

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **IDENTIDAD PERUANA A TRAVÉS DE LA MODA**

Contribución para reposicionar el rol femenino

---

**Quispe, Mendoza Linda**

**99861**

**Diseño Textil e Indumentaria**

**Investigación**

**Historia y tendencias**

**16/12/2021**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Quiero dedicar este Proyecto de Graduación a mis padres, Hernan y Sonia, por confiar en mí siempre y darme la oportunidad de mudarme a Buenos Aires a estudiar Diseño Textil e Indumentaria en la Universidad de Palermo. Sin el apoyo de ustedes, nada de esto sería posible ya que estuvieron presentes desde el primer momento, hasta el último y fueron testigos de mis avances, aprendizajes y satisfacciones. También por haber asistido a cada uno de mis desfiles, si bien no podían estar de manera presencial, estuvieron siempre presentes online.

Gracias a mi novio, Pablo, por motivarme siempre a seguir y ayudarme durante estos 4 años de carrera.

Gracias a todas las personas que me acompañaron, apoyaron y ayudaron constantemente.

Gracias a todos los profesores con los que cursé materias y a la facultad por la buena atención y predisposición que me brindaron siempre.

Gracias a todos y cada uno de ellos, hoy puedo finalizar esta etapa, con emoción y alegría.

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Moda, diseño y usuario.....</b>	<b>10</b>
1.1. La moda como lenguaje.....	10
1.2. La perspectiva de género.....	12
1.3. El rol social del diseñador .....	15
1.3.1 Las usuarias .....	18
<b>Capítulo 2. La moda en Perú .....</b>	<b>22</b>
2.1. Industria de la moda .....	22
2.2. Identidad peruana.....	25
2.3. Evolución de la moda.....	30
2.4. Consumo de moda peruana.....	38
2.5. La generación del bicentenario .....	40
<b>Capítulo 3. El rol de la mujer en la sociedad peruana .....</b>	<b>43</b>
3.1. El Conservadurismo social.....	43
3.1.1. El patriarcado .....	44
3.2. La cuestión de género .....	46
3.3. Estereotipos femeninos .....	51
<b>Capítulo 4. Análisis de situación.....</b>	<b>55</b>
4.1. La imagen social a través de la moda.....	55
4.1.1. Encuesta a usuarias .....	57
4.1.2. Entrevistas a diseñadoras .....	60
4.2. Análisis de casos .....	64
4.2.1. Moda comercial .....	64
4.2.2. Diseño de autor .....	69
<b>Capítulo 5. Transformación social a través de la moda .....</b>	<b>74</b>
5.1. Imagen de marcas y campañas publicitarias.....	74
5.2. Desfiles de moda .....	77
5.3. Modelos .....	79
5.4. Diseño de indumentaria .....	82
<b>Conclusiones.....</b>	<b>88</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>101</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) titulado *Identidad peruana a través de la moda. Contribución para reposicionar el rol femenino*, analiza la evolución de la moda en la mujer peruana a través de los años. El tema del proyecto surge a partir de una autorreflexión generada tras distintos viajes realizados a varios países de Latinoamérica y de migrar a una nueva ciudad. Estos sucesos han permitido contrastar la diferencia entre culturas y sus costumbres. El tema de este proyecto de investigación es el estudio de las raíces del desarrollo de la moda femenina en el Perú. La moda, al haber sido una herramienta de poder muy fuerte durante la historia, también, es ideal para transmitir mensajes de identidad al público. La identidad no siempre corresponde con las características y los valores naturales de un individuo, pues, en ocasiones, estos valores están influenciados y, por tanto, son modificados en función de las necesidades o deseos de la sociedad.

En el caso de Perú, es relevante su extensa riqueza cultural, por lo que este factor puede ser utilizado en colecciones de moda con la capacidad de representar un nivel alto de calidad. Sin embargo, las mujeres, ya adaptadas a las distintas tendencias comerciales, están dispuestas a estar a la moda aceptando las tendencias que las marcas proponen a nivel mundial. Asimismo, aún en la actualidad, existen distintos factores por los que no se atreven a usar lo que desearían puesto que, existe machismo y sexismo en el Perú, los cuales son problemas enraizados en la sociedad. En algunos casos, ocurre de forma inconsciente e involuntaria; y, en otras ocasiones, de forma intencional y no solo a manera de burlas o comentarios, sino a través de una ideología que posiciona al hombre con cierta superioridad sobre la mujer.

En relación con el panorama planteado, surge la siguiente pregunta problema: ¿Cómo afectan los factores y rasgos sociales en la moda femenina peruana? Esta cuestión permite responder a la necesidad de innovar el campo de la indumentaria femenina en el Perú desde un punto de vista crítico, creativo y social.

El Proyecto de Graduación, tiene como objetivo general, establecer las razones de por qué el desarrollo de la moda en la mujer peruana es limitado y por qué en la actualidad la mujer no se puede vestir como quisiera, qué factores son los que influyen y cómo afectan su desarrollo. Asimismo, tiene como objetivos específicos, establecer las características de la moda como lenguaje, la perspectiva de género y el rol social del diseñador. Determinar como es la moda en Perú, en cuanto a industria, identidad, evolución y consumo. Analizar el rol de la mujer en la sociedad peruana, como es la relación existente entre la ropa que usan las mujeres y su noción de seguridad e indagar acerca de cómo ésta se apropia o incorpora las problemáticas sociales a su esfera. Hacer un análisis de situación, estudiar de qué manera se manifiesta el acoso sexual callejero y sus implicaciones para el desarrollo integral de las mujeres en el espacio público. Finalmente, reflexionar sobre acciones que pueden contribuir hacia un cambio social a través de la moda.

Se enmarca en la categoría de investigación para el ciclo de complementación de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad de Palermo. Para ello, se basa en la temática de Historia y Tendencias, ya que es necesario remontarse a los orígenes de la moda en el Perú para conocer qué culturas y cómo estas influenciaron en su avance hasta la actualidad.

Con respecto a los antecedentes relevados de la Universidad de Palermo, se eligieron proyectos que presentan un importante vínculo con el presente PG. Así, resultó conveniente iniciar la búsqueda de proyectos previos que tuvieran relación con la moda femenina de origen. A continuación, se desarrollan brevemente algunas de estas referencias como aporte para el diseño de indumentaria en general.

En primer lugar, Aizenberg (2011), en *Fenómenos en la moda, influencias de los sucesos sociales en el proceso creativo* de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, plantea como objetivo saber cómo los fenómenos sociales generan cambios en el

proceso de diseño e influencia al diseñador al crear una colección y cómo las tendencias se van repitiendo a lo largo de los años. Se vincula al presente trabajo porque abarca información sobre los cambios a través de la historia y sus efectos.

En segundo lugar, otro proyecto relacionado es el de Bocchi (2011), *Como te ven te tratan y si te ven mal te maltratan*, desarrollado en el marco de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. En este PG, se analiza el proceso de transformación del rol de la mujer investigando una reconstrucción de la identidad femenina. Se vincula con este trabajo en tanto indaga sobre la transformación del rol de la mujer a través de los años.

Luego, se emplea el proyecto de Conde (2011), *Rol XX*, llevado a cabo en el marco de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Este proyecto trata de plasmar, en una colección de indumentaria, el cambio en el rol de la mujer a partir de las guerras mundiales. Aquí, se considera la vestimenta como herramienta y lenguaje de signos que acompaña y comunica los cambios sociales. El vínculo existente con el PG a desarrollarse es que ambos proyectos refieren la vestimenta como lenguaje.

Después, el proyecto de Jaia (2015), *Recreando materiales y técnicas peruanas*, en el marco de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Este proyecto aporta evidencia para entender el emprendimiento en otro país, sus objetivos, misión, visión y valores de la empresa, cómo van a comercializar el producto, materiales y técnicas definiendo el posicionamiento de la marca y la identidad de la misma. Tanto este proyecto como el del presente trabajo se inspiran en un mismo país de origen: Perú.

Asimismo, Llado (2017), *Cultura e Identidad peruana*, desarrollado en el marco de la Licenciatura en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación. Este se inicia con la intención de la autora por crear una minicolección de indumentaria juvenil inspirada en la marinera y características de la tendencia de los años sesenta, *Little girl*. Se vincula con el

presente PG porque origina, informa, describe, analiza e interpreta etapas a través de la historia del Perú.

Por otro lado, Machuca (2012), *El emprendimiento de diseño*, establecido en el marco de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación, aborda la intención de la autora por emprender su negocio propio de diseño en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Esta realizó un diagnóstico sobre el mercado que abarcaría con su negocio y, de esta manera, observó que existe una gran cantidad de emprendimientos de diseño que cerraron en los últimos seis años.

Posteriormente, Raffin (2015), *La transformación de la imagen*, establecido en el marco de Proyecto de Graduación de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria en la Facultad de Diseño y Comunicación, analiza los cambios producidos en la indumentaria con los hechos políticos, económicos y sociales en el mundo, específicamente, en Argentina. Se vincula con el presente PG ya que ambos proyectos explican los cambios en la indumentaria.

También resulta destacable, Skaf (2013), *Moda, género y guerra: la evolución del rol social femenino en el contexto de la Primera Guerra Mundial*, establecido en el marco de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación, explica las cuestiones sobre el género y la indumentaria profundizando en el rol social de la mujer en el período de la Primera Guerra Mundial. El trabajo se vincula con el presente PG en tanto analizan los conceptos de género y moda enfatizando la participación femenina en la sociedad y su relación con la indumentaria.

El proyecto de Soto (2013), *Rocky, perseverancia y revolución femenina*, establecido en el marco de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación, analiza comparativamente la saga de películas de Rocky Balboa con la historia de la lucha de las mujeres desde los comienzos del feminismo hasta la actualidad. Investiga desigualdades de género, problemáticas e inconvenientes en la vida de la mujer, su situación laboral y los

obstáculos que el género femenino tiene que superar a diario. Se vincula con este proyecto porque refiere a los obstáculos que sufrió y los que aún quedan pendientes. Además, plantea una colección para mujeres trabajadoras respetando los cuerpos de diferentes edades y el entorno en que cada grupo se desenvuelve.

