procesos más sostenibles, sino que también impulsó un crecimiento en la conciencia sobre el impacto ambiental de la moda, lo que ha llevado a una mayor valoración de prácticas éticas y responsables entre consumidores y marcas.

Tabla 13

VARIABLE	Cambios Percebidos
Materialidad	La industria ha experimentado un giro significativo hacia la elección de materiales nobles y sostenibles, en respuesta a una creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la moda. Esta inclinación por materiales éticos no solo busca reducir la huella ecológica, sino que también responde a un interés creciente en prácticas responsables que respetan tanto el entorno como a los productores. La diseñadora subraya que esta tendencia es reflejo de un cambio en los valores de la industria, con una moda que se reorienta hacia el respeto ambiental y la sostenibilidad.
Tallaje	La demanda de tallas más inclusivas ha impulsado a las marcas a revisar y ajustar sus patrones para ofrecer opciones que reflejen la diversidad corporal. Esta evolución en el tallaje responde a una percepción ampliada del ajuste y la comodidad, permitiendo que la moda sea accesible para una mayor variedad de cuerpos y estilos de vida. Este enfoque promueve una moda que celebra la pluralidad, dejando atrás la rigidez de los estándares tradicionales para abrazar una visión más inclusiva y equitativa.
Cánones de belleza femeninos	La moda está viviendo un cambio positivo hacia la inclusión de cuerpos diversos y auténticos, lo cual ha ampliado los cánones de belleza para incluir una variedad mayor de formas y tamaños. La diseñadora destaca que, como resultado, las mujeres han desarrollado una relación más saludable con sus cuerpos, rompiendo con los estándares tradicionales e impulsando una visión de la moda que celebra la individualidad y la diversidad. Este enfoque desafía las nociones convencionales de belleza, posicionando a la moda como un espacio de aceptación y representación.
Siluetas	La comodidad ha tomado un papel central en el diseño de siluetas, con una creciente preferencia por prendas amplias y holgadas que permiten mayor libertad de movimiento. Este cambio refleja las prioridades actuales de los consumidores, quienes buscan en la moda una combinación de estilo y confort que les permita moverse con soltura. Las siluetas relajadas no solo cumplen con las necesidades de comodidad, sino que también contribuyen a redefinir la estética contemporánea con un enfoque en la funcionalidad y el bienestar.
Colores	La paleta de colores ha evolucionado, adoptando tonos más vivos y audaces que contrastan con las selecciones neutras de épocas anteriores. Este cambio cromático se interpreta como una respuesta emocional a los desafíos recientes, donde el color se convierte en una herramienta de expresión y renovación. La moda, a través de una gama cromática más rica, ofrece a los consumidores una manera de canalizar sus experiencias y emociones, celebrando un espíritu de resiliencia y optimismo.
Sostenibilidad	El interés de los consumidores por prácticas sostenibles ha crecido significativamente, y cada vez más personas buscan marcas que promuevan la transparencia y la ética en sus procesos de producción. Esta demanda refleja un cambio en la mentalidad hacia un consumo más consciente, donde la moda se valora no solo por su estética, sino también por su impacto ambiental y social. Las marcas que adoptan estos principios de sostenibilidad y responsabilidad se alinean con los valores de un consumidor cada vez más informado y comprometido.

Tabla 14

Ricardo Cona	
Tabla 2: Percepción de la Marca sobre el Cambio en las Variables (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)	
VARIABLE	Cambios Percebidos
Materialidad	La pandemia ha acelerado la búsqueda de materiales más sostenibles, aunque la conciencia en Chile sobre la sostenibilidad aún es limitada. La necesidad de comodidad ha impulsado la demanda por tejidos que no solo sean prácticos, sino que también ofrezcan una estética contemporánea. Se ha notado una resistencia a innovar en materiales debido a las expectativas del mercado, que todavía favorecen opciones más tradicionales. Además, el desafío radica en equilibrar el uso de materiales sostenibles con las preferencias de las clientas, quienes en su mayoría aún buscan lujo y calidad en sus prendas.
Tallaje	La inclusión de tallas más amplias ha sido una respuesta a un cambio en la percepción del cuerpo y la aceptación de la diversidad. A medida que más marcas comienzan a ofrecer tallas plus size, se ha observado una mayor apertura por parte de las clientas a probar y adoptar estas opciones. Sin embargo, la marca enfrenta el reto de ajustar sus procesos de producción para acomodar esta variedad de tallas, lo que requiere una inversión significativa en tiempo y recursos. Esta transformación ha sido vista como un paso necesario para ser más inclusivos, pero la implementación práctica sigue siendo un trabajo en progreso.
Cánones de belleza femeninos	La aceptación de diferentes tipos de cuerpo ha crecido, impulsada por un cambio cultural hacia la diversidad y la inclusión. Aunque la marca ha comenzado a incorporar modelos de diferentes tallas y orígenes, todavía enfrenta presiones de la industria que a menudo se apegan a cánones más tradicionales. La influencia de marcas de lujo en la aceptación de la diversidad ha sido crucial, pero la transición hacia modelos más inclusivos aún requiere un cambio más profundo en la mentalidad de consumidores y diseñadores por igual. A pesar de ello, la marca se siente comprometida a seguir explorando y celebrando la belleza en todas sus formas.
Siluetas	El enfoque hacia siluetas más cómodas y relajadas ha sido un cambio notable, resultado de la experiencia de confinamiento. Las clientas han mostrado preferencia por prendas que ofrezcan comodidad, lo que ha llevado a la marca a rediseñar sus colecciones. Sin embargo, también hay un retorno a las siluetas estructuradas, especialmente entre las generaciones más jóvenes que buscan un balance entre comodidad y estilo. Este cambio ha llevado a un cuestionamiento más profundo de cómo las siluetas pueden adaptarse a las necesidades y deseos cambiantes de las clientas, sugiriendo que los diseñadores deben ser más versátiles y receptivos a las tendencias emergentes.
Colores	La paleta de colores ha evolucionado para reflejar un sentido de optimismo y celebración tras la pandemia. Los colores vibrantes y brillantes no solo buscan atraer visualmente, sino también conectar emocionalmente con las clientas. Las marcas están aprovechando esta tendencia para expresar un renacer y un sentido de comunidad, utilizando colores que simbolizan alegría y esperanza. Sin embargo, se observa que este uso de colores vibrantes debe ser equilibrado con las preferencias de las clientas, quienes todavía valoran la elegancia y la sofisticación en sus elecciones de moda.
Sostenibilidad	La sostenibilidad ha pasado a ser una consideración central en la estrategia de la marca. Existe un creciente interés por adoptar prácticas más responsables y una mayor demanda por parte de los consumidores que valoran la sostenibilidad. Sin embargo, la implementación de estas prácticas enfrenta desafíos significativos, como la falta de infraestructura para el reciclaje y la reutilización de materiales en el contexto local. La marca está explorando oportunidades de colaboración con otros diseñadores y talleres para compartir recursos y fomentar prácticas más sostenibles en la industria. Además, la pandemia ha creado una oportunidad para educar a las clientas sobre la moda circular y el consumo responsable, pero el camino hacia la plena implementación es aún complejo.

Tabla 15

Manuel Salvador	
Tabla 2: Percepción de la Marca sobre el Cambio en las Variables (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)	
VARIABLE	Cambios Percebidos
Materialidad	La marca reconoce que la pandemia impulsó una transformación significativa hacia materiales que no solo ofrecieran comodidad, sino que también reflejaran una conciencia social y ambiental. Se pasó de un enfoque en tejidos de alto rendimiento (como lana y telas impermeables) a opciones más sostenibles y naturales, como el algodón orgánico y el lino de origen ético. La tecnología textil también ha sido crucial, permitiendo integrar fibras recicladas que no comprometen la estética ni la calidad. Este cambio hacia la materialidad consciente refleja una necesidad de conexión emocional con las prendas, donde los consumidores buscan sentir que su elección de ropa contribuye positivamente al medio ambiente.
Tallaje	La pandemia empujó a la marca a cuestionarse los sistemas de tallaje tradicionales, que muchas veces excluían a diversos tipos de cuerpos. Inicialmente, la ampliación de tallas fue una respuesta a la demanda de comodidad, pero el enfoque se ha mantenido como una declaración de inclusividad. Actualmente, la marca considera que el tallaje debería ser adaptable y no limitar la expresión personal ni la identidad de género. A través de diseños unisex y fit holgados, buscan proporcionar opciones que se adapten al cuerpo y estilo de cada persona, promoviendo una moda accesible e inclusiva que representa una respuesta a las críticas sobre la falta de diversidad en la moda convencional.
Cánones de belleza femeninos	La marca percibe que los cánones de belleza han cambiado drásticamente hacia un ideal que valora la autenticidad y la diversidad corporal. Antes, se atendía principalmente a un perfil de belleza normativa, con cuerpos estilizados y siluetas ajustadas; sin embargo, hoy se celebra una pluralidad de tipos de cuerpo y se rechaza la rigidez de los estándares antiguos. Este cambio responde a una demanda social donde las mujeres buscan ser representadas tal como son, sin la presión de encajar en una imagen singular de perfección. En respuesta, la marca se ha comprometido a crear campañas visuales y prendas que hablen de la belleza desde un enfoque real, respetando las diferencias y abrazando la singularidad.
Siluetas	La pandemia introdujo la necesidad de ropa cómoda para el hogar, y aunque se ha vuelto a la vida en espacios públicos, la marca ha adoptado una filosofía de diseño que combina el confort con el estilo. Las siluetas ahora son menos restrictivas, permitiendo movimientos libres y adaptándose a diferentes contextos. Esto se traduce en prendas con cortes más amplios, sin dejar de lado detalles que estilizan el cuerpo de manera sutil. Esta combinación busca ofrecer piezas que se sientan cómodas en múltiples escenarios, promoviendo un diseño multifuncional y atemporal, que responde a la preferencia actual por prendas versátiles y cómodas.
Colores	La paleta de colores de la marca ha evolucionado para representar las emociones y necesidades de los consumidores. Durante la pandemia, los tonos neutros y terrosos ganaron popularidad, ya que transmitían serenidad y estabilidad. Sin embargo, la marca ha incorporado colores vivos y energizantes en sus colecciones recientes para reflejar un espíritu de renovación y optimismo. Esta estrategia de color busca equilibrar entre lo introspectivo y lo expresivo, alineándose con una audiencia que quiere proyectar calma y confianza, pero también una actitud positiva y vibrante. La marca considera que esta es una respuesta emocional a la experiencia pandémica, donde la moda se convierte en una herramienta de expresión personal y de recuperación emocional.
Sostenibilidad	La sostenibilidad ha pasado de ser un aspecto secundario a una prioridad central en la filosofía de la marca. La pandemia fue un punto de inflexión que evidenció la necesidad urgente de prácticas responsables en la moda. La marca ha implementado procesos que incluyen el uso de materiales reciclados, la optimización de recursos, y el uso de tecnología avanzada como el software Clo3D para reducir la generación de desperdicios en la etapa de diseño. Este compromiso no es solo una respuesta a las expectativas del consumidor, sino una estrategia para mantenerse relevante en una industria donde la responsabilidad ambiental se ha convertido en un valor esencial. La sostenibilidad ahora se percibe como una ventaja competitiva y una responsabilidad ética hacia el planeta y las generaciones futuras.



6.2

Análisis de información

En esta etapa, el enfoque principal fue profundizar la comprensión de los datos recopilados, llevando a cabo un proceso exhaustivo de cruce y análisis de las respuestas obtenidas de los diseñadores.

Este cruce de información permitió realizar comparaciones sistemáticas, que a su vez facilitaron la identificación de patrones significativos dentro de las respuestas. A través de este proceso analítico, se pudo detectar con claridad las similitudes y divergencias en las percepciones y experiencias individuales de los 20 diseñadores participantes, lo que proporcionó una visión más rica de cómo cada uno de ellos enfrentó los distintos desafíos y las adaptaciones que la pandemia impuso a la industria de la moda chilena.

El análisis detallado de las respuestas también permitió apreciar cómo los diseñadores vivieron y reaccionaron ante las restricciones y limitaciones impuestas por la crisis sanitaria, así como las estrategias que implementaron para adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Al cruzar las perspectivas de los diseñadores, se generaron insights valiosos que arrojaron luz sobre los cambios que se produjeron en variables clave como la materialidad, el tallaje, las siluetas y los cánones de belleza, entre otros. Cada uno de estos aspectos fue percibido y aplicado de manera única por los diseñadores, quienes, desde sus diferentes enfoques creativos y empresariales, respondieron de formas diversas a los mismos desafíos.

Este enfoque comparativo y multidimensional no solo enriqueció el análisis de los datos, sino que también permitió obtener una visión más completa y matizada de las dinámicas generales de la industria durante este periodo de transformación. Al poder observar las respuestas desde diversas perspectivas, el estudio adquirió una mayor profundidad, permitiendo no solo comprender las tendencias emergentes, sino también las tensiones y los procesos de adaptación que caracterizaron a la moda chilena durante este periodo de cambio sin precedentes.

6.2.1

Cruce de respuestas por variable en 3 períodos de tiempo

(Antes, durante y después de pandemia)

Con las 40 tablas ya disponibles para su análisis y comparación, procedí a diseñar una tercera tabla que consolidara la información. En esta nueva tabla, se cruzaron las respuestas de los 20 diseñadores por variable, organizadas en los tres períodos de tiempo: antes, durante y post pandemia. Este enfoque permitió observar de manera más clara y estructurada cómo la pandemia impactó realmente a los diseñadores desde diferentes perspectivas.

El cruce de información facilitó no solo la identificación de patrones comunes entre las variables, sino también las divergencias que destacaban en las experiencias individuales. Este análisis integral ofreció una visión más profunda de los cambios en la industria de la moda chilena, permitiendo construir una narrativa coherente y respaldada por datos sobre el impacto de la pandemia en los distintos aspectos que influyen en el diseño y la producción de moda.

Tabla 16

VARIABLE			
Tabla 1: Impacto Directo de las Variables en la Marca (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)			
DISEÑADOR	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
DISEÑADOR 1			
DISEÑADOR 2			
DISEÑADOR 3			
DISEÑADOR 4			
DISEÑADOR 5			

Tabla 17

MATERIALIDAD			
Tabla 1: Impacto Directo de las Variables en la Marca (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)			
DISEÑADOR	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
LUPE GAJARDO	Usaba materiales nacionales e importados (equilibrio).	Se centró casi exclusivamente en materiales nacionales (60% nacionales) debido a restricciones de importación.	Se mantiene en su mayoría con nacionales (95%) y un menor porcentaje de importados.
FRANCISCA TUCA	Se usaban materiales nobles, como lino, algodón y cupro.	Trabajó con materiales sobrantes para minimizar desperdicios.	Continuó usando materiales sostenibles y nobles.
CONSTANZA HORMAZÁBAL	Uso de algodones orgánicos y nacionales. Se estaban utilizando telas encargadas para lencería y lycra.	Se redujo la disponibilidad de telas. Se comenzó a utilizar más textiles nacionales debido a restricciones. Se desarrollaron prendas de yoga y lycra.	Retorno a materiales más nobles. La sostenibilidad se ha vuelto prioritaria, con una tendencia hacia la compra de telas nacionales y un aumento en la demanda de tejidos cómodos.
RICANDO CONA	Uso de tul, pedrería y gasa; poca seda debido a costos elevados. La elección de materiales estaba influenciada por los gustos de las clientas.	Mayor demanda de tejidos cómodos. Se realizó una colección de puloveres para adaptarse a la nueva realidad. Se notó una falta de innovación debido a la presión del mercado.	Se ha mantenido el interés por materiales más cómodos, aunque sigue existiendo una falta de conciencia sobre la sostenibilidad en Chile.
MANUEL GOMEZ	Usaban materiales como poliéster reciclado y lino. Se hacía énfasis en la calidad de los textiles, pero la sostenibilidad era un discurso no tan serio.	La demanda de materiales cómodos aumentó; empezaron a usar más poliéster reciclado y textiles nobles. Las marcas se volvieron más serias respecto a la sostenibilidad.	Se prioriza la sostenibilidad y el uso de materiales reciclados y vintage. Se observó una evolución hacia un enfoque más consciente sobre el uso de materiales y residuos.
LORENZA BAS	Utilizaba telas traídas del extranjero, buscando opciones únicas debido a la dificultad de encontrar telas en el país.	Empezó a comprar materiales locales, reciclando textiles y ropa vintage. Esto le permitió innovar en sus colecciones, utilizando más telas nacionales y peruanas.	Continúa utilizando una mezcla de materiales nacionales y reciclados, reflejando una mayor conciencia sobre la materialidad y el cambio climático.
CAROLINA RAGIO	Uso de materiales tradicionales; enfoque en fibras naturales.	Utilización de retazos y telas que tenía guardadas, generando intervenciones textiles.	Persistencia en el uso de fibras naturales; continuidad en el enfoque en la comodidad y sostenibilidad.
PRICILLA HUAMAN	Materiales alineados con el respeto ambiental y social, aunque no todos los tejidos eran de producción nacional.	Se priorizó el uso de materiales cómodos y prácticos, debido a la alta demanda de prendas para el hogar. También aumentó la conciencia sobre la sostenibilidad y la comodidad en los tejidos.	Se fortaleció el uso de materiales sostenibles y reciclables, con un enfoque más profundo en prácticas responsables y en el desarrollo de tejidos innovadores.
FLOR BAERTL	Utilizaban algodón, viscosa, denim, cupro y lino, sin cambios significativos en los materiales.	Mayor demanda por tejidos cómodos, pero no se observó un cambio radical.	Enfocados en el uso de materiales sostenibles, pero siguen usando sus materiales tradicionales.
MEI LANG	Utilizaba telas hechas a mano por trabajadores andinos, especialmente bayeta. Enfocada en la durabilidad.	Se optó por telas más comunes, como algodón negro, debido a la falta de suministro de telas artesanales. La colección de algodón negro tuvo un gran éxito.	Incremento en el uso de lino para primavera/verano, con un mayor aprecio por materiales nobles como el algodón. Se busca que las prendas tengan una larga vida útil.
FERNANDA ARROYO	Uso exclusivo de textiles nacionales de Bellavista Tomé.	Adaptación a nuevas demandas con un enfoque en la comodidad, manteniendo el uso de textiles nacionales. E introdujo el Lino.	Incorporación del lino de Bellavista Tomé, enfatizando la sostenibilidad y la comodidad como respuesta a las preferencias de las clientas.
FRANCISCA TORNERO	Uso de seda natural, gasa y seda fantasía.	Adaptación a tejidos más cómodos como lana y algodón; producción de mascarillas y ropa semi-formal.	Retorno al uso de seda natural; mayor enfoque en materiales atemporales y sostenibles; exploración de upcycling.
FRANCISCA CIENFUEGOS	Algodón, lana, lino.	Introducción de cashmere y viscosa.	Mayor interés en materiales reciclados y sostenibles.
ALEGRANDA BODABILLA	Se utilizaban principalmente alpaca, lana merino, lino, algodón y seda, todos asociados a técnicas de teñido natural y grabado manual.	Se mantuvieron los mismos materiales, pero se incorporaron más tejidos naturales y un enfoque en la comodidad y funcionalidad.	Continuación de la preferencia por materiales naturales y sostenibles, reafirmando el enfoque manual y sostenible.
MANUEL SALVADOR	Enfoque en materiales técnicos como lana y telas impermeables, priorizando versatilidad y resistencia a climas cambiantes.	Cambio hacia tejidos elásticos y cómodos, como el polar, adaptándose a la vida en casa.	Comodidad combinada con sostenibilidad, usando materiales reciclados y donando sobrantes.
SOFIA BACELLIERE	Predominaba el uso de poliéster por su bajo costo y accesibilidad.	Empezó a explorar poliéster reciclado y materiales biodegradables al tener más demanda de sostenibilidad.	Adopta más materiales sostenibles en las colecciones, impulsada por la demanda consciente y el cambio en la industria.
MACARENA CORTÉS	Preferencia por materiales naturales como el algodón y el macramé, con uso ocasional de telas como satén.	Se incorporaron más materiales de confort como tejidos para buzos, enfocándose en la comodidad en el hogar.	Mayor enfoque en sostenibilidad, uso de lino y materiales perdurables, reutilización de retazos y valor artesanal.
POLA MORERA	Uso de materiales vibrantes y llamativos para eventos especiales.	Introducción de pantalones de viscosa para mayor movilidad, aunque no hubo un cambio sustancial en materiales.	Materiales siguen siendo similares; adaptación mínima enfocada en comodidad sin modificar la línea de productos.
JUAN FAILER	Materiales nobles como seda charmuse para destacar la elegancia y calidad.	Mezcla de denim y seda para comodidad y sofisticación adaptada a las necesidades del confinamiento.	Materiales más accesibles debido a los altos costos, sin sacrificar la calidad ni la durabilidad.
MARÍA ANGÉLICA NUÑEZ	Uso de materiales naturales como bambú y lino, con enfoque en durabilidad y estética.	Mantenimiento de materiales naturales gracias a la relación con proveedoras; optimización de recursos existentes.	Priorización de materiales naturales y sostenibles, con énfasis en confort y conexión emocional.

Tabla 17

TALLAJE			
Tabla 1: Impacto Directo de las Variables en la Marca (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)			
DISEÑADOR	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
LUPE GAJARDO	Usaba materiales nacionales e importados (equilibrio).	Se centró casi exclusivamente en materiales nacionales (60% nacionales) debido a restricciones de importación.	Se mantiene en su mayoría con nacionales (95%) y un menor porcentaje de importados.
FRANCISCA TUCA	Prendas sin tallas específicas, pensadas para adaptarse a diversos cuerpos. (S/M - M/L)	Se confirmó la aceptación de prendas sin tallas ajustables.	Continuó sin tallas, destacando el ajuste inclusivo y adaptable. (S/M - M/L)
CONSTANZA HORMAZÁBAL	Uso de tallas desde la 36 hasta la 44.	Se incluyeron tallas más amplias como XXL y se empezó a ofrecer confección a medida.	Se mantiene desde la 36 a la 44 y ahora hace a medida dándole una mayor flexibilidad en la confección a medida. Mayor inclusión y adaptación a cuerpos diversos en respuesta a las necesidades de las clientas.
RICANDO CONA	Siempre a medida, enfocándose en tallas 36-38.	Adaptación a tallas más amplias (XS a XL) para cubrir la demanda del hogar y el teletrabajo.	Se ha notado una inclusión gradual de tallas más diversas y un enfoque más inclusivo en la moda, aunque el ajuste y el confort aún son un desafío para muchas marcas.
MANUEL GOMEZ	Se utilizaban tallas estándar, con un enfoque en tallas M y L, que representaban el tallaje más vendido.	Hubo un enfoque en tallas más cómodas debido a la moda para el hogar; el tallaje se adaptó para un uso más casual, pero se mantuvo la venta de tallas M como preferencia.	El tallaje se ha vuelto más inclusivo, adaptándose a una mayor diversidad corporal. Se reconoció la necesidad de ajustar las prendas a una variedad más amplia de cuerpos. Y siguen manteniendo predominancia en tallas M...
LORENZA BAS	Comenzaba con tallas estándar (S, M, L, XS, XL), adaptando su producción según la demanda, que se centraba en tallas más pequeñas.	Notó que se vendía mucho más la talla M y L.	Utiliza tallas S, M, L para partes de arriba 36, 38 para partes de abajo.
CAROLINA RAGIO	Tallaje grande; enfoque en clientas con cuerpos más amplios.	Demanda creciente de tallas más grandes; adaptación a la moda de hogar y ropa oversized.	Confirmación de la tendencia hacia un tallaje más inclusivo y cómodo.
PRICILA HUAMAN	Las tallas se mantenían en un esquema estándar y ajustado para los cuerpos representados en la moda tradicional.	Aumentó la demanda de tallas inclusivas y holgadas, adecuadas al trabajo en casa. La marca comenzó a ofrecer tallas más amplias, priorizando la comodidad.	La demanda por tallas inclusivas continúa, y el tallaje se adapta a los nuevos hábitos de consumo, manteniendo una oferta de ajuste cómodo y adaptable.
FLOR BAERTL	Mantienen tallajes estándar (XS, S, M, L) para su público objetivo, sin cambios.	No se vieron cambios en la demanda de tallas, el público seguía pidiendo las mismas.	Se mencionó la inclusión de tallas XL, aunque no se vendieron. La marca sigue atendiendo las necesidades de su público.
MEI LANG	Sistema de No trabajaba con tallas; se utilizaba un diseño geométrico que se adapta a diversos cuerpos. Personalizado; predominancia de tallas S-M-L en ventas.	La comodidad y el diseño oversized ganaron importancia. Sin embargo, se seguía ofreciendo tres tallas.	Se ha incrementado la conciencia sobre tallaje inclusivo; la marca se adapta a más tipos de cuerpo, manteniendo un enfoque en la comodidad y la libertad de ajuste.
FERNANDA ARROYO	Tallajes tradicionales predominantes en la oferta.	Personalización en tallajes basados en medidas específicas enviadas por las clientas.	Continuación del enfoque en tallajes personalizados, con mayor demanda por prendas que se ajusten a la forma real de cada cliente.
FRANCISCA TORNERO	Ropa a medida enfocada en cuerpos más pequeños (ajustes para clientas L-XL eran limitados).	Aumento de demanda de tallas L-XL; adaptaciones con elásticos y accesorios para un mejor ajuste.	Mayor inclusión de tallas y enfoque en la comodidad; personalización de prendas se mantiene como estrategia. Y se sigue manteniendo la adaptación de tallas mediante elásticos y accesorios de ajuste.
FRANCISCA CIENFUEGOS	Sistema de tallaje personalizado; predominancia de tallas S-M-L en ventas.	Aumento de demanda de tallas L-XL; adaptaciones con elásticos y accesorios para un mejor ajuste.	Mayor inclusión de tallas y enfoque en la comodidad; personalización de prendas se mantiene como estrategia. Y se sigue manteniendo la adaptación de tallas mediante elásticos y accesorios de ajuste.
ALEGRANDA BODABILLA	Se trabajaba con tallajes personalizados adaptados a cada cliente, con una tendencia hacia prendas más ajustadas.	La demanda se movió hacia tallas más cómodas y relajadas, reflejando el estilo de vida de los consumidores en casa.	Se ha mantenido el enfoque en tallajes personalizados, pero con una mayor aceptación de tallas inclusivas y un diseño que prioriza el confort y la funcionalidad sobre el ajuste ceñido.
MANUEL SALVADOR	Prendas entalladas y personalizadas, con enfoque en siluetas ajustadas.	Se ampliaron las tallas de S a 2XL, priorizando el ajuste holgado y oversized.	Se mantiene el ajuste holgado e inclusivo, con prendas de mayor talla y diseño genderless.
SOFIA BACELLIER	Enfocada en tallas pequeñas (34-38), dirigidas a una clientela joven y delgada.	Amplía las tallas, priorizando prendas más holgadas y cómodas para la vida en casa.	Se mantiene un rango más inclusivo, desde S hasta 2XL, en respuesta a la diversidad corporal y las nuevas prioridades.
MACARENA CORTÉS	Enfocado en tallas específicas de nicho (38).	Adaptación a tallas holgadas y cómodas para el hogar (34 a 42 en colecciones).	Mantenimiento del tallaje holgado y versátil, ampliación de rango de tallas para adaptarse a un público diverso.
POLA MORERA	Uso de un sistema simple de tallas (1, 2, 3) y confección a medida.	No se realizaron cambios en el tallaje; el enfoque permaneció igual.	Cambio en los cánones de belleza a medida que el diseñador madura, enfoque en diversidad de edades.
JUAN FAILER	Tallas estándar, con límites entre 42 y 44.	Incremento en la demanda de tallas más inclusivas y prendas oversized, reflejando la prioridad de comodidad.	Continuidad en tallas inclusivas y prendas más holgadas como nueva norma.
MARÍA ANGÉLICA NUÑEZ	Basado en estándares internacionales, poco adaptados a la diversidad chilena.	Consolidación de tallajes propios, adaptados a la diversidad corporal y demanda de comodidad.	Inclusión de tallas más amplias, especialmente L y XL, reflejando un cambio hacia la comodidad y la inclusión.

