

# DRESS CODE

LA MODA EMPODERA

Experiencia inmersiva que expone el  
empoderamiento femenino, a través de prendas históricas.

# DRESSCODE

LA MODA EMPODERA

Isadora Sales Avila

PROFESORAS GUÍAS  
Sra. Teresita Silva Vicuña // Srta. Mariluz Soto.

Santiago de Chile, Diciembre 2023  
Memoria presentada a la Facultad de Diseño de la  
Universidad del Desarrollo para optar al  
Título Profesional de Diseñador Gráfico.





## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de este extenso trayecto. Su apoyo, acompañamiento y tolerancia a lo largo de este año han sido invaluable. Cada uno de ustedes conoce su contribución, muchísimas gracias.

Gracias a mis profesoras Tere y Mariluz, que fueron guías claves en este proyecto, por su incondicionalidad, por sus conocimientos y exigencia para que siempre diera lo mejor de mí. Gracias por creer en mí y en el proyecto.

Gracias a mis amigas por siempre escucharme, apoyarme, ayudarme, por su infinita paciencia y los innumerables consejos que me brindaron. Son las mejores. También a mi Martín, por ser mi fan número uno y convertirlo todo en paz.

Gracias a mi familia por siempre estar y darme las herramientas necesarias para crecer y desarrollarme en la vida. Por permitirme estudiar y encontrar parte de mí en el diseño.

Gracias a las mujeres, que inspiraron y llenaron de significado este proyecto.



Imagen 0. Shoeser, M. (2012), "Textiles".

Me siento capaz porque no tengo miedo a no serlo.

## MOTIVACIÓN PERSONAL

Mi proyecto surge de la necesidad de entender cómo las mujeres a lo largo de la historia se han apropiado de prendas y estilos, permitiéndolo así la comunicación de sus singularidades y valores a través de la moda.

Durante años nos hemos tenido que enfrentar barreras y prejuicios que buscan restringir nuestra capacidad de manifestación y limitan nuestra participación en la sociedad.

La moda es una herramienta de constante aprendizaje y expresión que, a la vez, cuestiona lo existente y ofrece **posibilidades de cambio**. Cada prenda que escojo va de la mano con mi filosofía social: tiene que ser poética, caótica, transgresora e identitaria.

La responsabilidad social es crucial para crear conciencia sobre los desafíos que las mujeres enfrentan en una sociedad patriarcal. Además, promueve una transformación positiva en la percepción de la moda como un **medio de empoderamiento y expresión personal** para todas y todos.

Mientras seguimos en la lucha por la igualdad de géneros y la autonomía, hemos encontrado en el vestuario una poderosa herramienta para **hacer oír nuestras voces** y me hace sentido resaltar el impacto que hemos tenido en ello.



## ABSTRACT

A lo largo de la historia, la ropa de las mujeres ha sido influenciada por sus actividades diarias, roles sociales, necesidad de comodidad y movilidad. Este proyecto se centrará en analizar el empoderamiento femenino a lo largo de diversas épocas a través de prendas históricas.

De modo que, mediante el análisis de diferentes contextos, llegaremos a una comprensión más profunda acerca de cómo aspectos históricos mundiales y prendas desempeñan un rol crucial en la construcción de identidades empoderadas.

Desde los corsés diseñados para crear una silueta específica, hasta la introducción de los pantalones por su practicidad, cada hito responde a puntos de inflexión significativo, resaltando, además, su determinación por desafiar las normas sociales.

Frente a eso, se nos presenta la posibilidad de visualizar la importancia de comprender el pasado para comprender el presente y generar conciencia.



Imagen 1. Bird, C. (2016), "Heavenly Creatures"



Imagen 2. Andrews, A. (2018),  
"Prensateles De La Máquina De Coser".

# ÍNDICE

## Introducción

### 1. Marco teórico

Definición del campo de observación y aspectos formales / contexto. 30

1.1 Empoderamiento femenino a través la moda 31

1.1.1 Definición de empoderamiento 32

1.1.2 La importancia del vestuario como elemento expresivo 36

2. Las modas por ser mujeres 40

2.1 El rol de la mujer 42

2.2 ¿Qué es la moda? 44

2.3 ¿Qué rige a las modas? 46

2.3.1 Contexto social, político, económico y cultural 48

3. Prendas históricas 58

3.1 Una práctica comunicativa: El vestir 58

3.2 Criterios de selección 61

3.3 Corsé femenino siglo 62

3.3.1 Pantalón femenino 64

3.3.2 Little black dress 66

3.3.4 Bikini 68

3.3.4 Minifalda 70

3.3.5 Evolución de las prendas hasta la actualidad 72

3.4 Tendencias de moda 74

4. Colaboraciones entre marcas y mujeres influyentes para promover el empoderamiento femenino 78

4.1 Serena Williams y Nike 78

4.2 Chimamanda Ngozi Adichie y Dior 80

4.3 Megan Markle y Smart Works 82

5. Descripción de la investigación

Definición del caso (¿Cómo?, ¿Por qué?, resultados, decisiones). 86

5.1 Metodología de investigación 86

5.2 Tipo de metodología de diseño 88

6. Propuesta conceptual

Identificación de problema/opportunidad de diseño y objetivos. 92

6.1 Identificación de Oportunidad 92

6.1.1 Pregunta de investigación 93

6.2 Objetivos del proyecto 93

6.2.1 Objetivo general 93

6.2.2 Objetivos específicos 94

6.3 Usuario objetivo 94

6.4 Referentes 96

6.5 Estado del arte 104

7. Propuesta formal

Qué, por qué, para qué. 106

7.1 Qué, por qué, para qué 106

7.2 Desarrollo del proyecto 108

7.2.1 Formulación del proyecto 75

7.3 Proceso de creación 110

7.3.1 Definición de la experiencia 112

7.3.1.1 Viaje de usuario 116

7.3.1.2 Diseño de experiencias 120

7.3.1.3 Emociones 121

7.4 Decisiones gráficas 122

7.5 Prototipo 126

8. Testeo y análisis de resultados 130

8.1 Testeos y observaciones 132

8.2 Análisis resultados 137

9. Desarrollo de marca

9.1 Identidad visual 138

9.2 Mockups 144

10. Propuesta final

10.1 Ubicación del proyecto 147

10.2 Propuesta de valor 149

10.3 Modo difusión proyecto 150

11. Modelo de negocios

11.1 Posible financiamiento 152

11.2 Análisis de mercado 152

11.3 Presupuesto 153

11.4 Indicadores de éxito 153

12. Proyecciones

12.1 A corto plazo 154

12.2 A largo plazo 155

13. Cierre

13.1 Conclusiones 156

14. Referencias bibliográficas 160

Este proyecto busca no solo examinar el empoderamiento femenino a través de la historia de la moda femenina, sino también resaltar la relevancia de comprender el pasado para entender el presente.



# INTRO-

El presente proyecto de diseño de experiencias tiene como enfoque central el análisis del empoderamiento femenino a lo largo de distintas épocas mediante prendas históricas, culminando en la creación de una experiencia inmersiva. Desde una mirada personal, se configura como un intrigante recorrido en el cual la moda no solo se comprende como un mero reflejo evolutivo, sino también como un medio expresivo y afirmativo de gran influencia para las mujeres.

Esta exploración minuciosa de prendas históricas se traduce en una comprensión más profunda de la poderosa relación entre el acto de vestir y el empoderamiento femenino, destacando su influencia en la configuración de la sociedad. A lo largo del desarrollo del proyecto, el objetivo es alcanzar una comprensión más refinada del papel trascendental que las prendas desempeñan en la construcción de identidades empoderadas, promoviendo la reflexión crítica sobre su impacto histórico con el fin de concientizar.

El color rosado se incorpora en todo el proyecto como ícono, sin embargo, su interpretación se aleja de los convencionalismos vinculados a lo femenino y delicado. En su lugar, se entiende como un lenguaje revolucionario, propiciando una reinterpretación de esta "nueva femineidad" a partir de la observación y experimentación.

# DUCCIÓN

# 1. MARCO TEÓRICO

1.1 Empoderamiento  
femenino a través la moda.

### 1.1.1 Definición de empoderamiento.

El empoderamiento femenino es una sensación que se instala en el centro del pecho, dando paso a un fuego que te hace tener fuerza y ganas de promover y buscar la igualdad de derechos de las mujeres en todos los ámbitos de la vida. Se busca eliminar barreras sociales, políticas, económicas, culturales. El empoderamiento femenino implica mantener un diálogo constante y asumir la responsabilidad de generar cambios positivos, comenzando por uno mismo para luego influir en las personas que nos rodean. Es considerado por múltiples expertos y organizaciones como un proceso dinámico y multidimensional, ya que, se adapta a las necesidades y desafíos actuales.

Es un concepto complejo que abarca diferentes dimensiones y perspectivas, que transgrede “la igualdad formal de género y se centra en la transformación de las estructuras sociales y las normas culturales que perpetúan la desigualdad” (UN Women, 2019). De manera que, esencialmente, refiere a dicho proceso mediante el cual las personas, en especial aquellas que han sido marginadas o desfavorecidas, adquieren control, autonomía, y capacidad de acción sobre sus vidas.

Ahora bien, en cuanto al empoderamiento femenino, este “implica la valoración de la diversidad y la interseccionalidad de las experiencias de las mujeres. Por un lado, enfatiza el reconocimiento de los “diferentes desafíos y discriminaciones” que enfrentan las mujeres “según su raza, etnia, clase social, orientación sexual, discapacidad y otros factores” (Crenshaw, K.W. 1991 pág 1241 - 1299); y por otro, “busca fomentar la solidaridad y la colaboración entre mujeres, promoviendo la sororidad y la construcción de alianzas para el cambio social” (Mohanty, C.T. 2003).

*Es importante tener en consideración que si bien hay definiciones concretas, este proyecto es abordado desde una mirada personal con criterios específicos, tomando en cuenta diferentes estudios y poniendo siempre en boga mi postura. Busco visibilizar y dar a conocer, no convencer.*

# Y PARA TI, ¿QUÉ ES EL EMPODERAMIENTO?

“Es un proceso mediante el cual las personas, las organizaciones y las comunidades adquieren un mayor control sobre si mismas. Este proceso implica el desarrollo de capacidades, confianza y habilidades para tomar decisiones, participar de espacios de decisión y resolver problemas.”

-María Gracia Gillmore, Socióloga.

“Es, tomar las riendas, y lograr tener el control de una determinada situación siendo partícipe en todos los ámbitos sociales.”

- Carol Avila, MI MAMÁ.

## CONTROL

“Activa, consciente y libre creadora de mi propia historia, de mi vivir -sin juicios ni prejuicios- en coherencia con una cuota de rebeldía.”

-Viviana Briones, Historiadora y docente.

“Es la capacidad para reconocer su propio valor y, en consecuencia, actuar conforme. Es una manifestación del autoestima que viene desde el interior, proyectándose a lo exterior, como una transformación de la fuerza para superar dificultades y la forma de relacionarse con otros.”

-Fernanda Saavedra, Abogada.

## PODER MULIER

“Para mí significa tener la seguridad de hacer, sentir y expresar sin dañar a un otro. Iniciativa y convicción para y con lo que me hace sentido.”

-Ignacia Garcés, Diseñadora e ilustradora.

“Es sentirse, aceptarse y amarse como mujer. Es toda esa energía femenina que nos reafirma lo importante que somos.”

-Sara Lagos, Estudiante de Psicología.

“Poder de un grupo de personas para mejorar su situación e impulsar cambios positivos.”

-Jenny Avila, Masajista.

“Confiar en mis talentos y habilidades sin importar el contexto en el que me encuentre. Tiene que ver con sentirse plena y libre.”

-Josefina Díaz, Geógrafa.

“Significa que como mujer deberíamos mostrarles a otras mujeres, niñas y adolescentes, el camino para desarrollarse y crear, desde un rol de amiga, madre, hermana, mentora, etc.

Siempre podemos aportar en ello. Y considero que esto no se debiese hacer solas. La corresponsabilidad entre hombres y mujeres, es fundamental.

Los hombres deberían desaprender para aprender a cómo relacionarse con las mujeres, desde el respeto, la colaboración, la igualdad y equidad.”

-Javiera Aliaga, Socióloga.

“Un estado o un proceso personal y/o colectivo, donde una conoce sus propias características, fortalezas y debilidades, y tomar el poder de estas para aplicarlas, evitando que la sociedad las critique negativamente sin razón alguna.”

-Denisse Ruminot, Arquitecta.

## VOZ

“Es aceptarse y aceptar que este cuerpo/persona tiene el poder tal cual como es y no está esperando algo más para ser mejor si no que existe y es perfecto y poderoso.”

-Javiera Contreras, Ingeniera comercial.

“Es coraje, valor y audacia. Muchas veces aprendemos a seguir las corrientes y desarrollar únicamente un pensamiento convergente como una sola forma de mirar el mundo, pero es el mismo empoderamiento que permite alzar la voz y dejar atrás el sentimiento de culpa e incertidumbre. Es, sin duda alguna, una de las herramientas más esenciales que un ser puede adquirir y expresar en cualquier momento de la vida.”

-Rocio Sougarret, Educadora de Párvulos.

“Es la capacidad de auto conocerse y ocupar todas nuestras habilidades en pro de una mejor vida.”

-Andrea Martínez, Periodista.

## AUDACIA

“Se puede ver en múltiples ocasiones, una mujer exitosa en una gran empresa, una cocinera en un lugar remoto, una madre criando a sus hijos, una mujer creativa rompiendo barreras. Todo eso y más puede ser formas de ver el empoderamiento de las mujeres, son todas aquellas situaciones que nos hacen sentir plenas y felices.

El ser empoderadas puede venir desde la fuerza o la suavidad, una mezcla o algo diferente, pero es algo que nos hace sentir como si estuviésemos en la cima del mundo.”

-Catalina Navea, Estudiante de economía.

## SENTIMIENTO

“Es el adquirir conocimientos y herramientas, ambas cosas te brindan poder de crear y libertad interior que de otra manera no se pueden adquirir. Y eso evidentemente te da poder.”

-Guadalupe Gajardo, Diseñadora y Directora De Arte.

## AMORPROPIO AUTOESTIMA

## REVOLUCIÓN

# LIBERTAD

“Es la garra que te permite actuar con convicción en base a tus creencias y anhelos. Una fuerza invisible que te empuja a ser tu versión más real sin importar cómo se lo vaya a tomar el resto. Es lo que hace que te pares firme y estoica frente al mundo.”

- Francisca Aguilera, Ingeniera Civil Industrial.

## IGUALDAD

“Sentirme libre de hacer lo que yo quiera y lo que me gusta sin sentirme juzgada, además de tener la fuerza para defenderme cuando alguien me diga que puedo y que no puedo hacer.”

-Antonia Sales, Kinesióloga.

## MANIFESTACIÓN

## CONFIANZA

## CONVICCIÓN

“La capacidad que tienen las personas para salir adelante, resolver sus conflictos, llevar a cabo proyectos, es una fuerza interior para afrontar la vida y buscar soluciones. Interactuar con las demás personas y llevar adelante la vida.”

- Claudia Muñoz, Educadora De Párvulos.

## CORAJE

## VALOR

“Es conectarme con mis capacidades y confiar en mis recursos. Es esa sensación interna que se instala y que te dice **tu puedes.**”

-Sophie Molina, Estudiante de Psicología.

# QUIERO

## 1.1.2 LA IMPORTANCIA DEL VESTUARIO COMO ELEMENTO

Imagen 5. "La mujer y madre guerrera", Sgura. G (2023)



## EXPRESIVO

Sofía Calvo, en la introducción a su libro *La revolución de los cuerpos*, categoriza el vestuario como un vehículo para la desobediencia: "La ropa comunica, incluso sin que nos lo proponamos. Dice mucho de quiénes somos, lo que creemos y/o de cómo queremos ser vistos por los "otros". Por este motivo, escoger el vestuario como herramienta comunicacional en un mundo dominado por las imágenes, no solo ratifica este valor simbólico sino también lo explicita para quienes aún dudan de él. La desobediencia expresada en el vestir, tiene muchas formas, que transitan entre lo vistoso/mediático y lo menos estridente o evidente" (Calvo, S. 2019, pág 15).

Es, entonces, una acción fundamental en nuestra vida diaria en cuanto a que escoger conscientemente una prenda de vestir es, asimismo, expresar nuestra identidad, adaptarnos a las circunstancias y reflejar nuestra personalidad a través del estilo. Vestirse va más allá de una mera acción física, es un acto cargado de significado cultural, social y personal, donde cada elección de vestuario nos permite comunicar quiénes somos y cómo queremos ser percibidos en el mundo.

Toda propuesta de vestuario está cargada de un lenguaje simbólico, que logra generar y comunicar códigos visuales y estéticos. La manera mediante la cual una persona se muestra al mundo, va acompañado de el contexto histórico, social, y es así como se deja entrever al mundo. La periodista Sofía Calvo, afirma que el vestuario tiene una narrativa personal y universal, ya que, "nadie no se viste. La ropa que nos ponemos es parte de nuestro lenguaje visual y del imaginario que nos define y nos interpreta para nosotras (os) y para otras (os). Somos los que vestimos. Y por eso lo que llevamos puesto ha hablado a través de los tiempos, y ha contado nuestra propia historia social, cultural, económica y política. La vestimenta habla, comunica, conecta. Lo que llevamos puesto grita, vocifera, y emite una de las únicas narrativas que no se ha podido silenciar" (Calvo, S. 2019, pág 11).

Con el cambio como parte del desarrollo socio-cultural, las personas deben aprender y avanzar, optando por maneras de comunicación directas, que permitan la comunicación entre pares. El vestuario va más allá de una cobertura de cuerpo, o de un simple acicalamiento. **Es una herramienta creativa, que permite la expresión en todos los sentidos, gustos, emociones, pertenencia a determinados grupos o culturas, mensajes simbólicos, generando así un sentido de pertenencia.**

A través de la elección de colores, estilos, texturas, las formas, los accesorios, las prendas y su uso, las personas pueden comunicar su estado de ánimo, individualidad, valores. Estos elementos son parte de un lenguaje silencioso, que grita partes claves de uno mismo y da acceso a la percepción del resto.



## 2. LAS MODAS POR SER MUJERES



Imagen 6. "Un grupo de mujeres luciendo pijamas de playa con escote más amplio a la espalda", Deutsch. H (1934).

La moda para mujeres está influenciada por estereotipos y cánones de belleza impuestos por la sociedad. Esto ha generado la creación de estándares de belleza, idealización de los cuerpos, inseguridad, y un sinfín de consecuencias dolorosas para muchas mujeres. Es difícil ser mujer en una sociedad donde el físico, la talla, el porte, son elementos que se ponen en valor a la hora de categorizarte.

Sin embargo, con el pasar de los años, las mujeres se han apropiado de estas modas, a modo de empoderamiento y autenticidad. A medida que la sociedad evoluciona, y yo crezco, me comienzo hacer cargo de desafiar estos estándares de belleza, abrazando diversos estilos y expresiones individuales. Las mujeres deben encontrar la libertad para elegir su propio estilo, hallarse con la moda, sentirse auténticas y cómodas consigo mismas bajo cualquier sociedad o cultura de la cual se sientan parte.

## 2.1 El rol de la mujer

El rol de la mujer en el mundo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y varía en diferentes culturas y sociedades. Históricamente, las mujeres han sido asignadas a roles tradicionales y limitadas en términos de participación social, educacional, política y económica.

Sin embargo, en las últimas décadas, ha habido un movimiento global por la igualdad de género y el impulso de los derechos de las mujeres. Si bien, seguimos sujetas a barreras como la discriminación, la violencia, la brecha salarial. La lucha sigue presente en todo momento, hasta lograr tener una sociedad más justa y equitativa.

Ahora bien, respecto al encuentro de la mujer con la moda a lo largo de la historia, este ha sido multifacético y significativo. Han sido protagonistas, inspiradoras y agentes de cambio en la creación, promoción e influencia en las tendencias y prendas.

Desde el vestido corto negro en los años veinte, hasta el traje de pantalón en los sesenta, las mujeres son pioneras en la introducción de esas nuevas prendas y estilos que han conseguido revolucionar la moda, desafiar las convenciones e impulsar cambios significativos en los modos de vestir y de auto-percibirse.



Imagen 7. Le Manuel, H. (1910), "Vestidos de Paul Poiret".

## 2.2 ¿Qué es la moda?



Imagen 8. Botti. G (1960), "Romy Schneider and Coco Chanel".

La moda ha existido desde tiempos ancestrales, y su función principal ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Inicialmente, la moda se concentró sobre todo en los aspectos prácticos y de protección, ya que las prendas de vestir se utilizaban para cubrir el cuerpo y adaptarse a las condiciones climáticas y ambientales de ese entonces.

Cabe señalar como parte de los fundamentos teóricos de la investigación, que la moda como la conocemos hoy (muestra identidad, valores e individualidad). Se ha vuelto más inclusiva y diversa, reconociendo la importancia de representar la diversidad de géneros, tallas, etnias y culturas), "surge en Europa, en el siglo XIX, como reflejo de una sociedad que persigue el bienestar y la comodidad del individuo ante todo" (Monneyron, F. 2006, pág 18).

Frente a ello, la moda se consolida en cuanto símbolo de la identidad y de la expresión individual del sujeto moderno. Así, como vehículo de exteriorización del individuo, la evolución de la moda a partir de esta fecha converge con las disciplinas artísticas a su alrededor, volviéndose tremendamente fructífero el diálogo entre diseñadores y artistas (Laver, J. 2017).

A medida que la humanidad progresaba, la moda comenzó a tener funciones adicionales, tales como la identificación del estatus social y la diferenciación entre clases. Las prendas y los accesorios se convirtieron en símbolos de poder, riqueza y pertenencia a determinados grupos sociales.

**Coco chanel una vez dijo, "La moda no es algo que existe solo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo" (Chanel, G.B).**

Para Aurora Martínez, la industria de la moda es la encargada de idear, materializar y comercializar prendas de vestir cuyo significado cultural sea aceptado socialmente. En dicha producción, entonces, se concentrarían aquellos patrones de comportamiento altamente populares, así como también los de grupos específicos. Sin embargo, la industria debe mantenerse activa respecto de aquellas tendencias recicladas de épocas anteriores, que todavía en la actualidad resultan influyentes (Martínez, A. 2021).

