

73. María Loreto Cabrera (2011)

Indumentaria de Diseño de autor en Santiago de Chile: emprendiendo

La indumentaria ha sido un elemento de gran importancia para las sociedades en el mundo moderno, tanto así que pueden reconocerse etapas históricas de la evolución social a través del vestuario que ocupados en cada época. La indumentaria ha permanecido en constante cambio y evolución, influyendo en la vida de las personas, es un elemento representativo de, por ejemplo, posición en la sociedad, forma de expresión y diferenciación, entre otras, se establece como un elemento de valor en la sociedad y una industria de gran importancia dentro de la economía en el mundo, en este trabajo se observa en particular

el mercado de la indumentaria actual en América Latina, específicamente la industria de indumentaria en Santiago de Chile.

La industria de indumentaria en Santiago de Chile se encuentra rezagada en comparación con las de otros países líderes en el rubro, se puede notar una escasa participación de marcas locales lo que se traduce en una gran proliferación de marcas extranjeras, además de una significativa importación de prendas hechas en países como China a precios bajos y por gigantescas tiendas por departamento las cuales impactan por sus servicios de fácil acceso. Las mencionadas circunstancias afectan directamente el crecimiento de las marcas locales, sin embargo la industria del vestuario chilena cuenta con cierta participación en el mercado nacional, y se encuentra en una etapa de expansión, lentamente se pueden ver más marcas de diseño y producción propia en el mercado chileno, aunque por lo general estas marcas no logran un posicionamiento y una permanencia en el mercado.

Parcialmente surgen nuevos emprendimientos de marcas de indumentaria de *diseño* al que llamaremos de *autor* que desaparecen tras poco tiempo en el mercado, esta situación se debe en parte a la mala planificación y falta de conocimiento y uso de herramientas que les ayuden a aterrizar sus ideas y les ayuden a llevarlas a cabo. Actualmente no es suficiente

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 3ª Edición.
Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013,
Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

ser emprendedor y tener ganas de iniciar un negocio, si no que es por esta razón que una marca o una idea por sí sola, aún siendo interesante o innovadora, tiene posibilidad de fracasar, y con el fin de minimizar esta situación un emprendimiento necesita contar con más que una promesa. En este sentido se propone vincular una serie de diferentes herramientas de distintas disciplinas, una base teórica que facilite la labor de creación de una marca para aumentar sus posibilidades de ser exitosa y perdure en el tiempo.

Es por esto que actualmente en el proceso de desarrollo de un emprendimiento de una marca de indumentaria de diseño de autor, para los entendidos, como señaló Diego Bresler en la entrevista personal, se recomienda contemplar áreas de negocio, legales, diseño y plan de negocio dentro del cual el marketing es un punto de gran importancia aportando en la imagen, identidad y diferenciación de la marca para estimular al consumidor en conjunto a la decisión de compra ganando fidelidad por parte de los clientes. Logrando así identificar los beneficios específicos que se ofrecen o se quieren proyectar, hacerlos parte de la naturaleza de la marca y complementar con diferentes recursos como estrategias y técnicas de gestión, logrando de esta manera una diferenciación con respecto a otras marcas en el mercado.

Por lo tanto, se investigó por qué los emprendimientos de diseño de autor de indumentaria no surgen con fuerza y su débil manutención en el tiempo y qué factor de gerenciamiento estratégico de marca influye en el éxito de un emprendimiento. Por lo cual se escribió un marco teórico, donde nos concentramos en la investigación de elementos y conceptos de diseño de autor y de marketing y en la industria actual de indumentaria en Santiago, en conjunto, indagamos la experiencia y el proceso de emprendimientos de marcas existentes en el mercado en tres comunas diferentes de Santiago, por medio de entrevistas a siete emprendedores y dos estudios de caso de emprendimientos de indumentaria de diseño de autor, para luego con el apoyo teórico y de las experiencia, analizamos y pudimos obtener conclusiones para el sustentar la hipótesis planteada.

También es importante mencionar los aportes y descubrimientos significativos de la presente tesis, los cuales serán conocer en pleno la situación actual del mercado de indumentaria en Santiago de Chile, específicamente de los emprendimientos en diseño de autor, un rubro que hasta ahora no ha sido totalmente explotado, se encuentra en un proceso lento de expansión y es muy poco lo que se conoce de él en el mercado mencionado. Por lo tanto se pretende indagar profundamente cómo interactúa y cuál es la importancia del diseño en Chile, con el fin de determinar los elementos que hacen falta para lograr posicionar una marca de este rubro en el mercado santiaguino, de igual manera, pretendiendo con esto ser un aporte, entregar experiencias y herramientas para los futuros emprendimientos en diseño.