Tabla 18

CÁNONES DE BELLEZA			
Tabla 1: Impacto Directo de las Variables en la Marca (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)			
DISEÑADOR	ANTES DE LA PANDEMIA	DURANTE LA PANDEMIA	DESPUES DE LA PANDEMIA
LUPE GAJARDO	Predominaban cánones más hegemónicos, con modelos ajenos a la marca.	Se usa a sí misma de modelo, lo que abre paso a una imagen de belleza más accesible y natural.	Se profundiza en la autenticidad y diversidad, valorando la representación de belleza realista y genuina.
FRANCISCA TUCA	Canon de belleza diverso, representativo de varias figuras femeninas.	Siguió promoviendo cuerpos reales y reconciliación con el propio cuerpo.	Mayor inclusión de diversidad y aceptación del cuerpo femenino.
CONSTANZA HORMAZÁBAL	Predominancia de modelos con cuerpos ideales hegemónicos, aunque ya se empezaban a ver modelos con cuerpos más diversos.	Se cuestionaron los cánones de belleza hegemónicos, y se buscó mostrar una mayor diversidad en las modelos, incluyendo características como el vitiligo.	Mayor normalización de cuerpos diversos, aunque la búsqueda de modelos más tradicionales todavía persiste. La marca prioriza una belleza identificable y no inalcanzable.
RICANDO CONA	Predominancia de modelos con medidas clásicas, típicamente flacas, rubias y altas.	Inclusión de modelos plus size y variedad en los cánones de belleza.	Se observa una apertura hacia la diversidad, aunque los estándares clásicos aún tienen una fuerte influencia.
MANUEL GOMEZ	Los cánones eran mayormente delgados y altos, aunque había una inclusión limitada de cuerpos diferentes.	La pandemia impulsó una reflexión sobre la diversidad corporal; comenzó a aparecer un canon de belleza más casual y auténtico, permitiendo que modelos con cuerpos exuberantes sean más representados.	La conciencia sobre la diversidad corporal ha crecido significativamente; los cánones de belleza son más inclusivos y reflejan una mayor aceptación de diferentes tipos de cuerpo.
LORENZA BAS	Prefería modelos delgados para resaltar el diseño de los vestidos, aunque personalmente prefería ver prendas en cuerpos con curvas.	Siguió usando modelos más delgadas.	Sigue utilizando modelos que son más delgadas para su marca.
CAROLINA RAGIO	Predominio de modelos delgadas, estas modelos son principalmente bailarinas.	Inclusión de cuerpos diversos y modelos de diferentes edades en la comunicación de la marca.	Continuidad en la diversidad, con un énfasis renovado en la aceptación del cuerpo y la normalización de la belleza real.
PRICILA HUAMAN	Preferencia por un canon de belleza que represente a mujeres latinoamericanas, aunque seguían ciertos estereotipos tradicionales de la industria.	La pandemia fomentó el uso de modelos reales y una visión más inclusiva, promoviendo la diversidad de cuerpos y representaciones más naturales en las campañas.	Se mantiene un compromiso con la representación realista y la diversidad, alejándose cada vez más de estereotipos hegemónicos y destacando la autenticidad de cada modelo.
FLOR BAERTL	Se inspiran en mujeres históricas, con un enfoque en la personalidad más que en el físico. Aun así usan modelos más hegemónicas.	La pandemia no cambió los cánones, pero sí se notó un interés creciente por la diversidad.	Siguen manteniendo la misma idea de inspiración y sigue la utilización de modelos hegemónicas.
MEI LANG	Preferencia por un estilo natural, con modelos delgadas en campañas. Se buscaba evitar la promoción de la delgadez extrema.	Se observa un cambio hacia una mayor aceptación de la diversidad corporal, priorizando el confort y la funcionalidad.	Se ha ampliado la visión hacia cánones de belleza más inclusivos y diversos, cuestionando y redefiniendo los estándares de belleza previos a la pandemia.
FERNANDA ARROYO	Cánones normativos centrados en juventud y cuerpos delgados, sin mucha respuesta positiva de las clientas.	Mayor diversidad en la representación de modelos, incluyendo mujeres mayores y con canas, buscando reflejar una belleza más realista.	Se adopta mayor diversidad: modelos mayores, con canas, diferentes tipos de cuerpo.
FRANCISCA TORNERO	Enfoque en una belleza tradicional y delgada; clientas típicamente jóvenes.	Redefinición hacia cuerpos más diversos; inclusión de propuestas para madrinas y celebraciones.	Continuidad en la inclusión de diversos cuerpos y edades; cambio hacia una belleza más integral y personalizada.
FRANCISCA CIENFUEGOS	Enfoque en una belleza tradicional y delgada; clientas típicamente jóvenes.	Redefinición hacia cuerpos más diversos; inclusión de propuestas para madrinas y celebraciones.	Continuidad en la inclusión de diversos cuerpos y edades; cambio hacia una belleza más integral y personalizada.
ALEGRANDA BODABILLA	Los cánones eran más rígidos, favoreciendo cuerpos delgados y ajustados, aunque la marca siempre se mantuvo al margen de estos estándares.	La pandemia promovió una mayor apreciación del confort, priorizando la funcionalidad sobre la estética, y visibilizando la diversidad corporal.	Se ha abierto la puerta a nuevas definiciones de belleza más inclusivas, aunque la industria aún lucha con la implementación efectiva de estos cambios y la superficialidad en la inclusión.
MANUEL SALVADOR	Tendencia hacia un ideal delgado y estilizado, promoviendo cuerpos esbemos.	Mayor inclusión de cuerpos diversos, impulsada por la demanda de confort.	Inclusividad como prioridad, con enfoque en la autenticidad y diversidad corporal.
SOFIA BACELLIER	Se favorecían ideales tradicionales de delgadez y cuerpos "perfectos".	Aumenta la visibilidad de cuerpos diversos, influyendo en el diseño hacia mayor comodidad y naturalidad.	Gambia hacia una visión inclusiva, valorando el bienestar y la diversidad corporal como estándar de belleza en la marca.
MACARENA CORTÉS	Cánones específicos, más ceñidos a la moda estándar y dirigidos a un nicho.	Público de nicho, pero comenzando a valorar la diversidad y naturalidad de los cuerpos.	Aumento de inclusión en cuerpos, enfatizando naturalidad; sin embargo, no se promueve activamente la inclusión.
POLA MORERA	Cánones definidos por gustos personales y crecimiento del diseñador.	Los cánones no se vieron afectados por la pandemia, sino por la evolución personal del diseñador.	Aumento de inclusión en cuerpos, enfatizando naturalidad; sin embargo, no se promueve activamente la inclusión.
JUAN FAILER	Cánones estilizados, con énfasis en la perfección y sofisticación inspirada en figuras icónicas.	Transición hacia estilos simples y naturales, reflejando un consumidor más auténtico y menos apegado a estándares rígidos.	Mayor aceptación de la diversidad, con un enfoque en la belleza auténtica y menos arreglada.
MARÍA ANGÉLICA NUÑEZ	Preferencia por rasgos y texturas locales, aunque faltaba representación de cuerpos diversos (ej., plus size).	Fortalecimiento de la diversidad en campañas, pero sin incorporar aún modelos plus size.	Continuidad en la inclusión de diversidad, aunque con reconocimiento de áreas a mejorar en representación.

6.2.2

Cruce de respuestas en función de las percepciones hacia la industria según variable

Tras haber recopilado la información a través de las 40 tablas iniciales, procedí a diseñar una cuarta tabla que permitiera un análisis más focalizado y simplificado. Además, en paralelo, se desarrollaron seis tablas adicionales de cruce de información, cuyo propósito fue integrar y relacionar los datos entre las variables y los diseñadores, facilitando así una comprensión más profunda de las interacciones y patrones emergentes.

La cuarta tabla, en particular, se planteó como una estructura similar a la utilizada en los cruces de información por variables y diseñadores, pero con una diferencia clave: aquí, las respuestas se analizaron exclusivamente en función de las perspectivas sobre la industria, sin dividirse en los tres periodos de

tiempo previamente definidos. Este enfoque ofreció una clasificación más directa y centrada de las percepciones, organizando la información únicamente por las variables estudiadas.

Gracias a esta combinación de herramientas, fue posible identificar con mayor precisión si las percepciones de los diseñadores sobre los cambios en la industria de la moda chilena presentaban similitudes o divergencias significativas. Esto no solo facilitó una visión más integral y comparativa de las tendencias y opiniones compartidas, sino que también aportó una base sólida para establecer conexiones clave entre las experiencias individuales y los fenómenos generales observados en el sector.

Tabla 19

VARIABLE	
Tabla 2: Percepción de la Marca sobre el Cambio en las Variables (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)	
DISEÑADOR	CAMBIOS PERCIBIDOS
DISEÑADOR 1	
DISEÑADOR 2	
DISEÑADOR 3	
DISEÑADOR 4	
DISEÑADOR 5	

Tabla 20

MATERIALIDAD	
Tabla 2: Percepción de la Marca sobre el Cambio en las Variables (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)	
DISEÑADOR	CAMBIOS PERCIBIDOS
LUPE GAJARDO	La marca observa que la pandemia aceleró un cambio hacia materiales nacionales, favoreciendo el impulso de la industria local y reforzando un enfoque en la sostenibilidad. Al optar por recursos nacionales, la marca no solo reduce su huella de carbono, sino que también contribuye al fortalecimiento de la economía local. Este viraje hacia materiales más sostenibles y regionales es visto como un cambio positivo que no solo responde a la necesidad ambiental, sino que también muestra un compromiso a largo plazo con la moda consciente.
FRANCISCA TUCA	La industria ha experimentado un giro significativo hacia la elección de materiales nobles y sostenibles, en respuesta a una creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la moda. Esta inclinación por materiales éticos no solo busca reducir la huella ecológica, sino que también responde a un interés creciente en prácticas responsables que respetan tanto el entorno como a los productores. La diseñadora subraya que esta tendencia es reflejo de un cambio en los valores de la industria, con una moda que se reorienta hacia el respeto ambiental y la sostenibilidad.
CONSTANZA HORMAZÁBAL	La pandemia ha acelerado el uso de materiales sostenibles, con una inclinación hacia textiles de origen nacional que minimizan la huella de carbono al reducir el transporte. Esta tendencia no solo apoya a los productores locales, sino que también refleja un compromiso por parte de las marcas en adoptar prácticas de bajo impacto ambiental. El enfoque en materiales nacionales marca una preferencia por el desarrollo de una moda ética y ecológica que responde a las preocupaciones actuales sobre el cambio climático y la sostenibilidad.
RICARDO CONA	La pandemia ha acelerado la búsqueda de materiales más sostenibles, aunque la conciencia en Chile sobre la sostenibilidad aún es limitada. La necesidad de comodidad ha impulsado la demanda por tejidos que no solo sean prácticos, sino que también ofrezcan una estética contemporánea. Se ha notado una resistencia a innovar en materiales debido a las expectativas del mercado, que todavía favorecen opciones más tradicionales. Además, el desafío radica en equilibrar el uso de materiales sostenibles con las preferencias de las clientas, quienes en su mayoría aún buscan lujo y calidad en sus prendas.
MANUEL GOMEZ	La pandemia impulsó un cambio notorio en la elección de materiales, destacándose una preferencia hacia opciones sostenibles. Este cambio ha llevado a las marcas a comprometerse de manera más activa con el reciclaje, la reutilización de materiales y la reducción de residuos. La selección de tejidos ahora responde a criterios ecológicos, buscando minimizar el impacto ambiental en cada etapa de la cadena de producción. Este enfoque consciente representa un paso hacia una industria de la moda más respetuosa con el medio ambiente y orientada hacia la moda circular.
LORENZA BAS	La diseñadora resalta un cambio significativo hacia la utilización de materiales locales y reciclados, evidenciando un compromiso creciente con la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático. Este enfoque local no solo minimiza la huella de carbono al reducir las importaciones, sino que también fomenta el apoyo a los proveedores y artesanos locales, promoviendo una cadena de producción más responsable y consciente del impacto ambiental. La elección de estos materiales refleja una nueva sensibilidad en el diseño, donde el origen y la durabilidad de los textiles son cada vez más valorados por los consumidores.
CAROLINA RAGIO	La pandemia intensificó la preferencia por materiales sostenibles y naturales, lo que se ha reflejado en la elección de fibras orgánicas y ecológicas. Este cambio responde tanto a la búsqueda de mayor confort como a la creciente preocupación por el impacto ambiental, por lo que la diseñadora ha optado por textiles de bajo impacto ambiental y procedentes de fuentes renovables. Este giro hacia la naturalidad también conecta con una tendencia de consumo más consciente, donde los consumidores buscan sentir una conexión genuina con los materiales que usan en su día a día.
PRICILLA HUAMAN	La marca percibe que la pandemia actuó como catalizador para incorporar materiales más sostenibles, impulsando el uso de tejidos reciclados y de origen responsable, como fibras naturales y biológicas. Con una demanda creciente por prácticas de menor impacto ambiental, la industria ha respondido desarrollando materiales menos contaminantes, como el poliéster reciclado y textiles orgánicos. La marca valora esta transición, reconociendo que, aunque implica mayores costos, responde al interés de los consumidores por productos más respetuosos con el medio ambiente.
PFLOR BAFRTI	Aunque hay un creciente interés por la sostenibilidad, el cambio real en la materialidad es complejo. Las marcas están presionadas por consumidores más informados, pero también enfrentan el desafío de la autenticidad, donde muchos materiales "sostenibles" no son lo que parecen. La conciencia sobre la calidad y la durabilidad ha crecido, y los consumidores están dispuestos a invertir en productos de mayor calidad.
MEI LANG	La pandemia ha impulsado la innovación en el estampado de telas, donde muchos diseñadores han comenzado a trasladar dibujos y patrones del papel a la tela. Esto refleja un cambio hacia la personalización y la creatividad. Además, hay un creciente interés por materiales que no solo son estéticamente agradables, sino que también son funcionales y cómodos para el uso diario, promoviendo un mayor aprecio por la durabilidad.
FERNANDA ARROYO	La pandemia aceleró la transición hacia materiales sostenibles, evidenciando una creciente preferencia por el lino de Bellavista Tomé, que ofrece comodidad y una menor huella ecológica. Este cambio no solo responde a la demanda de productos ecológicos, sino también a un deseo de conexión con el origen de los materiales. La entrevistada observa que la tendencia hacia la sostenibilidad es irreversible, ya que los consumidores ahora buscan activamente opciones que reflejen sus valores ambientales.
FRANCISCA TORNERO	La pandemia ha acelerado la adopción de materiales sostenibles y éticos. La marca ha notado un cambio en la mentalidad del consumidor, que ahora busca no solo estética, sino también funcionalidad y durabilidad. Hay una creciente preferencia por tejidos orgánicos y reciclados, lo que ha llevado a la marca a innovar en sus procesos de producción y a explorar opciones de upcycling, respondiendo a una demanda de responsabilidad social. Además, se ha priorizado la comodidad en la elección de materiales, lo que ha influido en la percepción del lujo, moviéndola hacia la calidad.
FRANCISCA CIFRILJGO	La marca percibe que hay un creciente interés por materiales sostenibles y reciclados, impulsado por la pandemia. La demanda de tejidos cómodos ha transformado las elecciones, aunque hay debate sobre la efectividad real del reciclaje en términos de sostenibilidad. Se reconoce que el poliéster reciclado está entrando en el mercado, pero con cautela.
ALEJANDRA BODABILLA	La pandemia ha resaltado la importancia de los materiales sostenibles. Aunque la marca siempre ha priorizado el uso de fibras naturales, ahora hay una creciente demanda de innovaciones textiles que no solo sean sostenibles, sino que también aporten confort y funcionalidad. Esta tendencia puede llevar a una colaboración más estrecha con proveedores que se alineen con estos valores, impulsando un desarrollo conjunto hacia materiales más innovadores y responsables.
MANUEL SALVADOR	La marca reconoce que la pandemia impulsó una transformación significativa hacia materiales que no solo ofrecieran comodidad, sino que también reflejaran una conciencia social y ambiental. Se pasó de un enfoque en tejidos de alto rendimiento (como lana y telas impermeables) a opciones más sostenibles y naturales, como el algodón orgánico y el lino de origen ético. La tecnología textil también ha sido crucial, permitiendo integrar fibras recicladas que no comprometen la estética ni la calidad. Este cambio hacia la materialidad consciente refleja una necesidad de conexión emocional con las prendas, donde los consumidores buscan sentir que su elección de ropa contribuye positivamente al medio ambiente.
SOFIA BACELLIERE	La pandemia actuó como un catalizador que impulsó el cambio hacia una materialidad más sostenible y ética. La marca se dio cuenta de la demanda creciente de materiales responsables y sostenibles, lo cual llevó a incorporar más poliéster reciclado, algodón orgánico y tejidos biodegradables. Estos cambios no solo respondieron a un mayor compromiso medioambiental, sino que también buscaban satisfacer la demanda de un mercado más consciente y exigente. Hoy en día, el enfoque está en telas duraderas que puedan mantenerse en buen estado durante más tiempo, resistiendo el paso de las tendencias.
MACARENA CORTÉS	La industria de la moda ha mostrado un cambio importante hacia la sostenibilidad, con un enfoque creciente en materiales de bajo impacto y biodegradables. Existe una notable revalorización de lo artesanal, con marcas y diseñadores que buscan ofrecer productos duraderos y con sentido ético. Se ha normalizado el uso de fibras recicladas y la reutilización creativa de retazos, lo que permite al cliente vincularse emocionalmente con cada prenda y apreciar su historia. Sin embargo, la implementación de estas prácticas es aún costosa, dificultando su adopción en marcas emergentes.
POLA MORERA	La pandemia llevó a una preferencia más marcada por materiales cómodos y adaptables, aunque en el caso de la marca, los materiales no cambiaron sustancialmente. Sin embargo, se observó en la industria una inclinación hacia textiles más suaves y prácticas que impulsaran comodidad y funcionalidad. Esto afectó también a la moda de calle y de trabajo.
JUAN FAILER	Hubo una transición hacia materiales más cómodos y versátiles, como mezclas innovadoras (jeans con seda). Sin embargo, la sostenibilidad todavía enfrenta barreras de costo, aunque la innovación en reciclaje y reutilización ha sido positiva.
MARÍA ANGÉLICA NUÑEZ	Incremento en el uso de materiales nobles y naturales. Este cambio es percibido como impulsado tanto por las demandas del consumidor como por las crecientes restricciones ambientales. Sin embargo, este avance no ha sido uniforme; mientras algunas marcas han adoptado un enfoque más consciente, otras, especialmente en el fast fashion, han priorizado la rentabilidad a corto plazo. La industria en general parece estar transitando hacia un equilibrio entre innovación textil sostenible y producción a gran escala.

Tabla 21

TALLAJE	
Tabla 2: Percepción de la Marca sobre el Cambio en las Variables (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)	
DISEÑADOR	CAMBIOS PERCIBIDOS
LUPE GAJARDO	La tendencia hacia tallas más holgadas y adaptadas se consolidó durante la pandemia, particularmente por el auge de la moda para el hogar que prioriza el confort. Aunque el sector aún enfrenta el desafío de adaptar sus estándares a esta nueva demanda de inclusividad, la marca destaca que la pandemia fue un catalizador clave en el camino hacia una moda más accesible y adaptable a las necesidades del día a día.
FRANCISCA TUCA	La demanda de tallas más inclusivas ha impulsado a las marcas a revisar y ajustar sus patrones para ofrecer opciones que reflejen la diversidad corporal. Esta evolución en el tallaje responde a una percepción ampliada del ajuste y la comodidad, permitiendo que la moda sea accesible para una mayor variedad de cuerpos y estilos de vida. Este enfoque promueve una moda que celebra la pluralidad, dejando atrás la rigidez de los estándares tradicionales para abrazar una visión más inclusiva y equitativa.
CONSTANZA HORMAZÁBAL	La personalización y la confección a medida han experimentado un auge que permite un abordaje más inclusivo y flexible del tallaje. Este enfoque se alinea con la diversidad corporal, ofreciendo opciones que se ajustan con precisión a distintas formas y proporciones. La confección personalizada, además de atender la comodidad del usuario, proyecta un mensaje de aceptación y diversidad en el que cada cuerpo puede encontrar una prenda que le acomode de manera ideal, destacando la importancia de una moda accesible y realista.
RICARDO CONA	La inclusión de tallas más amplias ha sido una respuesta a un cambio en la percepción del cuerpo y la aceptación de la diversidad. A medida que más marcas comienzan a ofrecer tallas plus size, se ha observado una mayor apertura por parte de las clientas a probar y adoptar estas opciones. Sin embargo, la marca enfrenta el reto de ajustar sus procesos de producción para acomodar esta variedad de tallas, lo que requiere una inversión significativa en tiempo y recursos. Esta transformación ha sido vista como un paso necesario para ser más inclusivos, pero la implementación práctica sigue siendo un trabajo en progreso.
MANUEL GOMEZ	La inclusión en el tallaje se ha convertido en un aspecto central para la industria, que ha ampliado su oferta para reconocer la diversidad corporal y responder a las necesidades de confort de los consumidores. Esta evolución en el tallaje permite que cada vez más personas se sientan representadas y cómodas con sus prendas, y responde al llamado de los consumidores por una moda que refleje la realidad de cuerpos diversos y sus necesidades funcionales, en lugar de apegarse a un único estándar.
LORENZA BAS	La diseñadora ha observado un avance en la inclusión de tallas, impulsado por una mayor conciencia sobre la diversidad corporal. Sin embargo, reconoce que aún hay áreas de mejora en cuanto a los ajustes y la comodidad de las prendas, ya que la variabilidad de los cuerpos demanda un enfoque que vaya más allá del simple aumento en las tallas. Este cambio responde a una percepción más inclusiva del diseño, en la que el tallaje no solo es un tema de proporciones, sino de adaptar la prenda a las necesidades y comodidad de cada cuerpo, promoviendo un mensaje de aceptación.
CAROLINA RAGIO	Se ha producido una evolución notable en el tallaje, debido a los cambios en los hábitos durante la pandemia, incluidos aumentos de peso, llevaron a la industria a adoptar un enfoque más inclusivo en las tallas. Aunque persisten ciertos estándares en el mercado, la diseñadora ha optado por una variedad de tallas que se ajusten mejor a las nuevas demandas. Este enfoque no solo responde a las necesidades físicas actuales, sino también a la demanda de prendas que brinden confort y seguridad, adaptándose a los cuerpos reales y diversos de las consumidoras.
PRICILLA HUAMAN	Durante el confinamiento, el uso de tallas más inclusivas y flexibles, adaptadas a la vida en el hogar, se consolidó como una necesidad entre las consumidoras. Este cambio hacia un tallaje que permite mayor comodidad y diversidad en el ajuste corporal continúa siendo relevante en la etapa post-pandemia. La marca identifica esta evolución como un estándar que fortalece la aceptación de los distintos tipos de cuerpo, creando una conexión emocional con sus clientas al ofrecer prendas que se adaptan a sus necesidades y preferencias de confort.
FLOR BAERTL	Aunque hay un discurso sobre inclusión, la realidad es que muchas marcas siguen trabajando con tallas limitadas que no reflejan la diversidad real del cuerpo femenino. La demanda por tallas más inclusivas no siempre se traduce en ventas efectivas. Esto ha llevado a una reflexión sobre cómo las marcas pueden ajustarse mejor a las necesidades de sus consumidores sin comprometer su identidad. La percepción de que cada marca debe tener un enfoque único sobre el tallaje según su público objetivo también es un tema recurrente.
MEI LANG	La evolución hacia un tallaje inclusivo ha sido notable, impulsada por una creciente demanda de comodidad y adaptabilidad en las prendas. La marca ha observado que el diseño geométrico, que no se limita a tallas específicas, permite una mayor aceptación de diferentes tipos de cuerpo. Este enfoque ha promovido una cultura de comodidad y libertad, alejándose de la rigidez del tallaje tradicional.
FERNANDA ARROYO	Ha surgido un enfoque mucho más personalizado en el tallaje, priorizando las medidas individuales de las clientas sobre las tallas convencionales. Este cambio es el resultado de una mayor demanda de comodidad y un reconocimiento de la diversidad corporal. La entrevistada nota que este enfoque ha permitido una conexión más íntima con las clientas, quienes se sienten más valoradas y escuchadas en sus necesidades. A pesar de que muchas marcas siguen utilizando tallas estándar, la personalización está emergiendo como un estándar deseable.
FRANCISCA TORNERO	Se ha observado un cambio profundo en la percepción de las tallas, moviéndose hacia un enfoque más inclusivo. La marca ha adaptado sus patrones para ofrecer opciones que van más allá de la talla estándar, atendiendo a una demanda creciente de tallas más amplias. Sin embargo, este cambio también ha presentado desafíos en términos de estandarización y ajuste. Las consumidoras buscan una experiencia de compra que valide su diversidad, lo que implica un aprendizaje continuo para las marcas sobre cómo satisfacer estas necesidades sin comprometer la calidad del diseño. Este cambio ha llevado a un cuestionamiento sobre las tallas "normales" y la necesidad de un cambio en la narrativa de la industria.
FRANCISCA CIENFUEGO	La marca ha notado un cambio hacia un tallaje más inclusivo, gracias al movimiento body positive. Sin embargo, existen tensiones sobre cómo se define la inclusión y la salud, así como sobre las expectativas del público. Se reconoce que la pandemia ayudó a abrir la discusión sobre la aceptación de diferentes tipos de cuerpos, pero persiste la presión para cumplir con ciertos estándares de belleza.
ALEJANDRA BODABILLA	Se ha observado un cambio hacia un enfoque más inclusivo en el tallaje, donde las marcas deben adaptarse a las diversas formas corporales. La pandemia ha acelerado esta necesidad, impulsando un movimiento hacia el diseño de prendas que se ajusten a la comodidad y funcionalidad. Esto podría requerir a los diseñadores reconsiderar sus métodos de patronaje y adoptar prácticas más personalizadas que reflejen la diversidad de sus clientas, no solo en tallas, sino también en la forma y el estilo de vida.
MANUEL SALVADOR	La pandemia empujó a la marca a cuestionarse los sistemas de tallaje tradicionales, que muchas veces excluían a diversos tipos de cuerpos. Inicialmente, la ampliación de tallas fue una respuesta a la demanda de comodidad, pero el enfoque se ha mantenido como una declaración de inclusividad. Actualmente, la marca considera que el tallaje debería ser adaptable y no limitar la expresión personal ni la identidad de género. A través de diseños unisex y fit holgados, buscan proporcionar opciones que se adapten al cuerpo y estilo de vida de cada persona, promoviendo una moda accesible e inclusiva que representa una respuesta a las críticas sobre la falta de diversidad en la moda convencional.
SOFIA BACELLIERE	Antes de la pandemia, el tallaje estaba más orientado a un público de cuerpos delgados, con un rango de tallas limitado. La marca ha ampliado sus opciones para reflejar un enfoque de inclusión, ofreciendo desde la talla S hasta la 2XL para adaptarse a la diversidad de cuerpos. Este cambio responde a la creciente demanda de prendas más cómodas y holgadas, un factor impulsado por la pandemia, que hizo que las personas valoraran la comodidad en el hogar y la libertad de movimiento en su ropa. La marca ha decidido mantener este enfoque en tallas inclusivas a largo plazo.
MACARENA CORTÉS	A pesar de los avances en el tallaje inclusivo, la industria aún enfrenta desafíos para adaptar correctamente las tallas a diferentes tipos de cuerpos. Muchas marcas ahora amplían su rango de tallas, pero la adaptación real a cuerpos diversos sigue siendo insuficiente, especialmente en mercados locales donde las proporciones corporales varían. La pandemia impulsó una aceptación de prendas holgadas y estilos unisex, pero los tallajes estándar, influenciados por normas internacionales, todavía presentan limitaciones en comodidad y ajuste para todos los consumidores.
POLA MORERA	El enfoque inclusivo en tallaje es una tendencia que se estaba reforzando antes de la pandemia, pero la marca considera que la pandemia ayudó a visibilizar la necesidad de adaptarse a distintas proporciones corporales. Sin embargo, se percibe que este cambio en la industria aún avanza lentamente y que la diversidad de tallaje es un proceso en evolución.
JUAN FAILER	La pandemia fomentó un cambio hacia tallas más inclusivas y cómodas. Aunque el ajuste holgado sigue predominando, la industria está avanzando lentamente hacia una inclusión verdadera en tallas.
MARÍA ANGÉLICA NUÑEZ	La pandemia visibilizó la necesidad de tallajes inclusivos, promoviendo la diversificación de proporciones y un ajuste más realista a las consumidoras. Sin embargo, la entrevistada percibe que, aunque hay avances, la industria todavía opera con estándares limitados, especialmente en el segmento de retail masivo. Las marcas emergentes y de autor lideran la inclusión, mientras que el sector mainstream avanza lentamente debido a los costos asociados con la ampliación de tallas. Este cambio plantea preguntas sobre la representatividad y el papel de las marcas en la normalización de la diversidad corporal.