Finalmente, Uriburu (2012), *Diseño y expresión cultural la importancia de retomar la cuestión de las raíces y las prácticas de las culturas autóctonas del norte*, establecido en el marco de Proyecto de maestría de la Facultad de Diseño y Comunicación, estudia los textiles elaborados por las comunidades aborígenes en dicha región y culmina con el diseño de suéteres con técnicas, materialidades e inspiración similar. Se relaciona con el presente PG en tanto ambos proyectos se inspiran en comunidades autóctonas.

La investigación está dividida en cinco capítulos. En el primer capítulo, se incluye una introducción sobre moda, diseño y usuario y se abordan los conceptos claves como la moda como lenguaje, la perspectiva de género, el rol del diseñador y las usuarias. Estos temas merecen ser analizados profundamente para evidenciar las claves e interpretar los mensajes que se originan tras las distintas maneras de vestir, inclusive las de uno mismo. Para lo cual, se investigó de autores como Lipovetsky y Lurie, quienes son muy importantes en el marco teórico del presente Proyecto de Graduación.

En el segundo capítulo, se hace un análisis de la moda en Perú. Se desarrolla un breve recorrido sobre la historia e identidad cultural peruana para explicar el porqué de la inspiración. A su vez, se describen los diversos cambios que han ocurrido a través de la historia ocasionando el panorama actual donde la mujer no se atreve a usar lo que realmente desearía. Además, se analiza el consumo de la moda peruana y la generación actual.

El tercer capítulo trata sobre la moda femenina y los distintos factores que afectan su desarrollo. Se explica qué es el conservadurismo, el patriarcado, los estereotipos femeninos

en el Perú y la cuestión de género ya que estos son las variables del presente Proyecto de Graduación.

En el cuarto capítulo, se realiza un análisis de situación de la moda femenina actual, se indaga en la moda comercial y diseño de autor. Así mismo, se realizan entrevistas a usuarias y diseñadoras para definir como es la imagen social a través de la moda.

Finalmente, en el último capítulo, se realiza una reflexión para el progreso de la moda femenina en el Perú. Principalmente, se abordan temas como la incorporación de perspectiva de género, ruptura de estereotipos, diversidad e inclusión en la moda peruana.

Con la realización de este Proyecto de Graduación, la autora considera que realiza un aporte conocimiento en la disciplina de la moda, a partir de una mirada alternativa de su rol en la sociedad, el valor del diseño de indumentaria como herramienta de comunicación, expresión y la importancia de poder transmitir discursos, mensajes sociales, ideológicos y sobre género mediante la moda, conceptos que resultan de mucho valor para los profesionales y estudiantes de la carrera.

## **Capítulo 1. Moda, diseño y usuario**

En este capítulo se desarrollará el análisis de la moda como forma de comunicación no verbal para interpretar los mensajes que se originan tras las distintas maneras de vestir. Además, se investigará sobre la perspectiva de género como manifestación cultural y sociológica. Asimismo, se explicará el rol del diseñador de indumentaria en función de la sociedad y, sobre el comportamiento de las usuarias como consumidoras.

### **1.1. La moda como lenguaje**

Respecto a este tema existen varios autores que apoyan este concepto coincidiendo en algunos enfoques. En principio, según Delgado (2012), se puede definir la comunicación como un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Así, existen diversas maneras de comunicación: verbal o no verbal, intencional o no. La comunicación no verbal es un medio de comunicación mediante el cual se transmite un mensaje por medio de gestos o signos, lenguaje corporal, postura, expresión facial o corporal, contacto visual, es decir, sin palabras, por lo que es lo opuesto a la comunicación verbal.

Del mismo modo, para Delfinista (2014) la comunicación es un proceso en el cual se trasmite y recibe información. Según la autora existen algunos elementos indispensables para llevar a cabo la comunicación: un emisor, quien es el que transmite la información; un receptor, quien recibe esta información y a quien va dirigida la misma; un mensaje, lo que se desea transmitir que puede ser una idea, código o sistema de signos; y un canal de comunicación, el medio por donde se envía el mensaje que puede ser un papel, la voz, etc.

Al respecto de la moda, Casablanca y Chacón (2014) mencionan que esta se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como forma de transmitir información. Por ello, el vestir es una forma de manifestar el sexo, la edad, la clase social, la personalidad, la procedencia y los gustos; como indicativo de la identidad, historia y cultura de la persona.

En este sentido, Delgado (2012) define que la vestimenta es un lenguaje; tanto la indumentaria como los accesorios que lo acompañan; porque es capaz de expresar y comunicar todos estos rasgos de quien la porta, contribuyendo a la formación de la identidad de una persona.

También Lurie (1994) sostiene que la indumentaria es una comunicación previa a la verbal ya que mediante esta se puede comunicar la edad, sexo, clase social y además plantea que la moda es una forma de lenguaje donde cada individuo realiza sus transformaciones personales. El lenguaje de la moda no solo incluye las prendas, sino, también, accesorios, maquillaje y peinados que completan la imagen total y contribuyen a la identidad de cada persona. Asimismo, explica que es posible reconocer el estilo y estética que lleva una persona. “Elegir la ropa, en una tienda o en casa, es definirnos y describirnos a nosotros mismos” (Lurie, 1994, p. 22).

Del mismo modo, para Lurie, (2014) la indumentaria es libertad de expresión y muchas veces es elegida con una finalidad, como por ejemplo estar abrigado en caso de frío o estar elegantes para alguna ocasión especial. Según la autora, el lenguaje de la moda está en continuo cambio y en esta se reflejan distintos aspectos culturales, históricos y socioeconómicos, concepto importante para la autora de ese Proyecto de Graduación ya que la moda se analizará en un contexto como es la sociedad peruana.

Por otro lado, Según Flügel (2001) la indumentaria tiene tres propósitos, decoración, pudor y protección, y se ha manifestado por medio de diversos estilos, encargándose de destacar y diferenciarse entre las personas pertenecientes a una sociedad. Del mismo modo, el autor afirma que el pudor y decoración se refiere a dos ideas contrapuestas ya que una impulsa a ocultar y la otra a exhibir. Y para Flügel esta oposición es importante, ya que a su vez resulta complementaria, pues implica que ante su función más básica se trata de realzarla en la forma más conveniente y bella según el criterio de la persona.

Sin embargo, Lipovetsky (2009) considera que en la actualidad la moda tiene una ilusión de libertad, ya que se contrarresta con los mecanismos ya planteados, en los que el sujeto mismo se reconoce previamente como parte de un grupo tipificado, conectado en cuerpo, carácter y comportamiento. Según el autor, en la actualidad existe todavía esa necesidad de diferenciarse y destacar de los demás, por lo que la moda influye en los consumidores con ideas de diferenciación.

Pero para comprender a fondo la influencia cultural que tiene la moda sobre las personas, se debe considerar primero ciertos hechos en su historia que impactaron fuertemente en la sociedad. Por consiguiente, es necesario abordar primariamente la perspectiva de género como un aspecto relevante a considerar,

## **1.2. La perspectiva de género**

Según Zevallos (2020) la primera vez que se utilizó el concepto de género fue en el año 1968 por Robert Stoller, investigador norteamericano, quién usó este término para oponerlo al concepto de sexo, lo cual este último significa el conjunto de diferencias anatómicas y biológicas entre hombres y mujeres.

Así como se habla del sexo masculino o femenino, también se puede aludir a la masculinidad y feminidad sin hacer referencia a alguna anatomía. Al respecto Varela indica que “La noción de género surge a partir de la idea de que lo «femenino» y lo «masculino» no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales.” (2008, p. 149).

Asimismo, señala que el término género no es sinónimo de sexo ya que el mismo habla de las diferencias entre los cuerpos de hombres y mujeres y está enfocado en la biología.

También indica Varela (2008) que la teoría del género no se refiere solamente a las mujeres.

De igual manera que el género femenino está construido socialmente y es una obligación para todo el sexo femenino, el género masculino también está edificado sobre mandatos exigidos para todos los varones. Es decir, todos los hombres deben comportarse según esté definida la masculinidad en su cultura. Esas características no son innatas ni naturales. Como señala Elizabeth Badinter a propósito de la identidad masculina, no hay una masculinidad única, lo que implica que no existe un modelo

masculino universal y válido para cualquier lugar, época, clase social, edad, raza, orientación sexual... sino una gran diversidad de identidades masculinas y de maneras de ser hombre en nuestras sociedades. (2008, p. 276).

Por otro lado, De Barbieri (1996) explica una definición breve de género como sinónimo de sexo para luego reconstruirlo y, referirse a género como el contexto sociocultural de su naturaleza biológica. Esta última concepción ejemplifica la evolución del término.

En la actualidad, ya no se puede sintetizar el tema de género a una distinción biológica debido a que la sociedad se encuentra en una época en la cual se pone en evidencia el número de excepciones para suponer una ley estricta. Por ello, más bien es claro que el género se manifiesta a través de la cultura y la sociedad en donde se encuentra el individuo que lo manifiesta.

Lorite Mena (1987) afirma: "Que la realidad de género sea creada a partir de actuaciones sociales sostenidas significa que las verdaderas nociones de un sexo esencial, y una verdadera o ilusoria masculinidad y feminidad son también constituidos" (p. 186). Por lo que, el género debería ser entendido como una identidad creada en un tiempo, situado en un espacio.

Otra definición bastante clara es la propuesta por Benería (1987), en la que describe las características del concepto de género:

El concepto de género puede definirse como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencia a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. En primer lugar, es un proceso histórico que se desarrolla a diferentes niveles tales como el estado, el mercado de trabajo, las escuelas, los medios de comunicación, la ley, la familia y a través de las relaciones interpersonales. En segundo lugar, este proceso supone la jerarquización de estos rasgos y actividades de tal modo que a los que se definen como masculinos se les atribuye mayor valor. (1987, p. 46)

Para Lagarde (1996) el género "es una categoría que corresponde al orden sociocultural configurado sobre la base de la sexualidad: la sexualidad a su vez está definida y significada históricamente por el orden genérico" (1996, p. 11).