Para Andrea B, la Gen Z (los nacidos entre..., que representan el 30% de la población mundial) es la prioridad de muchas marcas. "Esta generación consciente del medio ambiente y de la sociedad se rige por valores, y están liderando los llamamientos para que las compañías tomen medidas sobre la crisis climática. También están reivindicando una mayor diversidad e inclusividad, además de centrarse en sí mismos, en su salud y en sus carreras, buscando un sentido de propósito y buscando construir un futuro mejor" (Bell, A. 2022).

A su vez, Martínez hace hincapié en que toda tendencia que haya conseguido posicionarse con demasiado énfasis, tarde o temprano acaba por perder su autenticidad. Según la autora, esto se debe a que es propio de la moda el imponer nuevas conductas y nuevas formas de vestir y pensar. De este modo, se recalca aquella idea sobre la incidencia de las tendencias parece ser siempre temporal (Martínez, A. 2021).

En la actualidad, la moda es un fenómeno cultural en constante evolución. La diversidad, la sostenibilidad, y la tecnología son factores importantes para la comprensión de lo que es la moda hoy. Para la sociedad actual "cambiar" es una necesidad latente, de modo que la vestimenta cumple un rol crucial en la manera en que nos percibimos y aceptamos a nosotros mismos.

## 2.3 ¿Qué rige a las modas?

Lo que alguna vez fue popular en el pasado puede volver como tendencia presente.

Las modas se rigen y responden a diferentes cambios, contextos, sociedades. Cada individuo tiene su propia percepción y preferencia en relación a la moda, lo que hace que las tendencias sean subjetivas y cambiantes. Ahora bien, las modas reflejan lo que está pasando actualmente en una sociedad, siendo sumamente perceptiva a la hora de estudiar el dinamismo cultural de cada lugar. Movimientos sociales, avances tecnológicos, eventos históricos, cambios en los roles de género, influencia de la industria de la moda, incluyendo diseñadores, marcas, casas de moda, revistas y medios de comunicación, juegan un papel fundamental en la creación y promoción del vestuario. Actualmente, personas famosas, influencers e individuos con peso en redes sociales cumplen un papel destacado en la difusión de las tendencias de moda. Sus elecciones de estilo y su presencia en los medios de comunicación pueden generar gran impacto y popularidad social.

La moda es un fenómeno complejo y multifacético que también es impulsado por la innovación y la creatividad. Diseñadores y artistas exploran nuevas formas, materiales, técnicas y estilos para crear prendas y accesorios que capturen la atención y generen interés en gran parte de la sociedad. Las modas suelen seguir ciclos y conductas: lo que alguna vez fue popular en el pasado puede volver como tendencia presente.

En la actualidad, empresas, institutos y cazadores de tendencias (coolhunters), son los encargados de estudiar el comportamiento social frente a distintos estilos y prendas, y de esa manera poder innovar. A través de su filosofía y de la producción de colecciones desafiantes para la sociedad, se mantienen latentes preguntas como: "qué está de moda hoy" "qué se usa".

Para comprender mejor qué es lo que exactamente rige a la moda, hay que tener en cuenta el contexto social, político, económico, cultural. Así como también, el pasado y la cronología de los procesos históricos (prendas).



Imagen 9. Gordon. B (2011), "Albanian girls 1923".

## CONTEXTO SOCIAL

Roland Barthes en su libro *El sistema de la moda*, profundiza en que: "La moda es un sistema de significados, un sistema de comunicación simbólica donde las prendas y los estilos hablan por sí mismos. Consta de un lenguaje en constante evolución, que se adapta y se transforma a medida que cambian los valores y las normas sociales. Es un fenómeno fascinante que refleja la complejidad de nuestra sociedad y nos invita a reflexionar sobre quiénes somos" (Barthes, R. 1967).

Roland Barthes en su libro *El sistema de la moda*, profundiza en que: "La moda es un sistema de significados, un sistema de comunicación simbólica donde las prendas y los estilos hablan por sí mismos. Consta de un lenguaje en constante evolución, que se adapta y se transforma a medida que cambian los valores y las normas sociales. Es un fenómeno fascinante que refleja la complejidad de nuestra sociedad y nos invita a reflexionar sobre quiénes somos" (Barthes, R. 1967).

El contexto social desempeña un papel crucial en la determinación de lo que rige a las modas, ya que está estrechamente ligado a la sociedad en la que se desarrolla. La moda se convierte en una manifestación de los valores y creencias sociales, donde una prenda puede expresar ideales estéticos y culturales con una influencia significativa en la sociedad.



“LA MODA SE TRATA DE REVOLUCIONAR EL MUNDO, DE CAMBIAR LA MENTALIDAD DE LAS PERSONAS A TRAVÉS DE LA FORMA EN QUE SE VISTEN”

-VIVIENNE WESTWOOD.

## CONTEXTO POLÍTICO

El contexto político repercute desde diferentes ámbitos. Por ejemplo, desde lo identitario y representativo, la moda puede significar una voz en la transmisión de mensajes políticos, así como también un símbolo de resistencia o protesta. En ciertos casos puede ser empleada como una herramienta para promover el patrimonio cultural y la identidad nacional.

La diseñadora Vivienne Westwood es conocida por su moda política. Siempre ha creado y utilizado sus diseños para transformarlos en un lugar de protesta, para abogar por un cambio positivo en la industria y en la sociedad.

# CONTEXTO ECONÓMICO

El contexto económico es influyente desde el área de producción, distribución y consumo. Este aporta y determina como se producen las prendas.

Este aporta y determina como se producen las prendas. Los cambios en el poder adquisitivo de los consumidores puede afectar la demanda y la oferta de productos, por lo que también podemos vincularlo al comportamiento del consumidor en cuanto a sus decisiones de compra y gastos en moda.

Otro foco muy importante que tiene el contexto económico es que este puede impulsar la innovación en la industria de la moda. Los diseñadores y las marcas pueden buscar nuevos horizontes con producciones más eficientes y a su vez, sostenibles.



Imagen 11. Lecatompessy. R (2020)

# CONTEXTO CULTURAL

Finalmente el contexto cultural aporta mas bien en los valores, las preferencias, los estilos estéticos de una sociedad, lo que luego se ve reflejado en las tendencias de moda.

54

Cada cultura tiene sus propias tradiciones y costumbres en relación con la vestimenta. Estos elementos culturales influyen en las normas y expectativas, pautando el cómo vestirse en determinados contextos (eventos, ceremonias religiosas, etc.).

Cabe destacar que la moda esta impregnada de simbolismos y significados culturales (los colores, lo estampados) los cuales tienen gran carga a la hora de representar tradiciones.

La moda está en constante evolución, y gran parte de este cambio tiene motivos culturales. Transformaciones en la sociedad, la política, las artes y la tecnología pueden influir en las tendencias de moda y en la forma en que se interpretan y adoptan en diferentes contextos culturales.



55



Imagen 13. Shooser, M. (2012), "Textiles". Libro Textiles

### 3. PRENDAS HISTÓRICAS

#### 3.1 Una práctica comunicativa: El vestir

Vestirse, a lo largo de la historia, ha sido símbolo de comunicación y presentación al mundo. Pero pese a que, como acto expresivo, es capaz de darle forma a nuestra identidad y perspectiva social, muchas veces lleva consigo códigos que sobrepasan nuestra elección consciente. Estos también son parte de nosotros, también conforman nuestra propia “carta de presentación. Resulta ser, entonces, una práctica sumamente compleja que, a la vez, cumple funciones comunicativas y expresivas, como por ejemplo, la función de disfraz, de reflejo, o bien si no, querer ocultarnos y ser empleado como mecanismo de defensa.

58 Federico Medina, en su artículo La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad se refiere a las diferentes maneras que tiene el hombre de comunicarse (verbales o no verbales), postulando lo siguiente: “Los gestos, las miradas, la manera de comer, pararse o caminar, las máscaras que asume en la vida social, las poses, el uso social que hace del espacio, la entonación, el acento al hablar, las relaciones de cercanía, de conexión y de contacto entre los cuerpos, los objetos que lleva o cubren su cuerpo son, entre otros, signos de un “lenguaje” que necesita interpretarse para alcanzar adecuadamente el conocimiento del otro. El mismo sujeto los requiere para revelarse a sí mismo” (Medina, F. 2018, pág 14).

Las personas estamos en constante flujo e intercambio de mensajes, a través de objetos y acciones. FM denomina a esto comunicación artificial. “La indumentaria (el vestuario), los accesorios, la bisutería o la joyería, el corte del cabello, el maquillaje (la cosmética), los adornos, las mutilaciones o intervenciones sobre el cuerpo (las deformaciones, los tatuajes, las cicatrices o incisiones, las marcas cutáneas, las escarificaciones, las mutilaciones, por ejemplo) además de cumplir una función práctica, de satisfacer una necesidad (si lo hacen) o de cumplir un papel estético, son signos que portan un mensaje efectivo al interior y al exterior de la sociedad, y comunican algo sobre la persona que los porta al tiempo que lo significan” (Medina, F. 2018, pág 14).



Imagen 14. Gordon. B (2011), “Exposition de costumes 1874”.

Línea de tiempo de la evolución de la moda hasta 1970 en base al criterio de selección.



“NO ME VISTO MÁS,  
LA GENTE SE VISTE MENOS”  
-MARÍA ANTONIETA

### 3.2 Criterio de selección

La Revolución Industrial fue un hito clave, ya que transformó la producción de prendas de vestir, permitiendo la fabricación en masa y la disponibilidad de ropa a precios más accesibles. A mediados del siglo XIX, el surgimiento de la Alta Costura en París estableció estándares de elegancia y calidad, convirtiendo a los diseñadores de moda en referentes artísticos. En el siglo XX, los movimientos de vanguardia desafiaron las convenciones establecidas, fomentando la experimentación y la individualidad en la moda. La influencia de la cultura popular, desde el cine hasta la música, ha desempeñado un papel importante en la forma en que se percibe y se consume la moda. Además, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad ha llevado a un cambio hacia prácticas más éticas y sostenibles en la industria.

Las prendas seleccionadas a continuación son consideradas hitos en la moda femenina, ya que, han marcado puntos de inflexión significativos en la historia, teniendo un impacto duradero en las tendencias y estilos de vestimenta para las mujeres. Cada una de estas prendas ha desafiado las normas establecidas y ha representado una ruptura con los estilos tradicionales, permitiendo a las mujeres expresarse de manera auténtica y empoderada a la hora de vestir.

Cada una de las prendas que abordaré consta de una fórmula de empoderamiento que ha perdurado a través del tiempo, teniendo un proceso evolutivo desde su fecha de creación hasta hoy. Corresponden a épocas específicas, lo que me permite examinar de mejor de mejor manera la evolución a lo largo del tiempo. Todas están cargadas de un simbolismo personal y diferente, de hechos y personas, que me permiten comprender cómo estas siguen contribuyendo a la moda contemporánea.

Imagen 15. “Ropa renacentista italiana”, Pngwingle. (S.F)  
 Imagen 16. “Rococó en miniatura Francia barroco”, Pngwingle. (S.F)  
 Imagen 17. “Retrato barroco de una mujer”, Pngegg. (S.F)  
 Imagen 18. “Línea de tiempo ilustrada muestra la historia de la moda femenina de 1784 a 1970”, Sienna, R. (2017)

### 3.3 Corsé femenino

La historia del corsé, una de las prendas más emblemáticas en la historia de la moda, es una que habla de la evolución de los roles de género, la belleza y la expresión personal.



Del fr. Corset, dim. de corps “cuerpo”.

1. m. Prenda femenina armada con ballenas, usada para ceñirse el cuerpo desde el pecho hasta las caderas.

(Definición rescatada de la Real Academia Española, 2023, ed. 23.ª).

#### Siglo XIX:

En el siglo XIX, el corsé era una pieza esencial en la vestimenta femenina de las sociedades occidentales. Fue usado para moldear la figura de la mujer según los ideales de belleza de la época, que favorecían una cintura pequeña y una figura de reloj de arena. Los corsés de esta época a menudo estaban hechos de tela rígida y reforzados con varillas de hueso de ballena o acero.

A modo de prenda interior femenina, tuvo su origen en Italia; sin embargo, alcanzó un gran auge cuando fue introducido en Francia por Catalina de Médici durante el siglo XVI, siendo adoptado por las mujeres de la corte. “Esta prenda era un corpiño ajustado y alargado, usado por debajo de la ropa. Estos corsés tenían tirantes y terminaban en solapas en la cintura. Aplanaban el busto, y al hacerlo, empujaban los pechos hacia arriba, y en aquella época no ejercían tanta presión para afinar la cintura.”

(Velázquez, M. 2022).

Es probablemente la prenda más controversial en la historia de la moda, asegura Valerie Steele en *The Corset: A Cultural History*. “El corsé ha sido concebido, con frecuencia, en términos de la opresión versus la liberación de la mujer, de moda (errática y superficial) versus salud y comodidad. Lo que para algunas mujeres era un atentado contra el cuerpo, para otras era un símbolo de estatus social, disciplina, respeto, belleza, juventud, erotismo y arte.”

(Beltrán-Rubio, L. 2018).



#### Siglo XX:

Según la investigación de Steel (2018), “no fue sino hasta la primera mitad del XVI que surgieron los primeros corsés verdaderos, cuando se impusieron los “cuerpos de ballena” (en francés, *corps à baleine*) para mujeres” (Beltrán-Rubio, L. 2018).

A principios del siglo XX, los ideales de belleza empezaron a cambiar y el corsé comenzó a caer en desuso. A medida que las mujeres obtenían más libertad social y económica, prefirieron prendas más cómodas y menos limitantes. En la década de 1920, la silueta ideal se volvió más recta y se introdujeron prendas de control menos restrictivas, como lo sería la faja.

“No fue sino hasta la década de 1970 que vemos un cambio que favorecía la dieta y el ejercicio por encima del uso de fajas. En los 80s, esta nueva disciplina en torno al cuerpo se convirtió en un elemento de empoderamiento femenino. Y en los 90s, fue reemplazada por la facilidad generada por el auge de la cirugía plástica” (Beltrán-Rubio, L. 2018).

A finales del siglo XX y principios del XXI, el corsé experimenta un nuevo resurgimiento, esta vez como una prenda de moda y una declaración de empoderamiento personal. La percepción contemporánea del corsé es matizada y compleja, variando según la perspectiva individual, la identidad de género, la cultura y la subcultura. Mientras que algunas personas lo ven como una prenda restrictiva y potencialmente dañina, otras lo ven como un símbolo icónico de poder, lucha, control y autoexpresión.

**A pesar de estas tendencias, el corsé nunca desapareció por completo. En las décadas de 1940 y 1950, experimentó un breve resurgimiento con la moda del “New Look” de Christian Dior, que favorecía una cintura marcada y una figura de reloj de arena.**

Imagen 19. “Mujer en corsé”, Ramón, P. (2020)

Imagen 20. “Mujer ayudando (...)”, Ramón, P. (2020)

Imagen 21. “Historia del corsé femenino”, MCM. (2020)

Imagen 22. “Corsé de seda 1730-1740”, LACMA. (S.F)

Imagen 23. “Fin Belle Epoque (...)”, Ramírez, M. (S.F)

Imagen 24. “Cuerpo plástico”, Mapplethorpe, R. (1982)

Imagen 25. “Label collection (...)”, Westwood. V (1990)

### 3.3.1 Pantalón femenino

## “ME PUSE LOS PANTALONES PARA MOVERME CON MAS LIBERTAD ”

-COCO CHANEL



Imagen 26. “Caricatura de una mujer con el disfraz de Bloomer, que lleva el nombre de Amelia Bloomer.”, Fernández, D (2019).

#### Siglo XIX:

Durante la mayor parte del siglo XIX, el pantalón era considerado una prenda masculina en las sociedades occidentales. No era aceptable que las mujeres lo llevaran en público, aunque algunas los usaban en privado o para ciertos trabajos físicos.

Uno de los primeros ejemplos públicos de una mujer vistiendo pantalones fue Amelia Bloomer. Defensora estadounidense de los derechos de las mujeres, que en la década de 1850 adoptó una prenda que se conoció como “bloomers”. Estos eran una especie de pantalones bombachos que se llevaban bajo una falda corta. A pesar de que los bloomers fueron ridiculizados en la prensa, su adopción por parte de las mujeres activistas fue un paso importante hacia la aceptación de este.



Imagen 27. “Daguerrotypo de una mujer vestida con un Conjunto Bloomer’ 1850”, Fernández, D (2019).

#### Siglo XX:

En el siglo XX, con las guerras mundiales y la incorporación de la mujer al trabajo, los pantalones comenzaron a ser una necesidad quienes que asumían roles tradicionalmente masculinos en fábricas y granjas.

Durante la Primera Guerra Mundial, muchas mujeres usaban uniformes con pantalones mientras trabajaban en fábricas de carácter masculino para la época. Esto se volvió aún más común, ya que comenzaron a asumir roles tradicionalmente masculinos, teniendo que normalizar esta necesidad práctica de ellos.



Imagen 28. “Mujeres desfilando con sus uniformes militares en Nueva York, 1918.”, Helio. G (2018).



Imagen 29. “Una obrera frente a los hornos de la South Metropolitan Gas Company, 1918”, Helio. G (2018).



En la década de 1920, Coco Chanel introdujo pantalones para mujeres en su línea de moda, inicialmente como ropa de playa y luego como ropa diaria. Según VS, en su libro “París Fashion: a cultural history (1988), la propia Chanel menciona “Me puse los pantalones para moverme con más libertad” (Steele, V. 1988).

Durante las décadas de 1960 y 1970, con el auge del movimiento feminista, los pantalones se convirtieron en un símbolo de igualdad y liberación para las mujeres. Algunas, como Gloria Steinem, a menudo se fotografiaban con pantalones para hacer una declaración política.

Hoy en día, los pantalones son una prenda común para las mujeres y han evolucionado en numerosos estilos y formas, desde pantalones de traje hasta jeans y leggings. La idea de que las mujeres no pueden o no deben usar pantalones parece arcaica en la mayoría de las sociedades occidentales.

Sin embargo, la historia del pantalón para mujeres es un recordatorio de la constante lucha y perseverancia que se ha logrado tener a lo largo de la historia, para tener cambios significativos, como lo es la libre elección del vestir.

Imagen 30. “El pantalón de mujer representó (...)”, Collado. V (2020)

Imagen 31. “Pantalones de campana o flared”, Ruiz. N (2020)

Imagen 32. “Vogue Italia 1997”, Lindbergh. P (1997)



Imagen 34. "Ford de Chanel", Paz. L (2013).

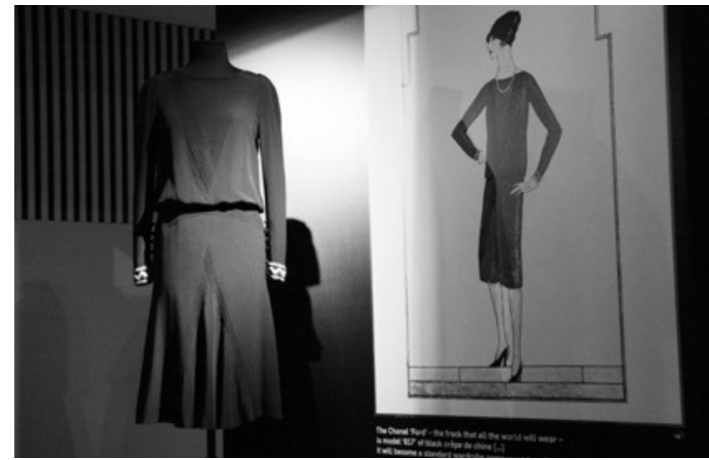


Imagen 35. "Ford de Chanel", Paz. L (2013).

“Puede ser chic y conservador, sexy y transgresor”.

(Steele, V. 2017).



Imagen 33. "La historia del vestidito negro", Bumpus. J (2018)



Imagen 40. "Los LBD más icónicos de todos los tiempos", Evans. G.(2015)



Imagen 36 - 39. "The Evolution of the Little Black Dress", Brunker. A, Chilton, C. (2020)

El "Little Black Dress" (LBD), o vestido negro corto, es un clásico de la moda femenina y ha sido un elemento básico en el closet de las mujeres desde la década de 1920.

La idea del vestido negro como una prenda esencial para las mujeres fue popularizada por la diseñadora de moda francesa Coco Chanel. En 1926, la revista Vogue publicó un dibujo de un sencillo vestido negro de Chanel y lo llamó "el vestido de Ford de Chanel", en referencia al Modelo T de Ford, conocido por ser simple, confiable y accesible para las masas. Este vestido era corto, suelto, de corte recto y hecho de crepé de chine negro, adornado con una simple hilera de perlas blancas.

Antes de la década de 1920, el negro se asociaba principalmente con el luto en la cultura occidental. A pesar de ello, Chanel, con su innovador diseño, transformó el negro en un color distinguido para cualquier ocasión. Su vestido negro, simple y elegante era accesible para mujeres de todas las clases sociales.

El LBD, fue un fiel reflejo de los cambios de la época. Las mujeres buscaban más libertad, tanto en su vestimenta como en su vida diaria, y este vestido rompió cualquier barrera impuesta hasta ese entonces. Valerie Steele, autora de The Little Black Dress (2017), proporciona un análisis en profundidad de la historia y el impacto cultural del LBD.



Imagen 41. "Coco Chanel", Paz. L (2013)



SIGLO III

1946



1953



2020



### 3.3.3 Bikini

El bikini tiene sus raíces en la antigüedad, aunque la versión moderna que conocemos hoy se popularizó en la década de 1940. Los antiguos romanos ya tenían una prenda similar al bikini, tal y como lo muestran los mosaicos encontrados en la Villa Romana del Casale en Sicilia. Sin embargo, el bikini lo conocemos hoy tiene sus raíces en la moda de la posguerra del siglo XX.