Tabla 22

CÁNONES DE BELLEZA	
Tabla 2: Percepción de la Marca sobre el Cambio en las Variables (Materialidad, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores, Sostenibilidad)	
DISEÑADOR	CAMBIOS PERCIBIDOS
LUPE GAJARDO	La marca percibe una transición hacia una autenticidad más profunda en los estándares de belleza, con un énfasis creciente en lo natural y diverso. Este cambio refleja una tendencia social que venía gestándose y que la pandemia hizo aún más visible, promoviendo la aceptación de la belleza en todas sus formas y alejándose de los ideales rígidos del pasado. Así, la marca contribuye a celebrar una imagen de belleza más real y representativa.
FRANCISCA TUCA	La moda está viviendo un cambio positivo hacia la inclusión de cuerpos diversos y auténticos, lo cual ha ampliado los cánones de belleza para incluir una variedad mayor de formas y tamaños. La diseñadora destaca que, como resultado, las mujeres han desarrollado una relación más saludable con sus cuerpos, rompiendo con los estándares tradicionales e impulsando una visión de la moda que celebra la individualidad y la diversidad. Este enfoque desafía las nociones convencionales de belleza, posicionando a la moda como un espacio de aceptación y representación.
CONSTANZA HORMAZÁBAL	La pandemia impulsó una mayor aceptación de la diversidad corporal, aunque la industria continúa enfrentándose a ciertos ideales tradicionales. Las marcas han comenzado a emplear modelos con características únicas que rompen los patrones hegemónicos, promoviendo un cambio hacia la representación auténtica de cuerpos variados. Este uso de modelos fuera de los estándares usuales refleja un esfuerzo por desafiar los ideales de belleza convencionales y posiciona a la moda como un espacio de inclusión y celebración de la singularidad.
RICARDO CONA	La aceptación de diferentes tipos de cuerpo ha crecido, impulsada por un cambio cultural hacia la diversidad y la inclusión. Aunque la marca ha comenzado a incorporar modelos de diferentes tallas y orígenes, todavía enfrenta presiones de la industria que a menudo se apega a cánones más tradicionales. La influencia de marcas de lujo en la aceptación de la diversidad ha sido crucial, pero la transición hacia modelos más inclusivos aún requiere un cambio más profundo en la mentalidad de consumidores y diseñadores por igual. A pesar de ello, la marca se siente comprometida a seguir explorando y celebrando la belleza en todas sus formas.
MANUEL GOMEZ	Se ha dado un viraje hacia cánones de belleza más inclusivos y diversos, donde la industria cuestiona y redefine los estándares tradicionales. Este cambio está dando lugar a una mayor aceptación de la diversidad corporal, y permite que la moda celebre distintas formas y tamaños. Este movimiento hacia la autenticidad resalta el valor de la individualidad y promueve una moda en la que la belleza se percibe de manera más amplia y representativa.
LORENZA BAS	Delgadas sigue siendo común, cada vez más marcas y diseñadores están cuestionando estos estándares, promoviendo una imagen de belleza que abraza diferentes formas y tamaños. Este cuestionamiento de los cánones tradicionales marca un avance hacia una moda más representativa, donde las mujeres pueden verse reflejadas con autenticidad, contribuyendo a una percepción de la moda menos restrictiva y más alineada con la realidad.
CAROLINA RAGIO	Con el cambio de paradigma en la sociedad, la diseñadora ha notado un viraje hacia la inclusión y diversidad, que antes se veían limitadas por los estándares rígidos de la moda. La pandemia permitió cuestionar y redefinir estos cánones, fomentando un diálogo sobre la representatividad. Este impulso ha alentado a la diseñadora a integrar modelos con características y cuerpos que reflejan la variedad y la autenticidad, creando una moda que celebre la pluralidad y conecte emocionalmente con las consumidoras.
PRICILLA HUAMAN	La pandemia promovió un entorno en el que las consumidoras se sintieron libres para cuestionar los cánones de belleza tradicionales. Este contexto permitió a la marca integrar y representar una mayor diversidad en sus diseños, conectando con la autenticidad y la belleza natural de Latinoamérica. La inclusión de esta visión pos-pandémica desafía los estereotipos convencionales, propiciando un diseño que destaca la identidad y el valor cultural de la región, en vez de los ideales estandarizados de belleza.
FLOR BAERTL	A pesar de un creciente deseo de mayor diversidad y representación, la industria aún se aferra a cánones tradicionales. Las marcas han intentado incluir modelos de diferentes tamaños y etnias, pero los resultados no siempre reflejan un cambio significativo en las ventas. La pandemia ha hecho que los consumidores cuestionen los estándares de belleza, pero aún existe una brecha entre lo que se desea y lo que se consume. Las generaciones más jóvenes, al ser más vocales, están desafiando estos estándares, lo que podría llevar a una evolución gradual en el futuro.
MEI LANG	La evolución hacia un tallaje inclusivo ha sido notable, impulsada por una creciente demanda de comodidad y adaptabilidad en las prendas. La marca ha observado que el diseño geométrico, que no se limita a tallas específicas, permite una mayor aceptación de diferentes tipos de cuerpo. Este enfoque ha promovido una cultura de comodidad y libertad, alejándose de la rigidez del tallaje tradicional.
FERNANDA ARROYO	La pandemia impulsó un cuestionamiento profundo de los cánones de belleza tradicionales, lo que resultó en una representación más inclusiva de la diversidad corporal. La marca ahora utiliza modelos de diferentes edades y tipos de cuerpo, especialmente aquellos que desafían la norma de la juventud y la delgadez. Esta estrategia ha demostrado ser eficaz, ya que las clientas responden positivamente a la representación auténtica, lo que ha llevado a un fortalecimiento de la conexión emocional entre la marca y sus consumidores. La entrevistada considera que estos cambios han enriquecido el diálogo sobre belleza en la moda y han dado paso a una aceptación más amplia de la diversidad.
FRANCISCA TORNERO	La pandemia ha impulsado una transformación significativa en los cánones de belleza, promoviendo una mayor diversidad y aceptación. La marca ha incorporado diferentes tipos de cuerpos en sus campañas y desfiles, reflejando la realidad de sus consumidores. Este enfoque no solo busca empoderar a las personas de todas las formas y tamaños, sino que también desafía la noción de que la moda debe seguir ciertos estándares tradicionales. Se ha hecho evidente que la representación de la diversidad en la moda es esencial para resonar con un público más amplio, lo que ha llevado a un diálogo más abierto sobre la belleza auténtica. No obstante, aún queda un largo camino por recorrer en la aceptación plena de la diversidad en todos sus aspectos.
FRANCISCA CIENFUEGO	Se ha visto una evolución hacia la aceptación de cuerpos más diversos y mayores en la moda. La marca cree que el enfoque en la representación y la autenticidad se ha intensificado, aunque aún se enfrentan a la presión de los estándares tradicionales. Existe un reconocimiento de que, aunque la industria está avanzando, todavía hay resistencia a abandonar completamente los ideales de belleza convencionales.
ALEJANDRA BODABILLA	La pandemia ha provocado un cuestionamiento significativo de los cánones de belleza tradicionales. Se ha empezado a valorar más la autenticidad y el bienestar sobre las normas estéticas rígidas. Sin embargo, aunque ha habido un aumento en la visibilidad de la diversidad corporal, muchas marcas todavía utilizan la inclusión como una estrategia de marketing superficial. La verdadera transformación radica en celebrar todas las formas y tamaños de cuerpo en las campañas publicitarias y en las pasarelas, impulsando un cambio cultural más profundo.
MANUEL SALVADOR	La pandemia empujó a la marca a cuestionarse los sistemas de tallaje tradicionales, que muchas veces excluían a diversos tipos de cuerpos. Inicialmente, la ampliación de tallas fue una respuesta a la demanda de comodidad, pero el enfoque se ha mantenido como una declaración de inclusividad. Actualmente, la marca considera que el tallaje debería ser adaptable y no limitar la expresión personal ni la identidad de género. A través de diseños unisex y fit holgados, buscan proporcionar opciones que se adapten al cuerpo y estilo de vida de cada persona, promoviendo una moda accesible e inclusiva que representa una respuesta a las críticas sobre la falta de diversidad en la moda convencional.
SOFIA BACELLIERE	La marca reconoce que la pandemia cuestionó y ayudó a redefinir los estándares de belleza. La percepción del cuerpo ideal se ha vuelto menos rígida, priorizando la salud mental y física en lugar de alcanzar un ideal de perfección. La pandemia visibilizó cuerpos más diversos y naturales, permitiendo que el cliente se identificara con una representación de belleza más realista. Esto llevó a la marca a incorporar campañas con mayor diversidad de cuerpos, lo que fomenta la aceptación personal y celebra la individualidad, alejándose de los cánones hegemónicos tradicionales.
MACARENA CORTÉS	Los cánones de belleza han pasado de ideales estrictos y limitados a una representación más diversa, abarcando cuerpos naturales y diferentes edades. Sin embargo, estos cambios son más evidentes en campañas de marcas globales, mientras que en otros segmentos, los estándares tradicionales de delgadez y juventud persisten, especialmente en mercados de lujo y alta moda. La pandemia aceleró la aceptación de la belleza "imperfecta" y natural, aunque en algunas regiones aún prevalece una estética aspiracional. Esto refleja que, aunque el cambio está en proceso, la diversidad todavía no es la norma.
POLA MORERA	A partir de la pandemia, se observó un cambio hacia la representación de cuerpos, edades y etnias diversas, lo que refleja una transición gradual a cánones más inclusivos. La pandemia hizo que la industria reconsiderara las representaciones tradicionales de belleza, poniendo énfasis en la autenticidad y en la conexión emocional del consumidor con la marca.
ILIAN FAILER	La pandemia impulsó un cambio hacia cánones más diversos y auténticos. Aunque aún persisten estándares tradicionales, se ha abierto espacio para mayor diversidad de cuerpos, edades y etnias en pasarelas y campañas.
MARÍA ANGÉLICA NUÑEZ	La industria ha comenzado a cuestionar los cánones tradicionales, abriendo espacio a una mayor diversidad de cuerpos, edades y razas. Sin embargo, se percibe que, en algunos casos, la inclusión es más simbólica que auténtica, utilizada como estrategia de marketing. El diseño de autor, por su parte, está liderando la representación de la belleza natural y cultural local, destacando rasgos únicos. La entrevistada considera que este cambio, aunque positivo, requiere un compromiso más profundo para que la inclusión sea real y sostenible en el tiempo.

6.2.3

Análisis comparativo

Con un total de 52 tablas y 20 fichas, sumando así 72 instrumentos de análisis, se logró un primer hallazgo significativo: las variables principales se dividieron en subcategorías específicas, lo que permitió un enfoque más detallado en su análisis. Por ejemplo, Materiales se clasificaron en materiales nacionales y materiales sostenibles; Tallaje en tallaje estándar y tallaje inclusivo; Cánones de belleza femeninos en belleza rígida y belleza inclusiva; Siluetas en ajustadas, holgadas/rectas y estructuradas; Colores en neutros y vibrantes. Por otro lado, Sostenibilidad fue medida utilizando un sistema de parámetros que iban del 0 al 100, con rangos definidos: 0 (no sostenible), 1%-30% (bajo), 31%-60% (moderado) y 61%-100% (alto).

A partir de estas subcategorías, se elaboraron 13 tablas, las cuales fueron organizadas considerando los tres periodos de tiempo analizados y los 20 diseñadores entrevistados. Una vez establecida esta estructura, se regresó a la tabla de cruce de información para realizar un registro visual mediante un sistema de puntos de color. Por ejemplo, si un diseñador utilizaba materiales sostenibles, se marcaba con un punto correspondiente. Este procedimiento se aplicó de manera uniforme a cinco de las variables evaluadas.

En el caso de la sexta variable, el *compromiso con la sostenibilidad*, se utilizó un método de medición diferente, como se explicó previamente. Este compromiso fue clasificado en cuatro rangos: "no sostenible", "bajo", "moderado" y "alto", los cuales fueron codificados con

tres colores: rojo para "bajo", amarillo para "moderado" y verde para "alto". Cabe destacar que no se asignó ningún color al rango "no sostenible", ya que no se registraron casos en esta categoría.

Adicionalmente, gracias a la literatura revisada a lo largo de esta investigación, se crearon breves descripciones para cada una de las subcategorías analizadas. Estas descripciones sirvieron para complementar la interpretación de los datos, proporcionando un contexto enriquecedor que ayuda a comprender las subcategorías que se están comparando.

Este enfoque ofreció una perspectiva integral sobre lo ocurrido con los diseñadores de moda chilenos durante la pandemia, mostrando cuántos de ellos implementaron cambios significativos en sus marcas como respuesta a este evento global.

Además, proporcionó una base sólida para comprender cómo las adaptaciones específicas se reflejaron en las distintas categorías de análisis, evidenciando la amplitud y profundidad de las transformaciones en la industria de la moda local.

Finalmente, gracias a esta base sólida, se pudieron crear diferentes visualizaciones de datos que permiten una mayor comprensión por cada diseñador.

Tabla 23

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

Prácticas éticas y ecológicas en moda, centradas en reducir residuos y priorizar el bienestar social y ambiental.

- Compromiso bajo (0 - 30%)
- Compromiso medio (31 - 60%)
- Compromiso alto (61 - 100%)

DISEÑADOR	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Francisca Tuca	●	●	●
Constanza Hormazábal	●	●	●
Ricardo Cona	●	●	●
Manuel Gómez	●	●	●
Lorenza Bas	●	●	●
Carolina Raggio	●	●	●
Pricilla Huaman	●	●	●
Flor Baertl	●	●	●
Mei Lang	●	●	●
Fernanda Arroyo	●	●	●
Lupe Gajardo	●	●	●
Francisca Tornero	●	●	●
Francisca Cienfuegos	●	●	●
Alejandra Bobadilla	●	●	●
Mnauel Salvador	●	●	●
Sofia Bacelliere	●	●	●
Macarena Cortés	●	●	●
Pola Morera	●	●	●
Juan Failer	●	●	●
María Angélica Núñez	●	●	●

Tabla 24

MATERIALES NACIONALES

Textiles locales que destacan por su identidad cultural y reducen la dependencia de importaciones en la industria.

DISEÑADOR	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Francisca Tuca			
Constanza Hormazábal		●	●
Ricardo Cona			
Manuel Gómez			
Lorenza Bas		●	●
Carolina Raggio			
Pricilla Huaman	●	●	●
Flor Baertl			
Mei Lang	●		●
Fernanda Arroyo	●	●	●
Lupe Gajardo	●	●	●
Francisca Tornero			
Francisca Cienfuegos			
Alejandra Bobadilla	●	●	●
Mnauel Salvador			
Sofía Bacelliere			
Macarena Cortés			●
Pola Morera			
Juan Failer			
María Angélica Núñez	●	●	●

Tabla 25

MATERIALES SOSTENIBLES

Materiales sostenibles que minimizan el impacto ambiental, son renovables o reciclables, y fomentan el uso responsable de los recursos.

DISEÑADOR	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Francisca Tuca	●		●
Constanza Hormazábal	●		●
Ricardo Cona			
Manuel Gómez	●	●	●
Lorenza Bas			●
Carolina Raggio	●	●	●
Pricilla Huaman	●		●
Flor Baertl	●		●
Mei Lang	●	●	●
Fernanda Arroyo	●	●	●
Lupe Gajardo	●	●	●
Francisca Tornero			●
Francisca Cienfuegos	●		●
Alejandra Bobadilla	●	●	●
Mnauel Salvador			●
Sofía Bacelliere		●	●
Macarena Cortés	●		●
Pola Morera			
Juan Failer	●		
María Angélica Núñez	●	●	●

Tabla 26

TALLAJE ESTÁNDAR

Sistema de tallaje estandarizado que establece medidas uniformes para la confección de prendas.

DISEÑADOR	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Francisca Tuca	●		●
Constanza Hormazábal			
Ricardo Cona	●		
Manuel Gómez	●		
Lorenza Bas	●	●	●
Carolina Raggio			
Pricilla Huaman	●		
Flor Baertl	●	●	●
Mei Lang			
Fernanda Arroyo	●		
Lupe Gajardo			
Francisca Tornero	●		
Francisca Cienfuegos	●		
Alejandra Bobadilla			
Mnauel Salvador	●		
Sofía Bacelliere	●		
Macarena Cortés	●		
Pola Morera	●	●	●
Juan Failer			
María Angélica Núñez	●		

Tabla 27

TALLAJE INCLUSIVO

Rango de tallas diverso que abraza diferentes formas y proporciones corporales.

DISEÑADOR	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Francisca Tuca		●	●
Constanza Hormazábal	●	●	●
Ricardo Cona		●	
Manuel Gómez			●
Lorenza Bas			
Carolina Raggio	●	●	●
Pricilla Huaman		●	●
Flor Baertl			
Mei Lang	●	●	●
Fernanda Arroyo		●	●
Lupe Gajardo	●	●	●
Francisca Tornero		●	●
Francisca Cienfuegos		●	●
Alejandra Bobadilla	●	●	●
Mnauel Salvador		●	●
Sofía Bacelliere		●	●
Macarena Cortés		●	●
Pola Morera			
Juan Failer	●	●	●
María Angélica Núñez		●	●

Tabla 28

BELLEZA RÍGIDA

Estándares tradicionales que priorizan simetría, proporciones específicas y perfección idealizada.

DISEÑADOR	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Francisca Tuca			
Constanza Hormazábal	●		
Ricardo Cona	●		●
Manuel Gómez	●		
Lorenza Bas	●	●	●
Carolina Raggio	●		
Pricilla Huaman			
Flor Baertl	●	●	●
Mei Lang	●		
Fernanda Arroyo	●		
Lupe Gajardo	●		
Francisca Tornero	●		
Francisca Cienfuegos	●		
Alejandra Bobadilla	●		
Mnauel Salvador	●		
Sofía Bacelliere	●		
Macarena Cortés	●	●	●
Pola Morera	●	●	●
Juan Failer	●		
María Angélica Núñez			

Tabla 29

BELLEZA INCLUSIVA

Concepto amplio que celebra la diversidad de cuerpos, edades, etnias y características individuales.

DISEÑADOR	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Francisca Tuca	●	●	●
Constanza Hormazábal		●	●
Ricardo Cona		●	
Manuel Gómez			●
Lorenza Bas			
Carolina Raggio		●	●
Pricilla Huaman	●	●	●
Flor Baertl			
Mei Lang		●	●
Fernanda Arroyo		●	●
Lupe Gajardo		●	●
Francisca Tornero		●	●
Francisca Cienfuegos		●	●
Alejandra Bobadilla		●	●
Mnauel Salvador		●	●
Sofía Bacelliere		●	●
Macarena Cortés		●	
Pola Morera			
Juan Failer		●	●
María Angélica Núñez	●	●	●

6.2.4

Visualización de datos

Con un total de 52 tablas, 20 fichas y 13 tablas de análisis comparativo, logré reunir 85 instrumentos de análisis en total. A partir de esta información, diseñé visualizaciones que facilitaron la comprensión de los datos y ayudaron a identificar las relaciones entre las variables y sus transformaciones a lo largo del tiempo.

El diseño de la primera visualización, basada en la tabla de cruce de información, presentó un desafío importante. Aunque el análisis se basaba en datos cualitativos con elementos cuantificables, el proceso de diseño requería encontrar una manera clara y accesible de mostrar las tendencias y patrones. Para lograrlo, empleé el sistema de codificación de color que se presentó en el capítulo anterior, lo cual me permitió asignar a cada diseñador dentro de las variables específicas. Esta estrategia facilitó la organización de la información de manera coherente y ofreció una base sólida sobre la que pude trabajar con los datos.

Sin embargo, una vez implementado este sistema de codificación, surgió una nueva dificultad: encontrar una visualización que representara el panorama general de cada diseñador y cómo se conectaban con las diferentes variables.

Este proceso implicó múltiples iteraciones de diseño, buscando formas que no solo fueran estéticamente

claras, sino que también captaran de manera efectiva la complejidad de la información. Fue un trabajo detallado que requirió considerar cómo equilibrar los datos individuales con una visión general comprensible.

Por otro lado, la segunda visualización, centrada en las percepciones generales de la industria, también representó un reto significativo. Al tratarse de respuestas más interpretativas y subjetivas, opté por usar una nube de palabras. Este formato permitió resaltar términos clave y ofreció una manera visualmente intuitiva de identificar las ideas más repetidas entre los diseñadores, destacando tendencias generales.

En ambos casos, el proceso de diseño fue fundamental para garantizar que las visualizaciones fueran útiles y reflejaran de manera precisa los hallazgos del análisis. Aunque complejo, este enfoque me permitió traducir una gran cantidad de datos en herramientas visuales claras, que ayudaron a comprender mejor las transformaciones en la moda chilena durante y después de la pandemia.

El proceso de diseño de esta representación circular se desarrolló cuidadosamente para integrar de manera efectiva varias dimensiones clave de análisis. En primer lugar, se seleccionó una forma similar a un gráfico de torta como base, dado su potencial para visualizar

comparaciones de manera clara y ordenada. Sobre esta estructura, se definieron simbologías específicas para clasificar las siluetas: un cuadrado para siluetas estructuradas, un círculo para siluetas holgadas y un triángulo para siluetas ajustadas. Estas formas geométricas facilitaron la identificación rápida de las preferencias estilísticas de cada diseñador.