Asimismo, la autora sostiene que:

Cada persona reconoce a otra a través de la mirada de su cuerpo, de la escucha de su voz y constata que es una mujer o un hombre. Además, lo certifica en las acciones, comportamientos, actitudes, las maneras de actuar y relacionarse, y por el conjunto de cosas que esa persona puede o no hacer, decir, pensar. Es decir, por los límites impuestos a su ser-en-el-mundo por esa construcción que es el género. (1986, p.12).

Por otro lado, el tema del género y la identidad de género es amplio y de múltiples enfoques.

Se puede establecer, según López (1988) que es “la autclasificación como hombre o mujer, basada esencialmente en la figura corporal” (p.68), marcando por qué es importante la decisión personal para una identidad de género, y por lo tanto, se deja de lado la idea biológica de que depende del factor innato. De forma semejante, Carver, Yunger y Perry (2003) afirman que la identidad de género hace referencia a todo aquello que piensa o siente una persona. Asimismo, Spence (1993) y Aube, Norcliffe y Koestner (1995) sostienen que, además de las definiciones anteriores, la identidad de género no implica que las personas asuman ciertos roles y actitudes predeterminadas necesariamente, sino que cada individuo desarrolla su propio sentido de la masculinidad y feminidad.

Según lo dicho anteriormente, se puede analizar tres puntos de vista de distintos autores sobre la identidad de género. Por un lado, las que la definen como un constructo social; por otro, aquellas que lo definen sobre una perspectiva individual y finalmente aquellas que tienen una perspectiva mixta.

La autora del presente Proyecto de Graduación considera que la definición más adecuada para su desarrollo es la de Spence (1993) y Koestner y Aube (1995), ya que permite analizar y comprender el significado de este término como una tendencia social, libertad individual y humanista; así como también ha tomado el concepto de De Barbieri (1996) debido a que se considera que la manifestación cultural y sociológica es lo que define al género, siendo este, si bien correlacionado con la sexualidad biológica, independiente del concepto genético, biológico y sexual.

Por otro lado, según Luna (2017) la perspectiva de género no resulta ser tan ajena a la moda, siendo la imagen femenina protagonista en esta industria. Sin embargo, poco a poco esta imagen femenina ha ido transformándose a un panorama más amplio cuando se refiere al género de una prenda, marca, modelo o diseñador.

Del mismo modo, la autora afirma que:

Al hablar de la moda necesariamente se tiene que hablar sobre el cuerpo. Las problemáticas de género y su relación con la moda a través de los estereotipos físicos impuestos culturalmente han homogeneizado de alguna manera a las mujeres y hombres. En este caso, las mujeres han sido expuestas durante siglos a un ideal de belleza específico que ha ido cambiando con las décadas; modificando su rol dentro de la sociedad, visibilidad, poder, etc. Pero realmente, ¿cómo se representa la figura femenina hoy en día? ¿Qué nos dicen esas imágenes de moda? (2017, s.p)

Por lo que, se entiende que la perspectiva de género es importante ya que permite replantear cómo se transmite la imagen ideal de la belleza en la actualidad, resolviendo problemas de inequidad, aceptación y seguridad partiendo desde cómo se perciben las mujeres a sí mismas dentro de la sociedad.

Asimismo, tal como definir la perspectiva de género es necesario para los objetivos de este PG, también es relevante determinar tanto el rol social que el diseñador cumple en la misma.

### **1.3. El rol social del diseñador**

Según Noriega (2020) en Perú, el diseñador se considera básicamente como un actor social, cuyo trabajo debe estar a disposición de un grupo de personas que, a través de él van a poder encontrar soluciones a sus problemas. Cuando se hace referencia al rol que cumple el diseñador dentro de la sociedad, en el campo de la indumentaria se busca evitar que la disciplina funcione únicamente en base a conceptos efímeros. La idea fundamental es que el diseño encuentre nuevos desafíos relacionados con los verdaderos usos y necesidades funcionales de los diferentes usuarios. Resulta importante entonces tener en cuenta el entorno para el cual se va a diseñar, ya que solo

de esta manera se podrán crear proyectos que cumplan con las necesidades fundamentales de aquellas personas a las que están destinados.

Asimismo, el autor explica que la carrera de Diseño de modas es tan amplia y variada como gustos y preferencias pueden tener las personas.

También indica Suárez (2020), coordinadora académica de Diseño de Toulouse Lautrec, que un diseñador de modas se puede especializar en desarrollo de producto, gestión de marcas, como editor, ilustrador o productor de moda, director de arte para producciones de moda, *coolhunter*, gestor de eventos de moda. Y además de ello, puede convertirse en diseñador de vestuario para teatro, cine y TV. O diseñador de accesorios, como calzado, joyería, bisutería y marroquinería ya que es una carrera con muchas salidas laborales.

Del mismo modo, De las Casas (2020), directora general de la Facultad de Diseño de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Perú, explica que para estudiar la carrera de Diseño de modas no basta con que te guste la moda. También es importante que tengas un espíritu innovador y creativo, habilidad para el diseño, instinto comercial, además del interés por las tendencias ya que en esto se basa la carrera. El diseño de modas no es una carrera irrelevante en la sociedad puesto que, la ropa afirma el estilo de vida de las personas y como industria es una de las mas poderosas en el mundo.

De manera análoga, Lázaro (2017) explica que:

En la universidad se establecen nuevos paradigmas para la sociedad, además de formar futuros profesionales. Funcionamos como un nexo entre la innovación, la investigación y la educación. Generamos conocimientos para mejorar las prácticas en el ámbito comercial, artístico y social. También trabajamos con los gobiernos para introducir cambios a nivel legislativo. (2017, s.p).

El diseñador de moda tiene una profunda relevancia social, aunque su día a día se relacione con la creación de prendas de vestir y adornos para el cuerpo o cabello. Su rol es importante porque a través de sus conocimientos y creatividad puede imaginar, diseñar y producir productos.

Los diseñadores de moda, mediante todos sus elementos, tienen la potencialidad de abrir puertas, reinsertar socialmente a alguien e, inclusive, simplemente otorgar una pizca de amor propio a quienes, por circunstancias de la vida, se sienten aislados del resto de la sociedad o no encuentran sentido a su vida.

Remolins (2014) explica que el rol del diseñador implica el descubrimiento de una falla o necesidad para lo cual busca una solución para quienes conformen su público.

De la misma manera, la autora indica:

En relación, aparece la responsabilidad profesional: el diseñador debe comprender que sus creaciones y sus posibilidades de función no se limitan únicamente al mundo de las vidrieras y pasarelas. El trabajo del diseñador es muy amplio, comienza por descubrir una necesidad y a través de ese objeto diseñado, generar una nueva necesidad. Esto implica un trabajo minucioso de observación y tiene que ver con la sensibilidad que solemos atribuirle a los que desempeñan funciones creativas. Una vez descubierta esa carencia o necesidad, el diseñador comienza todo su proceso de diseño, teniendo en cuenta: función y estética, en cuanto al objeto a diseñar, características de quien lo va a consumir, su destinatario y las características de su competencia, sin alejarse nunca de su objetivo último que es: vender o comercializar lo diseñado. (2014, p.12)

Fiz (2017), diseñador de moda español quien fundó su firma a sus 24 años explica que empoderar a las mujeres es un objetivo que tiene planteado firmemente en su firma. Y en relación a esto trabaja con un taller compuesto por mujeres marroquíes únicamente, quienes fueron víctimas de violencia y maltrato. De esta manera, no solo cumple con su objetivo de empoderar a la mujer, sino que las prendas están hechas con un esfuerzo hecho en conjunto. Por otro lado, existen muchas muestras de que la moda tiene sus ventajas y aporta en la sociedad, una de ellas es que se puede relacionar también con la solidaridad pues existen muchos casos en donde diseñadores realizan trabajo en conjunto. Como es el caso de Nicali (2017), diseñadora gráfica argentina de la Universidad de Buenos Aires y dueña de la firma que lleva su nombre, realizó trabajos en conjunto con comunidades y pueblos originarios de su país tales como los mapuches y wichis. Todo esto mediante la

fabricación de prendas para una colección y a su vez estas sirven para integrar a estas personas a la sociedad.

Estas acciones son aplaudidas en la sociedad puesto que contribuyen a mejorar el mundo y de esta manera las marcas tienen un beneficio extra, y es que son bien vistas por sus clientes.

El diseñador de indumentaria, por lo tanto, a pesar de que no realice manualmente todo el proceso productivo, debe tener conocimiento acerca de todos los pasos a seguir y del nicho al que se enfoca, puesto que solo así logrará que sus ideas sean bien interpretadas por las personas a las que quiere dirigirse y a los que hacen posible la materialización de la colección.

Una colección es una agrupación de conjuntos, cuya presentación se lleva a cabo de diversas maneras, desde la pasarela hasta las páginas web en línea. Las colecciones se construyen habitualmente a partir de una combinación de siluetas, colores y tejidos, con un énfasis variable en función de la estética concreta de cada diseñador. (Renfrew, 2010, p.10)

### **1.3.1 Las usuarias**

Según Loudon y Della Bitta (1993) el comportamiento del consumidor se determina en el proceso seguido a la hora de decidir por un producto y en la actividad que los consumidores realizan desde la evaluación del producto, la compra y el uso que le asignan.

Asimismo, Jacoby (1976) explica una definición similar, en la cual comenta que el comportamiento del consumidor es consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones. Y a su vez, este comportamiento se basa en el tiempo disponible y las ideas del consumidor.

Sin embargo, según Ruiz de Maya y Grande (2013), el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de influencias de los mismos consumidores que pueden ser internas o

externas. Explican que las causas internas son todas aquellas que tienen relación con la manera de ser o actuar de las personas, ya sea por la personalidad o estilo de vida. Por otro lado, las externas son influencias que otras personas puedan hacer experimentado y que llegan a favorecer ciertos productos en su decisión de compra.

En esta última definición se observa que hay una diferencia con las otras dos definiciones explicadas anteriormente ya que en esta última, se establece que el comportamiento del consumidor es un conjunto de influencias; en cambio, según Loudon y Della Bitta es la evaluación de los diferentes productos para tomar la decisión del producto final lo determinante en el proceso.