La versión moderna del bikini fue inventada por el ingeniero francés Louis Réard en 1946 y por el modisto francés Jacques Heim (1899 – 1967). Antes de Réard, las mujeres ya llevaban trajes de baño de dos piezas, pero la parte inferior siempre cubría el ombligo. Réard introdujo una versión que mostraba el ombligo, y la llamó "bikini" en referencia al atolón de Bikini, donde se realizaron pruebas nucleares, sugiriendo que su diseño sería igual de explosivo en impacto social.

"Durante la década de 1950, el bikini lo usaron sobre todo las chicas pin-up y las divas del celuloide, como Brigitte Bardot (...). A pesar de que Brigitte ya había aparecido en 16 filmes, se considera que este fue el vehículo que lanzó su carrera. De inmediato creó su imagen de gatita sexual, sobre todo debido a su aparición en bikini. Bardot simboliza la era de la libertad y permisividad sexual de la posguerra" (Fogg, M. 2017).

La aceptación del bikini fue gradual y compleja en muchos lugares del mundo. Fue adoptado inicialmente en los países europeos, puesto que en los Estados Unidos y otros lugares fue considerado demasiado atrevido durante los años inmediatamente posteriores a su introducción. No fue hasta la década de 1960, durante la revolución sexual, que el bikini empezó a ser aceptado ampliamente. Desde entonces, se ha convertido en una pieza común de ropa de baño para las mujeres.

**Del ingl. bikini, y este de Bikini, nombre de un atolón de las Islas Marshall, con infl. de bi- 'bi-', por alus. a las dos piezas.**

1. m. Prenda femenina de baño compuesta de un sujetador y una braga.

(Definición rescatada de la Real Academia Española, 2023, ed. 23.<sup>a</sup>).

Imagen 42. "Bikinis sicilianos desde hace 1.800 años", Ramis. S.(2018)

Imagen 43. "Micheline Bernardini con el primer bikini", Ferrero, C.(2020)

Imagen 44. "Brigitte Bardot posando con su famoso bikini en Cannes", Ferrero, C.(2020)

Imagen 45. "Hunza G: del vestido de Julia Roberts en Pretty Woman a los bikinis del verano", Valera. M.(2020)

### 3.3.4 Minifalda

EXPRESSION



Imagen 46. "La creación de Mary Quant (...)", Funes, M.(2021).

Mary Quant habló extensamente sobre la invención de esta prenda en su autobiografía "Quant by Quant" (1966). Según Quant, "Fueron la chicas en las calles quienes inventaron la minifalda. Yo solo las hice posibles" (Quant, M. 1966).

La minifalda, prenda revolucionaria en la moda y la sociedad, surgió en la década de 1960 y es famosa por su impacto en la liberación de la mujer.

Pese a que su surgimiento es atribuido ampliamente a la diseñadora británica Mary Quant, también se reconoce la figura de André Courrèges para referirse a sus primeras apariciones. Quant, dueña de la boutique Bazaar en la Kings Road en Londres, lanzó la minifalda como parte de su respuesta a las demandas de las jóvenes de la época, que buscaban algo nuevo y diferente en la moda. Por su parte, Courrèges presentó su versión de la minifalda como parte de su colección futurista en 1964.

La minifalda se convirtió rápidamente en un símbolo de la liberación de la mujer, la juventud y la revolución sexual. Fue una prenda que rompió con las convenciones tradicionales de la modestia y el decoro, permitiendo a las mujeres expresarse de manera más abierta y desafiante.

De manera que la manifestación de la minifalda en la sociedad occidental es un claro ejemplo de la audacia y el desafío a las normas tradicionales. Cally Blackman, en 100 Years of Fashion (2010), destaca cómo la minifalda reflejó el espíritu de la época y el deseo de las mujeres jóvenes de romper con las tradiciones y abrazar la liberación (Blackman, C. 2010).



Imagen 47. "Muere Mary Quant, diseñadora que popularizó la minifalda", Agencia (2023).



Imagen 48. "La revolución de la minifalda", Suárez, S.(2021).



Imagen 49. "La revolución de la minifalda, mujeres en minifalda cortesía de Vogue", Suárez, S.(2021).



Imagen 50. "El retorno liberador de las minifaldas de los 2000 ya está aquí", Vargas, M.(2021).

EVOLUCIÓN

### 3.3.5 Evolución de las prendas hasta la actualidad

La evolución del corsé se puede ver reflejada en la confección, uso y materialidad. Permiten un uso libre, y están hechos de una variedad de materiales, incluyendo el satén, cuero y PVC. Muchos de los corsés modernos se abrochan con ganchos u ojales en la parte delantera. También existen algunos con cierre de cremallera, y su rigidez se consigue con varillas de plástico o de acero en el caso de la alta costura.



Imagen 51. "Ciñendo una americana", Rodríguez, A.(2022).

72 Siguiendo con el pantalón, este ha experimentado una notable evolución desde 1920 hasta la fecha. En cuanto a la confección, los materiales y técnicas también han experimentado cambios sustanciales. Los pantalones para mujeres se hacen ahora con una variedad de telas, incluyendo algodón, lino, seda, denim, y materiales sintéticos como poliéster y spandex. Los detalles de diseño y las técnicas de costura han avanzado para mejorar el ajuste y la comodidad, para ofrecer una gama de diferentes estilos y satisfacer las demandas y necesidades de las mujeres.



Imagen 52. "Pantalones cargo", Vargas, M.(2023).

Con el pasar de los años, el Little Black Dress ha demostrado ser una prenda que mantiene su relevancia. Es una prenda duradera y esencial. Situándolo en el siglo XXI, su evolución se ha acotado al diseño, puesto que en términos generales se mantiene como una prenda clásica y versátil.



Imagen 53. "Minimal black dress": el vestido más importante para los looks de verano", Matins, P.(2023).

Se han explorado diferentes longitudes, volviéndolo más atrevido y vanguardista. Desde mini hasta maxi, se han agregado detalles como: encajes, transparencias, formas, cortes innovadores, siluetas ajustadas al cuerpo, hombros para enfatizar la estructura, tejidos brillantes y extravagantes. También se ven piezas con escotes pronunciados, detalles como volantes o lentejuelas, cortes asimétricos, etc. La confección ha avanzado con mejores técnicas de costura y acabados refinados.

**"Empoderar a las mujeres es algo que hago a través de la ropa, un medio muy eficaz para lograrlo"**

-Donatella Versace



Imagen 54. "La moda de baño que triunfa en 2023", López, P.(2023).

El bikini ha experimentado cambios significativos en su confección. Desde su creación, evoluciona según una amplia variedad de estilos y diseños. En 1980 surgieron bikinis con cortes más altos en la pierna, tops con tirantes cruzados, estampados de animales, colores neón, y detalles como volantes, lazos, etc. Además, se introdujeron los tejidos elásticos y de secado rápido para mayor comodidad y practicidad.

Desde entonces han variado de tal manera los tamaños y diseños, que al día de hoy pueden encontrarse bikinis con correas ajustables, copas removibles, cierres de gancho, tirantes cruzados y otros elementos que permiten un ajuste más cómodo y favorecedor. Los bikinis modernos suelen incluir detalles u adornos adicionales para agregar estilo o algún sello de autenticidad (borlas, apliques, bordados, estampados, combinación de texturas, entre otros). Luego, es recién en el siglo XXI que se comenzaron a utilizar tejidos resistentes al cloro, al agua salada, como el nylon, el poliéster y el spandex, que permiten un mejor ajuste al cuerpo.

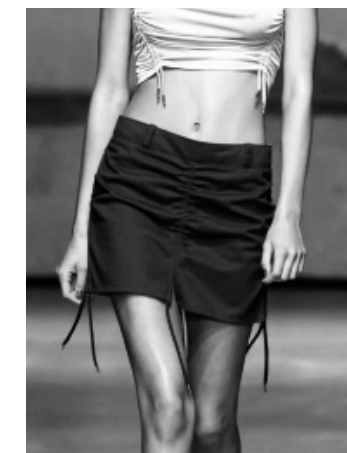


Imagen 55. "Todas las faldas y minifaldas de moda en Primavera-Verano 2023", Vargas, M.(2022).

Por último, la minifalda. Desde su introducción en la década de 1960 y hasta la actualidad, esta ha experimentado cambios significativos en su confección. En sus inicios era muy corta y confeccionada a partir de telas como el algodón o la lana. En los años 70, se utilizaban telas más fluidas y se añadían detalles decorativos. En los años 80, se volvió audaz y extravagante con telas brillantes y adornos llamativos. En los años 90, se adaptó a la estética grunge y minimalista con tejidos simples como el denim desgastado. Así, hasta el siglo XXI, que la minifalda sigue siendo popular con nuevos cortes, estilos y variedad de tejidos.

El blog Audaces (2021) plantea que “los estudios de tendencias son una parte muy importante del ciclo de la moda. Entender el comportamiento y lo que ansía el consumidor permite prever qué es lo que moldeará su consumo en el futuro, abriendo muchas oportunidades para la industria como un todo. Una tendencia de moda no nace ni muere de la nada. Lo que vemos como tendencia, superficialmente, es justamente su auge y la confirmación de los profundos estudios sobre el comportamiento humano y del contexto social que originaron la previsión de aquella tendencia” (Blog Audaces, 2021).

De manera que podemos entender que el devenir de las prendas de vestir sea “ efímeras y cambiantes, evolucionando constantemente a medida que la sociedad y las preferencias de los consumidores evolucionan. A menudo, las tendencias de moda son influenciadas por diseñadores, casas de moda, celebridades, medios de comunicación y movimientos culturales” (Breward ,C. 2003).

Las cinco prendas, mencionadas anteriormente responden a tendencias de moda. Estas se establecen cuando una prenda o estilo específico es adoptado y replicado por un gran número de personas en un determinado momento.



Imagen 56. Gordon. B (2011),  
"Textiles, the whole story".

## 4. COLABORACIONES ENTRE MARCAS Y MUJERES INFLUYENTES PARA PROMOVER EL EMPODERAMIENTO.

Si bien hay muchas colaboraciones, en este punto se abordarán sólo tres, ya que, se consideran suficientes para comprender el rol de la mujer como figura de empoderamiento.

Imagen 57. "Serena Williams Design Crew", Nike.(2021).



### 4.1 Serena Williams y Nike

“**Cuando piso la cancha, definitivamente quiero sobresalir. Soy Serena y me gusta ser diferente. Simplemente me gusta arriesgarme cuando se trata del diseño.**

-Serena Williams.

La primera colaboración es la de SW, reconocida tenista estadounidense y defensora de los derechos de las mujeres, con Nike. Esta unión se mantuvo durante años, con muchas y variadas campañas. Entre otras cosas, tuvieron como objetivo promover el empoderamiento femenino, destacando la fuerza, la determinación y la confianza de las mujeres en el deporte y en la vida.

El año 2021 se creó el colectivo SWDC (Serena Williams Design Crew), con el fin de empoderar e inspirar todos los años a diferentes grupos de diseñadores que buscan explotar su creatividad, innovar y crear un mejor futuro para el diseño.

Según Nike, para la tenista, el diseño siempre ha sido un catalizador de cambio, tanto para mejorar su desempeño, como para hacer cosas audaces dentro y fuera de la cancha (...) Ahora, ella empodera a la próxima generación para cambiar el mundo del diseño.

Chimamanda Ngozi Adichie, en la entrevista formulada por la revista NEO2, les habla sobre aquello que le brinda felicidad y orgullo, la dicotomía aparente (e inexistente) entre feminismo y feminidad; así como una complementa a la otra y el carácter atemporal del nuevo Lady Dior 95.22.



## 4.2 Chimamanda Ngozi Adichie y Christian Dior

La segunda colaboración es la de Chimamanda Ngozi Adichie con Dior. El periodista español Rodrigo Díaz nos relata la campaña con grandes mujeres que anteceden el nuevo bolso Lady Dior 95.22. “Esta nueva reinterpretación del bolso habla sobre lo que definió a una generación” (Días, R. 2022).

Contextualizando sobre este accesorio, su nombre responde a Lady Di. En una de las tantas visitas que hizo la Princesa De Gales formalmente a París, Francia, le fue obsequiado este bolso por parte de la primera dama de ese entonces, Bernadette Chirac, como cortesía.

Es así como se renombra al bolso como Lady Dior en el año 1995, transformándose en un accesorio icónico y codiciado. El nombre actual hace referencia al año de creación y al año de su reinterpretación: Lady Dior 95.22. “Una oda a la conexión entre el pasado y el presente” (Ifteqar, N. 2023).

Siguiendo la línea feminista que dicta Maria Grazia Chiuri (directora creativa de la Dior y primera mujer en el cargo de la marca francesa), entendemos que la campaña del nuevo bolso está protagonizada por un grupo de mujeres influyentes, empoderadas, feministas e inspiradoras (Días, R. 2022).

El vínculo que se genera entre el bolso y las mujeres es parte del legado que dejó la Princesa Diana De Gales, el cual siempre fue y será **feminismo y libertad**.

### 4.3 Megan Markle y Smart Works



Imagen 59. "La colección de Smart Works (...)", Pithers, E.(2019).

La tercera y última colaboración es la de Megan Markle, la Duquesa De Sussex, con la organización benéfica Smart Works. De esta cooperación resulta una colección cápsula con el objetivo de ayudar a mujeres en la reinserción al ámbito laboral.

Ellie Pithers fue la periodista encargada de realizar la entrevista a la Duquesa, y comenta acerca de la colaboración con la organización: "llamada The Smart Set, compuesta por un traje de Jigsaw suit, un bolso de John Lewis & Partners, un vestido de Marks & Spencer y una camisa blanca de Misha Nonoo, la colección está dirigida a las mujeres trabajadoras, y está diseñada para fomentar una sensación de comunidad" (Pithers, E. 2019).

En el número de septiembre de la revista británica Vogue, la duquesa fue invitada no solo como entrevistada, si no también, como editora. Y en parte del encuentro comentó:

**"Es una red de mujeres apoyando y empoderando a otras mujeres en sus carreras profesionales."**

-Megan Markle.



# 5. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## 5.1 Metodología de investigación

La presente investigación es realizada con el fin de recopilar información sobre el empoderamiento femenino a través de la moda, centrándose en prendas emblemáticas que han sido consideradas hitos históricos en este ámbito.

El propósito es comprender la evolución de estas prendas y su relevancia en la actualidad. Mediante un análisis evolutivo, se busca visualizar de manera precisa cómo estas prendas han jugado un papel fundamental en el empoderamiento de las mujeres a lo largo del tiempo, permitiendo así una mayor comprensión de su impacto en la moda contemporánea. En función de lo dicho anteriormente, se utilizarán los siguientes métodos investigativos:

### Investigación documental

El presente proyecto es considerado una investigación documental de modo inicial, ya que se revisará y analizará una amplia colección de libros, documentos, artículos científicos, informes y otros recursos escritos. De esta manera, se espera un mayor conocimiento acerca de la importancia de la moda para la mujer, y su incidencia como agente de empoderamiento. Por consiguiente, se necesitan diferentes técnicas de recolección para la obtención de insights con el fin de diseñar una experiencia inmersiva. Las que se llevarán a cabo son:

### Método analítico

Enfoque investigativo que se utiliza para descomponer un fenómeno, problema u oportunidad específico en sus componentes fundamentales, analizándolos de manera sistemática y detallada. Este método implica un análisis crítico y exhaustivo de la información, con lo que se identificarán tendencias, temas, patrones o conceptos inmersos en la documentación estudiada.

### Observación (Fly on the wall)

Técnica de investigación según la cual el investigador se posiciona en el entorno de estudio para observar y registrar de manera discreta y no intrusiva, los comportamientos y eventos relevantes. Con esta metodología se busca obtener una comprensión más profunda del fenómeno observado, al actuar como un espectador invisible. Se toman notas de campo, utilizando medios para documentar lo que se observa sin interferir en el comportamiento natural de los sujetos.

## 5.2 Tipo de metodología de diseño

### HUMAN CENTER DESIGN (HCD)

“El diseño centrado en el ser humano es una mentalidad. Significa creer que todos los problemas, incluso los que parecen más inabarcables como la pobreza, la igualdad de género, el agua potable tienen solución. Además, significa creer que las personas que enfrentan esos problemas todos los días son las que tienen la clave de su respuesta.” (IDEO, 2015).

Se seleccionó la metodología Human Centered Design (HCD), la que se define como un proceso y conjunto de herramientas que generan soluciones a partir de lo que desean y necesitan las personas, dicha metodología se divide en tres grandes conceptos: Escuchar, Crear y Comunicar. (IDEO, 2015). Al ser un proceso enfocado principalmente por y para las personas, permitió adaptarse de manera directa con el proyecto, que está en constante conexión con los usuarios (siendo ellos el centro), el sentir, pensar y accionar, con el fin de identificar necesidades para concientizar a través de información, y además que sea un producto (en este caso experiencia) deseable, factible y viable (IDEO, 2015).

**HEAR (ESCUCHAR):** “Etapa de observación y recolección de testimonios, historias e inspiraciones de las personas. Diseñar soluciones significativas e innovadoras que sirvan a sus ciudadanos comienza con comprender sus necesidades, esperanzas y aspiraciones para el futuro.” (IDEO, 2011).

Durante el primer semestre se desarrolló esta etapa, para luego complementarla con los siguientes pasos.

**CREATE (CREAR):** “Proceso para pasar de la investigación a las soluciones del mundo real, pasará por un proceso de síntesis e interpretación.” (IDEO, 2011).

Durante el primer semestre se inició esta etapa sintetizando lo obtenido en la etapa anterior, definiendo la oportunidad de diseño, los objetivos específicos, el general y el planteamiento de propuesta formal.

**DELIVER (ENTREGAR):** “Una vez que el equipo de diseño haya creado muchas soluciones deseables, es hora de considerar cómo hacerlas factibles y viables. La fase de entrega hará avanzar sus principales ideas hacia la implementación.” (IDEO, 2011).

Etapa que se llevó a cabo en el segundo semestre en la que se trabajó con testeos y observación de interacciones.

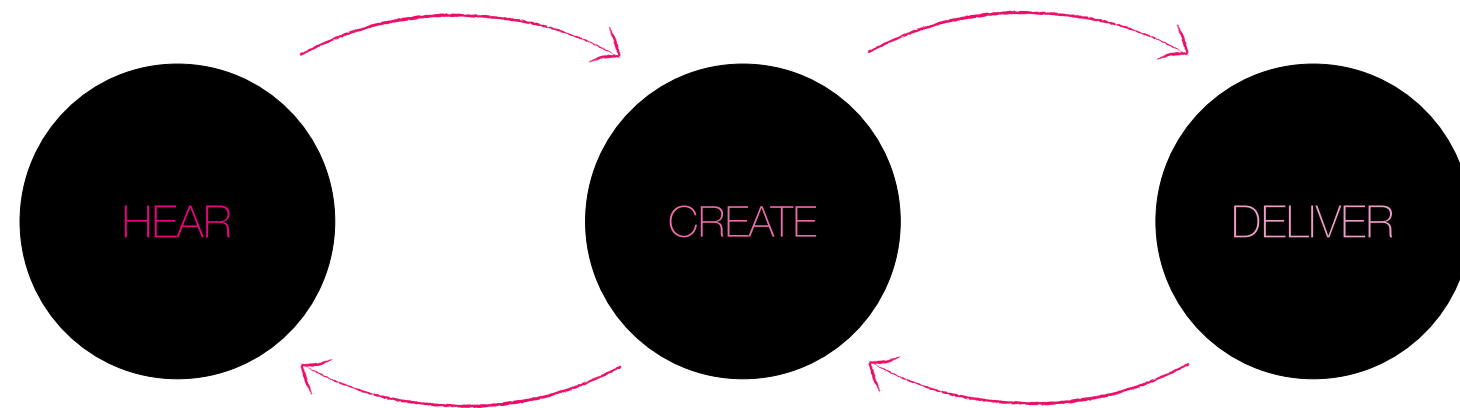




Imagen 60. Shooser, M. (2012), "Textiles".

## 6.1 Identificación de oportunidad

Gilles Lipovetsky, filósofo y sociólogo francés, plantea en su libro *El imperio de lo efímero: la moda y su destino* en las sociedades modernas, que la moda es mucho más que una cuestión superficial o banal; es un fenómeno que refleja cambios profundos en la cultura y la sociedad. Sugiere que la moda es un reflejo de la individualización y la liberación personal, y que juega un papel clave en la creación de la identidad personal en las sociedades modernas. Además, Lipovetsky identifica la efímera naturaleza de la moda como un reflejo de la sociedad postmoderna, donde los valores y las identidades están en constante cambio. Esto se ve en la rápida rotación de las tendencias de moda y en la obsesión por lo nuevo y lo diferente. (Lipovetsky, G. 1987).

La moda esta en constante evolución y desempeñando un papel importante en la vida de las mujeres y de la sociedad. Examinar estas prendas históricas de manera mas acuciosa permite no solo enriquecer nuestro conocimiento sobre la moda femenina en el pasado, sino también poner en valor la lucha femenina con la que cargan cada una de estas prendas. Es fundamental promover una reflexión crítica acerca de la moda como vehículo para la transmisión de mensajes de empoderamiento.

Este proyecto busca poner en valor el pasado para entender el presente. Proporcionar una visión más completa de la relación entre el vestir y el empoderamiento femenino, permitiendo así, comprender mejor cómo las mujeres a través de sus demandas sociales, se han hecho escuchar, y cómo el surgimiento de determinadas prendas ha acompañado este proceso de emancipación.

En base a lo anterior, mediante el estudio de diferentes referentes visuales, museográficos y de diseño, es que nace una oportunidad: En un espacio físico, crear una experiencia inmersiva en la cual los usuarios puedan sentir y entender como bajo cierto momento histórico, una prenda logro empoderar a mujeres. Todo esto con el fin de generar conciencia, a través de estímulos audiovisuales, olfativos, interactivos, para empoderar.

# 6. PROPUESTA CONCEPTUAL

## 6.1.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la influencia de las prendas históricas en el empoderamiento de las mujeres a lo largo del tiempo y cómo ha contribuido su historia a la construcción de la identidad femenina en la sociedad contemporánea?

## 6.2 Objetivo general

Exponer el empoderamiento femenino a través de prendas históricas y establecer la relevancia de su historia en la identidad femenina hasta la fecha.

## 6.2.2 Objetivos específicos

Identificar prendas históricas que sean hitos, y definir su vinculo con el empoderamiento femenino.

