



Universidad de Concepción  
Facultad de Ciencias Sociales  
Departamento de Sociología y Antropología  
Magister en Investigación Social y Desarrollo



**Experiencias de emprendimiento en moda lenta: propuestas alternativas  
transitando entre racionalidades.**

Tesis para optar al Grado de Magister en Investigación Social y Desarrollo  
MARÍA INÉS BUSTOS MUNDACA

Profesora Guía:  
Dra. Beatriz Cid Aguayo, Universidad de Concepción  
Profesor Co-guía:  
Dr. Nicolás Gómez Núñez, Universidad Central

Mayo de 2022

## Dedicatoria...

Dedico este trabajo a todxs quienes me han acompañado en esta aventura, un sueño largamente anhelado que finalmente se transformó en realidad:

A mi hijo Nicolás, lo mejor de mi vida, mi gran razón y mi más grande orgullo.

*Ausardia eta Borondatea.*

A mi padre Hernán, cuyo cariño incondicional me acompaña día a día.

*Maitasuna eta Esker ona.*

A mi hermana Loreto por su apoyo constante.

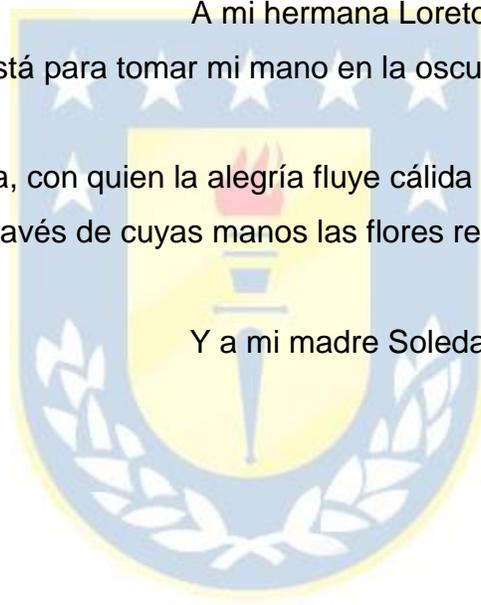
A Sven, que siempre está para tomar mi mano en la oscuridad y para reír conmigo en la luz.

A Adelaida, con quien la alegría fluye cálida como el agua de Cáncer.

A Nicole, a través de cuyas manos las flores regalan amor y vida nueva.

A Jin, mi ángel.

Y a mi madre Soledad, porque siempre estás.



## **Agradecimientos...**

Quiero agradecer a la Universidad de Concepción y a quienes conforman el Magister en Investigación Social y Desarrollo por otorgarme la beca docente que posibilitó alcanzar esta meta.

A los profesores Omar Barriga y Guillermo Henríquez por su amor a la excelencia y siempre alentar el aprendizaje.

A la profesora Roxanna Zuleta, quien no solo contribuyó a mi formación con su experticia, sino que me acogió en su casa y me regaló su amistad.

A mi profesor co-guía Nicolás Gómez por su consejo certero y sapiente durante todo este proceso.

Especialmente agradezco a mi profesora guía, Beatriz Cid, por su apoyo incansable durante estos años, por su inagotable comprensión y gran generosidad, y por siempre motivarme a mejorar y seguir adelante.

Y a Fanny, porque ella es el refugio cariñoso de los estudiantes viajeros.

...

También agradezco a todxs quienes apoyaron MUSUA desde que era apenas un experimento raro, compuesto de esperanza y puras ganas, del cual nacieron las inquietudes que impulsaron este trabajo y tantas otras maravillosas aventuras:

Yoselyn, Pamela, y Daniela, tres mujeres temuquenses para el mundo.

Nancy S. (PROCHILE), Sofía C. (Quintatrends) y Paz M. (Filia) que me ayudaron a abrir puertas que jamás soñé.

...

Y a todxs lxs soñadorxs que se atreven a creer que es posible convertir una idea loca en una realidad que cambiará el mundo, trozo a trozo de tela.

## Tabla de contenido

1) CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	1
1.1) Fundamentación: .....	1
1.2) Antecedentes: .....	2
1.2.1) Orígenes del Movimiento Slow y asociación con la moda: .....	4
1.2.2) Características del enfoque moda lenta: .....	5
1.2.3) La moda lenta como movimiento social: .....	8
1.2.4) Antecedentes del emprendimiento en Chile: .....	9
1.2.5) Emprendimiento en moda e indumentaria en Chile: .....	10
2) CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. ....	13
2.1) Concepciones sobre la racionalidad: .....	13
2.1.1.) Modelo de desarrollo extractivo en Chile: .....	20
2.1.2) Modelos alternativos de desarrollo: .....	21
2.1.3) Movimientos sociales y anticapitalismo: .....	22
2.2) El Sistema-moda y su interrelación con el sistema económico, la sociedad y la cultura: .....	24
2.2.1) Relaciones de poder en Latinoamérica y racionalidades hegemónica y alternativa en el terreno de la moda: .....	26
2.2.2) Voces emergentes en moda: .....	28
2.3) Conceptos de “emprendedor” y “emprendimiento”: .....	31
3) CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO. ....	37
3.1) Pregunta de investigación: .....	37
3.2) Hipótesis: .....	37
3.3) Objetivos: .....	38
3.4) Diseño Metodológico: .....	38
3.4.1) Diseño Muestral: .....	40
3.4.2) Descripción de las emprendedoras y emprendedores. ....	41
3.4.3) Técnicas de recopilación de información: .....	45
3.4.4) Plan de análisis: .....	47
3.5) Desarrollo del plan de análisis. ....	47
3.5.1) Procedimiento de análisis: .....	48

3.5.2.) Ajuste del cuadro de análisis de contenido:.....	50
3.5.3.) Definición operacional de las categorías de análisis: .....	50
3.5.4) Construcción de perfiles grupales:.....	52
3.6) Desarrollo del análisis destinado a la construcción de perfiles. ....	57
3.6.1) Perfiles preliminares. ....	57
3.6.1.1) Perfil preliminar Utilitario:.....	58
3.6.1.2) Perfil preliminar Centrado en la dimensión moda y diseño:.....	61
3.6.1.3) Perfil preliminar Centrado en moda con vocación ambiental:.....	64
3.6.1.4) Perfil preliminar Centrado en moda con vocación social: .....	68
3.6.1.5) Perfil preliminar con Vocación ambiental y social: .....	74
3.6.1.6) Perfil preliminar Ético coherente:.....	78
3.7) Descripción de las instancias de comercialización autogestionada y asociada.....	85
3.8) Reconstrucción del historial ocupacional a partir de antecedentes educacionales, laborales y emprendedoras.....	87
3.8.1) Historial de emprendimiento con dedicación Exclusiva y proveniencia de los ingresos familiares del emprendimiento en indumentaria. ....	90
3.8.2) Historial emprendedor con dedicación Exclusiva y con Ingresos personales, pero no familiares provenientes del emprendimiento en indumentaria. ....	91
3.8.3) Historial emprendedor con dedicación Complementaria, e Ingresos principales provenientes de otras ocupaciones. ....	93
3.8.4) Historial con Emprendimiento Cerrado o en Pausa e Ingresos provenientes de otras ocupaciones. ....	94
3.9) Agrupación de Perfiles Grupales e Historiales:.....	95
3.9.1) Agrupación A: Perfil preliminar Centrado en Moda e Historial Dedicación Exclusiva con Ingresos personales y familiares provenientes del emprendimiento. ....	98
3.9.2) Agrupación B: Perfiles preliminares de Moda con vocación social, Vocación ambiental y social y Ético coherente, e Historial con Dedicación Complementaria, e Ingresos principales provenientes de otras ocupaciones. ....	99
4) CAPITULO IV: Perfiles definitivos e Historiales emprendedores, integrando las categorías de Competencias, Hitos, Redes, Capacitación, Contexto, Financiamiento e instituciones y Proyecciones. ....	101
4.1) Perfil Utilitario:.....	101
4.2) Perfil Centrado en la dimensión moda y diseño:.....	105

4.3) Perfil Centrado en moda con vocación ambiental:.....	108
4.4) Perfil Centrado en moda con vocación social: .....	112
4.5) Perfil con Vocación ambiental y social:.....	117
4.6) Perfil Ético coherente:.....	120
4.7) Síntesis de los perfiles. ....	124
5) CAPITULO V: Resultados del análisis de las racionalidades contenidas dentro de los perfiles. ....	131
6) CONCLUSIONES .....	145
7) Listado de referencias bibliográficas .....	152
ANEXO.....	162

### Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Pauta temática de la entrevista semiestructurada (Pauta completa en ANEXO 1).....	45
Tabla 2. Cuadro temático de análisis de contenido de las entrevistas. ....	48
Tabla 3. Cuadro de análisis de contenido ajustado.....	50
Tabla 4. Cuadro de dimensiones y categorías de análisis. ....	53
Tabla 5. Cuadro que muestra la distribución de casos, de acuerdo al cruce de la dedicación al emprendimiento y la procedencia del ingreso. ....	89
Tabla 6. Cuadro de agrupación de casos, resultante del cruce de los Perfiles preliminares por dimensiones y categorías, con los historiales y la dedicación. ...	97
Tabla 7. Agrupación de casos según dedicación y proveniencia de ingresos, respecto del perfil. ....	125
Tabla 8. Resumen de los perfiles y sus características principales.....	126
Figura 1. Racionalidad del Perfil Utilitario. Fuente: elaboración propia. ....	133
Figura 2. Racionalidad del Perfil Centrado en moda. Fuente: elaboración propia. ....	136
Figura 3. Racionalidad del Perfil con Vocación ambiental. Fuente: elaboración propia. ....	138
Figura 4. Racionalidad del Perfil con Vocación social. Fuente: elaboración propia. ....	140
Figura 5. Racionalidad del Perfil con Vocación Ambiental y Social. Fuente: elaboración propia.....	143

Figura 6. Racionalidad del Perfil Ético coherente. Fuente: elaboración propia. ... 144  
Figura 7. Esquema que grafica todos los perfiles y su distribución entre los tipos de racionalidad. .... 148



## Resumen

La investigación se enfocó en conocer las racionalidades subyacentes a las iniciativas emprendedoras de personas que desarrollaron iniciativas en el rubro de la indumentaria bajo el enfoque “moda lenta”, en Temuco (La Araucanía)

Sus creadoras, en su mayoría mujeres, sostienen que sus iniciativas representan una alternativa al retail masivo, y contribuyen expresar prácticas productivas y estilos de negocio novedosos.

El Sistema-moda requiere un fuerte replanteamiento, debido a las profundas externalidades negativas sociales y ambientales que presenta el modelo fast fashion como enfoque productivo-comercial imperante.

La moda lenta surge como contrapropuesta centrada en el diseño de autor, la sustentabilidad y el comercio justo, revelando una racionalidad distinta a la hegemónica, resistiéndose a la lógica de aceleración, sobreproducción, masividad y serialidad, sobreconsumo y contaminación.

El estudio desarrollado fue de enfoque cualitativo, e indagó en los discursos, prácticas e historiales ocupacionales y emprendedores de los sujetos. Se construyó perfiles basados en criterios cualitativos, considerando aspectos como la dedicación y coherencia y la relación con la generación de ingresos, para después describir la racionalidad alojada en el discurso compartido por cada perfil. Finalmente fue abordada la presencia de distintas lógicas alojadas en el discurso y prácticas productivas y de negocio.

Los perfiles revelaron la existencia de un continuo, desde aquellos que son asimilables a un negocio en indumentaria común, hasta aquellos que toman distancia de los conceptos de emprendimiento y consumo y sitúan su accionar en el ámbito político y el cambio social, desafiando al modelo dominante.

## **Abstract**

The research focused on the rationalities underlying the entrepreneurial adventures of people who developed initiatives in the clothing sector under the "slow fashion" approach, in Temuco (La Araucanía).

Its creators, mostly women, maintain that their initiatives represent an alternative to mass retail, and help to express productive practices and innovative business styles. The fashion-system requires a strong rethinking, due to the profound negative social and environmental consequences that the fast fashion model presents as the prevailing productive-commercial approach.

Slow fashion emerges as the counterproposal, centered on author design, sustainability and fair trade, revealing a rationality different from the hegemonic, resisting the logic of acceleration, overproduction, massiveness and seriality, overconsumption and pollution.

The study had a qualitative approach, and inquired about the discourses, practices and occupational and entrepreneurial record of the subjects. Profiles were built based on qualitative criteria, considering aspects such as dedication and coherence and the relationship with income generation, and then to describe the underlying rationality to the discourse shared by each profile. Finally, was addressed the presence of different logics underlying in the discourse and productive and business practices.

The profiles revealed the existence of a continuum, from those that can be assimilated to a ordinary clothing business, to those that take distance from the concepts of entrepreneurship and consumption and place their action in the political and social change sphere, challenging the dominant model.

## 1) CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.1) Fundamentación:

Este estudio se centró en conocer las racionalidades subyacentes a las iniciativas emprendedoras de quienes se desenvuelven en el rubro de la indumentaria bajo el enfoque moda lenta, que se entenderá como contrapuesto al fast fashion<sup>1</sup>.

La industria global de la moda o sistema-moda ha sido fuertemente cuestionada por ignorar criterios de sustentabilidad, generando impactos ambientales y sociales negativos (trabajo infantil, maquila, contaminación y acumulación de desechos, entre muchos otros), situándose como el segundo sector industrial más contaminante en el mundo (Koslowski y Bardecki, 2012; Claudio, 2007) al operar bajo el modelo fast fashion. Éste posee extensión global, descansa en el retail, está basado en la aceleración, sobreproducción y consumo masivo, opera sobre la lógica de dominación de países ricos sobre países pobres, y dentro de la racionalidad neoliberal dominante (Vargas, 2009).

En tanto el slow fashion o moda lenta incorpora criterios éticos y de sustentabilidad llamando literalmente a enlentecer el ritmo del sistema de producción de moda, bajo parámetros más humanos. Propone disminuir la velocidad de producción y consumo, favorecer la cadena de provisión local, promover la calidad sobre la cantidad, el comercio justo, la innovación tecnológica, el rescate de formas artesanales de producción y por supuesto, la sustentabilidad ambiental (Vargas, 2009).

De la mano de este enfoque en Chile emerge un número creciente de emprendimientos autogestionados en moda que representan una alternativa local en un rubro todavía dominado por el retail. Cabe preguntarse entonces sobre cómo son estas emprendedoras que emergen para oponerse al estilo dominante y que encarnan formas novedosas de crear, elaborar e intercambiar indumentaria; y

---

<sup>1</sup> “Fast fashion”: moda rápida.

particularmente como han resuelto los posibles desafíos de emprender bajo lógicas contrapuestas al sistema masivo de producción y comercialización de moda.

## 1.2) Antecedentes:

Por largo tiempo el sistema-moda se revistió de un aura de frivolidad y fantasía que logró esquivar la mirada de sus impactos ambientales y sociales. A menudo siendo asociada al arte, los oficios textiles y la artesanía más que a una industria en toda regla. Sin embargo, a partir del desarrollo del enfoque de producción fordista en el contexto de las guerras mundiales, la elaboración de indumentaria se transformó, pasando de una modalidad artesanal a la producción a gran escala, llegando a conformar un complejo sistema global de producción y comercialización de indumentaria (Bly et al, 2017), al punto de posicionarse como uno de los sectores productivos más contaminantes<sup>2</sup>. Desde entonces múltiples se alzan para denunciar el “costo ambiental de la moda”.

Si bien en los 60's aparecieron las primeras voces exigiendo una moda sustentable desde la misma industria (Csanák, 2014) por varias décadas nada cambió demasiado.

En la última década el clamor social creció apoyado por estudios científicos y trabajos periodísticos exponiendo problemáticas asociadas al sistema de la moda, como la “degradación ambiental, peligrosos productos químicos, bajos salarios, violación de los derechos de los trabajadores y trabajo infantil” (Bly et al, 2017, p.2), generados a consecuencia de la implementación de un sistema productivo centrado en la expansión y aceleración, que tal como señalan Calvo y Williams (2019):

“es el resultado de un modelo de negocio llamado fast fashion o moda rápida, cuya premisa es vender ropa desechable a bajo costo, producida bajo un

---

<sup>2</sup> La ONU ha situado a la industria de la moda como el segundo sector productivo más contaminante, superada únicamente por el sector energético (Sitio Web ONU: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>).

ciclo de vida lineal altamente contaminante y donde los recursos son usados de forma intensiva e ineficiente” (Calvo y Williams, 2019, p.2).

Bly et al (2017) sostienen que la moda rápida utiliza estrategias de aceleración del consumo como la obsolescencia programada, descartando criterios de sustentabilidad: “el sistema de moda actual se caracteriza por la obsolescencia planificada... Como resultado, el ritmo de la moda obsoleta se ha acelerado, presumiblemente en detrimento de la sostenibilidad a largo plazo” (Bly et al, 2017, p.2). La producción acelerada y el marketing publicitario promueven el sobreconsumo acelerado, que acrecienta la acumulación deshecho textil<sup>3</sup>.

Hoy se asocia el sistema productivo de la moda con problemáticas ambientales y sociales, motivando a diversos actores (activistas dentro de la industria, grupos ecologistas, consumidores proactivos, defensores de los derechos humanos y científicos), a abogar por que la sociedad reconozca la moda como una industria en toda regla, problematizando y replanteando la manera en que es producida y consumida. Paralelamente estos grupos de vanguardia abren caminos por medio de la promoción de estilos productivos y de consumo diferentes, e incluso del anticonsumo (Bly et al, 2017).

En Chile crecientemente surgen experiencias novedosas de producción de indumentaria, creadas por sus impulsores de acuerdo a parámetros de sustentabilidad, bajo el enfoque de moda lenta, diseño independiente, y diseño de autor<sup>4</sup> y que aplican modelos de trabajo y/o técnicas como el intercambio, rescate de materiales, reutilización, y autofabricación, entre otros. Aunque todavía representan un sector marginal, encarnan una respuesta al modelo imperante de producción y consumo global en el sector.

---

<sup>3</sup> La acumulación de desecho textil en Chile ha sido abordada por la prensa nacional y extranjera. Por ejemplo, a inicios 2022 fue publicado el reportaje “Desierto de Atacama invadido por ropa usada” de DW Español ([https://www.youtube.com/watch?v=NKd0LemASxk&ab\\_channel=DWEspa%C3%B1ol](https://www.youtube.com/watch?v=NKd0LemASxk&ab_channel=DWEspa%C3%B1ol)).

Conjuntamente con la experiencia de emprendimientos que pretenden el reaprovechamiento del material textil y su reutilización.

<sup>4</sup> “Diagnóstico económico de la moda autor en Chile” de Calvo et al, 2016, es el primer y único estudio previo en la temática para el contexto chileno.

### 1.2.1) Orígenes del Movimiento Slow y asociación con la moda:

Entre los enfoques alternativos en moda, destaca la moda lenta. Proveniente del inglés “slow fashion”, enraíza en el movimiento slow, que por su propia denominación se opone al estilo de vida rápido, es decir, a la aceleración de las distintas dimensiones de la vida humana: indumentaria, alimentación, diseño y arquitectura, e incluso, estilos de crianza y relaciones sociales.

El movimiento slow promueve la adopción de un ritmo de vida más humano, formas éticas de producir y consumir y el anticonsumo. Es tanto un movimiento social, como un enfoque o modo de hacer, que propende a enlentecer el estilo de vida actual. Comenzó con la comida rápida (cuyo hito inicial fueron las acciones de protesta de Carlo Petrini frente a McDonalds en 1986<sup>5</sup>) para luego ampliarse a otras áreas de la vida.

En 2007 Kate Fletcher acuñó el término slow fashion<sup>6</sup>, interpretando el sentir y la vivencia de grupos y personas alrededor del mundo respecto de la urgencia de reducir la velocidad en la producción de moda, responsabilizándonos de ella y de su consumo.

Con presencia en varios países slow fashion no es controlado ni coordinado por una única figura o grupo, y se caracteriza por ser co-creado y reproducido por personas que constituyen una comunidad global sin liderazgos reconocibles. Hoy existen agrupaciones en Europa, Australia, Japón y Latinoamérica, que realizan acciones de protesta, difusión de información y denuncia pública<sup>7</sup>.

Un hito y punto de quiebre para el activismo en moda fue el llamado desastre de Rana Plaza, debido a la intensidad de la tragedia y el consecuente clamor social posibilitado por las redes sociales<sup>8</sup>. A partir de este hecho surgieron organizaciones

---

<sup>5</sup> <https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/nuestra-historia/>

<sup>6</sup> <https://www.slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

<sup>7</sup> <https://www.slowmovement.com/> ; <https://www.ecointeligencia.com/2013/03/movimiento-slow/> ; <https://hub.comuniza.com/blog/slow-movement-tendencia-negocio> ; <https://scroll.in/article/931594/what-is-the-slow-movement-how-can-it-change-your-life>.

<sup>8</sup> Como hito inicial, a partir del cual las problemáticas al interior de la industria comienzan a ser denunciadas con fuerza, encontramos el “desastre de Rana Plaza”. El 24 de abril de 2013, en la ciudad de Dacca en Bangladesh tuvo lugar el desplome de un edificio, donde 1.134 personas murieron y unas 2.500 resultaron heridas, y las víctimas fueron en su mayoría mujeres jóvenes. El edificio contaba de varias plantas que alojaban cinco fábricas (Escribano, 2017) manufactureras de indumentaria para renombradas marcas internacionales (Cabral, 2017), entre ellas, Primark, El

como Fashion Revolution y la lucha de diversos movimientos y organizaciones enfocados en cambiar el sistema-moda adquirió un nuevo y mayor impulso.

### **1.2.2) Características del enfoque moda lenta:**

Al abordar la moda lenta es ineludible referir el modelo al que se contrapone, la moda rápida, que de acuerdo a Suárez (2012) conforma un:

“sistema de producción industrial, ensamblado en cadena, totalmente a máquina y de grandes volúmenes de producción; al prescindir de mano de obra altamente calificada permite una máxima optimización de costos, logrando en consecuencia una amplia penetración en el mercado en virtud de su bajo precio final” (Suárez 2012, p.84).

Además desencadena consecuencias<sup>9</sup> sociales y ambientales de alcance global como trabajo infantil<sup>10</sup> (Koslowski y Bardecki, 2012), maquila<sup>11</sup> (Koslowski y

---

Corte Inglés, Bon Marche, Joe Fresh y Benetton (Fatas, 2018). Los trabajadores habían advertido a sus capataces y dueños de fábricas de las inseguras condiciones estructurales del edificio y su temor de que pudiera colapsar. Sin embargo, y dadas las precarias condiciones de trabajo y la escasa regulación laboral del país, fueron desoídos, con las consecuencias ya señaladas (Cabral, 2017). En 2017, el dueño del inmueble fue condenado a tres años de prisión por la justicia de Bangladesh (Escribano, 2017). Este hecho con amplia difusión mediática fue crucial para sacar a la luz “problemas sistémicos, como los salarios, la represión sindical, la falta de transparencia y la erosión de los derechos humanos” (Fatas, 2018, s.p) presentes en la industria. La tragedia de Rana Plaza inspiró movimientos sociales en torno a denunciar y difundir las malas prácticas y de “cambiar el mundo” a partir de reconocer el poder de la moda en la sociedad, interpelando a los consumidores de moda respecto de reconocer sus opciones de compra como “votos” que van en apoyo a uno u otro modo de producir indumentaria y, por lo tanto, a consumir de manera “consciente” e informada.  
<sup>9</sup> “La emergencia del modelo de negocio del ‘fast fashion’ ha incrementado la introducción que tendencias que llevan al reemplazo prematuro de productos y la obsolescencia de la moda. Tiene también grandes impactos negativos sociales y ambientales, particularmente en quienes están al fondo de la cadena de suministro” (Koslowski y Bardecki, 2012, p.16). Traducción propia del original en inglés.

<sup>10</sup> “Impactos sociales como los derechos de los trabajadores, pobres condiciones de trabajo, largos horarios, bajos salarios, trabajo infantil y problemas de salud y seguridad, son todavía problemas preocupantes en las naciones en desarrollo” (Koslowski y Bardecki, 2012, p.16). Traducción propia del original en inglés.

<sup>11</sup> “Mucho del algodón producido en Estados Unidos es exportado a China y otros países con bajos costos de mano de obra, donde el material es molido, tejido en telas, cortado y ensamblado acorde a las especificaciones de la industria de moda” (Claudio, 2007, p.A450). Traducción propia del original en inglés.

“Según cifras del Comité Nacional del Trabajo de los Estados Unidos, algunos trabajadores chinos ganan entre 12 y 18 centavos por hora trabajando en condiciones de pobreza. Y con la feroz competencia global que demanda costos de producción cada vez más bajos, muchas economías

Bardecki, 2012; Claudio, 2007) consumo indiscriminado y acumulativo<sup>12</sup>, desempleo<sup>13</sup>, contaminación<sup>14</sup> (Claudio, 2007) e indumentaria desechable y acumulación de ropa descartable<sup>15</sup> (Koslowski y Bardecki, 2012).

Su contraparte la moda lenta, incorpora la sustentabilidad en la producción, la transparencia en el comercio y replantea el rubro desde un prisma social y

---

emergentes aspiran a obtener su parte de los mercados mundiales de la indumentaria, incluso si esto significa menores salarios y malas condiciones para los trabajadores. Cada vez más, la ropa que se importa a los Estados Unidos proviene de países tan diversos como Honduras y Bangladesh" (Claudio, 2007, p.A450). Traducción propia del original en inglés.

"La producción deslocalizada en los países en desarrollo se ha convertido en una opción prevalente debido a la mano de obra de bajo costo y las normas y regulaciones menos estrictas que rodean los problemas sociales y ambientales" (Koslowski y Bardecki, 2012, p.16). Traducción propia del original en inglés.

<sup>12</sup> "Una encuesta de 2006 realizada por America's Research Group, una firma de investigación de tendencias del consumidor, encontró que entre el 12 y el 15% de los estadounidenses compran en tiendas de consignación o reventa. El Consejo para el Reciclaje de Textiles estima que se recogen 2,5 mil millones de libras de residuos textiles postconsumo (que incluye cualquier cosa hecha de tela) y se evita que entren directamente en la corriente de desechos. Esto representa 10 libras por cada persona en los Estados Unidos, pero todavía es solo alrededor del 15% de la ropa que se descarta... dice Rivoli, <<No hay en Estados Unidos suficiente gente para absorber las montañas de desechos, incluso si fueron regalados>>" (Claudio, 2007, p.A452). Traducción propia del original en inglés.

<sup>13</sup> "el Instituto de Manufactura de la Universidad de Cambridge emitió un informe en 2006 titulado '¿Bien vestido? La sostenibilidad presente y futura de la ropa y los textiles en el Reino Unido', en la que expresó su preocupación de que el comercio de ropa usada en países africanos impida el desarrollo de las industrias locales, incluso cuando crea empleo en estos países" (Claudio, 2007, p.A453). Traducción propia del original en inglés.

<sup>14</sup> "la moda rápida deja una huella de contaminación, con cada paso del ciclo de vida de la ropa generando potenciales riesgos ambientales y riesgos ocupacionales" (Claudio, 2007, p.A449). Traducción propia del original en inglés. Sobre el mismo tópico Claudio (2007) agrega: "Por ejemplo, el poliéster, la fibra fabricada más ampliamente utilizada, está hecha de petróleo. Con el aumento de la producción en la industria de la moda, la demanda de fibras artificiales, especialmente poliéster, casi se ha duplicado en los últimos 15 años, según cifras de Technical Textile Markets. La fabricación de poliéster y otras telas sintéticas es un proceso de gran consumo de energía que requiere grandes cantidades de petróleo crudo y emisiones liberadas que incluyen compuestos orgánicos volátiles, material particulado y gases ácidos como el cloruro de hidrógeno, todos los cuales pueden causar o agravar las enfermedades respiratorias. Los monómeros volátiles, los solventes y otros subproductos de la producción de poliéster se emiten en las aguas residuales de las plantas de fabricación de poliéster. La EPA, en virtud de la Ley de Conservación y Recuperación de Recursos, considera que muchas instalaciones de fabricación de textiles son generadores de desechos peligrosos" (Claudio, 2007, p.A450). Traducción propia del original en inglés.

<sup>15</sup> "la disminución en el precio de la indumentaria, y los ciclos más rápidos de las tendencias, aparejado con la baja calidad y la obsolescencia planificada (Fletcher 2008) ha llevado a incrementar el volumen de ropa que se consume globalmente. Hay temas significativos en el desperdicio de ropa, ya que la mayoría de la ropa y textiles desechados termina en vertederos en vez de ser reciclado o reutilizado" (Koslowski y Bardecki, 2012, p.16). Traducción propia del original en inglés.

ecológico. Enfatiza el “diseño de autor”<sup>16</sup> y lo “hecho a mano”<sup>17</sup> (Carvajal-Villaplana, 2017) y se entremezcla con otras denominaciones como moda de autor, diseño independiente o alternativo y moda sustentable.

La moda lenta se fundamenta en “la filosofía slow, donde lo que se valora además de la estética de un producto es su proceso” (González, 2012, p.91), otorga énfasis a la autoría personal sobre los objetos creados (Suárez, 2012) y según González (2012) es explícita en cuanto a:

“su aporte al ecosistema, ya que también incorpora procesos como reciclaje, rediseño de productos de descarte, recuperación de materiales, uso de textiles orgánicos, comercio justo... su fin es una verdadera concientización del valor de los procesos y materiales” (González, 2012, p.91).

Y se plantea como alternativa frente a la crisis de la industria (Galletti, 2012).

La moda lenta defiende desacelerar la manera en que se produce, comercializa y consume indumentaria. Johansson (2010) señala que es necesario ir más allá y problematizar nuestra forma de vida, ya que “el problema y la solución es mucho más grande que indumentaria eco-amigable para una industria de la moda sustentable. Es toda nuestra sociedad consumista y el proceso dentro de la industria que necesita un cambio” (Johansson, 2010, s.p.) enfatizando que el foco último trasciende a la moda y apunta directamente al estilo de vida, más que únicamente a corregir los errores de la industria:

“la moda slow se trata de una opción, de información, de diversidad cultural y de balance, que requiere una combinación de la expresión de la moda tanto como el compromiso durable y de largo plazo. En este sentido la moda slow satisface nuestras necesidades psicológicas; de formar identidad, comunicar y ser creativos a través de nuestra ropa, tanto como nuestras necesidades

---

<sup>16</sup> “los productos diseñados y producidos en forma independiente... donde queda plasmada la impronta del diseñador sobre el objeto” (Suárez, 2012, p.84).

<sup>17</sup> “prendas realizadas con técnicas artesanales no calificadas, propias de una determinada región y su legado cultural” (Suárez, 2012, p.84).

físicas, de cubrirnos y protegernos del clima extremo” (Johansson, 2010, s.p.).

Johansson (2010) considera que es necesario un cambio en nuestra relación con el vestir y el consumo, más saludable y balanceada, en la que las opciones de consumir ropa de segunda mano, reusar, readaptar, compartir e intercambiar son alternativas viables que permiten reducir el consumo.

### **1.2.3) La moda lenta como movimiento social:**

A diferencia de Fashion Revolution u otros movimientos sociales de estructura más tradicional, la moda lenta configura un fenómeno menos estructurado. No es controlado ni organizado por un individuo o grupo y se caracteriza por ser promovido y mantenido por personas que siguen el enfoque constituyendo una comunidad global<sup>18</sup> sin una orgánica reconocible. Sus exponentes locales alrededor del mundo poseen un alto grado autonomía en su agenda, no obstante, participan ocasional y voluntariamente de actividades globales, usualmente a través de las redes<sup>19</sup>. De esta manera, Internet se transforma en “territorio de conflicto económico, social e ideológico” (Andrades, 2015, p.1) para el movimiento pues es utilizado ampliamente en la difusión, discusión abierta, protesta y presión. La moda lenta usa el potencial de Internet que provee una “nueva capacidad de organización social, alternativa a los medios convencionales” (Andrades, 2015, p.329).

Es un movimiento multisituado y multidimensional porque la demanda por un recambio en la industria posee alcance global y atañe a un sistema conformado por dimensiones económicas, sociales, políticas y culturales. En contraste con su naturaleza organizativa menos estructurada, posee una filosofía unívoca e identificable, lo que Arribas (2015) denomina “pensamiento colectivo”. Es capaz de generar investigación, producir conocimiento en apoyo de su gestión política, sobre el abordaje de las problemáticas y sobre qué significa en realidad “cambiar el Sistema” (Arribas, 2015). Además, posee una dimensión más profunda que atañe

---

<sup>18</sup> [www.slowspain.org](http://www.slowspain.org)

<sup>19</sup> <http://www.slowmotiv.com/tag/moda-lenta/>

a su crítica al sistema capitalista y que se ajusta a los planteamientos de Altvater (2008) que considera éste como incompatible con la naturaleza y la vida humana. Cuando la moda lenta llama a cambiar el sistema productivo y a no consumir, apunta al corazón del sistema. Apuesta por reducir el consumo, hacerlo consciente y sustentable ambientalmente. Pone énfasis en la producción local – aproximándose al enfoque antiglobalización – y de hecho sus inicios coinciden históricamente con el movimiento anti-neoliberal que Vergara (2018) sitúa en los noventa y que cuestiona la globalización y el neoliberalismo. Consecuentemente, presenta una vocación por la acción directa o “DIY” (Do It Yourself) y que Gallegos (2009) considera una expresión política de confrontar al mercado/sistema, basado en la autogestión y promueve la creación de “formas autónomas de producción” (Gallegos, 2009, p.281).

En definitiva, el movimiento slow y la moda lenta se levantan críticamente frente al estilo de vida aparejado al sistema neoliberal.

#### **1.2.4) Antecedentes del emprendimiento en Chile:**

En décadas recientes Chile ha experimentado un aumento en las cifras de personas que se declaran emprendedores o con intenciones de emprender, que se ha ralentizado en los últimos años. En 2013 el ranking Doing Business del Banco Mundial situaba a Chile en el lugar 15 a nivel mundial (World Bank, 2013) y en 2018 en el lugar 55 (World Bank, 2018). La motivación para emprender también ha variado, ya que de acuerdo al Reporte GEM<sup>20</sup> 2016, ese año el emprendimiento por necesidad en Chile fue del 22,7%, en tanto, en 2015 alcanzó el 27,2% (Mandakovicz y Serey, 2016).

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) define al micro emprendedor como el “empleador o trabajador por cuenta propia dueño de una microempresa (unidad económica con hasta 10 trabajadores, incluyendo al informante que es dueño de la actividad económica” (INE, V EME, 2017, p.26). Bajo esta amplia definición, la Encuesta de Microemprendimiento del INE (INE, 2017) informó que en Chile existen 1.992.578 personas, solo bajo la categoría “micro emprendedores”, siendo un

---

<sup>20</sup> GEM: Global Entrepreneurship Monitor.

60,8% de ellos hombres y el 39,2% mujeres. Un 43,1% posee educación media, un 30,1% educación básica o no tiene educación formal, y el 26,8% posee educación técnica, universitaria o superior. El 49,1% de los micro emprendedores se ubica en los rangos de 45-54 y de 55 a 64 años, el 18,6% entre los 35 y 44 años, el 16,8% tiene más de 65 años, el 12,8% tiene entre 25 y 34 años y un 2,7% entre 15 y 24 años.

Respecto a su distribución geográfica, en mayo de 2018 el reporte de Microemprendimiento (MINECON<sup>21</sup>, 2018) indicó que el 59,6% de los micro emprendedores son de regiones, y entre ellas La Araucanía presentó una de las tres mayorías con un 34,3%. Coincidentemente, el Reporte de Empleo Trimestral de INE, de febrero de 2018 informó que La Araucanía también presenta el con mayor desempleo.

El concepto de emprendedor adoptado por la institucionalidad pública dificulta su distinción de otros fenómenos como el autoempleo, denominando emprendedor a quien inicia un negocio, sin considerar la innovación u otros criterios que la bibliografía (especialmente aquella proveniente de la economía tradicional) señala como rasgos característicos del emprendedor (abordadas en la sección 2.3).

#### **1.2.5) Emprendimiento en moda e indumentaria en Chile:**

En ausencia de un catastro de marcas en moda de autor a nivel país o local, la encuesta “Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile” de Calvo et al (2016), fue un antecedente importante para esta investigación. El diagnóstico incluyó marcas nacionales especializadas en vestuario, de al menos un año de antigüedad y con enfoque de moda de autor, entendida como:

“aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad... cuyo resultado se expresa en una marca... que constituye una unidad productiva económica” (Calvo et al, 2016, p.7).

---

<sup>21</sup> MINECON: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile.

Se entienden como ajenas al modelo fast fashion. La muestra fue parcialmente intencionada para incorporar marcas consideradas “emblemáticas” del rubro.

De los 95 emprendimientos encuestados el 90% correspondió a microempresas, el 73% están lideradas por mujeres con estudios técnicos o universitarios, que “diseñan, producen, comercializan y comunican sus marcas” (Calvo et al, 2016, p.7) bajo una lógica multifuncional, con equipos de trabajo pequeños. Producen un bajo número de modelos y menos de 300 unidades al año y utilizan preferentemente financiamiento propio. El 60% de los emprendimientos se sitúa en Santiago, estando la mayor parte formalizada<sup>22</sup> y más del 40% lleva entre 6 y 10 años en el mercado. El 84% usa técnicas artesanales y rescate de oficios. Un 52% trabaja con proveedores nacionales, y un 11,6% usa materiales reutilizados.

El mercado es uno de sus principales desafíos ya que, aunque año a año el número de empresas aumenta, su mercado permanece del mismo tamaño (Calvo et al, 2016). Lo anterior contrasta con antecedentes de American Retail que señalan que Chile es el mayor consumidor per cápita de moda rápida en Latinoamérica<sup>23</sup>. Es decir, que el mercado chileno de la moda es muy activo, pero las preferencias del consumidor continúan orientadas mayoritariamente al retail.

El emprendimiento en moda dispone de estudios precursores en otros países latinoamericanos. Tal es el caso de Argentina, que experimentó el crecimiento de este tipo de iniciativas en las últimas dos décadas (Correa, 2016; Marré et al, 2016), llegando a conformar un circuito de moda de autor argentino, con proyección internacional. Lo propio también ha ocurrido en Brasil, Colombia y Perú (Beuchat, 2016).

En Chile el fenómeno es más reciente y está “impulsado por una mayor masa crítica de actores que componen la escena local” (Calvo et al, 2016, p.14), experimentando mayor crecimiento en los últimos años. Crecimiento que se evidencia en que: “Desde el año 2005 al 2014 según... [SII<sup>24</sup>]... se pasó de 33 empresas a 101, registrando un crecimiento del 200% aproximadamente, comparado al crecimiento

---

<sup>22</sup> Es decir que cuenta con Iniciación de actividades frente al Servicio de Impuestos Internos (Fuente: [www.sii.cl](http://www.sii.cl)) y ha contraído obligaciones tributarias.

<sup>23</sup> Fuente: [www.americanretail.com](http://www.americanretail.com)

<sup>24</sup> SII: Servicio de Impuestos Internos, Chile.

del 21% registrado en el total de empresas creada en la economía chilena en igual periodo” (Calvo et al, 2016, p.14).

Al alero de estos enfoques alternativos surgen en Chile experiencias de emprendimiento individual o colectivo en moda, como alternativas locales generadas por la sociedad frente a la problemática. Galletti señala que este fenómeno ocurre debido a que: “al igual que en la teoría de Khun, en tiempos de crisis aquellas comunidades de profesionales más osados salen a la búsqueda de nuevos paradigmas, es decir, salen a la caza de nuevas tendencias” (Galletti, 2012, p.11).

Cabe señal que el diagnóstico de Calvo et al (2016) se enfocó en negocios formalizados. En el caso de la presente investigación sí se incorporó a iniciativas que emergen y funcionan al margen de la formalidad. No se encontraron estudios previos similares situados en el contexto de La Araucanía o Temuco.



## 2) CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

Con los antecedentes descritos anteriormente se estableció la presencia de un sistema hegemónico y su contraparte emergente, que se alza en respuesta a la crisis del primero. El sistema-moda forma parte integrante y funcional del sistema económico mundial, y como resultado, adolece de sus fallos. Mientras, los enfoques alternativos en moda son variados, partiendo por los que proponen reformas que compongan los lastres del sistema; hasta los que proponen el levantamiento proponen nuevos modelos de intercambio y rechazan el consumo inconsciente, surgen de los movimientos sociales, incluyendo el anticapitalismo y, cuestionan los conceptos de ganancia, empresa, o emprendimiento.