En cuanto a las tallas, estas se segmentaron desde XS hasta XXL, incluyendo la opción de confección a medida, lo que asegura una representación inclusiva de las prácticas de diseño. El gráfico fue completado con las tallas utilizadas por cada diseñador, logrando un panorama claro de su rango de producción.

Para reflejar la sostenibilidad, se añadió una barra verde en la parte superior de cada representación. Este elemento visual siguió un sistema de clasificación previamente definido: 0 para no sostenible, 1-30 para un nivel bajo de sostenibilidad, 31-60 para un nivel moderado y 61-100 para un nivel alto. Además, esta barra incluye información sobre el uso de materiales sostenibles, ofreciendo una visión integrada del compromiso medioambiental de cada diseñador.

El diseño evolucionó para incluir otros elementos fundamentales. En el caso de los cánones de belleza, las figuras delineadas representan un enfoque rígido, mientras que las figuras rellenas indican un enfoque

inclusivo. Este detalle visual permite comprender cómo cada diseñador aborda la representación corporal en su trabajo.

Respecto al uso de colores, se incorporó un esquema que utiliza las mismas áreas destinadas a las tallas, pero rellenándolas de acuerdo con las paletas empleadas: rosado claro para colores neutros, fucsia para colores vibrantes y ambos tonos cuando se usan ambas gamas cromáticas. Esta codificación asegura que las preferencias cromáticas sean fáciles de identificar dentro del gráfico.

El círculo central se reservó para representar el uso de materiales nacionales. Si este círculo está pintado de morado, indica que el diseñador utiliza materiales nacionales; si no lo está, señala que no lo hace. Este sistema simplifica la comprensión de una dimensión crucial para la sostenibilidad y la identidad local en el diseño.

En conjunto, este sistema visual ofrece una herramienta rica y eficiente para representar las prácticas de diseño de cada creador, integrando múltiples variables de manera coherente. Al combinar simbología, color y organización clara, la representación circular permite un análisis comprensivo que resulta intuitivo y accesible para los observadores.



Imagen 44
Explicación Visualización de datos
Fuente: Elaboración propia

La segunda visualización, se sacó a partir de las 20 tablas de análisis comparativo de las percepciones de los diseñadores de las variables en función de la industria.

El desarrollo de esta visualización en forma de nube de palabras fue un proceso meticuloso, impulsado por la necesidad de sintetizar y comunicar la percepción de los diseñadores de moda de manera clara y efectiva. Dado el carácter cualitativo de los datos recopilados, esta representación gráfica fue seleccionada como la mejor manera de reflejar los conceptos predominantes y las ideas más recurrentes. El procedimiento comenzó con la lectura detallada de las 120 respuestas obtenidas en la investigación, enfocándose en identificar patrones lingüísticos y conceptos clave que se repetían con mayor frecuencia.

Cada respuesta fue analizada a profundidad para destacar las palabras y frases que resumían las percepciones individuales. Posteriormente, se realizó un conteo manual de la frecuencia de aparición de cada término, asegurando que se capturaran con precisión las tendencias de pensamiento de los diseñadores. Este proceso no solo implicó identificar palabras, sino también agrupar conceptos relacionados que reflejaran una misma idea central, garantizando una representación integral y significativa.

La nube de palabras resultante es una herramienta visual poderosa que organiza y prioriza la información, haciendo evidente la prominencia de ciertos términos según su tamaño. Esta técnica facilita la interpretación inmediata de los datos, ya que el ojo humano puede identificar rápidamente las palabras más relevantes en función de su prominencia visual. Además, el diseño de esta visualización permite transmitir, de manera intuitiva, los aspectos más significativos del estudio, ofreciendo una perspectiva general que resume las percepciones compartidas por los diseñadores sobre los temas abordados.

Este método no solo refuerza el carácter cualitativo del análisis, sino que también aporta claridad y accesibilidad, convirtiendo un conjunto amplio de respuestas en una representación visual que captura la esencia de las opiniones de los participantes.