Visibilizar el impacto histórico de las prendas seleccionadas con el fin de concientizar acerca de la lucha femenina concentrada en cada una de ellas.

Diseñar una experiencia inmersiva para la prenda seleccionada, para empoderar.

### 6.3 Usuario objetivo

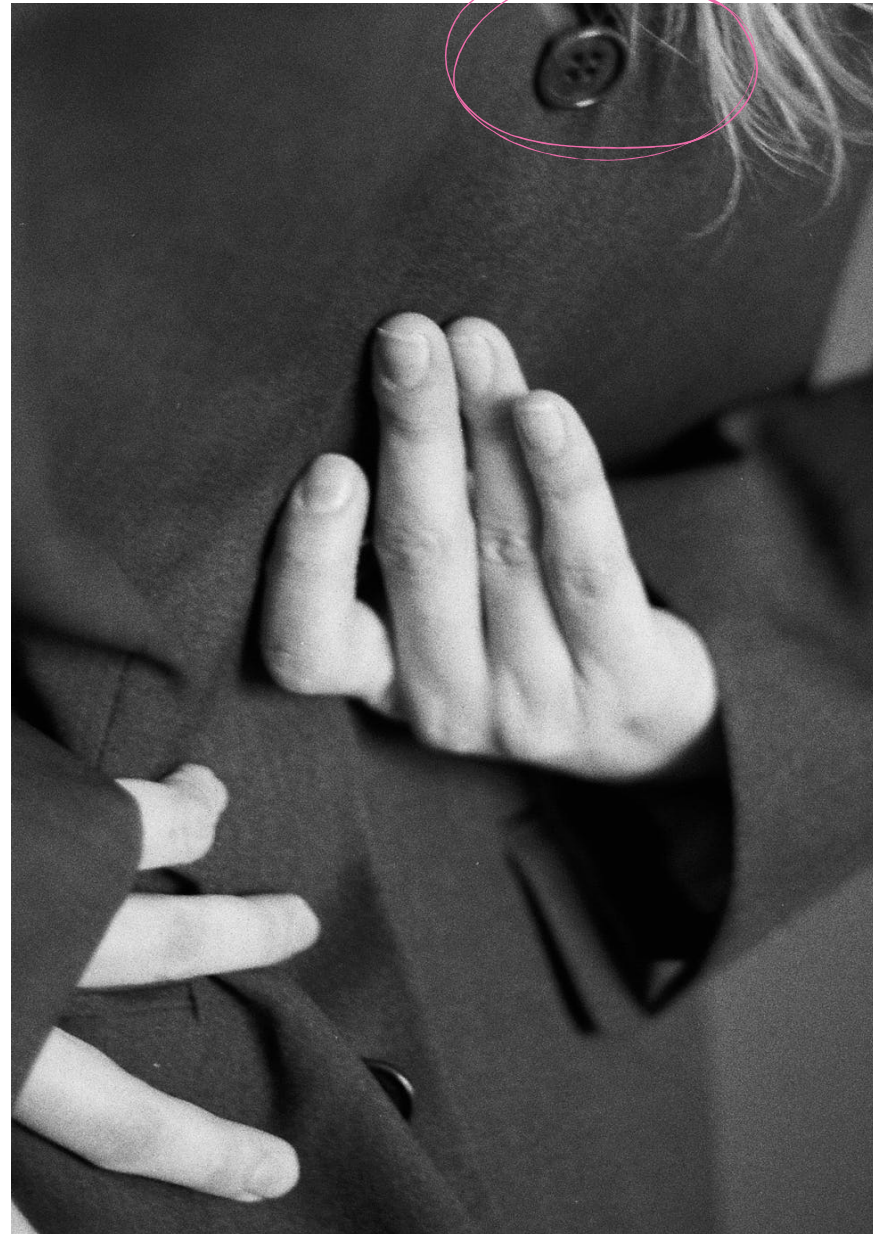


Imagen 61. Bors, Y.(2021), "Moda manos".

El usuario o usuaria, se presenta como participante principal de la experiencia, el cual es una persona individual interesada en la moda, empoderamiento femenino, cultura. No existe una limitación etaria ni de género, ya que el interés puede surgir desde cualquier persona o entidad. Los atributos de este usuario son mas bien emocionales, una mente analítica, curiosa, de espíritu inquisitivo que puede encontrarse en la moda y/o en su historia a modo de expresión y de liberación, como también solo mostrar interés cultural. Está dispuesto al cambio y desafiar las normas establecidas.

Se toma a este usuario ya que el fin del proyecto es hacer que estos, a través de la prenda, logren percibir e informarse sobre la relevancia e historia de la lucha femenina que porta cada una de ellas, y que, de esta manera, generen conciencia y empatía para tener una visión más macro, luego de experimentar emociones y sensaciones cercanas a lo que vivieron las mujeres bajo cierto contexto.



### Conciertos coldplay

Los conciertos de Coldplay son un verdadero ejemplo de diseño y funcionalidad aplicados a la experiencia musical en vivo. Cada detalle, desde la escenografía hasta los efectos visuales y el diseño de iluminación, está estudiado anteriormente para crear un espectáculo inolvidable y envolvente.

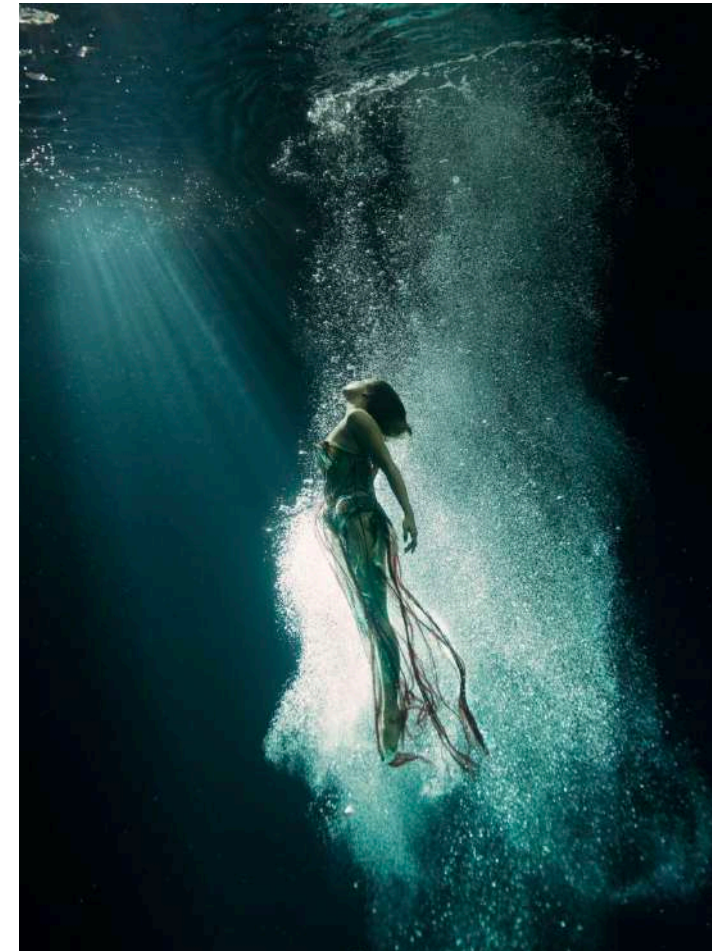
El diseño escénico de los conciertos de Coldplay es una mezcla de creatividad, tecnología y narrativa visual. La banda utiliza una combinación de pantallas led, estructuras móviles y elementos escenográficos interactivos para construir un mundo visualmente impactante que se adapta a la música y las emociones que transmiten. La funcionalidad también juega un papel clave en sus conciertos. Los escenarios están diseñados de manera que permiten a los músicos moverse libremente, interactuar con el público y crear momentos más cercanos.



Además, el diseño de sonido se ajusta cuidadosamente para asegurar que cada instrumento y voz se escuche claramente en todo el recinto, ofreciendo una experiencia auditiva de alta calidad.

La combinación de diseño y funcionalidad en sus conciertos crea una sinergia única que eleva la experiencia del espectador. Los efectos visuales y la iluminación dinámica no solo son estéticamente impresionantes, sino que también están sincronizados con la música y los momentos clave de las canciones, intensificando la emoción y la energía del concierto.

Colección Carte Blanche de la diseñadora de moda, Iris Van herpen



La Colección, se presenta como un referente conceptual en el mundo de la moda contemporánea. Cada pieza de la colección se convierte en una manifestación tangible de su visión conceptual, donde se fusionan elementos inesperados, contrastes sorprendentes y formas experimentales. Esta colección nos sumerge en un universo de creatividad desbordante, donde los límites se difuminan y las posibilidades se expanden.

Van Herpen utiliza el diseño como un lenguaje para expresar ideas y emociones, rompiendo con las estructuras tradicionales y explorando nuevas formas de representar la feminidad y el poder.

A través de su enfoque conceptual, nos invita a cuestionar las narrativas preexistentes y a crear nuestras propias historias a través de la moda.



### Dior la galerie

La galería Dior es mucho más que un espacio dedicado a la moda y al lujo. Es un referente cultural que encapsula décadas de historia, arte y estilo. Al ver fotografías de algunas de las salas, uno se sumerge, a través de las diferentes épocas y colecciones que han dejado una marca indeleble en el mundo de la moda. Nos invita a reflexionar sobre la influencia de la moda como una forma de expresión cultural, donde cada pieza nos cuenta una historia única, y nos hace cuestionar sobre nuestra propia identidad y lugar en el mundo.



Imagen 68 - 70.  
"The Dior Ball",  
Pelou, K. (2022).

Es un recordatorio de que la moda trasciende el aspecto superficial y se convierte en un medio para expresar nuestra individualidad, nuestras experiencias y nuestras aspiraciones. Somos testigos de cómo la moda puede unir a las personas, inspirar conversaciones y desafiar nuestras percepciones sobre la belleza y la creatividad.

La escenografía de los distintos salones del museo, cómo las proyecciones y las luces estratégicamente diseñadas se convierten en herramientas poderosas que dan vida a las historias y los conceptos que se desean transmitir.

Detalles como las imágenes en movimiento proyectadas en las paredes, transportan a diferentes momentos y lugares, despertando la imaginación y generando una conexión emocional con la exhibición. Lo comentado anteriormente, nos muestra el poder transformador de la tecnología aplicada al diseño de espacios.

## Klimt, la experiencia inmersiva

En esta exposición que fusiona el arte y lo audiovisual, ofrece una perspectiva muy novedosa sobre la figura de Klimt a través de dos áreas: el modernismo y el feminismo. Esta muestra establece un intrigante paralelismo entre artistas y activistas de la Viena de los siglos XIX-XX y la Barcelona contemporánea de esa época.

Para la exhibición, se emplean diferentes recursos como piezas musicales y miles de imágenes en movimiento sobre las obras de Gustav Klimt, a gran escala, en una habitación donde paredes, suelo y ornamentos arquitectónicos cobran vida para transportarte de lugar. La toma de decisiones desde el visual y de diseño, me parecen muy interesantes, el hecho que use fotos análogas a modo de contexto y cercanía frente una época específica me hace sentido. El diseño de experiencias se apodera de este referente.

El modo que se presenta el feminismo, la moda, se hacen más evidente con los maniqués sobre las obras durante la experiencia, haciéndola más envolvente y entregando guiños informativos.

101



102

## 6.6 Estado del arte



Anrealage, experiencia visual  
dinámica y sensorial inmersiva.

Imagen 76 - 78. "A/W 2023-24 colección  
de Anrealage ", Hirano, K. (2023).

La colección A/W 2023-24 de la marca japonesa ANREALAGE presenta una propuesta innovadora y vanguardista al incorporar prendas que cambian de color activadas por luces UV en movimiento. Este enfoque único y sorprendente se basa en la interacción entre la luz ultravioleta y los materiales textiles especiales utilizados en las prendas. Ha logrado crear un efecto al combinar la tecnología de luces UV con diseños sofisticados y meticulosos. Al exponer las prendas a la luz UV, se produce una transformación, donde los colores cambian y se intensifican, creando una experiencia visual dinámica y sensorial inmersiva.

### Nueva materialidad

"Con una colección que combina formas clásicas inspiradas en los años 50 y materiales futuristas que cambian de color cuando se exponen a la luz solar natural (rayos UV), Anrealage amplía su colección de materiales foto cromáticos experimentales producidos internamente, añadiendo piel sintética, terciopelo, encaje, tejido de punto, jacquard y satén. Las nuevas variaciones de colores para los looks incluyen amarillo, beige, rojo y azul claro que se transforman en otros tonos bajo la luz UV. Debido a que la intensidad de la luz solar natural cambia constantemente, los colores están en constante movimiento. Estas prendas vuelven a su color original en aproximadamente tres minutos cuando ya no están expuestas a los rayos UV" explico Anrealage en su lookbook (ANREALAGE, 2023).

# 7. PROPUESTA FORMAL

## 7.1 Qué, Por qué, Para qué

### Qué

Una experiencia inmersiva que presenta hitos claves de una prenda histórica. Acompañado de una proyección envolvente, se transporta al usuario hasta el lugar físico de la prenda a modo de contexto, y es ahí que los sentidos se ven inmersos en los recursos audiovisuales, olfativos y emociones del entorno, creando una conexión auténtica con las mujeres valientes que llevaron esa prenda en su contexto original. Esta experiencia inmersiva es un testimonio poderoso de la historia y el empoderamiento femenino, e invita a una comprensión más profunda de las luchas y logros de estas mujeres inspiradoras.

### Por qué

Porque se fomenta una conexión íntima con la historia y se promueve la reflexión profunda y la crítica. Permite al usuario conectar de manera emocional con las vivencias y experiencias de las mujeres de esa época. Asimismo, esta experiencia inmersiva tiene el potencial de generar empatía y sensibilidad por las luchas y logros de las mujeres del pasado. Al experimentar de forma tan cercana su realidad, se promueve una mayor conciencia por su resistencia en un contexto social y cultural adverso.

### Para qué

Para visibilizar y concientizar, provocar empoderamiento e impacto. A través de esta experiencia inmersiva se busca permitirles conectar con la historia, para comprender el vínculo moda con el empoderamiento femenino, despertando en ellos una profunda motivación para originar un impacto y accionar positivo en su entorno y en la sociedad.

## 7.2 Desarrollo del proyecto

### 7.2.1 Formulación del proyecto

Crear una experiencia inmersiva. Mediante un video se proyectarán hitos claves en la evolución de UNA prenda seleccionada (las otras cuatro serán declaradas, solo se desarrollará una y en este caso será el pantalón femenino). El espacio contará de recursos visuales, auditivos, olfativos e interactivos que acompañen a la proyección, para así vivir la experiencia de manera más completa y cercana (fomentar una relación mutua de valor).

Acompañado de lo anterior, estará el pantalón en un perchero presente en el espacio a lo largo de toda la experiencia a modo de generar mayor vínculo con ella. También habrá un tablero con retazos de tela, que los usuarios podrán rayar al final de la experiencia, contando con que mensaje se quedan. Toda esta experiencia con el fin de comprender el contexto de la prenda, generar conciencia y empoderar.

### 7.3 Proceso de creación

### 7.3.1 Definición de la experiencia

Para la creación de la experiencia se creó una minuta detalla de cada momento, el porque y cómo es que se va a llevar a cabo. La minuta consta de lo siguiente:

Título de la Experiencia Inmersiva:

“DRESSCODE: La Moda Empodera”

Hito:

**Revolución**, el pantalón como símbolo de igualdad y liberación.

#### Descripción del espacio:

**Aislamiento Visual:** Espacio cerrado sin ventanas para evitar distracciones externas y lograr inmersión.

**Enchufes:** Múltiples tomas de corriente, al menos 4, distribuidas para soportar los equipos técnicos y de iluminación.

**Proyecciones:** Paredes y techos planos aptos para proyecciones de alta resolución.

**Paredes y Suelos Neutros:** Colores neutros para permitir la proyección de diversas experiencias visuales.

**Pared:** Semi curva, es decir a modo 180°, con dos esquinas.

**Área Total:** Máximo 70 metros cuadrados.

**Usuarios:** Deben caber máximo 30, ya que, la experiencia esta pensada estratégicamente con ese número.

**Altura:** Al menos 3 metros para permitir las instalaciones y efectos visuales.

**Distribución:** Espacio sin divisiones estructurales que puedan interferir con la experiencia.

**Sistema de iluminación:** Ajustable para adaptarse a diferentes momentos de la experiencia inmersiva.

**Sistema de Audio:** Altavoces / parlantess de alta calidad con distribución libre (mínimo seis).

**Salida:** Señalización clara y rutas de salida visibles.

## FASE 1.

### FASE 1

**Minuto 0:** Los usuarios se reúnen afuera de la sala de la experiencia, rodeados por una tenue iluminación artificial rosada que crea un ambiente misterioso.

**¿Por qué misterio?:** Para cultivar la curiosidad, mantener la incertidumbre y crear sensación de intriga.

**¿Cómo genero misterio?:** Al utilizar luz tenue, da una sensación etérea y misteriosa al entorno.

**Minuto 1 a 2:** Los usuarios que están afuera de la sala, son llamados por megáfono a formar una fila en un espacio determinado y reducido. (Persona real encargada del megáfono y primera fase).

**¿Por qué un minuto?:** Porque al ser comenzado apresurado, comienza la sensación de curiosidad y entusiasmo.

**¿Por qué el megáfono?:** Para captar la atención de la audiencia, el volumen y la claridad de la voz a través de un megáfono pueden sorprender a las personas, especialmente si no esperaban que alguien hablara tan fuerte. Esto puede generar una sensación de asombro o sorpresa. Las personas pueden sentirse motivadas para tomar medidas inmediatas en respuesta a la claridad y la urgencia del mensaje.

**La voz del megáfono:** Una voz que se expresa con claridad y confianza es más persuasiva y puede fomentar la curiosidad. Con personalidad, que tiene peso a la hora de entregar instrucciones. "A continuación deben hacer una fila en este espacio para poder entrar a la experiencia, de manera rápida y ordenada."

**Emociones / Sensaciones:** curiosidad, entusiasmo.

**¿Por qué curiosidad y entusiasmo?:** Hay que generar sensaciones que inciten querer saber más.

**¿Cómo genero sensación de curiosidad?:** Ofreciendo información incompleta o fragmentada puede llevar a las personas a querer llenar los vacíos con más detalles. Esto se conoce como el "efecto del cierre cognitivo", donde la mente busca activamente completar la información faltante y evita la confusión ambigüedad e incertidumbre.

**¿Cómo genero sensación de emoción?:** fomentando la autonomía da a las personas la oportunidad de tomar decisiones y ejercer cierto grado de control sobre sus acciones y proyectos puede aumentar su entusiasmo al sentirse empoderadas.

## FASE 2.

### FASE 2

**Minuto 2 a 2:15:** En la fila, una voz en off (hay dos parlantes que envuelven la fila) suave hace 2 preguntas retóricas sobre el tema. Y comienza diciendo que es lo que se vivirá.

**Porque 15 segundos:** La idea es que sea una experiencia fluida y que además no hayan espacios para distracciones, acto tras acto. Así se mantiene la curiosidad y entusiasmos.

**La voz en off:** "Dresscode nace con el objetivo de entregar vivencias únicas, en el cual los asistentes sean y se sientan parte de un mundo ya vivido. Un panorama en masa o individual, libre cercano y accesible a todo público. Busca empoderar, provocar la reflexión y estimular los sentidos para generar conciencia."

**Porque las preguntas retóricas:** Las preguntas retóricas o intrigantes dejan a la audiencia curiosa por obtener respuestas.

**Preguntas retóricas:** ¿Te imaginas tener reglas para vestirse? ¿Prendas que no puedes usar simplemente por tu género?

**¿Por qué voz suave?:** Al hablar en tono suave, la atención se centra en el contenido y en lo que se está diciendo, en lugar de en la voz del orador. Esto puede facilitar la comprensión y la absorción de información. Invita a los visitantes a reflexionar y explorar de manera más profunda, permitiendo que la voz del orador actúe como un guía suave en la experiencia. Además de generar comodidad y alentar la curiosidad.

**Minuto 2:15 a 2:20:** Voz en off suave, da pie para que las personas comiencen a caminar hacia la puerta de entrada a la sala. Acto seguido la persona encargada de la fase, es la que abre la puerta posicionándose junto a ella.

**¿Cómo da pie la voz en off?:** Los invitamos a pasar a la experiencia, ¡sean muy bienvenidos!

**Comportamiento persona encargada:** Postura erguida, facciones serias y guiño de bienvenida a que vayan pasando (leve sonrisa inclinando su cabeza hacia abajo y cerrando levemente los ojos y haciendo un gesto con la mano que apunte hacia la puerta: pasen).

## FASE 4.

### FASE 4

**Minuto 2:35 a 2:50:** Las luces de la sala se apagan por completo. A excepción de los bordes que nunca se apagan por seguridad y ambientación.

**¿Qué color de luz?:** Rosa fluor. Color vibrante y llamativo para generar ambiente.

**¿Por qué hay oscuridad?:** Los usuarios pueden sentirse intrigados y anticipar lo que sucederá a continuación durante esos 10 segundos de oscuridad. Pueden preguntarse qué es parte y cómo se relaciona con la temática de la exposición.

**Emociones / Sensaciones:** intriga, expectación.

**¿Por qué intriga y expectación?:** Hay que generar sensaciones que inciten querer saber más constantemente, y al no haber luz, las sensaciones cambian.

**¿Cómo genero sensación de intriga?:** Al introducir un elemento misterioso en la narrativa. Se puede presentar un enigma, una situación desconcertante que mantenga a la audiencia especulando sobre lo que sucederá a continuación.

**¿Cómo genero sensación de expectación?:** Al hacerlos interactuar sienten que su participación es crucial para el desarrollo del contenido.

**Minuto 2:50 a 3:00:** Se ilumina el rectángulo en el piso, acompañado de una voz en off que indica donde deben de situarse siguiendo las flechas del suelo.

**La voz de la instrucción:** El volumen que sea audible pero no abrumador. Ritmo moderado, ni demasiado rápido ni demasiado lento, permite que los participantes procesen la información de manera efectiva. Aunque debe ser autoritaria, la voz también debe ser amigable y acogedora para que los participantes se sientan cómodos y motivados a seguir las instrucciones: "Por favor, situarse en el área demarcada. Estamos a segundos de comenzar."