En este punto es posible distinguir la presencia de una racionalidad hegemónica – alojada en el sistema global de la moda –, y una racionalidad alternativa, asociada a los movimientos de avanzada.

### 2.1) Concepciones sobre la racionalidad:

La racionalidad ha sido abordada desde ángulos diversos, como la economía, la metodología y en epistemología (Schnädelbach, 2000). En este caso se buscó aproximaciones que conceptualizasen la racionalidad como el sustrato ideacional que es sociocultural y subyace al discurso y acción de los sujetos, en tanto miembros de una sociedad y una cultura en determinado momento histórico. La actualidad provee un trasfondo caracterizado por la persistencia de la idea del crecimiento económico como meta principal entre los gobiernos del mundo (Harari, 2021<sup>25</sup>), es decir, donde, aun cuando surgen enfoques y experiencia alternativas al sistema dominante, éste continúa imperando con escasa competencia.

---

<sup>25</sup> Entrevista a Yuval Harari en “El Economista, medio online: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10977110/01/21/Yuval-Noah-Harari-Estamos-entrando-en-una-era-colonial-nueva-la-era-del-colonialismo-de-datos.html>

Para comenzar a abordar la racionalidad, primero desde la vereda de la modernidad, la teoría de la racionalidad de Max Weber es decisiva en la caracterización de las sociedades modernas (Pineda, s.f.) occidentales (Ramírez, 2000) capitalistas (Gil, 1985). Con el concepto de racionalidad Weber se aproxima a la razón enraizada en la cultura occidental, logrando sistematizar y articular los elementos constitutivos característicos del capitalismo moderno, que son: “racionalización de la vida económica, organización capitalista racional del trabajo, contabilidad racional, burocracia y Estado constitucional” (Ramírez, 2000, p.54). Según Ramírez (2000), en Weber el capitalismo está racionalmente organizado en torno a estos elementos determinantes de la modernidad, a los que adiciona la separación de la economía de los hogares (doméstica) por un lado, y de “la industria y contabilidad racional” (Ramírez, 2000, p.54) por otro.

Weber estableció una tipología de racionalidades (Schnädelbach, 2000) de acuerdo a su examen de la razón a través de la historia humana, distinguiendo “entre racionalidad con arreglo a valores, tradicional o racionalidad con arreglo a fines o moderna” (Pineda, s.f., p.1). La racionalidad con arreglo a fines, por su naturaleza y lugar en la historia, refleja a la sociedad moderna y a la economía capitalista (Gil, 1985). Es la racionalidad formal-instrumental, referida a la calculabilidad de medios y procedimientos, presente en la “economía capitalista, en el estado constitucional, en la administración pública y hasta en la ética profesional” (Pineda, s.f., p.1) y, por tanto, en la cima de la sociedad humana. En tanto la racionalidad con arreglo a valores se relaciona con lo doméstico, el “oikos” y la tradición (Nafissi, 2005).

Los conceptos de eficiencia y eficacia en la resolución problemas son fundamentales y constitutivos en la teoría de Weber (Ochoa, 2002), y sobre ella articula su caracterización de las sociedades occidentales capitalistas, epítome de la racionalidad (Ochoa, 2002).

Una de las críticas a Weber es justamente en la exacerbación de la racionalidad, que deriva en el desencantamiento del mundo (Berman, 1981; Aguilar, s.f.), con la consecuente privación del significado, que según Aguilar (s.f.) se expresa del siguiente modo:

“El mundo es obra humana... el desencantamiento significa que la triunfadora racionalidad instrumental, campeona de la efectividad, es incapaz de definir y prescribir el sentido del mundo y el sistema de valores que lo inspira. La ciencia y la tecnología triunfadoras pueden calcular qué hechos son consecuencia de las acciones emprendidas, pero no tienen la posibilidad de establecer los valores que dan sentido a las acciones de la vida personal y social y prescribir su obligatoriedad. Su efectividad se limita a la realización del sentido de la acción, no a la validación de su sentido... El resultado final de la modernización desencantadora es un mundo carente de sentido” (Aguilar, s.f.).

Acusado de sostener una “noción monolítica” de la racionalidad – crítica detentada por Marcuse (citado por Gil, 1985) – Weber posee también partidarios que defienden que, por el contrario, Weber sí consideró los “aspectos <<irracionales>> de la sociedad tecnocrática capitalista resaltados por Marcuse. Lo que Weber *no* hizo fue absolutizar la irracionalidad de estos elementos” (Gil, 1985, p.27). Gil (1985) señala que Weber poseía un concepto “relativista y pluralista” de la racionalidad, estableciendo un continuo entre Weber y el sustantivismo que es donde el “relativismo y el pluralismo afloran en todo su esplendor” (Gil, 1985, p.42).

Desde la vereda del sustantivismo (Huerta, 2016), Polanyi señaló que la “reciprocidad, redistribución y economía de mercado son las formas universales de la organización de la vida económica”<sup>26</sup> (Van Hoof, 2008, p.2). Ambos autores, Weber y Polanyi, abordaron “las tensiones dentro de la estructura institucional de la sociedad capitalista” (Özel, 2018, p.112). Donde Weber se centró en la racionalización, burocratización e innovación (Özel, 2018) como elementos conducentes al éxito de las sociedades modernas capitalistas; Polanyi consideró la economía como “una <<interacción institucionalizada>> entre los seres humanos y la naturaleza” (Özel, 2018, p.117) y por lo tanto sujeta a las relaciones sociales (Özel, 2018; Huerta, 2016). Debido a la imposibilidad de separación de la vida social

---

<sup>26</sup> Traducción propia del inglés.

y política de la economía, el peligro para su desintegración estriba en la desintegración del tejido social (Özel, 2018).

La tesis de Polanyi señala que pretender establecer alcances universales a partir únicamente de la teoría de la acción racional no es pertinente, y propuso ampliar los márgenes por medio de lo que Huerta (2016) considera como una:

“visión de la economía entendida no sólo como pretensión de economización racional universal *per se*, sino, como las múltiples formas que adquiere la búsqueda del sustento humano, en relación con el medio natural y social, cuyo propósito es posible por los dispositivos culturales y sociales entendidos como instituciones” (Huerta, 2016, p.7).

De acuerdo a Drahekoupil (2004) existen dos hitos históricos que conducen a la revalorización de los planteamientos de Polanyi: “primero, el surgimiento de la ideología neoliberal y el debate sobre la globalización, y segundo, la disolución del socialismo de Estado en Europa del Este, Centro y Este y la consiguiente transformación poscomunista”<sup>27</sup> (Drahekoupil, 2004, p.835). No obstante, para efectos de este trabajo se considera su aporte más amplio, en tanto su pensamiento económico es “una aportación crítica al análisis complejo del campo de los hechos económicos, a su vez, una contribución política para seguir sosteniendo que otras sociedades y economías son posibles” (Huerta, 2016, p.12).

El posmodernismo trajo consigo el cuestionamiento a la racionalidad moderna (Barbosa, Motta y Resck, 2015) relegándola al plano instrumental (Pinillos, 1996), promoviendo la superación “de las dicotomías existentes entre lo objetivo y lo subjetivo, el cuerpo y la mente, lo cuantitativo y lo cualitativo, las ciencias naturales y las ciencias sociales” (Barbosa, Motta y Resck, 2015, p.339). Este repensar y reestructurar conceptos en el posmodernismo (Barbosa, Motta y Resck, 2015), surge de los “movimientos sociales y de la contracultura, motivados por el abismo social creciente y por la degradación del medio ambiente de las relaciones sociales” (Barbosa, Motta y Resck, 2015, p.339). Las críticas posmodernas a la modernidad

---

<sup>27</sup> Traducción propia del inglés.

permiten reevaluar sus propuestas (Guzmán, 2004) como el uso de la razón para entender el mundo. Pero ésta por sí sola no basta, y es allí donde se incorpora lo ético: “la razón debe actuar en un intento de dilucidar lo que debe ser, dentro del orbe ético, para la construcción de mundos posibles” (Guzmán, 2004, p.35).

Según Rodríguez y Venegas (2010) en la posmodernidad se divide la racionalidad en “cognitiva-instrumental, moral-práctica, y estética-expresiva” (Rodríguez y Venegas, 2010, p.222) pero descarta la racionalidad comunicativa libre y abierta “entendida justamente como la posibilidad de una sociedad... en la que sea común el disfrute de los resultados de la racionalización y el enriquecimiento de la vida” (Rodríguez y Venegas, 2010, p.222), lo que ha conducido a la crisis de la posmodernidad, que está compuesta de la “ética individualista y la racionalidad económica” (Rodríguez y Venegas, 2010, p.222). Guzmán (2004) describe la crisis de la posmodernidad como:

“una especie de trampa en la que hemos sido despojados de los más altos valores y nos hemos vuelto esclavos de un sistema de mercado en donde todo está dispuesto en términos de un orden económico enajenante” (Guzmán, 2004, p.36) y en donde se substituyen “las relaciones de producción por las de consumo” (Pinillos, 1996, p. 235).

En este escenario se optó por un concepto amplio de racionalidad (Mosterín, 1973) y en específico una racionalidad integral (Gibert, 2003). Incluso una racionalidad ética (Rodríguez y Venegas, 2010) como la que plantea Edgar Morin que posibilita la revitalización de la urgencia de una ética de sustentabilidad.

Mosterín distingue entre racionalidad teórica y racionalidad práctica. En la primera incluye las “creencias y opiniones”, en la segunda las “decisiones, acciones y conducta” (Mosterín, 1973). Ambas presuponen “el uso de la razón, que es una condición necesaria, pero no suficiente” (Mosterín, 1973, p.457). Para Mosterín el problema no se encuentra en el tipo de racionalidad – teórica o práctica – “sino las racionalizaciones incompletas dando como ejemplo el racionalizar la producción de bienes sin racionalizar la eliminación de residuos y sus consecuencias, o el producir

desequilibrios naturales sin prever como remediar sus efectos” (Gibert, 2003, p.5) por lo que Mosterín planteó “sustituir una racionalidad incompleta por la racionalidad completa” (Gibert, 2003, p.5). Gibert considera que una racionalidad completa es imposible y prefiere plantear una racionalidad “integral”, capaz de abordar:

“los grandes cambios socioeconómicos y geopolíticos que inciden en la mutación de perspectivas en la visión de mundo, en las formas de vida, hábitos y costumbres, en las formas de percibir y representarse, en los marcos conceptuales. Cambios generados por una mayor intercomunicación, disponibilidad de la información por virtud de la planetización informática... factores que interactúan e inciden... en los planteamientos epistemológicos y... metodológicos, orientados por una concepción de la racionalidad más flexible, abierta y completa, una racionalidad integral y en la medida de lo posible integradora” (Gibert, 2003, p.2).

Por su parte Morin se opone el concepto de racionalidad económica e instrumental y propone la racionalidad ética (Rodríguez y Venegas, 2010), con la finalidad de “revertir las expresiones de crisis del mundo contemporáneo” (Rodríguez y Venegas, 2010, p.238). De los planteamientos de Morin, Rodríguez y Venegas (2010) rescatan las siguientes ideas principales acerca de las precondiciones para la existencia de una racionalidad ética:

“La <<relicación>> antropológica del ser humano, con la cual se regenere el bucle recursivo entre el individuo, la especie humana y la sociedad.... Como individuo, el ser humano necesita de la <<auto-ética>>. Se trata del pensamiento, la reflexión y la decisión individuales que lo conducen a actuar moralmente bien.... Como miembro de una sociedad el ser humano requiere de una <<socio-ética>> dirigida hacia el grupo social” (Rodríguez y Venegas, 2010, p.238-239).

Además de su amplitud en las racionalidades integral y ética son distinguibles varios elementos comunes, pero nos centramos en la demanda por racionalidades congruentes con la sustentabilidad. Al respecto, González (1996) plantea que lo contrario es “enajenante y deshumanizante” y revela una disfunción en las prioridades, situando la producción tecnológica como fin en lugar de un instrumento para crear “un mundo que satisfaga necesidades y resuelva la vida... embellecido por el arte y dotado de sentido por el *ethos*” (González, 1996, p.31). Otros autores enfatizan la inseparabilidad de la tríada sociedad-economía-medioambiente, donde la “sustentabilidad” es expresión de la posmodernidad basada en el “creciente reconocimiento de que el bienestar socio-cultural, el bienestar económico y ambiental, no se puede lograr independientemente” (Ibarra y Velarde, 2017, p.155). La tecnología permite hoy que la sociedad sea “cada vez más despierta y es más proactiva en cuanto a lo que quieren para ellos y su descendencia” (Ibarra y Velarde, 2017, p.157). Ibarra y Velarde (2017) analizan los “creativos culturales” como un ejemplo de movimiento social encaminado en la posmodernidad y sustentabilidad. Estos grupos desafían los parámetros sostenidos hasta ahora como, por ejemplo:

“el concepto de hacer negocios, con sus demandas de productos saludables, orgánicos y respetuosos del medio ambiente, lo que ha orillado a una transformación acelerada de las empresas quienes buscan reconocimientos y certificaciones que las identifiquen como empresas “sustentables”, “verdes” o “socialmente responsables” como una parte integral de sus planes de negocios y como una estrategia para ser más competitivos” (Ibarra y Velarde, 2017, p.158).

En definitiva, frente a las pautas de la “sociedad capitalista moderna, que está sumida en la búsqueda de la acumulación de riqueza, de la autosatisfacción y el hedonismo” (Ibarra y Velarde, 2017, p.162) la sustentabilidad “es una expresión más de la posmodernidad y el despertar de la conciencia colectiva que llama a nuevos estadios de desarrollo más justos y equilibrados” (Ibarra y Velarde, 2017, p.162) en sociedades proclives al cambio.

### **2.1.1.) Modelo de desarrollo extractivo en Chile:**

La expansión del capitalismo neoliberal hacia todas las esferas de la vida de las personas y la imposición del modelo de desarrollo extractivo por el “norte desarrollado” sobre el “sur subdesarrollado” implica que nos encontramos ante un “colonialismo indirecto” (Nophal, 2012), basado en la lógica de explotación de los países pobres para ganancia de los países ricos. También denominado “capitalismo de fin de siglo” o “tercera revolución industrial” (Maioli, 2017).

Puello-Socarrás (2016) llama la atención respecto de los procesos de instalación de este modelo en la región, ya que: “la plataforma neoliberal irrumpió tempranamente en América Latina a través de los golpes de Estado” (Puello-Socarrás, 2016, s.p.) para dar cuenta de lo que denomina la “naturaleza inherentemente autoritaria y antidemocrática del neoliberalismo” (Puello-Socarrás, 2016, s.p.). A partir de la crisis de los ochenta Chile se embarcó en la implementación del modelo neoliberal y como consecuencia “este modelo trascendió desde las matrices económico-políticas a la propia vida cotidiana del país, en que las clases sociales siguen expresando brechas y desequilibrios abismantes” (Carrasco, 2012, p.113). Aunque actualmente tiene lugar una crisis económica mundial (Harari, 202; Mirowski, 2013), con episodios de colapso financiero y una aguda problemática socio-ambiental; el modelo, contrario a debilitarse “socialmente o falsear en lo ideológico la vigencia del neoliberalismo, paradójicamente han reforzado su persistencia” (Puello-Socarrás, 2016, s.p.).

Es así como aun cuando cuestionado, el modelo pervive en nuestro país debido a que la historia del desarrollo en Chile es la del crecimiento económico, definido por las elites de turno y cuyo norte ha sido determinado en función de la ganancia cortoplacista en lo económico y la mantención de unos esquemas de relaciones feudales entre clases sociales (Gárate, 2012). Como resultado hoy tenemos un “Chile de la sociedad de mercado, del consumo, de la iniciativa privada y del emprendimiento como fetiche” (Gárate, 2012:2).

### **2.1.2) Modelos alternativos de desarrollo:**

Son múltiples las voces críticas al modelo que advierten sobre la necesidad de repensar y reconceptualizar el “desarrollo” desvinculándolo de las “epistemologías de occidente y [llamando a] reconocer otras alternativas de vida” (Nophal, 2012, p.102).

El desarrollo económico, basado en los esfuerzos y motivaciones individuales de la racionalidad capitalista, no es suficiente ni adecuado para el desarrollo humano, pues fomenta la competitividad y no la solidaridad, el individualismo y no la asociatividad, la acumulación en unos pocos y no la satisfacción de las necesidades humanas en un sentido amplio (Max Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1993). Esto se evidencia en el aumento de la pobreza, de la desigualdad, y la inequidad en la distribución de la riqueza (Elizalde, 2009), a pesar de las cifras positivas de crecimiento macro económico.

Bedoya (2010) considera el trabajo de Amartya Sen es central en la fundación de las bases conceptuales de un enfoque alternativo del desarrollo humano, entendido como el proceso de ampliación de las opciones de las personas y mejora de las capacidades humanas. En 2014, Max Neef y Smith, en su obra “La economía desenmascarada”, reubican la economía y su relevancia en el desarrollo humano, poniéndola al servicio de la humanidad. Bajo el principio de valor de que “Ningún interés económico, bajo ninguna circunstancia, puede estar por encima de la reverencia hacia la vida” (Max Neef y Smith, 2014, p.4), los autores sostienen que es posible un desarrollo a escala humana. Max Neef, Elizalde y Hopenhayn (1993), distinguen entre necesidades y satisfactores. Las necesidades básicas del ser humano son biopsicosociales, estableciendo la necesidad un enfoque integral para las estrategias de desarrollo. De esta forma, Max-Neef aporta el componente de la “rehumanización” del debate sobre el desarrollo, elevándolo a un nivel más amplio y holístico, distinguiendo entre necesidades existenciales y axiológicas. En tal sentido, un desarrollo a escala humana y qué será entendido como “mejor”, debiese ser definido por la sociedad y los individuos que la conforman.

### 2.1.3) Movimientos sociales y anticapitalismo:

De acuerdo a Altvater (2008) el capitalismo presenta características que deben ser cuestionadas porque no son compatibles con la construcción de relaciones positivas de la sociedad humana consigo misma y con la naturaleza.

Son múltiples los movimientos que manifiestan su oposición a la diada capitalismo-globalización. En 1999 surge el movimiento anti-neoliberal que, según Arribas (2015):

“cuestiona la ideología de la globalización y el neoliberalismo dentro del Encuentro Internacional por la Humanidad y contra el Neoliberalismo convocado por el EZLN, que irrumpe por primera vez en Seattle (Graeber, 2002, en Sandoval, 2013:21) y detona posteriormente en otros lugares del mundo ante cumbres internacionales” (Vergara, 2018, p.42). Estos movimientos sociales se caracterizan por contar con un “pensamiento colectivo, experimentación política y producción de movimiento” (Arribas, 2015, p.64), comparten inquietudes por determinadas temáticas y pueden llegar a constituir “comunidades epistémicas, atravesadas por prácticas de investigación y producción de conocimiento” (Arribas, 2015, p.64).

Previamente y siendo precursor del movimiento anticapitalista, tuvo lugar el movimiento urbano anarco punk (entre las décadas de los 80's- 90's en Latinoamérica y anterior en Europa). Del movimiento anarco punk europeo destaca:

“la acción directa como horizonte ético político prefigurativo que en el aquí y ahora... redefinen formas de ver el mundo, presentando alternativas concretas en la vida cotidiana que cuestionan y llaman a boicotear el estado actual de las cosas y la autoridad” (Vergara, 2018, p.41).

Estas lógicas se enmarcan en la lógica del “*Do It yourself*” o “*¡hazlo tú mismo!*” que promueve la autoformación individual y colectiva de tal manera que el —tú se transforma en un —nosotros o “*Do It ourselves*” (Vergara, 2018, p.41). Gallegos

(2009) investigó la práctica del DIY, y como Vergara, sitúa su origen en el movimiento punk, definiéndolo como una:

“producción contracultural de origen *underground*, que hace que cualquier persona pueda producir, distribuir o promocionar un producto, saltándose las reglas básicas de la sociedad capitalista. Podemos decir que el DIY parte de una actitud de confrontación basada en hacer las cosas por encima de los designios del mercado, con un componente de autogestión” (Gallegos, 2009, p.279).

Gallegos (2009) considera el DIY como un acto político ya que implica ir contra el orden establecido, generando “formas de producir fuera de la cultura de masas, creando formas autónomas de producción y distribución” (Gallegos, 2009, p.281). En tal sentido, fabricar la propia indumentaria o promover esta acción, es un acto político de protesta en sí mismo.

Gallegos (2009) plantea otro elemento aplicable al rubro de la moda, que es la tendencia a que movimientos musicales de origen “underground” sean copiados y convertidos en objeto de consumo por la industria.

Gallegos (2009) también introduce la relevancia que tiene Internet y las redes sociales los movimientos rupturistas que se ven ampliamente beneficiados, ya que les provee de la posibilidad de alcanzar globalidad y mantener su pluralidad.

Respecto de este último punto Andrades (2015) estudia el Internet “como territorio de conflicto económico, social e ideológico” (Andrades, 2015, p.1) porque permite una alta interconexión y su carácter inmediato, y todo ello ha sucedido en un proceso tan acelerado, que la sociedad apenas ha sido consciente de ello. Si bien Internet posibilita una “nueva capacidad de organización”, en la red tienen lugar diversas realizaciones de este fenómeno. Por un lado, se puede observar un “resurgir de la ciudadanía” a través formas novedosas por medio de Internet y por otro, el denominado “clictivismo” que define como un “proceso acomodaticio de quienes sustituyen la militancia por el comentario social” (Andrades, 2015, p.330).

Lo anterior es relevante para el tema de estudio debido a que como veremos, los emprendedores en moda lenta hacen amplio uso de las redes sociales, con motivos tan diversos como buscar difusión de sus iniciativas personales, hasta la promoción acciones de activismo en moda, ecología y sustentabilidad o temáticas de interés social.

## **2.2) El Sistema-moda y su interrelación con el sistema económico, la sociedad y la cultura:**

El modelo productivo del sistema-moda permite a las corporaciones internacionales la explotación de trabajadores de países subdesarrollados, con pocas o nulas regulaciones laborales y ambientales, bajísimos costos de producción y bajos precios. Dados sus múltiples impactos es ineludible considerar su matriz productivo-comercial en el análisis. Maioli (2017) sostiene que en la actualidad ésta se inserta en el marco de la “Tercera Revolución Industrial-Informacional”, donde tiene gran relevancia el uso de TICs. De acuerdo a Simmel (1988) la moda refleja la sociedad y es expresión de ella y es en esa interrelación que Maioli (2017) plantea la ocurrencia de un fenómeno de imitación de las “clases superiores”, convertidas en modelo de las “inferiores”, creando necesidades que no son tales. De acuerdo a Maioli (2017):

“las industrias líderes de la Tercera Revolución Industrial Informacional se encuentran completamente determinadas por diversas teorías científicas, ya sea por el procesamiento de información, la comunicación global (informática, telecomunicaciones) o aún las industrias culturales. Las actividades propias del proceso productivo suponen la existencia de trabajadores calificados; todo trabajo que no requiera tal calificación, es dejado en manos de empleados subcontratados y ejercido en países periféricos” (Maioli, 2017, p.77).

Como segunda característica relevante Maioli (2017) identifica su carácter global:

“esta economía mundial adquiere una característica global, en tanto que la producción, el consumo y la circulación, así como también sus componentes, tales como capital, mano de obra, materias primas, tecnología y mercados, están organizados a escala global” (Maioli, 2017, p.77).

Singleton (2000) introduce el elemento de la alta competencia al interior del Sistema-moda, que supone el recambio y corta vida de los participantes más débiles y el mayor empoderamiento de grandes holdings, localizados en Estados Unidos y Europa. En el contexto de esta economía mundial y competitiva, tiene lugar un fenómeno que Barreiro (2006) denomina “producción flexible”, que permite diversas modalidades de integración, y se caracteriza por el amplio uso de la subcontratación (mayormente en países en desarrollo). Este complejo sistema hace posible a las empresas responder de manera casi instantánea a la demanda bajo el modelo JIT y a la vez mantener un stock de “básicos” imprescindibles, en referencia a aquellos ítems que son comercializados al consumidor como aquello que “se debe tener”. A este engranaje se suman las estrategias comerciales y de marketing: liquidaciones, asociación con diseñadores de alta costura o celebridades, y retroalimentación constante de tendencias, que es posible gracias las TICs<sup>28</sup>, de manera que el consumidor es atrapado en la dinámica de las tendencias y el “must have” (“debo tener”).

Pero el tema aquí abordado es multidimensional y entre otros, alude al vínculo entre la moda, la sociedad y la cultura, que Bertuzzi (2016) y Saulquin (1999) consideran ineludible y en constante cambio (Gayoso, 2011; Saulquin, 1999). Bertuzzi (2016) señala que la moda y la cultura se potencian e influyen mutuamente: “la moda y el contexto se encuentran muy ligados y se nutren... la moda se ve influenciada directamente por los hechos sociales, económicos, políticos, culturales, así como

---

<sup>28</sup> En una entrevista reciente (2017) en el programa “El Interruptor” del canal ViaX, Sofía Calvo señaló que actualmente los grandes conglomerados de moda lanzan hasta 52 colecciones en el año, y que el tiempo que transcurre entre que un “cool hunter” identifica una tendencia y ésta llega a estar disponible para el público en forma de producto, no es mayor a 3 semanas ([https://www.youtube.com/watch?v=MwCuzLIOACs&ab\\_channel=VIA](https://www.youtube.com/watch?v=MwCuzLIOACs&ab_channel=VIA)).

también artísticos, la sociedad y el contexto en el que se encuentre también se ven influenciados... la moda forma parte de la cultura” (Bertuzzi, 2016, p.18).

Maioli (2017) señala que la moda es un fenómeno social y que “existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias, y las necesidades, especialmente económicas y políticas, que tienen las sociedades en sus distintas etapas históricas” (Maioli, 2017, p.77) y que para abordar sus aspectos productivos es inevitable aludir el sistema productivo global imperante, ya que éste ha transitado desde “una producción basada en modelos clásicos, de diseño fordista, hacia una producción basada en el modelo más contemporáneo del “just in time” (JIT)” (Maioli, 2017, p.77) que es capaz de satisfacer y crear demanda de manera altamente acelerada. Saulquin (2001) tempranamente refirió la relación entre la visión de mundo imperante en el Sistema-moda con el capitalismo y la sobreexplotación, e introdujo en la ecuación el concepto e imagen del cuerpo humano, sosteniendo que: “Desde una visión mecanicista, la naturaleza convertida en una fuente inagotable de recursos y prestaciones servía de modelo a una percepción del cuerpo como objeto económico” (Saulquin, 2001, p.34). Por su parte, Maioli (2017) cita el culto a la imagen juvenil a partir de los años 60, asociado al prestigio social, sin embargo, puntualiza que hoy en día se está experimentando un cambio asociado a la salud y calidad de vida.

### **2.2.1) Relaciones de poder en Latinoamérica y racionalidades hegemónica y alternativa en el terreno de la moda:**

La creciente demanda de indumentaria desechable por los países del norte es satisfecha a través de la producción en países del sur (Vargas, 2009), imitando su dinámica hegemónica y generando las externalidades negativas ya descritas en el apartado anterior. Bajo esta racionalidad el sistema-moda conforma y participa en la configuración “del patrón mundial de poder y del capitalismo en particular” (Vargas, 2009, p.46), no eximiéndose de las crisis y fluctuaciones del sistema económico global. Tal esquema desbalanceado de poder ha acarreado pauperización y otras “alteraciones asociadas a graves problemas en la sociedad”

(Quijano, 1994, p.87) latinoamericana, quedando el control del capital y los procesos de transnacionalización en manos del “norte” o “centro”.

Las alternativas encarnadas en “modos de vida” diferentes surgen de: “Las propuestas de algunos movimientos sociales (indígenas, afrodescendientes, ambientalistas, campesinos y de mujeres)” (Escobar, 2014, p.14). Escobar (2014) plantea que es necesaria una transición ecológica y cultural, relocalizada (opuesta a la globalización) que permita una coexistencia armoniosa, y trascienda la ética capitalista:

“Estos *discursos de transición* [surgen en] espacios... como: la ecología, las ciencias de la complejidad, la espiritualidad, el pensamiento alternativo del desarrollo y la economía, la academia crítica y...muchos movimientos sociales. Identificar la propuesta de conocimiento por parte de estos movimientos como pensamiento de avanzada tienen mucho sentido en este contexto, pues muchos activistas están produciendo imaginarios de transición” (Escobar, 2014, p.15).

La apuesta de realizar esta investigación es que existen iniciativas que se encuentran en diversos estadios de esa transición en el ámbito de la creación de moda que es necesario relevar.

A partir de este análisis comprendemos entonces la no-neutralidad de la moda y del sistema-moda en torno a estas cuestiones. La moda no es inocua debido a que: “todo conjunto de prácticas enactúa un mundo, aún en los campos de la ciencia y la tecnología; los cuales se presuponen neutrales y libres de valores, además de universales” (Escobar, 2014, p.13). De manera que el “sistema-moda” mundial y la producción de indumentaria, no gozan de neutralidad. Por el contrario, el “sistema-moda” se reproduce dentro del sistema económico capitalista y actúa bajo sus reglas.

### **2.2.2) Voces emergentes en moda:**

En “Política de las apariencias” (2014), Saulquin (2014) introduce al análisis el ámbito productivo, donde aún persiste un sistema masivo de producción y consumo, en el que descansa la producción de moda e indumentaria global, complejo engranaje industrial que es necesario visibilizar (Pérez, 2011) para que la sociedad tome conciencia de lo que hay detrás de la fabricación indumentaria.

Los sectores que exigen cambios y cuestionan al sistema-moda demandan un replanteamiento de la industria:

“El sistema de la moda, como parte de las transformaciones que se están dando en el mundo en todos los órdenes sociales, está abandonando las pautas que lo sustentaban para reagruparse bajo nuevos parámetros” (Gayoso, 2011, p.13).

Saulquin (2014) avizora que en el futuro de la industria tendrán relevancia la sustentabilidad y el cooperativismo. En 1999 esta autora anunciaba la obsolescencia de del Sistema de la moda, en favor de un enfoque diferente para el futuro que describe de la siguiente manera:

“el ser humano será el otorgador y el consumidor de sentido, recuperando lo que significara el consummum, es decir, el poder consubstanciarse con el “sumo” de cada uno, y recibir al vestido-modelo en su trascendencia, como diría Baudrillard, no en su intrascendencia de moda seriada” (Saulquin, 1999, s.p)

Así la autora alude al surgimiento de alternativas localizadas, no masivas, que privilegien lo “único”, planteamiento que tiene alta relación con las corrientes emergentes que abordamos aquí.

Correa (2016) señala que esta “escena independiente” y emergente de la moda se caracteriza por la autogestión, “originalidad, artesanidad y desarrollo de elementos innovadores... uso de materiales de descarte, materiales no convencionales,

formatos, innovadores, diseños artesanales” (Correa, 2016, p.23). Bertuzzi (2016) destaca del diseño de autor, que rompe con la lógica de imitación de Latinoamérica respecto de los países desarrollados:

“A partir de esta nueva concepción de la moda y el diseño de indumentaria, en Argentina se ha comenzado a valorar la cultura y, por lo tanto, a reflejar en la indumentaria los hechos sociales, culturales, políticos y económicos propios del país” (Bertuzzi, 2016, p.20).

Correa (2016) indica que no solo se trata de innovación en diseño o de una estética contextualizada, sino que frente a lo que describe como:

“un modo dominante de producción material y simbólica que determina los cánones a seguir en términos de moda, se añade un nuevo modelo configurativo de diseño de indumentaria y accesorios que propone la no estandarización” (Correa, 2016, p.27).

Siendo un fenómeno relativamente reciente, el diseño de moda de autor ha sido abordado desde el campo de la sociología, y más ampliamente del diseño y la economía en Argentina, en tanto en Chile el emprendimiento en general cuenta con creciente interés académico desde variadas disciplinas, pero el referente más específico en el rubro del emprendimiento en moda es el ya mencionado trabajo multidisciplinario de Calvo et al (2016), al que se hizo referencia en apartados anteriores y que distingue al emprendedor en diseño independiente de moda e indumentaria, en base a la innovación y originalidad del proceso creativo, que da origen a una “marca de diseño de autor” entendida como unidad productiva económica (Calvo et al, 2016).

Respecto del caso argentino, Correa (2016) ubica el surgimiento de estas iniciativas en el contexto de la crisis argentina de 2001, que empujó la generación de negocios y de la influencia de “el proceso de desindustrialización” de los años 90’ a nivel global y que evidenció la necesidad artículos artesanales manufacturados (Correa,

2016). La coincidencia entre la demanda y la nueva oferta de emprendimientos en moda de autor, condujo a un cambio cultural que señala como:

“consecuencia de esta modificación en las prácticas culturales emergieron nuevas modalidades de consumo, dando cuenta de elecciones cada vez más vinculadas a gustos por bienes distintivos, no tanto por su funcionalidad, sino por el desarrollo de sus formas” (Correa, 2016, p.25).

Tal vez por ser más tardío el fenómeno chileno solamente cuenta con el “Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile” (Calvo et al, 2016) que arroja luz sobre las problemáticas que enfrentan los emprendedores en diseño de moda como: el nulo crecimiento del mercado local, el escaso financiamiento, la informalidad, la escasez de puntos de venta, la improvisación y el multitasking forzado por la nula posibilidad de contratación de mano de obra (Calvo et al, 2016; Beuchat, 2016), así como el escaso acceso a recursos tecnológicos e innovación y la desigual competencia con el retail masivo con bajos costos y precios (Beuchat, 2016). El mismo 2016 el “Diagnóstico de Indumentaria de autor en Argentina” (precursor del diagnóstico nacional) concluía que las principales problemáticas de los emprendimientos en diseño de autor en ese país eran: “1 Escasez de personal calificado 2 Caída de ventas 3 Incremento de costos 4 Dificultades en la obtención de financiamiento 5 Falta de difusión de su marca/productos” (Marré et al, 2016), frente a las cuales los emprendedores argentinos desarrollan estrategias como ferias y exposiciones (Marré et al, 2016), reutilización de insumos y talleres multimarca (Saulquin, 2011). En tanto, las estrategias descritas para los emprendedores chilenos son de índole colaborativa, como tiendas multimarca y showrooms colectivos (Calvo et al, 2016 y Beuchat, 2016). En ambos países hay un amplio uso de redes sociales por parte de los emprendedores, con fines de difusión y comercialización (Calvo et al, 2016 y Marré et al, 2016).

### 2.3) Conceptos de “emprendedor” y “emprendimiento”:

Las creadoras que participaron en este estudio muestran una amplia variabilidad que reproduce el abanico descrito. Por tal razón fue necesario abordar el emprendimiento desde el enfoque de la economía clásica, hasta el punto donde el concepto se deconstruye, e incluso es rechazado para dar paso a estilos y/o comportamientos que pertenecen más bien al ámbito social y político.

Distintas disciplinas han abordado los atributos de los emprendedores. Desde la vereda de la economía tradicional, Shane y Venkataraman (2000), sostienen que el emprendedor es quien aprovecha oportunidades y asume riesgos en campos menos explorados o inexplorados y cuenta con características que le permiten ver y tomar las oportunidades. Según Shane (2003) el emprendimiento es:

“una actividad que involucra el descubrimiento, evaluación, y explotación de oportunidades de introducir nuevos bienes y servicios, formas de organización, mercados, procesos y materias primas por medio de esfuerzos de organización que antes no existían” (Shane, 2003, p.4).

Una concepción más adecuada a nuestro contexto y que considera el origen de las oportunidades en relación con la motivación, es la de Alonso y Fracchia (2009) que sostienen que el aprovechamiento de las oportunidades puede ocurrir en el mercado y fuera de éste, como en el caso de emprender para ser beneficiario de un programa de apoyo estatal o como alternativa de autoempleo, como es frecuente en Chile.

Riquelme (2013) sostiene que, en el caso chileno, el emprendimiento puede tener lugar por oportunidad y por necesidad. En el emprendimiento por necesidad no necesariamente habrá una observación del mercado para captar oportunidades como lo plantea Shane y Venkataraman, sino que más bien, ante dificultades económicas (desempleo, subempleo, precariedad en el empleo, necesidad de aumentar los ingresos, deudas, etc.) las personas se ven impelidas a generar un negocio.

En la actualidad el emprendimiento es fuertemente promovido por el Estado chileno, como alternativa de autoempleo, en un contexto de dificultad de creación y precariedad del empleo a nivel global. Entonces, la ubicación de las oportunidades que están captando los emprendedores chilenos – entendidos como quienes inician un negocio – puede o no estar situada en el mercado y ello podría estar relacionado a su vez con la motivación inicial con que las personas están emprendiendo. Riquelme (2013) considera relevante esta distinción, ya que indica que los emprendimientos por necesidad tienden a ser precarios y por ende con mayores posibilidades de fracasar:

“Este emprendimiento más bien es forzoso e implica una forma urgente y a veces desesperada de abordar las necesidades básicas de las personas que emprenden por necesidad y su grupo familiar. Es evidente que este grupo de personas se encuentran en su mayoría bajo la línea de la pobreza. Por tanto, desde esta perspectiva no se concibe el emprendimiento como una oportunidad de negocio, sino más bien como una posibilidad de superar la pobreza” (Riquelme, 2013, p.7).

Riquelme (2013) agrega que el emprendimiento por necesidad es el más común en países subdesarrollados y en vías de desarrollo. Cifras relativas al nivel de deuda de los emprendedores chilenos, y su relación con el fracaso de las iniciativas de negocio, dan cuenta de la realidad que describe Riquelme.

Cabe preguntarse entonces por el impacto de los instrumentos públicos de fomento al emprendimiento en la motivación de los individuos y en el explosivo aumento del emprendimiento, así como en el desempeño posterior de las iniciativas. Riquelme (2013) indica que el emprendedor motivado por necesidad, por el aprovechamiento de los beneficios de un programa gubernamental o para autogenerar una alternativa ocupacional, podría tener un desempeño diferente y menos “exitoso” que quien emprende motivado por una oportunidad de mercado y estima que la motivación sí puede tener un impacto en el historial emprendedora posterior y en la sociedad, por cuanto, un emprendedor que fracasa probablemente acumulará mayor deuda.

Baumol (1990) aborda el impacto del emprendimiento en las sociedades y sostiene que éste puede ser productivo, improductivo y destructivo, de acuerdo con el entorno, la institucionalidad circundante y las condiciones que ésta impone, que determinarían su impacto y rol en la sociedad. Este autor pone alta responsabilidad sobre este tema en el Estado y sus políticas de crecimiento (Baumol, 1990). La falta o inadecuación del apoyo estatal incidiría en el desarrollo de las iniciativas y sus impactos, tornando central la motivación de entrada, tan relevante para Riquelme (2013), puesto que impondría diferencias notables en el desempeño y resultado posterior. Lo anterior sumado a la formalización, falta de competitividad y limitado financiamiento, incidiría en el éxito o fracaso de las iniciativas (Mandakovicz y Serey, 2016).

La motivación también puede estar asociada a la generación de valor a través del emprendimiento y a partir de éste, en otros ámbitos (social, artístico, ambiental, cultural, etc.), con perspectivas que relevan la generación de valor no solo en el producto, sino además en externalidades positivas, donde destacan las ambientales o sociales (Garcete, 2011), lo que nos conduce a la distinción entre emprendimiento económico y social. Estrin, Mickiewicz y Stephan (2013) los distinguen de la siguiente manera:

“Los emprendedores comerciales confían en el intercambio del mercado y tienen el objetivo de maximizar ganancias, mientras que los emprendedores sociales surten necesidades que no están dirigidas a la generación de ganancias” (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2013, p.481).

Sostienen que el emprendimiento en general tiene el potencial de contribuir y crear bienestar social, tienen en común el otorgar alta relevancia a la innovación, la necesidad de asumir riesgos e invertir. Pero se diferencian “por sus objetivos primarios (ganancias y bienestar social, respectivamente)” (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2013, p.481). Bucardo et al (2015) señalan que el emprendedor social se distingue por las siguientes características:

“busca satisfacer en primer lugar las necesidades de la sociedad en que se desenvuelve, a través de emprendimientos... Por lo general, el emprendedor social busca el lucro, pero no con el fin de beneficiarse él mismo, sino para generar los recursos que le permitan reinvertirlos, mantenerse o expandirse para seguir apoyando su causa social” (Bucardo et al, 2015, p.103).