Para que el consumidor realice una compra, éste ha debido pasar necesariamente por un proceso de decisión de compra. La decisión de compra es parte de un proceso de varios momentos que se definen a continuación; asimismo, durante este proceso intervienen factores decisivos para la compra que también serán analizados en esta sección.

Según Kotler y Keller (2012), el proceso de decisión de compra consta de cinco momentos. Para lo cual, primero se hace un reconocimiento del problema y esto ocurre cuando el consumidor reconoce que tiene una carencia como consecuencia de estímulos internos que provienen del entorno como lo es la publicidad.

Luego, se hace una búsqueda de información que puede ser interna o externa. Si el consumidor recurre a la memoria es interna y si recorre a fuentes extras, es externa.

La tercera etapa es la evaluación de alternativas. La primera puede ser evaluación por atributos y por marcas.

En cuanto lugar, se da la decisión de compra. Existen muchos tipos de decisiones que toma el consumidor y están relacionadas con qué, cuando, dónde y cómo comprar (Loudon, 1995; Schiffman & Kanuk, 2005).

Y por último y más importante, la post compra, respecto al comportamiento que tiene el consumidor. Esta puede estar relacionada con muchas emociones como lo es la satisfacción o insatisfacción. Este comportamiento también incluye el uso y desecho del bien o servicio adquirido.

Por otro lado, la marca es un elemento que produce valor al consumidor ya que esta cumple una serie de funciones. Wilensky (2003) describió en su libro: “La Promesa de Marca”, las funciones que las marcas son capaces de desarrollar, para el presente Proyecto de Graduación se extraen las más relevantes:

En primer lugar, la identificación, puesto que el consumidor debe haber identificado ciertos atributos propios de la misma para el momento de tomar la decisión de compra.

En segundo lugar, la personalización. La marca es un medio de comunicación y esto permite expresar el deseo de marcar diferencia frente a los demás.

Luego, la practicidad, esto habla de la información que tiene el consumidor sobre la marca ya sea a través de campañas publicitarias, el “boca en boca” o una experiencia de alguien cercano o personal. De esta manera el consumidor solo debe recurrir a su memoria para tomar la decisión de compra.

Seguidamente, la estructuración, en este proceso se reduce la complejidad y el tiempo de búsqueda previo a la compra.

Y por ultimo, la garantía, proceso en el cual se debe generar tranquilidad al consumidor, en este se asegura la calidad del producto sin importar el lugar geográfico del consumidor. (2003, pp.38-39)

Hernandez (2010) explica que, la población dentro de una investigación se define como casos que contienen atributos o especificaciones que requiere y concuerdan con el estudio a realizar.

En este apartado, la población a investigar son las usuarias en Lima-Perú. El estudio de este grupo comprende desde los factores demográficos como nacionalidad, sexo, género, nivel

socioeconómico y carrera de estudio hasta sus intereses, gustos y percepciones en relación a la presente investigación.

Por otro lado, para estudiar a esta población será necesario analizar el comportamiento de consumidor de las usuarias.

El consumo de moda peruano puede considerarse el resultado de una evolución histórica de los diversos aspectos como sociales, culturales, económicos, etc.

San Martín (2009) explica la definición de moda mediante el consumo del vestido. La moda es un proceso complejo que refleja las transformaciones de la sociedad en una época. Esto se ve reflejado en la población.

Asimismo, en el momento de la compra, todas las usuarias conocen sus derechos, consultan sobre un producto de su interés para estar seguro de que dicho producto, no sea un fraude para ellas. Si el consumidor peruano, llegara a encontrar algún tipo de estafa, tratará de que mucha gente conozca su mala experiencia para que no le suceda a nadie más (“El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios”, 2016).

En el caso de que un diseñador de modas lance una colección de indumentaria, debe tener en cuenta la rápida indignación de las usuarias o consumidoras. Según Armstrong y Kotler (2012), el concepto del producto se relaciona con las prendas de compra, ya que es todo aquel bien o servicio que la compañía ofrece, entonces el producto en el caso de este tipo de consumidor es todo aquel objeto que consume.

## **Capítulo 2. La moda en Perú**

En este capítulo se describe la evolución de la moda peruana, para lo cual se comienza detallando su identidad y desarrollando los datos históricos desde los orígenes del país como una base para el sustento del tema de inspiración y la razón de su elección. Finalmente, se encuentra la descripción general del consumo de la moda peruana y la generación del bicentenario.

### **2.1. Industria de la moda**

En el Perú, la industria de la moda sobresale por la alta calidad de los insumos utilizados como la fibra de alpaca y el algodón pima. Con el pasar de los años, esta industria se ha desarrollado de tal manera que ahora abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. (PromPerú, 2013).

El artículo titulado la historia del Perú está escrita en sus telas (2013), sostiene que la historia del Perú como manifestación es la más antigua del arte precolombino peruano, la cual ocasiona que su evolución de acuerdo a la historia, sea uno de los factores considerados para el diseño de posibles creaciones y sean expresadas de manera creativa o investigativa. La calidad del Diseño Textil Peruano es reconocida a nivel mundial debido a que la historia se alimenta de muchas culturas mediante tejidos y técnicas, a su vez con representaciones artísticas se han convertido en parte de la identidad peruana.

En las regiones del Perú, debido al clima, el abrigo se hizo una necesidad y con ella desarrollaron técnicas de tejido; en la región costa peruana, se tiene al tejedor costeño. Quien tenía al alcance el cultivo del algodón, mientras que en la sierra se disponía de las fibras de lana y alpaca para el abrigo. (Ver figura 1, p. 3, Cuerpo C). Además, en la costa las grandes redes para pesca estuvieron hechas en fibras de algodón, y es considerado como primer producto industrial peruano en textilería. (PromPerú, 2013). (Ver figura 2, p. 3, Cuerpo C). Por

consiguiente, estas técnicas peruanas pueden ser aprovechadas para la creación de colecciones de moda.

Según Castillo (2015), gerente general de la escuela de moda Chío Lecca, señala que para tener éxito en este mercado, se necesita contar con insumos de calidad, creatividad, buen diseño y producción; asimismo, se necesita tener conocimiento de la industria de la moda de manera integral. Es por esta razón que se requiere profesionales capaces de poder competir tanto en mercados locales como internacionales en el rubro de la moda y, además, que cuenten con una visión total del sector. (2015, s.p).

Actualmente, existen diversos institutos, tales como CEAM, CITE Chio Lecca, Mad, Toulouse Lautrec, etc, que cuentan con una reconocida trayectoria en cuanto al dictado de carreras y cursos relacionados al sector de la moda, apostando así por el desarrollo académico de estudiantes de diseño de moda y otras especialidades relacionadas. Del mismo modo, algunas universidades han incorporado la carrera de Diseño de modas en sus facultades, como por ejemplo la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), contando con diferentes convenios internacionales y permitiendo a los estudiantes ser profesionales en este campo.

Por otro lado, cabe señalar que un importante elemento de la industria de la moda en el Perú es Gamarra, un gran centro comercial e industrial del rubro textil, el cual alberga a más de 15,000 empresas particulares. Está ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima capital de Perú. (Ver figura 3, p. 4, Cuerpo C). En este centro comercial se puede encontrar desde fabricantes hasta grandes corporaciones, dando la flexibilidad para que encuentre lo que necesita sea consumidor final o empresario. (Vera, 2011, s.p)

Coloma (2015) afirma que a partir 1990 hasta el presente, el mercado peruano en la moda ha vivido una apertura en el mundo, generando de esta manera un crecimiento económico, impulsando de esta manera un mayor consumo en la industria peruana de prendas nacionales

e internacionales desarrollando varios eventos para impulsar el crecimiento de la industria de la moda peruana, el más importante es el LIFWeek (Lima Fashion Week), donde los diseñadores peruanos, a través de desfiles, pueden mostrar sus propuestas al mercado local y extranjero, y contribuir así con el desarrollo de la industria de la moda en el país (LIF Week, 2017) (Ver figura 4, p. 4, Cuerpo C). Seguido por Perú Moda, espacio comercial para confecciones, artesanías, decoración, joyería y calzado peruano. En este evento se busca afianzar nuevos lazos comerciales con importantes marcas de prestigio. (Ver figura 5, p. 5, Cuerpo C). En el 2016, el evento registró una participación de 44 países de Europa, Asia, Norteamérica y Latinoamérica, logrando concretar negocios por US\$ 80 millones, fruto de las ventas generadas con los más de 1,500 compradores (entre nacionales y extranjeros) asistentes a la exhibición comercial (Mincetur, 2016).

Igualmente, existen ferias que se realizan y una de las principales es Expotextil Perú, dedicándose al desarrollo, crecimiento y sostenimiento del sector textil de cuero y calzado del Perú. (Ver figura 6, p. 5, Cuerpo C). Este evento cuenta con gran abundancia y concurrencia de inversores internacionales y nacionales que apuestan por la industria textil peruana (Expotextil, 2017).

Por otro lado, según Soria y Bellido (2016) gracias al incremento del poder adquisitivo de los peruanos ha permitido el ingreso de importantes diseñadores reconocidos y de tiendas de lujo internacionales, como Louis Vuitton, Carolina Herrera, Tous, Salvatore Ferragamo, Longchamps y Armani Exchange. Asimismo, cada vez son más tiendas de moda que optan por ingresar al Perú, generalmente a Lima, a través de franquicias, tiendas multimarcas o representaciones, tales como las reconocidas marcas, GAP, Inditex (Zara), Hugo Boss, Forever 21, H&M. De manera análoga, las tiendas por departamentos son las que han tenido mayor éxito en este sector, ya que el 50% de las ventas corresponden a artículos de moda.

Las tiendas por departamentos que cuentan con mayor posicionamiento son Ripley, Saga Falabella, Oechsle, recientemente Paris.

En conclusión, a pesar de que la industria de la moda es un sector competitivo, son varios los indicadores que demuestran el potencial de la moda peruana tanto a nivel nacional como internacional, para lo cual se explicará en el siguiente capítulo su evolución y de cómo se hizo más competitiva.

## **2.2. Identidad peruana**

Con respecto a la identidad nacional en la actualidad, esta ha ido evolucionando de acuerdo a los sucesos desde el inicio de su historia y el desarrollo de sus pueblos.