**Emociones / Sensaciones:** intriga, expectación.

**¿Por qué intriga y expectación?:** Hay que generar sensaciones que inciten querer saber más constantemente, y al no haber luz, las sensaciones cambian.

**¿Cómo genero sensación de intriga?:** Al introducir un elemento misterioso en la narrativa. Se puede presentar un enigma, una situación desconcertante que mantenga a la audiencia especulando sobre lo que sucederá a continuación.

**¿Cómo genero sensación de expectación?:** Al hacerlos interactuar sienten que su participación es crucial para el desarrollo del contenido.

## FASE 5.

### FASE 5

**Minuto 3:00 a 3:05:** Las luces sobre las pantallas se prenden, los círculos difuminados rosados aparecen y quedan estáticos.(círculos rosados difuminados). Los usuarios esta situados en el rectángulo.

**¿Sigue prendida la prenda?, ¿por qué?:** No, la prenda sigue apagada y es al igual que los usuarios iluminada con los cambios de colores de luces en las pantallas.

**Emociones / Sensaciones:** intimidad, asombro y expectación.

**¿Por qué intimidad, asombro y expectación?:** Este conjunto invita a crear una experiencia única y memorable para los visitantes, resaltando la importancia de lo presentado en pantalla, generando diversas emociones en función de la iluminación estratégica utilizada.

**¿Cómo genero sensación de intimidad?:** La baja iluminación y la luz central pueden crear un ambiente íntimo y más personal.

**¿Cómo genero sensación de asombro?:** La iluminación estratégica puede evocar una sensación de asombro y admiración al resaltar características como el color en este caso.

**¿Cómo genero sensación de expectación?:** La luz central crea una anticipación de lo que se revelará en la pantalla.

**¿Qué tipo de iluminación?:** Luces led en el borde del suelo de la sala, y la de la pantalla fondo negro con círculos difuminados rosados.

**¿Qué color de luz?:** Rosa fluor. Color vibrante y llamativo para generar ambiente.

**¿Qué es lo que se ve en pantalla durante esos 5 segundos?:** Círculos rosados difuminados estáticos.

**¿Dónde deben mirar los usuarios en estos segundos?:** Los usuarios deben mirar desde el centro hacia los lados a medida que la proyección comienza a aparecer.

## FASE 8.

### FASE 8

**Minuto 5:34 a 9:15:** La proyección finaliza, se prende foco rosado tenue que ilumina tablero con retazos de tela. La luz de la prenda también se enciende.

**Emociones / Sensaciones:** orgullo y empoderamiento.

**¿Cómo genero sensación de orgullo?:** En base a todo lo expuesto, se genera un sentimiento de orgullo por la capacidad de superación y mensajes inspiradores. Reconociendo los esfuerzos individuales refuerza la sensación de valor.

**¿Cómo genero sensación de empoderamiento?:** Fomentando un entorno de apoyo, colaborativo, invitando a la audiencia a ser parte de ello. La superación de desafíos contribuye a la sensación de fuerza interior.

**Minuto 9:15 a 9:30:** Se ilumina el rectángulo en el piso, acompañado de una voz en off que indica seguir las flechas del suelo hacia el tablero.

**Voz en off:** Por favor, sigue las flechas demarcadas para seguir viviendo la experiencia.

## FASE 9.

### FASE 9

**Minuto 9:30 a 14:00:** Una vez delantae el tablero, sobre el se divisa la frase "y tú, ¿con que mensaje te quedas? Escribe cuantos quieras en los retazos. Al costado del tablero hay lapices para tela sobre una mesa y alfileres. Tendran 5 minutos para compartir su experiencia, escribir y dejar colgado su retazo.

**¿Por qué retazos de tela?:** Para generar esa cercanía con la temática expuesta que involucra la moda y por ende lo textil. Retazos, para no generar nuevos desperdicios.

**Emociones / Sensaciones:** empoderamiento .

**¿Cómo genero sensación de empoderamiento?:** Invitando a la audiencia a participar activamente, reforzando la sensación de control.

## FASE 10.

### FASE 10

**Minuto 14:00 a 16:00:** Comienza a disminuir la iluminación del tablero, acompañado de una voz en off. Se iluminan las flechas del piso.

**Voz en off:** Gracias por ser parte de la historia, te invitamos a seguir las flechas para presenciar el fin de esta exposición.

## FASE 6.

### FASE 6

**Minuto 3:05 a 3:28:** La música se sincroniza con los círculos, por ende cada tono musical va acompañado de un círculo y comienza su proyección en toda la sala. (Es 180°, por ende esta toda la sala envuelta con la proyección para crear una experiencia visual dinámica).

**¿Qué música?:** La de la proyección.

**¿De dónde viene la musica (lados, frontal)?:** Ambos lados, por ende es envolvente.

**¿Qué es lo que se ve en pantalla durante esos 23 segundos?:** Círculos difuminados rosados que van cambiando de tonalidad y lugar acorde a al piano de la canción.

**¿Dónde deben mirar los usuarios en estos segundos?:** La pantalla en 180° permite que tengan una vista completa, deben de ir siguiendo los círculos.

**Emociones / Sensaciones:** asombro, exaltación.

**¿Cómo genero sensación de asombro?:** Este juego visual - auditivo puede contribuir a la creación de una atmósfera única en el espacio de la exposición. Transmite emociones, resaltando la experiencia general, generando asombro y admiración.

**¿Cómo genero sensación de exaltación?:** Los colores vibrantes y cambiantes, crean dinamismo y detalles visualmente impactantes, por lo que genera exaltación.

## FASE 7.

### FASE 7

**Minuto 3:28 a 5:34:** El video lleva dos minutos y seis segundos de proyección, en este momento se muestra el movimiento feminista. En la sala se dispersa un sutil aroma a rosas.

**¿Por qué el olor a rosas?:** A modo de complemento con la experiencia visual y auditiva. En los años 20 coco Chanel creo un perfume (Chanel 5), con "olor a mujer revolucionaria", este perfume tenía notas de rosas, jazmín, sándalo y vainilla. Y su foco principal era representar a todos los espíritus femeninos y reivindicar la vision de moda y mujer de la época.

**Emociones / Sensaciones:** Impacto, inmersión.

**¿Cómo genero sensación de impacto?:** Al incorporar contenido fuerte emocionalmente, con historias conmovedoras, mensajes inspiradores, momentos dramáticos generan una respuesta emocional intensa.

**¿Cómo genero sensación de inmersión?:** Entre la iluminación, sonido, y piezas visuales, se transporta al usuario a otro contexto. Manteniendo la atención de manera efectiva y haciéndolo parte de ello.

## FASE 11.

### FASE 11

**Minuto 16:00 a 20:00:** Afiches de las 4 prendas restantes no desarrolladas, pero declaradas con una bajada atingente a su contexto. Al centro de ellas un pedestal con un mensaje escrito.

**Mensaje:** El proyecto consta de 5 prendas históricas, cada una consta de una exposición diferente y hoy fuiste parte de una de ellas. Esperamos volver a volerte en las siguientes. DRESSCODE

## FASE 12.

### FASE 12

**Minuto 20:00 a 22:00:** Voz los invita a salir, señalando hacia donde. Se ve mensaje de salida con flecha.

**Voz en off:** La experiencia ha terminado, los invitamos a seguir el anuncio de salida. Muchas gracias nuevamente por haber sido parte de esta historia. Esperamos verlos en un futuro cercano.

## FIN.

**Minuto 22:00:** Llegan a la salida y se da por terminada la experiencia.

**Emociones / Sensaciones FINALES:** Empoderamiento y reflexión.

Al combinar estas estrategias, puedes crear una experiencia que no solo motive a la audiencia, sino que también la haga reflexionar sobre su propio poder y capacidad para cambiar y mejorar sus acciones y posturas frente a la vida. Llevándolos así a concientizar sobre lo experimentado.

## FASE 3.

### FASE 3

**Minuto 2:20 a 2:25:** La puerta de la sala es abierta lentamente, revelando el espacio, el rectángulo determinado, el pantalón colgado en el perchero como primera vista , iluminado directamente desde arriba. Hay música instrumental.

**¿Por qué la puerta abre lento?:** Seguimos avivando la curiosidad y el entusiasmo.

**¿Por qué iluminado desde arriba?:** La iluminación desde arriba permite que la luz se proyecte directamente sobre la prenda, resaltando los detalles, las texturas y los colores. Se minimizan las sombras no deseadas que podrían proyectarse si la luz viniera desde un ángulo lateral o desde abajo. Pone enfoque en la presentación y la exhibición de la prenda, acentuando la verticalidad simulando la figura humana.

**¿Por qué musica instrumental?:** Para entregar una atmósfera, mas cercana, y que los usuarios comiencen a vincularse con y en la experiencia. Puede contribuir a crear una sensación de mayor interés. Además da pie para guiar a los visitantes, fomentando el flujo de tráfico fluido. La música puede influir en cómo las personas se desplazan y se detienen en ciertas áreas. Al ser instrumental, proporciona un fondo sonoro agradable sin competir por la atención de la prenda.

**Minuto 2:25 a 2:35:** Los usuarios entran a la sala (mas bien se acercan a la prenda, es lo único iluminado, en conjunto con las orillas de la sala para que tengan referencias y no choquen con las paredes). La música se intensifica ligeramente. Se cierra la puerta.

**¿Qué colores de luces iluminan las orillas de la sala?:** Color rosado, porque es el color del proyecto y también porque está vinculado con la temática.

**¿Por qué la música se intensifica?:** Para generar sensación de emoción palpable por lo que van a vivir.

### 7.3.1.1 Viaje de usuario



Figura 2. Elaboración del autor. (2023).

Impacto, inmersión.

Orgullo, empoderamiento.

Empoderamiento.

Empoderamiento.

Empoderamiento.

Empoderamiento y reflexión.

Fase 7

● **Acción usuario**

El video lleva dos minutos y seis segundos de proyección, en este momento se muestra el movimiento feminista. En la sala se dispersa un sutil aroma a rosas.

● **Variante**

● Presencial.

**Puntos de contacto**

Demás usuarios, iluminación, sala, música, pantalla y aroma de rosas.

● **Sensaciones**

Al incorporar contenido fuerte emocionalmente, con historias conmovedoras, mensajes inspiradores, momentos dramáticos generan una respuesta emocional intensa.

Fase 8

● **Acción usuario**

La proyección finaliza, se prende foco rosado tenue que ilumina tablero con retazos de tela. La luz de la prenda también se enciende.

Se ilumina el rectángulo en el piso, acompañado de una voz en off que indica seguir las flechas del suelo hacia el tablero.

● **Variante**

● Presencial.

**Puntos de contacto**

Demás usuarios, iluminación, sala, música, pantalla, aroma de rosas y tablero.

● **Sensaciones**

En base a todo lo expuesto, se genera un sentimiento de orgullo por la capacidad de superación y mensajes inspiradores. Reconociendo los esfuerzos individuales refuerza la sensación de valor.

Fase 9

● **Acción usuario**

Una vez delante el tablero, sobre el se divisa la frase "y tú, ¿con que mensaje te quedas? Escribe cuantos quieras en los retazos. Al costado del tablero hay lápices para tela y alfileres. Tendrán 5 minutos para compartir su experiencia, escribir y dejar colgado su retazo.

● **Variante**

● Presencial.

● **Puntos de contacto**

Demás usuarios, iluminación, sala, retazos, tablero, lápices, alfileres, prenda.

● **Sensaciones**

Invitando a la audiencia a participar activamente, reforzando la sensación de control.

Fase 10

● **Acción usuario**

Comienza a disminuir la iluminación del tablero, acompañado de una voz en off. Se iluminan las flechas del piso. Usuarios se dirigen en el sentido de las flechas.

● **Variante**

● Presencial.

**Puntos de contacto**

Demás usuarios, iluminación, sala, tablero, prenda, voz en off, flechas.

● **Sensaciones**

Invitando a la audiencia a participar activamente, reforzando la sensación de control.

Fase 11

● **Acción usuario**

Los usuarios llegan a afiches de las 4 prendas restantes no desarrolladas, pero declaradas con una bajada atinente a su contexto. Al centro de ellas un pedestal con un mensaje escrito.

● **Variante**

● Presencial.

**Puntos de contacto**

Demás usuarios, iluminación, sala, prenda, afiches.

● **Sensaciones**

Invitando a la audiencia a participar activamente, reforzando la sensación de control.

Fase 12

● **Acción usuario**

Voz los invita a salir, señalando hacia donde. Se ve mensaje de salida con flecha.

Llegan a la salida y se da por terminada la experiencia.

● **Variante**

● Presencial.

**Puntos de contacto**

Demás usuarios, iluminación, sala, prenda, voz en off, flechas, letrero salida.

● **Sensaciones**

Con estas estrategias, se pretende crear una experiencia que no solo motive, sino que también invite a la reflexión sobre su propio poder y capacidad para cambiar y mejorar su accionar. Llevándolos así, a concientizar sobre lo experimentado.

### 7.3.1. 2 Diseño de experiencias

En el mundo del diseño, existen diferentes ramas, entre ellas esta el diseño de experiencias, que según el diseñador Gonzalo Castillo (2022) en su libro diseñar la experiencia, dice que: “este se basa en planificar acciones para ayudar a otros a hacer algo y generar valor como resultado de este esfuerzo. Su foco está puesto en las personas y en la experiencia que viven en la interacción con los servicios en un entorno omnicanal en el que intervienen cuatro factores claves: las personas, las tecnologías, las comunicaciones y el entorno físico” (Castillo, G. 2022, pág 8).

Jamie Valero (2017), comunicador visual, establece que: “la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.” Es decir, según los dos autores anteriores, no sólo hay que enfocarse en crear o recrear soluciones desde el diseño, sino que, también es crear la forma en que los usuarios van a desenvolverse dentro de este espacio, experiencia, producto y su interacción con el. A medida que se va desarrollando la experiencia es cuando se van tomando las decisiones correspondiente en relación al comportamiento de las personas con el. Esta manera de crear experiencias es sumamente benéfica para poder generar vínculos, y así captar la atención del usuario creando un lazo inquebrantable.

Durante el desarrollo del proyecto, pude concluir que los espacios, las vivencias, lo sensorial y emocional generan diversas y múltiples interacciones en la vida de las personas, por ende mi experiencia que expone un tema, informa sobre el y luego diseña para generar conciencia, si genera la -experiencia de empoderar a través de recursos visuales, sensoriales, auditivos, olfativos-.

### 7.3.1.3 Emociones

**Para provocar una misma emoción en diferentes personas se necesitan de estímulos diferentes, y con esto la toma de decisión al usar diferentes recursos audiovisuales, olfativos, interactivos.**

Para poder definir emociones y/o sensaciones que se esperan de la experiencia en los usuarios, se hizo un estudio exhaustivo sobre ello. La guía principal fue Susana Bloch, psicóloga e investigadora experta en neurofisiología y psicofisiología. En su libro “surfeando” la ola emocional (2008), la autora establece que una emoción es un estado funcional de todo organismo, complejo y dinámico, provocado por un estímulo externo o interno, que implica la activación simultánea de un grupo particular de órganos efectores (postura del cuerpo, gestos, expresión facial, vocalizaciones) y de una experiencia subjetiva (la vivencia emocional o feeling). Por esta razón, para provocar una misma emoción en diferentes personas se necesitan de estímulos diferentes, y con esto la toma de decisión al usar diferentes recursos audiovisuales, olfativos, interactivos.

Sumado a lo anterior, está demostrado por diversos estudios que el impacto de los mensajes transmitidos vía audiovisual, depende netamente de su carga emocional que de su contenido racional. Susana Bloch (2020) en su libro Al alba de las emociones entrega un ejemplo concreto a lo recién establecido, y dice lo siguiente: “En los noticieros de televisión las imágenes de mayor carga emocional, son los que el público retiene, recuerda y comenta”. El foco de atención de la experiencia son las emociones y/o el sentir del usuario lo que implica una mirada concreta para resultados subjetivos, y esto lo logro a través de la empatía que se ve reflejada en la última interacción, la cual invito al usuario a ser partípe y contar con que se queda al finalizar la experiencia sin predisponerlo ni esperar un hecho en concreto. Su participación es libre, no es obligatoria.

**“Diseñar servicios es idear y planificar, con un enfoque sistémico, diversas formas de ayudar a las personas a resolver sus necesidades”.**

-Gonzálo Castillo.

## 7.4 Decisiones gráficas

### Color rosado

El significado del color rosa / fucsia, desde una perspectiva de diseño, puede variar según el contexto y la interpretación individual, ya que las asociaciones de color pueden ser subjetivas. A lo largo del proyecto el color ha sido empleado como un recurso para crear impacto visual, generar experimentación, expresión creativa, acompañado de atrevimiento. En conjunto con lo anterior, se suma el contexto del tema y el vínculo que existe entre empoderamiento, moda, mujeres.

Según la historiadora de moda, Valerie Steel (2018) en su libro *Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color*, dice que “el rosa vibrante tiene un poder emblemático para la mujer moderna e independiente que desea expresar su fuerza y energía”. A lo largo de la historia, se le ha brindado una connotación particular al rosado, y es que en cierto período debido a ciertas tendencias de moda, se asocia el rosado a lo femenino, inocencia, delicadeza (por las delicadas flores rosadas), reforzando esto muchas veces con estereotipos de fragilidad. A pesar de ello, con el pasar de los años el color rosado se ha utilizado a modo de protesta feminista, un ícono frente a políticas opresivas contra las mujeres.

Es por esa razón, que decidí usar el rosado fuerte (y juego de diferentes rosados a lo largo del proyecto), a modo de visualizar todo el contenido de manera exagerada y llamativa.

### Luces led en el borde del espacio

Según Rodrigo Fernández (2019), experto en iluminación, señala que la luz es capaz de cambiar el valor de un espacio, permitiendo generar nuevos ambientes y brindar el sentido de inmersión. Asimismo, Rodrigo explica que la luz y el color van de la mano para reforzar la narrativa espacial de un modo dinámico y versátil.

La intención de iluminar los bordes de la sala, es para definir físicamente el área de la experiencia inmersiva, separándola del resto del espacio circundante. Esto focaliza la atención del usuario hacia adentro, sumergiendo a los usuarios en el espacio que parece más profundo y envolvente. A su vez, son utilizadas de manera estratégica para generar sombras y efectos visuales más dramáticos dentro del espacio reforzando la experiencia. Son led porque son prácticas y sostenibles.

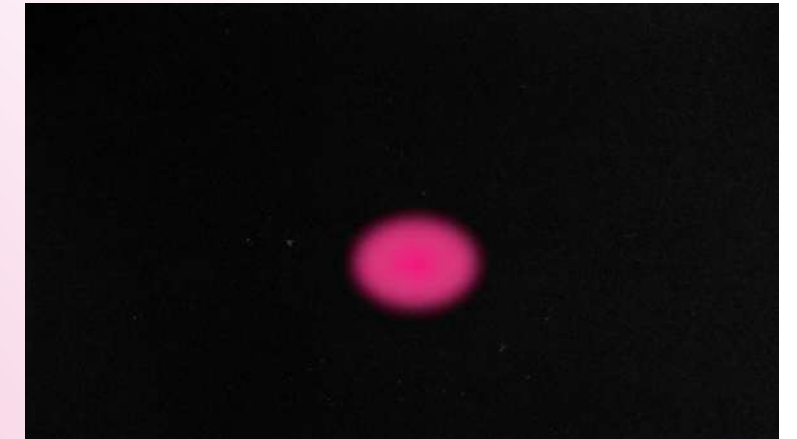
### Luz focal

La arquitecta mexicana Monica Arellano (2023), establece que todo tipo de proyecto de iluminación está directamente relacionado con un entendimiento propio de calidad, clase, interpretación, intención y significado. En base a eso, la representación de la luz –o la ausencia de ella– ha guiado movimientos técnicos y soportes igualmente diferentes. Lo que significa que la luz –y su derivado, la sombra– son capaces de crear diferentes ambientes, atmósferas y sensaciones, que se pueden percibir en objetos y espacios.

Es por eso que esta iluminación dirige la atención y el interés hacia el área específica. El foco de luz está orientado estratégicamente para guiar la vista del usuario y resaltar el paso siguiente dentro de un espacio, que en este caso sería la parte de interacción final del usuario en la experiencia.

### Olor a rosas

Si bien, el olor a rosas ha sido empleado desde la antigua Roma y Grecia, hasta la fecha, en el proyecto se emplea a modo de cercanía con un hecho en particular. Y es que en los años 20 Gabrielle Chanel y el perfumista Ernest Beaux. Crearon un perfume llamado “Chanel 5”. Este perfume femenino que huele a mujer, revolucionario por su composición, tiene notas de rosas, jazmín, sándalo y vainilla. Para ese entonces, su foco principal era representar a todos los espíritus femeninos y reivindicar la visión de moda y mujer de la época. Es por eso que decidí incorporarlo en cierto momento de la experiencia, en particular cuando se habla del movimiento feminista, con el fin de hacer alusión a este olor de mujer revolucionaria.