Las concepciones revisadas van desde la total separación a establecer algún tipo de relación entre emprendimiento social y económico y no da pie al análisis de casos alejados de los modos predominantes de hacer. En resumen, a partir de esta racionalidad, se caracteriza al emprendedor como “agente de cambio”, en tanto su actividad se distingue por el uso de estrategias adaptativas, generando organizaciones que se ajustan a las ventajas y limitaciones del entorno formal e informal (Estrin, Aidis y Mickiewicz, 2007), procurando generar cambios e impactar en lo social y ambiental (Garcete, 2011), pero dentro del mismo sistema, con la finalidad de expandir sus límites.

Sin embargo, para estar en consonancia con el tema de este estudio se requirió un enfoque más holístico, que pudiera dar cuenta de cómo el enfoque “moda lenta” y sus concreciones presentes hoy en la sociedad se apartan con mayor o menor intensidad de la racionalidad imperante, no solo introduciendo la motivación por lo social o ambiental, si no también alejándose de la motivación económica, de generar negocios o empresa y que incluso se resisten a estas denominaciones.

Desde la economía creativa donde surge el concepto de “industria creativa”, modelo que se caracteriza por sumar ideas emanadas del arte y la tecnología, sobre las que los investigadores indagan en la “formulación de un modelo de comportamiento de empresarios de la industria creativa” (Herliana, 2014, p.1) que se aparta de los estilos de negocios y creación de empresas generados bajo una mirada puramente capitalista, incorporando otros componentes, o una mezcla de elementos del ámbito social y económico.

Dentro de la economía social se plantea que la innovación no necesariamente debe ocurrir en el ámbito productivo o económico, ya que según Abramovich y Vázquez (2007) también tiene lugar bajo las siguientes condiciones:

“en tanto produce sociedad y no sólo utilidades económicas, porque genera valores de uso para satisfacer necesidades de los mismos productores o de sus comunidades –generalmente de base territorial, étnica, social o cultural– y no está orientada por la ganancia y la acumulación de capital sin límites. Además, porque vuelve a unir producción y reproducción, al producir para satisfacer de manera más directa y mejor las necesidades acordadas como legítimas por la misma sociedad” (Abramovich y Vázquez, 2007, p.121).

Desde esta perspectiva se entiende la innovación como alternativa a todo aquello que se rechaza del sistema capitalista y surgen experiencias que valoran la diversidad, que impulsan el asociativismo y las relaciones interpersonales y colectivas solidarias, y que priorizan el medioambiente como bien común (Abramovich y Vázquez, 2007) y en definitiva “apuntan a una transformación gradual de la producción y de la sociabilidad hacia formas más igualitarias, solidarias y sustentables” (Abramovich y Vázquez, 2007, p.125). Entre las formas de organización económica que rescata este enfoque se encuentran:

“Emprendimientos comunitarios... Microemprendimientos familiares, Mutuales y cooperativas, Espacios de intercambio con “moneda social” (trueque), Ferias populares, Redes de comercio justo o solidario, Espacios de compra conjunta, Microcrédito y banca social, Instituciones de capacitación y apoyo a todas las anteriores (incubadoras de emprendimientos)... Espacios culturales territoriales” (Abramovich y Vázquez, 2007, p.127).

Entre los mencionados podemos observar algunos relacionados con el emprendimiento como alternativas colaborativas, que son relevantes para el caso específico de las iniciativas que se abordan a través de este estudio,. Al respecto, la literatura reciente menciona las ferias, showrooms y tiendas colaborativas (Marré et al, 2016; Calvo et al, 2016) las experiencias de intercambio, trueque o de quienes funcionan al margen de la formalidad.

Desde una perspectiva más holística e integral, el enfoque de comercio justo o economía solidaria, ofrece una perspectiva centrada en el desarrollo sostenible, un modo de vida armónico con el medio ambiente, más humano y donde se consideran “las dimensiones económica, social, política, cultural, ecológica y ética en las que se desempeñan las personas” (Andrade, 2008, p.103). Además, se opone explícitamente al consumismo (parte del núcleo central del modelo capitalista junto a la acumulación) desatado contribuyendo a “compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración” (Andrade, 2008, p.107) lo que claramente nos retrotrae al estilo del retail masivo de venta de indumentaria, en contraposición a iniciativas que apuestan por piezas únicas, hechas a pedido o fabricadas en volúmenes muy pequeños.

En resumen, por un lado, encontramos la economía solidaria, que comparte con la economía ecológica la preocupación por la “inequidad distributiva y la pobreza y buscan vías hacia una sociedad justa y equitativa” (Rosas-Baños, 2012, p.90), dando la segunda mayor énfasis a la incorporación de una cultura ecológica; y por otro un Sistema hegemónico con un “modo de hacer” basado en la acumulación, la aceleración, y la masividad. Ambas enraizando y representando racionalidades o lógicas opuestas.

Es por ello que Rosas-Baños (2012) sostiene que estamos frente a procesos de transición entre racionalidades, donde es necesaria la superación de la racionalidad de la modernidad, proponiendo que para ello existen dos elementos centrales que son la solidaridad y el sentido común emancipador “a través de un conocimiento prudente para una vida digna” (Rosas-Baños, 2012, p.100). Este enfoque puede enmarcar con mayor precisión la realidad a abordar por este estudio, donde encontraremos propuestas donde confluyen racionalidades diferentes.

### **3) CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.**

#### **3.1) Pregunta de investigación:**

La pregunta de investigación se centra en conocer las racionalidades subyacentes al discurso y prácticas de creadoras de moda. Para ello se consideró necesario describir en profundidad la acción y discurso desarrollados por las emprendedoras, a partir de un conjunto de variables que pudiesen ofrecer elementos descriptivos capaces de posibilitar la construcción de una caracterización lo más completa posible del fenómeno.

Por lo anterior, se consideró que el enfoque cualitativo como el más adecuado para este estudio. A partir de los datos obtenidos que tendían a diferenciarse de acuerdo a su tendencia hacia poner énfasis en la diferenciación por diseño, interés social y/o ambiental, fue posible establecer tipologías de análisis, que fueron generadas por agrupación de casos como parte de la etapa de análisis.

La pregunta por la racionalidad entonces, es la pregunta por las racionalidades que de manera característica están presentes en cada perfil.

#### **3.2) Hipótesis:**

Dentro del discurso y prácticas de las creadoras están presentes conceptos propios de la economía alternativa y moda lenta, conjuntamente con la necesidad de mantenerse en los límites de la racionalidad económica capitalista.

La presencia de distintas racionalidades es motivada por la posible presión de dar sostenibilidad económica a las iniciativas de emprendimiento, por la vía del crecimiento o aumento de las ventas y de su base de clientes, sacrificando o a costa de desfavorecer elementos pertenecientes a la racionalidad alternativa.

La presencia de distintas racionalidades es resuelta de diversas maneras de acuerdo al perfil en que puede posicionarse a cada emprendedora, ya sea si su propuesta tiende a ubicarse en los perfiles que tienden a centrarse en lo social y

ambiental o a asimilarse a la empresa tradicional, que ponen énfasis solo en el diseño y la sostenibilidad económica. La incorporación de conceptos de economía alternativa y moda lenta, por tanto, puede tener un carácter ideológico, funcional o una mezcla de ambos. No obstante, indistintamente, se traduce en la incorporación de prácticas concretas de producción y/o negocio propias de estos nuevos enfoques.

### **3.3) Objetivos:**

#### Objetivo general:

Describir la racionalidad que subyace a los discursos y prácticas de los perfiles emprendedores.

#### Objetivos específicos:

- 1-Describir el discurso y prácticas de las emprendedoras, asociándolas a sus historiales ocupacionales.
- 2-Dar cuenta de la dinámica de racionalidades presentes al interior de las propuestas de los perfiles emprendedores.

### **3.4) Diseño Metodológico:**

Esta investigación es de tipo básico y no incorporó intervención aplicada. Se utilizó la estrategia metodológica cualitativa, de tipo exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista, 1998) y se trabajó con información primaria (Vieytes, 2004) con una muestra pequeña, que proporcionó una comprensión del fenómeno en su contexto. Se optó por este enfoque ya que en “la investigación cualitativa – que pertenece al paradigma hermenéutico – lo que busca el investigador es revelar los datos de *sentido*, es decir, del significado que tienen los fenómenos investigados” (Millán, 2008, s.p), y busca analizar casos concretos, contextualizados, a partir de su

discurso y acción. Se consideró un diseño flexible, que permitiese modificaciones, de acuerdo al proceso reflexivo asociado a la recogida de datos (Valles, 1997).

Se indagó acerca de las experiencias emprendedoras en cada caso y se caracterizó la propuesta de sustentabilidad y prácticas de producción y/o negocios asociadas, a partir del discurso, para luego analizar la relación entre estos elementos. En tal sentido, se abordaron los significados subjetivos que los individuos atribuyen a su actividad (Alvarez-Gayou, 2003).

El abordaje de las experiencias de emprendimiento en cada caso implicó un enfoque biográfico (Valles, 1997), que consideró el periodo de tiempo desde el inicio de la idea emprendedora hasta el presente, es decir, abarcando toda la “vida” del emprendimiento, así como también sus experiencias laborales y estudios previos o paralelos. Si el emprendedor se embarcó en más de un emprendimiento durante su vida, se indagó acerca de todos los emprendimientos realizados en el rubro de la moda e indumentaria, se encontrasen o no funcionando, así como las iniciativas de índole puramente social o de activismo que la persona pudiera estar realizando junto o en paralelo a su emprendimiento principal en moda.

Se trabajó con informantes clave a quienes se aplicó una primera versión de entrevista semiestructurada, para luego hacer correcciones bajo una primera revisión de los datos y después se continuó con el resto de los entrevistados.

Previo y durante la aplicación de entrevistas la investigadora estuvo inmersa en instancias de trabajo colaborativo entre los emprendedores, las cuales estuvieron sujetas a la frecuencia con que éstas son llevadas a cabo, ya que no poseen una ocurrencia fija, en términos de tiempo, participantes o espacio.

Es relevante señalar que la investigadora estuvo inserta por alrededor de dos años en el contexto de estudio, por motivos laborales, siendo emprendedora en el rubro, y trabajando con un enfoque similar al grupo a investigar. Por lo cual, el contacto con las personas incluidas en este trabajo fue establecido con anterioridad y con una finalidad diferente a la investigativa.

Una vez decidida la posibilidad de realizar este estudio la modalidad de inserción descrita se consideró como un facilitador para el proceso de entrada y como una oportunidad para participar de manera natural en instancias colaborativas como

ferias y otro tipo de acciones asociativas. A su vez, la observación cercana y vivencia en primera persona de muchas de las experiencias descritas por el grupo estudiado, incidió fuertemente en el foco de interés elegido para la investigación, debido a que fue extraído de múltiples conversaciones informales, donde los participantes expresaron su preocupación y reflexiones al respecto. De manera que puede decirse que la pregunta de investigación, surgió de la inserción en el campo, previo incluso al planteo serio de la misma.

En tal sentido, es necesario reconocer el agudo y valioso aporte de haber realizado este tipo de inserción en el campo a la investigación. Pero al mismo tiempo es necesario abordar los sesgos que pudiese reportar, pues la experiencia de generar una iniciativa propia, sea ésta reconocida como emprendimiento o no, está plagada de aprendizajes, problemáticas y vivencias que seguramente “quienes no han emprendido, no conocen”. Dicho sea de paso, esta última expresión, es usual y común a todas las personas con las que he vivido este viaje. En tal sentido, se considera valioso un abordaje del emprendimiento que incorpora la vivencia personal y plantea preguntas que surgen de la experiencia personal y conjunta.

#### **3.4.1) Diseño Muestral:**

Los individuos que conforman la población de estudio son emprendedores en el rubro del diseño moda e indumentaria; enfocados en la elaboración de Ropa, Carteras y mochilas, o Accesorios; que desarrollan iniciativas de emprendimiento de tipo económico y también social; ya sea de forma individual o formando parte de un colectivo que trabaja en forma colaborativa; y conforman empresas o negocios de tamaño micro o pequeño (Calvo et al, 2016). De acuerdo a los antecedentes previos, en Chile la mayoría de estos emprendedores son mujeres, con estudios profesionales o técnicos, con edades entre 24 y 45 años (Calvo et al, 2016). Además, su motivación puede estar centrada en la necesidad u oportunidad (Riquelme, 2013). Su proceso productivo involucra el enfoque sustentable y la innovación en sus prácticas productivas, a nivel de insumos, tecnología, rescate de técnicas, y reutilización (Calvo et al, 2016), así como un enfoque diferenciador respecto de la tendencia masiva en el diseño (Correa, 2016). Su modelo de

negocios incorpora elementos como la preferencia por proveedores locales y comercio justo (Marré et al, 2016 y Calvo et al, 2016), así como la participación en instancias colectivas y solidarias de comercio y/o producción (Abramovich y Vázquez, 2007).

El muestreo realizado fue de tipo cualitativo, intencional, no probabilístico, no aleatorio, del tipo “por cuotas” (Vieytes, 2004), pues se trató de una población limitada y conocida, sobre la que se seleccionó un grupo de individuos, con el desafío de ser relevantes para la investigación y además conceptualmente conducido de acuerdo a la teoría (Valles, 1997). Un punto a señalar es que no existían investigaciones previas ni antecedentes sobre emprendedores de este tipo para la ciudad de Temuco donde se focalizó el estudio, lo que dificultó la selección por criterios demográficos (como género, edad o profesión). Lo anterior implicó apertura y flexibilidad, características de los denominados diseños de muestro “laxos”, que son apropiados “cuando se estudian campos nuevos y los constructos teóricos y conceptos no están muy desarrollados” (Flick, 2015:49).

La muestra de individuos estuvo conformada por emprendedores residentes en la ciudad de Temuco, que cuentan con uno o más emprendimientos Activos o Inactivos, en diseño de autor en moda sustentable, del tamaño microempresa.

El estudio se centró en emprendimientos de tipo económico, no obstante, y dado que entre los casos prefigurados existían quienes presentaban emprendimientos sociales asociados a uno económico, estos fueron también incorporados por ser de alto interés.

La unidad de información fueron los emprendedores y la unidad de análisis fue su discurso sobre el emprendimiento.

#### **3.4.2) Descripción de las emprendedoras y emprendedores.**

Previo a pasar a dar a conocer los perfiles construidos, se incluye una breve descripción de cada emprendedora o emprendedor que fueron entrevistados para este estudio.

- D. S., mujer, 24 años, creadora de “Reviviendo Mil Prendas” (tienda de ropa intervenida y plataforma de acción por la moda consciente), activista y bloguera en moda sustentable, es representante zonal de Fashion Revolution Chile. De profesión Comunicadora, se desempeña laboralmente en televisión local y en una escuela.
- Y. L., mujer, 30 años, dueña de “Fahyra”, taller de indumentaria (marca FAHYRA) y tienda colectiva de diseño independiente, cosmética y decoración. De profesión diseñadora.
- P. P., mujer, 33 años, actualmente co-creadora de Biodeli (enfocada a personas celíacas). Anteriormente dueña de Crisálida Boutique (ropa intervenida y tienda vitrina para diseño independiente), creadora de la marca Armario-Deco (bisutería con componentes reciclados). De profesión Dentista, ha desempeñado su profesión de forma autónoma, por diversos periodos, dependiendo del tiempo dedicado a sus emprendimientos.
- P. P., mujer, 39 años, creadora de la marca “Isabel Diseño” y de “E-Moda” escuela de diseño independiente. Bailarina profesional, Diseñadora y Master en Creación de Marcas.
- D. F., mujer, 42 años, creadora de “Invicta Upcycling” marca de indumentaria sustentable, activista en moda sustentable. De profesión ingeniera comercial.
- A. G., mujer, creadora de “Alexandra Gutiérrez Couture”, marca de prendas intervenidas. Previamente emprendedora en turismo. De profesión abogada, se desempeñó en el sector público hasta su despido y comienzo de su primer emprendimiento. Actualmente hace ejercicio libre su profesión y lo complementa con sus emprendimientos.
- D. y P., mujeres, 35 y 36 años, creadoras de “Button & Brooch”, marca de accesorios hechos a mano, emprendimiento colaborativo en pareja. D. es Licenciada en Arte y ejerce como profesora en un liceo.
- F., 24 años, hombre, creador de “Cravat Temuco”, marca de accesorios masculinos con materiales reutilizados. De profesión creador gráfico, complementa su trabajo dependiente con su emprendimiento.

- C. J., mujer, 35 años, creadora de “Crisol joyas”, marca de orfebrería étnica de autor. De profesión orfebre.
- J. M., mujer, 44 años, creadora de “DeM orfebrería”, marca de joyería de autor. En paralelo desarrolla un emprendimiento turístico. De profesión ingeniera en prevención de riesgos, que desempeña conjuntamente.
- M. V., mujer, 26 años, creadora de “Eco joyas Maca”, marca de joyería hecha a mano en papel reciclado. De profesión odontóloga, que desempeña esporádicamente.
- C. P., mujer, 30 años, creadora de “Ekolchiqui”, marca de indumentaria para niños y toallas higiénicas femeninas ecológicas, hechas con telas recicladas. Anteriormente desarrolló varios emprendimientos: animación de cumpleaños infantiles, máquina de cabritas, y línea de alimentos naturales (frutos secos). Estudió pedagogía, profesión que desempeñó por un corto periodo de tiempo.
- P. S. C., mujer, 33 años, creadora de “Eco Nativa”, marca de indumentaria femenina ecológica y sustentable. Se dedica además a la artesanía mapuche. Posee estudios de pedagogía intercultural, es titulada en Diseño, y ejerce ocasionalmente como relatora de talleres.
- N. M. y O., mujer, 34 años, creadora de la marca “Fahuno”, emprendimiento colaborativo en pareja, de mochilas unisex con enfoque de diseño de autor. De profesión Diseñadora.
- F. C., mujer, 46 años, creadora de “Ferdycart”, marca de accesorios y bisutería de diseño de autor. Estudió biología e ingeniería en matemáticas. Se desempeña en ACHS hace varios años y desarrolla su emprendimiento de forma paralela.
- V. S., mujer, 29 años, creadora de “Fragoliina”, marca de muñecas y accesorios en tela reciclada. Posee licencia de enseñanza media. Antes trabajó como vendedora de almacén y ahora se dedica de forma exclusiva a su emprendimiento.

- J. M., mujer, 38 años, creadora de “Chocolate amargo”, marca de ropa, tienda de diseño, atelier de alta costura y feria de diseño para emprendimientos locales. De profesión Diseñadora.
- O. G. B., mujer, 28 años, creadora de “La Bolsonería”, marca de mochilas y bolsas de diseño de autor. Estudió ingeniería comercial. Posee formación en terapias alternativas, servicios que ofrece en paralelo a su emprendimiento.
- P. D., mujer, 34 años, creadora de “Lanativa”, marca de ropa sustentable, que usa materiales naturales. Estudió técnico en turismo, carrera que ejerció brevemente. Posee formación en confección.
- M. C., mujer, creadora de “Las tres Marías”, marca de bolsos, telas estampadas y diseño independiente. Estudió pedagogía en inglés.
- M. J. S., mujer, creadora de “María la bijoux”, marca de joyería textil en diseño de autor. Previamente estudió ingeniería.
- M. A., mujer, creadora de “Passiflora”, marca de toallas higiénicas ecológicas.
- J. D., mujer, 32 años, creadora de “Merkén”, marca de joyas de autor hecho a mano con resina y latas recicladas. De profesión educadora diferencial.
- M. A. S., mujer, creadora de “Recicla tu pilcha”, marca y tienda de indumentaria upcycling. Estudió pedagogía en Historia que ejerce esporádicamente.
- C. Q., mujer, creadora de “Diseño urbano”, marca de accesorios de diseño de autor con una línea de uniformes para negocios. Previamente trabajó como vendedora en una librería.
- N. P., mujer, creadora de “Tierra amarilla”, marca de indumentaria en diseño de autor con enfoque upcycling.
- P. V., mujer, creadora de “Paola Paraíso”, marca de accesorios de diseño de autor, de “Erase un taller” tienda colaborativa para emprendedores locales y de “Pluvia”, feria de diseño de autor. Posee estudios de educación media y previamente se desempeñó en una tienda de tatuajes como secretaria.
- D. P., hombre, 29 años, creador de “Mr. Mondo”, marca de diseño de autor masculino y unisex, de “Erase un taller” tienda colaborativa para

emprendedores locales y de “Pluvia”, feria de diseño de autor. De profesión diseñador.

### 3.4.3) Técnicas de recopilación de información:

**Entrevista semiestructurada:** Su finalidad es contar con antecedentes para la reconstrucción del historial emprendedor y la propuesta de sustentabilidad y prácticas asociadas. Considera la elaboración de un guion temático con preguntas abiertas (Vieytes, 2004). La entrevista es individual y durante su desarrollo el entrevistado puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas y pueden explorarse temas emergentes. El investigador puede relacionar las respuestas sobre una categoría con otras y construir nuevas preguntas (Denzin y Lincoln, 2005). Este tipo de instrumento se considera adecuado para el tipo de estudio y su temática, ya que, al no contar con un cuerpo importante de antecedentes previos, es necesario construir evidencia y “en la investigación basada en entrevistas la evidencia ‘se hace’ en el sentido de que es el resultado del discurso subjetivo del entrevistado guiado a su vez por las cuestiones planteadas subjetivamente por el entrevistador” (Ballester, Orte y Oliver, 2003, p.143).

El siguiente cuadro corresponde la pauta temática que guio las entrevistas. Para su construcción inicial se tomó aspectos señalados por la teoría en torno al emprendimiento como relevantes para su abordaje (facilitadores y obstaculizadores, redes y ambiente emprendedor, aspectos distintivos e innovaciones), así como también aquellos que fueron recogidos durante el periodo de inserción previa de la investigadora como solamente emprendedora, y donde las personas señalaron el tópico de la presión económica sobre el emprendimiento como relevante para la sostenibilidad de sus iniciativas en el tiempo.

**Tabla 1.** Pauta temática de la entrevista semiestructurada (Pauta completa en Anexo 1).

Estudios alcanzados, ocupación laboral paralela, trabajos anteriores.	Cómo es el emprendimiento, cómo produce, vende, y promociona su
---	---

Proveniencia del ingreso principal, con quién vive.	trabajo. Porqué eligió este rubro. Abordar emprendimientos anteriores.
Qué distingue a su emprendimiento, o producto de otros. Qué conoce del diseño slow o moda alternativa.	Cómo lleva a la práctica lo que plantea en el discurso (materiales, técnicas de producción sustentable, estilo de negocios).
Aspectos que han dificultado o facilitado el llevar adelante su iniciativa. Costos del emprender.	Principales hitos que hayan marcado positiva o negativamente al emprendimiento. Elecciones realizadas en momentos de crisis.
Qué redes ha establecido, cómo ha accedido y por qué son o no relevantes en el desarrollo del emprendimiento.	Se ha capacitado en relación con el emprendimiento, y cómo ha influido en éste.

**Observación participante:** Rut Vieytes (2004) establece que este es el tipo de observación propio de las investigaciones cualitativas. La autora sostiene que “Observando los artefactos y enseres que el hombre produce, es posible hacer inferencias acerca de su pensamiento, su forma de vida, sus creencias, expectativas e ideales” (Vieytes, 2004, p.311), centrando la atención en el accionar real “y no en lo que dice la persona acerca de su propio comportamiento, que puede estar influida por sus consideraciones sobre las respuestas que supone más pertinentes y aceptables” (Vieytes, 2004, p.312). Sostiene también que en el ámbito de la empresa pueden existir limitaciones respecto del acceso a determinada información o espacios para el investigador, pero al respecto, se considera como relevante el valor de la transparencia que implica la “moda lenta” en el quehacer del grupo de estudio.

La característica principal de este método es que el investigador se trata de incorporar a la realidad a estudiar como uno más (Vieytes, 2004), lo que en este caso fue facilitado porque como ya se mencionó, la investigadora es a su vez emprendedora y participaba ocasionalmente de las instancias colaborativas.

Como forma de ordenar la observación la literatura sugiere desde guías de observación sistemática listas de chequeo. En el caso de este estudio, por el contexto, se consideró pertinente establecer un ordenamiento en base a espacios o situaciones de observación, como: organización previa del evento, instalación y logística, participantes, contacto y relación del emprendedor con el público. Este ordenamiento estuvo sujeto a la emergencia de puntos de interés sobre los que fuese necesario profundizar.

#### **3.4.4) Plan de análisis:**

El plan de análisis consideró el análisis del discurso, en base al corpus a construir previamente a partir del material aportado por la entrevista semi estructurada, a medida que surgieron de los datos, siendo apropiado para los estudios de caso e investigaciones basadas en entrevistas (Flick, 2015). De acuerdo a Flick (2015) en este método la comparación como forma de análisis surge de manera espontánea, entre casos o categorías de análisis.

Desde una perspectiva constructivista “la producción de datos y su análisis deben ser fases implementadas paralela y simultáneamente... [y] la etapa de análisis no puede separarse fácilmente de un proyecto como totalidad” (Cornejo, Faúndez y Besoain, 2017, p.4) por lo que el investigador alternará entre el trabajo de campo y el análisis, llevando a cabo los siguientes procedimientos: primero, el tratamiento inicial de los datos (construcción del corpus), y posteriormente la “lectura y toma de notas para ir construyendo un sentido general de los datos; la descripción, clasificación e interpretación a partir de marcos teóricos, desarrollando temas y dimensiones de los datos a partir de sistemas de clasificación” (Cornejo, Faúndez y Besoain, 2017, p.4) para luego construir y presentar la interpretación.

#### **3.5) Desarrollo del plan de análisis.**

En la construcción de esta investigación, tuvo lugar un espacio de reflexiones personales acerca del abordaje de la temática, por cuanto la investigadora contaba

con experiencia previa como emprendedora, de estar en contacto con otros emprendedores en el rubro de moda e indumentaria. Lo anterior, condujo a plantear con extremo cuidado la construcción del instrumento de recolección de información y el planteamiento práctico de las preguntas. Esto fue relevante para la investigación, ya que la experiencia y contacto previo con los emprendedores y la observación de sus prácticas, fue relevante en la generación de las preguntas de investigación, la conducción del trabajo en terreno y el posterior análisis de la información.

El contexto de la obtención de información fue dado por la visita a algunos talleres de trabajo, espacios públicos como cafés, oficinas dedicadas a otros emprendimientos u otras ocupaciones laborales. En ningún caso la entrevista fue realizada en el contexto de eventos de comercialización como ferias o bazares, puesto que la intensa dinámica de éstos no lo permite, dada la constante circulación de público y que los emprendedores obviamente privilegian la atención a sus potenciales clientes y el resguardo de sus productos y creaciones, por sobre otras actividades.

El procedimiento de análisis de la información resultante fue eminentemente constructivo, realizado a partir de la exhaustiva revisión del material y extrayendo los aspectos claves a partir de éste.

### **3.5.1) Procedimiento de análisis:**

En base a los objetivos planteados para esta investigación se construyó el siguiente instrumento para el análisis de las entrevistas con la finalidad de obtener un ordenamiento básico de la información, que condujera luego a dar respuesta a la pregunta de investigación.

**Tabla 2.** Cuadro temático de análisis de contenido de las entrevistas.

Características sociodemográficas, laborales y educacionales de los emprendedores.	Descripción del o los emprendimientos que desarrolla: tamaño, rubro, enfoque, proceso creativo-productivo-comercial.
--	--

Discurso asociado al diseño slow, diseño sustentable, emprendimiento colaborativo y otras variantes relacionadas con enfoques económicos alternativos en el rubro de la indumentaria.	Acciones concretas que los emprendedores desarrollan en sus procesos de diseño producción y comercialización, así como en la estructura y dinámica económica de sus iniciativas.
Aspectos de los emprendimientos señalados por los emprendedores como distintivos del enfoque que les sustenta.	Principales hitos señalados por los emprendedores en la vida de sus emprendimientos, ya sea por su relevancia o incidencia positiva o negativa en el éxito/fracaso, crecimiento/decrecimiento, cambio de enfoque/intensidad del enfoque.
Redes: cuales son, cómo se construyen, cómo funcionan, qué las distingue. Relevancia de éstas en el desarrollo del emprendimiento.	Educación y capacitación, cómo se adquiere, cuál es su relevancia, qué sabía antes, qué sabe ahora, cómo detecta sus propias necesidades de capacitación, cómo las surge.

En paralelo se realizó el trabajo de campo, por medio de la aplicación de la pauta de entrevista semi estructurada. Las entrevistas fueron registradas con la aplicación Speechnote. Luego se procedió a la corrección del texto y del formato y a la relectura de las entrevistas, para posibilitar su codificación. A continuación, se procedió a la codificación de los textos resultantes de las entrevistas, a partir de las categorías contenidas en el cuadro de análisis.

Como resultado de este primer ordenamiento, surgió la necesidad de ajustar el cuadro de análisis, tanto en la composición de algunas categorías, como en la eliminación e inclusión de otras. En el apartado siguiente se abordan los ajustes realizados al cuadro de análisis de contenido.

### 3.5.2.) Ajuste del cuadro de análisis de contenido:

Se eliminó la categoría de “Aspectos distintivos” por estar contenida en las de “Discurso”, “Descripción” y “Acciones”. La categoría de “Educación y capacitación” quedó únicamente como “Capacitación”, dado que el nivel el educacional y carrera, se encuentra contenido en las características sociodemográficas.

Se incorporó la categoría de “Competencias auto observadas”, por cuanto apareció como un elemento percibido como relevante por los y las entrevistados en el desarrollo de sus iniciativas.

Además, se explicitaron las categorías de “Contexto local”, “Financiamiento e instituciones” y “Proyecciones”, que se pensaron en un inicio como contenidas en la descripción de los emprendimientos, pero se decidió incorporarlas como categorías por derecho propio, dada la especificidad y cantidad de información relacionada que se obtuvo de las entrevistas y, de esta manera, facilitando el análisis.

**Tabla 3.** Cuadro de análisis de contenido ajustado.

Características sociodemográficas.	Descripción del o los emprendimientos.
Discurso asociado.	Acciones concretas.
Competencias auto observadas.	Principales hitos.
Redes.	Capacitación.
Contexto local.	Financiamiento e instituciones.
Proyección.	Otros.

### 3.5.3.) Definición operacional de las categorías de análisis:

**Características sociodemográficas:** se refiere a una caracterización constituida por los aspectos laborales (trabajos dependientes y/o independientes, anteriores y/o actuales) y educacional de los emprendedores, así como su edad y sexo. Además, se consultó por la proveniencia de su principal ingreso personal y familiar y con quien o quienes reside.

**Descripción del o los emprendimientos:** respecto del o los emprendimientos que desarrolla, este punto refiere a la motivación para emprender, el rubro donde se

inserta, la propuesta que desarrolla en su emprendimiento, y su proceso creativo-productivo-comercial. Involucra aquellos emprendimientos que estén funcionando, en pausa y/o cerrados, incluso aquellos correspondientes a otros rubros, ajenos al de la indumentaria.

**Discurso:** se refiere al discurso esgrimido por el emprendedor como base de su o sus iniciativas, asociado al diseño slow, diseño de autor, diseño sustentable, diseño independiente, modelo de trabajo colaborativo, autogestión de iniciativas colaborativas, modelos productivos con componentes ecológicos o de sustentabilidad ambiental, y otras variantes relacionadas con enfoques económicos alternativos, en el rubro de la indumentaria u otros donde haya incursionado.

**Acciones concretas:** se refiere a aquellos procedimientos que los emprendedores desarrollan en sus procesos de diseño/creativos, producción y comercialización, así como en la estructura y dinámica de sus iniciativas. Dado que algunos se resisten a considerar sus iniciativas un negocio o conceptualizan la venta con otras significaciones, se descartó llamar a esta categoría “modelo productivo-comercial”, pues se encontraron conceptos que se distancian de éste.

**Competencias auto observadas:** se refiere a aquellas características personales que los emprendedores consideran han sido relevantes en su historial emprendedora, sea cual fuere el resultado del mismo.

**Principales hitos:** se refiere a momentos relevantes, señalados por los emprendedores en la vida de sus emprendimientos, ya sea por su relevancia o incidencia positiva o negativa en el éxito/fracaso, crecimiento/decrecimiento, cambio de enfoque/intensidad del enfoque.

**Redes:** se refiere a las redes donde los emprendedores manifiestan participar, cuáles son, cómo se construyen, cómo funcionan, qué las distingue y la relevancia de éstas en el desarrollo del emprendimiento.

**Capacitación:** se refiere a instancias de formación relacionada o no al emprendimiento que la persona haya adquirido, cómo accede a ellas, cuál es su relevancia en el emprendimiento, cómo detecta sus propias necesidades de capacitación, y cómo las surte.

**Contexto local:** se refiere a la percepción del espacio local donde el emprendedor desarrolla su iniciativa y cómo éste ha incidido en el desarrollo del o los emprendimientos.

**Financiamiento e Instituciones:** se refiere a instancias de financiamiento de cualquier naturaleza a la que el emprendedor haya podido acceder, y las instituciones públicas o privadas con las que se relaciona. Se separó de la categoría de “Redes”, por cuánto éstas están más bien relacionadas con el nivel personal (familiares y amistades) y otros emprendedores.

**Proyección:** se refiere a las proyecciones futuras que los emprendimientos plantean para sí mismos y sus emprendimientos.

Posteriormente se procedió a la Recodificación de las entrevistas, de acuerdo a las nuevas categorías modificadas. En base a ello, se obtuvo el corpus definitivo.

Del corpus de cada entrevista se procedió a la Construcción de perfiles preliminares individuales, de acuerdo a las nuevas categorías, incluyendo citas textuales.

La relectura de los perfiles individuales con citas de las entrevistas, se complementó con información adicional, obtenida del contacto con algunos de los contactados en espacios informales del ámbito de las redes de emprendimiento. Con los perfiles individuales listos, se procedió al análisis.

#### **3.5.4) Construcción de perfiles grupales:**

A partir de la revisión de los cuadros de análisis se realizó el siguiente procedimiento, destinado a establecer perfiles distinguibles entre los emprendedores entrevistados, considerando las tres categorías asociadas: el discurso que subyace al emprendimiento, cómo éste es descrito por el emprendedor y las acciones productivas y comerciales concretas que desarrollan.

La revisión de los perfiles individuales dio cuenta de que las tres categorías (discurso, descripción y práctica), en su contenido, transitaban en torno a tres dimensiones temáticas claras: **Moda y Diseño, Medioambiente** y lo **Social**, que es consecuente con el perfil buscado para la muestra de emprendedores en moda y diseño de autor y/o sustentable. No obstante, dentro de cada grupo se detectaron

variaciones susceptibles de ser reagrupadas que condujeron a la conformación de perfiles.

**Tabla 4.** Cuadro de dimensiones y categorías de análisis.

Dimensiones	Categorías de análisis		
	<p>Discurso asociado al diseño slow, diseño sustentable, emprendimiento colaborativo y otras variantes relacionadas con enfoques económicos alternativos en el rubro de la indumentaria.</p>	<p>Descripción del o los emprendimientos que desarrolla: tamaño, rubro, proceso creativo-productivo y comercial. Otros emprendimientos.</p>	<p>Acciones concretas que los emprendedores desarrollan en sus procesos de diseño producción y comercialización, así como en la estructura y dinámica económica de sus iniciativas (Prácticas).</p>
<p><b>Moda y diseño</b></p>	<p>Discurso de la moda como escenario repetitivo y enfocado a la masividad en términos de diseño V/S discurso del diseño de autor, diseño independiente,</p>	<p>Autodenominación o autorreconocimiento como emprendimiento enfocado al diseño de autor, diseño independiente, diseño alternativo, o relacionada al arte.</p>	<p>Trabajo con piezas únicas y/o en pequeña escala, diseño personalizado a pedido del cliente.</p>

	diseño alternativo (incorporar aquellos de indican tener una inquietud artística)		
<b>Medioambiente</b>	Discurso ambiental (incluyendo contaminación, acumulación, emergencia ambiental y otros)	Autodenominación o autorreconocimiento como emprendimiento enfocado a la reutilización, transformación, upcycling, intervención, segunda vida.	Desarrollo de prácticas como la reutilización, transformación, upcycling, intervención y segunda vida, en la creación de nuevas piezas de indumentaria, durante sus procesos productivos. Certificación de origen en los insumos, uso de materias primas naturales o a nivel local
<b>Social / económico</b>	Discurso de crítica al sistema económico, forma de vida asociada al	Autorreconocimiento o autodenominación como emprendimiento social, parte social,	Desarrollo de Prácticas asociativas en diversos niveles, realización de

	capitalismo, la acumulación, la ganancia monetaria como único fin, el individualismo	con interés social, de generar cambios en el modo de vida, y cambios en los estilos de producción y/o comercialización	actividades pro bono, participación en ferias, autogestión de eventos, considera transmisión de mensaje en instancias de contacto con clientes. Prácticas de comercio justo (a priori considero que en este ámbito no hay muchas, por lo que estimo, que éste puede ser el ámbito donde se nota la tensión señalada en la hipótesis)
--	---	--	---

Para realizar la agrupación de los emprendedoras y emprendedores en una serie de perfiles construidos cualitativamente, se ubicó a cada uno en un cuadrante a partir del cruce contenido asociado a las dimensiones de Moda y Diseño, la temática Medioambiental y la crítica al sistema social y/o económico, con las categorías de discurso, descripción y prácticas.

Se encontró que la forma e intensidad con que las tres dimensiones aparecían, variaba caso a caso, en un continuo que transitaba desde casos donde se encontró la mera mención de conceptos o etiquetas, consideradas “deseables” en cada dimensión (por ejemplo, adjudicar la etiqueta “sustentable” en la dimensión medioambiente, o “pieza única” en moda y diseño), sin correlación con la práctica;

hasta casos que presentaban total coherencia entre discurso, definición del emprendimiento y práctica, e incorporaban todas las dimensiones.

En este punto se hizo necesario abordar la “coherencia” como elemento de análisis. Coherencia es definida por la RAE como: “Conexión, relación o unión de unas cosas con otras” (RAE, 2019) y como: “Actitud lógica y consecuente con los principios que se profesan” (RAE, 2019). Consiguientemente, se indagó en cómo el discurso de los emprendedores se relacionaba con la descripción de su emprendimiento y las prácticas desplegadas, obviamente, en torno a las tres dimensiones: moda y diseño, medioambiente y social.

El otro aspecto a considerar, además de la coherencia, fue la “intensidad”, que es definida por la RAE como: “Grado o fuerza con que se manifiesta un agente natural, una magnitud física, una cualidad, una expresión” (RAE, 2019).

Debido a que se observó que el énfasis otorgado a cada dimensión por los emprendedoras y emprendedores era variable – yendo desde enfatizar solo una las de dimensiones, sólo dos de ellas o las tres y variando su presencia, en el discurso, la descripción y la práctica – se estimó adecuado considerar la “intensidad” y operacionalizarla de acuerdo a los siguientes parámetros:

**Delimitación cualitativa de la Intensidad en la dimensión moda y diseño, ambiente y social. En orden creciente se propone que los emprendedores se desenvuelven de la siguiente forma en las dimensiones señaladas:**

- Menciona y repite solo un aspecto relacionado con un enfoque diferenciador en una, dos, o las tres dimensiones (mono conceptual).
- Menciona problemáticas relacionadas a una, dos, o las tres dimensiones, respecto del contexto local y/o nacional (contextual).
- Maneja conceptos detallados sobre una, dos, o las tres dimensiones, propone ejemplos de problemáticas relacionadas con éstas (pluri conceptual).

Los criterios para trabajar con la intensidad surgieron de la revisión de los perfiles individuales de los emprendedores, construidos a partir del cuadro de análisis por categorías. La lectura y relectura del mismo, dio cuenta de que existía una

variabilidad entre los emprendedores, que era necesario abordar. A partir de este mismo procedimiento se estableció que podían distinguirse estos tres tipos de contenido, para cada dimensión. De esta forma, la delimitación cualitativa de la intensidad, surgió de los mismos datos.

Realizados los pasos descritos, los casos se agruparon naturalmente en seis perfiles, siguiendo los criterios señalados.

### **3.6) Desarrollo del análisis destinado a la construcción de perfiles.**

Del análisis de las entrevistas realizadas a 28 emprendedoras y emprendedores, fue posible obtener seis perfiles, considerando su coherencia e intensidad, respecto de las dimensiones y categorías anteriormente señaladas. Cabe mencionar, que esta clasificación intentó dar cuenta de la mayor profundidad del contenido alojado en los datos y no pretendió juzgar los discursos, propuestas o prácticas de los emprendedores y de su diversidad.