Antes de hacer referencia a los aspectos conceptuales de lo que constituye el proceso de identidad cultural, resulta necesario analizar lo que se entiende por identidad. En la actualidad, este constructo psicológico tiene múltiples definiciones, algunos autores como Gissi (1996) señalan que la identidad es la respuesta a la pregunta ¿Quién Soy? El autor pone énfasis en la importancia del componente cognitivo en el proceso de construcción de la identidad.

Para el Instituto Nacional de Cultura (2002) el término cultura se refiere a las formas de ser, pensar, sentir y actuar de los seres humanos. Respecto a esta definición, se puede recalcar la importancia que ésta tiene en la educación de muchas generaciones. A partir de la pertenencia a una cultura se aprende muchas prácticas, tradiciones y estilos de vida.

Por un lado, Gissi (1996) señala que la identidad cultural supone la identidad de la otra persona, donde recíprocamente, y/o nosotros somos otros para ellos. Por otro lado, Henry Giroux (2001), señala que en la actualidad la cultura se ha convertido en una fuerza pedagógica y tiene como función educar para establecer formas de alfabetización cultural en diversas esferas sociales e institucionales donde las personas a través de estas definen su relación con el mundo social.

Asimismo, para Ampuero (1998) la identidad cultural, se refiere, en líneas generales a la forma particular de ser y expresarse de un pueblo o sociedad, como resultado de su pasado, frente a lo cual se considera integrado, en tiempo y espacio. No obstante, Salgado (1999) señala que la Identidad Cultural está referida al componente cultural que se moldea desde edad temprana a través de nuestras costumbres, hábitos, fiestas, bailes, modos de vida, todo aquello que forma parte de nuestro folklore y que es una expresión misma de nuestro pasado y presente con proyección al futuro. Respecto a esta definición, se plantea la importancia que tiene la experiencia previa, ya que esta identidad se moldea desde edades tempranas. Es así como las distintas expresiones de nuestra familia como padres, hermanos y familia en general, van a ser de gran importancia en la estructuración de la identidad cultural.

En síntesis, la identidad cultural es entendida como un proceso dinámico a partir del cual las personas que comparten una misma cultura se autodefinen pertenecientes a esta.

Según Nery Sullón (2016) Perú es un país que posee una diversidad cultural extensa, sin embargo, se difunde una falta de identidad nacional además de la destrucción de todas las formas culturales del Perú como tal, todo a través de programas de televisión, la desaparición de la enseñanza del arte peruano en universidades, etc. Asimismo, el autor afirma que todo esto hace que el peruano se olvide de sus raíces y empiece a adoptar costumbres extranjeras. (2016, p.18)

Por otro lado, explica que los símbolos patrios de una nación cambian a lo largo de su historia y se mantiene gracias a la voluntad del pueblo y de los gobiernos.

Sin embargo, para Bueno, Molina y Porras (2009) los símbolos patrios constituyen los elementos que identifican a un país ya que los mismos reflejan la historia, logros, luchas y riquezas.

En cuanto a la identidad con la música, baile y danzas del Perú, Sullón (2016) afirma que el desarrollo de la música peruana va de la mano con la historia de la cultura en el Perú, tanto en la costa, Sierra y Selva. (2016, p.19)

De la misma manera, Del Busto (2002) explica que la música peruana se vio enriquecida por los instrumentos musicales como la trompeta, clarinete, saxofón, trombo, violín, guitarra, etc., que, unido a la quena, el pincuyo y el huáncar dieron origen a la música peruana. (Del Busto, 2002). Asimismo, Sullón (2016) expone que existe una canción de origen andino más conocida como *El cóndor pasa*, compuesta por el compositor peruano Daniel Alomía Robles, consiste en un himno al sol. (2016, p.23)

Otro elemento que resulta parte de la identidad peruana es la artesanía ya que esta se practicó en Perú desde tiempos antiguos. Del Busto (2002) explica que los trabajos tienen un gran desarrollo tecnológico como los trabajos en piedra realizados por los hombres de la cultura Chavin y la textilería por los hombres de la cultura Paracas, así como la cerámica polícroma por la cultura Nazca. (2002, pp.329-330)

Del mismo modo, Chinchero es un pueblo turístico localizado en el Valle Sagrado de Cusco, es el centro turístico del pueblo y tiene un mercado de artesanías en donde se encuentran a mujeres vestidas con polleras y mantas típicas hechas a mano en colores vivos. Estas mujeres son tejedoras y ganan dinero con la venta de sus creaciones. (Ypeij, 2013, p.71) (Ver figura 7, p. 6, Cuerpo C)

Asimismo, la autora explica:

Las mujeres invitan a los turistas a sus talleres donde les ofrecen un asiento y una taza de té de coca. Los talleres tienen el ambiente y la intimidad de la casa andina: paredes de adobe, banquitos bajos decorados con pieles de llama, una caja con cuyes, ollas de cerámica en la estufa de adobe, etc. Varias mujeres están sentadas en el piso tejiendo en un telar colocado en su espalda; otras dan una demostración de su arte de teñir e hilar y explican el significado de los diseños de los tejidos y el uso de colorantes naturales. Mientras la venta de los tejidos es el último objetivo, las mujeres crean una experiencia turística de la vida andina. (Ypeij, 2013, p.71)

Los bastidores están compuestos por un entramado de relaciones asimétricas basadas en vínculos de parentesco ceremonial, y donde la puesta en escena está pensada para producir y mostrar cierta autenticidad étnica. De esta manera queda explícito que el arte textil forma parte de la identidad peruana. (Ver figura 8, p. 6, Cuerpo C)

“El arte textil forma parte de la cultura peruana desde sus inicios. Ya en los albores de la civilización, cuando los antiguos peruanos empezaron a dominar el uso del algodón y las fibras, se realizaron tejidos de gran calidad.” (Centro Cultural del Perú e.v, 2021)

La lana es una fibra animal, en el caso del área andina se obtiene de los camélidos del género llama, cuya domesticación empezó hace 6000 años a.c. en los andes centrales, y cuyo proceso termina con la aparición de variedades de camélidos plenamente domesticados hace 5500 años d.c. (Ver figura 9, p. 7, Cuerpo C). Existen dos variedades de camélidos andinos domesticados que son la llama y la alpaca, y otras dos no domesticadas que son el guanaco y la vicuña. (Gayoso, 2007, pp.75-76) (Ver figura 10, p. 7, Cuerpo C).

También se manifiesta que la lana crece de la piel de ciertos animales, principalmente de la oveja o el carnero, y es considerada uno de los productos más importantes de la industria textil, de fácil obtención y manufactura, puesto que, la oveja se convirtió en un pilar fundamental de la economía desde tiempos muy remotos, pues proporcionaba al hombre alimento, carne y leche, a la vez la lana era para tejer sus ropas. (La lana, 2016)

Desde los inicios de la humanidad, las únicas fibras empleadas para el hilado y tejido de prendas de vestir eran las fibras naturales, obtenidas del reino vegetales y animal, fibras como algodón, seda, lana, cactus, maguey, yute, abacá y pelos de diversos animales; sin embargo, su uso disminuyó debido al desarrollo de las fibras artificiales y sintéticas. La fibra de algodón se caracteriza por ser una fibra corta. En el Perú se ha desarrollado algodón en los valles del Norte y también en el Sur. La fibra animal es extraída de la oveja, alpaca, guanaco y vicuña.

La fibra animal, a diferencia de la fibra vegetal, se caracteriza por ser larga y resistente. (Valenzuela, 2004, p.16.).

Por otro lado, según Mondragón (2002), la lana es una de las más antiguas fibras, se designa en general del pelo fino, suave, rizado o ensortijado procedente de ovejas, toda esta lana se llama vellón. La cantidad de lana que produce un solo animal oscila entre 1 y 6.5 kg. Los pelos de la lana tienen las siguientes propiedades y características: finura, rizado, longitud, elasticidad, superficie a modo de escamas y capacidad de hinchamiento; los cuales son finalmente lavados, peinados e hilados. (2002, p.1)

Si algo se destaca en la historia textil peruana es en el color, los tintes procedían de la riqueza natural en los reinos vegetal, animal y mineral. Las materias primas de donde fueron obtenidos los colores han sido objeto de muchos estudios determinándose el uso de la cochinilla, índigo, antanco, chilca, molle, mullaca, rubiáceas del género rubia, relbunium y galium; tara como fuente de taninos y ácido gálico; sales de aluminio y hierro. (Ecotintes, s.f)

Según Roquero y Oviedo (1995), teñir consiste en impregnar un colorante a una fibra a través de un medio acuoso. La primera cualidad que caracteriza a las materias tintoreras es el procedimiento para poder extraer el colorante de forma artesanal ya sea de planta o animal. La decocción de la materia prima se realiza durante un tiempo, generalmente no inferior a una hora. Por ejemplo, los tintoreros aztecas tomaban el arbusto; como las hojas de plantas o árboles para hacer un color colorado muy fino haciéndolas hervir, los colorantes lo aplicaban en la lana obtenían una finura. Esta finura se da de forma absoluta con pocos tintes denominados directa o sustantivos, que contiene algunos líquenes que son retenidos por las fibras directamente. En general, para que un tinte, quede fijado es preciso recurrir a agentes intermediarios que se conocen como mordientes, que tienen como función modificar la estructura molecular de las fibras de modo que las moléculas de tinte puedan incorporarse a ellas formando nuevos enlaces con carácter irreversible. Este procedimiento se lleva a cabo

antes de iniciar el teñido consiste en hacer hervir el agua de las fibras en una solución de mordiente la duración de este proceso puede variar entre una hora, para las fibras proteínicas como el algodón puede ser varios días. (1995, p.148-149).

Por otro lado, Tevés (2011) explica que el teñido es el procedimiento para dar color a los hilos que se utilizan con tinturas vegetales que se recolectan. Este proceso necesita el uso de fijadores que ayuden a la absorción para evitar la pérdida de color en los hilos. (2011, p.186).

Es por ello que resulta importante analizar la evolución de la indumentaria en la historia ya que en Perú hubo un proceso de evolución que fue desde el uso de pieles de animales y diversas fibras vegetales, hasta la actualidad.