VISUALIZACIONES

Gráfico 6

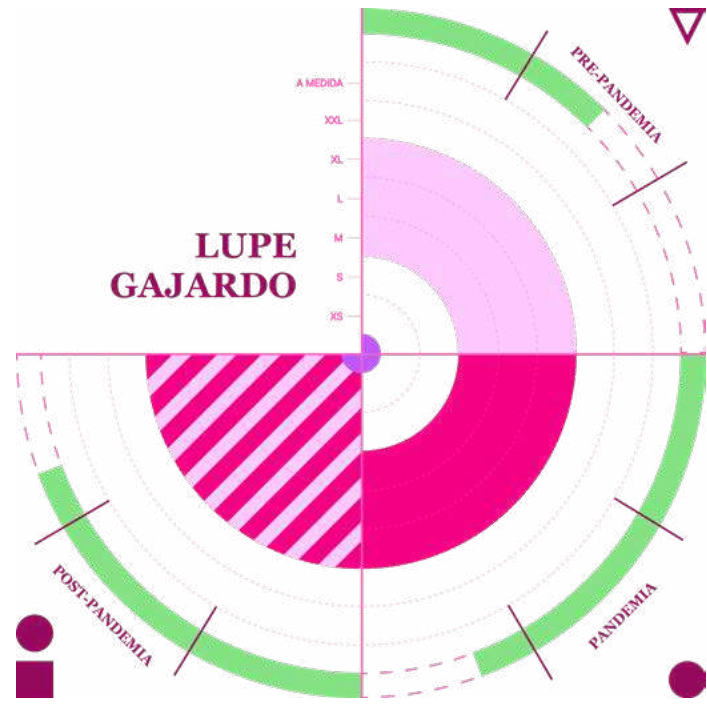


Gráfico 7

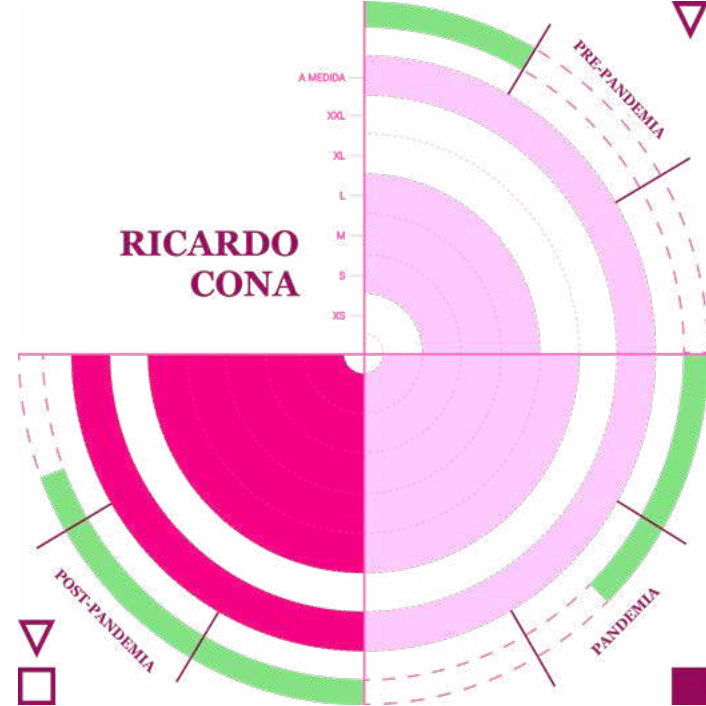


Gráfico 10

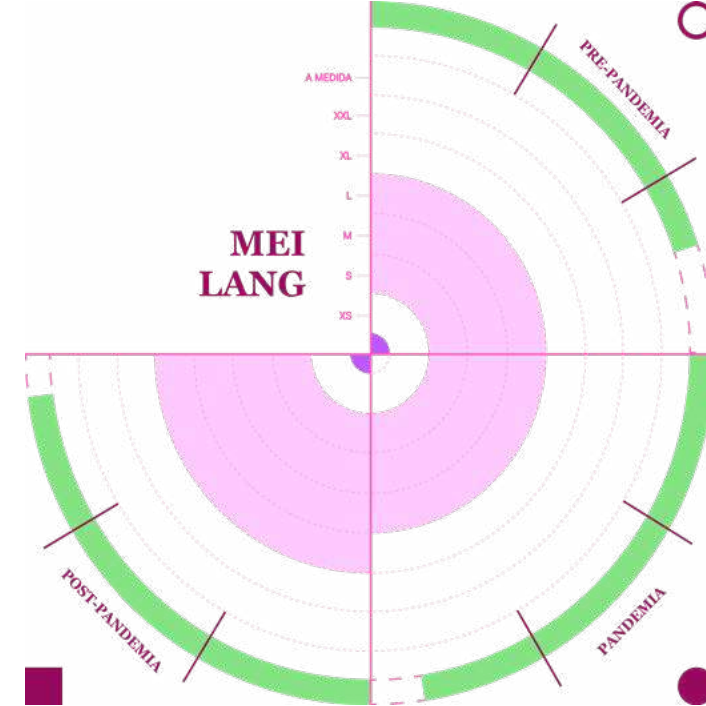


Gráfico 11

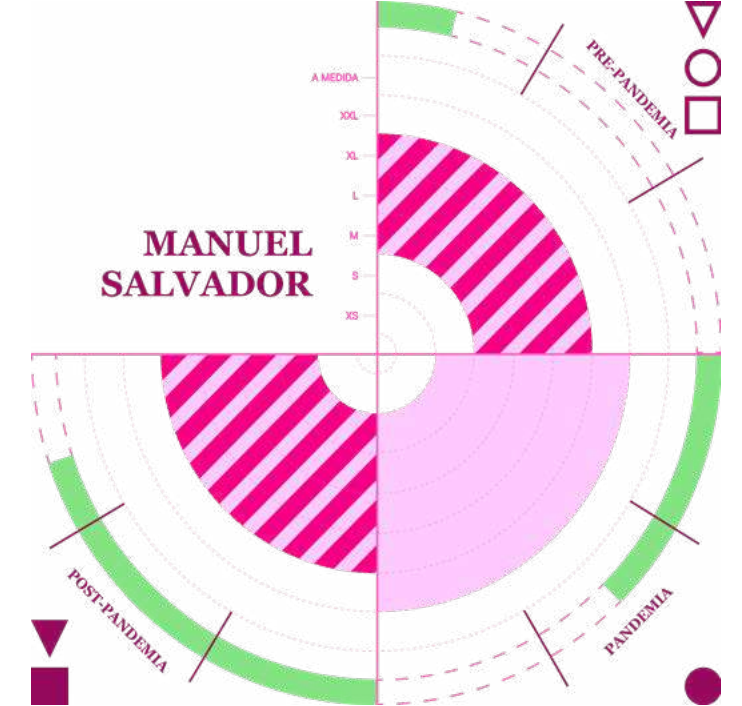


Gráfico 8

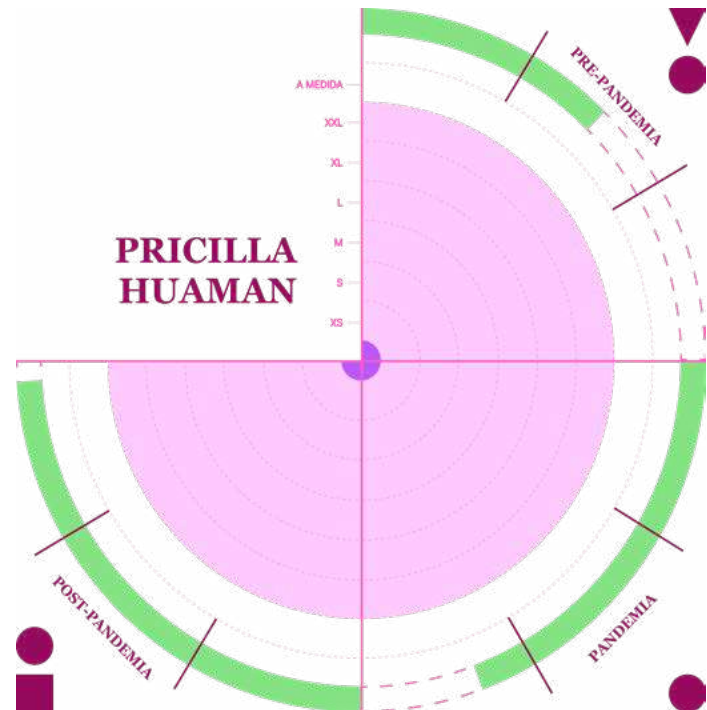


Gráfico 9

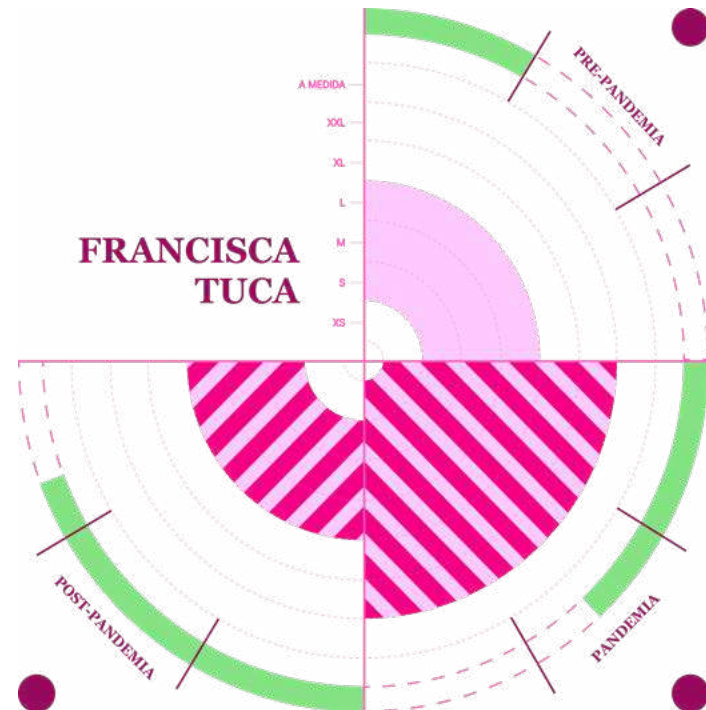


Gráfico 12

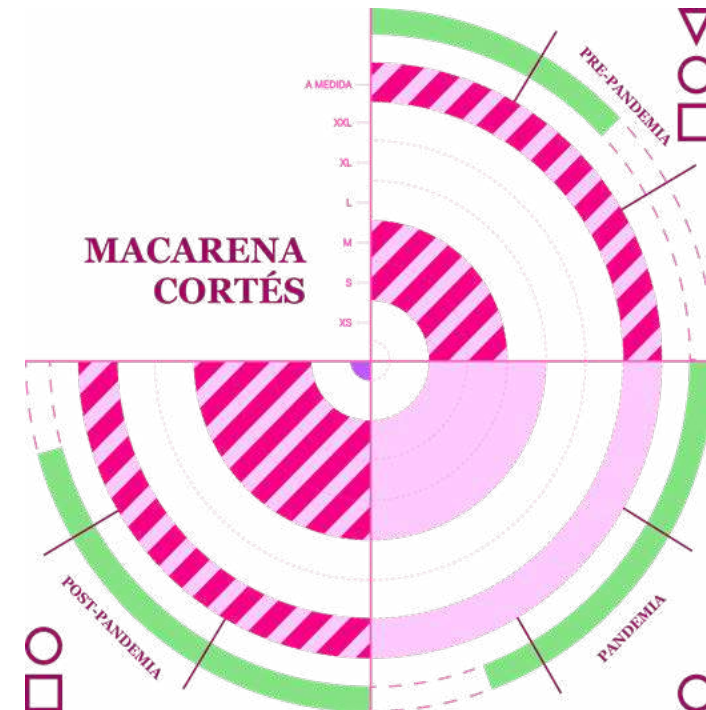


Gráfico 13

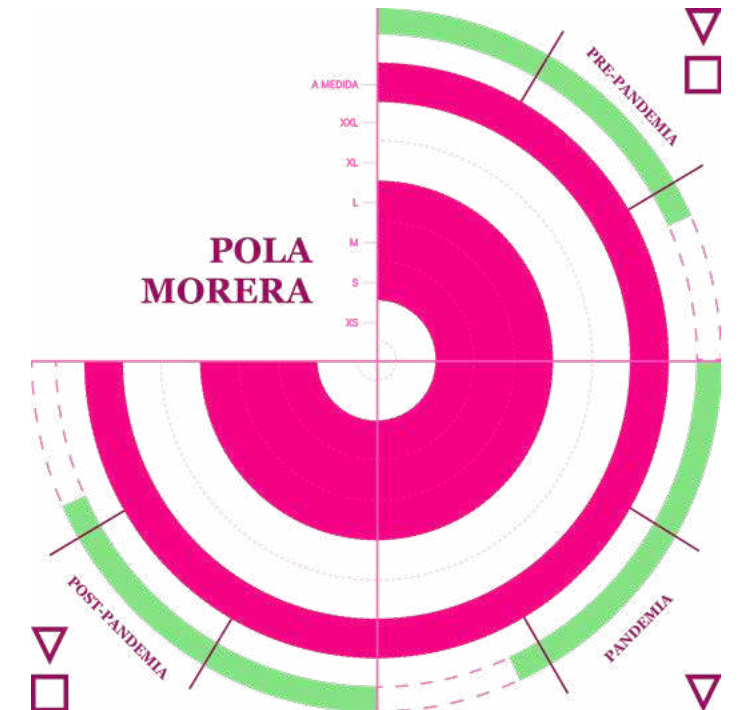


Gráfico 14

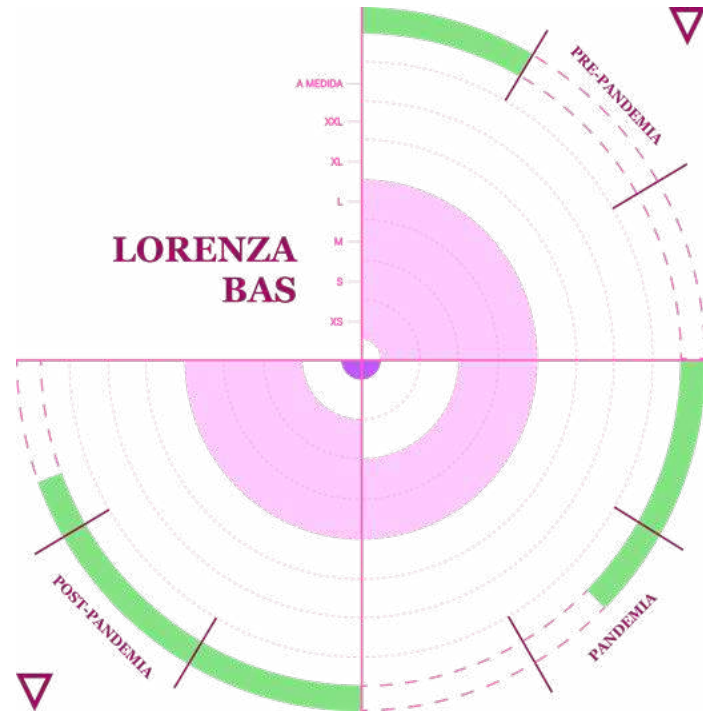


Gráfico 15

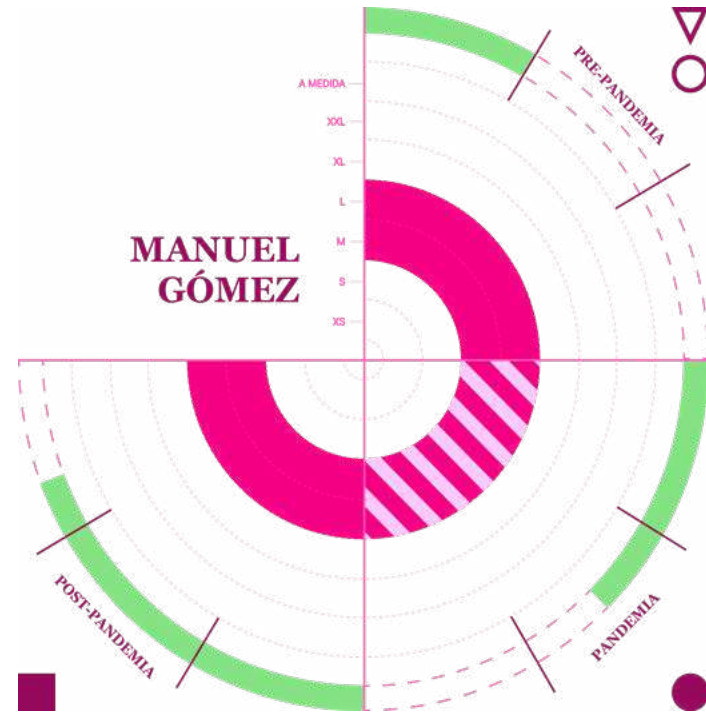


Gráfico 18

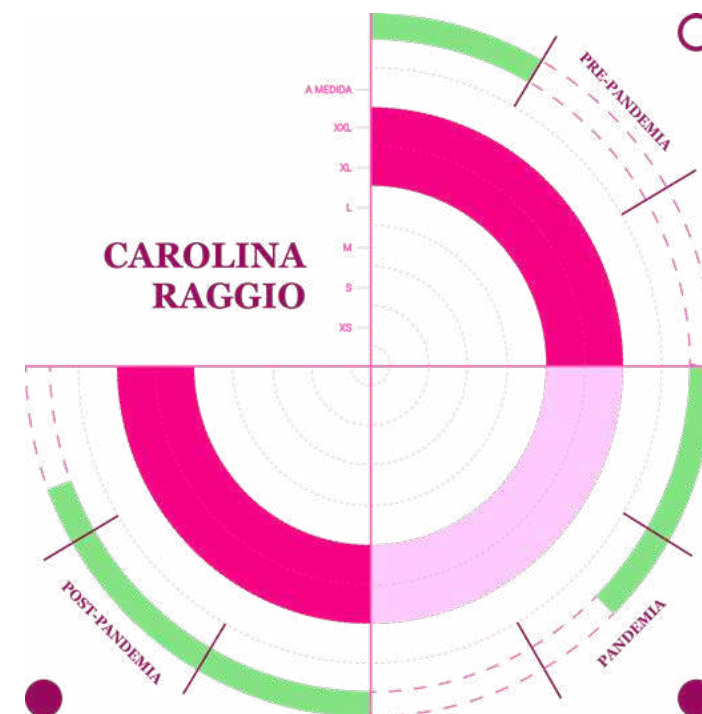


Gráfico 19



Gráfico 16

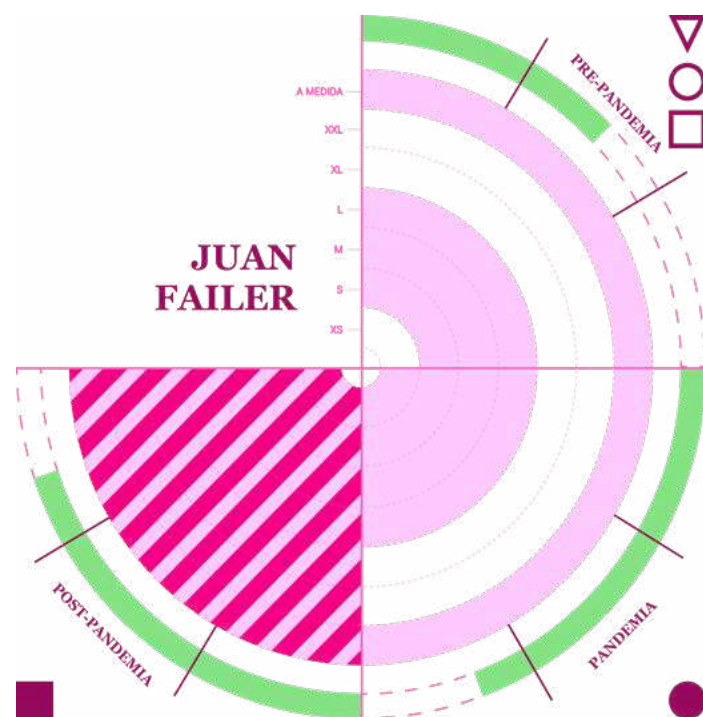


Gráfico 17

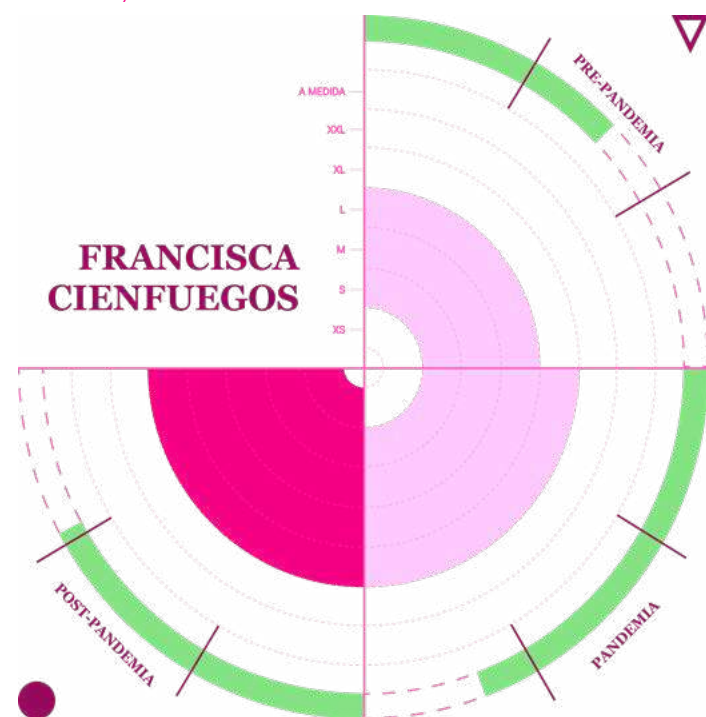


Gráfico 20

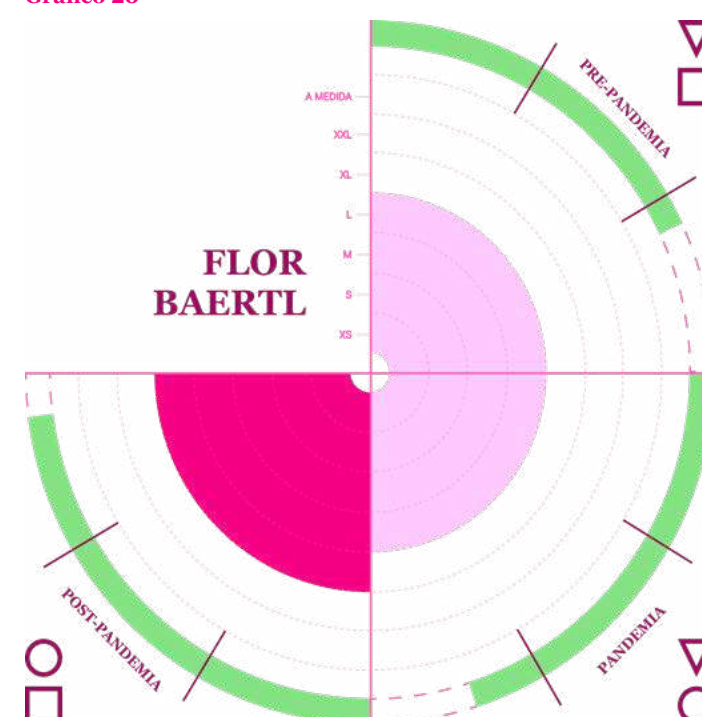


Gráfico 21

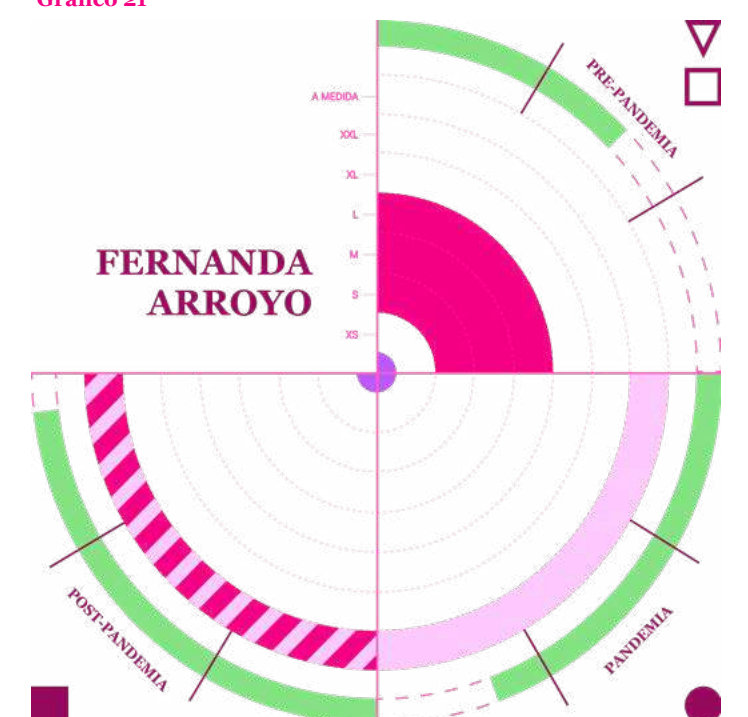


Imagen 45
Nube de palabras variable materiales



Imagen 46
Nube de palabras variable tallaje



Imagen 47
Nube de palabras variable cánones de belleza



Imagen 48
Nube de palabras variable siluetas



Imagen 49
Nube de palabras variable colores



Imagen 50
Nube de palabras variable sostenibilidad



6.3

Principales conclusiones

Gracias a las entrevistas realizadas con 20 diseñadores chilenos, junto con los análisis exhaustivos de sus respuestas, fue posible identificar las transformaciones que ocurrieron en la industria de la moda durante y después de la pandemia de COVID-19. Estos testimonios y la reflexión sobre las variables clave, tales como la materialidad, el tallaje, los cánones de belleza, las siluetas, los colores y la sostenibilidad, han permitido entender cómo los diseñadores adaptaron sus prácticas y cómo los desafíos sociales y económicos que emergieron durante la pandemia catalizaron el cambio. Las entrevistas revelaron una industria más abierta a la inclusión y la sostenibilidad, pero también expusieron las tensiones y los retos inherentes a estos cambios. Estos análisis profundos permiten comprender cómo la crisis sanitaria no solo aceleró ciertos procesos, sino que también redefinió el propósito y la dirección del diseño de moda en Chile.

Antes de la pandemia, los diseñadores ya se encontraban interesados en explorar materiales nacionales, un esfuerzo por reconectar con la identidad cultural de Chile y fortalecer la industria textil local. La tendencia hacia los materiales nacionales, como el lino y la alpaca, se había consolidado en las colecciones de diseñadores como Lupe Gajardo, Priscilla Huamán y Mei Lang. Gajardo, por ejemplo, subraya que *“trabajar con materiales autóctonos siempre ha sido un esfuerzo por rescatar nuestra identidad”*, haciendo alusión a cómo las fibras locales no solo tienen un valor económico, sino que también encierran una carga simbólica sobre la conexión con el país y su historia. Sin embargo,

el brote de la pandemia obligó a los diseñadores a replantearse aún más el uso de estos materiales, dado que las cadenas de suministro globales se vieron interrumpidas y se hizo más evidente la necesidad de redirigir la producción hacia lo local. En este contexto, diseñadores como Alejandra Bobadilla y Fernanda Arroyo intensificaron el uso de materiales naturales y orgánicos, como el lino y la lana merino. Bobadilla resalta que *“la necesidad de revalorar los materiales locales se intensificó cuando nos vimos obligados a parar la producción global”*. Sin embargo, como apunta Pola Morera, el fenómeno del greenwashing se incrementó: *“El aumento de la oferta ecológica fue positivo, pero también se explotó de manera superficial, sin una base real en prácticas sostenibles”*. Este aspecto subraya la importancia de no solo adoptar materiales sostenibles, sino también de educar al consumidor para que sepa distinguir entre lo genuino y lo que es simplemente una estrategia de marketing.

En cuanto al tallaje, antes de la pandemia predominaban los estándares convencionales, sin considerar un espectro amplio de cuerpos y tallas. Diseñadores como Ricardo Cona y Lorenza Bas trabajaban con rangos de tallas más tradicionales, reflejando una visión algo reduccionista de lo que debería ser el cuerpo ideal en la moda. Sin embargo, la crisis sanitaria obligó a la industria a reconsiderar sus enfoques. El confinamiento y las restricciones sociales reconfiguraron las relaciones de las personas con sus cuerpos, impulsando un cambio hacia la comodidad y la flexibilidad. Francisca Tuca y Constanza Hormazábal adoptaron un enfoque inclusivo que ampliaba los rangos de tallas, adaptando

“La necesidad de revalorar los materiales locales se intensificó cuando nos vimos obligados a parar la producción global.”

- Alejandra Bobadilla, 2024

“Nos dimos cuenta de que la belleza no era algo homogéneo, y que la moda debía reflejar la diversidad que nos caracteriza como sociedad.”

- Francisca Tornero, 2024

los patrones para ajustarse a una mayor diversidad corporal. Tuca afirma que *“la pandemia nos obligó a pensar en la moda de manera más inclusiva, porque todos estábamos experimentando lo mismo, la necesidad de sentirnos cómodos en nuestras prendas”*. Este giro hacia un tallaje más inclusivo se alinea con una visión más democrática de la moda, donde la comodidad y la adaptabilidad se convierten en la norma.

Sin embargo, como señala Ricardo Cona, *“aunque las tallas más inclusivas están ganando terreno, los estándares tradicionales siguen siendo predominantes en la alta costura”*. Esto evidencia que, a pesar de las iniciativas progresistas, la industria de la moda aún enfrenta una gran resistencia, especialmente en el segmento de lujo, donde las convenciones históricas continúan teniendo un fuerte peso.

La pandemia también reconfiguró los cánones de belleza, un aspecto profundamente ligado a las representaciones sociales de lo que es deseable y normativo. Durante la pandemia, la saturación de imágenes idealizadas en los medios fue reemplazada por una creciente demanda de visibilidad de cuerpos reales, lo que permitió a los diseñadores como Lupe Gajardo y Francisca Tornero celebrar la diversidad. Tornero observa que *“nos dimos cuenta de que la belleza no era algo homogéneo, y que la moda debía reflejar la diversidad que nos caracteriza como sociedad”*. En respuesta, sus colecciones comenzaron a incorporar modelos de diferentes edades, tamaños y etnias, reflejando no solo una tendencia, sino una necesidad de incluir a todas las personas en la narrativa de

la moda. Sin embargo, algunos diseñadores, como Ricardo Cona, sugieren que *“aunque ha habido avances, los estándares tradicionales siguen siendo predominantes en los sectores más conservadores”*, lo que revela las dificultades de implementar un cambio estructural en la industria de la moda, sobre todo en aquellos espacios más ligados al lujo o al prêt-à-porter.

En cuanto a las siluetas, la pandemia trajo consigo una marcada preferencia por formas más relajadas y cómodas. Durante los meses de confinamiento, las prendas oversized se convirtieron en un símbolo de bienestar, reflejando una necesidad de libertad física y mental. Francisca Tuca y Priscilla Huamán adoptaron siluetas más fluidas y amplias, mientras que otros, como Alejandra Bobadilla, buscaron equilibrar la estructura con la fluidez, mostrando que la moda no tenía que estar reñida con la comodidad. Tuca señala que *“el confinamiento nos hizo reflexionar sobre lo que realmente significa vestirse: ya no se trataba de un lujo estético, sino de una necesidad de confort”*.

Este giro hacia siluetas relajadas simboliza el deseo de las personas por recuperar el control sobre sus cuerpos en un contexto de incertidumbre, priorizando el bienestar y la comodidad. Sin embargo, la versatilidad de estas siluetas muestra que la moda chilena, a pesar de adaptarse a las nuevas realidades, ha mantenido una capacidad innata para jugar con la funcionalidad sin sacrificar el diseño.

El color, como uno de los componentes más inmediatos de la moda, también experimentó un cambio

“ Los colores vibrantes se convirtieron en un grito de optimismo, una forma de expresar que, a pesar de todo, seguimos adelante. ”
- Lupe Gajardo, 2024

“ El riesgo de caer en estrategias de marketing verde es grande, y esto solo diluye el verdadero propósito de la sostenibilidad. ”
- Pola Morera, 2024

significativo durante la pandemia. En los momentos más críticos de la crisis sanitaria, los tonos neutros predominaban, buscando transmitir calma y estabilidad ante la incertidumbre. Como señala Priscilla Huamán, “los tonos neutros, como el gris y el blanco, fueron los más frecuentes porque simbolizaban la calma que todos buscábamos”. Sin embargo, tras el levantamiento de las restricciones, los diseñadores comenzaron a retomar colores vibrantes, como el fucsia y el amarillo, que reflejaban optimismo y resiliencia. Lupe Gajardo observa que “los colores vibrantes se convirtieron en un grito de optimismo, una forma de expresar que, a pesar de todo, seguimos adelante”. Este resurgimiento de colores brillantes, tras un periodo de austeridad cromática, no solo muestra el poder del color como herramienta emocional, sino también cómo la moda puede actuar como un reflejo de los estados de ánimo colectivos y de las transformaciones sociales.

Finalmente, la sostenibilidad se consolidó como una preocupación central en la moda chilena post-pandemia. La crisis sanitaria expuso las vulnerabilidades de las cadenas de suministro globales, lo que llevó a los diseñadores a revisar sus procesos productivos y a repensar la relación con el medio ambiente. En este sentido, Lupe Gajardo y María Angélica Núñez destacaron la importancia de los circuitos cortos y la producción local, una tendencia que, según Gajardo, “no solo ayuda a la economía local, sino que también tiene un menor impacto ambiental”. Además, diseñadores como Macarena Cortés comenzaron a explorar la tecnología como una herramienta para optimizar sus procesos y reducir el desperdicio. Sin embargo, el fenómeno del

greenwashing sigue siendo un desafío importante. Como lo señala Pola Morera, “el riesgo de caer en estrategias de marketing verde es grande, y esto solo diluye el verdadero propósito de la sostenibilidad”. Este reto muestra que, aunque la sostenibilidad ha ganado terreno, su implementación efectiva sigue siendo una tarea pendiente para gran parte de la industria.

En conclusión, gracias a las entrevistas y los análisis realizados, se pudo evidenciar cómo la pandemia aceleró cambios profundos en la moda chilena, promoviendo una transición hacia una industria más inclusiva, ética y sostenible. Los diseñadores chilenos, mediante resiliencia y creatividad, han comenzado a reimaginar la moda, adaptándola a las nuevas realidades sociales y culturales. Sin embargo, los procesos de cambio continúan siendo graduales, y será necesario seguir trabajando para consolidar estos avances de manera más estructural y duradera en el tiempo. Las lecciones aprendidas durante la pandemia han reafirmado el papel de la moda no solo como un reflejo de su tiempo, sino como una poderosa herramienta para la transformación social.



6.4

Conclusiones referidas a la industria

A partir de las nubes de palabras relacionadas con las variables Materiales, Tallaje, Cánones de Belleza, Siluetas, Colores y Sostenibilidad, emergen tendencias que reflejan un cambio significativo en la percepción de los diseñadores sobre la industria de la moda. Estas transformaciones sugieren una ruptura con paradigmas tradicionales, guiada por valores que priorizan la conciencia ética, la inclusión y la funcionalidad, redefiniendo la esencia de la moda como un reflejo de los desafíos y aspiraciones sociales contemporáneas.

En el ámbito de los Materiales, la preferencia hacia elementos nacionales, naturales y reciclados evidencia una transición hacia una moda que no solo responde a los imperativos ambientales, sino que también revaloriza las raíces culturales y las economías locales. Esta tendencia está alineada con lo que Fletcher (2012) describe como el poder del diseño para catalizar el cambio sostenible mediante la elección de materiales éticos y culturalmente resonantes. Al optar por recursos más sostenibles, los diseñadores no solo disminuyen la huella ambiental de sus colecciones, sino que también cuestionan la dependencia de cadenas de suministro globalizadas, posicionando la moda como un vehículo para la soberanía cultural y la resiliencia económica.

El Tallaje, tradicionalmente limitado por estándares rígidos que excluyen gran parte de la diversidad corporal, emerge como un campo donde la moda busca reconciliarse con la realidad social. Conceptos como “inclusivo” y “realidad” sugieren un enfoque hacia una mayor representatividad, permitiendo que los cuerpos sean celebrados en su pluralidad en lugar de ser moldeados por ideales inalcanzables. Según Bissonnette y Eileen (2020), la moda inclusiva no es solo una respuesta a las demandas de los consumidores, sino un acto político que redefine los límites del diseño y su propósito social. Este enfoque responde a una exigencia creciente de una moda que no discrimine, sino que abrace la diversidad y permita que más personas se sientan vistas y valoradas.

En cuanto a los Cánones de Belleza, palabras como “autenticidad” y “diversidad” reflejan un cambio profundo en la manera en que los diseñadores se relacionan con las demandas estéticas de sus audiencias. Evans (2013) subraya que la moda ha comenzado a alejarse de las narrativas homogeneizadoras, adoptando una visión que pone en valor la singularidad del individuo y la conexión emocional que esto genera con los consumidores. Este viraje hacia cánones más inclusivos y realistas desafía las nociones tradicionales de perfección, abrazando una perspectiva que celebra la imperfección como un rasgo humano esencial, fortaleciendo el vínculo entre la moda y sus usuarios.

En las Siluetas, se percibe una priorización de la comodidad, fluidez y libertad, elementos que responden a las nuevas dinámicas de vida contemporánea, donde las prendas deben adaptarse tanto al hogar como a lo profesional. Como señala Papanek (1971), el diseño significativo es aquel que prioriza las necesidades humanas reales, fusionando funcionalidad con estética para enriquecer la vida cotidiana. Este enfoque en el confort y la practicidad redefine las normas estéticas tradicionales, colocando al usuario en el centro del proceso creativo y reconociendo su protagonismo en la narrativa de la moda.

Los Colores, por su parte, reflejan una búsqueda de equilibrio emocional, con predominio de tonos neutros y naturales como “tierra” y “pastel”. En un mundo marcado por la incertidumbre y la ansiedad, estas elecciones cromáticas actúan como un refugio visual, proporcionando calma y conexión con la naturaleza. Heller (2009) argumenta que los colores poseen un poder intrínseco para influir en los estados de ánimo y las percepciones, especialmente en momentos de transición o crisis. Los diseñadores parecen entender esta relación emocional, utilizando el color como una herramienta poderosa para ofrecer confort y optimismo a sus audiencias.

Por último, la Sostenibilidad emerge como un eje transversal que conecta todas las variables mencionadas. Conceptos como “reutilización”, “circularidad” y “responsabilidad” no solo evidencian un cambio hacia una moda más consciente, sino también una reestructuración profunda de los procesos creativos y productivos. Gwilt (2014) sostiene que la sostenibilidad en la moda no es simplemente una tendencia, sino un paradigma que exige replantear desde los materiales hasta el propósito final de cada prenda. Esta perspectiva no solo redefine las prioridades de los diseñadores, sino que también plantea preguntas fundamentales sobre el papel de la moda en una sociedad que busca armonizar progreso y conservación.

En conjunto, estas percepciones indican que la moda contemporánea no solo responde a las presiones sociales y ambientales actuales, sino que también se posiciona como una industria en transición, capaz de transformar sus fundamentos hacia una propuesta más ética, inclusiva y conectada con las realidades humanas. Este enfoque no solo redefine las dinámicas del diseño, sino que también impulsa una reflexión sobre el futuro de la moda como un espacio de cambio social y cultural.

Resultados de la investigación

07

7.1

Resultados de la investigación

A lo largo de este proyecto, nos hemos propuesto responder la pregunta de investigación: *¿Cómo transformó la pandemia de COVID-19 la moda chilena en términos de materialidad, tallaje, cánones de belleza, siluetas, colores y sostenibilidad, desde la perspectiva de los diseñadores nacionales?* Este cuestionamiento nos llevó a explorar no solo los cambios observables en las prendas y tendencias, sino también las dinámicas subyacentes que los provocaron.

Así, los objetivos se centraron en analizar las transformaciones en estas variables antes, durante y después de la pandemia, identificando cómo impactaron tanto en las prácticas creativas y productivas de los diseñadores como en la percepción y hábitos de consumo de los chilenos. De este modo, el proyecto busca contribuir a la comprensión de cómo la moda actúa como un espejo de los cambios culturales, sociales y económicos que emergen en momentos de crisis.

Para abordar esta interrogante, diseñamos una estrategia metodológica que combinó enfoques cualitativos y analíticos, comenzando con entrevistas a diseñadores nacionales que permitieron recoger perspectivas y experiencias directas sobre el impacto de la pandemia. Se realizó una sistematización rigurosa de los datos

obtenidos mediante un sistema de fichaje, el cual organizó las respuestas en función de las variables de estudio, y se recurrió a herramientas de visualización gráfica para identificar patrones y relaciones entre las distintas etapas analizadas. Este enfoque fue complementado con una reflexión profunda sobre cómo las tendencias globales y los fenómenos culturales locales convergieron, configurando una reestructuración significativa en el panorama de la moda chilena.

El proceso para alcanzar los objetivos definidos se estructuró en varias etapas. En primer lugar, se llevaron a cabo entrevistas detalladas con *20 diseñadores chilenos*, seleccionados para representar diversas trayectorias, escalas de producción y enfoques creativos. Estas entrevistas se organizaron en torno a tres períodos clave: *antes, durante y después de la pandemia*, lo que permitió trazar una línea temporal que capturó los matices y rupturas en la evolución de la moda chilena.

Las preguntas abordaron específicamente temas como el acceso y preferencia por materiales, las reinterpretaciones de las siluetas, la transformación en el uso de colores y la adaptación a un consumidor cuyas prioridades cambiaron drásticamente durante la crisis sanitaria.

Una vez recolectadas las respuestas, estas fueron sistematizadas a través de un sistema de fichaje que permitió categorizar los hallazgos en función de su relevancia para cada variable. Este análisis se enriqueció al incorporar herramientas visuales que facilitaron el reconocimiento de tendencias emergentes y patrones comunes entre los diseñadores, evidenciando, por ejemplo, una creciente inclinación hacia prácticas más sostenibles y una diversificación en los cánones de belleza aceptados por la industria. Asimismo, se destacó la influencia de factores externos, como las restricciones de movilidad y el auge del comercio electrónico, en las decisiones de diseño y producción.

Finalmente, se realizó un análisis crítico que situó estos hallazgos en un marco global, destacando cómo las transformaciones observadas en Chile reflejan y, en algunos casos, desafían tendencias internacionales. Este ejercicio permitió identificar no solo los cambios visibles en las prendas, sino también las transformaciones estructurales que redefinieron la relación entre diseñadores, consumidores y la industria en su conjunto. Así, el proyecto no solo responde a la pregunta inicial, sino que también plantea nuevas interrogantes sobre el futuro de la moda chilena y su capacidad

para adaptarse a un mundo en constante cambio. El hallazgo más relevante durante la pandemia en la moda chilena fue la convergencia entre la *sostenibilidad* y la *elección de materiales*, dos dimensiones que transformaron profundamente las prácticas de los diseñadores nacionales. La crisis sanitaria no solo evidenció la importancia de adoptar enfoques más responsables, sino que también aceleró un replanteamiento sobre las fuentes de materiales, priorizando alternativas sostenibles y locales.

Antes de la pandemia, 14 de los 20 diseñadores entrevistados ya utilizaban *materiales sostenibles*, mientras que 6 optaban por *materiales nacionales*. Sin embargo, las complicaciones logísticas derivadas de la crisis sanitaria redujeron temporalmente el uso de materiales sostenibles a 8 diseñadores, aunque impulsaron el uso de materiales nacionales, que creció a 7. Este cambio refleja cómo la escasez y las restricciones en las cadenas de suministro llevaron a los diseñadores a buscar soluciones más inmediatas y viables, favoreciendo lo local.

Al final de la pandemia, ambos ejes se consolidaron con mayor fuerza: 17 diseñadores adoptaron *materiales sostenibles*, y 9 integraron *materiales nacionales* en sus colecciones. Este cambio no

solo respondió a una demanda creciente de consumidores más conscientes sobre el impacto ambiental de la moda, sino que también marcó un cambio estructural dentro de la industria chilena. La sostenibilidad pasó de ser una aspiración a convertirse en una prioridad a largo plazo, mientras que la materialidad local se posicionó como una estrategia clave para reforzar la resiliencia ante futuras crisis.

La interacción entre sostenibilidad y materialidad fue crucial en esta transición. A través de la integración de opciones nacionales y ecológicas, los diseñadores chilenos no solo lograron enfrentar los desafíos de la pandemia, sino que también promovieron una solidaridad económica con las comunidades productoras locales. Este enfoque marcó un hito en la moda nacional, consolidando la sostenibilidad y los materiales locales como pilares fundamentales del sector.

En paralelo, los cánones de belleza también fueron objeto de un giro profundo. Antes de la pandemia, ya existía una creciente presión por parte de los consumidores para que la moda reflejara una mayor diversidad corporal y se alejara de los ideales de belleza rígidos y poco inclusivos. De hecho, antes de la pandemia, 17 de los 20 diseñadores seguían

los cánones de belleza tradicionales, con un enfoque en las formas de cuerpo más estrechas y convencionales. Sin embargo, fue la pandemia la que aceleró esta transformación, en gran parte debido al protagonismo de las redes sociales y la visibilidad que adquirieron durante los períodos de confinamiento.

Los movimientos sociales como el body positive, que ya se estaban afianzando, vieron un auge, ya que las plataformas digitales se convirtieron en un espacio clave para que las personas se expresaran y se unieran en torno a la inclusión y la diversidad. En este contexto, los diseñadores de moda en Chile respondieron al cambio de mentalidad, adaptando sus colecciones para incluir una gama más amplia de tallas y estilos. El número de diseñadores que ofrecían opciones inclusivas pasó de 6 diseñadores antes de la pandemia a 16 durante y después de la crisis. Este cambio no solo fue una respuesta a las presiones sociales, sino también una forma de alinearse con una demanda de los consumidores por una representación más fiel de la diversidad de cuerpos humanos. La pandemia aceleró un proceso de inclusión que estaba en marcha, pero que la crisis sanitaria impulsó hacia una mayor visibilidad y aceptación.

La evolución de las siluetas fue otra de las transformaciones visibles en la moda chilena, que no solo fue una respuesta a las condiciones impuestas por la pandemia, sino también un reflejo de un cambio en las prioridades de la sociedad. Antes de la pandemia, 16 diseñadores preferían siluetas ajustadas, mientras que solo 9 optaban por siluetas más relajadas. Durante la pandemia, la demanda por ropa cómoda y funcional creció exponencialmente, lo que resultó en un giro hacia siluetas relajadas y holgadas.

Este cambio, impulsado inicialmente por la necesidad de comodidad durante el confinamiento, reflejó una transformación en la relación de los consumidores con la ropa, en la que la funcionalidad comenzó a ganar relevancia sin perder la estética. Durante la pandemia, 16 de los 20 diseñadores entrevistados priorizaron las siluetas holgadas, mientras que solo 2 mantenían las ajustadas. Este enfoque se debió a la demanda de prendas más cómodas y adaptables al confinamiento. Sin embargo, después de la pandemia, las siluetas ajustadas volvieron de manera más moderada, con 5 diseñadores continuando con su uso.

A pesar de este regreso, el equilibrio entre comodidad y versatilidad se mantuvo, y los diseñadores adoptaron un enfoque híbrido

que combinaba tanto siluetas holgadas como ajustadas. Además, las siluetas estructuradas, que habían estado en segundo plano, ganaron popularidad, con 14 diseñadores implementándolas. Este cambio refleja una nueva era en la que la moda no solo se adapta a las diferentes facetas de la vida cotidiana, sino que también responde a un enfoque más equilibrado entre confort y expresión estética.