La primera parte consta del análisis basado a partir de las dimensiones moda, ambiental y social y cómo éstas se reflejan en el discurso, descripción del emprendimiento y práctica.

Luego se describe las experiencias de emprendimiento, incluyendo la ocupación y la proveniencia de los ingresos, sumando las categorías de redes, e instituciones y financiamiento, e incorporando la edad y el sexo del emprendedor.

Finalmente, se incorporaron al análisis las variables: Competencias, Hitos, Redes, Capacitación, Contexto, Financiamiento e instituciones y Proyecciones.

De esta manera el análisis culminó con la condensación de todos los componentes señalados para lograr la construcción de los perfiles completos.

#### **3.6.1) Perfiles preliminares.**

A continuación, se describen los perfiles preliminares construidos a partir de las dimensiones moda, ambiental y social y cómo éstas se reflejan en el discurso, descripción del emprendimiento y prácticas. En esta etapa se les denominó perfiles

preliminares, por cuanto, todavía no se agregan al análisis las restantes variables consideradas, lo que ocurre en el apartado 5).

### **3.6.1.1) Perfil preliminar Utilitario:**

En el perfil utilitario el emprendedor adscribe a la dimensión moda y diseño o dimensión ambiental (está ausente la dimensión social) y utiliza palabras o etiquetas relacionadas con éstas, de forma utilitaria – en estrecha relación con la comercialización y en cambio, ausente en las motivaciones y en las prácticas - sin mayor profundización en los conceptos (aproximación mono conceptual):

*“mi marca yo diría que estoy como, como, en el fondo, del diseño independiente. Porque bueno, yo trabajo, y aparte de cualquier marca estoy, digamos, trabajo sola, de forma independiente, justamente, y lo mío es un emprendimiento, digamos, en el fondo, personal, y trato de hacer productos que sean únicas” (C. Q., 23 de agosto de 2019).*

Este perfil presenta coherencia decreciente entre descripción, discurso, y prácticas asociadas, y/o sin coherencia dentro de una misma dimensión, y/o presentando contradicciones dentro de un enfoque. Ejemplo de ello es el siguiente extracto, donde la persona, consultada por la de una iniciativa colectiva a la que pertenece, señala que participa en ella de forma idéntica a su experiencia en solitario:

*“Yo sigo, por eso sigo teniendo mi taller, es que en realidad para mí no cambia mucho porque yo, así como estar en Fahyra, estoy en la, ahora, en la Puerta, la Puerta Azul, ¿sí? no po’, es lo mismo, yo tengo mi taller pasó lo mismo y tratamos de funcionar igual así” (C. Q., 25 de agosto de 2019).*

Similar es el siguiente caso se menciona y, en efecto, practica el upcycling y la intervención textil, pero al mismo tiempo la promoción de su oferta pone énfasis en que las prendas posean etiquetas de marcas masivas como una estrategia de

atracción del público interesado en este tipo de producto, e igualmente, promoviendo la compra de marcas masivas que trabajan con modelos opuestos al enfoque de sustentabilidad en moda:

*“a la galla le llama la atención la marca todavía, entonces, cuando tú pones una foto en Internet, en Instagram y le pones que es Sara o que es H&M, igual, ahí llega más, siempre preguntan, porque son cuestiones que, en realidad, en ropa y súper cara, cara, súper cara, cachai. Entonces yo las vendo súper barata y por eso llama la atención, yo creo” (B. A., 20 de agosto de 2019).*

El perfil utilitario presenta también la internalización tardía de conceptos, por ejemplo, en situaciones donde una práctica ya se realizaba, por motivos de conveniencia o practicidad y mucho más tarde le es adjudicado un discurso, como manera de promover mejor el producto y para acceder a nuevos espacios de comercialización como las ferias de emprendedores que seleccionan por enfoque de trabajo. No se puede desconocer que es probable también que, en estas instancias, estos emprendedores sean permeados tardíamente por estos enfoques y optan por adaptarlo a su propio quehacer. El siguiente extracto ejemplifica la asimilación tardía:

*“tú me dijiste que te contara la verdad, la verdad es que es porque era el más barato, porque yo no podía hacer, no podía comprar tela cara no podía comprar géneros caro. Y ¿de dónde? po, entonces, después caché que en realidad a la gente le gusta esto, de usar la tela y a la feria que iba, porque después seguí yendo a más feria, a la gente le gusta el, eso, que sean éste, de que sean telas reutilizadas por el tema de la contaminación” (V. S., 15 de julio de 2019).*

Como se señaló frecuentemente la asimilación tardía de conceptos, resulta en la utilización de éste dentro de la estrategia de promoción de ventas, desprovisto de

su sentido original o de cualquier propósito más allá del comercial. Usualmente la reutilización se centra en un aspecto muy básico, que se repite constantemente en el acercamiento al público en la forma de un discurso mono conceptual. Se debe reconocer no obstante que, al margen de su motivación, con esta acción los emprendedores del perfil utilitario si contribuyen con la difusión de estos enfoques al público general, aún de forma rudimentaria. Además, quienes enarbolan utilitariamente el discurso ambiental y de la reutilización, en la práctica si usan materiales reutilizados al menos en parte de su producción, básicamente motivadas por la reducción de costos, pero evidentemente, logrando retrasar la llegada de esas prendas a la basura. La siguiente cita da cuenta de lo señalado:

*“Entonces si tú les vai a vender un producto, o algo, una ropa, en lo que sea que sea ha hecho a mano, y que, con buen material, y tú tienes que explicar, sino porque, simplemente, no lo va a ver” (C. P., 2 de julio de 2019).*

Como punto común al perfil utilitario está presente la declaración expresa de que la motivación principal para emprender es generar ingresos, y en ese sentido característica del grupo. No obstante, no es exclusiva del perfil, pues como veremos más adelante, también aparece en otros perfiles, pero en mixtura con otro tipo de motivaciones y con menor relevancia.

*“años trabajando y de repente, así, de un rato pa’ otro, y llegan y te echan. No, yo no quería más eso, entonces lo que hice, lo que quería, era algo mío, pero en realidad sobre todo era porque estaba súper difícil la cosa.*

*¿Económicamente dices tú?*

*Si” (C. Q., 25 de agosto de 2019).*

Dentro de los perfiles preliminares el Utilitario se posiciona como el más asimilable a un negocio de confección de indumentaria tradicional.

### 3.6.1.2) Perfil preliminar Centrado en la dimensión moda y diseño:

El perfil centrado en moda y diseño, se posiciona en esa dimensión, sin hacer referencia a lo social o ambiental. Su vocación hacia la moda y el diseño es parte de su motivación y trasunta hacia la descripción del emprendimiento y a las prácticas asociadas. La cita a continuación da cuenta de esto:

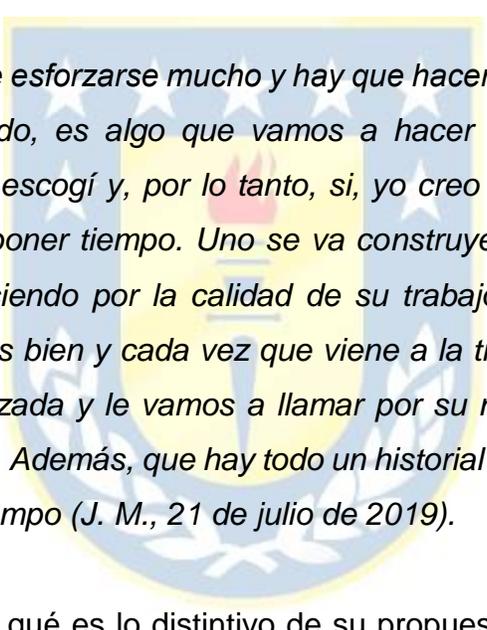
*“es una marca de diseño independiente de mochilas y accesorios que tienen sobre todo un acento, enfatizamos nosotros, en la originalidad y en el diseño de vanguardia. Nos interesa, sobre todo, que queremos promover la calidad de los materiales y un diseño que los morrales las mochilas pueda ser utilizado por hombres y mujeres sin problema y que dé también marca una diferencia con lo que hoy día se está haciendo a nivel local” (N. M., 6 de julio de 2019).*

Entre los emprendedores centrados en moda y diseño se puede observar una alta coherencia de su discurso, descripción y prácticas productivo comerciales. Su motivación personal o “gusto” por la moda y el diseño, se traduce en la búsqueda de la originalidad a través de esa dimensión de su quehacer, por lo que poner gran énfasis en cómo éste representa un elemento diferenciador respecto de lo masivo. El siguiente extracto de una entrevista da cuenta de lo anterior y además de cómo se traduce la búsqueda de la “exclusividad” o de lo “único” en la relación con los clientes, marcando otra diferencia con el retail:

*“porque para empezar no vas a hacer un producto que se llama, si tú no vas a hacer varias réplicas de ésta, de ésta, de este diseño, sino que es algo específico muy, muy específico, que se llega, llega, a ser prácticamente algo muy íntimo y personal con cada, con cada persona, es la idea, una idea y uno tiene que empezar a adecuarlo, ya sea a la situación, como es un trabajo conjunto. del sueño que tiene la persona de cómo se quiere ver. a cómo se va a ver realmente. Este negocio de la indumentaria puede ser*

*como un poco renovada, esta idea de alejarse un poco de lo masivo (Y. L., 17 de mayo de 2019).*

La diferenciación a través del diseño, y el desprenderse de tendencias masivas, así como la construcción de una relación estrecha con los clientes, es visto como un “activo” importante. Contar con la confianza y credibilidad de las personas que consumen sus productos es señalado como el fruto de un arduo trabajo, y de lo cual este perfil expresa tener plena conciencia. Está muy presente la idea de distinguirse por la “alta calidad”, no solo de los productos, sino de la interacción con los compradores.



*“de verdad hay que esforzarse mucho y hay que hacer la pega, y tú la haces porque, en el fondo, es algo que vamos a hacer y, y, además, es mi ocupación que yo escogí y, por lo tanto, si, yo creo que se debe a eso y además hay que poner tiempo. Uno se va construyendo una imagen y la gente te va conociendo por la calidad de su trabajo y porque sabe que además lo atiendes bien y cada vez que viene a la tienda va a recibir una atención personalizada y le vamos a llamar por su nombre iba a ser una buena experiencia. Además, que hay todo un historial de trabajo bien hecho realizado con el tiempo (J. M., 21 de julio de 2019).*

Frente a la pregunta de qué es lo distintivo de su propuesta de diseño, este perfil describe un modelo de trabajo basado en la elaboración de piezas únicas, colecciones en pequeña escala y, muy particularmente el trabajo a pedido, donde la opinión y necesidades del cliente tiene mucha incidencia. Si bien no es común a todo el perfil, está presente la alusión a la relación entre moda y arte, como ilustran las siguientes citas:

*“para mí es muy importante que las piezas sean únicas, ese es todo el fin de la cosa. Yo también lo aprendí, el valor de la pieza única, en valor de*

*hacer algo, con el valor de dedicarle el tiempo, el material y la dedicación a hacer algo que nadie más tiene” (F. C., 10 de julio de 2019).*

*“la joyería contemporánea, lo hace como una forma de expresión artística, con un sentido, no porque no, le se sale más barato o no lo sabe trabajar, ¿me entiendes tú?, no se trata de elecciones económicas, sino técnicas y acerca del relato que está detrás de la pieza, eso es lo que hace que sea, que sea posible, llamarlo o no, ser reconocido como arte” (C. J., 22 de junio de 2019).*

Una crítica compartida por el perfil centrado en moda y diseño es aquella dirigida al contexto, específicamente a la ciudad de Temuco y alrededores como “escena” de su quehacer. La siguiente cita da cuenta de cómo la observación de este contexto, incidió en el anhelo diferenciador:

*“era algo que acá, cachai, como que estaba súper poco explorado y yo quería, me interesó explorar un área nueva dónde podía, a lo mejor, tener más posibilidades de destacar mí trabajo, porque como no había nadie haciendo en ese tiempo, pero no solo eso, yo igual es como lo que, cuando algo te inspira cachai, como de cuando me imagino haciendo algo, me imagino haciendo esto” (F., 21 de junio de 2019).*

El contexto constituido por la ciudad de Temuco y urbes aledañas, es descrito por este grupo como uniforme y poco variado en términos de moda y diseño. Justamente como respuesta a ello surge la propuesta centrada en la originalidad en esta dimensión:

*“una de las características que yo le quiero imprimir a la marca, era la idea de que los estampados fueran único y le dan una, qué se diferencian de otras accesorios que había en ese tiempo, y de ahí surgió la idea de hacer estampados únicos” (C. S., 10 de agosto de 2019).*

En el perfil centrado en moda y diseño encontramos personas para quienes el emprendimiento es su principal fuente de ingreso y le dedican todo su tiempo, que cabe señalar, son quienes contratan personal (no más de una o dos personas). Y también a quienes desarrollan otra actividad como fuente de ingreso principal y donde el emprendimiento, aunque reporta ingresos más bien complementarios, conformando una estrategia de sobrevivencia familiar.

### **3.6.1.3) Perfil preliminar Centrado en moda con vocación ambiental:**

En el perfil centrado en moda con vocación ambiental se encuentran quienes presentan alta motivación por estas dos dimensiones, es decir, la idea de distinguirse a través de una propuesta innovadora en diseño y que el mismo tiempo, el llevar a cabo su quehacer basado en criterios de sustentabilidad ambiental. La siguiente cita ilustra lo señalado:

*“yo dije, yo voy a dedicar mi vida al tema de la moda sustentable tema de generar conciencia ya sea mi plataforma y todo y lo digo así porque hasta el día de hoy recuerdo ese momento Y lo siento sea con una seguridad y convicción (P. P., 10 de junio de 2019).*

Para que la propuesta que desarrollan sea consecuente con el enfoque de sustentabilidad ambiental este perfil de emprendedoras despliega una serie de técnicas o prácticas como el reciclaje, la intervención de prendas, la reutilización de materiales (centrados en la idea de dar una “segunda vida” a la indumentaria), y el uso de materiales inusuales. Consideran que, al trabajar de esta manera, además logran el objetivo de distinguirse por medio del diseño, ya que por la naturaleza de su “materia prima”, generalmente trabajan en base a modelos únicos.

La siguiente cita describe como se incorpora la reutilización e intervención de prendas en el quehacer de la emprendedora:

*“de reutilizar claro bueno como Tú sabes que está todo como todo este esta idea de que es mejor reutilizar la ropa intervenir las prendas y de esa*

*manera en el fondo no, no se desperdicia tanta, tanta ropa entonces” (P. P., 20 de mayo de 2019).*

Por otro lado, es destacable la idea de otorgar una “segunda vida”, no solo a la ropa, sino también a los accesorios, ya que, no sólo tiene el propósito de disminuir la gran cantidad de prendas de desecho que de otra forma se acumularían en vertederos, sino que, además, pretende intervenir en el círculo vicioso de la producción masiva acelerada y la compra compulsiva, ofreciendo una alternativa, ya sea a través de indumentaria reciclada, reutilizada o intervenida. Lo mismo ocurre con los materiales que componen la prenda.

Las personas que componen el perfil centrado en moda con vocación ambiental son conscientes de que el enfoque de la sustentabilidad en el rubro, va ganando terreno y además expresan que su motivación personal ha crecido a lo largo del tiempo, conforme han ido recabando información y estudiando sobre el tema. El siguiente extracto da cuenta de la experiencia de una emprendedora que inició su iniciativa en un contexto donde no existía nada similar en la ciudad de Temuco y donde aún persistía el prejuicio acerca de la “ropa americana” o “ropa usada”:

*“empecé a hacerlo yo y después ya me empecé a enterar que ya había como una tendencia porque en ese tiempo no era tanto tampoco muy poca gente muy poca gente se compraba ropa usada y era como muy mal visto no como ahora que ahora es como por la moda y nosotros siempre teníamos cosas hechas por nosotras y que nos miraba así como “oh, que lindo ¿de dónde la sacaron?”, y pero empecé a investigar después ya me empecé a meter así conciencia totalmente ecológica en tratar siempre de buscar cosas de buena calidad que durará mucho tiempo que se le pudiera hacer algo en intervención siempre dándole un toque diferente” (P. P., 20 de mayo de 2019).*

Un aspecto característico del perfil es el énfasis en la observación del entorno a través del prisma de la sustentabilidad ambiental. Este énfasis varía desde la

intensidad que hemos denominado “contextual”, donde la persona se centra únicamente en el aspecto de la crítica al contexto (problemáticas ambientales que afectan a Temuco y la región), hasta la intensidad “pluri contextual”, donde el emprendedor suma otros elementos a su discurso (por ejemplo, alternativas de solución al problema) y éstos se concretizan en la práctica:

*“en Temuco estamos frente a una problemática ambiental por ejemplo nosotros tenemos el tema del vertedero en Temuco que es algo que ya no da más el tema del también o ya y que ya no tiene más espacio” (M. V., 30 de junio de 2019).*

La crítica a las problemáticas ambientales relacionadas con la industria de la moda, poseen mucha fuerza en este perfil, y como consecuencia sus propuestas se constituyen en una respuesta o una manera de contribuir a mejorar la situación y difundir su relevancia. Probablemente a consecuencia de ello, la crítica a quienes se adueñan del concepto de sustentabilidad ambiental como una “etiqueta” o “gancho” – como estrategia de venta o imagen de marca sin un trasfondo – es muy intensa:

*“estas personas que repente no sé igual estoy como sustentable pero yo veo que sus materiales no siempre son sustentables entonces que usan por ejemplo un pedazo de jeans y ya lo colocan somos moda sustentable no sé qué Y lo que yo consejos que siempre tiene que haber ya perfecto tú tienes que tener dinero para tener tu emprendimiento Y si tú quieres usar como la palabra moda sustentable usarla con un trasfondo y de que hay una balanza en equilibrio informó genera un impacto a través de las redes sociales y a la vez también tengo mi emprendimiento pero que no sea con sólo el objetivo de generar dinero y limpiar tu imagen entre comillas” (P. P., 10 de junio de 2019).*

*“yo creo que acá en Temuco si hay personas que se mueven por el tema de moda sustentable que lo ven como un aporte que realmente quieren hacer, pero como te digo me encontrado con personas que solamente lo quieren para una vitrina y función y yo creo que cuando sucede eso y cuando tú te encuentres también con ellos uno lo sabe identificar fácilmente”* (P. P., 10 de junio de 2019).

Como se señaló una de las prácticas más extendidas en este perfil es la reutilización de materiales, una característica distintiva transversal del perfil (pero no exclusiva). A la reutilización de ropa y accesorios, se suma la exploración del uso de otros materiales de desecho, lo que les provee de una amplia variedad de materiales y deriva en experiencias que incorporan papel y cartones, cerámica, metales (monedas, latas) como describen los siguientes extractos:

*“es una propuesta de diseño y sustentable de joyas hechas a mano y, y lo principal característica es que están hechas a partir de papel reciclado por lo tanto el enfoque de mi marca y principalmente apuntar algo a hacer algo distinta de diseño pero que además incorpora el enfoque de sustentabilidad y de ser amigable con el medio ambiente porque de esta manera se aprovechan residuos, residuos de papelería”* (M. V., 30 de junio de 2019).

*“Claro en mi trabajo con resina yo incorporo como base la lata y la sacó de latas de bebida reciclada”* (X. Delgado, 20 de agosto de 2019).

*“todo tiene que ver un poco con eso Porque también se reutiliza la cerámica se utiliza la lata se reutiliza muchas veces yo encuentro algún abalorio la misma moneda las aplicaciones diseño y eso es darle una segunda vida a objetos que otra forma serían objetos de desecho”* (X. D., 20 de agosto de 2019).

Dentro de los perfiles preliminares el perfil Centrado en moda con vocación social es el primero que presenta atisbos marcados de incorporación de la sustentabilidad desde un compromiso con el enfoque que es concreto en la práctica.

#### **3.6.1.4) Perfil preliminar Centrado en moda con vocación social:**

El perfil centrado en moda con vocación social pone alto énfasis en diferenciar su propuesta por medio de la innovación y originalidad en el diseño y a ello se suma su motivación por una causa o temática de interés social y que convierten en parte integral de su trabajo, ya sea en términos de diseño (y el mensaje que éste contiene) o de sus procesos.

Este perfil también expresa otorgar mucha relevancia a la calidad del trabajo “hecho a mano”, es decir, a los materiales empleados y las terminaciones, lo que en la práctica se traduce en estándares altos de diseño y calidad. La siguiente cita describe un emprendimiento que cabe en el perfil:

*“está enfocado a entregar un producto o una creación completamente hecho a mano muchas veces única y yo diría que la mayor parte de las veces única cada pieza es realizada por separado y dónde además encuentras temáticas que son habitualmente ignoradas por estas marcas o por estas tiendas o por estas grandes conglomerados de elaboración salvajemente masiva de productos que luego las personas desechan en menos de una semana, como lo que te decía de los fashion hunters. Entonces si hay distintas formas en las que nuestra propuesta es diferente y se aleja completamente de lo que tú me mencionas” (D., 17 de junio de 2019).*

Este énfasis que hemos denominado “social” se decanta o expresa a través de temáticas tan diversas como el feminismo, la integración social, la promoción del arte o el enfoque del “Buen vivir”. De modo que en este perfil la moda se convierte en vehículo para asuntos de relevancia social, que el emprendedor pretende promover y sobre lo cual desea decir algo.

La siguiente cita expresa la conjunción del arte y el feminismo, canalizado a través de la moda. Aquí la moda se convierte en espacio de difusión del arte para hacerlo más cercano y accesible al público general; y del feminismo llevando el mensaje u opinión de las emprendedoras al respecto y convirtiéndose en una forma de activismo:

*“gran parte de nuestras piezas si no todas están hechas pensando en destacar aquellas aquellos enfoque o aquellos autores o aquellas pintora o aquellas artistas que nosotros con Patricia son nuestras preferidas por alguna otra razón o que en su quehacer muestran algo que nosotros queremos dar a conocer a la gente por ejemplo para el mes de la mujer lanzamos una línea o una colección dedicada a artistas pintoras y escritoras que habían dado su quehacer a crear o hacer un statement acerca de lo femenino acerca del feminismo acerca del ser distintos países del mundo y nosotros quisimos destacar eso a través de una colección” (D., 17 de junio de 2019).*

El extracto anterior, además de reflejar la idea de la moda como vehículo para el arte y el discurso feminista, también remite a una idea no menos interesante que es la del “wearable art” es decir, el arte para usar y al alcance de las personas (Odabasi, 2015). Entre el grupo entrevistado, la corriente “wearable art” es todavía muy incipiente y se decanta hacia experiencia centradas en accesorios más que en ropa y existe en realidad muy poco desarrollo aún del enfoque.

En la misma línea de entender la moda y el diseño como ámbito de acción social, encontramos experiencias centradas en una fuerte crítica a la “forma de vida” actual y la consecuente “alienación” de las personas, y en cambio a la promoción del enfoque del “Buen vivir” – entendido como el rescate y revalorización de formas ancestrales de vida – en respuesta. Así lo describen los siguientes extractos, que además tienden a plantear el acto de “compra y venta” como un intercambio de energía espiritual, además de material:

*“El Buen vivir un poco digamos aquello que nos hace mejor aquello que nos hace humanos aquello que va con nuestros ritmos aquello que sí se dice relación con nuestro cuerpo a escuchar nuestro cuerpo a escuchar nuestro espíritu no se trata de dejar de pensar. Pero si se trata de silenciar la mente para que nuestra verdad salga a la luz” (O. G., 27 de julio de 2019).*

*“se relaciona con el tema de los pueblos ancestrales porque ellos vivían de esta manera antes y lo que pasa es que es algo que se ha perdido y que tenemos que recuperarlo porque es algo que no, que nos hace bien a todos de hecho eso yo creo Hoy en día es lo que está mal en el mundo funcionamos de una manera que nosotros Simplemente no nos sirve y, y esta otra manera de vivir de disfrutar de estar en contacto con todo y con todos yo creo que es como una respuesta a estoy aquí por ese que rescatan y de mi parte para mi negocio que no sé si llamarlo negocio para mí yo ahora ya he aprendido a verlo común unes si el cambio de energía no donde yo pongo mi esfuerzo pongan mi trabajo pongo mi creatividad al servicio de crear algo y las personas me retribuyen eso Ponla por medio del dinero que también es una forma de energía porque de alguna manera me permite a mí poder vivir y poder comprar alimentos y pagar mis cuentas eso se transforma en otro tipo de bienestar y de esa forma es que yo trato de enfocarme en mi negocio o me o mi marca” (O. G., 27 de julio de 2019).*

Un hallazgo relevante dentro del perfil centrado en moda con vocación social es la a la denominación de “emprendedor” o “empresario”, especialmente cuando las iniciativas desarrolladas por el grupo poseen una motivación de origen y un propósito mucho más centrado en poner de relieve temáticas sociales y actuar entregando un mensaje difundándolo, a través de la creación de prendas de vestir y/o accesorios.

*“este fue un rol que sí me acomoda. No me gusta necesariamente reconocermme como una empresaria entre comillas, pero sí me gusta sentir*

*que soy dueña de esta marca en el sentido que está, que involucra un proceso creativo importante involucrar una identidad importante involucrar también una un espacio de diseño un espacio de creatividad un espacio de libertad y un espacio de expresión” (D., 17 de junio de 2019).*

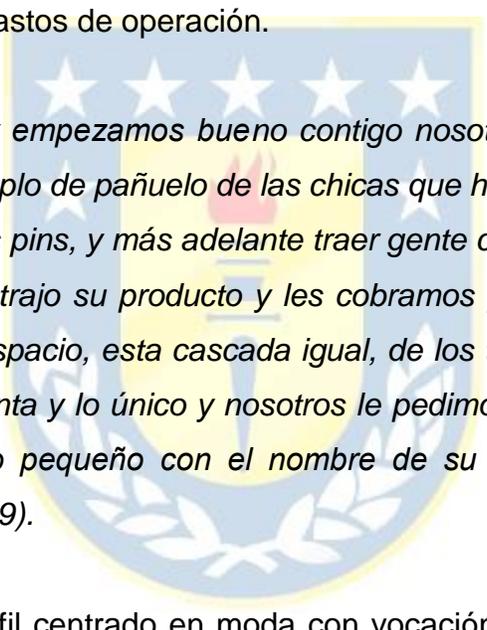
Paralelamente, en este perfil centrado en moda con vocación social aparece la “informalidad” dentro de la asociatividad, vista como también como una forma de resistencia, o de “hacer las cosas de otra manera”. Esto se traduce en el establecimiento de acuerdos de asociación para el emprendimiento, sin medir un instrumento legal o escrito, sino basado la palabra dada. Y junto a ello aparece una validación de la informalidad (es decir, la no formalización de las iniciativas de negocios, soslayando las obligaciones tributarias) a la cual no se le encuentra sentido o utilidad y como estrategia para dar sostenibilidad en el tiempo el emprendimiento sin la presión de la tributación y simplificando la administración. Esto ocurre en lazos asociativos de largo plazo (por ejemplo, para crear una tienda de diseño como vitrina para emprendimientos locales, lo que implica el arriendo de espacios, la administración del negocio y un compromiso que se extiende en el tiempo) y de corto plazo (arriendo de módulos, administración de stock y ventas, participación en ferias de emprendimiento, compra de materiales).

*“es todo de acuerdo como de palabras Un poco saben que todos sin papeles” (D. P., 23 de septiembre de 2019).*

Es en este grupo donde se observa una iniciativa más intensa en relación con gestar espacios autogestionados de como ferias para emprendedores, al margen de apoyos gubernamentales o de empresas privadas como productoras de eventos. Estos eventos – las ferias autogestionadas – generan alto interés tanto en los emprendedores que participan (por la oportunidad de mostrar su trabajo a bajo costo y sin sobrecarga burocrática a un público específico, porque hay consonancia de intereses y enfoques con los organizadores y por la posibilidad de contacto con personas que realizan experiencias similares) y en el público que convocan. Al

respecto, se debe señalar que los organizadores realizan el esfuerzo de convocar un público de nicho, específico, que busca y gusta del diseño original, de la moda alternativa, que privilegia productos hechos a mano, y se preocupa por el proceso que ha llevado a producir lo que compra y para quienes es un valor la identidad local (más adelante se describe en detalle estos eventos, su organización y características).

Cabe señalar que quienes han fundado tiendas u organizado ferias para emprendedores, previamente han emprendido creando su propia marca. Además, los montos que recaudan las tiendas por arriendo de vitrinas y administración y las ferias por arriendo de módulos son calculados por los organizadores al mínimo, solamente para cubrir gastos de operación.



*“en la autónoma y empezamos bueno contigo nosotros tres trajimos otra marca de por ejemplo de pañuelo de las chicas que hacen los mini jardines y cremas, la de los pins, y más adelante traer gente como con cosmética y todos y cada uno trajo su producto y les cobramos por el arriendo de su módulo tiene su espacio, esta cascada igual, de los triángulos y cada uno lo, lo arregla su pinta y lo único y nosotros le pedimos que nos traigan un cuadrito un letrero pequeño con el nombre de su marca” (P. G., 7 de septiembre de 2019).*

Quienes integran el perfil centrado en moda con vocación social y han generado iniciativas asociativas, de largo o corto plazo como las descritas (tiendas y ferias) donde ofrecen espacios a otros creadores, son conscientes de su contribución, la valoran, y trabajan así de manera consciente, especialmente porque ellos mismos han vivido la experiencia del emprendimiento en primera persona. Por último, cabe mencionar que además de una vitrina para la exposición de los trabajos de creadores locales, estos lugares son ocupados de manera colectiva, pues son ofrecen espacios para trabajar, para hacer talleres y actividades domésticas (cocina, comedor de diario). Las siguientes citas describen lo señalado:

*“también en la tienda El érase es una tienda de diseño de autor para emprendedores locales, que eso igual es también es importante cachai, gente de acá, de Temuco, de la región” (D. P., 23 de septiembre de 2019).*  
*“las piezas son dormitorios en verda’ y yo en esta me instalé yo en la del lado está la Mafollie y más allá y como una pieza como un taller comunitario y la cocina que es como comunitaria y lo que es como el comedor y el living lo dejamos como para la tienda” (P. G., 7 de septiembre de 2019).*

Y finalmente dentro del perfil en moda con vocación social, se destaca la experiencia de quienes construyen su iniciativa productivo-comercial en base a intervenir en una problemática social específica, como es el caso de reintegración social con enfoque de género, a través de una iniciativa levantada en base a la colaboración con centros penales para la elaboración de accesorios en modalidad de piezas únicas. Con este modelo de trabajo la emprendedora a cargo señala que logra la generación de ingresos por parte de mujeres privadas de libertad que participan, y sobre todo un cambio en su autoestima y en la concepción del trabajo.

*“surge a partir de un interés social y sobre todo de desmitificar la idea de que las cosas que se hacen dentro de centros penales son de mala factura o son de baja calidad Yo trabajo con un par de centros de penales y dónde mujeres trabajan en la elaboración de los diseños de joyas que yo le presenté para mí una de las finalidades es lograr un proyecto de joyería textil y de innovación social por lo tanto acá las protagonistas son mujeres privadas de libertad” (M. J., 10 de agosto de 2019).*

El perfil preliminar Centrado en moda con vocación social es el primero que desarrolla acciones colaborativas concretas enfocadas al logro de un objetivo de corte social.

### 3.6.1.5) Perfil preliminar con Vocación ambiental y social:

En el perfil con vocación ambiental y social encontramos emprendedoras que otorgan a la dimensión moda y diseño un lugar menos protagónico, otorgando éste al logro de objetivos en temáticas de interés social y ambiental.

Dentro de este perfil las emprendedoras destacan por sostener un intenso discurso respecto de la sustentabilidad ambiental y el necesario cambio social que ésta trae consigo. Discurso que correlaciona con la manera en que han montado sus iniciativas, cuidando de que cada parte de los procesos productivos y comerciales sea congruente.

Otra característica de este perfil es que en general, las personas que lo conforman explicitan que han dedicado mucho tiempo a la búsqueda de información sobre la problemática que les preocupa, lo cual de hecho es reflejado en su discurso y acciones:

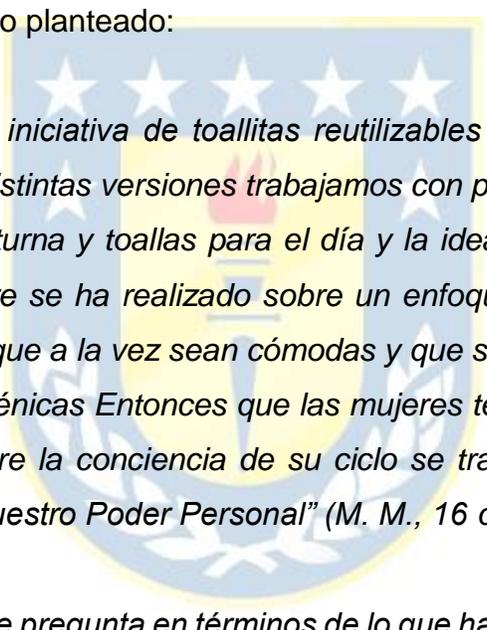
*“Invicta es una empresa de reciclaje textil que su objetivo principal es retardar la llegada del textil al vertedero, eh, se hizo una investigación donde la cantidad de textil en el vertedero es abismante y, y desde mi closet nació la idea en el fondo de qué podemos hacer para con la ropa” (D. F., 12 de junio de 2019).*

Dentro del perfil con vocación ambiental y social está ausente o es muy débil intención de diferenciarse por la originalidad del diseño o por la calidad de los productos, ya que toda la apuesta se destina a las otras dos dimensiones.

Aunque en la práctica si trabajan bajo el esquema de pieza única, a pedido y en baja escala, esto es más bien resultado del uso del reciclaje y reutilización de telas y otros materiales, lo que resulta en una materia prima compleja de seriar cuando usan prendas de ropa de segunda mano.

Para fabricar en mayor escala, recurren al establecimiento de convenios con organizaciones o instituciones dispuestas a donar uniformes (ejemplo: bomberos). Con ello pueden producir de forma seriada, aunque las cantidades no sobrepasan

las 50 piezas aproximadamente. Algunos productos fabricados de esta forma son: delantales para restaurantes, manteles, servilletas, pecheras y toallas higiénicas. Justamente la fabricación de toallas higiénicas (y sus variantes: toalla nocturna, protector diario) es un caso a destacar, puesto que, aunque varias emprendedoras las fabrican, todas señalan tener que luchar contra las reticencias de las clientas respecto, de su asepsia, calidad, duración. Al respecto, las emprendedoras señalan lo relevante que es educar e informar y al hacerlo, no solo aluden a las ventajas medioambientales de este accesorio, sino también a la recuperación del control sobre el cuerpo femenino y de la conciencia sobre sus procesos, muy similares a las que plantea el ecofeminismo al respecto. Los extractos de entrevistas a continuación describen lo planteado:



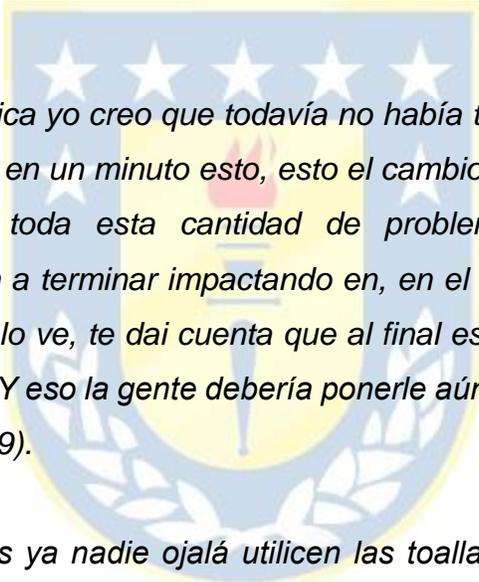
*“Pepperita es una iniciativa de toallitas reutilizables para mujeres y para niñas y tenemos distintas versiones trabajamos con protectores diarios con toallitas toalla nocturna y toallas para el día y la idea es bueno este ciclo natural de la quiere se ha realizado sobre un enfoque de reutilización de materiales y pero que a la vez sean cómodas y que sean de buena calidad y además son higiénicas Entonces que las mujeres tengan poder sobre su propio cuerpo sobre la conciencia de su ciclo se trata de un enfoque de recuperación de nuestro Poder Personal” (M. M., 16 de agosto de 2019).*

*“pero ahora sí tú me pregunta en términos de lo que ha significado para para términos de crecimiento personal y cómo difundir esta nueva esta nueva forma de enfrentar la menstruación y vivir con la menstruación” (M. M., 16 de agosto de 2019).*

Las mujeres del perfil con vocación ambiental y social que se dedican a la fabricación de estos elementos de higiene, explicitan que su motivación trasciende lo comercial y se inclina más hacia la búsqueda de incidir o generar cambio social. El hecho de que este discurso va acompañado de acciones congruentes, le otorga una característica de activismo:

*“lo mío va más que nada por un tema de cambiar la forma de que las mujeres sean conscientes de su menstruación y de su ciclo más que por un negocio” (M. M., 16 de agosto de 2019).*

Tal como se indicó al inicio de este apartado, en el perfil con vocación ambiental y social, son estas dimensiones las que toman mayor relevancia para las emprendedoras, cuyos planteamientos giran en torno a la urgencia de la temática ambiental, por ejemplo: cambio climático, contaminación, y acumulación de desechos. Y consecuentemente a la urgente necesidad de que la sociedad experimente un cambio de mentalidad y actúe. Así se describe en las siguientes citas:



*“la gente en Villarrica yo creo que todavía no había tanto, no le toma tanto el, el peso, pero si en un minuto esto, esto el cambio climático y como uno viene de afuera toda esta cantidad de problemas que acarrea la contaminación van a terminar impactando en, en el turismo, pero la gente de acá mismo, no lo ve, te dai cuenta que al final es lo principal de lo que vive esta comuna. Y eso la gente debería ponerle aún más atención” (X. D., 27 de junio de 2019).*

*“que ya cinco años ya nadie ojalá utilicen las toallas de supermercado y tiene fondo la gente entienda que es un daño tremendo al medio ambiente y tanto la toalla higiénica desechable como el botar ropa entonces y que entiendan que son cosas que se pueden utilizar sin mayor problema que son higiénicas y que no van a tener ningún peligro de enfermedad Así que si yo creo que me veo en el futuro ojalá esto o algo muy similar” (M. M., 16 de agosto de 2019).*

*“yo lo veo más bien como una cosa y quién más que un negocio es más bien como un cambio de la forma de vivir” (M. M., 16 de agosto de 2019).*

Lo expuesto en el discurso posee un correlato en el accionar de las emprendedoras agrupadas bajo este perfil, lo que se traduce en que sus propuestas y sus procesos producto comerciales están construidas para contribuir a mejorar la situación que les preocupa. Conjuntamente con que su propia actividad refleje estilos ambientalmente sustentables de producir, estas emprendedoras destinan gran parte de sus esfuerzos a la difusión del mensaje hacia el público amplio. Los siguientes extractos describen una iniciativa de instalación contenedores comunitarios para textiles en las universidades locales, y reflejan lo señalado:

*“es como una de las primeras personas con las que me entreviste me dijo tú lo que quieres hacer es una evangelización y claro es así porque es estar hablando todo el rato de un tema, estaré siendo muy repetitiva o van a decir esta mina está loca, pero en el perfil es súper importante, tocar puertas y cada uno tiene su forma de hacerlo” (D. F., 12 de junio de 2019).*

*“como Invicta somos los primeros en instalar, instalar contenedores, contenedores solidarios para el reciclaje textil” (D. F., 12 de junio de 2019).*

Otras acciones concretas que desarrollan las emprendedoras del perfil con vocación ambiental y social es privilegiar la recolección y/o uso de elementos del medio natural que incorporan en sus creaciones (hojas, semillas, ramitas, flores, frutos), en vez de la adquisición de insumos plásticos a proveedores globales; el reaprovechamiento y recanalización de prendas; la reutilización y el upcycling textil:

*“yo podría perfectamente haber hecho lo que hacen otras gallas y haber comprado un insumos haber comprado materiales por internet de plástico o de metal y haberlos incorporado que lo que yo quise hacer fue trabajar con cosas elementos de la naturaleza, lo que había aquí, aquí mismo, como lo que voy recogiendo, para conocer todos los árboles y la vegetación que encontramos que tenemos acá en el sur y es maravillosa y es como una*

*parte que queda encerrada dentro de estos accesorios, los aritos los colgantes” (X. D., 27 de junio de 2019).*

*“Que sean solidarios significa que solo reciben ropa en buen estado para que otro la pueda usar” (D. F., 12 de junio de 2019).*

*“esos son los dos materiales con lo que yo hago upcycling con él y ahí es donde viene mi línea romántica del negocio en donde cuando que donde empezó la idea que voy a hacer con este textil en desuso en fondo ahí hay que darle hay que darle alguna forma y entonces defino que en el fondo invicta se iba a dedicar a la transformación de materiales textiles” (D. F., 12 de junio de 2019).*

El perfil preliminar con Vocación social y ambiental privilegia estos ámbitos por sobre el de la moda, dando relevancia a su compromiso con el medio ambiente y causas sociales, convirtiendo la moda en un medio para ello.