### **2.3. Evolución de la moda**

Para poder tomar como inspiración un tema de la cultura peruana, debe empezarse en detallar los datos históricos desde sus orígenes del país; por lo cual se comienza con los datos históricos, como una primera herramienta base para el sustento del tema inspiración y el motivo de su elección.

La historia del Perú empieza hace aproximadamente veinte mil años, los primeros pobladores llegaron del norte mediante el istmo de Panamá en busca de nuevas tierras, los cuales eran cazadores y recolectores. Con el desarrollo de la agricultura aparecieron las culturas pre-incas, estas son civilizaciones que se desarrollaron en diversas regiones del área costera y andina del Perú. Siendo estas conocidas con los nombres de *Paracas, Nazca, Mochica, Tiahuanaco, Wari, Chincha, Chimú y Chanca* (Historia peruana: Veinte mil años de civilización, 2015).

La cultura Paracas, se desarrolló en la costa Sur del Perú y fue descubierta por Julio C. Tello, nació el 11 de abril de 1880, destacado médico y antropólogo peruano considerado el padre de la arqueología peruana. (21 intelectuales: conoce a Julio César Tello, médico huarochirano y fundador de la arqueología peruana, s.f).

Según Paredes (2015), la Cultura Paracas tiene una fama mundial por su habilidad en la confección de los textiles más finos y bellos de toda la América Precolombina. En esta cultura se pueden determinar 2 periodos. Por un lado, Paracas cavernas, tiene una antigüedad de 700 años antes de Cristo. El nombre se le da ya que, en aquella época, la forma de enterramiento eran tumbas subterráneas cavadas en las rocas con una forma de copa invertida. También, el autor afirma que lo más característico de este periodo es la cerámica, se caracteriza por estar decorada con figuras delimitadas que muestran la repetición del jaguar u otros felinos, junto con la serpiente, en definitiva, de sus divinidades y los colores mas utilizados son el verde, amarillo, rojo y negro. (2015, pp.11-13) (Ver figura 11, p. 8, Cuerpo C)

Por otro lado, Paracas Necrópolis, Según Aponte (2016), los estos creían en la vida después de la muerte y, por lo tanto, proveían a sus difuntos de los elementos necesarios para ese viaje. En este periodo, los enterramientos se producen en hileras de cuartos subterráneos, en construcciones más avanzadas, formando grandes cámaras funerarias. Lo más característico de este período, son los tejidos. Estos cubrían las momias, están hechas con telar, son de gran calidad y técnica, tanto que no se llegó a superar ni en las culturas posteriores.

Asimismo, la autora afirma que, su técnica textil es avanzada, trabajaban, en primer lugar, con el algodón y en segundo lugar con lana, pelo de camélido para tejer las telas de las prendas y exclusivamente hilos de pelo de camélido para bordar bandas decorativas. Estas representan seres míticos y motivos simbólicos, generalmente en formas geométricas de estilo rígido, pero todo realizado con gran sentido artístico. Las técnicas generales fueron el tejido llano 1x1 para la tela base y el bordado punto plano atrás para los bordes. En menor proporción utilizaron otras técnicas, como el anudado, el anillado, el anillado con aguja, el trenzado plano, etc. (2016, p.38) (Ver figura 12, p. 8, Cuerpo C)

De acuerdo a Del Busto (1970) la manifestación más notable de la artesanía de Paracas, fue el campo de los textiles. El artista y el arqueólogo siempre asocian el nombre de Paracas con

la fabricación de magnificas telas, las cuales se resaltan por los mantos bordados que consideran los mejores que se han podido encontrar. Como se explicó anteriormente, estas representaban a seres mitológicos como la repetición del jaguar u otros felinos, junto con la serpiente y motivos geométricos.

Según Kauffmann (2002) los Paracas cavernas confeccionaban sus tejidos empleando diversas técnicas, su decoración retrata motivos simbólicos, interpretados artísticamente de manera que permiten conocer la figura de los seres sobrenaturales que habitaban en el panteón de Paracas Cavernas.

De la misma manera, Paredes (2015) explica:

Al igual que los telares del mundo antiguo, en el Perú ancestral estos consistían en dos barras, en las que eran sujetados en estado tenso los extremos de los hilos de la urdimbre. Una de las barras era atada a un poste o árbol, mientras la otra iba sujeta a una faja o pretina que daba la vuelta a la cintura de la tejedora y permitía controlar la tensión de las urdimbres. Durante el accionar, la tejedora procedía a levantar el lizo y a colocarlo en posición adecuada. La única otra herramienta utilizada era el sable o listón de madera, que permitía separar las caladas y ajustar la trama. A medida que la tarea avanzaba, la parte del tejido terminado iba siendo enrollada en la barra inferior del telar. (2015, pp. 44-45)

La representación textil de la cultura Paracas es considerado como un aporte de belleza textil muy grande en la creación para culturas posteriores.

Por otro lado, la cultura Nazca, fue descubierta por el arqueólogo alemán Max Uhle en 1901. Es considerado como Padre de la arqueología en América del Sur y como Fundador de la arqueología andina. (Ruiz, s.f)

La economía en la Cultura Nazca estaba basada en la agricultura, la pesca y la ganadería, la artesanía ocupando el comercio y la guerra un lugar muy destacado. La elite dominante estuvo constituida por los sacerdotes, militares, funcionarios administrativos y dirigentes intermedios. En cuanto al arte de la cultura Nazca está presente la cerámica, en su forma más típica la de cantaros globulares, con dos picos cilíndricos unidos por un aza puente. También, Las Líneas de Nazca, conocidos como *Geoglifos*, las mismas se pueden observar desde los cerros mas

cercanos. La función de estas líneas no es del todo clara pero la hipótesis mas aceptada es la que señala que se trata de un gran calendario astronómico ligado principalmente a la agricultura. (Historia del Perú, s.f) (Ver figura 13, p. 9, Cuerpo C).

Se tiene al grupo de culturas mencionadas anteriormente, como un referente del desarrollo que aconteció y dejó un legado en base a las necesidades básicas del hombre en el pasado histórico del Perú. El imperio incaico fue importante en la historia peruana, puesto que fue la base de la economía del país.

El 28 de Julio de 1821, Perú fue declarado país independiente por el militar argentino Don José de San Martín desde un balcón en Lima, y en 1824 Simón Bolívar culminó el proceso libertario con las guerras de independencia, desde el año 2000, Perú ha tenido gobiernos democráticos de modo consecutivo, con Alejandro Toledo, Alan García, Ollanta Humala y actualmente Pedro Pablo Kuczynski (Historia peruana: veinte mil años de civilización, 2015). En conclusión, Perú tuvo un proceso evolutivo como país, como las que se mencionó anteriormente, adaptación de actividades primarias en el desarrollo de las culturas pre incaicas; la aparición de la economía por primera vez por medio del imperio incaico y las diversas guerras y tratados para llegar hasta la declaración de la independencia y encontrarse en la actualidad los gobiernos democráticos.

Durante el siglo XX, en el Perú, nacieron muchas mujeres que representaron un gran cambio de época. En efecto, ellas promovían el arte y la cultura protegiendo las tradiciones y mirando hacia el futuro por una sociedad igualitaria. Era un grupo de mujeres cultas e independientes. Una de ellas fue Rosa Angélica Graña, más conocida como Mocha Granda y, sin dudas, la más recordada de la historia peruana, ya que es considerada la primera diseñadora de modas del país. Además, fue la primera en realizar un desfile de modas. Durante décadas, vistió a las novias más elegantes de Lima, por lo que Mocha Granda está presente en los álbumes

familiares de diversas casas de moda. En ese sentido, durante el siglo pasado, Perú fue representado por voces que se hicieron oír por encima de los prejuicios de aquel tiempo.

La moda en el Perú es una pasarela para la historia de materias primas, confecciones y los diseñadores que mejor representan las fuerzas y posibilidades del diseño peruano (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2013)

Asimismo, Elvira Luza Argaluz, difusora del arte popular, colaboradora de la Comisión Nacional de Cultura y miembro del Instituto de Arte Contemporáneo, también fue parte de este grupo de mujeres cultas e independientes. Luza, Murió el 25 de diciembre de 2004, tras este suceso dejó como legado una de las colecciones más importantes de arte popular peruano. Perteneció a la primera promoción de la Escuela Nacional de Bellas Artes. (Vaisman, 2020)

De la misma manera, la autora, editora de Osmosis y colaboradora desde Perú para AD Latam explica:

Elvira Luza no solo investigó y adquirió objetos que para sus contemporáneos carecían de valor, sino que los hizo parte de su casa y de su vida. Hoy, el Museo de Artes y Tradiciones Populares alberga cerca de 300 piezas, casi la totalidad de su herencia. Lo mejor del arte popular peruano del siglo pasado, aquel tesoro que Elvira Luza supo encontrar. (Vaisman, 2020, s.p)

También, Carola Aubry, otro de los personajes femeninos que revolucionaron el Perú en el siglo XX. Fue la primera esposa del presidente Fernando Belaúnde, mujer sofisticada y reconocida por su elegancia como por su atrevimiento. Además, fue diseñadora de modas y de joyas. También se dedicó a pintar y fue excelente bailarina de marinera. Murió una semana antes que su amiga íntima Mocha Graña, fue una mujer con un gusto muy avanzado para aquel entonces. Fue una mujer sin convencionalismos, apasionada, con opiniones contundentes, lo que tenía que decir, lo decía sin miedo. (vaisman, 2020, s.p)

Otra mujer recordada es Clorinda Málaga Bravo, segunda esposa del expresidente peruano Manuel Prado Ugarteche. Su rol de primera dama de la Nación lo cumplió desde 1958 hasta

1962, año en el que el gobierno de Manuel Prado sufrió un golpe de estado, obligando al matrimonio a refugiarse en París. (Clorinda Málaga de Prado, la primera Dama, 2015).