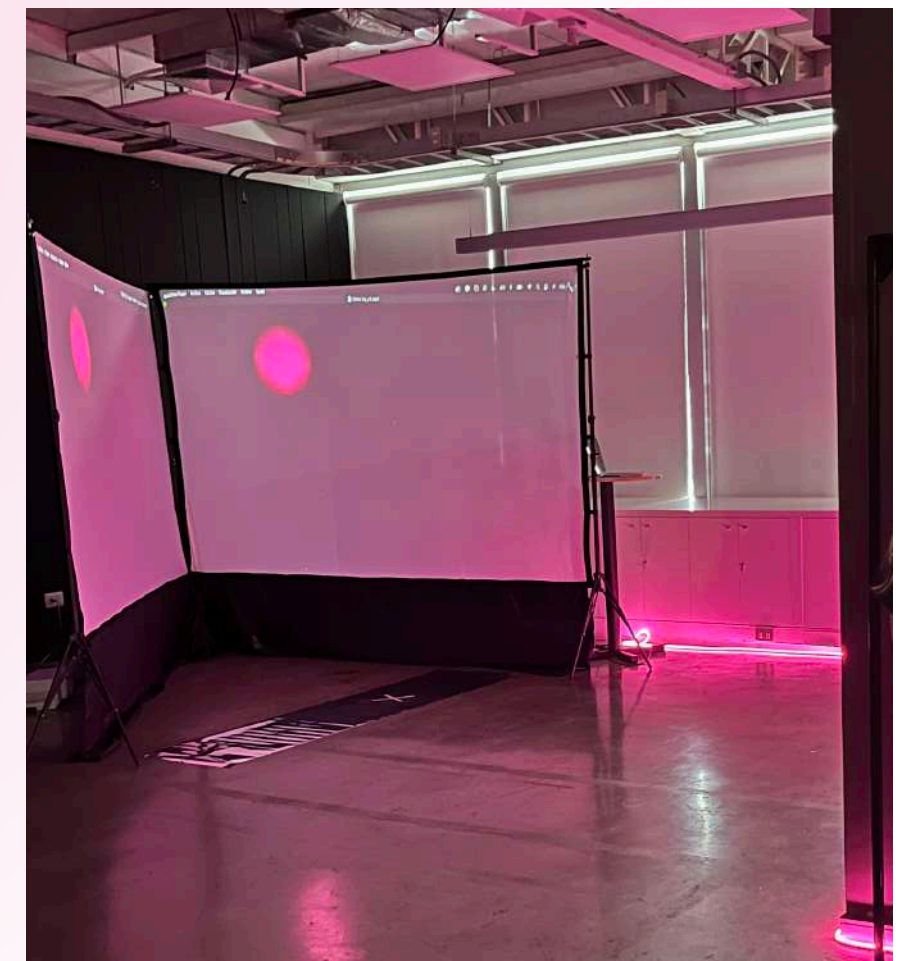
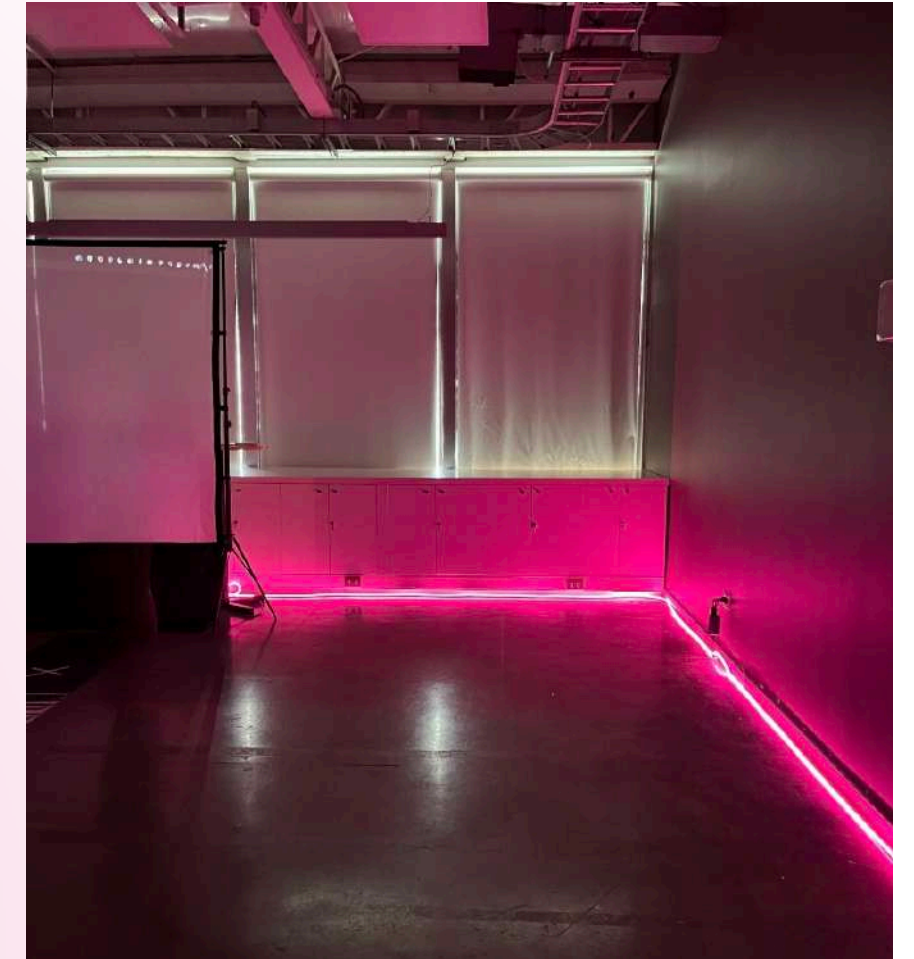


### Video para proyección

El video de la experiencia esta dividido en secciones, cada sección responde a un hito y a entregar contexto para que lo usuarios logren entender para así lograr captar su atención y sumergirlos en la experiencia or completo. La temática abordada es sólo el pantalón, como ya he señalado anteriormente, solo se desarrollara una de las 5 prendas, ya que las 5 son experiencias diferentes y por temas de tiempo gestioné una. El guión fue creado en conjunto a la minuta de la experiencia y a diferentes estudios que fueron claves para el desarrollo de este diseño de experiencia.

Sobre los recursos visuales y auditivos, la gráfica empleada en las fotografías y videos antiguos fue establecer un vínculo con la época, es por eso el recurso de cámara análoga acompañada del sonido de la misma, el grano, la líneas, el flash y el efecto de cuando el rollo va pasando. Generar sensación de que se está viendo desde la cámara y hacer este juego de pasado – presente. Las fotos y videos son el blanco y negro a modo de declarar que son de épocs pasada y antiguas, dando contexto histórico. La tipografía empleada fue Factor A en regular, medium y bold, el tamaño de los textos es grande debido a que se busca abarcar todo el espacio a modo de impacto. Es imortante señalar que a medida que pasan los años las fotografías y videos se tornas a color para generar mayor cercanía con el presente.

## 7.5 Prototipo





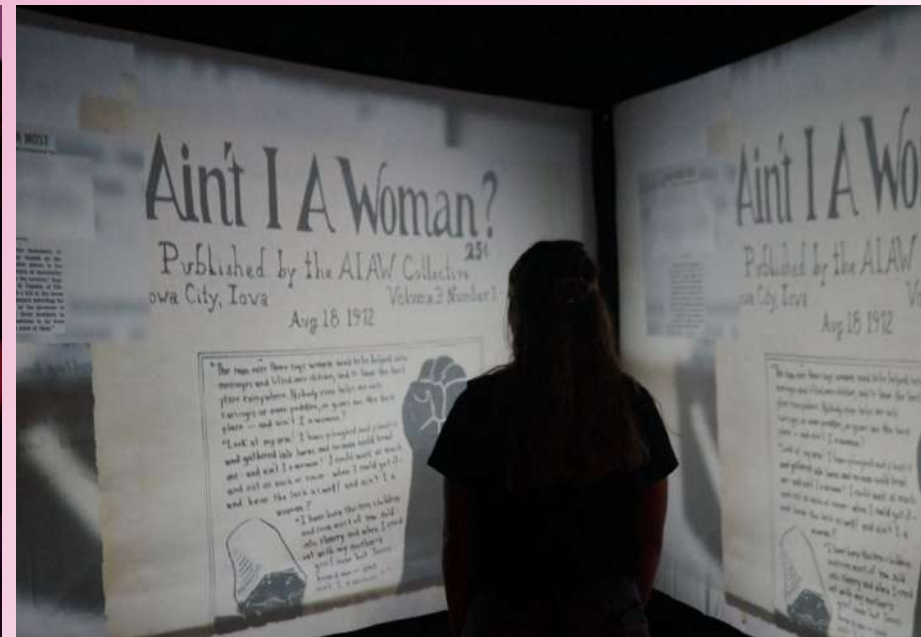
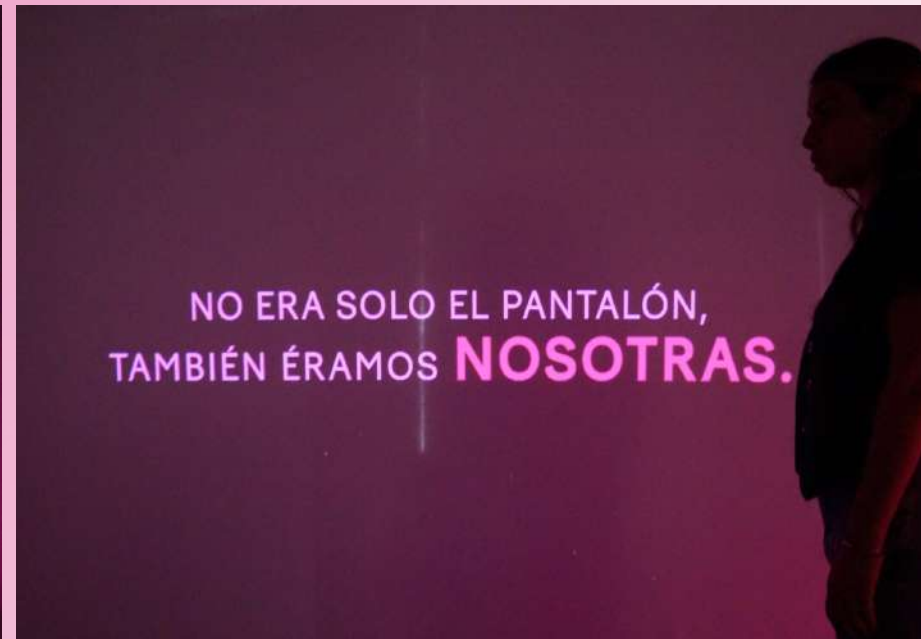
## 8. TESTEO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

130 Para el testeo de la experiencia, se utilizó el Laboratorio DES (Diseño de Experiencias y Servicios) del Centro de Diseño de Experiencias y Servicios de la Facultad de Diseño UDD, el cuál cuenta con las instalaciones necesarias para poder llevar a cabo el testeo del proyecto de la manera más real posible sin necesidad de tener que hacerlo en la ubicación oficial. Se proyectó en la sala con luces apagadas y cortinas abajo, la única iluminación eran luces LED que bordeaban el lugar por seguridad y ambientación.

Cuando correspondía según la minuta se empleaban otras luces para generar atención en nuevos espacios del lugar. También se utilizó el perchero con la prenda, y la etapa de interacción que consta de una pizarra de corcho, una mesa, lápices y retazos para que escriban el mensaje que se llevan de la experiencia.

Para esta etapa no alcanzó a estar listo el medio de difusión, las prendas declaradas al final del recorrido, la voz en off y las señaléticas. Por lo que esa parte será testeada más adelante. Yo misma iba explicando que hacer, cómo cuándo, dónde. Al inicio entregué contexto sobre lo que iban a experimentar ni hacer spoilers y declaré que solo se desarrolló una de las cinco prendas.

131 Esto se hizo con 2 personas, un hombre y una mujer, para observar su interacción, reacción y postura frente a lo expuesto. Las observaciones de ellos fueron las siguientes:



## 8.1 Testeos y observaciones

Usuaría 1: Antonia

*“Primero encontré que todo en general era muy atractivo, como que me llamó mucho la atención que fuera una sala oscura y que el foco por decir así sea el rosado. Eso me gustó mucho.*

*Ver el pantalón al inicio es muy interesante me gusto harto esa parte, eso sí fue mucho rato de “contemplación” para mi gusto, como que no sabía que tanto tenía que verle. El video muy bueno y emocionante, encuentro que la edición está muy destacable. En algunas partes hasta me hizo sentir rabia como enserio y felicidad muy a flor de piel, me encantó la parte inicial donde parten las imágenes, ahí me exalté como que estaba acelerada entonces estaba muy atenta a lo que venía.*

*La canción del final me dio nostalgia, porque fue muy impactante ver lo que les costó usar pantalón y saber que todavía queda camino de lucha a pesar de toda la lucha pasada.*

*La parte final de la pizarra con tela estuvo entretenida, me gustó, me hubiese gustado que los lápices fuesen más intensos y mejores porque me costo escribir con los que habían y feliz escribía más cosas. Quizás también sería lindo llevarse uno de estos retazos como un mensaje personal, que de verdad era muy emocionante.”*

Usuario 2: Diego

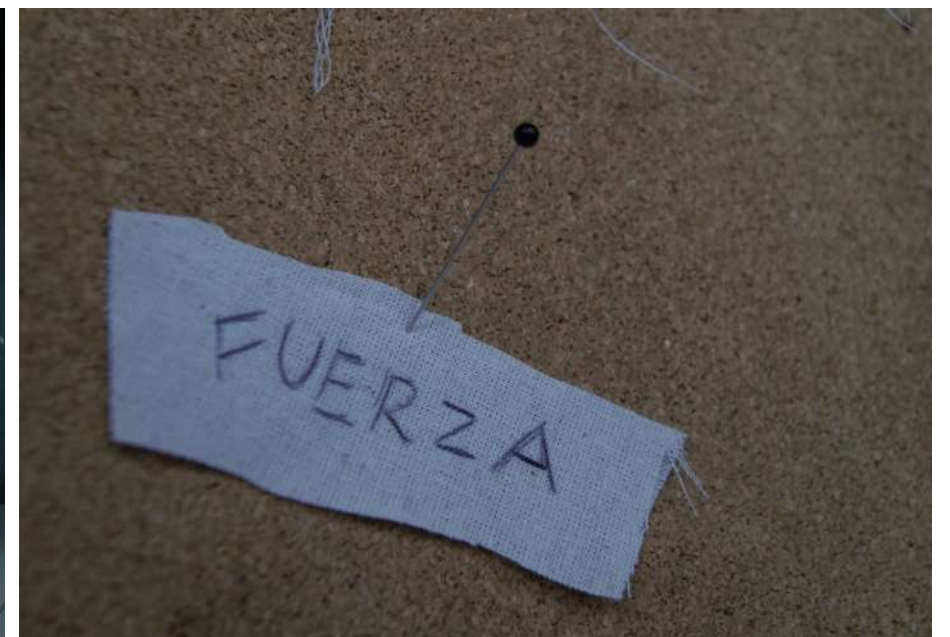
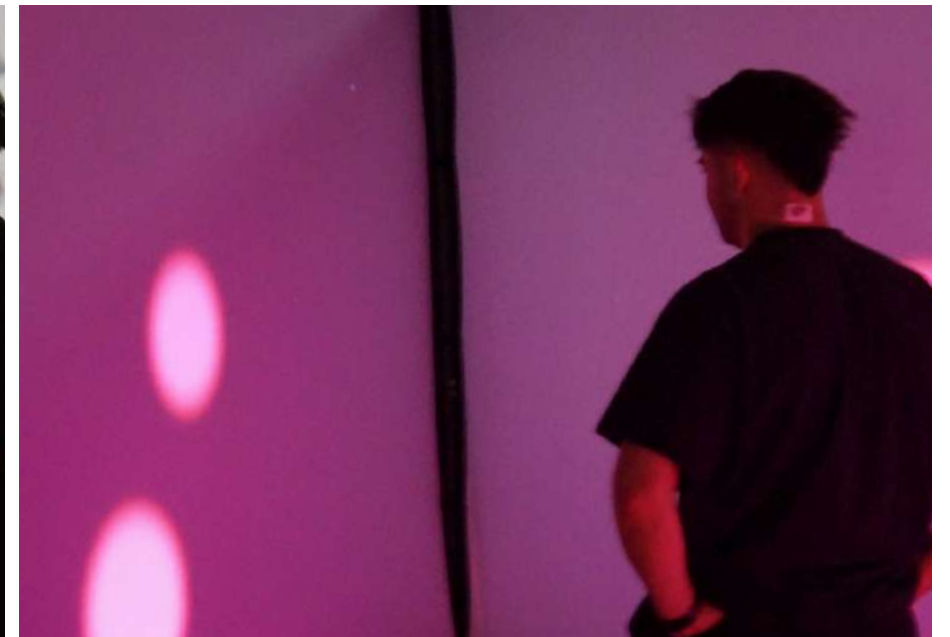
*“Ya, primero me gustó mucho ver el pantalón porque como que uno nunca se detiene o por lo menos yo, a ver la ropa tan detenidamente. Eso si siento que se podría ver mejor y menos rato, quizás el pantalón no debería de ser negro por el tema de la iluminación. Se perdía un poco en la oscuridad parcial, porque como la sala es negra atrás se veía su sombra que era bacán, pero en sí no se le veían los bolsillos por ejemplo.*

134 *Me sentí muy cerca de la pantalla, y no supe si en algún momento las pantallas mostrarían cosas diferentes, me faltó saber mejor específicamente donde ponerme y saber donde mirar.*

*El audio fue clave porque me ayudo a entender mejor, y por ejemplo en la parte de la Segunda Guerra Mundial como que me sentí en la fábrica, eso fue extraño o sea como que estaba tan tan cerca de la pantalla que al final estaba casi metido ahí.*

*Que en el momento del movimiento feminista se esparciera olor me dio mayor sensación y cercanía con lo que veía no se porque, pero encontré que era un poco relajante eso si en relación a lo impactante del video, como ahora pensándolo más fríamente debiese de ser un olor mas potente.*

*Lo del final me pareció novedoso, tener que rayar una tela fue poético porque es un símbolo directo con la moda y el pantalón al final.”*





## 8.2 Análisis resultados

Según los comentarios y observaciones, podemos decir que las decisiones tomadas fueron pertinentes logrando los objetivos del proyecto (a modo inicial). El testeo ayudó mucho a resolver dudas, y potenciar ciertos ámbitos de la misma propuesta. El decidir proyectar un video con un mensaje potente como transfondo y acompañarlo de audio, luces, olor en un espacio cerrado, oscuro, grande, potencio lo emocional y sensorial.

# 9. DESARROLLO DE MARCA

## 9.1 Identidad visual

### Sobre las tipografías

Para el Logotipo, la tipografía empleada fue GOOD GIRL de Marion Bissierier, que fue intervenida. Y para el slogan se utilizó, FACTOR A en la versión medium regular y light regular, de Ilya Naumoff.



GOOD GIRL, MARION BISSERIER



FACTOR A, ILYA NAUMOFF

### Grilla Tipográfica

La grilla tipográfica o “guía de construcción” es un elemento sistémico y organizador para disponer adecuadamente los componentes del logotipo DRESSCODE.



### Tamaño mínimo

Interfaz digital: Depende de cada plantilla.

Interfaz física: 4,5 cm de alto x 3,5 cm ancho.



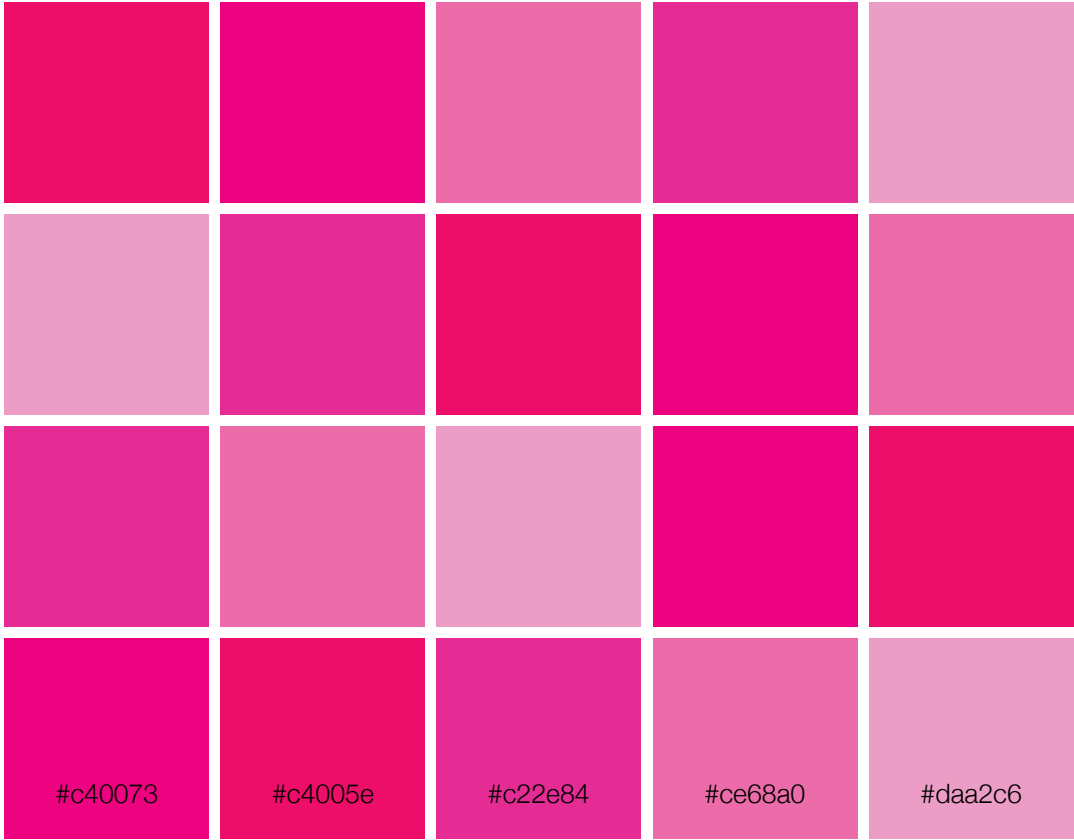
### Co - espaciado

El margen de resguardo espacial para la convivencia del logo con el de otras Marcas es el “o”. Esto para evitar las superposiciones de los logos.

### Sobre el Logotipo

DRESSCODE simboliza el rol determinado impuesto por la sociedad, al definir que debemos usar para ser “buenas mujeres”. También ha sido un elemento / herramienta para emanciparnos cortar cadenas y a modo de protesta. -Javiera Aliaga (socióloga).