#### **3.6.1.6) Perfil preliminar Ético coherente:**

El perfil ético coherente agrupa a aquellas personas cuyo discurso y práctica presentan alta congruencia y donde están presentes todas las dimensiones que analizamos: moda y diseño, ambiental y social.

Su discurso es particularmente fuerte en relación a los perfiles anteriores. En general, manejan ampliamente información y conceptos relativos a la industria global de la moda y las críticas a ésta, especialmente como actor contributivo a la problemática ambiental global y como generadora de acuciantes problemas sociales. Pero también aparece el cuestionamiento respecto de la masividad en términos de diseño y la baja calidad y escasa durabilidad, es decir, la “ropa descartable” o “desechable” que incide en la compra compulsiva y la acumulación del desecho textil.

Las personas agrupadas bajo este perfil son capaces de ampliar la mirada, y elevar su cuestionamiento hacia el “modo de vida” y al “sistema” que está a la base de

estas problemáticas. Consideran que debe existir un cambio de mentalidad en la sociedad y el abandono del “individualismo” en favor de maneras más humanas de relacionarnos.

Respecto de su motivación, ésta se aleja de la necesidad de generar ingresos – donde se abandona expresamente la lógica de la ganancia monetaria y de acumulación – y descansa plenamente en la búsqueda de acción y difusión en las dimensiones moda, ambiental y social. Las siguientes citas expresan la motivación del perfil:

*“elegí esa, esa forma de trabajo porque me pareció que era la que más se ajusta a lo que yo creo que tiene que ser la moda, el diseño hoy en día porque si tú te fijas yo incluso antes de trabajar en esto trataba siempre de utilizar y de no comprar en las tiendas como las grandes tiendas Porque primero que te venden todo lo mismo y además generan un tremendo daño al medio ambiente y además trabajan con mano va y la mano esclava Entonces yo no quería contribuir a eso” (P. D., 29 de julio de 2019).*

*“Es una lógica que sea diferente de esta lógica de acumulación, mi trabajo, claro, también es como súper válido si y una persona lo ve así, porque claro es como en la realidad y claro y también pasa que por ejemplo como yo tengo esa parte social de querer ayudar, de querer potenciar la parte de conciencia del vestuario y reciclaje que muchas veces uno como que no sabe dividir bien las cosas o decir: oye sabes que esto es mi pega, como que yo al final lo veo como de ayudar” (D. S., 15 de mayo de 2019).*

Como se señaló, las personas agrupadas en el perfil ético coherente consideran que no son elementos aislados, sino un sistema global de vida que debe ser cambiado. Para ello proponen el rescate de formas de trabajo más amigables con el medio ambiente y lo social. Así lo expresa el siguiente extracto:

*“movimiento mundial de transformar la industria de la moda y sobre todo rescatar antiguos formas de trabajo y de transformar lo malo que hay hoy en día en el negocio de la moda en mi trabajo más local si se puede decir” (P. D., 29 de julio de 2019).*

Es unánime – pero no exclusivo del perfil ético coherente – la visión de la industria global de la moda como fuente de “uniformidad”, “masividad” y falta de originalidad en el diseño y de “mala calidad” en producto final:

*“estaba aburrida del tema de encontrar todo esta cantidad de, de ropa una igual a la otra Como uniforme en las grandes tiendas en la multi tienda y además de baja calidad por mucho tiempo yo estuve llama bajo esa bajo esa premisa” (N. P., 5 de septiembre de 2019).*

*“que ofrecen en las tiendas de las tiendas grandes eso no está ni cerca de lo que de la calidad de la planta que uno puede ofrecer con materiales orgánicos” (P. D., 29 de julio de 2019).*

En relación con lo anterior dentro del perfil ético coherente es transversal el llamado de atención respecto del proceso productivo de la indumentaria destinada al retail y de los materiales involucrados:

*“las telas para producirse tienen un proceso que es súper contaminante y resulta que lo que venden por ejemplo las tiendas grandes ahí es terrible lo que produce en el medio ambiente y en cambio Si tú te preocupas de que los materiales con los que tú trabajas tengan una certificación” (P. D., 29 de julio de 2019).*

Ya señalamos como característico del perfil ético coherente la abundante información que maneja y cómo esto es producto de una investigación autodidacta:

*“hay estudios, se sabe ya, que hay gente que ha investigado y, no sé, son toneladas y millones, de toneladas, de miles de ropa, que se botan, que la gente, bota, como casi, nueva, sin uso, sin fijarse en eso, me entiendes, digamos, como sin conciencia, y hay, ahora, nosotros, tenemos que hacer, tener conciencia, como de esto, del daño que, que, que se produce que nos está llevando a esto” (N. P., 5 de septiembre de 2019)*

Abundan en el discurso asociado al perfil ético coherente las referencias a diversos aspectos negativos en el proceder de la industria global de la moda como el uso de mano de obra esclava, y el fomento del “consumismo” y el “individualismo”. Es decir, se considera que la industria no solamente produce y comercializa indumentaria, sino que reproduce, difunde y acrecienta un estilo de vida:

*“es una forma de vivir que hoy en día es lo que todos deberíamos estar haciendo sea no es por está imponiendo cosas, pero es que de verdad si tú te fijas hoy en día como que la gente está superada por el consumismo y por el individualismo y por una forma de vida que uno tiene que estar haciendo es pagando, pagando, pagando y finalmente no disfruta nada” (P. D., 29 de julio de 2019).*

Frente a las malas prácticas sociales y ambientales de la industria, tanto en la producción acelerada y creciente, como la incidencia en la acumulación y desecho de textiles, con la consecuente contaminación y el uso de mano de obra esclava o de operarios que trabajan bajo terribles condiciones, las personas agrupadas bajo el perfil ético coherente proponen el rescate y puesta en práctica de formas ancestrales de relacionarse con la naturaleza, como se describe en los extractos a continuación:

*“justamente Ese es mi inspiración principal todo lo que tiene que ver con lo que viene de la Tierra y la cultura étnica para mí es como mi principal fuente de inspiración porque yo creo que ellos son los que primero que antes*

*hubiera todo esto y ya estaban trabajando o es más bien estaban como creando cosas sin perturbar el medio ambiente y sin todo el daño que nosotros estamos haciendo” (P. D., 29 de julio de 2019).*

*“yo creo que sobre todo esta idea de la unión con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente los bosque, los ríos, los algos, eso está en el kimun es conocimiento de la gente mapuche que como te decía tiene mucho que ver con la cosmovisión también y con esta forma de ser mapuche súper distinta a la del chileno porque nosotros sí tenemos amor por la tierra y si tenemos esta manera de ver naturaleza ese es nuestro kimun y es distinta” (P. S., 3 de julio de 2019).*

Es transversal en el perfil ético coherente la idea de que como práctica anterior al emprendimiento y en algunos casos desde muy jóvenes, estas personas ya buscaban alternativas al retail para surtirse de indumentaria, comprando en tiendas de ropa de segunda mano y transformando piezas. Esta parte de su historia personal, finalmente resultó en un estilo de vida y en el centro y origen de sus emprendimientos.

Lo expresado a través del discurso del perfil ético coherente se traduce en acción, tanto en su quehacer como en la difusión de su mensaje, donde más allá de participar o generar iniciativas de promoción del emprendimiento local en indumentaria, se enfocan a crear actividades públicas únicamente dedicadas a poner de relieve el tema ambiental. Además, a diferencia de los anteriores en este perfil está presente la participación en agrupaciones como Fashion Revolution que se dedican al activismo en moda.

Con respecto a la revalorización de otros tipos de materialidades y estilos productivos, encontramos casos centrados en relevar la vestimenta tradicional mapuche “reinterpretándola”:

*“lo veo como una manera de contribuir a que el tema ambiental pero también porque me gusta la idea de lo de crear algo que se pueda usar Y*

*que además que refleja en identidad de la persona porque nosotros los mapuches nos vestimos como huincas pero en realidad nosotros tenemos una vestimenta tradicional que es mapuche que es propia del mapuche y que en realidad la gente incluso y la mira mal cuando las mujeres la cuando nosotros la usamos y en realidad y yo creo que es bellísima y tiene que tener alguna expresión que mezclen algo que se pueda usar cómodamente en el día y que tenga identidad” (P. S., 3 de julio de 2019).*

Otra práctica ampliamente extendida en el perfil ético coherente son el upcycling y la reutilización:

*“upcycling es retirar estas prendas de lo de desecho y en cambio nos ubica en un nuevo ciclo de uso y eso inmediatamente incide en bajar la generación de residuos y por lo tanto también a nosotros como consumidores nos, nos induce a tener el reciclaje como un enfoque, enfoque prioritario en términos de cómo consumimos” (N. P., 5 de septiembre de 2019).*

También encontramos la transformación de materiales textiles y el rescate de “telas nobles”, que posteriormente son convertidos en piezas únicas, a pedido, en pequeña escala y en colecciones limitadas:

*“llegué a la idea de que donde si podía encontrarlo un vestuario más accesible más original atractivo era en las tiendas de ropa de segunda mano donde sí se puede encontrar una mayor se puede encontrar tiendas prendas más únicas si tú al visitar las tiendas de segunda mano yo me fui dando cuenta de que dentro de ella existió un tesoro compuesto de muchas material y de prendas que podían ser utilizado como materia prima para crear nuevas propuestas y además de que había mucha cantidad eran de alta calidad son telas de alta calidad” (N. P., 5 de septiembre de 2019).*

*“me di cuenta de que era posible vestir bien a partir de este tipo de prendas a partir de eso se me ocurrió la idea de generar un aprendizaje propio a partir de Telas nobles en buen estado” (N. P., 5 de septiembre de 2019).*

Consecuentemente, dada su motivación y su vocación activista, dentro del perfil ético coherente aparece la resistencia a considerarse “empresaria” por sus connotaciones ligadas a los temas en que este grupo centra su crítica. También respecto del concepto de “emprendimiento económico”, prefiriendo auto identificarse como “activista en moda sustentable” o lo que se podría entender como emprendimiento de carácter social, ya que mezcla actividades de difusión y promoción del enfoque sin remuneración económica de por medio:

*“Entonces la parte de la plata como que tira mucho” (D. S., 15 de mayo de 2019).*

*“en la actualidad, considerando como está el planeta, cómo son las condiciones, también, laborales de la gente y en este caso, cuando lo de la ropa, eso debería pasar a segundo plano. O sea, no deberíamos buscar ganar, y ganar, y ganar, sino que hacer una apuesta. O sea, hoy en día necesitamos gente activista, no gente que quiera todo el rato ganas lucas. Claro, claro, yo nunca pensé que me iba a ir bien, pero, pero, eso como que se fue como por añadidura, cómo que no, no era el objetivo principal” (D. S., 15 de mayo de 2019).*

En el apartado siguiente, previamente a la construcción de los perfiles definitivos, se procedió a reconstruir los historiales emprendedores para luego añadirlos al análisis.

### **3.7) Descripción de las instancias de comercialización autogestionada y asociada.**

Luego de caracterizar los perfiles preliminares es preciso describir las instancias de comercialización autogestionada y asociada donde participan los emprendedores como expositores y/u organizadores, y en el caso del perfil coherente, apoyando en su difusión.

Otro alcance que es relevante hacer, es que, dado que la investigadora es a la vez emprendedora, ha participado en todos los tipos de instancias descritas a continuación, por lapso de casi dos años, transcurridos entre 2017 y 2018, por lo que, la descripción que se entrega a continuación, contiene la información recogida en esas instancias, siendo una emprendedora más. Además, se incluyen las percepciones de los emprendedores sobre los eventos, obtenidas a través de conversaciones informales en el marco del rol de un participante más.

La “feria autogestionada” se caracteriza por ser una instancia asociativa, que dota de espacios de exposición y comercialización a emprendedores, artistas, creadores locales y se organiza en base a la comunión de la gestión de distintas personas para reunir los recursos necesarios como el lugar físico, la implementación y la difusión.

Cabe mencionar que también existen ferias que son organizadas por empresas productoras o por el gobierno regional o comunal. En el caso de los eventos organizados por organismos públicos, la participación es accesible para aquellos emprendedores que son usuarios del sistema de apoyo social (municipios, FOSIS, SERCOTEC), o de una institución enfocada a emprendimientos o empresas para temas específicos, por ejemplo: exportación (PROCHILE) o escalamiento tecnológico (CORFO). Por lo que, en general – exceptuando las primeras etapas, por ejemplo, la denominada “idea de negocio” – uno de los requisitos básicos es la formalización o en su defecto, que ésta sea un objetivo a la brevedad, o en algunos casos que se acceda a una certificación municipal especial para participar en el evento que le permita al emprendedor dar boleta. En el caso de las ferias organizadas por productoras, el requisito de la formalización es menos requerido,

pero el corte final está dado por la capacidad del emprendedor de pagar el coste de inscripción, que usualmente se fija en valores elevados.

El objetivo de las productoras organizadoras de eventos es reunir la mayor cantidad de emprendedores – o en este caso, clientes – que costeen la inscripción, puesto que de ahí estas empresas obtienen sus ganancias. Debido a que el coste de inscripción es el mecanismo de selección para la participación, entre los expositores se incluyen emprendedores que caben en la categoría de “comerciantes” pues no elaboran su producto. Como resultado, en estos eventos se encuentra una oferta amplia de productos, similares a los del retail: ropa, zapatos y accesorios importados (carteras, lentes de sol, joyas), cosméticos y artículos de farmacia, artículos de electrónica, juguetes, entre otros. Consecuentemente, el público que convocan es amplio y no de nicho, que puede ser descrito como especialmente femenino, interesado en marcas masivas, ofertas y productos a bajo costo, sin distinción del origen, fabricante, forma de producción, materiales o calidad. De manera que los organizadores solicitan a los expositores – independientemente de si son fabricantes de su producto o no – enfocarse en ofrecer ofertas y descuentos.

Las ferias autogestionadas, en cambio, son generalmente organizadas por grupos de emprendedores que tienen el interés de generar espacios para sí mismos y para otros emprendedores de su mismo rubro u otros, en una instancia que abre la posibilidad de atraer un público, tanto para comercializar, como para establecer lazos con sus pares y especialmente para dar a conocer su trabajo. La selección de los participantes en este tipo de eventos no considera la formalidad o informalidad de la iniciativa, sino que se centra en que los emprendimientos convocados sean acordes con la temática que los reúne: “hecho a mano”, “feminismo”, “sustentabilidad”, entre otras. Las ferias autogestionadas favorecen la participación no solo de emprendedores, sino también de artistas y creadores (dibujantes, creadores de comics y/o anime, pintores, fotógrafos, escritores, músicos) que desean dar a conocer su trabajo.

Otro aspecto distintivo de las ferias autogestionadas es que es que tienen un costo de inscripción ostensiblemente menor que aquellas que ofrecen las productoras para los emprendedores, pues en general los organizadores intencionan que los

montos únicamente se destinen a cubrir los gastos operativos básicos (arriendo y servicios, si es necesario, impresión de volantes). Debido al bajo costo pagado, los organizadores solicitan a los emprendedores colaborar llevando su propio material, de manera que se puedan solventar aquellos aspectos que no se alcanzan a pagar o a conseguir (mesas, sillas, manteles).

En tal sentido, los emprendedores que corresponden al perfil incluido en esta investigación por lo general no participan en ferias organizadas por organismos públicos o productoras, sino a las ferias autogestionadas.

Las ferias autogestionadas cuentan con un enfoque específico, ya sea el emprendimiento femenino, el comercio justo, el diseño de autor, la producción sustentable, el énfasis en lo local, o lo hecho a mano, de esta manera, que se enfocan a emprendedores que se incluyen en estos enfoques. Así el espacio adquiere una característica que le da la identidad y bajo la cual se difunde.

Las ferias autogestionadas son especialmente valoradas por los emprendedores incluidos en esta investigación, debido a la posibilidad de establecer lazos con otros emprendedores, aprender de ellos, en definitiva, son valorados en tanto espacios de construcción de redes a nivel local, con personas que tienen intereses y motivaciones similares. Por esta razón es que, durante el desarrollo de estos eventos, que pueden durar entre 1 y 3 días, es común observar y participar en dinámicas de contacto, aprendizaje, enseñanza, generación de colaboraciones e intercambio de productos bajo el sistema de trueque.

### **3.8) Reconstrucción del historial ocupacional a partir de antecedentes educativos, laborales y emprendedoras.**

Los historiales ocupacionales se entenderán como compuestos de información educativa, ocupacional/laboral y emprendedora de los informantes, para obtener una descripción general de cada caso.

Para esta descripción se consideró importante la Dedicación al emprendimiento, sea esta exclusiva o complementaria con otras actividades.

También se consideró la Proveniencia de los ingresos, que podría estar ejerciendo una presión económica sobre el emprendimiento de sostener los costos de vida y, por ende, incidir sobre las decisiones del emprendedor en relación a su iniciativa o en su estilo de trabajo y por ende, en la variable dedicación al emprendimiento.

Con respecto a la proveniencia de los ingresos, los datos aportados por las entrevistas señalan que dentro del grupo emprendedoras y emprendedores encontramos las siguientes situaciones:

- Ingreso principal familiar proviene del emprendimiento (IPFPE).
- Ingreso principal personal proviene del emprendimiento, pero no el familiar (IPPPENF).
- Ingreso principal personal y familiar proviene de otras ocupaciones (IPPFPOO).

Acerca de la dedicación al emprendimiento en cada caso, se encontraron las siguientes situaciones:

- Dedicación Exclusiva al o los emprendimientos del rubro de indumentaria.
- Dedicación Complementaria con emprendimientos no relacionados al rubro de indumentaria.
- Dedicación Complementaria permanente u ocasional con actividades laborales dependientes.
- Emprendimiento Cerrado o en pausa, se dedica a otra ocupación laboral u otro emprendimiento.

Una vez obtenida una agrupación de los casos, en base al cruce de las variables anteriores, se adicionó al análisis otras categorías como la Motivación que lleva a crear el o los emprendimientos en moda e indumentaria.

Se consideró también el número de emprendimientos desarrollados y la situación de formalidad o informalidad de los mismos, entendida como el contar o no con personalidad jurídica y la consecuente contratación de obligaciones tributarias.

Se incorporaron experiencias laborales como empleos dependientes o independientes y la dedicación a otros emprendimientos en rubros diferentes al de la indumentaria.

Se consideró el nivel educacional alcanzado al momento de la entrevista, y si la persona se desempeña o se ha desempeñado en su área de estudios, ya sea por medio del emprendimiento o en un trabajo dependiente de manera paralela o intercalada.

Finalmente se sumó las categorías de Redes, Instituciones y financiamiento, y la edad y el sexo del emprendedor.

Para desarrollar el cruce de variables los casos fueron numerados correlativamente de 1 a 28 y se reagruparon de acuerdo a las variables recién descritas. El siguiente cuadro (tabla 4) da cuenta de la distribución resultante.

**Tabla 5.** Cuadro que muestra la distribución de casos, de acuerdo al cruce de la dedicación al emprendimiento y la procedencia del ingreso.

<b>Dedicación al emprendimiento</b>	<b>Proveniencia del Ingreso</b>		
	Ingreso principal familiar proviene del emprendimiento (IPFPE)	Ingreso principal personal proviene del emprendimiento, pero no el familiar (IPPPENF)	Ingreso principal personal y familiar proviene de otras ocupaciones (IPPFPOO)
Exclusiva al o los emprendimientos del rubro de indumentaria.	5 casos	6 casos	
Complementa con otras actividades en emprendimientos no relacionados con el rubro de indumentaria			1 caso

Complementa permanente u ocasionalmente con otras actividades laborales dependientes.		1 caso	12 casos
Cerrado o en pausa al momento de la entrevista, se dedica a otra ocupación laboral u otro emprendimiento.		1 caso	2 casos

En base el cuadro anterior, se obtuvieron las siguientes agrupaciones de casos con situaciones comunes, a cuya descripción se adicionaron las variables señaladas para esta etapa. De este procedimiento se obtuvieron las siguientes descripciones de los historiales:

### **3.8.1) Historial de emprendimiento con dedicación Exclusiva y proveniencia de los ingresos familiares del emprendimiento en indumentaria.**

Los casos agrupados bajo el tipo de Historial con dedicación exclusiva al o los emprendimientos del rubro de indumentaria y cuyo ingreso principal familiar proviene del emprendimiento en el rubro de indumentaria (IPFPE) poseen las siguientes características, según las variables incorporadas en esta etapa:

Son mujeres, entre los 34 y los 50 años, con niveles educacionales muy diversos, yendo desde el nivel de posgrado, educación universitaria completa (mayoritariamente en la carrera de Diseño), hasta educación media completa.

Su motivación para iniciar y desarrollar el emprendimiento en indumentaria gira en torno convertirse en dueñas de su propia iniciativa en el ámbito del diseño. Solamente una persona expresa que su motivación original fue la necesidad de generar ingresos.

Estas emprendedoras han desarrollado un solo emprendimiento, con una antigüedad de entre 7 y 10 años – lo que es alta en comparación al resto de los historiales – y solo una ha desarrollado dos emprendimientos en paralelo, ambos estrechamente ligados y complementarios (marca homónima de diseño de alta costura y escuela de diseño).

Consecuentemente con la antigüedad de los emprendimientos y la edad de estas mujeres, relatan haber creado sus iniciativas a poco tiempo de egresar de sus estudios profesionales, contando previamente con una experiencia laboral breve, también relacionada al diseño, esto es, otros talleres o tiendas de diseño. Solo en un caso la persona se desempeñó en trabajos muy diversos en el área de servicios, antes de emprender y es quien emprendió por necesidad (despido y necesidad de ingresos).

Todos los emprendimientos desarrollados por las personas agrupadas en esta historial, se encuentran formalizados y por tanto cuentan con personalidad jurídica y tienen obligaciones tributarias.

Tres han accedido a financiamiento público para fortalecer sus emprendimientos, desarrollando sus proyectos en complemento con recursos propios. Los dos casos restantes comenzaron con aportes familiares y sus propios recursos.

Dos de las emprendedoras desarrollan su emprendimiento de forma asociativa, con terceros que no son familiares y consideran que esto ha sido un factor en el éxito y duración. Todas desarrollan acciones colaborativas ocasionales, enfocadas a la comercialización, (ventas especiales, ferias y bazares), ya sea como organizadoras o expositoras. En lo productivo, ocasionalmente han desarrollado colecciones colaborativas con otras marcas.

### **3.8.2) Historial emprendedor con dedicación Exclusiva y con Ingresos personales, pero no familiares provenientes del emprendimiento en indumentaria.**

Quienes se agrupan bajo este Historial presentan dedicación exclusiva al o los emprendimientos del rubro de indumentaria y su ingreso principal personal proviene del emprendimiento en indumentaria, pero no el familiar (IPPPENF). Esto último es

relevante por cuanto la presión de solventar los costos de vida del hogar no recaen en el emprendimiento. Se trata de mujeres entre los 26 y 34 años, con alta variabilidad en el nivel educativo alcanzado, yendo desde educación media completa, estudios técnicos y estudios universitarios completos (en carreras distintas al Diseño). La motivación para emprender se centra en desarrollar iniciativas en moda, que enfatizan aspectos ambientales y/o sociales y en menor medida la motivación inicial principal fue la necesidad generar ingresos.

Mayoritariamente han desarrollado solo un emprendimiento. Quienes han desarrollado más de uno, señalan que el segundo está igualmente relacionado con el rubro de la moda y el diseño y es complementario. Únicamente dos casos trabajan de manera formal. El grueso lo hace informalmente.

Respecto a las experiencias laborales previas, quienes poseen estudios profesionales o técnicos se han desempeñado brevemente en su profesión en modalidad dependiente, de forma ocasional, pero en la actualidad no la ejercen. Quienes no poseen estudios profesionales se han desempeñado anteriormente en el área de servicios.

No aparecen esta agrupación casos que hayan accedido a financiamiento público de apoyo al emprendimiento, aunque varios señalan haber postulado sin ser seleccionados. En estos casos se eleva la crítica de que desde el Estado no se priorizan los emprendimientos en confección.

Quienes no han postulado a programas de apoyo al emprendimiento, expresan una motivación anexa para esta decisión. Y es que uno de los requerimientos de base para ser beneficiario de estos fondos sería el de la formalización, lo cual implicaría la pérdida de beneficios sociales, de los cuales su familia depende en gran medida, al dar cuenta de esos ingresos.

El desinterés por el acceso a fondos públicos podría estar relacionado también con una mayor confianza en la autogestión (redes familiares) en incidir en que privilegien el autofinanciamiento. Además, por supuesto de que funcionar en la informalidad permite que las ganancias generadas no se ven afectadas por obligaciones tributarias, lo que consideran, les ha permitido prevalecer con sus iniciativas.

El establecimiento y mantención de redes dentro de esta agrupación es variable. Encontramos casos que son organizadoras de eventos colaborativos autogestionados (ferias) o desarrollan sus emprendimientos de forma colaborativa (tiendas), hasta aquellos que únicamente participan en estas instancias (ferias) de manera esporádica como expositoras y no realizan otras colaboraciones.

### **3.8.3) Historial emprendedor con dedicación Complementaria, e Ingresos principales provenientes de otras ocupaciones.**

Esta agrupación es la que concentra más casos, por lo que podemos señalar que la dedicación complementaria permanente u ocasional al emprendimiento en complemento con actividades laborales dependientes y el Ingreso principal personal y familiar proveniente de otras ocupaciones (IPPFPOO), es el modelo de historial más común entre los emprendedores que comprende este estudio.

Mayoritariamente se trata de mujeres, entre los 24 y 46 años, y dos hombres de 24 y 29 años.

En su mayoría cuentan con estudios universitarios, preferentemente en el ámbito del Diseño y el arte, y en menor medida distintas ingenierías, pedagogía y relaciones públicas.

No aparece el emprendimiento por necesidad de generar ingresos. En cambio, la motivación gira en torno a crear iniciativas que releven las dimensiones moda y diseño, ambiental y social, de acuerdo a los intereses personales en cada caso.

Han desarrollado entre uno y dos emprendimientos, de los cuales la mitad se encuentran formalizados y el resto trabaja de manera informal.

La mayoría ha desarrollado sus emprendimientos individualmente, y en menor medida de forma asociativa.

De forma paralela al o los emprendimientos, todos se desempeñan en trabajos relacionados con el área que estudiaron, permanente o esporádicamente, excepto una persona que estudió ingeniería y se dedica a ofrecer servicios informales de terapias alternativas.

La mayoría no ha accedido a financiamiento público ni tiene intención de postular, debido a que los instrumentos disponibles fomentan el crecimiento del

emprendimiento y, en cambio, el interés de estos emprendedores se centra en relevar las temáticas que originalmente les motivaron a emprender.

En cuanto a la generación y mantención de redes en relación con el emprendimiento, este grupo de bastante activo. Al menos la mitad desarrolla frecuentemente acciones de colaboración con otros emprendedoras, organizaciones o instituciones, de forma proactiva, con objetivos tan diversos como la organización de eventos de comercialización, hasta la gestión de campañas de difusión del tema ambiental. El resto participa frecuentemente de estas actividades sin un rol protagónico u organizativo, sino como expositores. Además, varios casos destinan tiempo a participar en grupos temáticos, como agrupaciones de mujeres feministas o medicina alternativa. Son activos en redes sociales, tanto en el contacto con sus clientes por ese medio, como en la difusión de temáticas de su interés.

#### **3.8.4) Historial con Emprendimiento Cerrado o en Pausa e Ingresos provenientes de otras ocupaciones.**

En este grupo se encuentran personas cuyo emprendimiento se encuentra cerrado o en pausa al momento de la entrevista, y se dedican a otra ocupación laboral o a una nueva iniciativa. Por ende, su ingreso principal personal y familiar proviene de otras ocupaciones (IPPFPOO).

Se trata de dos mujeres de 34 y 41 años, con estudios profesionales en ingeniería y odontología. Su finalidad para emprender tiene en común el interés por el diseño y lo ambiental. Ambas han desarrollado más de un emprendimiento, una de ellas cuatro iniciativas en el ámbito del diseño y uno en el rubro de la alimentación. El segundo caso ha desarrollado dos iniciativas, en diseño y turismo. Poseen experiencia laboral en el área que estudiaron, de entre 7 y 19 años, con pausas por cambio de trabajo o enfermedad grave.

Solo una ha recibido financiamiento público para el emprendimiento, no relacionado al rubro de indumentaria. Se trata de una emprendedora que creó su marca de diseño de autor, hasta que decidió abrir una tienda, por medio de un crédito bancario. La tienda cerró por falta de ventas y como consecuencia la emprendedora arrastra grandes deudas. Lejos de desmotivarse, esta persona actualmente

desarrolla un emprendimiento asociado (en pareja) en el rubro de alimentación para celíacos, que recientemente fue beneficiada con un fondo público.

De forma opuesta, en el caso de quien ha desarrollado dos emprendimientos, ha trabajado recursos propios y sin deudas, por lo que mantener su emprendimiento en pausa se debe netamente a razones de salud personal.

Finalmente, al margen de los cuatro tipos de historiales descritos, encontramos tres casos cuya situación escapa y no se ajustan a ninguna de ellas. Estos casos son:

- Complementa su dedicación al emprendimiento, con otros emprendimientos no relacionados con el rubro de indumentaria y su ingreso principal personal y familiar proviene de otras ocupaciones (IPPFPOO).
- Complementa su dedicación al emprendimiento permanente u ocasionalmente con otras actividades laborales dependientes y su ingreso principal personal proviene del emprendimiento, pero no el familiar (IPPPENF).
- El emprendimiento se encuentra cerrado o en pausa al momento de la entrevista, se dedica a otra ocupación o emprendimiento en un rubro diferente al de la indumentaria, de donde proviene su ingreso principal personal, pero no el familiar (IPPPENF).

### **3.9) Agrupación de Perfiles Grupales e Historiales:**

Recapitulando, el primer paso de este análisis fue construir perfiles individuales – que se denominaron preliminares – a partir de los datos obtenidos de las entrevistas, en base a cuya revisión se construyó el Cuadro de categorías. A continuación, se procedió a la construcción de perfiles grupales, basados en las categorías de discurso, descripción y práctica y las dimensiones de moda y diseño, medioambiente y social, obteniendo los perfiles: Utilitario, Centrado en la dimensión moda y diseño, Moda con vocación ambiental, Moda con vocación social, Vocación ambiental y social, y Ético coherente.

Posteriormente se reconstruyeron de los historiales emprendedores y ocupacionales, con la finalidad de encontrar puntos comunes. Para ello se consideró la dedicación al emprendimiento y la proveniencia de los ingresos, además de la motivación, la antigüedad y formalidad o informalidad. Se incluyó el nivel educacional alcanzado e historial de ocupaciones dependientes y datos básicos como edad y sexo. Así se obtuvieron cuatro tipos de historiales: Dedicación Exclusiva con Ingresos personales y familiares provenientes del emprendimiento; Dedicación Exclusiva con Ingresos personales, pero no familiares provenientes del emprendimiento; Dedicación Complementaria con Ingresos principales provenientes de otras ocupaciones, y Emprendimiento Cerrado o en Pausa e Ingresos provenientes de otras ocupaciones.

Con estos insumos, se procedió a cruzar y observar correspondencias entre los tipos de historiales con los perfiles preliminares construidos previamente, en base a las categorías de discurso, descripción del emprendimiento y prácticas productivo comerciales y las dimensiones de moda y diseño, ambiente y social. Se decidió realizar este procedimiento, ya que se estimó podía dar cuenta de la tensión entre la propuesta o discurso contenido en los perfiles, y presión de generar recursos para el emprendimiento, contenida en los historiales, lo que, en último término, nos remite a la pregunta central que guía la investigación.

El cuadro resultante de este cruce de casos ya nominados correlativamente, dio cuenta de algunas agrupaciones relevantes, que pasaremos que revisar a continuación. Para describirlos se tomó como base los Perfiles preliminares, detallar los historiales que encontramos dentro de cada uno.

**Tabla 6.** Cuadro de agrupación de casos, resultante del cruce de los Perfiles preliminares por dimensiones y categorías, con los historiales y la dedicación.

<b>Perfiles Grupales por categorías y dimensiones</b>	<b>Historiales</b>				
	Historial Dedicación Exclusiva con Ingresos personales y familiares provenientes del emprendimiento	Historial Dedicación Exclusiva con Ingresos personales, pero no familiares provenientes del emprendimiento	Historial Dedicación Complementaria con Ingresos principales provenientes de otras ocupaciones	Historial con Emprendimiento Cerrado o en Pausa e Ingresos provenientes de otras ocupaciones	Otros Historiales
Utilitario	1 caso	2 casos	1 caso		
Centrado en Moda	3 casos		2 casos		2 casos
Moda con vocación ambiental	1 caso	1 caso	1 caso	1 caso	1 caso

Moda con vocación social		2 casos	3 casos		
Vocación ambiental y social			2 casos	1 caso	
Ético coherente		1 caso	3 casos		

A continuación, se describen las agrupaciones resultantes.

### **3.9.1) Agrupación A: Perfil preliminar Centrado en Moda e Historial Dedicación Exclusiva con Ingresos personales y familiares provenientes del emprendimiento.**

En la Agrupación A, encontramos aquellos casos que correspondientes al perfil preliminar “Centrado en Moda”, que presentan un Historial con “Dedicación Exclusiva, e Ingresos personales y familiares provenientes del emprendimiento”. Esto es, quienes se dedican exclusivamente a su emprendimiento y declaran que su ingreso personal y familiar proviene del mismo. Todas indican haber desarrollado solo un emprendimiento, formalizado, con antigüedad mayor a 7 años. Su motivación fue desarrollar una iniciativa propia en el ámbito del diseño y no surgieron por necesidad.

Los casos que encontramos bajo esta agrupación, crearon sus iniciativas a poco de egresar de sus estudios profesionales, con una breve experiencia laboral previa relacionada al diseño (talleres o tiendas de diseño).

La asociatividad como modelo de trabajo toma diversas formas en esta agrupación, y su fin es preponderantemente la comercialización: emprendimiento asociativo, asociatividad para la comercialización a largo plazo, y autogestión de instancias de comercialización ocasional (feria de diseño).

### **3.9.2) Agrupación B: Perfiles preliminares de Moda con vocación social, Vocación ambiental y social y Ético coherente, e Historial con Dedicación Complementaria, e Ingresos principales provenientes de otras ocupaciones.**

Esta agrupación de casos reúne a quienes se encuentran en los perfiles preliminares “Moda con vocación social”, “con Vocación ambiental y social” y “Ético coherente” y presentan un Historial con dedicación complementaria con otras actividades laborales dependientes, de forma permanente u ocasional, y cuyo Ingreso principal personal y familiar no proviene del emprendimiento.

En general, se trata de casos de emprendimiento recientes, con menos de 4 años de antigüedad a la fecha. Su motivación se centra en la crítica al sistema moda global y en relevar nuevas formas de producir, comercializar y organizarse en torno a la moda, enfatizando la asociatividad; la resistencia a la formalización; la “bajada” de temas como el arte, la literatura y el feminismo, al público general, por medio de piezas únicas de diseño; el rescate de formas de vida “ancestrales”, consideradas más acordes con lo humano, en contraposición al modo de vida actual imperante. En estos casos se encuentra presente, además, una resistencia a conceptos como “emprendedor”, “empresario” o “negocio”.

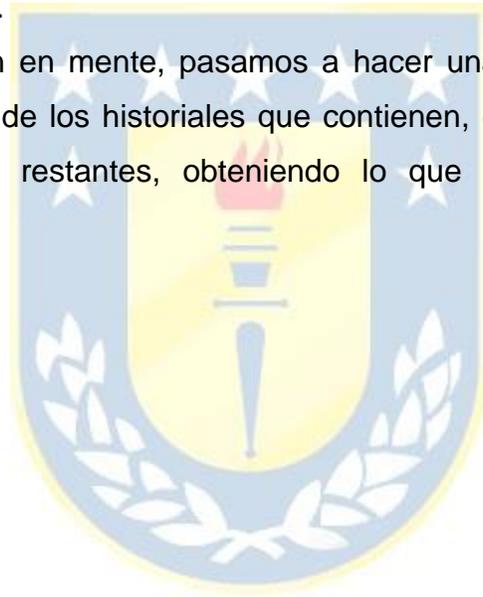
La motivación gira en torno a relevar temáticas sociales y ambientales, ligadas a la crítica hacia la industria global de la moda y el diseño. Expresan fuerte vocación por la difusión de problemáticas como la contaminación y el consumismo en indumentaria y otros enfoques amigables con el medioambiente en la moda y el diseño. Vocación que se traduce en la promoción y ejecución de prácticas como la reutilización de materiales; modelos de trabajo basados en la colaboración con programas de intervención social; desarrollo de campañas de difusión sin fines de lucro. Consecuentemente, descartan el emprendimiento por necesidad, en favor de una motivación centrada en la acción por causas de su interés y compromiso.

De la revisión de estas tres agrupaciones de perfiles preliminares e historiales, podríamos presuponer una tendencia en la dedicación al emprendimiento y la vocación del mismo. En la primera agrupación observamos que la dedicación es completa y la vocación del emprendimiento se enfoca solo a la dimensión moda. Por lo tanto, si los emprendedores no declarasen su vocación por el diseño de autor,

su énfasis en la diferenciación, algunas formas de asociatividad y prácticas como la fabricación de piezas únicas, podríamos señalar que se trata de iniciativas productivo comerciales en indumentaria que no se distinguen de otras.

Por otro lado, encontramos aquellos que poseen el perfil de moda con vocación social y el perfil ético coherente, que complementa la vocación social y ambiental. Todos ellos presentan una dedicación a su emprendimiento que es complementaria con otras actividades que les proveen de ingresos. En tanto, su motivación se desmarca de lo económico, en favor de las causas que apoyan. El discurso y las prácticas asociadas son más intensas, y es posible observar una crítica al modelo de negocios tradicional en el ámbito, siendo sus prácticas coherentes con el discurso que enarbolan.

Teniendo esta reflexión en mente, pasamos a hacer una revisión de cada perfil preliminar, de la mano de los historiales que contienen, en complemento con las categorías de análisis restantes, obteniendo lo que denominaremos perfiles definitivos.



#### **4) CAPITULO IV: Perfiles definitivos e Historiales emprendedores, integrando las categorías de Competencias, Hitos, Redes, Capacitación, Contexto, Financiamiento e instituciones y Proyecciones.**

Previo a la descripción de los perfiles definitivos es pertinente recordar cuáles fueron las características de las personas incluidas en la muestra de este estudio:

- Emprendedoras y emprendedores en el rubro de indumentaria, específicamente quienes diseñan y elaboran ropa y accesorios (bisutería, joyería, bolsos y mochilas), excluyendo a quienes únicamente se dedican a la venta (comerciantes).
- Residen y trabajan en la ciudad de Temuco y alrededores.
- Trabajan de manera formal o informal.
- Sus iniciativas tienen más de 12 meses de antigüedad.
- Han creado uno o más emprendimientos y al menos uno está relacionado a la indumentaria.
- Adscriben y presentan sus iniciativas bajo un rótulo asociado a: moda lenta, diseño de autor, moda sustentable, emprendimiento social, u otro relacionado, con el cual se diferencian del resto de la oferta local.

Como veremos a partir de los perfiles resultantes del análisis aun cuando se agrupan bajo rótulos similares existe diversidad en las motivaciones, discursos y modos de trabajar y que revelan distintas racionalidades.