Durante el siglo XX, nuestro país era el mayor exportador de fibra natural de vicuña en el mundo, lo que permitió que se creen una serie de tendencias, en su mayoría de inspiración europea, que estuvieron en boga entre las peruanas por aquella época. Con el paso de las décadas, las tendencias fueron variando y se generó una mayor apertura a la hora de vestir entre las mujeres peruanas. En algo de ello contribuyó Gladys Zender, mujer peruana quien fue la primera latinoamericana coronada como Miss Universo en 1957 y se convirtió en un ícono de la moda al vestir prendas con un toque más moderno, como siluetas más ceñidas al cuerpo.

También existieron peruanas y pioneras en realizar actividades que antes eran exclusivas de los hombres en aquel entonces. Según Villalba (2021) Andrea Saavedra y Beatriz Vargas, fueron parte de las primeras generaciones del Comando Femenino de la Fuerza. Aérea, se destacaron por su participación voluntaria en la Guerra de las Malvinas en 1982. También, Miguelina Acosta, fue la primera mujer en tener su estudio de abogados y la primera organizadora de una marcha de mujeres. Por otro lado, Zoila Aurora Cáceres, fue una de las primeras feministas del Perú. Finalmente, Julia Sánchez Deza fue una velocista que conquistó la primera medalla de oro en los Juegos Panamericanos inaugurales en 1951.

En la actualidad, existe un documental llamado Históricas precursoras de la igualdad del siglo XX, desarrollado por Karen Bernedo quién busca viralizar la lucha de las mujeres en construcción de un país con igualdad de oportunidades ya que, como estas mujeres mencionadas anteriormente, existen muchas otras peruanas que sobresalieron por primera vez en distintos ámbitos y sin embargo sus aportes al país no han sido debidamente registrados.

De manera análoga, Villalba (2021) explica:

“Históricas, precursoras de la igualdad del siglo XX” procura mostrar una visión panorámica del largo camino recorrido por las mujeres en busca del reconocimiento de sus derechos fundamentales. La miniserie documental está dividida en 10 episodios, cada uno de cinco minutos y medio (aproximadamente) de duración, dedicado a un tema diferente (aulas, letras, universitarias, derechos laborales, sufragio, feminismo, política, arte, fuerzas del orden y seguridad, deporte). Lo interesante del formato es que está pensando en que quede como herramienta pedagógica.” (Villalba, 2021, s.p)

Toda esta investigación sirve para plantearse y definir qué falta hacer y en qué situación se encuentran en la actualidad.

Los tiempos han cambiado, en el siglo XX pocas eran las mujeres que tenían posibilidades de estudiar, emprender un negocio, viajar y poder crecer profesionalmente. La mayoría de las mujeres de tercera edad se dedicaban solo a cuidar de su familia y sin embargo esta realidad cambió. En la actualidad, cada vez son mas las mujeres que deciden emprender, capacitarse, ser independientes y obtener un mejor trabajo. Todo esto gracias a diversas protestas para exigir la igualdad de género y mujeres que alrededor del mundo realizaron cambios importantes como:

Para nadie es un secreto que el tiempo y la sociedad no han sido precisamente buenos con las mujeres, y gracias a las luchas que ellas han llevado a cabo durante muchas décadas han logrado conseguir derechos, educación y superar algunas brechas, aunque muchas de ellas todavía existen.

A través de la historia peruana, se conocen diferentes mujeres que marcaron un antes y un después gracias a los aportes que hicieron en diferentes ámbitos. Tales como: Gladys Tejeda, quien nació en Junin y desde pequeña se dedicó a practicar el atletismo, y a pesar de no tener incluso las zapatillas adecuadas para hacerlo, no abandonó el sueño de en algún momento llegar a ser una atleta profesional y participar en los Juegos Olímpicos. Obtuvo la medalla de oro en los Juegos Bolivarianos, en 2015, nuevamente obtuvo el oro en los Juegos Panamericanos de Toronto; en 2017, revalidó su medalla de oro en los Juegos Bolivarianos y batió un nuevo récord en la Maratón de México (Bernuy, 2021, s.f)

Tejeda (2020) explica que sus inicios en el mundo del atletismo fueron complicados por la economía familiar que tenía, ya que, si bien tenía para estudiar y comer, no contaba con dinero para gastos extra como el poder hacer deporte. Además, no tenía el calzado adecuado para hacerlo. También explica que siempre fue feliz haciendo deporte a su manera, corriendo, caminando y en sus inicios sufrió bastante. Y en la actualidad se siente satisfecha puesto que logró cumplir sus sueños. Gladys tenía mucha fe porque así le enseñaron sus padres quienes estuvieron con ella apoyándola desde sus inicios. Asimismo, indica que hay que luchar y lograr alcanzar la meta.

De la misma manera, Maria Elizabeth Hinostroza y Ángela García Estación, en el año 2016 fueron designadas como las primeras generalas en la historia peruana, lo cual fue un gran paso en la historia de nuestro país.

El ministro del interior, Basombrío (2016) indica que ascendieron por sus propios méritos profesionales. Asimismo, La Policía Nacional del Perú está honrada de ser la primera institución armada que tiene dos generalas y que están seguros que harán una gran contribución al país y sociedad. Estas dos mujeres demostraron que los altos cargos en las fuerzas policiales no son exclusivos para hombres, y que son tan capaces como sus colegas. De igual forma, Claudia Llosa, cineasta y directora peruana quien marcó un hito en la historia peruana con su película *La Teta Asustada* la cual fue la primera película peruana nominada al óscar. Aunque no consiguió la estatuilla, Claudia sin duda marcó historia. (¿Quizás un Oscar para Perú?, 2010)

Y Antonella Masini, joven peruana de 18 años premiada por la Fundación Breakthrough. Obtuvo una beca de \$250 mil dólares por explicar física cuántica a través de un video en Youtube y jugando con los elementos de su personaje favorito, Harry Potter. (Bernuy, 2021)

Según Masini (2016) en Perú existe gente inteligente, pero en otros países hay una formación distinta en la que los adultos dan oportunidad a los jóvenes de expresar lo que piensan y estos son escuchados.

Estas mujeres son de inspiración y demuestran que cualquiera sea la realidad y el ámbito en el que uno se encuentre, se puede salir adelante y triunfar.

#### **2.4. Consumo de moda peruana**

El consumidor peruano ha ido evolucionando con el transcurso de los años debido a cambios globales, como lo es el internet ya que el manejo de información es inmediato.

De acuerdo con un artículo publicado por el diario El Peruano, el incremento del uso de las redes sociales ha permitido que el consumidor peruano comparta sus experiencias del día a día en cualquier momento y en cualquier lugar en tiempo real. Redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* cumplen un rol distinto e influyen de distinta manera en cada consumidor. (Diario El Peruano, 2017).

En base a esto, se identificaron algunas tendencias en el comportamiento del consumidor peruano. En primer lugar, el consumo multicanal, el cual hace referencia a los canales digitales ya que cada vez existe un mayor número de canales de compra, por lo que puede suceder que un consumidor empieza su proceso de compra en uno y puede terminarlo en otro. Asimismo, en la actualidad el consumidor tiende a apostar por canales digitales, para lo cual las marcas deben mantener un interés constante y activo en el consumidor. (Diario El Peruano, 2017). En segundo lugar, el mayor consumo de internet o internet de las cosas. Este término fue empleado por Kevin Ashton en 1999, pionero de la tecnología británico, y el objetivo es recopilar información en tiempo real para tomar decisiones. Según Ashton (2017), afirma que “el internet de las cosas permite gestionar las cosas cotidianas con la tecnología y mejorar la calidad de vida del ser humano”. Esto quiere decir que a través de la conectividad de los

aparatos al internet se pueden obtener datos importantes que ayudarán a mejorar el ritmo de vida de las personas.

Luego, mayor consumo en e-commerce. El consumidor peruano tiene nuevos hábitos de compra, como, por ejemplo, el aumento de número de transacciones y de nuevos usuarios e-commerce, 40% por parte de intermediarios y 22% por tiendas de aplicaciones; además, las tiendas departamentales y las apps de compra y venta emplean sus canales digitales para vender sus productos a menor precio que en tienda física. Asimismo, programas beneficio, estos son ofrecidos generalmente por bancos mediante las cuentas sueldo y el club de suscriptores con la membresía del periódico, entre otros. (Diario El Peruano, 2017). En quinto lugar, el espíritu *handmade*, este hace referencia al cambio de preferencia de los peruanos de los productos industriales a los artesanales. Por lo cual, lo que es hecho a mano recobra importancia. También se potencia la preferencia del consumidor por las historias detrás de los productos que se adquieren, lo que implica que las marcas deben apostar por productos que cuenten historias mas humanas para así conectar con el publico objetivo. (Consumer Truth, 2018).

Por otro lado, el modo vintage. Perú es un país con una sociedad obsesionada por el cambio por lo que surge la necesidad de innovar mediante la revaloración de lo clásico. (Consumer Truth, 2018). En séptimo lugar, la democratización del consumo, el cual habla de asumir el reto de emprender, la nueva generación es emprendedora por lo que las diferencias en Perú son cada vez menos económicas y mas actitudinales. Después, el poder colaborativo, donde se empieza a apreciar el poder del trabajo en equipo. En noveno lugar, el involucramiento activo, explica que el consumidor tiene el poder y la última palabra gracias a las redes sociales que han ayudado a la rápida viralización de noticias y a una justicia rápida. (Consumer Truth, 2018).

Y, por último, la humildad, esta tendencia aboga por los fracasos y los errores, ya que así con el método “prueba y error” surgen las grandes ideas. (Consumer Truth, 2018).

En síntesis, el consumidor peruano está presente en las redes sociales, por lo que las empresas están empleando nuevas formas para vender sus productos y utilizan la información digital de los consumidores para brindar una mejor experiencia a sus clientes. Asimismo, cabe recalcar que en la actualidad el consumidor busca una conexión con las marcas que valoran el trabajo humano. También es importante resaltar que el colectivismo cobra fuerza en Perú, ya que las personas luchan por causas sociales, sobre todo mediante las redes. En consecuencia, el seguimiento de estas tendencias del consumidor permite que las empresas se adelanten y se preparen para el futuro, para que de esta manera el consumidor viva una experiencia agradable.