Paleta cromática



R: 196	R: 196	R: 194	R: 206	R: 218
G: 0	G: 0	G: 46	G: 104	G: 162
B: 115	B: 94	B: 132	B: 160	B: 198

Versiones cromáticas logotipo



## 9.2 Mockups



## 10. PROPUESTA FINAL

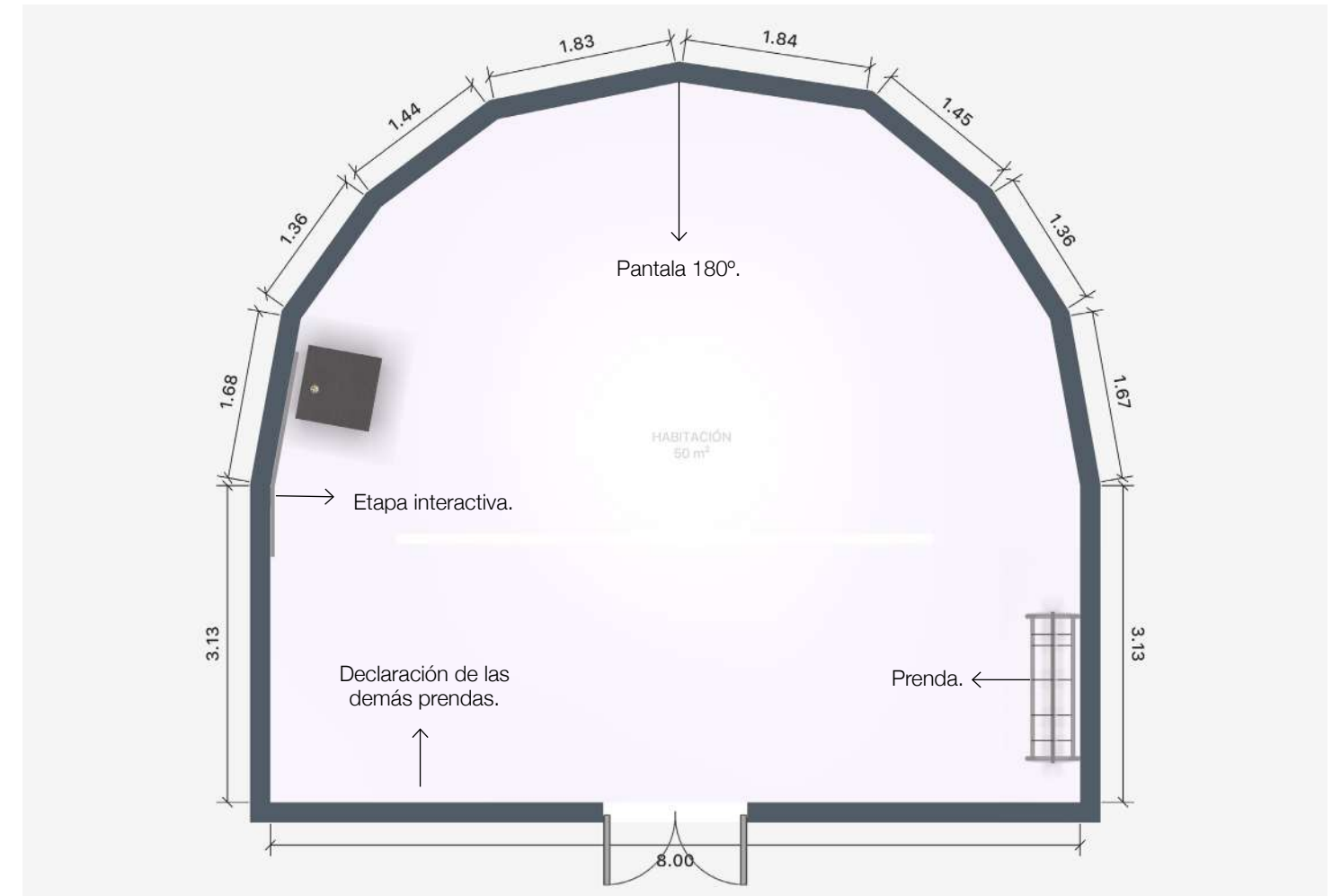
En la fase culminante del desarrollo formal del proyecto, se busca una estrategia cuidadosamente planificada para llegar a los usuarios. Después de una exhaustiva exploración en busca de un espacio físico, se prioriza la selección de un lugar que garantice accesibilidad, inclusividad y que, al mismo tiempo, refleje un trasfondo cultural mientras impulsa el diseño nacional. Con estos criterios fundamentales, se define la ubicación donde se llevará a cabo la experiencia inmersiva.

### 10.1 Ubicación del proyecto

El Museo Nacional de Bellas Artes de Santiago de Chile. Se destaca como un lugar excepcional para exhibir una exposición debido a su prestigio como una institución cultural de renombre nacional e internacional. Con una arquitectura majestuosa y una vasta colección que abarca diversas corrientes artísticas, el museo proporciona un entorno imponente que enriquece la experiencia del espectador. La rica historia cultural de Chile se refleja en sus salas, creando un contexto significativo para las obras expuestas.

Además, el compromiso del museo con la promoción y difusión del arte contemporáneo y clásico brinda a los artistas la oportunidad de presentar su obra en un escenario que celebra la diversidad artística y fomenta el diálogo cultural. Esta elección estratégica aprovecha la posición central del museo y la singularidad del espacio para brindar una perspectiva única desde su segundo piso, combinando la riqueza histórica del museo con la experiencia inmersiva.

Planta del espacio, tiene 50 m<sup>2</sup> totales.



El recorrido es derecha a izquierda.

Fig 3. Elaboración del autor. (2023).

Específicamente el proyecto se expondrá en la ala norte ubicada en el segundo piso del museo, esta ubicación específica ofrece un espacio amplio de 50M2 totales, los cuales son un tamaño moderado que permiten una gestión eficiente del espacio, creando una atmósfera íntima que favorece la conexión directa entre la experiencia y los usuarios. Esta escala al ser más compacta facilita el control de la iluminación, el sonido y otros elementos clave, optimizando la experiencia sensorial. Además, al ser un espacio “manejable” fomenta una inmersión más profunda y personal, ya que los usuarios pueden explorar la obra desde diversos ángulos.

Cabe destacar que se seleccionó un museo en la capital de Chile, porque es donde más impacto se genera por cantidad de personas que viven ahí. Santiago, como centro cultural y social, proporciona un entorno vibrante que atrae a diversos públicos y permite un alcance más amplio para la exposición. La capital, alberga una rica diversidad de perspectivas culturales, sociales, políticas proporcionando un contexto enriquecedor para abordar temas como el empoderamiento femenino y la moda. La elección de un museo en esta ubicación estratégica aumenta la visibilidad de la exposición, ofreciendo la oportunidad de llegar a un público más amplio.

Acercamiento de la distribución dentro del espacio.

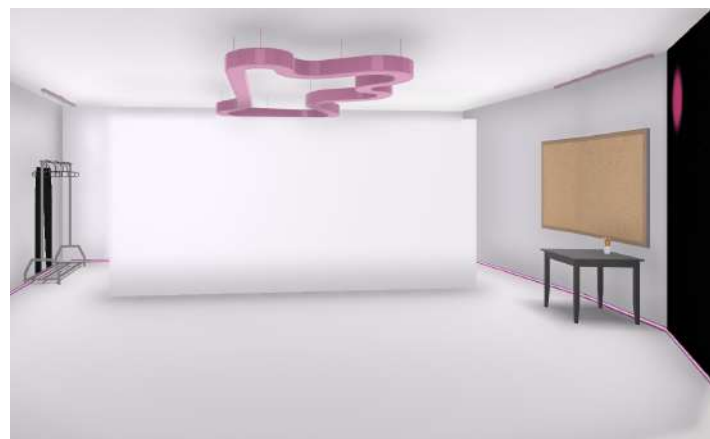
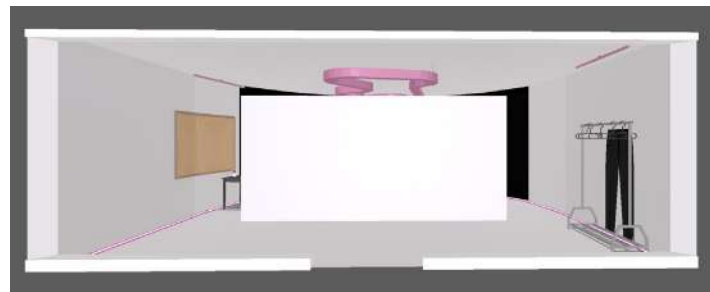


Fig 4 - 9. Elaboración del autor. (2023).

## 10.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de este proyecto radica en ofrecer una experiencia inmersiva única y multisensorial que va más allá de una simple proyección. A través de la narración visual de hitos significativos en la evolución del pantalón femenino, respaldada por recursos visuales, auditivos, olfativos e interactivos, se busca proporcionar a los participantes una experiencia completa y enriquecedora.

La presencia física del pantalón en un perchero a lo largo de la experiencia crea un vínculo tangible, mientras que el tablero interactivo con retazos de tela invita a los usuarios a dejar su huella y expresar su conexión con lo vivido. En conjunto, la propuesta busca fomentar una relación mutua de valor, permitiendo a los visitantes comprender el contexto de la prenda, generar conciencia sobre su evolución y, en última instancia, promover el empoderamiento a través de la moda y la historia.

## 10.3 Modo difusión proyecto

### Carteles publicitarios y RR.SS MNBA

La decisión de difundir un proyecto a través de carteles publicitarios en diversos puntos de Santiago de Chile en el año 2023 tiene varias razones sólidas. A pesar del crecimiento de las plataformas digitales, los carteles físicos aún ofrecen una presencia tangible y accesible para una audiencia diversa. Pegar carteles en lugares estratégicos como micros, paraderos, metro, postes, baños públicos, ascensores, puentes y escaleras garantiza una exposición significativa, ya que estos son espacios de alto tráfico y visibilidad.

Además, la publicidad física puede captar la atención de las personas mientras se desplazan por la ciudad, proporcionando un recordatorio constante del proyecto a modo de “grito en la pared”. Esta estrategia busca maximizar la visibilidad y llegar a una amplia gama de audiencias, incluyendo a aquellos que pueden no estar tan involucrados en plataformas digitales.

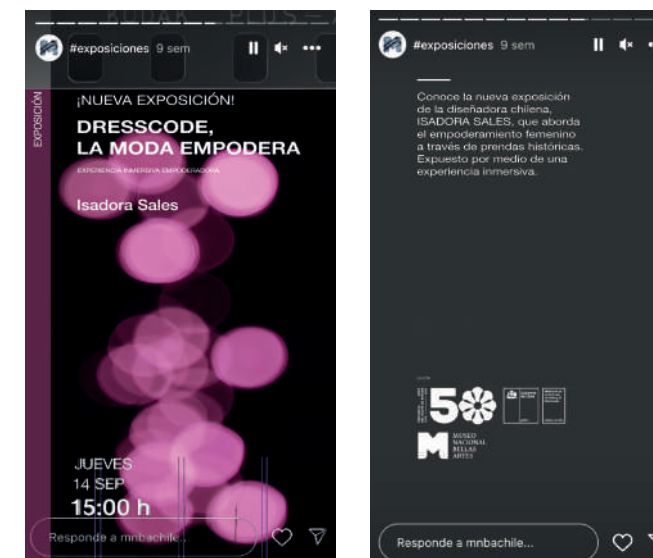
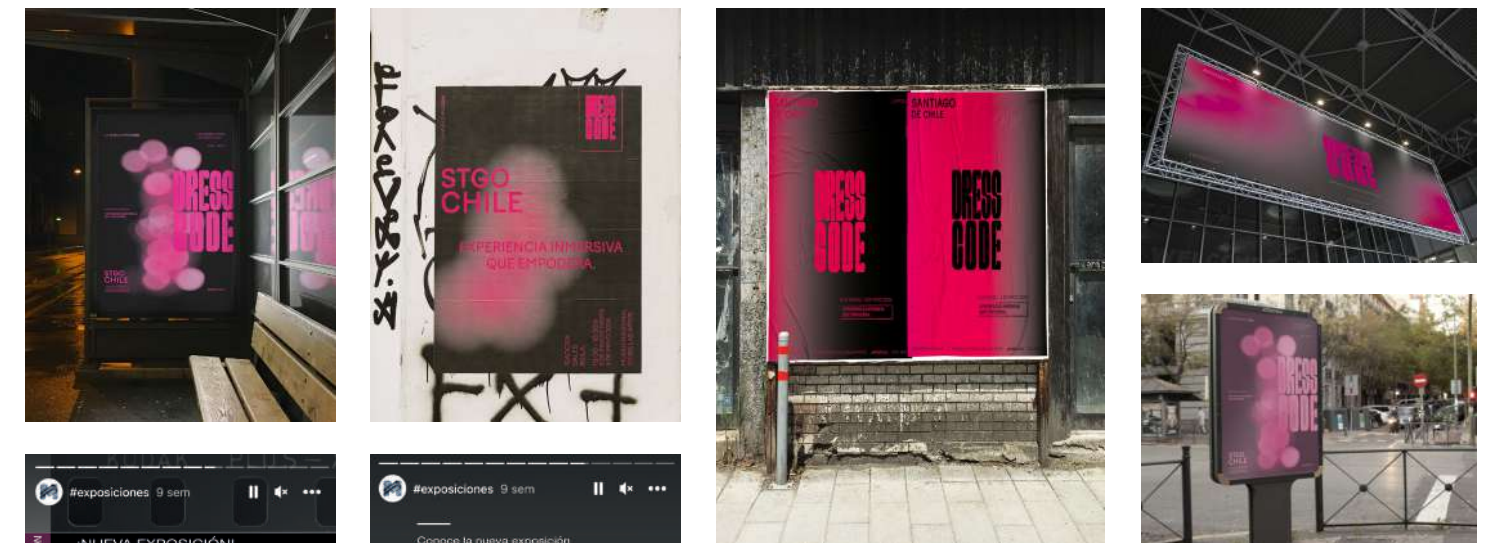
*“Un cartel es un soporte de comunicación publicitaria que anuncia un acontecimiento. Los carteles pueden encontrarse en la calle, en espacios públicos (por ejemplo: en el mobiliario urbano, en los autobuses, etc.). Un cartel de un evento tiene una vida útil marcada. Una vez que el acontecimiento ha pasado, pierde su función informativa y ya no tiene razón para dejarlo puesto. A continuación, se sustituye por otro porque la ubicación es reutilizable.”*  
-Medium Multimedia (2023).

Los diseñadores David Carson y Milton Glaser, han contribuido significativamente a la teoría y práctica del diseño gráfico, incluyendo la importancia del cartel como una forma de expresión visual poderosa y eficaz para entregar información de manera directa.

Sobre las RR.SS, se decidió usar las del museo, ya que, esos son parte clave y fundamental para la difusión del proyecto. En su página web e Instagram se mantiene informado a los usuarios. Estas plataformas ofrecen una visibilidad constante a través de publicaciones, historias, destacadas, reels, permitiendo que la información sobre la exposición aparezca en los feeds de los usuarios que siguen a la cuenta y en la categoría de “exposiciones” en el caso de la página web.

Al aprovechar las plataformas digitales del museo, se logra un alcance masivo (tienen 140.000 seguidores), y la promoción a través de ellas agrega una credibilidad institucional, generando confianza en la calidad y relevancia de la exhibición.

Además, la interacción directa con el público, la capacidad de compartir contenido visualmente atractivo en Instagram y la presentación detallada en la página web ofrecen una experiencia completa para los seguidores, creando un vínculo virtual que complementa la experiencia física en el museo. Esta estrategia no solo aumenta la visibilidad de la muestra, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad en línea en torno al arte y la cultura promovidos por el Museo Nacional de Bellas Artes.



# 11. MODELO DE NEGOCIOS

## 11.1 Posible financiamiento

El financiamiento de este proyecto se pretende obtener mediante la postulación a un fondo concursable, que sería Fondart de diseño: creación artística, con monto máximo de 23.000.000.

“Esta convocatoria tiene por objetivo entregar financiamiento total o parcial para proyectos de creación y producción (Artes Visuales, Fotografía, Nuevos Medios, Artesanía, Diseño, Arquitectura, e Interdisciplina en los ámbitos recién mencionados) presentados por creadores/as y artistas en las disciplinas que financia esta línea, para iniciativas que promuevan y contribuyan al desarrollo de la creación artística, con alcance y desarrollo cultural territorial.

Se consideran las acciones que involucran el proceso creativo de una obra, tales como investigación para la creación, experimentación (site specific), conceptualización teórica y práctica, diseño y preparación, como también todos los elementos que impliquen la materialización de una obra o serie de obras”.- Fondart Nacional 2024

## 11.2 Análisis de mercado

Para este punto, se hizo un barrido de datos para lograr llegar al público objetivo de manera precisa. En base a eso se generaron supuesto y estimaciones sobre el mercado que indican lo siguiente:

Descripción	Dato	Fuente
Población de Santiago	6.113.930	CENSO 2017
% de personas que declara haber visitado un museo en los último 12 meses	20%	Encuesta nacional de participación cultural 2017 - <a href="https://www.cultura.gob.cl">https://www.cultura.gob.cl</a>
# personas que visitan un museo en el año en santiago	1.222.786	Estimación
# personas que visitan un museo al mes	101.899	Estimación
% de personas que declara interes en moda y empoderamiento	13%	Estimación
Máximo potencial de participación	13.247	
% estimado de captura	10%	Estimación de acuerdo a objetivos de captura
Demanda estimada mensual	1.325	
Demanda estimada diaria	55	Se considero un mes como 24 días ya que el museo no abre los lunes

## 11.3 Presupuesto

Para el presupuesto, a modo de supuesto, se asume que el proyecto ganó el espacio en el cual presentar la exposición en el MNBA, y el fondo concursable de diseño de fondart.

Concepto	Descripción	Unidades	Valor unitario	Costo estimado
<b>Arriendo del espacio</b>				
Museo Nacional de Bellas Artes	Como es un espacio público no cobra por el uso	1	0 \$	-
<b>Subtotal</b>				
<b>Honorarios</b>				
Admisionista	En el costo se consideran los 3 meses de duración del proyecto	2	\$ 500.000	\$ 3.000.000
Encargado de operaciones	En el costo se consideran los 3 meses de duración del proyecto	1	\$ 850.000	\$ 2.550.000
Encargado de marketing	En el costo se consideran los 3 meses de duración del proyecto	1	\$ 750.000	\$ 2.250.000
Director/a creativo	En el costo se consideran los 3 meses de duración del proyecto	1	\$ 1.370.000	\$ 4.110.000
Psicólogas	Se estima un valor por hora de asesoría	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Diseñadoras	Se estima un valor por hora de asesoría	4	\$ 26.000	\$ 104.000
Periodistas	Se estima un valor por hora de asesoría	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Sociólogas	Se estima un valor por hora de asesoría	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Comunicador audio visual	Se estimo un valor por hora de asesoría	8	\$ 15.000	\$ 120.000
Directora de arte	Se estima un valor por hora de asesoría	1	\$ 35.000	\$ 35.000
<b>Subtotal</b>				
<b>Operacionales</b>				
Focos		4	\$ 15.000	\$ 60.000
Luces led color rosado flúor (5 mt)		8	\$ 14.000	\$ 112.000
Alquiler de pantalla (mensual)	A empresa Madis	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000
Aquilar prenda de moda	A empresa Soireé	1	\$ 45.000	\$ 45.000
Colgador		1	\$ 1.000	\$ 1.000
Perchero	Hecho a mano en fábrica nacional	1	\$ 45.000	\$ 45.000
Afiches		5	\$	\$ -
Stickers de texto		3	\$ 15.000	\$ 45.000
Sticker de flecha		17	\$ 10.100	\$ 171.700
Retazos de tela (metros)	Se recolectaran de diversas tiendas nacionales	5	\$ -	\$ -
Lápices para tela		40	\$ 2.800	\$ 112.000
Caja de alfileres		2	\$ 1.400	\$ 2.800
Tablero de corcho		1	\$ 45.000	\$ 45.000
Pedestal para textos afiches		1	\$ 28.000	\$ 28.000
Megáfono		1	\$ 20.990	\$ 20.990
Alquiler de parlantes		6	\$ 20.000	\$ 120.000
Difusor		1	\$ 12.900	\$ 12.900
Esencia de rosas		1	\$ 19.990	\$ 19.990
Mesa		1	\$ 59.990	\$ 59.990
<b>Subtotal</b>				
<b>Marketing</b>				
Posters en diferentes partes de Santiago	Impresión y colocación	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Página web de MNBA	Anuncio de exposición temporal	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Instagram de MNBA	Publicación	3	\$ 550.000	\$ 1.650.000
Story en Instagram de MNBA	Publicación	12	\$ 50.000	\$ 600.000
<b>Subtotal</b>				
<b>Costo total del proyecto</b>				
				<b>\$ 17.530.370</b>

## 11.4 Indicadores de éxito

Para poder “medir” mi proyecto con los usuarios partícipes en los 3 meses de exhibición, se postulan dos indicadores:

Indicador	Métrica	Meta de objetivo
Asistencia	Número de personas que asisten a la exposición	1500
% de participación	Número de retazos completados dividido en el total de asistentes	75%

# 12. PROYECCIONES

## 12.1 A corto plazo

En el corto plazo, la experiencia inmersiva se concentrará en la ejecución del proyecto, aprovechando el financiamiento otorgado por Fondart. El objetivo será atraer a visitantes locales y generar un impacto inicial en la conciencia cultural y la comprensión del contexto del pantalón femenino. La inauguración en el Museo Nacional de Bellas Artes buscará una participación activa del público, con interacción en el espacio y en las redes sociales. Se medirá el éxito mediante la asistencia, la retroalimentación del público y la cobertura mediática local.

## 12.2 A largo plazo

A largo plazo, se buscará consolidar la experiencia inmersiva como una propuesta cultural distintiva. La itinerancia nacional e internacional permitirá llevar la exposición a diferentes audiencias, ampliando su alcance y consolidando su reputación. La búsqueda de colaboraciones con instituciones educativas y culturales contribuirá a la integración del proyecto en programas formativos. La preservación de la interactividad y la actualización constante de la experiencia garantizarán su relevancia a lo largo del tiempo. Además, se explorarán nuevas fuentes de financiamiento y patrocinios para mantener y expandir la iniciativa, y así poder desarrollar la experiencias de las otras prendas propuestas. La proyección a largo plazo busca no solo generar conciencia y empoderamiento continuo, sino también establecer la experiencia inmersiva como un referente en la narrativa cultural y artística.