##### **4.1) Perfil Utilitario:**

El perfil utilitario está conformado por mujeres adultas y adultas jóvenes, entre 28 y 50 años, con iniciativas enfocadas en la producción de indumentaria (ropa, bisutería y bolsos). Estas personas han emprendido de forma individual y en general expresan escasa confianza en la asociatividad. Trabajan de manera formal aquellas

personas con emprendimientos de más larga data y quienes poseen emprendimientos más recientes, trabajan informalmente.

Al describir su emprendimiento adscriben solo a una dimensión, ya sea “moda y diseño” o “ambiental”, estando ausente la dimensión “social”. En general, se observó una coherencia decreciente entre el discurso y las prácticas de las emprendedoras, y/o sin coherencia dentro de la dimensión a la que adscriben.

El perfil presenta una apropiación tardía de conceptos propios del “diseño de autor” y de la “sustentabilidad ambiental”, ausentes al inicio del emprendimiento y que posteriormente, en el contacto con otros emprendedores y el público, son adoptados y adaptados al discurso y utilizados como estrategia de comercialización, sin profundidad (usualmente mono conceptuales) o correlación con las prácticas.

La motivación para emprender gira en torno a generar ingresos y/o un espacio de autoempleo, por falta de expectativas laborales, o percepción negativa sobre la oferta laboral disponible. Los historiales laborales están marcados por experiencias de despido e inestabilidad.

Dentro del perfil utilitario encontramos mujeres con educación media completa hasta universitaria en el área de pedagogía. Sus experiencias laborales han tenido lugar en el área de servicios – en el caso de quienes cuentan con educación media – y en docencia – en el caso de quienes han estudiado pedagogía. En su historia ocupacional son comunes las experiencias de despido, trabajo no remunerado en negocios familiares, y percepción negativa de la oferta laboral (escasez, inestabilidad, condiciones contractuales desfavorables).

Los historiales emprendedores constan de entre una y cinco iniciativas creadas, siendo más comunes quienes solo han creado un emprendimiento. Quienes han emprendido más de una vez han explorado también rubros diferentes al de la indumentaria (entretención y alimentación). La elección del rubro está sujeta a la observación del entorno – la demanda y las tendencias – privilegiando productos con mejores ventas aseguradas y bajos costos de inversión.

Acorde con la motivación inicial, en el perfil utilitario encontramos mayoritariamente emprendedoras con Dedicación exclusiva al emprendimiento, con ingresos familiares y/o personales provenientes del mismo. Mientras que minoritariamente

están quienes otorgan una Dedicación complementaria al emprendimiento, con ingresos principales provenientes de otras ocupaciones. Respecto del uso del tiempo, éste se correlaciona positivamente con la proveniencia del ingreso y con la antigüedad del emprendimiento: es decir, las personas que dedican más tiempo, obtienen más ingresos y sus emprendimientos datan de más tiempo. A la inversa, quienes dedican menos tiempo, obtienen menores ingresos y poseen emprendimientos más recientes. La decisión de cuánto tiempo dedicar al emprendimiento está sujeta a los ingresos obtenidos.

Las prácticas productivas no se diferencian de las de otros microempresarios del rubro de indumentaria que no señalan trabajar bajo enfoques alternativos como es el caso de estas emprendedoras. Prefieren el uso de materiales nuevos, adquiridos a distribuidoras extranjeras (Aliexpress, Amazon) sin distinción de su procedencia. Quienes sí incorporan materiales reutilizados, lo hacen de manera parcial, motivadas por su bajo costo. Trabajan en producciones seriadas, sin mayor innovación en el diseño. Para la creación de sus diseños reproducen las tendencias masivas, que buscan y conocen a través de las redes sociales, y acogen el feedback de sus clientes, adaptándose a aquello que es posible comercializar más rápido y en mayor volumen.

Dentro sus estrategias de comercialización están las redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp) y el “boca a boca”. Ocasionalmente participan en ferias para emprendedores, priorizando aquellas que aseguran mayor afluencia de público y en menor medida aquellos eventos enfocados a relevar temas de interés ambiental.

En cuanto a la participación en redes, no hay mención de éstas, excepto en el caso de quienes participan ocasionalmente en instancias de comercialización como ferias y bazares. Sin embargo, ninguna ha participado o pretende participar en la autogestión de este tipo iniciativas.

Las competencias auto observadas en el perfil utilitario son: “ser ordenado”, la habilidad de “convertir ventas”, ser “empeñosa”, y el “tener ganas” de emprender. Cabe hacer el alcance de que las características mencionadas por estas personas son asimilables con la definición del “emprendedor ideal” que se desprende de los

programas públicos de fomento, que, a su vez, se corresponden con aquellas concepciones provenientes de la economía tradicional.

La valoración del “éxito” – es decir, cuándo una persona considera que “le va bien” o que su emprendimiento es exitoso – gira en torno a las ganancias obtenidas, la cantidad de ventas logradas y la aceptación de su trabajo por parte del público, traducido en ventas. La percepción respecto de las ventas es más positiva conforme los emprendimientos son más antiguos y, por tanto, ya han identificado su cliente-objetivo, cuentan con una mayor cartera de clientes fidelizados, y tienen claridad respecto de los ciclos anuales de fluctuación de ventas. En tanto, quienes poseen emprendimientos más recientes señalan que, si bien sus productos tienen buena aceptación, esto aún no se refleja en la cantidad de ventas e ingresos esperados.

Respecto de la capacitación, no declaran haber participado en alguna instancia, ya sea en relación con su emprendimiento u otra área de interés, con excepción de una persona que realizó un curso en técnicas de sublimación, tema directamente relacionado con su emprendimiento.

El entorno, y particularmente la ciudad de Temuco, es visualizada en términos de la factibilidad de emprender, viéndolo como un contexto con escasas de trabajo, que “obliga” a las personas a emprender como alternativa de autoempleo. Consecuentemente, perciben una alta competencia, debido a que muchas personas emprenden al mismo tiempo y en rubros similares. Además, quien ha podido comercializar en Santiago y en Temuco considera que, comparativamente, Temuco, es peor mercado que Santiago, en términos de cantidad de público ventas.

Ninguna de estas emprendedoras declara haber recibido apoyo de fondos públicos, ya sea por no tener interés en ello, o debido a su emprendimiento es informal. El no tener intención de formalizar su iniciativa se relaciona con los beneficios sociales que podrían perder al tener que declarar ingresos luego de formalizarse. En general, declaran que su emprendimiento ha surgido, entre otros factores, con la ayuda de familiares y sus propios recursos.

Las proyecciones a futuro del Perfil Utilitario giran en torno a mejorar sus ventas y continuar con su emprendimiento. No obstante, en el caso de quienes estudiaron pedagogía, paralelamente está presente la idea de cerrar su emprendimiento ante

la posibilidad de encontrar un trabajo dependiente con condiciones adecuadas, lo que vuelve a ratificar la motivación centrada en el autoempleo.

#### **4.2) Perfil Centrado en la dimensión moda y diseño:**

En el perfil encontramos mayoritariamente mujeres, en edad adulta, de entre 29 y 46 años y un hombre joven de 24 años. Todos han levantado un emprendimiento de confección de indumentaria y en dos casos, además, han generado una iniciativa de tienda de diseño. Centran su iniciativa en la diferenciación dentro de la dimensión “moda y diseño”, la cual es parte de su motivación y trasunta hacia la descripción y las prácticas productivo comerciales.

Su objetivo explícito está en distinguirse a través de la originalidad del diseño, marcando diferencia con la oferta del retail. Colocan gran énfasis de la idea construir una propuesta novedosa de diseño y alta calidad, alejada de tendencias masivas, en favor de la “exclusividad”. La relación con los clientes también es señalada como distintiva – marcando otra diferencia con el retail – basada en la construcción de una relación estrecha, que en el curso del tiempo se convierte en un “activo” relevante, por lo que la “alta calidad” no se restringe únicamente al diseño y la materialidad del producto, sino también a la interacción con su clientela.

Dentro de este perfil encontramos personas dedicadas a la confección de ropa y accesorios (joyas) y que además han creado una tienda propia (con arriendo de vitrinas para emprendedores en diseño de indumentaria), que poseen entre 5 y 10 años de antigüedad. Además, encontramos personas dedicadas a la confección de joyas y accesorios, con iniciativas de entre 3 y 6 años. Y a quienes han creado marcas dedicadas a la confección de bolsos y mochilas, con más de 7 años de antigüedad.

La mayoría otorga dedicación exclusiva a su emprendimiento, siendo éste la fuente de su ingreso principal personal y/o familiar. Es importante señalar que se trata de quienes poseen emprendimientos más antiguos, que estudiaron la carrera de Diseño y deseaban crear su propia fuente de autoempleo, pero específicamente en

el rubro que estudiaron. Si bien existe una marcada vocación hacia el emprendimiento económico y la generación de ingresos, ésta se encuentra entremezclada desde el origen por su “gusto” e interés por la moda, expresada en la carrera elegida.

Minoritariamente están quienes poseen emprendimientos más recientes y complementan su tiempo con otras actividades (todos ellos ejerciendo la carrera que estudiaron) de las que proviene su ingreso principal. Junto con la motivación de generar una iniciativa en torno al diseño, dado su gusto por la moda, señalan que cuentan con que sus otras ocupaciones les permiten la libertad financiera para llevarlo a cabo.

Su modelo de trabajo se basa en la elaboración de piezas únicas, colecciones en pequeña escala y encargos a pedido, donde la opinión y necesidades del cliente son acogidas y aplicadas, e incluso se hace referencia al oficio de las modistas.

La búsqueda de la diferenciación se expresa de distintas maneras. Encontramos a quienes apuntan a distinguirse por la originalidad del diseño en un contexto “monótono” o “uniforme”, hasta quienes aspiran a relacionar su trabajo en moda con el arte.

Entonces, dentro de este perfil, la vocación centrada en la moda y el diseño impulsa a los emprendedores a generar sus iniciativas, llegando en algunos casos a convertirse en su principal fuente de ingresos, o apoyándose económicamente en otras ocupaciones. Sin embargo, la motivación de origen se correlaciona con el discurso y la práctica. Además, con seguridad debido a su fuerte interés por la moda – en la mayoría de los casos, expresada en haber optado por la carrera de Diseño – su discurso es rico en aspectos técnicos relacionados con la moda, lo que le otorga profundidad dentro de esa dimensión.

Las competencias auto observadas dentro del perfil centrado en moda son: apertura al feedback (transversal), perseverancia, sociabilidad y apertura al aprendizaje formal e informal. Además, mencionan la capacidad de trabajo en equipo, resolución de problemas, el “trabajo duro”, consistencia, independencia, capacidad de fidelizar clientes y convertir ventas, capacidad de adaptarse, comunicación, creatividad, y disciplina. Cabe señalar que estas competencias correlacionan fuertemente con los

aspectos considerados por estos emprendedores como distintivos de su trabajo: originalidad, alta calidad y relación con los clientes.

La aceptación de su trabajo por parte del público – estimado a través de las ventas – y contar con una base de clientes construida, son criterios con que este perfil mide el “éxito” de sus iniciativas, junto a la perdurabilidad de las marcas a través del tiempo. Como factores relevantes para ello se cuentan el tener un “estilo propio”, ajustarse a los requerimientos de los clientes, un “historial de trabajo bien hecho”, y especialmente, la calidad de sus productos. Solo en el caso de un emprendimiento hoy cerrado por bajas ventas, esta persona valora el haber abierto un espacio en diseño alternativo que contribuya a cambiar el contexto local en diseño.

Dentro de este perfil encontramos colaboraciones de largo y corto plazo con otros emprendedores. El trabajo colaborativo es visualizado como una buena estrategia para el logro de mejores ventas y se desestima la desconfianza en el trabajo asociativo, en base a sus propias experiencias. Entre las experiencias asociativas están aquellas de largo plazo – creación de tiendas de diseño o marcas conjuntas – y de corto plazo, como la participación en ferias, bazares, y ventas especiales y la generación de colecciones colaborativas.

Entre las estrategias de comercialización del perfil centrado en moda están el contacto con los clientes en persona y por redes sociales.

En cuanto a las redes, estos emprendedores señalan que las redes familiares cobran relevancia en el apoyo inicial a las iniciativas – como apoyo o incluso quienes aprendieron el oficio de familiares antes de estudiar diseño – y también las amistades, que se convierten en clientes o emprendedores con los que colaboran.

Dan cuenta de haber participado en capacitaciones relacionadas con el emprendimiento o en el rubro de confección de indumentaria, ya sea con financiamiento personal o por medio de cursos gratuitos de programas públicos.

Como contexto Temuco es visualizado con “ojo crítico”, a través de la óptica del diseño y la moda, y caracterizado con escasa originalidad y diversidad. Ello se ligó con ideas respecto de una “mentalidad cerrada” o “poca educación” del público en general respecto del diseño y la moda. El contexto es considerado como

uno en el que es difícil emprender por lo que poseer iniciativas de larga data es fuente de orgullo.

En cuanto al financiamiento encontramos que estos emprendedores han accedido a diversos tipos, tanto fondos públicos como créditos personales, que califican positivamente en su impacto por mejorar sus talleres y a los cuales han podido responder satisfactoriamente si arrastrar deudas. Quienes han solicitado fondos públicos y no han sido beneficiados, consideran que el rubro de confección no es susceptible de apoyo por los parámetros de las instituciones de fomento al emprendimiento. Buena parte ha contado con el apoyo inicial de familiares – financiero o pecuniario – para la implementación de sus emprendimientos.

En cuanto a las proyecciones a futuro, los emprendedores del perfil centrado en moda se proyectan continuando con sus emprendimientos y mejorándolos, en términos de implementación o en cuanto a redes comerciales y de promoción.

#### **4.3) Perfil Centrado en moda con vocación ambiental:**

En este perfil encontramos mujeres jóvenes y adultas, entre 26 y 42 años, cuya propuesta se centra en el diseño y la moda, pero a la vez presentan una vocación ambiental. Las iniciativas están centradas en la confección de ropa y accesorios (bisutería) con una antigüedad que varía entre los 3 y los 10 años.

Estas emprendedoras han creado entre uno y cuatro emprendimientos – siendo el perfil que presenta mayor tendencia al emprendimiento –, focalizándose al menos uno en indumentaria y en el caso de quienes han realizado más de uno, explorando otros rubros (alimentación, turístico) o con una iniciativa complementaria (escuela de diseño).

La dedicación al emprendimiento es variable. Solo dos personas presentan dedicación exclusiva a su emprendimiento, aunque solo una de ellas obtiene su principal ingreso de éste. Quienes presentan una dedicación complementaria al emprendimiento obtienen su ingreso principal de otras fuentes (trabajo dependiente u otro emprendimiento).

En términos educacionales, exceptuando solo un caso, han seguido carreras universitarias no relacionadas con el diseño o el arte, como odontología, derecho y pedagogía diferencial, y dos han alcanzado el posgrado. En términos laborales, todas han ejercido sus profesiones, ya sea de forma permanente y por varios años entre quienes tienen mayor edad, o esporádica, entre quienes son menores, a través de empleos dependientes. En el caso de quién estudió diseño, ejerce su profesión por medio del mismo emprendimiento. En ese sentido, quienes no son diseñadoras, han estado permanentemente complementando su tiempo entre sus empleos de tiempo completo o parcial, con el emprendimiento.

La motivación de este perfil, gira en torno a crear una iniciativa que represente una alternativa frente al modo de producir que permite la perpetuación de la crisis ambiental, y paralelamente, canalizar su interés por la moda y el diseño.

Lo anterior se expresa en un discurso que pasa por el prisma de la sustentabilidad ambiental y que varía desde una apreciación general del contexto en relación a este tema, hasta el manejo de conceptos más profundos y la observación crítica de la problemática ambiental y del rol de la industria de la moda a nivel global. Si bien no dan cuenta de un interés social explícito, éste se encuentra inmerso en lo ambiental. Debido a que su compromiso con la temática ha crecido con el tiempo, de manera autodidacta han investigado estudiado y recabado información relativa, de manera de reforzar su trabajo y su mensaje al público en general.

Consecuentemente, debido a su fuerte compromiso, expresan una crítica fuerte al uso de la “etiqueta” de sustentabilidad como estrategia de venta o imagen de marca, sin un trasfondo consistente por parte de otros emprendedores, cuando ésta no correlaciona con la práctica.

En el modelo de trabajo de estas emprendedoras es central la idea de “dar una segunda vida” a prendas o materiales, lo que se traduce en la incorporación del reciclaje, la intervención de prendas, la reutilización de materiales y el uso de materiales inusuales. La finalidad es retrasar o impedir que estos elementos se conviertan en desecho y sobre todo, intervenir en el ciclo vicioso de la producción masiva y compra compulsiva.

La reutilización es transversal al perfil (pero no exclusiva) que permite la “originalidad” en el diseño, ya que por la naturaleza del material reciclado trabajan en modelos únicos. Por otro lado, la exploración e incorporación de nuevos materiales – incluyendo papel, cartón, metal, cerámica, además del textil – contribuye a la creación de diseños no seriados.

Consideran que durante su experiencia han debido luchar con los estereotipos asociados a la “ropa americana” o “ropa usada”, lo cual han combatido con información y persistencia en la entrega del mensaje al público, aunque estiman que actualmente existe mayor apertura por parte de la sociedad, lo que, sin embargo, solo ocasionalmente se traduce en acción.

Como competencias auto observadas en este perfil, encontramos a la autoconfianza como la más mencionada y también la perseverancia. Luego la capacidad de resolución de crisis, organización, asertividad, constancia, adaptabilidad, armonía personal, optimismo, proactividad, tomar riesgos, ser ordenado, disciplina, persistencia, interés por aprender, habilidad de convertir y fidelizar clientes, y automotivación. Cabe mencionar que las competencias auto observadas en este perfil son más numerosas y diversas que en los dos perfiles anteriores y en general, escapan de aquellos atributos relacionados con lo comercial o económico.

El “éxito” es percibido a través de la permanencia de sus iniciativas en el tiempo y en menor medida respecto de las ganancias asociadas al emprendimiento. Este es el primer perfil donde, respecto del “éxito”, se hace referencia a evaluar las experiencias colaborativas, donde consideran que la “ética” es un elemento crucial. Si bien este no es el único perfil donde hay experiencias de cierre de un emprendimiento (que en todos los casos ocurre por falta de ventas) éste se distingue por visualizar el hecho como “hito”, pero no como un fracaso del que se extraen aprendizajes como “ir de menos a más”, respecto de asumir el riesgo con mayor cautela.

Respecto de las redes, estas emprendedoras dan cuenta de experiencias asociativas formales e informales, con parientes cercanos, amigos, o colegas, que son consideradas relevantes en el desarrollo de sus emprendimientos, no obstante,

se hace el alcance acerca de la necesidad del compromiso de todos los participantes. Dentro de este perfil es posible distinguir que quienes han emprendido solo una vez, participan menos en redes que quienes lo han hecho más de una vez y participan en actividades colaborativas de difusión de la temática ambiental y en instancias de venta asociada ocasional.

Relacionado a las redes familiares, este es el único perfil donde aparecen las percepciones críticas que el entorno familiar expresa acerca de la decisión de emprender, debido al riesgo asumido, el trabajo constante o no ejercer solamente la profesión estudiada.

En cuanto a capacitación estas emprendedoras mencionan haber participado en cursos relacionados al emprendimiento y otras de tipo técnico, relacionadas con el rubro en el que cada una emprendió.

Como contexto, Temuco es visualizado de dos maneras. Por un lado, como afectado por problemáticas ambientales sobre las que las emprendedoras desean influir positivamente. Por otro lado, señalan que es un contexto marcado por el desempleo y las bajas expectativas laborales, lo que impulsa a muchas personas a emprender, e incluso proyectarse emprendiendo previo al egreso. Consideran que el campo laboral de muchas carreras se encuentra saturado. Esta percepción se mantiene incluso entre quienes no han enfrentado personalmente la falta de trabajo y más bien relacionado con la alta competencia que observan cuando muchas personas emprenden en el mismo rubro, especialmente cuando la ciudad constituye un mercado muy reducido. Esto conjunta con la percepción de que existen escasos puntos de venta accesibles y adecuados con el nicho de clientes al que se enfocan. De acuerdo a una de las emprendedoras, lo anterior tiene su explicación en la desconexión y falta de colaboración entre los actores del rubro a nivel local y la necesidad de poner atención a la calidad y creatividad de los trabajos.

El análisis de las emprendedoras de este perfil respecto de los puntos de venta, es coincidente con el hecho de que dos de las únicas tres tiendas especialmente dedicadas al rubro de emprendimiento en diseño de autor y sus variantes, existentes en la ciudad de Temuco, han cerrado en el último año por falta de ventas. Cabe señalar que los tres emprendedores que han creado estas iniciativas comerciales

junto a sus propias marcas de diseño de autor están incluidos en la muestra de esta investigación.

En su mayoría estas emprendedoras han financiado total o parcialmente su iniciativa de manera personal y en menor medida en complemento con financiamiento público o privado. Respecto del financiamiento público, el acceso de este perfil es muy minoritario. Sin embargo, la experiencia es valorada por la posibilidad de contar con mejor implementación. Por otro lado, encontramos un caso de financiamiento por crédito bancario con pésimos resultados, ya que al fracaso y cierre de la iniciativa en cuestión, se suma el arrastre de cuantiosa deuda, no obstante, justamente es en este caso donde la persona ha creado más emprendimientos a lo largo de su vida y actualmente emprende en el rubro de alimentos con financiamiento público y no descarta volver a emprender en indumentaria con enfoque sustentable.

Las proyecciones de futuro son muy variables, pero podemos distinguir que quienes otorgan dedicación exclusiva al emprendimiento, pretenden seguir por ese camino y propender a mejorar sus iniciativas. En tanto, quienes poseen dedicación complementaria con actividades profesionales, ven poco factible, aunque deseable, lograr la dedicación exclusiva y proyectan continuar compartiendo su tiempo.

#### **4.4) Perfil Centrado en moda con vocación social:**

En este perfil encontramos mujeres adultas jóvenes y adultas, entre 27 y 35 años y un hombre de 29, que desarrollan iniciativas de emprendimiento centradas en moda con un marcado énfasis por la dimensión social. Esto es, que han creado marcas de diseño de autor enfocadas en la confección de accesorios (bisutería, bolsos y mochilas). Dos de ellos se encuentran además asociados en torno a otro emprendimiento, consistente en una tienda de diseño de autor, iniciativa informal, donde arriendan vitrinas a bajo costo para la exposición de trabajos en diseño de otros emprendedores locales.

Este perfil define sus iniciativas como enfocadas en trabajar bajo estándares altos de diseño, originalidad y calidad y con énfasis en lo “hecho a mano” (que está presente en todos los perfiles, pero es especialmente enfático en éste). Su vocación social se expresa de diversas maneras, donde encontramos: la concepción de la moda como espacio de difusión del arte y temáticas como el feminismo, y; la concepción de la moda y el diseño como ámbito de crítica a la “forma de vida” actual, en favor del rescate de formas alternativas o ancestrales. En la práctica su vocación social se expresa en la entrega de un “mensaje” de interés social a través del diseño de moda, hasta la intervención social directa. Todos señalan una motivación contribuir a generar cambios sociales en diversos ámbitos.

Sus iniciativas poseen una antigüedad que varía entre uno y cinco años. mayoritariamente han emprendido solo una vez, lo han hecho asociativamente, con amigos o la pareja, y otorgan una dedicación complementaria al emprendimiento, desarrollando paralelamente otro emprendimiento o un trabajo dependiente. Su ingreso principal proviene de otras ocupaciones laborales, es decir, empleos dependientes relacionados con el diseño, por lo que la distinción entre la dedicación exclusiva y la complementaria tiende a diluirse en este perfil, en favor de la motivación por desarrollar iniciativas u ocupaciones anexas en moda. Consecuentemente, ninguno de los casos que componen el perfil señala haber emprendido por necesidad o falta de oportunidades laborales, sino impulsados por la aspiración de crear su propio espacio laboral, en un rubro y enfoque de su interés, lo que han logrado por medio de sus emprendimientos.

El nivel educacional alcanzado dentro del perfil es universitario completo – en algunos casos relacionado al diseño o el arte – y muy minoritariamente, educación media. Todos señalaron contar con experiencia laboral previa, en más de una ocasión en rubros diversos como servicios y educación.

La motivación por lo social y el discurso de la moda como vehículo de acción social en temáticas tan diversas como el feminismo, la integración social, la promoción del acceso al arte hacia el público genera o la promoción del enfoque del “Buen vivir” se traduce en la práctica en que los emprendedores, trabajan bajo el diseño de autor, creado piezas que portar mensajes y en algunos casos con materiales

reutilizados. Donde realmente se expresa su vocación es en la relevancia que otorgan a la asociatividad, tanto a largo – en el caso que quienes se han asociado para crear una tienda o una marca – como a corto plazo y en la manera en que este discurso se traduce en prácticas asociativas que realizan de manera muy frecuente, en muchos casos como organizadores. La asociatividad de corto plazo comprende la participación en la organización de ferias y eventos temáticos, con alto grado de autogestión – y demostrando una gran capacidad en este ámbito – la participación en agrupaciones y campañas de interés social y la difusión de las más diversas temáticas a través de sus redes sociales.

Dentro de los emprendimientos esto se expresa en casos de intervención sobre una problemática social específica (integración social de mujeres privadas de libertad por medio del trabajo remunerado), en colaboración con programas de intervención social como parte de su proceso productivo. Por otro lado, encontramos la difusión del enfoque del “Buen vivir” enraizado en un discurso crítico a la “forma de vida actual” y “alienación” que requiere un viraje hacia el rescate de formas ancestrales y que plantea una invitación a replantearse la “compra-venta” como un intercambio de energía. También está presente en este perfil el discurso de la “moda como vehículo para el arte”, que nos remite al “wearable art”; y del enfoque feminista.

Este perfil es el primero que señala ámbitos de “resistencia” en su quehacer. El más transversal es la resistencia a la autodenominación como “emprendedor” o “empresario”. Al respecto, señalan que su estilo de organización es contrapuesto al imperante en los “negocios” comunes, y está basado en acuerdos de palabra, ausencia de formalidad (tributación) y el cobro de “precios justos”.

Es allí donde nuevamente este perfil destaca en cuanto a la asociatividad, ya que las instancias de colaboración (ferias y eventos) que organizan son vistos en sí mismos como espacios de resistencia, donde consecuentemente enfatizan la autogestión, el cobro de bajos costos (por ejemplo, en el caso de las ferias, únicamente para cubrir gastos, sin afán de lucro) y el relevamiento de temáticas sociales (lo “local”, el “emprendimiento femenino”, el arte urbano). Cabe mencionar, además, que son instancias que intencionadamente convocan un público de “nicho”

que posee interés en el diseño de autor, lo hecho a mano, lo local y la sustentabilidad, entre otros temas.

Otro ámbito de resistencia es la mantención de sus iniciativas dentro de la informalidad, validada como una forma de “hacer las cosas de otra manera”. Además, expresan que esto tiene un sentido práctico, ya que, en el caso de las ferias y eventos, evitar gastos asociados a la tributación les permite minimizar costos, ofrecer menores precios por conceptos de módulos de exposición y así dar espacio a creadores que de otra forma no contarían con la posibilidad de dar a conocer su trabajo.

En cuanto a las competencias auto observadas por el perfil en moda con vocación social, la más mencionada es la persistencia, y luego están: orden, enfoque al logro, adaptabilidad, asertividad, apertura al feedback, constancia, reflexividad, disciplina, compromiso, creatividad, capacidad de aprovechar las oportunidades. A primera vista podemos notar que este es el primer perfil donde están ausentes aquellas competencias relacionadas con la comercialización, y en general las competencias mencionadas aluden a la flexibilidad, el aprendizaje continuo y la capacidad de adaptación.

La percepción acerca de lo que define el “éxito” de las iniciativas creadas, tiende a desligarse ampliamente de criterios como la cantidad de ventas o las ganancias. En cambio, son señalados aspectos relativos a su filosofía y modelo de trabajo, especialmente las experiencias asociativas y/o colaborativas, la capacidad de organizar eventos que convocan y dan espacio a una amplia variedad de creadores emergentes, sumando a la atracción de un público específico y acorde. Añaden otros criterios de carácter personal para definir el “éxito” como lograr la propia independencia, mejorar la autoestima, y “vencer los propios miedos”.

Congruentemente con la tendencia a la asociatividad y colaboración de este perfil, encontramos una valoración y aprovechamiento de las redes familiares, de amistad y otros, especialmente en relación con la autogestión de eventos. De la mano con la valoración de la colaboración, es descartada la competencia.

Otorgan poca o ninguna relevancia a los instrumentos de apoyo públicos y prefieren mantener su modo de trabajo basado en la autogestión de recursos de todo tipo

(monetario, pecuniario, expertíces). Lo anterior es consecuente con lo señalado respecto de visualizar la informalidad como un tipo de resistencia, ya que, se mantienen al margen de la tributación, pero también de los potenciales beneficios provenientes del Estado.

Es relevante señalar que dentro de la muestra de este estudio están incluidas personas que han creado las únicas tres experiencias de tiendas colaborativas en diseño y moda existentes en Temuco, y este perfil incluye una de esas iniciativas con dos de sus creadores. Lo destacable es que esta es la única de esas tres iniciativas que perdura hasta hoy, y cuyo modelo de trabajo se distancia de las otras dos, que terminaron por hacerse económicamente insostenibles, incluso a pesar de que sus gestoras de buscaron evitar el cierre por medio del apoyo público.

En el ámbito de la capacitación todas las personas agrupadas bajo el perfil señalan haber participado en instancias de aprendizaje formal e informal: aprendizaje del oficio a través de familiares (costura), aprendizaje práctico y cotidiano en el contacto con otros emprendedores, y participación en cursos y talleres. Claramente este perfil posee un concepto amplio y diverso de capacitación, que se acerca más al de “aprendizaje” en la cotidianidad, ya que no se restringe únicamente a instancias formales como el resto y es congruente con la competencia auto observada de “apertura al feedback”.

La crítica al contexto local, no es tan aguda como en los perfiles anteriores. Se remite a describirlo como “homogéneo” y “no enfocado al público joven”.

Como crítica generalizada se hace el alcance hacia el sector de la moda que caza tendencias, originalmente “alternativas” para convertirlas en “masivas”, desvirtuándolas de su contenido, fenómeno recurrente dentro del Sistema-moda, donde lo “underground” es copiado y convertido en objeto de consumo (Gallegos, 2009).

Respecto de las proyecciones a futuro las personas que comprende el perfil en moda con vocación social señalan la noción de que sus iniciativas avancen o crezcan, pero conservando las características que les distinguen y les otorgan su valor.

#### **4.5) Perfil con Vocación ambiental y social:**

En el perfil con vocación ambiental y social está conformado por mujeres adultas, entre los 30 y 42 años, que han desarrollado de uno a dos emprendimientos, enmarcados en las dimensiones ambiental y social – otorgando escasa relevancia a la dimensión moda y diseño – dedicados a la confección de indumentaria (toallas higiénicas, orfebrería, y ropa). La antigüedad de los emprendimientos fluctúa entre 3 y 5 años. Actualmente uno se encuentra en pausa por enfermedad de su creadora. Dentro del perfil encontramos mujeres que mayoritariamente se dedican de manera complementaria al emprendimiento y minoritariamente aparece la situación donde el emprendimiento está cerrado o en pausa. En todos los casos el ingreso principal proviene de actividades distintas al emprendimiento (trabajo dependiente). En el caso del emprendimiento cerrado la dedicación otorgada al emprendimiento era complementaria, de manera similar al resto. Todas las mujeres que integran el perfil poseen educación universitaria completa, en carreras no relacionadas al diseño o la moda.

Respecto de la motivación para emprender, este perfil se distancia mucho de la necesidad económica, para centrarse en torno a la idea de “hacer algo” o “tomar acción” con respecto a las acuciantes problemáticas ambientales que estas personas observan y de las cuales pretenden hacerse cargo por medio de sus iniciativas. Este “hacer algo” se expresa en la difusión de la problemática ambiental y la sustentabilidad – por ejemplo, cambio climático, contaminación, acumulación de desechos, técnicas de reciclaje, estadísticas, experiencias novedosas, etc. – y en encarnar, a través de sus iniciativas, estilos de trabajo sustentable que muestren y ejemplifiquen las alternativas disponibles.

Su mensaje al público, además de informativo, es de crítica y urgencia, debido a que observan que se otorga muy baja relevancia al tema ambiental, por lo que llaman a todas las personas “hacer algo al respecto”. Este llamado, señalan, implica un “cambio de mentalidad” en la sociedad respecto de la forma de vida actual. Una práctica compartida por este perfil es auto informarse con respecto a la temática ambiental, actividad a la señalan que han dedicado mucho tiempo.

En este perfil entonces, el diseño y la moda retroceden a un lugar mucho menos protagonista, en favor de las dimensiones social y ambiental. Lo que en la práctica significa que se torna débil la aspiración de diferenciarse por la originalidad del diseño. Y en cambio, se fortalece el énfasis en que cada parte de los procesos productivos – es decir, “cómo” elaboran los productos – y comerciales, sean congruentes con parámetros de sustentabilidad.

El modelo de trabajo en este perfil incluye el esquema de piezas únicas, por encargo, y/o en baja escala. Pero, de forma similar al perfil Utilitario, una parte de su producción es seriada. Ahora, se debe precisar que, para este tamaño de negocio, la producción de un modelo siempre se restringe a un número muy limitado de piezas (lo que en comparación al retail es ínfimo, incluso bajo el esquema de fabricación seriada) no sobrepasando las 50 unidades. Incorporan la reutilización de materiales y el upcycling textil, ambas técnicas destinadas a dar una “segunda vida” a prendas y textiles, y así retardar o evitar su llegada al vertedero. Promueven y realizan la recolección y/o uso de elementos del medio natural, y partes recicladas (plásticos y metales como: cuentas, broches, cadenas, botones, cierres, herrajes, tachas, etc.) en sus creaciones, para evitar la compra de insumos plásticos y/o metálicos a proveedores globales (por Amazon o Aliexpress).

En el caso de la producción seriada que requiere mayor cantidad de material, uniformidad, recurren a convenios con organizaciones o instituciones que necesiten donar uniformes. Los productos confeccionados son destinados a convertirse en uniformes reciclados (delantales y pecheras) y mantelería, para restaurantes y bares. Otro accesorio confeccionado de forma seriada son las toallas higiénicas, donde señalan que, junto con luchar con los prejuicios, informan a las mujeres y educar al público en general, no solo acerca de las ventajas ambientales de las toallas de tela, sino además sobre la recuperación del control del cuerpo femenino y la conciencia sobre sus procesos naturales. Debemos agregar que quienes dentro de este perfil incorporan la fabricación de toallas higiénicas, explican que su motivación se centra en generar conciencia y cambios en la sociedad en relación al feminismo. Estos planteamientos son asimilables a los del ecofeminismo, que relaciona la degradación ambiental con la opresión y reappropriación del cuerpo femenino y

cuestiona los métodos de higiene relacionados con la menstruación (Rey y otros, 2019).

En el proceso de trabajo de este perfil también encontramos a la “recanalización textil”, que se relaciona con la reutilización y el upcycling, y consiste en la recolección y clasificación de prendas de desecho, que luego son destinadas a diversos receptores que puedan darles una segunda vida. La recanalización implica la articulación de redes (en este caso, se involucró a las universidades locales) para hacer posible la instalación de contenedores para recolección y para su posterior destinación (empresas de reciclaje, fundaciones).

Como competencias auto observadas dentro del perfil con vocación social y ambiental las más mencionadas son: resiliencia, automotivación y capacidad de motivar e influir. Además, están presentes la capacidad de construir redes, autonomía, planificación, multitasking, flexibilidad, sensibilidad a los cambios, y persistencia.

La concepción del “éxito” de sus iniciativas es visualizada por este perfil como centrado en aspectos de bienestar y desarrollo personal, logro de cambios en el empoderamiento de las mujeres sobre la menstruación y de la conciencia en el público sobre la temática ambiental. Estos criterios para el éxito disuelven los parámetros de la ganancia (monetaria, ventas, fidelización de clientes) y dan cuenta de un cambio importante con respecto al planteo de objetivos y metas, incluso cuando dentro del perfil no hay un rechazo explícito a la denominación de “emprendedor” o “empresario”.

Las redes y la construcción de éstas, es visualizada como positiva e imprescindible para llevar a cabo su labor y no consideran el factor competencia, por el contrario, valorizando la cooperación y colaboración entre los actores más variados, siendo por sobre todo relevante para estas emprendedoras el logro de los objetivos ambientales y sociales que se han propuesto. Esto se expresa en el énfasis práctico puesto en gestionar y participar en instancias colaborativas, ya sea con grupos, asociaciones, instituciones, fundaciones u otros emprendedores.

Escasamente son mencionadas experiencias de participación en instancias de capacitación formal, excepto en el caso de talleres temáticos relacionados con su

área de interés. No obstante, recordemos que este perfil está presente el elemento de la autoformación, que revela una fuerte tendencia al “aprendizaje en el hacer”. La percepción del contexto en este perfil aparece mediada por los aspectos que dificultan o facilitan en su misión de difusión y cambio, lo que concuerda con el hecho de que consideran muy relevante su propia capacidad de persuadir o influir a otros.

Respecto del financiamiento de las iniciativas dentro del perfil, todos los emprendimientos han sido levantados con fondos propios. Sin embargo, sí se registra un caso de postulación a fondos públicos que no fue seleccionado, hecho que mermó extremadamente la confianza de esta persona en el sistema de apoyo. En cuanto a las proyecciones futuras el perfil con vocación ambiental y social, éstas se plantean en términos del logro la misión que ellas se han propuesto respecto de la difusión de su mensaje de cambio, e incluso el involucrar y heredarlo a sus familias, estando conscientes de que es un camino largo.

#### **4.6) Perfil Ético coherente:**

En el perfil ético coherente encontramos mujeres jóvenes y adultas jóvenes, entre los 24 y 34 años, que han emprendido una vez. Sus iniciativas abarcan las tres dimensiones – moda y diseño, ambiental y social – con coherencia dentro de cada una y entre ellas.

Sus iniciativas se enfocan al diseño y confección de ropa, reutilizando materiales y/o usando materiales orgánicos, pero fundamentalmente con la finalidad de difundir lo que consideran cambios necesarios en la industria de la moda, integrando estos cambios dentro de su propio quehacer.

En su mayoría las personas que comprende este perfil complementan su dedicación con el ejercicio de su profesión de manera dependiente, sin embargo, en varios casos, dentro de estos empleos dependientes – de los cuales proviene su ingreso principal – impulsan y desarrollan actividades o campañas relacionadas con la moda

y la sustentabilidad. En ninguno de los casos, el emprendimiento soporta el peso de ser el principal ingreso del hogar.

En el ámbito educativo, todas las personas que comprende este perfil poseen educación universitaria o técnica completa, en carreras sin relación con el diseño. Su incursión en el rubro de la moda y el diseño, a través del emprendimiento, se basa en el interés personal, gusto por la moda, y compromiso con la acción por la temática ambiental. Como en otros perfiles con intereses similares, está presente la formación autodidacta en temas ambientales, pero además conjuntan con ello la acción desde muy temprano.

La motivación para emprender en este perfil se desliga explícitamente de la necesidad económica – se apunta expresamente a la “lógica monetaria y de acumulación” – y se centra en el impulso de tomar acción respecto de un compromiso personal hacia problemáticas de relevancia ambiental y social, dentro del rubro de la moda. Esto se expresa en la promoción activa del “no consumo”.

Como se señaló, dentro del discurso y práctica de este perfil están presentes las dimensiones moda y diseño, ambiental y social, de manera ética, integrada y coherente lo que ha conducido a denominarlo Ético Coherente. Su discurso es particularmente fuerte en el manejo de conceptos asociados a la crítica de industria de la moda como actor contributivo a la problemática ambiental, como parte de un sistema global de vida que debe ser cambiado. Consideran que la industria es fuente de “uniformidad”, “masividad” y “mala calidad”, productora de “ropa descartable” que induce a la “compra compulsiva”, que lleva a cabo malas prácticas sociales y ambientales, como el uso de mano de obra esclava, la producción acelerada y creciente, que inciden en la acumulación y desecho de textiles, y fomentan el “consumismo” y el “individualismo”.

Esta visión “sistémica” de la industria y su relación con el modo de vida actual que está a la base, les impulsa a actuar en favor de un cambio de mentalidad en la sociedad que abandone el individualismo y promueva maneras más humanas de relación entre las personas, con la naturaleza, y con la indumentaria. En definitiva, consideran que la industria más allá de la producción y comercialización de indumentaria, está reproduciendo y fomentado la persistencia de un estilo de vida.