El uso de colores durante la pandemia también refleja una transformación significativa en los enfoques de diseño. Mientras que los tonos neutros y cálidos ganaron terreno durante la crisis, en parte como una respuesta a la incertidumbre y el estrés, la vuelta a colores más vibrantes al finalizar el confinamiento marca el deseo de reinención y optimismo tras la crisis sanitaria.

Antes de la pandemia, 14 diseñadores utilizaban principalmente tonos neutros, mientras que 17 adoptaron estos colores durante la pandemia, como una forma de aportar calma y estabilidad en tiempos inciertos. Después de la pandemia, sin embargo, 13 diseñadores volvieron a optar por colores vibrantes, mientras que 12 continuaron usando colores neutros. Este cambio refleja cómo la pandemia afectó la conexión emocional con los colores: los tonos neutros fueron refugios

durante el confinamiento, mientras que los colores vibrantes se reintrodujeron como símbolo de esperanza y renovación.

Finalmente, la pandemia aceleró de manera significativa la transformación de las tendencias que ya venían produciéndose en la moda chilena, especialmente en lo que respecta a la inclusión, la sostenibilidad y el uso de materiales locales. Aunque estos temas ya estaban siendo debatidos antes de la crisis, la pandemia obligó a los diseñadores a replantear sus enfoques y adaptarlos a una nueva realidad. La crisis sanitaria forzó a la industria a adaptarse rápidamente a un nuevo paradigma de moda, uno que no solo responde a las exigencias de los consumidores, sino que también refleja una nueva ética del diseño y la producción.

Por lo tanto, sí se puede afirmar que la pandemia del COVID-19 tuvo un impacto profundo en la evolución de las tendencias y los cánones de belleza en la moda chilena desde la perspectiva de los diseñadores nacionales. La crisis sanitaria no solo aceleró los cambios que ya venían ocurriendo, sino que también impulsó transformaciones estructurales que han redefinido los principios fundamentales de la moda en Chile.

La sostenibilidad, la diversidad en los cuerpos y las tallas, y la flexibilidad de las siluetas son ahora pilares que configuran la industria, lo que demuestra que la pandemia, lejos de ser un obstáculo, actuó como un punto de inflexión que ha permitido que la moda chilena evolucione hacia una nueva etapa, más inclusiva, ética y alineada con los valores de la sociedad contemporánea. Estos cambios, lejos de ser efímeros, parecen haber llegado para quedarse, configurando un futuro de la moda chilena más representativo, responsable y conectado con los desafíos sociales y ambientales del siglo XXI.

7.2

Impacto de la investigación

01

Impacto académico: Mi investigación aporta una contribución significativa al campo de los estudios de moda, particularmente en el contexto chileno. Analizar cómo la pandemia afectó la materialidad, el tallaje, los cánones de belleza, las siluetas, los colores y la sostenibilidad permite entender cómo una crisis global puede redefinir las prácticas de diseño y consumo. Este análisis ofrece una perspectiva crítica para futuras investigaciones que busquen explorar los efectos de otras crisis en la industria, abriendo nuevas líneas de estudio sobre la adaptación de la moda en tiempos de cambio.

02

Impacto social: La investigación destaca cómo la pandemia alteró profundamente las prioridades de los consumidores, impulsando la demanda de prendas más cómodas, funcionales y accesibles. Al centrarme en cómo cambiaron las expectativas sociales sobre la moda, se visibiliza la importancia de adaptar los diseños a las necesidades reales de las personas en contextos de incertidumbre. Este estudio subraya la relevancia de la moda como una forma de respuesta a las circunstancias sociales, promoviendo un cambio hacia una industria más empática y orientada al bienestar colectivo.

03

Impacto cultural: La investigación también revela cómo los cánones de belleza y las representaciones del cuerpo femenino cambiaron durante la pandemia. El estudio del tallaje inclusivo y las nuevas siluetas cuestiona los ideales de belleza preexistentes, proponiendo una visión más diversa y flexible de lo que significa ser bello. Este enfoque cultural tiene el potencial de influir en la forma en que las marcas de moda presentan sus colecciones, promoviendo una mayor inclusión y reflejando una realidad social más plural.

04

Impacto personal: A nivel personal, este proyecto ha sido una experiencia transformadora. Me ha permitido comprender cómo la moda no solo refleja tendencias, sino que responde activamente a los cambios sociales y económicos. A través de la investigación, he aprendido a valorar la importancia de la sostenibilidad y la inclusión dentro de la industria, reflexionando sobre el poder de la moda para generar cambios significativos. Este proceso ha ampliado mi perspectiva sobre el diseño, dejándome con un compromiso más firme de promover prácticas más conscientes en mi futura carrera profesional.

Proyecciones y recomendaciones

08

8.1

Potulación Fondart

El plan de financiamiento del proyecto de título se basa en la proyección de continuidad de este proyecto a través de una postulación a Fondart en la línea de investigación 2026 Grupo B del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. La postulación a este fondo es por un monto de \$17.000.000 de pesos, con el objetivo de validar y difundir el impacto de la pandemia como catalizador de cambio en la industria de la moda nacional. Este financiamiento permitirá que la investigación sea sistematizada en producto de una difusión de impacto nacionales, esto incluye 1 publicación de 200 ejemplares, 1 artículo académico, 1 conferencia 1 lanzamiento y 3 charlas informativas.

Y luego de haber terminado ese Fondart, se postularía a un segundo para crear una plataforma de intercambio y reflexión sobre los cambios experimentados por los diseñadores de moda durante la crisis sanitaria, consolidando el trabajo investigativo y promoviendo su divulgación en el ámbito académico y profesional.

PRESUPUESTO				
Nombre del proyecto: "Transformación de las tendencias de moda femenina y cánones de belleza en Chile: Un Estudio sobre el Impacto de la Pandemia desde la Perspectiva de los Diseñadores Chilenos"				
FINANCIAMIENTO				
FUENTE	MONTO			
Fondart	\$16.532.200			
Aporte Investigador	\$250.000			
Aporte Institucional	\$5.900.000			
TOTAL	\$22.682.200			
DESGLOSE DEL PRESUPUESTO				
CATEGORÍA	INVESTIGADOR	APORTE INSTITUCIONAL	FONDART	TOTAL
GASTOS OPERACIONALES				
Impresión publicación			\$5.732.000	\$5.732.000
Diseño de pieza visual			\$1.000.000	\$1.000.000
Acceso a libros y papers		\$500.000	\$1.000.000	\$1.500.000
Subtotal				\$8.232.000
GASTOS DE OPERACIÓN				
Traslado (entrevistas, etc.)	\$250.000		\$1.000.000	\$1.250.000
Lanzamiento		\$1.000.000	\$1.000.000	\$2.500.000
Charlas		\$400.000	\$1.000.000	\$1.400.000
Subtotal				\$5.150.000
DIFUSIÓN				
Fotografía profesional			\$1.500.000	\$1.500.000
Subtotal				\$1.500.000
GASTOS HONORARIOS				
Sueldo investigador principal			\$2.500.000	\$2.000.000
Sueldo co-investigador 1		\$2.000.000		\$1.000.000
Sueldo co-investigador 2		\$2.000.000		\$1.000.000
Subtotal				\$4.000.000
GASTOS PERSONAL				
Diseño libro			\$1.000.000	\$1.500.000
Diseño de ilustraciones			\$800.000	\$800.000
Subtotal				\$2.300.000
TOTAL GENERAL	\$250.000	\$5.900.000	\$16.532.000	\$22.682.000

8.2

Recomendaciones

01

Mantener un enfoque interdisciplinario: La moda no es solo diseño; es un reflejo de los cambios sociales, económicos y culturales. Asegúrate de integrar diferentes disciplinas, como la sociología, la economía y la historia, para comprender mejor cómo la moda responde a las crisis y a las transformaciones en la sociedad.

02

Involucrar a diseñadores y consumidores en el proceso: A medida que el proyecto avance, será clave ampliar la muestra de entrevistas, involucrando tanto a diseñadores como a consumidores. Las perspectivas y experiencias directas de estos dos grupos enriquecerán el análisis y ofrecerán una visión más integral sobre cómo la pandemia ha afectado tanto a la producción como al consumo de moda.

03

Continuidad de reflexión sobre la inclusión y la diversidad: La pandemia ha puesto en evidencia la necesidad de una mayor inclusión y diversidad en la moda. Es esencial que el proyecto siga reflexionando sobre la representación de diferentes cuerpos, etnias y realidades sociales, y que esta reflexión se mantenga constante a lo largo de la investigación. La moda debe adaptarse a una sociedad diversa, y la inclusión en términos de tallaje, representación cultural y marketing será un aspecto clave para el futuro de la industria.

04

Realizar un seguimiento a largo plazo: Para una visión más completa del impacto de la pandemia, se recomienda realizar un seguimiento continuo del proyecto. Las tendencias y transformaciones en la moda seguirán evolucionando con el tiempo, por lo que es crucial observar cómo se consolidan los cambios y cómo la industria se adapta en el futuro, más allá del período post-pandemia.

BIBLIOGRAFÍA

09

Aldrich, W. (1996). *Fabric, Form and Flat Pattern Cutting*. Wiley-Blackwell.

Andrés, M. J. (2017, 28 de diciembre). El color en la moda. ANDRESPERT. <https://www.andrespert.com/el-color-en-la-moda/>

Aneiros, L. D. (2024). Materialidad y color en la industria de la moda, en la búsqueda del impacto cero. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (128), 267-289.

Ares, N. (2022, 20 mayo). Indumentaria y moda en la I Guerra Mundial. Cadena SER. https://cadenaser.com/programa/2015/02/05/ser_historia/1423142263_550681.html

Arrese, S. (2020, 23 julio). ¿Epidemia, pandemia o endemia? - Observatorio de Enfermedades Infecciosas. Observatorio de Enfermedades Infecciosas. <https://observatorio.medicina.uc.cl/epidemia-pandemia-o-endemia/>

ASALE, R. -, & RAE. (n.d.). *belleza | Diccionario de la lengua española*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/belleza>

Atria, J., Grau, N., Inostroza, V., Joignant, A., Madariaga, A., & Sanhueza, C. (2020, 24 mayo). La política económica frente al COVID-19 en Chile y el mundo: una invitación a ampliar las fronteras de lo posible. CIPER Chile. https://www.ciperchile.cl/2020/05/24/la-politica-economica-frente-al-covid-19-en-chile-y-el-mundo-una-invitation-a-ampliar-las-fronteras-de-lo-posible/?utm_source=chatgpt.com

Auda, P., Haensgen, H., Reyes, I., Herrera, C., & Díaz Orellana, B. (2023). Diagnóstico sectorial “Economía Circular en Textiles”. Pais Circular.

Bazaar (2021, 19 marzo). La importancia de la moda durante la Segunda Guerra Mundial. Harper’s Bazaar. <https://www.harpersbazaar.mx/entretenimiento/importancia-moda-durante-segunda-guerra-mundial>

Bazaar, H. (2021, 19 marzo). La importancia de la moda durante la Segunda Guerra Mundial. Harper’s Bazaar. <https://www.harpersbazaar.mx/entretenimiento/importancia-moda-durante-segunda-guerra-mundial>

BBC News Mundo. (2022, 5 mayo). Covid: el número real de muertes por la pandemia en todo el mundo es de casi 15 millones (y qué países de América Latina tienen mayor exceso de mortalidad). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61333739>

BBC News. (2020). Cómo cambió el mundo hace cien años con la gripe española, la peor pandemia del siglo XX. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/como-cambio-el-mundo-hace-cien-anos-con-la-gripe-espanola-la-peor-pandemia-del-siglo-xx/>

Bernard, H. R. (2011). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (5th ed.). AltaMira Press.

BETANCOURT TRILLOS, L., & ORJUELA CRUZ, R. L. (2016). PERCEPCION DE LOS COLORES POR PARTE DEL CONSUMIDOR, AL REALIZAR Y TOMAR DECISIONES DE COMPRA [Review of PERCEPCION DE LOS COLORES POR PARTE DEL CONSUMIDOR, AL REALIZAR Y TOMAR DECISIONES DE COMPRA]. (Original work published 2016)

Bishop, K., Gruys, K., & Evans, M. (2018). Sized out: Women, clothing size, and inequality. *Gender & Society*, 32(2), 180–203. <https://doi.org/10.1177/0891243218756010>

Bissonnette, M., & Eileen, D. (2020). *Inclusive design: Reframing fashion for a diverse world*. Fashion Press.

Bissonnette, R., & Eileen, F. (2020). *Inclusive fashion design: Body positivity and accessibility*. Routledge.

Blaazer, E. (2023, 8 junio). El papel del color en la moda. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/el-papel-del-color-en-la-moda/2023060841036>

Black, S. (2011). *Eco-chic: The fashion paradox*. Black Dog Publishing.

Bravo Villasante, C. (1976). *La psicología del vestir*. Editorial Lumen.

Business of Fashion. (2024). *Size inclusivity and the market*.

Cañellas, A. M. (1979). *Psicología del color*. Maina, 35-37.

Capítulo 1. Los impactos económicos de la crisis de la COVID19. (n.d.). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>

Carvajal, C. (2018). Historia de la moda: los años 70 – NOISE MAG. <https://noisemag.mx/2020/08/12/historia-de-la-moda-los-anos-70/>

Castillo, E. C. (2024, 25 enero). Peinados y tintes: los secretos de belleza de las mujeres romanas. *historia.nationalgeographic.com.es*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peinados-tintes-secretos-belleza-mujeres-romanas_20760

Cenea, L. (2010, 8 febrero). Tendencias de Primavera-Verano 2010 Vogue-à-porter: la esencia de las mejores colecciones. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/tendencias/tendencias-de-primavera-verano-2010-vogue-a-porter-la-esencia-de-las-mejores-colecciones>

Chaîne, N., Jazdewski, C., Lannelongue, M.-P., Mohort, F., Rousso, F., & Vormese, F. (2000). *La belleza del siglo: Los cánones femeninos en el siglo XX* (Aussouline, Ed.) [Impresa]

Chan, E. (2021, 28 abril). Moda sostenible: todo lo que necesitas saber. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/>

articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas

Colchester, C. (2008). *Textiles Tendencias actuales y tradicionales* (1.a ed.) [Libro físico]. Cristina Rodríguez Fischer.

Colchester, C. (2008). *Textiles Tendencias actuales y tradicionales* (1.a ed.) [Libro físico]. Cristina Rodríguez Fischer.

Collado, V. (2020, 7 mayo). Minifalda: la historia de la prenda que liberó a la mujer. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/minifalda-su-historia-su-diseno-y-la-liberacion-femenina>

Comunicación. (2022, 7 octubre). Canon de belleza: ¿cómo ha evolucionado a lo largo de la historia? San Anastasio International School. <https://sanastasio.com/canon-belleza-evolucion/>

Cosgrave, B. (2006). *Historia de la moda* [Libro digital]. <https://es.scribd.com/document/521243873/Historia-de-la-moda-desde-Egipto>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Cuellar T, (2019). *Qué es la psicología del color y cómo influye en nuestra vida*. *Mente Asombrosa*. Obtenido de: <https://www.menteasombrosa.com/psicologia-del-color/>

De Paquitiki, V. T. L. E. (2019, 8 abril). AÑOS 30, 40 y 50. *Belleza Sin Moldes*. <https://bellezasinmoldes.wordpress.com/2019/04/08/anos-30-40-y-50/>

Del Amo, M. (2019, 20 julio). Oysho hace el catálogo de lencería más inclusivo de su historia. *ELLE*. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/g28456574/oysho-catalogo-mujeres-reales/>

Del Valle, N. (2020, 26 noviembre). La crisis de la cultura en Chile: impactos socioeconómicos del Covid-19. *La Tercera*. https://www.latercera.com/opinion/noticia/la-crisis-de-la-cultura-en-chile-impactos-socioeconomicos-del-covid-19/EQEDJRQBTJF6BI7GKAZI3MDO6Q/?utm_source=chatgpt.com

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuaderno 42, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, pp. 101-106. ISSN 1668-5229.

Doria, P. (2017). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias [Master en Gestión de Diseño, Universidad de Palermo y en la Universidad de Buenos Aires.]. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008#:~:text=Podemos%20definir%20a%20la%20Moda,presente%20\(Lipovetsky%2C%201990\).](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008#:~:text=Podemos%20definir%20a%20la%20Moda,presente%20(Lipovetsky%2C%201990).)

Ellen MacArthur Foundation. 2017. *A new textiles economy: Redesigning fashion’s future*, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.

Escobar, A. (2020). Transiciones post-pandemia en clave civilizatoria. En: B. Bringel y G. Pleyers (Eds.), *Alerta global. Políticas, movimientos sociales y futuros en disputa en tiempos de pandemia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Lima: ALAS.

Escobar, I. (s. f.). ¿QUÉ ES TENDENCIA y QUÉ ES MODA? *Noir Magazine*. <https://noirmagazine.mx/accesorios/que-es-tendencia-y-que-es-moda/#:~:text=En%20el%20contexto%20de%20la,movimientos%20culturales%20o%20influencias%20sociales.>

Estrategia On Line. (2022, March 9). Informe de EAE Business School: consumo de moda en Chile sumó ventas por US\$9.400 millones en 2021. *Diario Estrategia*. <https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/3484228/informe-eae-business-school-consumo-moda-chile-sumo-ventas-us9400-millones-2021>

Evans, C. (2013). *Fashion and beauty in the twenty-first century: Changing paradigms*. University Press.

Evans, C. (2013). *Fashion at the edge: Spectacle, modernity, and deathliness*. Yale University Press.

Fashion Revolution. (2019). ¿Por qué seguimos las tendencias de moda? *Estilo propio o esclavos de lo “in”* : Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/spain-blog/origen-tendencias-de-moda-y-por-que-seguirlas/>

Ferretti, P. (2024, 15 septiembre). Chile ya no es lo que era. *El País Chile*. https://elpais.com/chile/2024-09-15/chile-ya-no-es-lo-que-era.html?utm_source=chatgpt.com

Fischer, A. (2022, 16 julio). Qué es el canon egipcio y por qué se consideraba sagrado antiguamente. *National Geographic En Español*. <https://www.ngenespanol.com/historia/que-es-el-canon-egipcio-y-por-que-se-consideraba-sagrado-antiguamente/>

Fletcher, K. (2012). *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.

Fletcher, K. (2016). *Craft of use: Post-growth fashion*. Routledge.

Fundación SOL. (2022). *Trabajo Textil en Domicilio*. Recuperado de [https://fundacionsol.cl/cl_luzit_herramientas/static/adjuntos/6845/Trabajo%20Textil%20en%20Domicilio%20\(2022\).pdf](https://fundacionsol.cl/cl_luzit_herramientas/static/adjuntos/6845/Trabajo%20Textil%20en%20Domicilio%20(2022).pdf)

García, E. L. (2020). *La vestimenta: poderosa herramienta de comunicación personal*. Obtenido de *emagister*: <https://www.emagister.com/blog/la-vestimenta-poderosa-herramienta-de-comunicacion-personal/>

Georges Vigarello, & DörrA. (2016). *The silhouette : from the 18th century to the present day*. Bloomsbury Visual Arts.

Gestal, I. (2020, 21 octubre). De la gripe española al Covid-19: la moda en la (otra) gran pandemia. *Modaes*. <https://www.>

modaes.com/entorno/de-la-gripe-espanola-al-covid-19-como-le-fue-a-la-moda-en-la-otra-gran-pandemia

Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.

Girela, F. J. (2020, 23 abril). Tendencias: qué son, quién las decide y cuánto duran. GQ España. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-que-son-comos-se-deciden-cuanto-duran>

Goelia. (2024). What is silhouette in fashion? GOELIA. <https://www.goelia1995.com/es-us/blogs/fashion-tips/what-is-silhouette-in-fashion?srltid=AfmBOopgVzly6gYuEP6YRi9YmOquC7iRYsVn9d5LQvUMKA7gCcaUw6o8>

Gwilt, A. (2014). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing.

Gwilt, A. (2014). *Fashion design for sustainability: A strategic approach*. Fairchild Books.

Haddad, S., McClure, P., Buttar, J., Sebti, B., Sridhar, S., & Montgomery, C. (2020, 14 diciembre). Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos. Banco Mundial. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur: Effets et symboliques*. Pyramyd.

Heller, S. (2009). *Color in the world: The influence of color on human behavior*. ArtPress.

Hernandez, J. T. (2016, 22 abril). Historia de Tallaje. Scribd. <https://es.scribd.com/document/310118762/historia-de-tallaje>

Herrera Batista, Miguel Ángel (2010). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. En: No Solo Usabilidad, nº9, 2010. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Jana, R. (2019b, julio 27). Así se convirtió el bikini en la prenda más explosiva de la moda. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/bikini-historia-moda>

Kuri-Morales, P. (2020). Las pandemias: el COVID-19. *Cirugía y Cirujanos*, 88(3). <https://doi.org/10.24875/ciru.20000234>

Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.

Lamas, J. C. (2017, 31 octubre). El arte para Aristóteles y Platón. Recuperado 17 de mayo de 2024, de <https://www.carosllanocatedra.org/academia/el-arte-para-aristoteles-y-platon>

Lane A, (2014). Cómo incrementar las ventas: Por qué todos los letreros de venta son rojos: La ciencia del color en el comercio. Shopify. Obtenido de: <https://es.shopify.com/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio>

Laura Luceño, L., & Gonzalez, H. (2015, 08 febrero). La I Guerra Mundial y la moda (I. Ares). Ser historia. https://cadenaser.com/programa/2015/02/05/ser_historia/1423142263_550681.html

Laver, J. (1937). TASTE AND FASHION. FROM THE FRENCH REVOLUTION UNTIL TODAY [Libro Digital]. George G.Harrap.

Laver, J. (2019). Breve historia del traje y la moda (14.a ed.) [Libro físico].

Lee, S. H. (1977). A Study on the Change of Silhouette (Mainly on Women's Costume). *Journal of the Korean Society of Costume*, 1, 131-150.

Lipovetsky, G. (1996). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas (5.a ed.) [Libro Digital]. EDITORIAL ANAGRAMA BARCELONA. <https://paradigmasdelpensamiento.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

Lipovetsky, G. (1999). La tercera mujer: Permenencia y revolución de lo femenino (1.a ed.) [Internet Pdf]. <https://sinismos.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/02/109856484-gilles-lipovetsky-la-tercera-mujer.pdf>

Lisboa, J. L. C. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat academia*, 69-76.

López-Acosta, A. (2020, 10 julio). Cómo la pandemia cambió la forma en que nos vestimos. https://iteso.mx/en/web/general/detalle?group_id=21011809

López, S. (2023, 25 mayo). La corta vida y alargada sombra de la Gibson Girl, el primer mito (viral) de la belleza. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a43865198/gibson-girl-ideal-belleza-siglo-xx/>

López, S. (2023, 25 mayo). La corta vida y alargada sombra de la Gibson Girl, el primer mito (viral) de la belleza. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a43865198/gibson-girl-ideal-belleza-siglo-xx/>

Luis, N. (2020, 1 octubre). Los colores que son tendencia este otoño invierno 2020-2021. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/colores-tendencia-otono-invierno-2020-2021>

Lyst. (2018). Year in Fashion 2018. <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>

Lyst. (2020). Activewear 2020. Lyst Insights. https://www.lyst.com/data/activewear-2020-_itness-fashion/

Lyst. (2021). Year in Fashion 2021. <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2021/people.html>

Lyst. (2023). Year in Fashion 2023. <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2023/>

Mansur, J. C. (2011). Belleza y formación en el pensamiento de Platón. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/331876021_Belleza_y_formacion_en_el_pensamiento_de_Platon

Marruecos Olmo, M. (2016). La Construcción del ideal de belleza femenino en la publicidad gráfica del siglo XX.

Martinez, N. M. (2022). *Psicología de la Moda: ¿qué es y qué estudia?* Obtenido de médico+: <https://medicoplus.com/psicologia/psicologia-de-la-moda>

Matthews, S. (2018). El cuerpo, apariencia y sexualidad. En G. Duby y M. Perrot (eds.), *Historia de las mujeres*. Tomo 3, pp. 55-96. Madrid: laurus.

McKinsey&Company. (2019). The State Of Fashion 2020.https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%2020%20navigating%20uncertainty_the-state-of-fashion-2020-_inal.pdf

McKinsey&Company. (2020). The State of Fashion 2021. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

McKinsey&Company. (2020). The State of Fashion 2021.<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

McKinsey&Company. (2021). The State of Fashion 2022.<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>

McKinsey&Company. (2022). The State of Fashion 2023.<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>

McKinsey&Company. (2023). The State of Fashion 2024. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2024/the-state-of-fashion-2024-f.pdf?shouldIndex=false>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Miller, J. (2018). Cómo la ropa puede hacerte sentir mejor... o no. Obtenido de the new york times: <https://www.nytimes.com/es/2018/05/08/espanol/cultura/psicologia-moda-dawnn-karen.html>

Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (2022). Informe de desarrollo social 2022. Ministerio de Desarrollo Social y Familia de Chile. <https://www.desarrollsocialyfamilia.gob.cl/storage/docs/ids/Informe-desarrollo-social-2022.pdf>

Ministerio de Salud. (2022). COVID-19 en Chile, pandemia 2020-2022.

Ministerio del Medio Ambiente. (s. f.). Textiles – economía circular. Recuperado 6 de julio de 2024, de <https://economiecircularem.gob.cl/textiles/>

Moda Chile. (2024, 17 marzo). Indumentaria - moda Chile. <https://modachile.org/indumentaria/>

Monar, A. (2009). La belleza y la filosofía. *Sophía*, 1(6), 181. <https://doi.org/10.17163/soph.n6.2009.09>

Montalva, P. (2015). Morir un poco. Catalonia.

Montt, G., Ordóñez, F., Silva, L. I., & Velasco, J. J. (2020). Chile: Impacto de la COVID-19 sobre los mercados de trabajo y la generación de ingresos. Organización internacional del trabajo.