# 13. CIERRE

## 13.1 Conclusiones

Como conclusión, me complace profundamente haber materializado mi proyecto de título en el ámbito del diseño gráfico, fusionándolo de manera intrínseca con la moda, una disciplina que me apasiona diariamente y cobra una relevancia aún mayor al haber cursado la doble mención en Moda y Gestión durante los últimos tres años. Después de un período laboral de diez meses, reflexionar sobre la experiencia de llevar a cabo este proyecto revela su carácter sumamente positivo, así como la comprensión del proceso integral y desafiante que supuso. Este proceso no se limitó únicamente a la creación y resolución, sino que se caracterizó por su dimensión emocional, sincera y significativa.

Este proyecto ha reforzado mi convicción en el poderoso valor y la energía transformadora del empoderamiento femenino, desafiando la concepción superficial y errónea que a menudo se tiene de la moda, y reconociéndola como un medio expresivo y de cambio. Es esencial, e incluso vital, mantener la conexión con la realidad que nos rodea y ser agentes de cambio en la lucha por lo que consideramos justo. Estoy satisfecha con los resultados obtenidos y espero poder aplicar mis conocimientos, pasión y habilidades en futuros esfuerzos que contribuyan de alguna manera a la causa.

Desde el principio, tuve claro que quería abordar temas que considero relevantes y significativos para mí: la moda como agente de cambio y expresión personal, las mujeres como símbolos de revolución y lucha, y el diseño como una herramienta para cuestionar lo existente y fomentar la creatividad. DRESSCODE se ha convertido en un medio para expresarme a través del diseño, llevando la creatividad e investigación a niveles más profundos y complementándolos con el conocimiento adquirido durante mi formación, proporcionándome las herramientas necesarias para vivir de manera consciente.

Para finalizar, este extenso proceso ha sido fundamental para mi crecimiento como diseñadora, requiriendo la toma de decisiones autónomas y la complementación de estas con las ideas y opiniones de las talentosas personas que colaboraron en la realización de este proyecto. Para concluir, expresar mi sincero agradecimiento a todos los docentes que, a lo largo de mis cinco años de formación, me impartieron lecciones cruciales sobre la importancia de la confianza en uno mismo, la atención a los detalles y la integración del diseño como parte fundamental de la vida, proporcionándome las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto de la mejor manera posible.





# 14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Audaces. (2021). Tendencia de moda: 5 motivos para usar esta poderosa herramienta en la confección. Audaces.com. Recuperado de <https://audaces.com/es/blog/tendencia-de-moda-5-motivos>

Anrealage. (2023). Collection. Recuperado de <https://www.anrealage.com/collection>

Arellano, M. (2023). Circadia: “La luz en arquitectura debe acompañarnos para promover un equilibrio físico y emocional”. Recuperado de [https://www.archdaily.cl/cl/998466/circadia-la-luz-en-arquitectura-debe-acompanarnos-para-promover-un-equilibrio-fisico-y-emocional?ad\\_campaign=normal-tag](https://www.archdaily.cl/cl/998466/circadia-la-luz-en-arquitectura-debe-acompanarnos-para-promover-un-equilibrio-fisico-y-emocional?ad_campaign=normal-tag)

Barthes, R. (1967). El sistema de la moda.

Bell, A. (2022, 14 de octubre). Comprender a la Gen Z. WGSN. Recuperado de <https://www.wgsn.com/es/blogs/comprender-la-gen-z>

Beltrán-Rubio, L. (2018). Valerie Steele: Una historia cultural del corse. Culturas de Moda. Recuperado de <http://culturasdemoda.com/el-corse-una-historia-cultural-valerie-steele/>.

Blackman, C. (2010). 100 Years of Fashion.

Beward, C. (2003). Fashion. Oxford University Press.

Calvo, S. (2019). La revolución de los cuerpos: moda, feminismo y diversidad. Santiago: RIL editores.

Castillo, G. (2022). Diseñar la experiencia. Santiago: Memoria creativa edición

Chanel (2023). Historia 1920. Recuperado de <https://www.chanel.com/cl/about-chanel/la-historia/1920/>

Cornwall, A., & Edwards, J. (2016). Introduction: The politics of rights and empowerment. In A. Cornwall & J. Edwards (Eds.), Women’s empowerment, rights and voice: A critical analysis of the third millennium development goal 3 (pág. 1-18). New York: Routledge.

Crenshaw, K. W. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6).

Cultura UNAB. (s. f.). Coco Chanel: legado en moda, arte y estilo. Recuperado de <https://cultura.unab.cl/coco-chanel-legado-en-moda-arte-y-estilo/>

Díaz Russian, R. (2023). Las mujeres inspiradoras detrás del Lady Dior 95.22. Neo2. Recuperado de <https://www.neo2.com/lady-dior-95-22-nuevo-bolso-icono-mujeres-inspiradoras/>

Entwistle, J. (2015). The Fashioned Body. Polity.

Fernandez, R. (2019). Rodrigo Fernández, el experto en iluminación. Recuperado <https://www.admagazine.com/diseño/rodrigo-fernandez-el-experto-en-iluminacion-20190515-5420-articulos>

Fogg, M. (2017). Moda, toda la historia. Barcelona, España, Blume.

DEO. (2015). Design Kit. <https://www.designkit.org/>. <https://www.designkit.org/>

IDEO. (2011). Human center design toolkit.

Ifteqar, N. (2023). Exclusiva: Chimamanda Ngozi Adichie sobre feminismo y feminidad en la campaña New Lady 95.22 de Dior. Vogue. Recuperado de <https://en.vogue.me/fashion/chimamanda-ngozi-adichie-dior-lady-95-22-campaign-video/>

Inter-Parliamentary Union (IPU). (2021). Women’s empowerment. Recuperado de <https://www.ipu.org/what-we-do/promote-gender-equality/womens-empowerment>

Jaime Valero. (2017). Diseño de experiencias, Universidad de Pamplona. Recuperado de [http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos\\_de\\_apoyo/Dise%F1o\\_de\\_Experiencias.pdf](http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf)

Juan Vicente García. (2021). El doble diamante como metodología de innovación. Recuperado de <https://jymanjon.com/2021/05/23/el-doble-diamante-como-metodologia-de-innovacion/>

Kabeer, N. (2005). Gender equality and women’s empowerment: A critical analysis of the third Millennium Development Goal. *Gender & Development*, 13(1), 13-24.

Kaiser, S. B. (2012). Fashion and Cultural Studies. Bloomsbury Academic.

Laver, J. (1998). Breve historia del traje y la moda.

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona, Anagrama.

Martínez, A. (11 de noviembre de 2021). Moda. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/moda/>

Medina, F. (2018). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7158>

Medium Multimedia. (2023). Recuperado de <https://www.medium-multimedia.com/diseño/cual-es-el-cartel-formativo/>

Mohanty, C. T. (2003). Feminism without borders: Decolonizing theory, practicing solidarity. Duke University Press.

Monneyron, F. (2006). 50 respuestas de moda.

Nike. (2021). Orígenes del Serena Williams Design Crew. Recuperado de <https://www.nike.com/us/es/a/origenes-del-serena-williams-design-crew>

Probert, C. (1981). Swimwear in “Vogue” Since 1910. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson Ltd. Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. Recuperado de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La\\_identidad\\_a\\_traves.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf)

Steele, V. (1988). Paris Fashion: A Cultural History. Oxford University Press Inc.

Steele, V. (2007). The little black dress. Harper design intl.

Steele, V. (2018). Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color. Thames & Hudson.

Steele, V. (1988). Paris Fashion: A Cultural History. Oxford University Press Inc.

Steele, V. (2007). The little black dress. Harper design intl.

Steele, V. (2018). Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color. Thames & Hudson.

UN Women. (2019). Progress of the world’s women 2019-2020: Families in a changing world. United Nations.

United Nations Women (ONU Mujeres). (2019). Empoderamiento de las mujeres y las niñas. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do>

Velázquez, M. (2022). Corset: historia de la polémica prenda femenina. Harper’s Bazaar. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.mx/moda/historia-del-corset-cuando-donde-surge-que-simboliza-corse>

World Health Organization (WHO). (2015). Empoderamiento de las mujeres: entender el género en la salud. Recuperado de <https://www.who.int/gender-equity-rights/knowledge/empowerment/es/>

Yuval-Davis, N. (2006). Intersectionality and feminist politics. *European Journal of Women’s Studies*, 13(3), 193-209.

Imagen 0. Shoenser, M. (2012), "Textiles". Libro Textiles

Imagen 1. Bird, C. (2016), "Heavenly Creatures". Libro Textiles

Imagen 2. Andrews, A. (2018), "Prensateles De La Máquina De Coser", recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/fotografia-en-primer-plano-del-prensateles-de-la-maquina-de-coser-821735/>

Imagen 3. Kozub, M. (2020), recuperado de: <https://unsplash.com/es/fotos/9Evqbiy9Lj8>

Imagen 4. Valleta, A. (2012), "Above & right". Libro Peter Lindbergh on fashion photography

Imagen 5. "La mujer y madre guerrera", Sgura. G (2023), recuperado de: [https://www.instagram.com/p/CoIRQL2oIDb/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=5d844f12-788a-471a-904c-35e519979f04](https://www.instagram.com/p/CoIRQL2oIDb/?utm_source=ig_embed&ig_rid=5d844f12-788a-471a-904c-35e519979f04)

Imagen 6. "Un grupo de mujeres luciendo pijamas de playa con escote más amplio a la espalda", Deutsch. H (1934), recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/pijama-de-playa-historia-co-co-chanel-beach-pyjamas>

Imagen 7. Le Manuel, H. (1910), "Vestidos de Paul Poiret". Libro MODA. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Tomo II: Siglo XX

Imagen 8. "Romy Schneider and Coco Chanel", Botti. G (1960), recuperado de: <https://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/romy-schneider-at-coco-chanel-studio-in-cambon-fotograf%C3%ADa-de-noticias/142999932>

Imagen 9. "Albanian girls 1923", Gordon. B (2011). Libro Textiles, the whole story

Imagen 10. "LFW x Vivienne Westwood x Joe Corre In Pop-Up Catwalk Show", Price. K (2018) , recuperado de: <https://www.kiprice.com/image/100008Hb78PUdx9M>

Imagen 11. Lecatompessy. R (2020), recuperado de: <https://unsplash.com/es/fotos/cfDURuQKABk>

Imagen 12. Macharia, I. (2018), recuperado de: <https://unsplash.com/es/fotos/7k91OUDYAQ0>

Imagen 13. Shoenser, M. (2012), "Textiles". Libro Textiles

Imagen 14. "Exposition de costumes 1874", Gordon. B (2011). Libro Textiles, the whole story

Imagen 15. "Ropa renacentista italiana", Pngwingle. (S.F), recuperado de: <https://www.pngwing.com/es/free-png-cjwus>

Imagen 16. "Rococó en miniatura francia barroco", Pngwingle. (S.F), recuperado de: <https://www.pngwing.com/es/free-png-xgzr>

Imagen 17. "A GILDED CAGE", Liebovitz, A. (2006), recuperado de: <https://www.pngegg.com/es/png-wpagh>

Imagen 18. "Línea de tiempo ilustrada muestra la historia de la moda femenina de 1784 a 1970", Sienra, R. (2017), recuperado de: <https://mymodernmet.com/es/historia-moda-femenina/>

Imagen 19. "Mujer en corsé", Ramón, P. (2020), recuperado de: <https://vein.es/la-evolucion-del-corse-en-el-siglo-xix/>

Imagen 20. "Mujer ayudando a otras a ponerse el corsé", Ramón, P. (2020), recuperado de: <https://vein.es/la-evolucion-del-corse-en-el-siglo-xix/>

Imagen 21. "Historia del corsé femenino", MCM. (2020), recuperado de: <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/historia-del-corse-femenino/>

Imagen 22. "Corsé de seda 1730-1740", LACMA. (S.F), recuperado de: <https://barbararosillo.com/2011/09/12/la-ropa-interior-femenina-en-el-siglo-xviii/>

Imagen 23. "FIN Belle Epoque y luego de la Primera Guerra Mundial", Rmírez, M. (S.F), recuperado de: <https://co.pinterest.com/pin/428545720776760706/>

Imagen 24. "Cuerpo plástico", Mapplethorpe, R. (1982), recuperado de: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/675703>

Imagen 25. "Label collection titled 'Portrait'", Westwood. V (1990), recuperado de: [https://www.instagram.com/p/B8gDyFA-JzKs/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=b7228e3f-e5ae-472b-a47c-2620360474cd](https://www.instagram.com/p/B8gDyFA-JzKs/?utm_source=ig_embed&ig_rid=b7228e3f-e5ae-472b-a47c-2620360474cd)

Imagen 26. "Caricatura de una mujer con el disfraz de Bloomer, que lleva el nombre de Amelia Bloomer.", Fernández, D (2019), recuperado de: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2019/03/07/los-movimiento-feministas-y-su-influencia-en-el-vestir-amelia-bloomer/>

Imagen 27. "Daguerrotipo de una mujer vestida con un Conjunto Bloomer 1850", Fernández, D (2019), recuperado de: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2019/03/07/los-movimiento-feministas-y-su-influencia-en-el-vestir-amelia-bloomer/>

Imagen 28. "Mujeres desfilando con sus uniformes militares en Nueva York, 1918.", Helio. G (2018), recuperado de: <https://www.buzzfeed.com/gabrielsanchez/fotos-mujeres-primera-guerra-mundial>

Imagen 29. "una obrera frente a los hornos de la South Metropolitan Gas Company de Londres, 1918", Helio. G (2018), recuperado de: <https://www.buzzfeed.com/gabrielsanchez/fotos-mujeres-primera-guerra-mundial>

Imagen 30. "El pantalón de mujer representó un movimiento revolucionario", Collado. V (2020), recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/pantalón-de-mujer-su-historia-y-evolucion-en-la-moda-femenina>

Imagen 31. "Pantalones de campana o flared", Ruiz. N (2020), recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/pren-das-de-los-años-70>

Imagen 32. "Vogue Italia 1997", Lindbergh. P (1997), recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/234750199299959515/>

Imagen 33. "La historia del vestidito negro", Bumpus. J (2018), recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/vestidos-negros-little-black-dress-sarah-jessica-parker-diana-de-galles-audrey-hepburn/14051>

Imagen 34. "Ford de Chanel", Paz. L (2013), recuperado de: <https://lovesmyshowcase.wordpress.com/2013/10/16/el-vestido-negro-petite-robe-noire-o-little-black-dress/>

Imagen 35. "Ford de Chanel", Paz. L (2013), recuperado de: <https://lovesmyshowcase.wordpress.com/2013/10/16/el-vestido-negro-petite-robe-noire-o-little-black-dress/>

Imagen 36. "Ford de Chanel", Paz. L (2013), recuperado de: <https://lovesmyshowcase.wordpress.com/2013/10/16/el-vestido-negro-petite-robe-noire-o-little-black-dress/>

Imagen 37. "The Evolution of the Little Black Dress", Brunker. A, Chilton, C. (2020), recuperado de: <https://www.elle.com/fashion/g8192/evolution-of-the-little-black-dress/?slide=22>

Imagen 38. "The Evolution of the Little Black Dress", Brunker. A, Chilton, C. (2020), recuperado de: <https://www.elle.com/fashion/g8192/evolution-of-the-little-black-dress/?slide=29>

Imagen 39. "The Evolution of the Little Black Dress", Brunker. A, Chilton, C. (2020), recuperado de: <https://www.elle.com/fashion/g8192/evolution-of-the-little-black-dress/?slide=39>

Imagen 40. "The Evolution of the Little Black Dress", Brunker. A, Chilton, C. (2020), recuperado de: <https://www.elle.com/fashion/g8192/evolution-of-the-little-black-dress/?slide=41>

Imagen 41. "Coco Chanel", Paz. L (2013), recuperado de: <https://lovesmyshowcase.wordpress.com/2013/10/16/el-vestido-negro-petite-robe-noire-o-little-black-dress/>

Imagen 42. "Bikinis sicilianos desde hace 1.800 años", Ramis. S.(2018), recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180730/45973876027/bikinis-sicilianos-1-800-años.html#foto-1>

Imagen 43. "Micheline Bernardini con el primer bikini", Ferrero, C.(2020), recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/louis-reard-ingeniero-coches-inventor-primer-bikini/>

Imagen 44. "Brigitte Bardot posando con su famoso bikini en Cannes", Ferrero. C.(2020), recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/louis-reard-ingeniero-coches-inventor-primer-bikini/>

Imagen 45. "Hunza G: del vestido de Julia Roberts en Pretty Woman a los bikinis del verano", Valera. M.(2020), recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-bikinis-banadores-verano-2020-marca-hunza-g-vestido-pretty-woman>

Imagen 46. "La creación de Mary Quant que revolucionó a la moda y fue un paso audaz en la liberación femenina", Funes. M.(2021), recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2021/07/11/la-minifalda-cumple-57-años-la-creacion-de-mary-quant-que-revoluciona-a-la-moda-y-fue-un-paso-audaz-en-la-liberacion-femenina/>

Imagen 47. "Muere Mary Quant, diseñadora que popularizó la minifalda", Agencia (2023), recuperado de: <https://www.unotv.com/estilo-de-vida/muere-mary-quant-disenadora-que-popularizo-la-minifalda/>

Imagen 48. "La revolución de la minifalda", Suárez, S.(2021), recuperado de: <https://www.stephaniesuarez.com/la-revolucion-de-la-minifalda/>

Imagen 49. "La revolución de la minifalda", Suárez, S.(2021), recuperado de: <https://www.stephaniesuarez.com/la-revolucion-de-la-minifalda/>

Imagen 50. "La creación de Mary Quant que revolucionó a la moda y fue un paso audaz en la liberación femenina", Funes. M.(2021), recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2021/07/11/la-minifalda-cumple-57-años-la-creacion-de-mary-quant-que-revoluciona-a-la-moda-y-fue-un-paso-audaz-en-la-liberacion-femenina/>

Imagen 51. "Ciñendo una americana", Rodríguez, A.(2022), recuperado de: <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a39632149/como-llevar-el-corset/>

Imagen 52. "Pantalones cargo", Vargas, M.(2023), recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/pantalones-primavera-verano-2023>

Imagen 53. "Minimal black dress": el vestido más importante para los looks de verano", Matins, P.(2023), recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a43705836/vestido-negro-minimal-bonitos-tendencia-primavera-verano/>

Imagen 54. "La moda de baño que triunfa en 2023", López, P.(2023), recuperado de: <https://www.tendencias.com/lenceria-y-bano/moda-bano-que-triunfa-2023-bikinis-drapeados-a-banadores-aros>

Imagen 55. "Todas las faldas y minifaldas de moda en Primavera-Verano 2023", Vargas, M.(2022), recuperado de: <https://www.tendencias.com/lenceria-y-bano/moda-bano-que-triunfa-2023-bikinis-drapeados-a-banadores-aros>

Imagen 57. "Serena Williams Design Crew", Nike.(2021), recuperado de: <https://www.nike.com/us/es/a/origenes-del-serena-williams-design-crew>

Imagen 58. "Exclusive: Chimamanda Ngozi Adichie on Feminism and Femininity in Dior's New Lady 95.22 Campaign", Lacombe. B (2022), recuperado de: <https://en.vogue.me/fashion/chimamanda-ngozi-adichie-dior-lady-95-22-campaign-video/>

Imagen 59. "La colección de Smart Works de la Duquesa de Sussex acaba de ser revelada", Pithers, E.(2019), recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/meghan-markle-disena-coleccion-ropa-smart-works>

Imagen 60. Shoenser, M. (2012), "Textiles". Libro Textiles

Imagen 61. Bors, Y.(2021), recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/blanco-y-negro-moda-manos-mujer-10153594/>

Imagen 62. "Show #93, Milán, Italy", Coldplay.(2023), recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CiWvB71O9ZA/?hl=es>

Imagen 63. "Rock in Rio 2022", Coldplay.(2023), recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CiWvB71O9ZA/?hl=es>

Imagen 64 - 67. "Carte Blanche", irisvanherpen.(2023), recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CnrZruDM8wH/>

Imagen 68 - 70. "The Dior Ball ", Pelou, K. (2022), recuperado de: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Dior-inaugura-en-paris-su-museo-de-la-moda,1385482.html>

Imagen 71 - 75. "Gustav Klimt (...)", Aspen, E. (2021), recuperado de: <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/gustav-klimt-protagonista-de-la-nueva-exposicion-inmersiva-del-centre-ideal-del-poblenou-020421-041521>

Imagen 76 - 78. "AW 2023-24 colección de Anrealage ", Hirano, K. (2023), recuperado de: <https://www.dezeen.com/2023/03/10/anrealage-colour-changing-clothes-paris-fashion-week/>

Imagen 79 - 82. Elaboración del autor, rescatadas del video, (2023).

Imagen 83 - 87. Elaboración del autor, (2023).

Imagen 88. Solli, F. (2022), "Luces rosa ", recuperado de: <https://unsplash.com/es/fotos/una-foto-borrosa-de-luces-rosas-en-la-oscuridad-csMIFIA29s>

Imagen 89 - 94. Pfeffer, I (2023).

Imagen 95 - 101. Pfeffer, I (2023).

Imagen 102. "Colores", Bronzini, E. (2021), recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/ligero-arte-oscuro-curva-7629314/>

Imagen 103. Sharif, H. (2020), "Sorprendentemente, la tipografía de Marion Bissierier aborda la representación femenina en la tipografía", recuperado de: <https://www.itsnicethat.com/articles/marion-bissierier-good-girl-type-graphic-design-100220>

Imagen 104. Naumoff, I. (2022), "Factor A", recuperado de: [https://www.behance.net/gallery/130841705/Factor-A?tracking\\_source=search\\_projects&l=11](https://www.behance.net/gallery/130841705/Factor-A?tracking_source=search_projects&l=11)

Imagen 105 - 107. Elaboración del autor, (2023).

Imagen 108 - 122. Elaboración del autor, (2023).

Imagen 122. Shoesser, M. (2012), "Textiles". Libro Textiles

Imagen 122. Lindbergh, P. (2016), "Walking with peter Lindbergh". Libro Textiles