Su interés por estas temáticas, de hecho, no es reciente, ya que es transversal el relato acerca de que, ya previo al inicio de su emprendimiento – incluso en su adolescencia y juventud – estas personas buscaban alternativas al retail para surtirse de indumentaria, lo que en algunos casos inspira y da origen a sus emprendimientos, o incluso desarrollan campañas de concientización en sus casas de estudio. Es común desde edad temprana, la vocación de difundir y “educar” al público general sobre consumo consciente, la crítica al modelo productivo imperante y la valorización de otros tipos de materialidades y estilos. De manera que se trata de un interés que, a través de los años, llegó a convertirse primero en su estilo de vida y luego, en el corazón de sus iniciativas. Y que conjunta con otros elementos incorporados en su historia de vida como el veganismo.

Es decir, que su discurso y activismo previo se traduce después en modelos de trabajo donde incluyen el upcycling, reutilización, transformación de materiales textiles, rescate de “telas nobles”, piezas únicas, a pedido, en pequeña escala y en colecciones limitadas; y en estilos de comercialización o intercambio acordes, ya que todas han practicado experiencia de trueque ocasional, en campañas de “regalar” (consistente en poner prendas en lugares públicos a disposición de quien la necesite), además de la venta común. Sin embargo, el énfasis, traducido en tiempo, destinado a la venta versus el dedicado a la difusión y campañas de acción – las cuales obviamente no les reportan una remuneración económica – es significativamente menor, lo que es consecuente con la finalidad de que sus iniciativas sean más bien una muestra o un modelo de que son posibles otras maneras de elaborar, intercambiar y surtirse de indumentaria.

Lo anterior, se suma a que en este perfil aparece la participación en agrupaciones como Fashion Revolution, que se encuentra en total consonancia con sus intereses y acciones.

Consecuentemente, dentro de este perfil aparece una fuerte resistencia al concepto de “empresaria”, “emprendedora” y “emprendimiento económico”, prefiriendo reconocerse y autodenominarse con otros como “activista en moda sustentable” o “emprendimiento social”.

Las competencias auto observadas que son más mencionadas por este perfil son el orden y la disciplina, que señalan son relevantes para realizar sus múltiples actividades, pero además para el logro de los objetivos que se han propuesto a lo largo de los años. También mencionan la creatividad, comunicación, dedicación, capacidad de construir redes, capacidad de atreverse a tomar riesgos, tener un sello propio, perseverancia, interés y apertura al aprendizaje, y talento.

La concepción del “éxito” dentro de este perfil está centrada en el logro de las metas personales que ellas persiguen a través de sus iniciativas, particularmente en relación a la difusión de su compromiso y discurso asociado a la temática ambiental/social en torno a la moda que les motiva.

Como es posible estimar a partir de su participación en agrupaciones activistas, campañas y eventos de difusión, en este perfil encontramos que se otorga gran relevancia a la participación en instancias de colaboración con diversos actores, esto es, otros emprendedores, instituciones públicas y privadas, y organizaciones. Lo que les distingue de los demás perfiles es que no encontramos aquí la participación en ferias o eventos con fines de comercialización – excepto para apoyar activamente su difusión pues los consideran instancias que concuerdan con sus intereses y sí se encuentran en contacto y relación con esos emprendedores – pero si participan actividades de difusión como campañas o intervenciones, en concordancia con su discurso y estilo de trabajo, su motivación, y la distancia de denominaciones con sesgo económico en favor de los sociales.

En términos de capacitación todas han participado en cursos, talleres o asesorías enfocadas al emprendimiento o relativas a su rubro, pero otorgan mayor importancia a aquellas relacionadas con lo ambiental y/o social, donde en al menos dos casos, han participado además como expositoras en más de una ocasión en eventos que conjuntan moda y sustentabilidad, dado su experiencia como activistas.

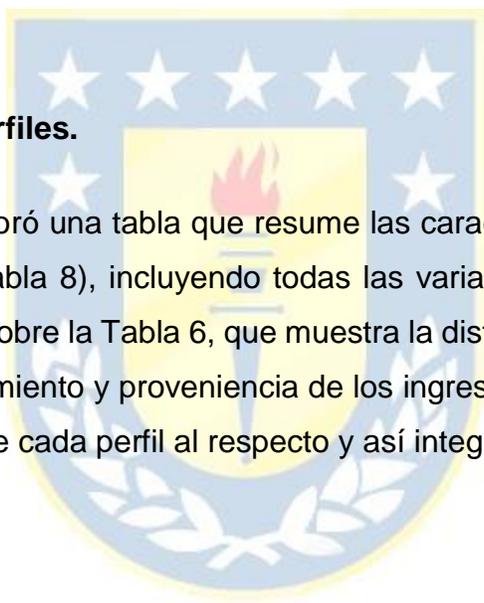
Temuco como contexto es percibido como uno con necesidad de cambios, en el sentido de que consideran que son necesarias instancias de difusión de las temáticas ambientales y mayores oportunidades para los emprendedores, como aquellas en las que ellas mismas participan y gestionan.

Respecto del medio institucional público hay percepciones encontradas, pues encontramos a quienes señalan desenvolverse entre ellas sin problema y obtener su colaboración para campañas y actividades de difusión en diversas ocasiones; y casos en que definen estas instituciones como poco amigables. Lo anterior se condice con quienes han podido acceder a fondos públicos para financiar parte de sus iniciativas y quienes no.

Las proyecciones a futuro para el perfil ético coherente están marcadas por el compromiso a largo plazo con sus iniciativas y la difusión de su mensaje enfocado a la crítica al sobreconsumo, la forma de vida actual y de motivación al público acerca de la reutilización.

#### **4.7) Síntesis de los perfiles.**

A continuación, se elaboró una tabla que resume las características principales de cada perfil obtenido (Tabla 8), incluyendo todas las variables consideradas. Pero previo a ello, se volvió sobre la Tabla 6, que muestra la distribución de casos según dedicación al emprendimiento y proveniencia de los ingresos, y se la modificó para observar la tendencia de cada perfil al respecto y así integrarla al cuadro resumen.



**Tabla 7.** Agrupación de casos según dedicación y proveniencia de ingresos, respecto del perfil.

<b>Perfiles Grupales por categorías y dimensiones</b>	<b>Dedicación a la iniciativa y proveniencia de los ingresos principales</b>				
	Dedicación Exclusiva + Ingreso familiar y personal proveniente de emprendimiento	Dedicación Exclusiva + Ingreso personal proveniente de emprendimiento	Dedicación Complementaria + Ingreso principal proveniente de otra ocupación	Emprendimiento Cerrado o en Pausa e Ingresos provenientes de otras ocupaciones	Otros historiales
Utilitario	1 caso	2 casos	1 caso		
Centrado en Moda	3 casos		2 casos		2 casos
Ambiental	1 caso	1 caso	1 caso	1 caso	1 caso
Social		2 casos	3 casos		
Ambiental social			2 casos	1 caso	
Ético coherente		1 caso	3 casos		

Como se puede apreciar por medio de la Tabla 7, el **perfil Utilitario** presenta mayor tendencia a otorgar dedicación exclusiva al emprendimiento y que su ingreso personal proviene de éste. El **perfil Centrado en moda** también se dedica con exclusividad a su emprendimiento y sus ingresos familiares y personales principales provienen de éste.

El **perfil con Vocación ambiental** presenta una alta dispersión en el tipo de dedicación que destina al emprendimiento y proveniencia de sus ingresos, al punto que ninguna se destaca sobre otra.

Los **perfiles con Vocación social**, con **Vocación Ambiental y social** y **Ético coherente**, se ubican mayoritariamente entre quienes otorgan una dedicación complementaria con otras actividades, de las que proviene su ingreso principal.

Otra agrupación destacable es la de los **perfiles con Vocación social**, con **Vocación ambiental** y **Ético coherente**, que, aunque en menor medida, se congregan en torno a la dedicación exclusiva al emprendimiento e ingresos personales principales provenientes de éste.

La Tabla 8 entonces incorpora este análisis, y permite observar la progresión de perfiles.

**Tabla 8.** Resumen de los perfiles y sus características principales.

<b>Utilitario</b>	<b>Centrado en moda</b>	<b>Centrado en moda con Vocación ambiental</b>	<b>Centrado en moda con Vocación social</b>	<b>Vocación ambiental y social</b>	<b>Ético coherente</b>
Motivación para emprender centrada en el autoempleo y la generación de ingresos.	Motivación centrada en diferenciarse por la originalidad en el diseño y moda.	Motivación centrada en distinguirse por una propuesta original en moda, hecha con criterios de sustentabilidad ambiental.	Motivación centrada en diferenciarse por la originalidad en moda, promoviendo y actuando en favor de una causa de interés social.	Motivación centrada en crear iniciativas ambientalmente sustentables y socialmente relevantes, que explícitamente trasciende la generación de ingresos.	Motivación centrada en la búsqueda de acción y difusión en los ámbitos de la moda, lo ambiental y lo social. Expresamente rechaza la ganancia

					monetaria como objetivo.
<p>Baja coherencia entre discurso y prácticas. Utilización de etiquetas asociadas a las dimensiones moda y ambiental como parte de la estrategia comercial.</p>	<p>Coherencia respecto a la creación de un estilo propio y alejamiento de las tendencias en moda. Otorga relevancia al concepto de “creación de marca” por medio del estilo propio en diseño y la generación de una relación personalizada con el cliente.</p>	<p>Promueve activamente el enfoque ambientalista. Formación autodidacta al respecto. Critica fuertemente la utilización de la sustentabilidad como gancho comercial.</p>	<p>Promueve activamente una temática de interés social (feminismo, integración social, promoción del arte, enfoque el Buen vivir). Resistencia a la denominación de “emprendedor” o “microempresario”.</p>	<p>Intenso discurso respecto de la sustentabilidad ambiental y el cambio social aparejado. Señala la urgente necesidad de que la sociedad experimente un cambio de mentalidad y actúe. Ello correlaciona con sus prácticas productivo comerciales. Autoformación en la problemática de interés, que difunde activa y profusamente.</p>	<p>Alta congruencia entre discurso y prácticas. Pone énfasis en las tres dimensiones, pues comprende no son elementos aislados, sino parte de un “modo de vida” que debe ser cambiado, en favor de formas más humanas de relación entre personas. Amplio cuestionamiento a la masividad, baja calidad, escasa durabilidad, compra compulsiva y acumulación de desecho textil que caracterizan al “fast fashion” y el estilo de vida que éste reproduce y agudiza. Rechaza auto reconocerse</p>

					dentro del emprendimiento económico, prefiriendo identificarse como “activista en moda” o “emprendedor social”.
<p>Modelo de trabajo seriado, basado en la imitación en el diseño. No aplica prácticas sustentables en el proceso, a excepción del uso del upcycling para reducir costos.</p> <p>Valora la asociación con marcas de retail.</p>	<p>Modelo de trabajo basado en la elaboración de piezas únicas, producción en pequeña escala, o a pedido.</p> <p>Énfasis en la personalización del diseño para cada cliente y en la alta calidad del producto final.</p>	<p>Consecuente con el enfoque de sustentabilidad ambiental, despliega técnicas como reciclaje, intervención de prendas, reutilización de materiales y/o incorporación de materiales inusuales.</p> <p>Generalmente trabaja en base a modelos únicos.</p>	<p>Consecuente con la temática que promueve lo integra en su modelo de producción.</p> <p>Desarrollar su quehacer desde la informalidad es visto como una forma de resistencia.</p>	<p>Trabaja bajo el esquema de pieza única, a pedido y en baja escala. Aplica técnicas como el reciclaje, recanalización, upcycling textil y reutilización de materiales.</p> <p>Destaca en el perfil la generación de alianzas con organizaciones para donación de materiales para reciclaje, y la elaboración de toallas higiénicas femeninas, por</p>	<p>Interés en la moda y sustentabilidad ambiental surgido a edad temprana, que primero se traduce en la reflexión y cambio del comportamiento personal frente el consumo de indumentaria y luego en la creación de una iniciativa en el rubro, donde despliega prácticas como el upcycling, reutilización, y transformación de</p>

				<p>sus ventajas ambientales y recuperación del control sobre el cuerpo femenino.</p>	<p>materiales. Añade otras como el rescate de telas nobles y enfoques como la recuperación de formas ancestrales de relación con la naturaleza. Modifica las prácticas de intercambio material, cuestionando el consumo.</p>
<p>Ocasionalmente comercializa de forma asociada, prefiriendo las modalidades de venta especial o showroom.</p>	<p>Participa en instancias de comercialización como ferias y venta especial, prefiriendo aquellas que destacan el diseño y calidad, para públicos específicos.</p>	<p>Participa en instancias de comercialización como ferias, prefiriendo aquellas que promueven la sustentabilidad ambiental.</p>	<p>Proactivo en cuanto a la organización de ferias autogestionadas.</p>	<p>Participa en instancias de comercialización como ferias, prefiriendo aquellas que promueven la sustentabilidad ambiental. Proactivo en cuanto a la organización de instancias de promoción del</p>	<p>Expresamente prefiere crear y/o participar en actividades públicas de promoción del cambio ambiental sustentable, y no en aquellas dedicadas a la comercialización. Dedicar tiempo a trabajo pro bono en el ámbito. Participa en</p>

				enfoque ambientalista.	agrupaciones dedicadas al activismo en moda.
Dedicación preferentemente Exclusiva al emprendimiento con ingresos personales principales provenientes de éste.	Dedicación preferentemente Exclusiva al emprendimiento con ingresos familiares y personales principales provenientes de éste.	Dedicación al emprendimiento y proveniencia principal de los ingresos es dispersa.	Dedicación Complementaria al emprendimiento, con ingresos personales principales provenientes de otra ocupación.	Dedicación Complementaria al emprendimiento con ingresos personales principales provenientes de otra ocupación.	Dedicación Complementaria al emprendimiento con ingresos personales principales provenientes de otra ocupación.

Lo que el cuadro anterior (Tabla 8) muestra es una progresión entre la motivación, modelo de trabajo, estilo de participación en instancias colaborativas y tipo de dedicación otorgado al emprendimiento y la proveniencia de los ingresos, de un perfil a otro.

Es posible observar que la tendencia es a un ajuste al modelo tradicional de negocio, especialmente en los **perfiles Utilitario** y **Centrado en moda**, que se diluye conforme el cuadro avanza hasta el **perfil Ético coherente** que es el que tiende a desligarse de la lógica para adoptar una nueva.

A continuación, se realizó el análisis de los perfiles a la luz de la teoría para finalmente esclarecer el tipo de racionalidad que subyace a cada uno.

## 5) CAPITULO V: Resultados del análisis de las racionalidades contenidas dentro de los perfiles.

El estilo de trabajo del **perfil Utilitario** no se diferencia demasiado de aquel que sería característico de un negocio en indumentaria común. Su motivación para emprender enraíza en la necesidad de generar ingresos (principales o complementarios), o en la creación de una oportunidad de autoempleo frente a un escenario de cesantía, tal como es establecido por Riquelme (2013) respecto de la forma más común que toma la motivación para emprender en Chile, que está ligado a una situación económica deprivada o en crisis. El concepto de “emprendimiento por necesidad” da cuenta del comportamiento que enseña el perfil Utilitario, donde la cesantía es contexto inicial del emprendimiento (aunque no exclusivo del perfil). No obstante, aunque la cesantía no esté presente, siempre está la motivación de generar ingresos como primera y principal.

El levantamiento de un emprendimiento como opción de autoempleo, es decir, por necesidad, dificulta las posibilidades de elección de un enfoque de trabajo diferente al de cualquier negocio regular, ya que, en general el emprendedor por necesidad opta por proyectos de baja inversión (Riquelme, 2013), productos con demanda aceptable (o asegurada), susceptibles de generar ingresos a la brevedad. Debido a que responde a la urgencia de surtir necesidades personales o familiares, descarta intereses o motivaciones de índole ambiental, social o relacionados con cuestionamientos al sistema-moda (es decir, éticos) que condicionen o modifiquen las prácticas.

Los esfuerzos y motivaciones individuales centradas en propósitos netamente económicos como el descrito son característicos de la racionalidad capitalista. La racionalidad capitalista opera sin cuestionamiento al sistema de inserción (Max Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1993) – caracterizado por la competitividad, individualismo, acumulación y satisfacción restringida de necesidades humanas (Gárate, 2012) –, por tanto, el individuo no visualiza otros “modos de hacer” (enfoques) más que como meros instrumentos de marketing (por ejemplo, el

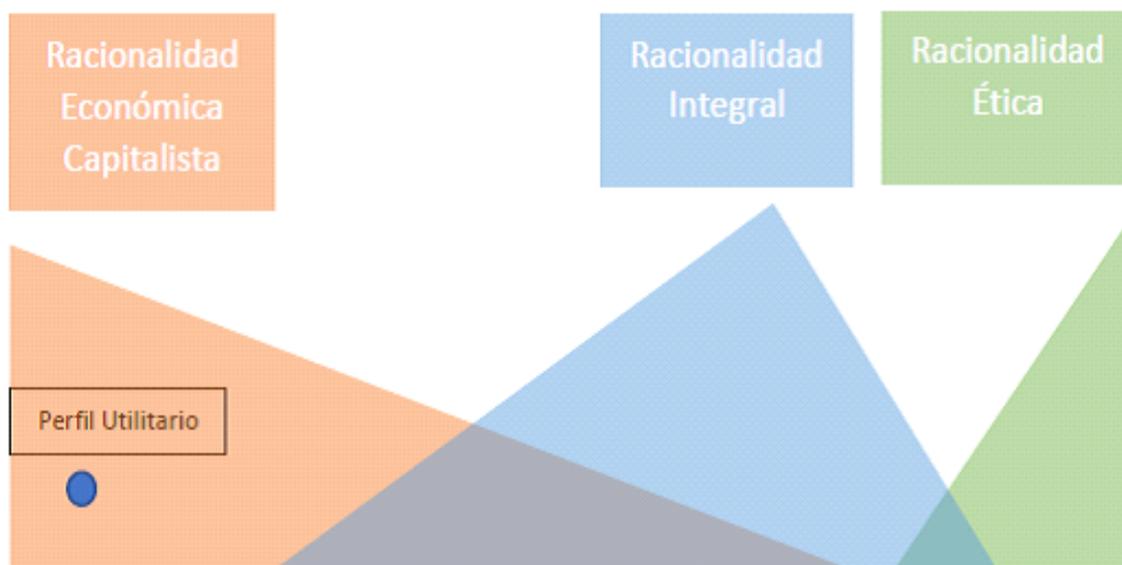
autodenominarse “sustentable” sin serlo, únicamente con propósitos publicitarios). Esta característica es la segunda razón por la que este perfil fue denominado utilitario.

La apropiación tardía de etiquetas pertenecientes a tendencias populares se fundamenta en la creencia de que adherir a ellas genera popularidad. Así, el **perfil Utilitario** se apropia y promociona con etiquetas como “diseño de autor” o “sustentable”, con el propósito de captación de nuevos clientes y aumento de las ventas, sin modificar sus prácticas productivas o comerciales. El nulo compromiso con las etiquetas utilizadas, correlaciona con el desinterés por conocer más acerca de las temáticas, lo que seguramente incide en la debilidad y superficialidad de su discurso. Este comportamiento instrumentalizante es inherente a la racionalidad capitalista (Aguilar, s.f.; Pineda, s.f.), de la cual se desprende la racionalidad económica imperante.

Como consecuencia es posible establecer que el **perfil Utilitario** presenta alta correspondencia con la caracterización de “micro emprendedor” proveniente de la institucionalidad pública, donde una microempresa es definida como una “unidad económica” (INE, 20017). Tal concepción se ajusta a la lógica tras el perfil utilitario: el emprendimiento es concebido como un mecanismo de generación de recursos monetarios. Este perfil se construye a sí mismo bajo la racionalidad instrumental, ampliamente promovido por la política pública chilena, al ser altamente funcional y congruente con el llamado “modelo chileno” (Gárate, 2012), ya que a ambos subyace la misma lógica. En este sentido, el **perfil Utilitario**, surge dentro del “modelo chileno”, como una pieza adaptada al sistema económico, que no lo cuestiona y juega bajo sus reglas (Max Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1993); organizándose en torno a fines y medios, como es propio de la economía capitalista (Gil, 1985; Pineda, s.f.).

Como podemos ver graficado en la Figura 1, el **perfil Utilitario** se posiciona dentro de la racionalidad económica capitalista, alejada de las racionalidades integral y ética. De los enfoques centrados en la sustentabilidad ambiental que caben bajo el paraguas de la racionalidad integral, el perfil utilitario solamente adopta elementos

lingüísticos aislados (etiquetas) con propósitos utilitaristas, por tanto, no responde a ella.



**Figura 1.** Localización del Perfil Utilitario respecto de los tipos de racionalidad.  
Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el **perfil Centrado en moda** presenta muchos elementos en común con el **perfil Utilitario**, especialmente en lo relativo a la lógica tras el estilo de negocios que desarrolla, en el sentido de que sus prácticas comerciales, administrativas y de gestión, son bastante similares, es decir, aquellas propias de la concepción de un emprendimiento como una “unidad económica”. Excepto porque en el **perfil Centrado en moda**, en general, no está presente el emprendimiento por necesidad. Esto permite que su motivación se relacione más bien con un afán de innovación en términos de diseño, que incide fuertemente en las decisiones y prácticas productivas.

En el **perfil Centrado en moda** la motivación conjunta la generación de ingresos – que correlaciona adecuadamente con la obtención del ingreso principal del emprendimiento – con la relevancia que adquiere la diferenciación por originalidad en el diseño, aunado al cuestionamiento a la “masividad”, “uniformidad” y “mala calidad” con que este perfil identifica a la moda rápida y al retail. La masividad junto a la aceleración productiva y la acumulación están a la base de la racionalidad

económica hegemónica que sostiene modelos productivos como el llamado JIT – “just in time” – al interior del sistema-moda (Singleton, 2000). El **perfil Centrado en moda** por el contrario, privilegia la “exclusividad” en el diseño, sin llegar todavía a la experimentación artística, pero comprendiendo la elaboración de piezas únicas como trabajo artesano. Este perfil privilegia un modelo de trabajo fundado en la elaboración de piezas únicas o pequeñas colecciones por temporada, y de un estrecho contacto y confianza con el cliente. Podría decirse que, más que innovar en términos de un estilo de trabajo, este perfil rescata y/o “empresarializa” el oficio de modista o de los pequeños talleres de confección, pues es el único perfil que practica la contratación de personal.

Cabe mencionar que el **perfil Centrado en moda** admite inspirarse en tendencias masivas en moda como referencia, pero rechaza de plano la copia. Ocasionalmente trabaja en producciones seriadas, pero en cantidades muy bajas. Su estilo de trabajo contiene entonces algunos elementos propios del diseño de autor y la moda lenta (Bertuzzi, 2016; Calvo et al, 2016; Correa, 2016), aunque únicamente en términos de diseño, pues no incorpora ninguno de los aspectos relacionados con la sustentabilidad ambiental que conforman el enfoque moda lenta, ni prácticas de administración, gestión o comercialización que respondan al enfoque de moda lenta (Carvajal-Villaplana, 2017; González, 2012). En términos de diseño, tampoco integra el elemento de la “estética contextualizada” (Correa, 2016). Es debatible si, en términos de diseño, este perfil puede posicionarse bajo el enfoque de “diseño de autor”, cuyo énfasis está en el proceso creativo (González, 2012) y la autoría personal sobre lo creado (Suárez, 2012). Debido a que toda creación posee un punto de inspiración – nada surge de la nada –, puede estar sujeto a debates que más bien corresponden al ámbito del diseño, respecto de si la búsqueda de inspiración en tendencias masivas para diseñar, resta valor a la autoría en moda, en favor de la lógica de responder a las demandas del mercado.

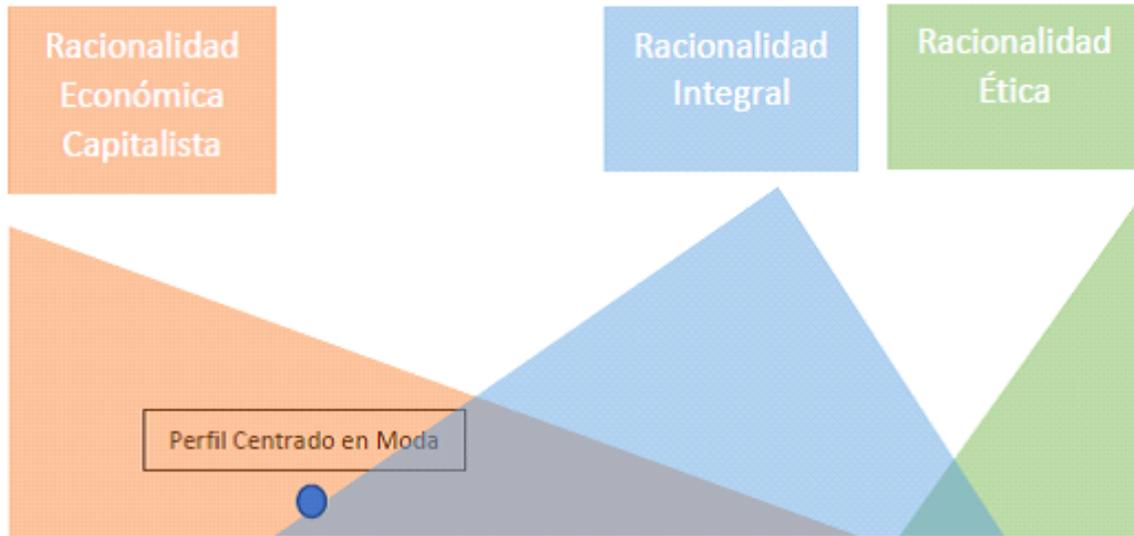
El **perfil Centrado en moda** posee gran parte de las características con que Calvo et al (2016) definen una “marca de diseño de autor” en Chile para desarrollar su diagnóstico, en que ésta es definida como aquella “unidad económica” que es a su vez innovadora y original en términos de diseño (Calvo et al, 2016).

Consecuentemente, si alguna crítica puede hacerse al diagnóstico Calvo et al (2016) es que no acaba de definir los criterios para la innovación – es decir, si involucra el diseño como resultado o también dentro del proceso productivo, ambos o dentro de otros espacios de gestión de las iniciativas – sino que se ciñe (no sabemos si deliberadamente o no) a la concepción de la institucionalidad pública, más el aditivo de la originalidad.

El **perfil Centrado en moda** es el que congrega más personas que poseen educación técnica universitaria en Diseño de Moda, y junto al **Utilitario** son los perfiles más ajustados a la definición de un negocio regular, en términos de que no es especialmente innovador en sus “modos de hacer”, ya sea en lo productivo, comercial o la gestión. Por el contrario, como veremos más adelante, dentro de los perfiles más “rompedores” (aquellos que desafían al modelo económico en mayor medida) encontramos una diversidad de profesiones, dato que nos conduce a preguntarnos por la formación de los profesionales y técnicos en el rubro de la moda y el diseño y sus perspectivas de adaptabilidad a las condiciones en evolución que éste presenta, o de ser “agentes de cambio” en su rubro y en su entorno.

En resumen, el **perfil Centrado en moda** presenta características de innovación centrada en la originalidad y exclusividad del diseño – ámbito al que dirige la crítica hacia la industria de la moda – y la aspiración (más no la práctica experimental) de aproximarse al trabajo artesano. En tanto, respecto de los procesos productivos o de gestión, no escapa a la lógica empresarial propia de la racionalidad económica capitalista. Por lo primero, podría estar presentando atisbos de una racionalidad integral.

De manera que ya empezamos a ver que una misma iniciativa, puede situarse en – o al menos, contener elementos – de más de un tipo de racionalidad. De acuerdo a Schnädelbach (2000) intentar un análisis en el terreno de la teoría sobre la racionalidad, solo puede hacerse sobre la base de tipologías. En tal sentido, debemos aceptar una postura heterodoxa en el abordaje de la racionalidad (Rosas y Barkin, 2009) que permita la identificación de los “cambios socioeconómicos y geopolíticos que inciden en la mutación de perspectivas en la visión de mundo” (Gibert, 2003, p.2) por medio de categorías adecuadas.



**Figura 2.** Localización del Perfil Centrado en moda con respecto a los tipos de racionalidad. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se encuentra el **perfil con Vocación ambiental**, cuya motivación está fuertemente marcada por el énfasis en la urgencia de cambios a nivel global, respecto de las acuciantes problemáticas derivadas de la sobreexplotación, contaminación, y acumulación de desechos. Su finalidad es “generar valor” a través de sus productos y procesos de trabajo, generando externalidades positivas en el ámbito de la sustentabilidad ambiental (Garcete, 2011). Su motivación aparece cruzada por dos elementos: el ambientalismo aparece en complemento con la aspiración de generar ganancias, pero en la práctica el segundo no supera al primero. Por lo anterior este perfil podría ubicarse a medio camino entre el emprendimiento económico y el emprendimiento social, ya que conjunta motivaciones que distinguen a ambos tipos de emprendimiento (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2013), no obstante, sus decisiones productivas y comerciales responden a criterios ambientales en primer lugar y luego en la ganancia económica. Cabe señalar que la aspiración de lograr que sus emprendimientos sustentables ambientalmente lo sean también en lo económico está siempre presente, y por tanto en las dificultades de emprender y rentar manteniéndose fiel a esta lógica.

Con este perfil se empieza a configurar una motivación para emprender que no se enmarca solamente en la generación de ganancias o en la necesidad (Riquelme, 2013), sino que trasciende hacia el compromiso con ciertos ideales y, sin abandonar la aspiración de que la iniciativa pueda cubrir los costos de vida personales y/o familiares.

Entonces la motivación que lleva a emprender se complejiza e incide en el modelo de trabajo, pues lleva a este perfil a terminar o modificar sus iniciativas cuando sienten que no están cumpliendo con las metas de sustentabilidad autoimpuestas, tanto como cuando no son rentables. Es aquí donde podemos empezar a vislumbrar una tensión entre las inquietudes no funcionales (interés y compromiso con la sustentabilidad ambiental) y el anhelo de que éstas se traduzcan en un emprendimiento que se convierta en su actividad principal – para lo cual necesariamente, debe ser capaz de reportar los ingresos suficientes – que es resuelta por medio de la creación de iniciativas complementarias o en rubros diferentes, que vengán a llenar las aspiraciones que van más allá del autoempleo, o el desempeño de otras ocupaciones laborales paralelas. Esta complejidad no puede ser asida por medio un enfoque incompleto de la racionalidad (Mosterín, 1973) sino por medio de una aproximación integral (Gibert, 2003) que permita detectar y describir la presencia de más de una lógica. De manera que se va haciendo más clara la presencia incipiente de otras racionalidades, estando todavía muy presente en este perfil la racionalidad económica en relación a emprender, que, como veremos más adelante en los perfiles subsecuentes, llega a diluirse hasta desaparecer en el **perfil Ético coherente** entrando en una lógica de entendimiento completamente diferente del emprendimiento, incluso desafiando el concepto en sí. Por otro lado, el **perfil con Vocación ambiental** es el que presenta mayor tendencia al emprendimiento a lo largo de sus historiales ocupacionales, es decir que, comparativamente con los otros perfiles, han desarrollado más emprendimientos durante su vida. Se distingue por la cantidad y la diversidad de rubros en que se inscriben las iniciativas creadas (que no necesariamente se relacionan con la moda y la temática ambiental).

Otra variable que nos da cuenta de la presencia de otras racionalidades y de cómo esto es resuelto por el **perfil con Vocación ambiental**, es la valoración del éxito, que es considerado positivo cuando la iniciativa creada genera ganancias que permiten financiar los costos de vida, a la vez que funciona y produce de acuerdo a los parámetros de sustentabilidad preestablecidos. La sustentabilidad es señalada por la teoría como una de las expresiones de la racionalidad posmoderna (Ibarra y Velarde, 2017; Porrit, 2005) y en este perfil aparece como fin junto a la de difundir el enfoque sustentable por medio de su trabajo, en complemento con la finalidad económica.

La gráfica a continuación (Figura 3) nos permite posicionar al **perfil con Vocación ambiental** en un espacio intermedio entre las racionalidades señaladas.



**Figura 3.** Racionalidad del Perfil con Vocación ambiental. Fuente: elaboración propia.

El siguiente a analizar es el **perfil con Vocación social**, que presenta características bastante similares al **perfil con Vocación ambiental**, pero, en vez de lo ambiental, enfatiza el cambio social como motivación. Ello se expresa en iniciativas creadas sobre la base de un compromiso con una temática de interés social, en la que incidir por medio de la iniciativa creada, en conjunto con el logro de la originalidad en el diseño como metas.

Lo anterior es llevado a la práctica mediante la colaboración con programas de intervención social, el compromiso con el feminismo y la promoción del arte, y la difusión del “Buen vivir”, donde la moda y el diseño se convierten en vehículo de crítica a la “forma de vida actual” y escenario de acción en tal sentido. De esta manera, este perfil introduce no solo el discurso, sino la acción enfocada al cambio social, como parte de sus modos de hacer. El **perfil con Vocación social** entonces, evidencia una cercanía con el enfoque de desarrollo humano de Max Neef, Elizalde y Hopenhayn (1993) centrado en las personas y en “reconocer otras alternativas de vida” (Nophal, 2012) como parte del quehacer personal o colectivo, más allá de la mera satisfacción de necesidades que son típicas de la racionalidad capitalista (Max Neef, Elizalde y Hopenhayn, 1993) para empezar a configurar una tendencia que se ajusta a la del emprendimiento social (Abramovich y Vázquez, 2007), sin serlo a cabalidad.

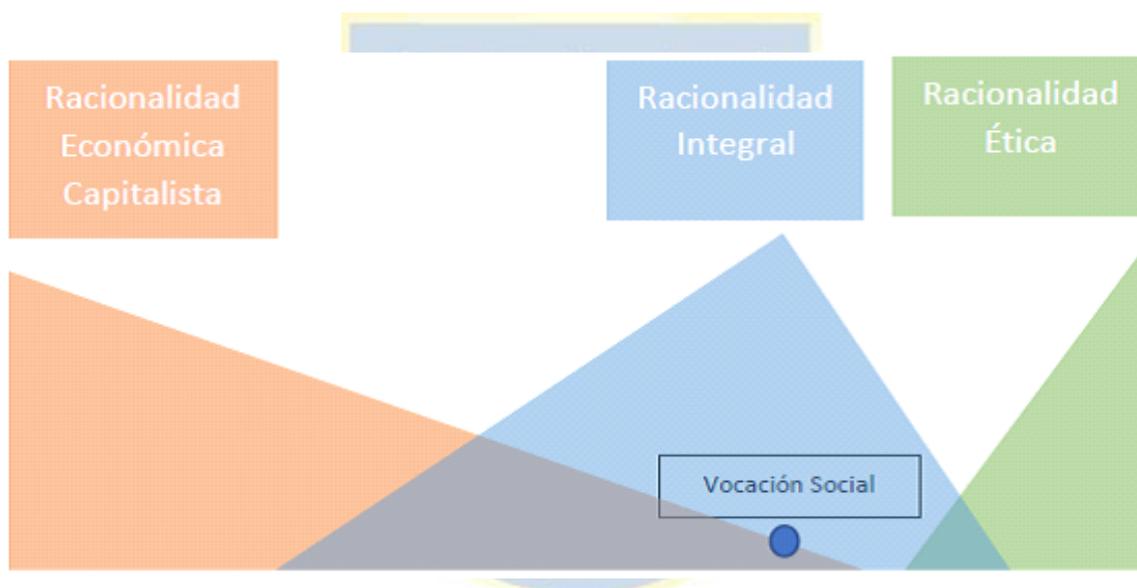
Consecuentemente el **perfil con Vocación social** eleva la crítica hacia el sistema-moderna, especialmente respecto de la “caza de tendencias”, que masifica y despoja de contenido a lo “alternativo” (Gallegos, 2009), es decir, lo que se identifica como diferente, original y opuesto a la masividad.

A partir de este perfil, desaparece el emprendimiento por necesidad. La necesidad de generación de ingresos ya no descansa en el emprendimiento, pues es común al perfil la dedicación complementaria al mismo y consecución de ingresos a través de otra actividad. De esta forma, las decisiones sobre la iniciativa no están totalmente mediadas por el factor ingresos y aparece una mayor libertad de perseverar en la esencia del enfoque con el que fue creada, sin transar sus principios.

Los demás ámbitos de la actividad del emprendimiento – comercial, administración, de gestión – presentan también algunas novedades, en donde destaca el énfasis en el establecimiento de redes de colaboración con otros emprendimientos o instituciones, dentro del estilo de trabajo. El **perfil con Vocación social** presenta alta tendencia a la asociatividad, construcción de redes y autogestión, expresado en la creación de emprendimientos asociativos y la generación de eventos

colaborativos, propios del enfoque de la economía social (Abramovich y Vázquez, 2007).

Es el primer perfil que expresa explícitamente algunos ámbitos de resistencia, por un lado, respecto de la denominación de “emprendedor” o “empresario” y por otro, respecto del rechazo a la formalidad (con la consecuente tributación) y el financiamiento público, en favor, de acuerdos de palabra y el cobro de precios justos. Configuran entonces formas autónomas de producción (Correa, 2016; Gallegos, 2009), característica propia de la “moda lenta” y una acción política en sí misma, en tanto buscan “producir, distribuir o promocionar un producto, saltándose las reglas básicas de la sociedad capitalista” (Gallegos, 2009, p.279).



**Figura 4.** Racionalidad del Perfil con Vocación social. Fuente: elaboración propia.

En el **perfil con Vocación Ambiental y social**, en tanto, se debilita la aspiración por diferenciarse por la originalidad estética de lo creado, en favor de la acción política (Gallegos, 2009), expresada en la motivación y acción respecto de problemáticas ambientales globales y locales. Las iniciativas se desarrollan por un carril diferente al de la generación de ingreso pues la dedicación es complementaria, en un esquema similar al **perfil con Vocación social** que las libera de esa presión, evitando la tensión que podría ocasionar que el emprendimiento fuese la fuente de ingreso principal.

A pesar del lugar poco protagónico que el **perfil con Vocación Ambiental y Social** otorga al diseño, sí incorpora elementos propios del diseño de autor y la “moda lenta” en su estilo de trabajo en base a piezas únicas, a pedido y/o en baja escala (Bertuzzi, 2016; Calvo et al, 2016; Correa, 2016), valorando el proceso que lleva a lo creado (González, 2012). Pero al mismo tiempo, comparte con los **perfiles Utilitario, Centrado en Moda** y con **Vocación Ambiental** en los que una parte de su producción es seriada. En el caso de los dos primeros, esto responde, como ya establecimos, a la lógica empresarial tras sus iniciativas. En el caso de los **perfiles con Vocación Ambiental** y con **Vocación Ambiental y Social**, esto más bien responde a la aspiración de demostrar, por medio de la experiencia personal, que es posible un cambio en el sistema de producción de indumentaria, incluso al producir en mayor escala y de forma seriada, con criterios de sustentabilidad ambiental, construyéndose desde el vamos como una alternativa ante la crisis de la industria (Galletti, 2012). Es decir, es una declaración política activa.