Morales, A. (2020, 22 enero). La psicología del color o por qué los colores que llevas puestos te afectan a nivel emocional mucho más de lo que piensas. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/bienestar-psicologia-del-color-como-nos-afecta-sentimientos-ropa-maquillaje>

Mountford, J. (2022, 6 abril). De la pasarela a las tiendas: Ropa de punto en colores arcoiris. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/de-la-pasarela-a-las-tiendas-ropa-de-punto-en-colores-arcoiris/2022040638327>

Mower, S. (2020, 17 abril). Moda en época de crisis: lo que podemos aprender de nuestras bisabuelas. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-en-epoca-de-crisis-lecciones-de-la-segunda-guerra-mundial>

Nebot Muñoz, A. (2017). Instagram y el canon de belleza actual: modelos «plus-size» [Grado en publicidad y relaciones publicas, Universitat Jaume I]. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173778/TFG_2017_NebotMuñoz_Aroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

O'Grady, J. (2021). *Manual de investigación para diseñadores* (2.a ed.) [Libro físico]. Blume.

O'Grady, J. (2021). *Manual de investigación para diseñadores* (2.a ed.) [Libro físico]. Blume.

Olivares Chávez, Carolina. (2015). Jenofonte y su ideal de belleza femenina. *Nova tellus*, 33(1), 95-118. Recuperado en 26 de mayo de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30582015000300095&lng=es&tlng=es.

Organización Internacional del Trabajo. (2020, 23 de noviembre). Chile: Efectos de la pandemia generaron consecuencias sin precedentes en el mundo del trabajo. OIT. <https://www.ilo.org/es/resource/news/chile-efectos-de-la-pandemia-generaron-consecuencias-sin-precedentes-en-el>

Ortega, C. (s. f.). Análisis comparativo: Qué es y cómo se realiza. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/>

Ortega, C. (s.f). Análisis comparativo: Qué es y cómo se realiza. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/>

Ortiz Barbosa, M. F., & Pacheco Sánchez, C. A. (2017). *Psicología del Color: Estrategias inmersas en el servicio de las*

agencias de publicidad. Revista

Papanek, V. (1971). *Design for the real world: Human ecology and social change*. Pantheon Books.

Papanek, V. (1971). *Design for the real world: Human ecology and social change*. Pantheon Books.

Paquet, D. (1998). *La historia de la belleza*. Barcelona: Claves.

Pastoureau, M. (2008). *The history of a color*. Princeton University Press.

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.

Pineda, E. (2016). *Las mujeres en los dibujos animados de televisión*. Acercándonos Ediciones.

Pineda, E. (2023). *Bellas para morir*. Prometeo. (Edición digital). (Publicado originalmente en 2023)."

Poulsen, M. (2021, 22 marzo). 2021: ¿Cómo sigue el negocio de la moda? *L'Officiel Chile*. <https://www.lofficielchile.com/fashion/2021-como-sigue-el-negocio-de-la-moda>

Rava, M. (2020, diciembre). LA MODA EN TIEMPOS REVUELTOS. ESTUDIOS HISTÓRICOS, 24. Recuperado 9 de junio de 2024, de <https://estudioshistoricos.org/24/eh2416.pdf>

Reyes Packe, S. (2023, 21 agosto). “¡Adiós al Fast Fashion!. . . ¡Bienvenida Moda Sostenible!” mma.gob.cl. <https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/#:~:text=A%20nivel%20global%2C%20la%20ONU,transporte%20mar%C3%ADtimo%20y%20los%20vuelos>

Reyes Packe, S. & Seremi del Medio Ambiente RM. (2023, 21 agosto). “¡Adiós al Fast Fashion!. . . ¡Bienvenida Moda Sostenible!” mma.gob.cl. <https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>

Riaño, P. H. (2021, January 4). Los museos españoles perdieron un 70% de sus visitas por la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2021-01-04/los-museos-espanoles-perdieron-en-2020-el-75-de-sus-visitas.html>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad (2.a ed.)* [Libro Físico]. Editorial Gustavo Gili, SL.

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad* [Libro físico]. (Obra original publicada 2012)

Rissanen, T., & Gwilt, A. (2011). *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes*. Earthscan.

Rodríguez, E. M. (2024, 9 octubre). *Psicología de la moda: el lenguaje de tu ropa*. La Mente Es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-de-la-moda-el-lenguaje-de-tu-ropa/>

Romero B, (2020). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*. Bego Romero. Obtenido de: <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

Saltzman, A. (2025). *EL CUERPO DISEÑADO: SOBRE LA FORMA EN EL PROYECTO DE LA VESTIMENTA*. Paidós Iberica.

Schoeser, M. (2013). *Textiles: the art of mankind*. *Choice Reviews Online*, 50(10), 50-5395. <https://doi.org/10.5860/choice.50-5395>

SERNAC. (2021). *Estudio exploratorio para la armonización, clasificación y estandarización de tallas de vestuario femenino en Chile*.

Sicilia, P. (2017, 18 enero). *La guía del estilo: LA SILUETA*. PILAR SICILIA. <https://pilarsiciliafashionplace.wordpress.com/2017/01/18/la-guia-del-estilo-la-silueta/>

Stahel, W. R. (2016). *The circular economy: A user’s guide*. Routledge.

Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. Reaktion Books.

TAYLOR, S.J. y BOGDAN R. “Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados”. Editorial Paidós Básica. 1987 de todas las ediciones en castellano. pp. 100-132

Textile Exchange. (2017, Diciembre). *Materials Market Report 2017* - Textile Exchange. <https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/2017-preferred-fiber-materials-market-report/>

Textile Exchange. (2018 Diciembre). *Materials Market Report 2018-* Textile Exchange. <https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/2018-preferred-fiber-and-materials-market-report/>

Textile Exchange. (2019 Diciembre). *Materials Market Report 2019* - Textile Exchange. <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/05/News-Release-Textile-Exchange-Preferred-Fiber-and-Materials-Market-Report-2019.pdf>

Textile Exchange. (2019 Diciembre). *Materials Market Report 2019* - Textile Exchange. <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/05/News-Release-Textile-Exchange-Preferred-Fiber-and-Materials-Market-Report-2019.pdf>

Textile Exchange. (2019 Diciembre). *Materials Market Report 2019* - Textile Exchange. <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/05/News-Release-Textile-Exchange-Preferred-Fiber-and-Materials-Market-Report-2019.pdf>

Textile Exchange. (2020, 1 Enero). *Preferred Fiber and Materials Market Report 2020* - Textile Exchange. <https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/preferred-iber-materials-market-report-2020/>

Textile Exchange. (2021, 1 Enero). *Preferred Fiber & Materials Market Report 2021* - Textile Exchange. <https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/preferred-iber-materials-market-report-2021/>

Textile Exchange. (2023, Diciembre). *Materials Market Report 2023* - Textile Exchange. <https://textileexchange.org/>

[knowledge-center/reports/materials-market-report-2023/](https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2023/)

Textile Exchange. (2024 Diciembre). *Materials Market Report 2024* - Textile Exchange. <https://textileexchange.org/app/uploads/2024/09/Materials-Market-Report-2024.pdf>

Tórtola Moret, A., Paricio Esteban, M.P. & Puchalt López, M. (2023). *La imagen femenina en las revistas: análisis de la diversidad e inclusividad en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda*. *Revista ICONO 14: revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 21, n. 1 (en.-jun.). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1962>

Tórtola Moret, A., Paricio Esteban, M.P. & Puchalt López, M. (2023). *La imagen femenina en las revistas: análisis de la diversidad e inclusividad en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda*. *Revista ICONO 14: revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 21, n. 1 (en.-jun.). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1962>

Udale, J. (2015). *Diseño Textil. Tejidos y Tecnicas (2nd ed.)*. Editorial Gg.

UN. Secretary-General, & World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development : note / by the Secretary-General*. UN.

Universidad del Desarrollo. (2021, 11 agosto). *La moda y su adaptación en tiempos de pandemia*. <https://www.udd.cl/noticias/2021/08/11/la-moda-y-su-adaptacion-en-tiempos-de-pandemia/>

Urbón, E. (2005). *En torno al vestido y al cuerpo: moda y aceptación social*. Años noventa y años dos mil. *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 27, 269-278. <http://hedatuz.euskomedia.org/3819/>

Valdez, P. (2022). *¿Qué expresas con tu ropa? El significado los colores al vestir*. Obtenido de CHIC MAGUZINE: <https://www.chicmagazine.com.mx/personajes/psicologia-del-color-el-significado-los-colores-ropa>

Vargas, M. (2024c, enero 6). *Todos los colores en tendencia de 2024*. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/articulo/colores-2024?utm>

Vizer, E. A., & Carvalho, H. (2019). *La mediatización del zeitgeist. Imaginarios en pantalla*. DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/12fedf9372564c1fb7dc4df95179957c>

Vogue Business. (2018). *The future of fashion sizing*.

Vogue. (2006, 21 julio). *Chaqueta de Chanel*. *Vogue / Modapedia*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/chaqueta-de-chanel/366>

Vogue. (2020, 6 agosto). *De la minifalda a la minibebida: una breve historia de Por qué menos siempre es más*. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/living/articulos/historia-minifalda-bikini-hitos-moda-gastronomia-minibebida-cerveza-heineken>

Vogue. (2021). *Little Black dress*. *Modapedia*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/little-black-dress/346>

Vogue. (2024, abril). *New look*. *Modapedia*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. I.B. Tauris.

Zepeda, J. (2023, 6 noviembre). “La grande”, la posible próxima pandemia: este virus inflama el cerebro y mata a la mitad de sus víctimas. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/la-grande-la-posible-proxima-pandemia-este-virus-inflama-el-cerebro-y-mata-a-la-mitad-de-sus-victimas/L56YEC5TARFSTMDPC4MEKK4ORU/>

ANEXOS

10

Entrevistado: Lupe Gajardo

Entrevistador: Javiera Ormazábal

Introducción:

Mi nombre es Javiera Ormazábal y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de título en Moda y Gestión, bajo la modalidad de investigación. Durante este proceso, he identificado diversos hitos que han marcado transformaciones significativas en la moda femenina, como la Gripe Española, las guerras mundiales y los movimientos de emancipación femenina. Por esta razón, decidí centrarme en un hito contemporáneo como la pandemia para analizar su impacto en la moda femenina nacional, considerando aspectos como materialidad, tallaje, cánones de belleza, siluetas y paletas de colores. Para ello, entrevistaré a 20 diseñadores destacados con el fin de conocer sus perspectivas sobre los posibles cambios que han ocurrido antes, durante y después de la pandemia. La entrevista tendrá una duración aproximada de 45 minutos. Agradezco profundamente su tiempo y disposición para colaborar con esta investigación.

Preguntas sobre Materialidad:

1. ¿Qué materiales usabas antes / durante / después de la pandemia?

Respuesta:

Siempre he trabajado con materiales nacionales, preferentemente con tejedurías chilenas, aunque también uso materiales importados. Durante la pandemia, mi enfoque se centró aún más en lo local, aprovechando las opciones disponibles aquí. Durante ese tiempo, casi el 100% de mis materiales fueron nacionales, lo cual me permitió apoyar la industria local. Ahora, después de la pandemia, mantengo un equilibrio de 60% de materiales nacionales y 40% importados, ya que la situación de la pandemia también me permitió explorar más opciones dentro del país, y descubrí muchas alternativas valiosas.

2. ¿Cómo describiría los cambios en los materiales utilizados en la moda antes de la pandemia en comparación con los materiales post-pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, los materiales que usaba eran principalmente enfocados en la estética y la funcionalidad, sin tanta conciencia sobre la sostenibilidad, aunque siempre intenté incorporar elementos nacionales. Post-pandemia, he notado que hay una mayor tendencia hacia la sostenibilidad y la búsqueda de materiales reciclados o locales. Los consumidores también están más conscientes del impacto ambiental, por lo que las marcas, incluida la mía, han tenido que adaptarse a esta demanda. Aunque no ha habido una revolución, sí he sentido un cambio hacia una moda más responsable.

3. ¿Cree que la pandemia aceleró el uso de materiales más sostenibles o hubo un retroceso hacia lo convencional?

Respuesta:

No estoy segura si hay una corrección definitiva en la industria, pero sí siento que la pandemia aceleró una mayor conciencia sobre los materiales que utilizamos. La crisis sanitaria global nos obligó a replantearnos muchos aspectos de nuestra vida, incluido el consumo. Es evidente que hay un aumento de la conciencia sobre el cambio climático, y la industria de la moda no fue ajena a eso. Aunque algunas marcas han optado por seguir el camino de lo convencional por temas de costos y producción, muchas otras hemos decidido avanzar en la sostenibilidad, lo que es muy positivo.

4. Durante la pandemia, ¿notó una mayor demanda por tejidos más cómodos o prácticos? ¿Cómo afectó esto la elección de materiales?

Respuesta:

Sí, sin duda. Durante la pandemia, las personas buscaban sobre todo comodidad, dado que pasaban más tiempo en casa. Esto impulsó la demanda de tejidos suaves, elásticos y que ofrecieran mayor confort. En mi caso, esto me llevó a elegir materiales que ofrecieran flexibilidad y que fueran agradables al tacto, pero sin perder el estilo y la elegancia que mi marca promueve. La comodidad se convirtió en una prioridad, y las colecciones se adaptaron a esa nueva necesidad.

5. En términos de innovación textil, ¿hay algún avance relevante que crea que fue impulsado por los cambios provocados por la pandemia?

Respuesta:

No tengo conocimiento de avances radicales provocados exclusivamente por la pandemia, pero sí he notado un aumento en la investigación y desarrollo de materiales más sostenibles y flexibles. Por ejemplo, algunas marcas han comenzado a utilizar materiales reciclados más eficientes y a desarrollar telas inteligentes que responden al clima o al movimiento del cuerpo. Aunque estos avances ya estaban en marcha antes de la pandemia, la situación global aceleró la urgencia por encontrar soluciones más sostenibles y adaptadas a las nuevas demandas del consumidor.

Preguntas sobre Cánones de Belleza Femeninos:

6. ¿Qué cánones de belleza preferías para tu marca antes / durante / después de la pandemia?

Respuesta:

Durante la pandemia, estuve obligada a usarme a mí misma como modelo, ya que las circunstancias hicieron que fuera más difícil trabajar con modelos externas. En ese sentido, hubo un cambio más obligatorio en mi enfoque. Sin embargo, siempre he creído en la importancia de representar la diversidad de cuerpos, y aunque el estándar tradicional de belleza siempre ha estado presente en la industria, trato de promover una visión más inclusiva y realista de la belleza. Durante y después de la pandemia, se hizo más evidente que los valores de autenticidad y naturalidad deben primar.

7. Pre-pandemia, ¿cómo describiría los cánones de belleza femeninos predominantes en la moda?

Respuesta:

Pre-pandemia, los cánones de belleza eran mucho más homogéneos y estrictos. En el retail, por ejemplo, las modelos que representaban la moda convencional eran muy delgadas, altas, y sus cuerpos eran ideales muy alejados de la diversidad real. La moda seguía un único modelo de belleza, donde el físico estaba sobrevalorado, y muchas veces las marcas catologaban a las modelos como “curvy” sin considerar la diversidad real.

8. ¿Ha habido un cambio hacia cuerpos más inclusivos y diversos post-pandemia, o considera que la industria sigue operando bajo los mismos estándares de belleza?

Respuesta:

Después de la pandemia, creo que ha habido un cambio importante hacia una mayor inclusión de cuerpos diversos. Hoy en día, es más común ver cuerpos reales en las pasarelas y en las campañas publicitarias. La pandemia, en particular, ayudó a que se valorara lo más natural y auténtico, más allá de la estética física tradicional. Aunque todavía existen marcas que siguen promoviendo los mismos estándares de belleza, la inclusión ha ganado terreno y es una tendencia que está aquí para quedarse.

9. ¿Cree que la pandemia ha ayudado a cuestionar y redefinir los cánones de belleza femeninos en la moda?

Respuesta:

Sin duda. Más que hacer un cambio radical, la pandemia aceleró una tendencia que ya estaba en marcha. Las personas empezaron a cuestionar más lo que se esperaba de ellas, especialmente en cuanto a los estándares de belleza impuestos por la industria de la moda. Esto permitió que los valores de autenticidad y aceptación se hicieran más visibles, y que las mujeres se sintieran más libres de expresar sus cuerpos tal como son, sin tener que ajustarse a ideales rígidos.

Preguntas sobre Tallaje:

10. ¿Qué tallajes usabas antes / durante / después de la pandemia?

Respuesta:

Desde hace un tiempo, en mi marca trabajamos con una propuesta de “multitalla”. Aunque seguimos utilizando tallas estándar, ofrecemos prendas versátiles que abarcan entre tres y cuatro tallas (M, L, XL), con algo de S también. Este sistema de multitalla nos permite ser más inclusivos y adaptarnos a una mayor variedad de cuerpos, lo cual es muy importante para mí. Durante la pandemia, nos dimos cuenta de que las personas buscaban aún más comodidad, lo que reforzó nuestra estrategia de ofrecer prendas que pudieran ajustarse a diferentes proporciones corporales.

11. ¿Observó algún cambio en la demanda de tallas pre-pandemia versus post-pandemia, especialmente en términos de ajuste y confort?

Respuesta:

Sí, claramente. Durante la pandemia, hubo un cambio hacia prendas más holgadas y cómodas. La gente dejó de lado las prendas más ajustadas en favor de algo más relajado, lo que reflejaba un cambio en el estilo de vida. Post-pandemia, aunque las siluetas ajustadas han vuelto a algunas colecciones, sigue existiendo una tendencia hacia prendas que ofrezcan mayor confort. Los consumidores están cada vez más interesados en la versatilidad, por lo que ahora más que nunca el ajuste y la comodidad son fundamentales en las colecciones.

12. Durante la pandemia, con el auge de la moda para el hogar y el teletrabajo, ¿cómo cree que se adaptaron las marcas al tallaje y las proporciones corporales?

Respuesta:

Las marcas se adaptaron rápidamente a las nuevas necesidades del teletrabajo y la moda para el hogar. Hubo un cambio hacia prendas más relajadas, pero sin perder el estilo. Muchas marcas comenzaron a ofrecer ropa que permitiera la transición de estar en casa a salir rápidamente a la calle o tener una videollamada. En cuanto al tallaje, la tendencia fue hacia prendas más amplias, más fáciles de ajustar, y que proporcionaran comodidad durante el día.

13. ¿Considera que el tallaje se ha vuelto más inclusivo tras la pandemia, o que la industria aún sigue rezagada en este aspecto?

Respuesta:

Creo que, en general, el tallaje se ha vuelto más inclusivo, aunque todavía queda trabajo por hacer. La pandemia aceleró una tendencia que ya venía surgiendo: la inclusión de una mayor diversidad de cuerpos. Sin embargo, siento que esto tiene más que ver con una tendencia que comenzó hace algunos años y que no está directamente relacionado con la pandemia, aunque sí la situación global ayudó a visibilizar más esta necesidad. Aún así, muchas marcas siguen operando bajo los mismos estándares de belleza convencionales.

14. ¿Cómo ha evolucionado el enfoque en el tallaje femenino en la moda, considerando el impacto del confinamiento y el cambio de hábitos?

Respuesta:

El confinamiento cambió la manera en que percibimos el tallaje y cómo las personas buscan sentirse cómodas. Las tendencias de la moda ahora se enfocan más en la versatilidad, la comodidad y la inclusividad. La gente dejó de lado la idea de tener que ajustarse a un cuerpo ideal y empezó a buscar prendas que se adapten a su estilo de vida. Esto ha llevado a un cambio en cómo abordamos el tallaje: ya no se trata solo de una talla específica, sino de ofrecer prendas que funcionen para una variedad de cuerpos y necesidades.

Preguntas sobre Siluetas:

15. Antes de la pandemia, ¿cuáles eran las siluetas predominantes en tu marca? ¿Observaste algún cambio durante y después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, en mi marca las siluetas predominantes eran más estructuradas, con énfasis en vestidos y prendas ajustadas que realizaban la figura. Estos diseños eran típicos de eventos formales y de noche, lo cual se alinea con la estética de la marca. Sin embargo, durante la pandemia, cambiamos nuestra propuesta hacia siluetas más holgadas y relajadas, adaptándonos al estilo de vida en casa y al teletrabajo. Post-pandemia, las siluetas han evolucionado hacia un término medio, con algunas prendas que retoman una estructura más definida para ocasiones especiales, pero también manteniendo la comodidad y el aire relajado en las colecciones cotidianas.

16. Antes de la pandemia, ¿cuáles eran las siluetas predominantes en la moda femenina?

Respuesta:

Pre-pandemia, las siluetas en la moda femenina eran predominantemente más ceñidas al cuerpo. Muchas colecciones se enfocaban en marcar la figura, usando prendas como pantalones de talle alto, vestidos entallados y tops que resaltaban las curvas. Había una clara preferencia por siluetas que evocaran sensualidad y poder, especialmente en la moda de oficina y para eventos formales. Este enfoque buscaba una imagen de perfección física que era vista como el ideal de belleza en ese entonces.

17. Durante la pandemia, ¿notó una tendencia hacia siluetas más relajadas o desestructuradas? ¿Fue esto temporal o cree que ha dejado un impacto duradero?

Respuesta:

Sí, durante la pandemia hubo un giro hacia siluetas más relajadas y desestructuradas. La comodidad fue la prioridad, ya que la gente pasó más tiempo en casa y el teletrabajo se hizo más frecuente. Esto se tradujo en prendas como pantalones amplios, camisetas oversized y vestidos sueltos. Creo que este cambio no fue solo temporal; si bien las siluetas estructuradas han regresado en algunos casos, el deseo de confort sigue siendo clave para los consumidores. Las marcas que han logrado equilibrar la comodidad con la sofisticación se han mantenido relevantes, y esa tendencia hacia prendas más relajadas ha dejado un impacto duradero.

18. Post-pandemia, ¿han regresado las siluetas estructuradas o la comodidad sigue siendo un factor clave en el diseño de las prendas?

Respuesta:

Las siluetas estructuradas han vuelto, especialmente para eventos y colecciones más formales, pero la comodidad sigue siendo un factor clave en el diseño de las prendas. Las personas ahora buscan prendas que les permitan sentirse bien tanto en su vida diaria como en ocasiones especiales. Por eso, las marcas están optando por ofrecer una mezcla de estilos: siluetas más sofisticadas para eventos, pero siempre con un toque de flexibilidad y comodidad que responda al estilo de vida más relajado post-pandemia.

19. ¿Cree que la pandemia ha alterado de manera significativa la forma en que los diseñadores conciben las siluetas?

Respuesta:

Sí, la pandemia alteró significativamente la forma en que los diseñadores concebimos las siluetas. Antes de la pandemia, el

énfasis estaba en la perfección de la figura, pero después de este periodo, la moda ha evolucionado hacia un enfoque más funcional y adaptable. Los diseñadores ahora consideran más las necesidades del consumidor moderno, que busca versatilidad y comodidad, sin sacrificar la estética. La pandemia nos obligó a repensar qué significa la moda y cómo puede servir mejor a las personas, lo que ha llevado a una mayor flexibilidad en el diseño de las siluetas.

Preguntas sobre Colores:

20. ¿Cómo describiría la paleta de colores predominante en tu marca antes de la pandemia? ¿Observaste algún cambio en ellos durante y después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, mi paleta de colores era bastante neutra, predominando los tonos clásicos como el negro, blanco, gris y beige. Estos colores eran fáciles de combinar y adecuados para las colecciones de noche y de fiesta. Sin embargo, con la pandemia, hubo un giro hacia los colores más vibrantes. Las personas comenzaron a buscar más color en su ropa como una forma de expresar optimismo y renovar su energía. En mi caso, incorporé colores más brillantes y variados, como rojos, azules y verdes, lo que trajo una nueva vida a las colecciones. Este cambio se ha mantenido post-pandemia, ya que la gente sigue eligiendo colores más energéticos.

21. Durantela pandemia, ¿hubo uncambio significativo hacia colores más neutros o tranquilos debido a la situación mundial?

Respuesta:

No sentí que la pandemia haya traído un cambio hacia colores neutros en la moda. Aunque los colores más suaves y tranquilos se hicieron populares para transmitir calma, también hubo una gran demanda por colores vibrantes y energéticos. Esto puede haberse debido a la necesidad de la gente de sentirse mejor a través del color, especialmente cuando pasaban más tiempo en casa. En mi marca, noté que hubo un equilibrio entre quienes buscaban tonos más suaves y quienes preferían algo más audaz para darles fuerza y vitalidad en tiempos difíciles.

22. En la moda post-pandemia, ¿observa un retorno a colores más vibrantes o hay una continuidad con las tendencias de la pandemia?

Respuesta:

Sí, definitivamente ha habido un retorno a los colores más vibrantes post-pandemia. Mientras que durante el confinamiento se valoraron mucho los colores más tranquilos y neutros, después de la pandemia, las personas parecen estar buscando más color como una forma de resurgir, de recuperar la energía. Los colores como el fucsia, el naranja y el verde están volviendo con fuerza, aunque los tonos neutros siguen siendo una opción popular para colecciones de uso diario.

23. ¿Cree que el uso del color en la moda refleja el estado emocional de la sociedad, especialmente en momentos de crisis como la pandemia?

Respuesta:

Sí, definitivamente. El color es un reflejo de nuestras emociones y cómo nos sentimos en un determinado momento. Durante la pandemia, cuando el mundo estaba atravesando una crisis sanitaria global, muchas personas optaron por colores suaves, como los pasteles, que transmiten calma y serenidad. A medida que la situación comenzó a mejorar, los colores más vibrantes regresaron, reflejando el deseo colectivo de renovación, optimismo y esperanza. El color, al final, es una forma de comunicación emocional que tiene un impacto directo en cómo nos sentimos y nos expresamos.

Preguntas sobre Sostenibilidad:

24. Antes de la pandemia, ¿cómo describirías el compromiso de tu marca con la sostenibilidad en términos de materiales y procesos? ¿Observaste algún cambio en este compromiso durante y después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, mi marca ya tenía un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Siempre he trabajado con materiales reciclados y de origen responsable, y busqué proveedores que compartieran estos valores. Durante la pandemia, este compromiso se intensificó, ya que la situación nos obligó a reflexionar sobre nuestra huella ambiental y a trabajar aún más con materiales locales y de bajo impacto. No fue un cambio radical, pero sí una profundización del compromiso. Post-pandemia, he continuado mejorando los procesos de producción, reduciendo desperdicios y utilizando materiales más sostenibles siempre que sea posible.