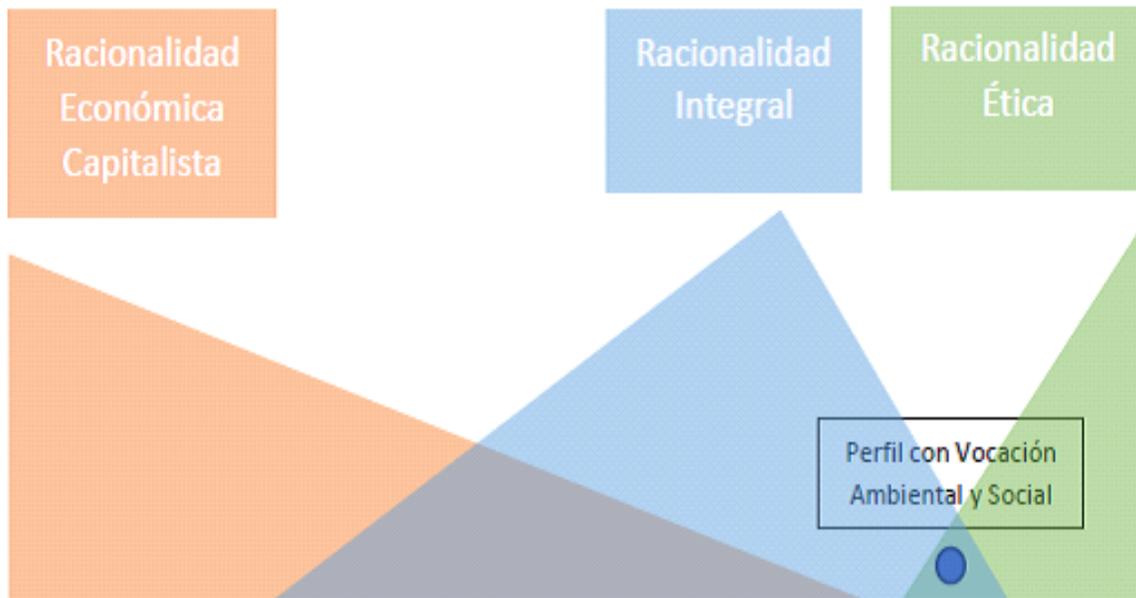
El **perfil con Vocación Ambiental y Social**, es el primero que – por medio de la elaboración de productos de higiene femenina con materiales reutilizados – expresa a través de un producto seriado, (donde, aunque el producto final no está centrado en la moda, sí reutiliza materiales textiles provenientes de la industria textil), lo que constituye una respuesta concreta a la degradación ambiental y se inscribe dentro de las acciones promovidas por el ecofeminismo (Rey y otros, 2019). En torno a este producto higiénico femenino se construye y comunica ampliamente un fuerte discurso con respecto a la recuperación del control sobre el cuerpo femenino por parte de las mujeres, que se asimila con la recuperación y toma de acción respecto del ambientalismo, integrado al modo de vida. La meta final, por ende, no está puesta en incidir en el sistema-moda, tanto como en el modo de vida de la sociedad actual, que es lo que propone Johansson (2010) como característico de la moda lenta, con la excepción de que este perfil no se entra especialmente en el diseño.

El **perfil con Vocación Ambiental y Social** viene a encarnar “modos de hacer” diferentes y proviene de ambientalistas y mujeres (Escobar, 2014) marcando fuertemente la transición hacia otras racionalidades, diferentes a la instrumental, mostrando señales fuertes de la racionalidad ética (Rodríguez y Venegas, 2010),

que se planea con la finalidad de “revertir las expresiones de crisis del mundo contemporáneo” (Rodríguez y Venegas, 2010, p.238) y es recuperado por Morin para oponerse al concepto de racionalidad económica e instrumental (Rodríguez y Venegas, 2010).

Finalmente, el **perfil Ético coherente** lleva el discurso y la práctica más allá. Con bastantes similitudes con el **perfil con Vocación Ambiental y Social**, este perfil abarca al mismo tiempo las tres dimensiones – moda y diseño, ambiental y social, lo que fundamenta la denominación otorgada –. La generación de iniciativas en este perfil responde a un interés de larga data en la historia de vida de estas personas. Si bien se asemeja a los **perfiles con Vocación Social, con Vocación Ambiental y con Vocación Ambiental y Social**, cuya motivación se distancia crecientemente de la generación de ganancias, este perfil es más drástico en ese sentido, pues rechaza expresamente la “lógica monetaria y de acumulación” e incluso promueve activamente otras formas de intercambio, diferentes al consumo-venta, como son el trueque, el intercambio y el regalo.

La crítica por parte de este perfil no se remite únicamente a la industria por el impacto al medioambiente, problemáticas sociales y uniformidad y mala calidad, sino que apunta directamente al “modo de vida” que el sistema-moda promueve. Este perfil posee una visión sistémica que los lleva a correlacionar con un discurso promotor de cambios en la “mentalidad” de la sociedad, en favor de formas más humanas de relación entre personas y con la naturaleza (Johansson, 2010) ubicándolos enteramente dentro de la definición de moda lenta e incluso trascendiéndola en cuanto a su total desapego de la ganancia monetaria. La ganancia en este perfil está en los cambios que pueda generar con su acción.



**Figura 5.** Racionalidad del Perfil con Vocación Ambiental y Social. Fuente: elaboración propia.

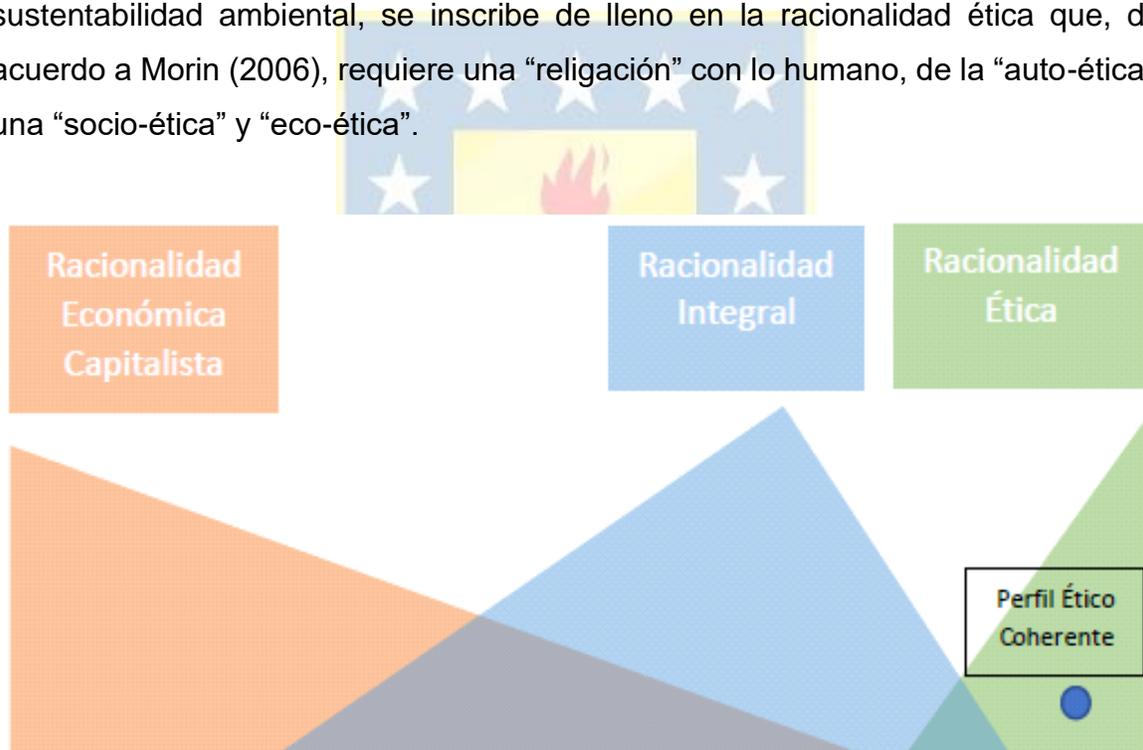
Consecuentemente, el **perfil Ético coherente** se resiste a la denominación de “emprendedor”, favoreciendo el de “activista en moda” que correlaciona con su discurso, estilo de trabajo y más aún, de vida, pues, en este perfil encontramos la participación en agrupaciones de alcance global dedicadas al activismo en moda, la ejecución de actividades sin mediar remuneración.

En el **perfil Ético coherente** encontramos una profunda reflexión en torno a nuestra relación con el vestuario, y en último término, con el consumo (Johansson, 2010) que rompe con la racionalidad económica capitalista, para introducir la ética, en acciones cotidianas como el vestir, y el consumo reflexivo. La acción política que constituye la creación de iniciativa, se centra en cuestionar la globalización, masificación y el neoliberalismo imperantes en el sistema (Vergara, 2018).

En el mismo sentido, mientras los perfiles con mayores similitudes a éste como los **perfiles con Vocación Social, con Vocación Ambiental y con Vocación Ambiental y Social** todavía participan y organizan espacios de venta autogestionada con el doble propósito de difundir sus ideas y exponer y comercializar sus trabajos, en el **perfil Ético coherente** esta finalidad simplemente

no existe y su participación en redes posee un propósito netamente enfocado en la promoción de ideas y experiencias locales consideradas valiosas. ¿Cuál es el sentido de elaborar indumentaria entonces, bajo estos parámetros?. La respuesta explícita es la demostración desde la acción de que otras formas de pensar y hacer son posibles, y la toma de acción personal y colectiva para, no solo promover, sino encarnar esas alternativas.

Dado que el **perfil Ético coherente** no presenta vocación alguna relacionada con elementos de la racionalidad económica, y en cambio, aboga por la “rehumanización” de las relaciones sociales y con la naturaleza y sus acciones en torno a sus iniciativas y activismo están guiadas por una ética enfocada a la sustentabilidad ambiental, se inscribe de lleno en la racionalidad ética que, de acuerdo a Morin (2006), requiere una “religación” con lo humano, de la “auto-ética”, una “socio-ética” y “eco-ética”.



**Figura 6.** Racionalidad del Perfil Ético coherente. Fuente: elaboración propia.

## 6) CONCLUSIONES

Las iniciativas de emprendimiento en moda y diseño convocadas por este estudio pueden ser agrupadas en torno a seis perfiles, de acuerdo a su discurso y prácticas y considerando otra suma de variables que describen a cada iniciativa en sí misma, tanto como el historial ocupacional (observado fundamentalmente a través de la dedicación a la iniciativa y proveniencia de los ingresos) de su creadora o creador. La motivación para emprender – tal como lo señala la bibliografía – se erige como una variable extremadamente relevante (Riquelme, 2013), ya que, para el caso de este estudio, da luces de las lógicas subyacentes al discurso y prácticas de los sujetos desde el inicio hasta las decisiones productivo-comerciales posteriores. Además, por medio de la observación de los historiales, se pudo observar que la motivación se mantiene relativamente sin cambios durante la vida del emprendimiento, en el sentido de que no se encontró casos en los que la motivación varíe en el curso del desarrollo del emprendimiento o de un emprendimiento a otro. Por el contrario, lo que sí ocurre es que la motivación se intensifica en el curso de la vida, impulsando a las personas a un mayor compromiso activo con su iniciativa, especialmente en los perfiles inscritos dentro de las racionalidades integral y ética. Los perfiles que resisten el concepto de emprendimiento, desarrollan en mayor o menor medida prácticas que retan al modelo. Ya sea, incorporando técnicas sustentables, hasta el rechazo del sistema de consumo, como única forma posible de intercambio de bienes entre las personas, estos creadores ponen de manifiesto que se deben ajustar los parámetros que restringen la conceptualización del emprendimiento a una “unidad económica” (INE, 2017; Calvo et al, 2016), cuya finalidad única es la generación de ingresos, pues otros estilos de intercambio, fuera del mercado y sus reglas, son posibles. En tal sentido, es muy probable que sea necesario generar nuevos conceptos para estos emprendimientos (o no emprendimientos) que no son iniciativas económicas, pero que tampoco se ajustan enteramente a la definición de emprendimiento social y, sin embargo, desarrollan prácticas que son propias de ambos, en tanto reniegan de la generación de ganancias, como es el caso del perfil ético coherente.

Uno de los aspectos que es puesto en entredicho de la concepción weberiana es que las organizaciones económicas pueden ser observadas a distancia de la vida social y política (Özel, 2018; Huerta, 2016). Idea que Polanyi confrontó bajo la afirmación de que estos ámbitos se encuentran intrínsecamente entrelazados. No obstante, en este trabajo encontramos actores que critican y retan activamente el modelo económico, y al mismo tiempo, rechazan insertarse en él. Entre los aspectos que son rechazados, en particular por los perfiles con Vocación social y ambiental y Ético coherente están el de la ganancia, y las formas económicas tradicionales (empresa, emprendimiento, negocio), trascendiendo la afirmación de Polanyi de que la economía atañe a las “múltiples formas que adquiere la búsqueda del sustento humano” (Huerta, 2016, p.7), pues aquí encontramos la presencia de nuevas formas “económicas” que enfatizan la acción social y política y restan la búsqueda de sustento.

Especialmente en los perfiles con Vocación ambiental, con Vocación social y ambiental, y Ético coherente, la reutilización de materiales adquiere un verdadero sentido de retar el modelo que reproduce y promueve el sistema moda global, por ejemplo, oponiendo la “duración” o extensión de la vida útil de las prendas, y la “atemporalidad” en el diseño, a la “obsolescencia programada” (Bly et al, 2017) y el JIT (Maioli, 2017), característicos del fast fashion

Cada perfil fue analizado a la luz de la teoría relativa a las racionalidades. A poco de comenzar esta investigación surgió la idea preliminar de que los perfiles podrían estar agrupados en torno a dos tipos contrapuestos de racionalidades. Sin embargo, conforme el estudio avanzó se hizo patente que existía una mayor complejidad en el entramado que subyacente del cual era necesario dar cuenta (Gibert, 2003) y que no existía esa supuesta línea divisoria taxativa entre unas y otras, sino que dos o más lógicas podrían estar presentes en el discurso y prácticas.

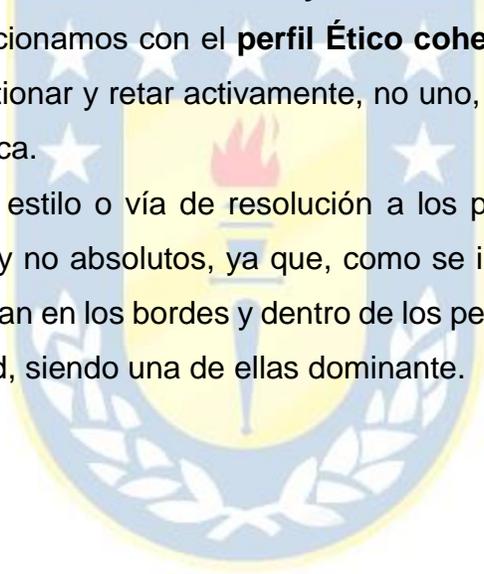
Especialmente al llevar los principales hallazgos para cada perfil a un cuadro comparativo, logramos visualizar la dinámica de “continuo” que en realidad tiene lugar. Continuo que ocurre entre tipos de racionalidades (Schnädelbach, 2000), la primera, asimilable a la “racionalidad moderna capitalista” o instrumental (Pineda, s.f.), y en el otro extremo a una racionalidad asimilable a la “racionalidad ética”

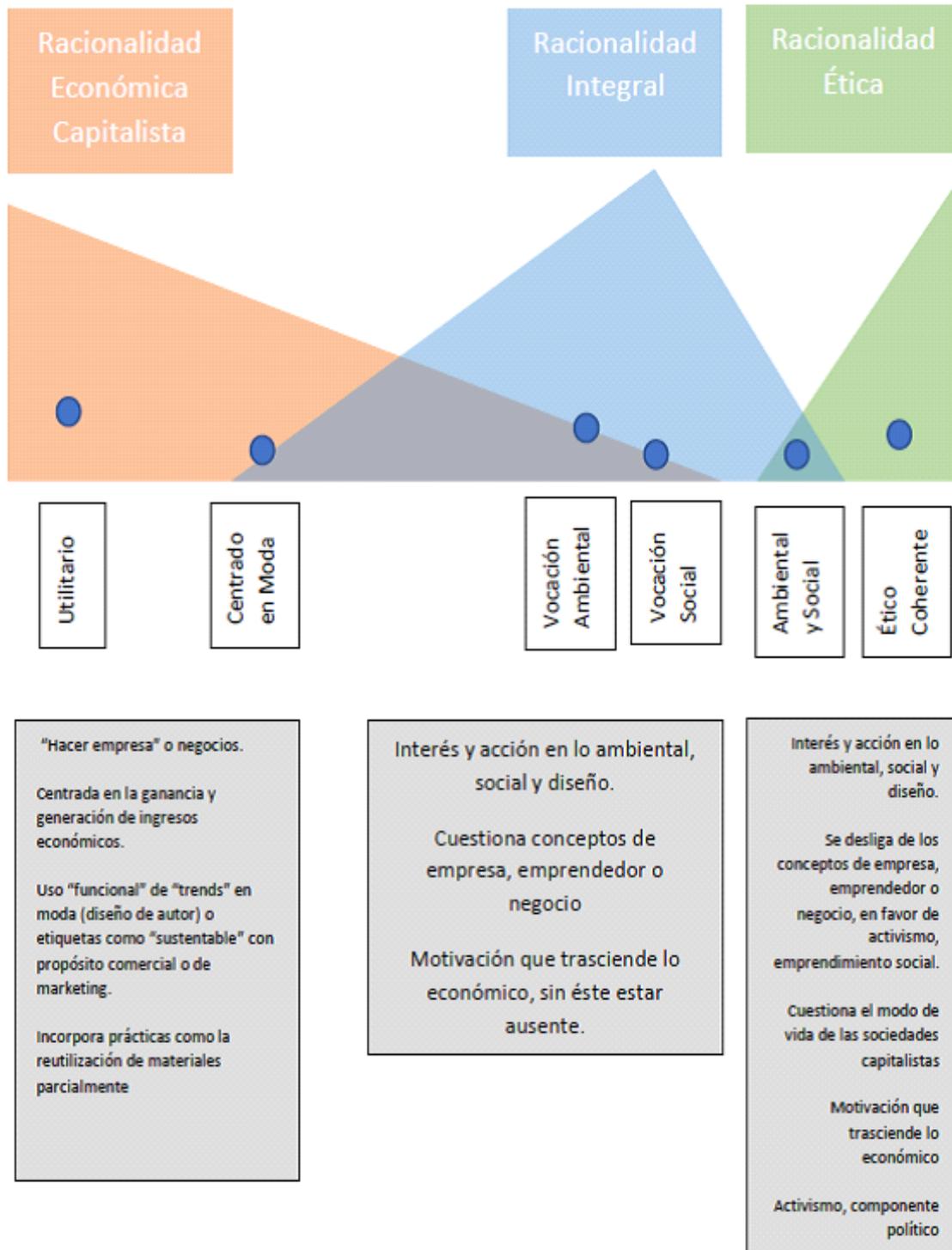
(Rodríguez y Venegas, 2010). Y en medio, una que puede ser aprehendida a través del concepto de “racionalidad integral” (Gibert, 2003).

De forma que no encontramos una división o una agrupación polarizada de dos grupos opuestos. En cambio, el resultado fueron perfiles, más o menos identificables, donde se entremezclan las racionalidades mencionadas y resuelven la coexistencia de éstas dentro de sí mismas por diversas vías.

Como consecuencia – de acuerdo a este análisis de la resolución de tensión de racionalidades – podemos agrupar a los perfiles obtenidos, en tres vías o estilos de resolución. Tenemos la vía “utilitaria” que asociamos con los **perfiles Utilitario y Centrado en Moda**, la vía “integrativa” que asociaremos a los **perfiles con Vocación Ambiental, con Vocación Social y con Vocación Ambiental y Social** y la vía “ética” que relacionamos con el **perfil Ético coherente**, que se desmarca de los demás, por cuestionar y retar activamente, no uno, sino varios principios de la racionalidad económica.

Esta adscripción de un estilo o vía de resolución a los perfiles, claramente tiene propósitos descriptivos y no absolutos, ya que, como se ilustra en la Figura 7, las racionalidades se mezclan en los bordes y dentro de los perfiles podemos encontrar más de una racionalidad, siendo una de ellas dominante.





**Figura 7.** Esquema que grafica todos los perfiles y su distribución entre los tipos de racionalidad.

En este punto, cabe señalar que como resultado de este estudio se considera relevante que en el abordaje del emprendimiento o de la generación de iniciativas económicas, en este caso en el rubro de la moda e indumentaria, no basta con describir los procesos y discursos, sino que es relevante agregar la variable de la dependencia o independencia del emprendimiento con respecto a la generación del ingreso principal (lo que necesariamente requiere abordar el aspecto de la proveniencia del ingreso y la dedicación otorgada al emprendimiento), pues para el contexto de nuestro país es un aspecto relevante, por cuanto puede orientar con respecto a los elementos que inciden en el comportamiento de las personas en relación las decisiones que toman con respecto a sus iniciativas. Lo anterior, debido a que según lo que hemos comprendido por medio de este análisis, esta variable puede hacer la diferencia en el tipo de racionalidad que prime. Y ello en la práctica, alude al tipo de emprendimientos o iniciativas que está permitiendo nuestro país como contexto emprendedor.

Por otro lado, constatamos que la definición de “unidad económica” (INE, 2017; Calvo et al, 2016) restringe los alcances del abordaje que se puede realizar de las iniciativas, pues muchas de ellas se encuentran en un espacio más bien cercano a los límites del modelo, e incluso fuera de éste.

Nos detendremos por un momento en el concepto de “innovación”, el cual, como hemos visto en las secciones de Antecedentes y Marco Teórico de este documento, es entendido, junto a la burocratización como propios de la racionalidad moderna capitalista (Özel, 2018) siendo una de las características distintivas del emprendedor – económico o social – ideal (Estrin, Mickiewicz y Stephan, 2013). La economía social acuña el término para referir como “innovador” a todo lo que constituye una alternativa a aquello que se rechaza del sistema capitalista (Abramovich y Vázquez, 2007). Ambas acepciones están abiertas a que la innovación puede ser económica o social según la naturaleza del emprendimiento, con la diferencia de que, en la primera, la innovación ocurre dentro del sistema, para expandir sus límites y descubrir nuevos mercados, y en la segunda, se erige como una respuesta contraria.

Al respecto, si consideramos en qué sentido es usado el concepto de “innovación” en relación con al ámbito de la moda en nuestro contexto, nos daremos cuenta que, primero, es débil en cuanto al abordaje del sistema económico donde ocurre, y segundo, que la bibliografía es abundante en señalarlo como indicador de “novedad” en cuanto a originalidad del diseño y procesos productivos (Bertuzzi, 2016; Beuchat, 2016; Calvo et al, 2016; Correa, 2016), pero no cuestiona las concepciones mismas de “negocio”, “emprendimiento”, o “empresa”, y la lógica la que éstos responden. Señal de ello es que el diagnóstico de moda de autor chileno toma como base la definición que los organismos públicos ofrecen, añadiendo el factor innovación en diseño y técnicas productivas. Lo anterior es por supuesto una primera aproximación valiosa exploratoria, pero dado el surgimiento de experiencias novedosas y fuera del marco de análisis, se torna en un marco conceptual insuficiente para aprehender estas nuevas realidades que nacen con la finalidad de romper ese molde.

Sin embargo, este abordaje sistémico y crítico, sí está presente en Maioli (2017), Pérez (2011), Saulquin (2014, 2001, 1999) y (Singleton, 2000). Saulquin en particular, ya en 1999 informó que el sistema-moda estaba obsoleto y en 2014, anunció que su futuro se construiría sobre la base de la sustentabilidad y el cooperativismo, retando las bases del sistema, ya entonces.

En tal sentido se propone un abordaje contextualizado, que permita aprehender la realidad de los emprendimientos innovadores en moda en el país, dando cuenta de que las experiencias ocurren en ciertas condiciones, con determinadas limitantes o facilitadores, y que no siempre responden a los marcos de análisis que demarca la lógica económica capitalista.

En tal sentido, y retomando el análisis sobre racionalidades, debemos aceptar una postura heterodoxa en el abordaje de la racionalidad (Rosas y Barkin, 2009) que permita la identificación de los “cambios socioeconómicos y geopolíticos que inciden en la mutación de perspectivas en la visión de mundo” (Gibert, 2003, p.2) por medio de categorías adecuadas, y contextualizadas que sean generados desde la experiencia de los individuos.

Cabe señalar que es dentro de los perfiles más “rompedores” que encontramos una diversidad de profesiones, muy alejadas del diseño de moda, dato que nos conduce a preguntarnos por la formación de los profesionales en el área y sus perspectivas de adaptabilidad a las condiciones de evolución del sistema y su rol como posibles agentes de cambio en el rubro.

Finalmente, surge la pregunta acerca de ¿cómo tiene sentido el surgimiento de este tipo de iniciativas en el Chile de hoy?. Si bien esto podría ser materia de un estudio subsiguiente al presente, considero que una aproximación valiosa desde la sociología puede estar en la crisis del modelo chileno de la que autores como Alberto Mayol (2012) informan. Mayol (2012) señala que este modelo se encuentra en crisis como resultado de una suma de hitos históricos y deficiencias estructurales internas. Por lo que cabe preguntarse qué representa la aparición de estas nuevas racionalidades tras iniciativas que transmutan la antigua concepción de negocio para convertirla, ya sea en “híbridos” consistentes en iniciativas socio productivas con directrices ambientales y tendientes a la acción social, hasta iniciativas político sociales con propósito de encarnar y ejemplificar nuevas maneras sustentables y humanas de hacer en el rubro de indumentaria. Y que además amplían la mirada para cuestionar no solo el rubro de inserción, sino el sistema y la mentalidad imperante. En tal sentido, dentro de este trabajo podemos decir que hoy en día en nuestro país existen experiencias novedosas, rompedoras, que se han atrevido a explorar más allá, en tiempos de crisis, en la búsqueda de caminos (Galletti, 2012).

## 7) Listado de referencias bibliográficas

- Abramovich, A. y Vázquez, G. 2007. Experiencias de la Economía Social y Solidaria en la Argentina. Estudios Fronterizos, vol. 8, núm. 15, pp. 121-145. Argentina.
- Aguilar, L. s.f. Max Weber: modernidad y racionalidad. Revista online Letras Libres.
- Alonso, C. y Fracchia, E. 2009. El emprendedor Schumpeteriano, aportes a la teoría económica moderna. Anales Asociación Argentina de Economía Política. Argentina.
- Altvater, E. 2008. La globalización de la inseguridad: trabajo en negro, dinero sucio y política informal. Editorial Paidós.
- Alvarez-Gayou, J. 2003. Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodología. Editorial Paidós, Ciudad de México, México.
- Andrade, F. 2008. Comercio justo o economía solidaria. Revista AFESE, vol. 49.
- Andrades, F. 2015. Pléctica de la Sociedad de la Información. *Internet como territorio de conflicto económico, social e ideológico*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- Arribas, A. 2015. Antropología colaborativa y movimientos sociales: construyendo ensamblajes virtuosos entre sujetos en proceso. Ankulegi, núm. 19.
- Ballester, L., Orte, C., y Oliver, J. 2003. Análisis cualitativo de entrevistas. Nómadas, núm18, pp.140-149. Universidad Central. Bogotá, Colombia.

- Barbosa, L., Motta, A. y Resck, Z. 2015. Los paradigmas de la modernidad y posmodernidad y el proceso de cuidar en enfermería. *Revista Enfermería Global*, núm. 37. Revista electrónica.
- Barreiro, A. 2006. La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers* 81.
- Baumol, W. 1990. Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, vol.98, núm. 5, pp.893-921. University of Chicago. Estados Unidos.
- Bedoya, C. 2010. Amartya Sen y el desarrollo humano. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Benton, A. 2012. Fashion as Art/Art as Fashion: Is Fashion, Art?. Thesis presented for graduation in Human Ecology at The Ohio State University.
- Berman, M. 1981. El reencantamiento del mundo. Cuatro Vientos Editorial.
- Bertuzzi, M. 2016. Moda, cultura e identidad: el vínculo entre la moda y la sociedad. Escritos en la Facultad N°125, 2016. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Argentina.
- Beuchat, S. 2016. La realidad del diseño de moda nacional. *Economía y Negocios*. El Mercurio.
- Bucardo, A. et al. 2015. Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, núm 6, pp.98-107. México.

- Calvo, S. y Williams, G. 2019. Reutilización de residuos textiles. Industria, contexto, situación en Chile y legislación comparada. Asesoría técnica parlamentaria. Biblioteca del Congreso Nacional
- Calvo, S. et al. 2016. Diagnóstico Económico de la moda de autor en Chile: Resultados y Desafíos. Editores MatrizModa, Observatorio Sistema Moda UDP, QuintaTrends. Chile.
- Carrasco, N. 2012. Horizontes de la reflexividad etnográfica. Revelaciones y tensiones para el estudio antropológico del desarrollo en Chile. Tabula Rasa, núm. 17.
- Carvajal-Villaplana, A. 2017. Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, vol.1, núm. 22. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Claudio, L. 2007. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. Environmental Health Perspectives. Vol 115, N° 9. A450.
- Cornejo, C., Faúndez, X. y Besoain, C. 2017. El análisis de datos en enfoques biográficos-narrativos: desde los métodos hacia una intencionalidad analítica. FQS, Forum Qualitative Social Research, vol. 18, núm1, art 16.
- Correa, M. 2016. Con sello propio: singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. Revista Trabajo y Sociedad, núm. 26. Santiago del Estero, Argentina.
- Csanák, E. 2014. Eco-friendly concepts and ethical movements in the fashion industry. Conference. ITC&DC at Dubrovnik.

- Denzin, N. y Lincoln, Y. 2005. The Sage Handbook of Qualitative Research. Third Edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. Introduction. pp. 1-13.
- Drahokoupil, J. 2004. Re-Inventing Karl Polanyi: On the Contradictory Interpretations of Social Protectionism. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, vol. 40, núm. 6.
- Escobar, A. 2014. Sentipensar con la tierra: nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia. Ediciones UNAULA, Medellín, Colombia.
- Estrin, S., Aidis, R., y Mickiewicz, T. 2007. Institutions and Entrepreneurship development in Russia: A Comparative Perspective. The William Davidson Institute. University of Michigan. Estados Unidos.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., y Stephan, U. 2013. Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship Across Nations. ET&P, Baylor University, Estados Unidos.
- Flick, U. 2015. El diseño de investigación cualitativa. Ed. Morata. Madrid, España.
- Gallegos, J. 2009. Do it yourself, cultura y tecnología. Revista Ícono, núm.13.
- Galletti, P. 2012. La Estructura de la Moda. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Año XIII, Vol. 19, Argentina.
- Gárate, M. 2012. La revolución capitalista de Chile (1973-2003). Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

Garcete, C. 2011. ¿Diseño sustentable o rentable? Creación y Producción en Diseño y Comunicación, núm, 42, pp. 109-10. Escritos en la Facultad. Universidad de Palermo. Argentina.

Gayoso, J. 2011. Diseño de indumentaria: La muerte de la moda. Creatividad Ética Magazine, núm. 7, año 2011. Argentina.

Gibert, R. 2003. La racionalidad ampliada e integradora aplicada a los estudios sociales y a las ciencias ambientales. III Jornadas de Sociología, FAHCE, Universidad de La Plata.

Gil, F. 1985. El concepto de racionalidad en la obra de Max Weber. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. 31, núm. 119.

González, J. 1996. El ethos, destino del hombre. UNAM/FCE, México.

González, L. 2012. Diseño Slow: Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Año XIII, Vol. 19, Argentina.

Guzmán, R. 2004. La crítica posmoderna de la razón científica, un análisis de sus excesos. Revista Elementos: ciencia y cultura, vol. 11. México.

Herliana, S. 2014. The 5th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2013) Model of Household Economic Behavior Bamboo Creative Industries: A Preliminary Study. School of Business and Management – Institute of Technology, Bandung (SBM-ITB), Jl. Ganesha 10, Bandung, 40132, Indonesia.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 1998. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana Editores. México.

Huerta, P. 2016. Karl Polanyi, pensamiento económico disidente y propuesta teórica. Revista Polis, núm. 45.

Ibarra, J. y Velarde, M. 2017. La posmodernidad y su influencia en la sustentabilidad; enfoque en las organizaciones.

INE, 2018. Reporte Empleo Trimestral de febrero de 2018, Edición nº 232.

INE, 2017. V Encuesta de Microemprendimiento, 2017, Síntesis de Resultados.

Jones, G. 2014. Business history and business anthropology. Journal of Business Anthropology, N°3.

Koslowski, A. y Bardecki, M. 2012, Environmental impacts in the fashion industry: a life-cycle and stakeholder framework. Greenleaf Publishing.

Mandakovic, V. y Serey, T. 2016. GEM Reporte Nacional de Chile 2016. Ed. Universidad del Desarrollo, CORFO, Chile.

Maioli, E. 2017. Moda, cuerpo e infancia. Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil.

Marré, S. et al. 2016. Diseño de indumentaria de autor en Argentina: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016. Editores Instituto de Tecnología Industrial, Fundación Proteger.

Max Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. 1993. Desarrollo a Escala Humana.

Max Neef, M. y Smith, P. 2014. La economía desenmascarada.

Millán, T. 2008. Investigación cualitativa.

MINECON, 2018. Reporte de Microemprendimiento, mayo 2018.

Mirowski, P. 2013. Nunca dejes que una crisis te gane la partida. ¿Cómo ha conseguido el neoliberalismo, responsable de la crisis, salir indemne de la misma? Barcelona, Editorial Planeta.

Morin, E. 2006. El método 6. Ética. Editorial Cátedra.

Mosterín, J. 1973. El concepto de racionalidad. Teorema, Revista Internacional de Filosofía, vol.3, núm.4.

Nafissi, M. 2005. Ancient Athens & Modern Ideology. Value, Theory and Evidence in Historical Sciences: Max Weber, Karl Polanyi & Moses Finley. Institute of Classical Studies, University of London.

Nophal, J. 2012. Crítica del desarrollo. Revista Aportes, núm. 45.

Ochoa, H. 2002. Modernidad o Posmodernidad. Revista Universitas Philosophica, núm. 38. Bogotá, Colombia.

Odabasi, S. 2015. A Design Method on Wearable Art. International Textiles and Costume Congress: Between Worlds Innovation and Design in Textiles and Costume, Istanbul, Turkey.

Özel, H. 2018. Four Horsemen of the Apocalypse: Marx, Weber, Schumpeter, and Polanyi. YILDIZ Social Science Reviw, vol. 4, núm. 2.

Pérez, A. 2011. Moda y trabajo: la expresión sociocultural de un “saber hacer”. Nueva Antropología, vol. XXIV, núm. 75, julio-diciembre 2011, pp.43-70. Asociación Nueva Antropología, México.

Pineda, M. s.f. El concepto de racionalidad. Universidad de Carabobo. Venezuela.

Pinillos, J. 1996. La mentalidad postmoderna. Revista Psicothema, vol. 8, núm. 1.

Porrit, J. 2005. Capitalism as if the World Matters. London. Earthscan.

Puello-Socarrás, J. 2016. Capitalismo en el nuevo siglo: el actual desorden mundial. UNAM, México.

Quijano, A. 1994. América Latina en la economía mundial. Revista Ecuador Debate, N°31, Centro Andino de Acción Popular, Quito, Ecuador.

Ramírez, R. 2000. Razón y Racionalidad. Una dialéctica de la modernidad. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, vol. 7, núm. 21. Universidad Autónoma de México.

Rey, D. y otros, 2019. Ecofeminismo y Cuidado del Cuerpo de la Mujer. Revista Política & Administración, núm. 29.

Riquelme, 2013. El emprendimiento en Chile, Factores de éxito o fracaso. CEGES-Maule, Universidad Autónoma de Chile.

Rodríguez y Venegas, 2010. Posmodernismo, racionalidad económica y racionalidad ética. Revista Nueva Época, núm. 64. Argumentos, UAM, México.

Rosas-Baños, M. 2012. Economía ecológica y solidaria: rumbo a una propuesta teórica integrada que visualice las rutas hacia la transición. Revista Iberoamericana de Economía Ecológica, vol. 18, México.

Rosas, M. y Barkin, D. 2009. Racionalidades alternas en la teoría económica. Revista Nueva Época, núm. 31.

Saulquin, S. 2014. Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo. Ed. Paidós.

Saulquin, S. 2011. Entrevista en Revista Galería, Nov. 2011. Buenos Aires, Argentina.

Saulquin, S. 1999. La moda después. Instituto de Sociología de la Moda Ed. Argentina.

Schnädelbach, H. 2000. Tipos de Racionalidad. Revista ÉNDOXA: Series Filosóficas, núm. 12, pp.397-422. UNED, Madrid.

Shane, S. 2003. A General Theory of Entrepreneurship: the individual-opportunity nexus. New Horizons in Entrepreneurship. Estados Unidos.

Shane, S y Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, vol. 25, N°1, 217-226.

Simmel, G. 1988. La aventura. Editorial Paidós.

Singleton, J. 2000. The World Textile Industry. Routledge.

Suárez, A. 2012. Definiciones. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Año XIII, Vol. 19, Argentina.

Valles, M. 1997. Técnicas cualitativas de investigación social. Editorial Síntesis.

Van Hoof, A. 2008. Review Nafisi (2005).

Vargas, J. 2009. La perspectiva decolonial y sus posibles contribuciones a la construcción de Otra economía. Otra Economía, vol. 3, N°4.

Vergara, C. 2018. La experiencia de la autonomía y autogestión colectiva juvenil en la ciudad de México. Tesis para optar al grado de Magister en Antropología. CONACYT, México.

Vieytes R. 2004. Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Buenos Aires: Editor.

World Bank, 2018. Doing Business 2018 Report. Economy Profile, Chile.

World Bank, 2013. Doing Business 2013 Report. Reforming to create jobs. Economy Profile, Chile.

## ANEXO

### ***Pauta de la Entrevista semiestructurada:***

**Objetivo 1:** Describir el discurso y prácticas de las emprendedoras, asociándolas a sus historiales ocupacionales.

**Objetivo 2:** Dar cuenta de la dinámica de racionalidades presentes al interior de las propuestas de los perfiles emprendedores.

Pregunta 1: Descripción del o los emprendimientos en indumentaria o relacionados al ámbito de la moda y el diseño independiente en que haya participado, dando relevancia a aquellos de los cuales es dueño o líder. ¿Cómo describirías tu emprendimiento para alguien que no conoce nada del enfoque o del rubro?.

Pregunta 2: Describir los inicios del emprendimiento en indumentaria, si tiene más de uno, describir desde el más antiguo al más nuevo.

Pregunta 3: ¿A qué se dedicaba antes de emprender y cómo surgió la inquietud del emprendimiento o de generar su iniciativa?.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las motivaciones que sustentan la idea de emprender en moda (indumentaria, diseño sustentable, otros)? Profundizar en aquellos aspectos ideológicos, enfoques, o tendencias que lo diferencian.

Pregunta 5: Si pudiera hacer una línea de base sobre sus recursos de todo tipo antes de emprender ¿cuáles serían los más destacables? (considerar recursos financieros, formación, tradición familiar, competencias personales, pecuniarios, redes u otros.

Pregunta 6: ¿Qué aspectos necesarios para el desarrollo de tu emprendimiento fue necesario aprender sobre la marcha? ¿Cómo accediste a ese conocimiento?.

Pregunta 7: ¿Has contado con apoyo financiero externo para tu iniciativa? ¿Cuáles son y cómo evalúas su impacto en tu iniciativa?.

Pregunta 8: ¿Trabajas en colaboración con otros emprendedores? ¿Cómo funcionan y cómo ha sido la experiencia? ¿Cuáles son las redes principales con que

cuenta tu emprendimiento? ¿Pertenece a asociaciones, cuáles y como ha sido la experiencia?.

Pregunta 9: ¿Qué características o competencias personales han sido relevantes en el desarrollo de tu emprendimiento, ¿cómo han incidido?.

Pregunta 10: ¿Cómo distribuyes tu tiempo entre la dedicación a tu emprendimiento y otras áreas de tu vida? (otras ocupaciones laborales, estudios, familias, redes en general).

Pregunta 11: ¿Crees que el emprender en la ciudad de Temuco / Región de la Araucanía ha incidido en la identidad o desarrollo de tu emprendimiento y cómo?.

Pregunta 12: ¿Qué aspectos distinguen tu trabajo del rubro de moda e indumentaria tradicional / masivo?.

Pregunta 13: ¿Cuáles son las principales dificultades que has enfrentado como emprendedor?.

Pregunta 14: ¿Qué hitos destacas como relevantes en el desarrollo de tu emprendimiento?.

Pregunta 15: ¿Cuáles son las metas futuras que te planteas en tu emprendimiento? ¿Cómo te visualizas a ti misma y tu emprendimiento en 5 o 10 años?.

Pregunta 16: ¿Cuál es a tu juicio el escenario ideal para emprender?.

Pregunta 17: ¿Cuáles han sido las reacciones / percepciones de personas significativas para ti en relación con tu intención / construcción de tu emprendimiento?

Pregunta 18: ¿Tienes mentores o figuras a las que sigues como ejemplo, quienes son y porqué te parecen un modelo?

Pregunta 19: Tu negocio ¿funciona con proveedores locales, cuentas con algún tipo de seguimiento del origen de tus insumos, tienes o exiges algún tipo de certificación?

Pregunta 20: ¿Tienes metas de interés social, ambiental, económico, ideológico, político u otro, con respecto a tu emprendimiento? (por ejemplo, ser eco-friendly, comercio justo, mercados alternativos, diseño independiente, no-trends tren, otros.