25. ¿Cree que la pandemia impulsó a las marcas a adoptar prácticas más sostenibles, o que este tema pasó a un segundo plano debido a la crisis económica?

Respuesta:

Creo que la pandemia impulsó la adopción de prácticas más sostenibles en muchas marcas. Al estar confinados, la gente comenzó a reflexionar más sobre su consumo y su impacto ambiental, y las marcas tuvieron que adaptarse a esta nueva

demanda. Aunque la crisis económica hizo que algunas marcas se centraran en la supervivencia, otras vieron esto como una oportunidad para fortalecer su compromiso con la sostenibilidad, buscando alternativas locales y más responsables.

26. ¿Ha notado un cambio en la demanda de los consumidores hacia prendas y marcas con valores sostenibles después de la pandemia?

Respuesta:

Sí, definitivamente. Hoy en día, los consumidores son mucho más conscientes de lo que compran y buscan marcas que compartan sus valores. Después de la pandemia, la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo para muchos. Los consumidores ahora están dispuestos a invertir en productos que sean más duraderos y que estén hechos de manera responsable. Esto ha llevado a muchas marcas a repensar sus procesos de producción y a apostar por una moda más ética.

27. ¿Qué desafíos enfrentan los diseñadores y las marcas en la implementación de prácticas sostenibles en un entorno post-pandemia?

Respuesta:

Uno de los principales desafíos sigue siendo el costo de los materiales sostenibles, que suelen ser más caros que las opciones convencionales. Esto puede ser una barrera para marcas más pequeñas, que no tienen los recursos para invertir en materiales de alta calidad o para cambiar sus procesos de producción. Además, en muchos casos, la industria de la moda sigue siendo muy informal, lo que dificulta la implementación de prácticas sostenibles a gran escala. A pesar de estos obstáculos, muchos diseñadores y marcas están comprometidos con este cambio hacia una moda más responsable, aunque aún queda mucho por hacer.

28. ¿Cree que la pandemia ha fomentado una mayor conciencia sobre la moda circular y el consumo responsable?

Respuesta:

Sí, creo que la pandemia ha acelerado la conciencia sobre la moda circular y el consumo responsable. Durante el confinamiento, muchas personas comenzaron a cuestionar sus hábitos de compra y se dieron cuenta de la importancia de consumir de manera más consciente. Además, las restricciones de la pandemia también nos hicieron reflexionar sobre lo que realmente necesitamos en nuestras vidas y sobre el impacto que nuestras decisiones tienen en el medio ambiente. Esto ha dado lugar a un mayor interés por la moda circular, donde la reutilización y el reciclaje de prendas se han vuelto más comunes. Aunque el cambio aún es lento, hay señales positivas de que el consumo responsable está ganando terreno.

Entrevistado: Manuel Salvador

Entrevistador: Javiera Ormazábal

Introducción:

Mi nombre es Javiera Ormazábal y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de título en Moda y Gestión, bajo la modalidad de investigación. Durante este proceso, he identificado diversos hitos que han marcado transformaciones significativas en la moda femenina, como la Gripe Española, las guerras mundiales y los movimientos de emancipación femenina. Por esta razón, decidí centrarme en un hito contemporáneo como la pandemia para analizar su impacto en la moda femenina nacional, considerando aspectos como materialidad, tallaje, cánones de belleza, siluetas y paletas de colores. Para ello, entrevistaré a 20 diseñadores destacados con el fin de conocer sus perspectivas sobre los posibles cambios que han ocurrido antes, durante y después de la pandemia. La entrevista tendrá una duración aproximada de 45 minutos. Agradezco profundamente su tiempo y disposición para colaborar con esta investigación.

Preguntas sobre Materialidad:

1. ¿Qué materiales usabas antes/durante/después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, el enfoque estaba en materiales técnicos y clásicos, como lana, telas impermeables y cortavientos, que ofrecían comodidad y versatilidad, adaptándose a las necesidades climáticas cambiantes de Chile. Durante la pandemia, hubo un giro hacia materiales más cómodos y prácticos, como los tejidos elásticos y el polar, lo que permitió a las personas vestirse de manera funcional sin renunciar al estilo, incluso dentro de casa. Después de la pandemia, la comodidad sigue siendo un factor clave, y también se ha hecho más énfasis en la sostenibilidad, buscando reducir los residuos y donando sobrantes a colegas que trabajan con materiales reciclados.

2. ¿Cómo describiría los cambios en los materiales utilizados en la moda antes de la pandemia en comparación con los materiales post-pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, los materiales eran más rígidos y orientados a la funcionalidad, con un enfoque en tejidos técnicos que se ajustaran a las exigencias climáticas y actividades al aire libre. Post-pandemia, la necesidad de comodidad redefinió la elección de los materiales. Los tejidos más suaves, elásticos y ligeros fueron preferidos por las personas, quienes ahora buscan prendas que se adapten mejor a su estilo de vida más relajado, sin sacrificar la estética. También ha habido un giro hacia materiales más sostenibles, buscando siempre un equilibrio entre confort y respeto por el medio ambiente.

3. ¿Cree que la pandemia aceleró el uso de materiales más sostenibles o hubo un retroceso hacia lo convencional?

Respuesta:

Sin duda, la pandemia aceleró la adopción de materiales más sostenibles. El enfoque hacia la reducción de residuos se ha vuelto mucho más relevante en la producción de moda, con una preferencia por procesos más circulares. Si bien no se alejaron completamente de lo convencional, la sostenibilidad se convirtió en una prioridad mayor, ya que los consumidores comenzaron a tomar decisiones más informadas y responsables en cuanto a lo que compraban. Las marcas tuvieron que adaptarse y buscar alternativas que no solo fueran funcionales, sino también más amigables con el medio ambiente.

4. Durante la pandemia, ¿notó una mayor demanda por tejidos más cómodos o prácticos? ¿Cómo afectó esto la elección de materiales?

Respuesta:

Sí, la demanda por ropa cómoda y práctica se incrementó notablemente durante la pandemia. Las personas pasaron más tiempo en casa y, por lo tanto, buscaron prendas que les proporcionaran confort y libertad. Esto se reflejó en la elección de materiales más suaves y flexibles, como el polar y los tejidos elásticos, que ofrecían no solo comodidad, sino también un toque moderno y funcional. Las prendas oversized y los conjuntos relajados se convirtieron en esenciales para adaptarse a las nuevas circunstancias.

5. En términos de innovación textil, ¿hay algún avance relevante que crea que fue impulsado por los cambios provocados por la pandemia?

Respuesta:

La pandemia impulsó el uso de herramientas tecnológicas como Clo3D, que permiten crear patrones y diseños digitales sin desperdiciar materiales. Este avance ha optimizado el tiempo y los recursos en el proceso de diseño, permitiendo a los diseñadores realizar pruebas y ajustes sin necesidad de utilizar telas físicas. La digitalización no solo ha reducido el desperdicio, sino que también ha permitido a las marcas ser más ágiles y sostenibles en sus procesos creativos.

Preguntas sobre Tallaje:

6. ¿Qué tallajes usabas antes/durante/después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, el tallaje estaba más centrado en prendas entalladas, con un enfoque en la personalización de las medidas. Durante y después de la pandemia, se amplió la oferta de tallas para incluir desde la S hasta la 2XL, con un notable incremento en la demanda por tallas más grandes como la XL y XXL. Esto refleja el cambio hacia la moda inclusiva y el ajuste holgado, que responde mejor a las nuevas necesidades del consumidor.

7. ¿Observó algún cambio en la demanda de tallas pre-pandemia versus post-pandemia, especialmente en términos de ajuste y confort?

Respuesta:

Sí, post-pandemia hubo un claro aumento en la demanda de prendas más holgadas y cómodas, en contraste con el ajuste más ceñido que se buscaba antes. Esto fue especialmente evidente en la preferencia por ropa oversized, que brinda mayor libertad de movimiento y confort, algo que se volvió esencial en la moda contemporánea.

8. Durante la pandemia, con el auge de la moda para el hogar y el teletrabajo, ¿cómo cree que se adaptaron las marcas al tallaje y las proporciones corporales?

Respuesta:

Las marcas se adaptaron rápidamente a la nueva realidad, ofreciendo prendas que combinaban comodidad y estilo. El ajuste más relajado, con siluetas holgadas y genderless, se popularizó, permitiendo a las personas sentirse cómodas en casa sin perder el sentido de la moda. Este cambio de enfoque en el tallaje y las proporciones corporales fue una respuesta directa al teletrabajo y la moda de estar en casa.

9. ¿Considera que el tallaje se ha vuelto más inclusivo tras la pandemia, o que la industria aún sigue rezagada en este aspecto?

Respuesta:

La pandemia ayudó a avanzar hacia un tallaje más inclusivo, ampliando las opciones de tallas y promoviendo una mayor diversidad en los cuerpos representados. Sin embargo, aunque se han dado pasos importantes, la industria aún tiene camino por recorrer en términos de ofrecer un tallaje verdaderamente inclusivo para todo tipo de cuerpos. Aunque se han hecho avances, hay margen de mejora, especialmente en las grandes marcas que aún siguen utilizando rangos de tallas tradicionales y limitados.

10. ¿Cómo ha evolucionado el enfoque en el tallaje femenino en la moda, considerando el impacto del confinamiento y el cambio de hábitos?

Respuesta:

El confinamiento y los cambios de hábitos llevaron a una evolución significativa en el tallaje femenino, alejándose de las prendas ajustadas y optando por siluetas más cómodas. El enfoque ahora está en la funcionalidad y la versatilidad, con prendas que no solo se ajustan al cuerpo, sino que también permiten moverse con facilidad y comodidad, tanto dentro como fuera del hogar. Las marcas están adaptando sus diseños para que se ajusten mejor a los cambios de estilo de vida de sus consumidores.

Preguntas sobre Cánones de Belleza Femeninos:

11. ¿Qué cánones de belleza preferías para tu marca antes/durante/después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, los cánones de belleza seguían un estándar más convencional, con una mayor presión hacia cuerpos delgados. Durante y después de la pandemia, se observó un cambio hacia la inclusión de cuerpos más diversos, impulsado por una mayor aceptación social de diferentes formas y tamaños corporales. La moda se volvió más inclusiva, con un enfoque en el confort y la representación de diferentes tipos de belleza.

12. Pre-pandemia, ¿cómo describiría los cánones de belleza femeninos predominantes en la moda?

Respuesta:

Pre-pandemia, los cánones de belleza eran más restrictivos, centrados en la delgadez y en una percepción de cuerpo idealizada. Las prendas estaban diseñadas para resaltar las proporciones del cuerpo, lo que limitaba la inclusión de cuerpos que no se ajustaban a esos estándares. Era una época en la que el ideal de belleza estaba más marcado por los medios de comunicación y las pasarelas.

13. ¿Ha habido un cambio hacia cuerpos más inclusivos y diversos post-pandemia, o considera que la industria sigue operando bajo los mismos estándares de belleza?

Respuesta:

Si bien ha habido un avance hacia la inclusión de cuerpos más diversos después de la pandemia, la industria aún opera bajo ciertos estándares tradicionales de belleza. No obstante, hay una tendencia creciente a valorar una mayor pluralidad en

la representación corporal. La pandemia fue un catalizador para que más marcas se incluyeran en esta evolución, pero las grandes pasarelas aún siguen promoviendo un tipo de belleza más estandarizado.

14. ¿Cree que la pandemia ha ayudado a cuestionar y redefinir los cánones de belleza femeninos en la moda?

Respuesta:

La pandemia, sin duda, permitió cuestionar los cánones de belleza tradicionales, llevando a la moda a replantearse la representación del cuerpo femenino. Los estándares de belleza han comenzado a evolucionar hacia una mayor diversidad e inclusión, reflejando una sociedad que valora más la autenticidad y la comodidad. Durante este tiempo, la moda comenzó a mostrar más cuerpos reales y naturales, lo que ayudó a cambiar las expectativas de belleza a una escala más amplia.

Preguntas sobre Siluetas:

15. Antes de la pandemia, ¿cuáles eran las siluetas predominantes en tu marca? ¿Observaste algún cambio durante y después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, las siluetas predominantes en la marca tendían a ser más estructuradas y ajustadas al cuerpo, con un enfoque en cortes anatómicos que resaltarán las proporciones. Sin embargo, durante la pandemia, se produjo un cambio significativo hacia siluetas más relajadas, con diseños oversized que priorizaban la comodidad. Este enfoque se mantuvo post-pandemia, aunque ahora se busca un equilibrio entre comodidad y estilo, manteniendo algunas de las características relajadas pero con detalles más refinados.

16. Antes de la pandemia, ¿cuáles eran las siluetas predominantes en la moda femenina?

Respuesta:

Pre-pandemia, las siluetas predominantes en la moda femenina eran principalmente ceñidas y estructuradas, buscando resaltar la figura femenina con cortes ajustados. La moda estaba más orientada a destacar las proporciones corporales con prendas más elaboradas y formalizadas. Las siluetas ajustadas dominaban la escena, con un enfoque en lo masculino-femenino, y las prendas con cortes más rígidos eran muy populares.

17. Durante la pandemia, ¿notó una tendencia hacia siluetas más relajadas o desestructuradas? ¿Fue esto temporal o cree que ha dejado un impacto duradero?

Respuesta:

Durante la pandemia, sí se notó una tendencia hacia siluetas mucho más relajadas, con prendas sueltas y desestructuradas que ofrecían comodidad para el día a día en casa. Esta tendencia, lejos de ser temporal, ha dejado un impacto duradero en la moda. Aunque las siluetas estructuradas han regresado en algunas colecciones, la comodidad sigue siendo un factor clave en el diseño actual. Las personas se han acostumbrado a la moda cómoda y funcional, y esto continuará influyendo en la manera en que los diseñadores piensan las siluetas.

18. Post-pandemia, ¿han regresado las siluetas estructuradas o la comodidad sigue siendo un factor clave en el diseño de las prendas?

Respuesta:

Aunque algunas siluetas más estructuradas han vuelto, la comodidad sigue siendo esencial en el diseño de las prendas post-pandemia. Muchas marcas han encontrado un balance entre la estructura y la funcionalidad, combinando detalles más elaborados con cortes relajados para crear piezas que no solo sean estéticamente atractivas, sino también cómodas y versátiles. La tendencia de buscar comodidad ha dejado una huella profunda en la moda, y las marcas han tenido que adaptarse a este nuevo enfoque.

19. ¿Cree que la pandemia ha alterado de manera significativa la forma en que los diseñadores conciben las siluetas?

Respuesta:

Sin duda, la pandemia ha alterado significativamente la forma en que los diseñadores conciben las siluetas. La experiencia de estar en casa y la prioridad del confort llevaron a muchos a replantear sus propuestas, dando lugar a un enfoque más flexible y funcional. Ahora se valoran más las prendas que permiten tanto comodidad como movilidad, lo que ha provocado un cambio duradero en la industria. Este cambio no solo ha sido una adaptación a las circunstancias, sino que ha permitido una mayor libertad en los diseños y una redefinición del estilo contemporáneo.

Preguntas sobre Colores:

20. ¿Cómo describiría la paleta de colores predominante en tu marca antes de la pandemia? ¿Observaste algún cambio en ellos durante y después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, la paleta de colores de la marca incluía tonos intensos, pero siempre se equilibraba con colores básicos y oscuros como el negro y el azul marino, debido a la preferencia del público chileno. Durante la pandemia, se notó una

tendencia hacia tonos más neutros y tranquilos, reflejando la necesidad de calma y simplicidad. Después de la pandemia, la marca ha comenzado a incorporar nuevamente colores más vibrantes, especialmente en prendas exteriores, mientras que los tonos básicos siguen siendo fundamentales en el diseño. Los colores como el verde, el mostaza y el terracota han ganado protagonismo, mientras que los colores neutrales siguen presentes, creando un balance visual entre lo vibrante y lo cálido.

21. Durante la pandemia, ¿hubo un cambio significativo hacia colores más neutros o tranquilos debido a la situación mundial?

Respuesta:

Sí, durante la pandemia se observó un cambio claro hacia colores más neutros y tranquilos. Esto se debió en gran parte a la incertidumbre global y al deseo de los consumidores de encontrar calma y simplicidad en su vestimenta, optando por tonos que transmitieran serenidad y confort. Los tonos pastel, grisáceos y apagados dominaban las colecciones, ya que las personas preferían colores que reflejaran su estado emocional y les proporcionaran tranquilidad en tiempos de crisis.

22. En la moda post-pandemia, ¿observa un retorno a colores más vibrantes o hay una continuidad con las tendencias de la pandemia?

Respuesta:

En la moda post-pandemia, ha habido un regreso gradual a colores más vibrantes, especialmente en prendas más llamativas y de eventos, ya que las personas buscan expresar su individualidad y alegría de una manera más visible. Sin embargo, los colores neutros y tranquilos que prevalecieron durante la pandemia siguen siendo relevantes, lo que muestra una coexistencia de ambas tendencias en el panorama actual. Las colecciones post-pandemia buscan equilibrio, con la incorporación de colores vivos que evocan un sentido de renovación y esperanza, mientras se mantiene la serenidad que aportan los tonos más suaves.

23. ¿Cree que el uso del color en la moda refleja el estado emocional de la sociedad, especialmente en momentos de crisis como la pandemia?

Respuesta:

Absolutamente. El color en la moda actúa como un reflejo directo del estado emocional de la sociedad. Durante la pandemia, el uso de colores neutros y apagados simbolizó la introspección y la necesidad de confort en tiempos de crisis. Post-pandemia, el regreso de colores más vivos refleja el optimismo y el deseo de reactivación y celebración, lo que subraya cómo el color puede comunicar el estado de ánimo colectivo en diferentes momentos históricos. Los colores ahora sirven como una forma de expresión emocional, ayudando a las personas a reflejar su cambio de actitud frente a un mundo que lentamente se reconstruye.

Preguntas sobre Sostenibilidad:

24. Antes de la pandemia, ¿cómo describirías el compromiso de tu marca con la sostenibilidad en términos de materiales y procesos? ¿Observaste algún cambio en este compromiso durante y después de la pandemia?

Respuesta:

Antes de la pandemia, el enfoque de la marca estaba orientado a la reducción de residuos y la producción en pequeña escala, utilizando materiales tradicionales y técnicos, pero sin un énfasis profundo en la sostenibilidad. Durante y después de la pandemia, este compromiso evolucionó significativamente. La crisis sanitaria llevó a una mayor reflexión sobre los procesos y materiales, impulsando un uso más consciente de tejidos reciclados y la implementación de tecnologías que optimizan la producción, reduciendo el desperdicio y fomentando prácticas más responsables a nivel ambiental. Este enfoque ha ganado fuerza post-pandemia, con un compromiso más sólido hacia la sostenibilidad en cada etapa de la producción, desde la selección de materiales hasta el diseño y la entrega.

25. ¿Cree que la pandemia impulsó a las marcas a adoptar prácticas más sostenibles, o que este tema pasó a un segundo plano debido a la crisis económica?

Respuesta:

La pandemia actuó como un catalizador para que muchas marcas reconsideraran sus prácticas y adoptaran enfoques más sostenibles. Aunque la crisis económica generó presiones financieras, también motivó a las marcas a ser más eficientes en su uso de recursos, lo que muchas veces se tradujo en la adopción de prácticas sostenibles como una forma de optimizar costos y reducir el impacto ambiental. Esta crisis puso de relieve la necesidad de replantear cómo producimos y consumimos moda, llevando a muchas marcas a priorizar la sostenibilidad como una manera de responder a las nuevas expectativas de los consumidores.

26. ¿Ha notado un cambio en la demanda de los consumidores hacia prendas y marcas con valores sostenibles después de la pandemia?

Respuesta:

Sí, después de la pandemia se ha notado un incremento en la demanda por parte de los consumidores hacia prendas y marcas que prioricen la sostenibilidad. Las personas ahora buscan productos que no solo les ofrezcan calidad y confort, sino que

también se alineen con sus valores de responsabilidad ambiental y ética. Este cambio ha sido clave para que las marcas se adapten a las nuevas expectativas, y aquellos que han hecho de la sostenibilidad un pilar en su negocio han encontrado una respuesta positiva por parte de los consumidores.

27. ¿Qué desafíos enfrentan los diseñadores y las marcas en la implementación de prácticas sostenibles en un entorno post-pandemia?

Respuesta:

Uno de los mayores desafíos es equilibrar la sostenibilidad con los costos de producción en un contexto económico difícil. Implementar prácticas sostenibles a menudo implica inversiones en materiales ecológicos y tecnologías avanzadas, lo que puede ser complicado para muchas marcas. Además, asegurar la transparencia en la cadena de suministro y mantener una producción ética y responsable es un reto constante, sobre todo en mercados con márgenes ajustados. La clave está en encontrar soluciones innovadoras que no solo sean rentables, sino que también promuevan un futuro más sostenible.

28. ¿Cree que la pandemia ha fomentado una mayor conciencia sobre la moda circular y el consumo responsable?

Respuesta:

Definitivamente. La pandemia no solo llevó a las personas a reflexionar sobre sus hábitos de consumo, sino que también puso de relieve la importancia de la moda circular. El concepto de reutilización, reciclaje y consumo responsable ha ganado terreno, con una mayor conciencia sobre la necesidad de reducir el impacto ambiental de la industria de la moda. Esto ha generado un cambio hacia un modelo más circular, donde las marcas y consumidores están más comprometidos con la sostenibilidad a largo plazo. La pandemia impulsó este cambio en la mentalidad, y ahora muchos consumidores buscan opciones más responsables, favoreciendo la moda que sigue principios éticos y sostenibles.

Primer prototipo de ficha de los diseñadores







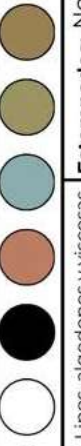
	Nombre: 108 Label Constanza Hormazábal Formación: Diseño y Vestuario en DUOC Asesoría de Imagen en Universidad de Palermo Producción de Moda en Espacio Buenos Aires Reconocimientos Participaciones: No presenta	2018	Estilo de diseño: Clásico Contemporáneo Siluetas: Adherente Recta Tallaje: S - XXL Puntos focales del cuerpo: Cintura
	  	 	
Colores: 		Textiles: Linos, algodones y viscosas. Estampados: No	
Técnicas: No presenta			

Imagen 51

Participación Feria Científica

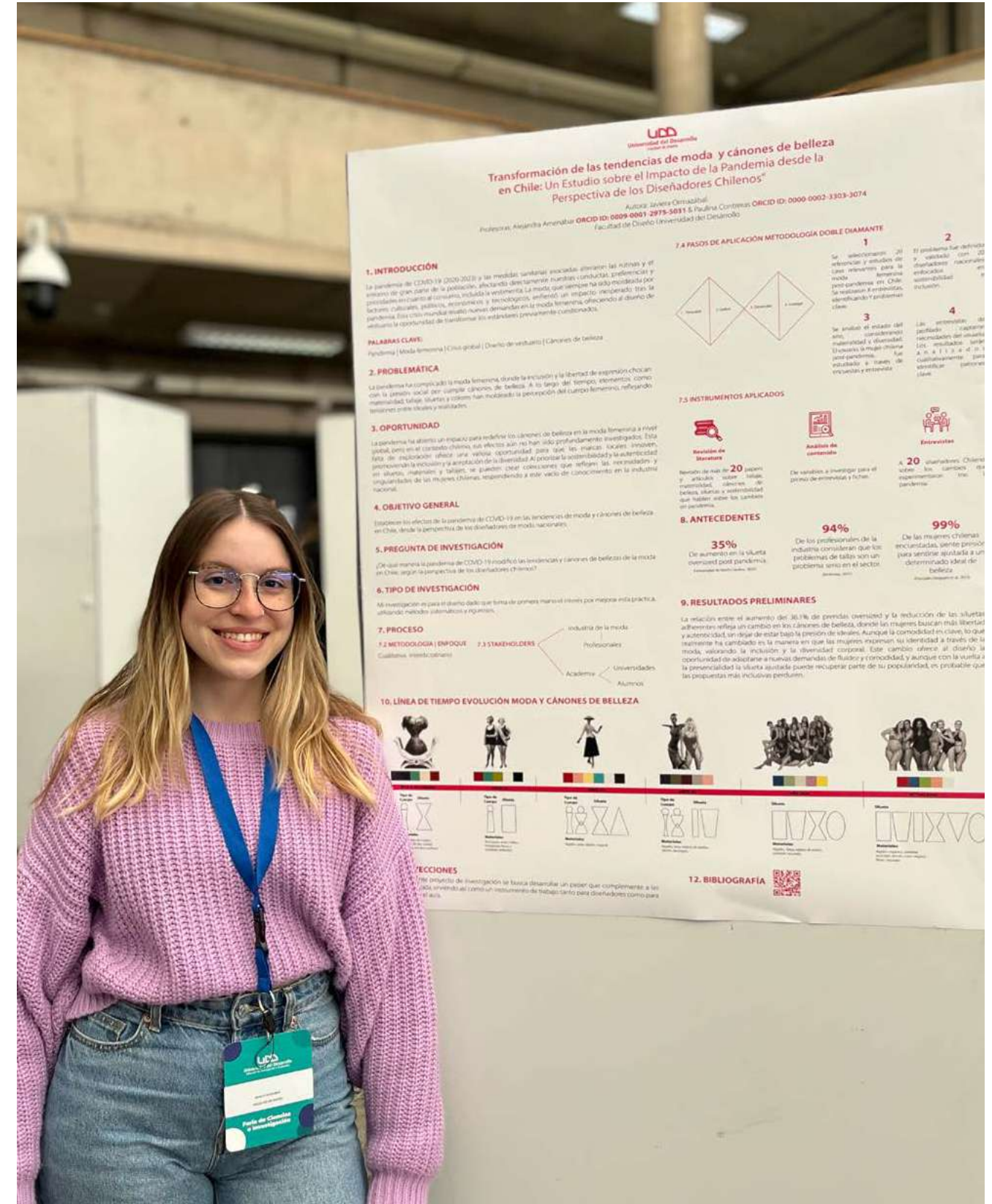


Imagen 52

Javiera Ormazábal Yaksic