## **2.5. La generación del bicentenario**

Este término fue puesto por la socióloga Noelia Chávez, surge en el 2020 a raíz de que el Congreso de la República decidió vacar al expresidente Martín Vizcarra Cornejo. El país se encontraba en una crisis sanitaria y económica y a esto se le agregó una crisis política, lo cual despertó la indignación de la población y salió a las calles a protestar por la forma en que se hace política en el Perú desde hace varios años. En las múltiples manifestaciones fueron protagonistas los jóvenes del Perú, a quienes se les ha bautizado como Generación del Bicentenario. (Córdova, 2020)

Según Kelly Cárdenas Ortega y Milagros Otárola (2020), el Congreso de la República del Perú se metió con la generación equivocada, puesto que la misma nació durante época de terrorismo, creció y se educó con un sistema de educación nefasto y en ese momento se olvidaron de las etiquetas y diferencias para luchar en unidad, todos juntos.

Según Emilio Lafferranderie (2020), director de la Carrera de Psicología de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), la llamada ‘generación del bicentenario’ es cómo han

articulado el malestar social y político. Lo han hecho en actos y con un sentido espontáneo de comunidad. No hay un manifiesto ni una ideología particular que los integra ya que esta generación no lo necesita. Asimismo, el autor afirma que esto surgió a causa de el hartazgo ante la impunidad y la posibilidad de construir una sociedad plural con nuevas formas de representación.

Por otro lado, Castro (2020), decano de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, tiene como definición a la generación del bicentenario como una nueva cultura política que está presente en todos los sectores. Asimismo, dice que los estudiantes de la Universidad Científica del Sur se han ganado protagonismo ya que estuvieron en primera línea en las protestas.

Se entiende entonces que la generación del bicentenario son jóvenes peruanos que, en el camino hacia los 200 años de la independencia, anhelan un país mejor: sin corrupción, sostenible, con igualdad de oportunidades, donde se respeta y reconoce la identidad y diversidad.

Córdova (2020), licenciada en comunicación social, explica un análisis del Estudio Nacional del Consumidor Peruano de Arellano Consultoría. El cual dice que los jóvenes son más conscientes a la hora de gastar su dinero pues cerca de 8 de cada 10 se preocupan por el precio. También, tienen como factor clave la calidad del servicio que adquieren ya que, más del 70% está dispuesto a pagar un poco más por una mejor experiencia. Motivo por el cual, expresan que el servicio es muy importante. Por otro lado, tiene preferencia por productos nacionales que importados, lo cual es importante ya que valoran su cultura.

“Estamos ante una nueva agrupación de peruanos y peruanas que nos está dando ejemplo de que nada está perdido en el Perú y de aquí han de salir los nuevos políticos de nuestro país. Hay que darle voz, liderazgo.” (Arroyo, 2020, s.p).

De acuerdo con el Cone Communications Millennial CSR Study (2013), en razón de 9 a 10 Millennials, cambiarían de preferencia con respecto a una marca a una que encuentra asociada a una causa social, y la porción que requieren las redes sociales para poder estar informados y relacionarse con la Responsabilidad Social Empresarial.

Según Wilman, Cordova y Manrique (2019):

Esta generación se caracteriza por eminentemente social, ello evidencia un gran apego e interés en interactuar con otros usuarios virtuales para adquirir un producto o servicios, no tiene restricción presupuestaria para poder limitarse a la situación actual (crisis económica, conflictos, ascensos de ideologías de ultra derecha), por el contrario, se trata de una generación increíblemente optimista, con gran resiliencia para poder para cambiar el mundo. (2019, p.23)

La nueva normalidad por la pandemia del COVID-19 ha generado una serie de cambios en el comportamiento del consumidor, modificando sus necesidades, hábitos de consumo y expectativas hacia diferentes productos o servicios. El consumidor de la generación del bicentenario ya era digital, aunque ese proceso se aceleró de igual manera durante la coyuntura nacional.

Según Moreno (s.f), el 94% de esta generación decide una compra basada en lo que busca en la web y el 71% de los clientes que compraron en retail realizaron una investigación online previa. Asimismo, toman en cuenta para comprar la asistencia durante la compra, las facilidades de recojo y devoluciones del producto.

También, la autora, afirma que:

Si bien todo lo antes expuesto ya le da importancia al tener presencia en web, es también necesario mencionar la necesidad de seguridad que debe brindar el servicio, que el usuario confíe en la página que está comprando es totalmente decisivo para concretar la venta. Es importante que la web tenga una estructura intuitiva y adaptable a diferentes dispositivos, pero también clara y transparente. Que los invite a navegar por los productos de una forma rápida y que se incorporen barras de búsquedas para mayor agilidad. Porque además de un diseño bonito y buen contenido, la plataforma clara hace que la decisión sea más clara. (Moreno, s.f)

Todo esto debe tener una buena estrategia de marketing digital para poder llegar de manera correcta de forma orgánica y organizada a este tipo de consumidor.

### **Capítulo 3. El rol de la mujer en la sociedad peruana**

En la historia peruana, la moda femenina ha estado siempre en constante evolución, acompañando los distintos roles que fue ocupando la mujer a través de las distintas épocas, reflejando cambios sociales, culturales y políticos además de estar bajo la influencia de las entidades religiosas.

El objetivo del presente capítulo es describir como es el conservadurismo social y el patriarcado en el Perú, principales discursos y creencias del conservadurismo. Asimismo, se analizará el lugar de la mujer y los estereotipos que existen aún en la sociedad peruana.

#### **3.1. El Conservadurismo social**

Para definir que es el conservadurismo, Merino (2005) propone sacar el término de la ciencia política dura y ubicarlo en el terreno de la cultura política como una mentalidad (2005, p.172).

El conservadurismo es una reacción en contra del proyecto de la modernidad que abandera el surgimiento del individuo, la conciencia individual y lo que se define como la libertad de conciencia. (Blancarte, 2005, p.98)

Según manifiesta De la Torre, (2005). El movimiento conservador parte de una ética cristiana, concilia algunos de los derechos de la libertad con los derechos a la solidaridad, desde la cual manifiesta su posición en favor de la protección de las garantías individuales, el derecho a la vida, los derechos de la propiedad privada, el derecho a la libertad religiosa, y a la libertad de la educación.

Para el conservadurismo, la formación de los valores sociales es más importante que la formación de valores personales y la ley natural divina se impone sobre la secular. Así mismo, los grupos conservadores se afanan por mantener el sistema y la distribución existentes de riqueza, poder y posición social donde la sociedad debe ser gobernada por una elite natural por riqueza, nacimiento y educación, cuya moralidad o valores morales son superiores a los de las clases que no cuentan con sus privilegios naturales (González Ruiz, 1994).

En Perú en el año 2021, los resultados de las elecciones presidenciales, tuvo como ganador al conservadurismo. (Mellizo, 2021).

Dos candidatos con tendencias políticas opuestas, pero ambos muy conservadores. Por un lado, la izquierda radical y, por otro lado, la derecha autoritaria. Ambos contrarios al aborto, a la educación con enfoque de género, a los derechos civiles para la comunidad LGTBI+ y dicen ser muy religiosos.

Según Vásquez y Fonseca (2021):

Durante esta campaña electoral, postuló al Congreso la segunda mujer transgénero en nuestra historia republicana, y un grupo de personas que orgullosamente declaradas LGBTIQ+ ofrecieron propuestas políticas para erradicar la discriminación por prejuicio y la violencia de género. De los dieciocho partidos en competencia presidencial, tres incorporaron una plataforma electoral enfocada en la reivindicación de nuestros derechos humanos y otros seis reconocieron a la comunidad LGBTIQ+ como un grupo vulnerable. ¿Es poco? (2021, s.p)

De la misma manera, el politólogo Carlos Meléndez, explica que Perú es un país extremadamente conservador en cuanto a temas sociales como la identidad sexual, matrimonio homosexual, movimiento feminista, estando este presente en toda América Latina, en Perú está muy poco. (Meléndez, 2021)

En síntesis, según Kevin Tello, el movimiento feminista y LGBT no han logrado que el Estado peruano reconozca de manera plena los derechos que le exigen, han ganado visibilidad y han posicionado sus demandas en el debate público. Sin embargo, es paradójico que esas conquistas se hayan logrado a costa de que estos movimientos hayan generado su propia oposición; es decir, la oportunidad política para que surja el movimiento evangélico conservador, con quien han entrado en una dinámica de movimiento-contramovimiento. (Tello, 2019).

### **3.1.1. El patriarcado**

Cagigas (2000) socióloga, define al patriarcado como:

La relación de poder directa entre los hombres y las mujeres en las que los hombres, que tienen intereses concretos y fundamentales en el control, uso, sumisión y opresión

de las mujeres, llevan a cabo efectivamente sus intereses. Y esta relación de poder provoca desigualdad entre los dominadores: los hombres, y los subordinados: las mujeres. (2000, p.307)

Asimismo, la autora explica que la sociedad patriarcal considera que la mujer carece de relevancia e importancia en comparación con el hombre. Y son los hombres quienes deben ocupar los puestos de mayor cargo en las empresas, la política y dentro de la casa. (Cagigas, 2000, p. 308)

Por otro lado, Facio y Fries (2005), explican:

Las ideologías patriarcales no solo afectan a las mujeres al ubicarlas en un plano de inferioridad en la mayoría de los ámbitos de la vida, sino que restringen y limitan también a los hombres, a pesar de su situación de privilegio. En efecto, al asignar a las mujeres un conjunto de características, comportamientos y roles “propios de su sexo”, los hombres quedan obligados a prescindir de estos roles, comportamientos y características y a tensar al máximo sus diferencias con ellas. (Facio y Fries, 2005, p. 261)

Gerda Lerner es quien que ha desarrollado el tema ampliamente. Lerner, como historiadora, analiza el origen del patriarcado en la Mesopotamia entre los años 6000 y 3000 antes de Cristo.

“El patriarcado es la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad” (Lerner 1990, p.340)

Millet (1995), una de las más grandes exponentes de la teoría feminista, define al patriarcado como un sistema de dominación universal, social y político y tiene dos principios fundamentales. En primer lugar, la dominación del macho sobre la hembra y, en segundo lugar, la dominación del hombre adulto sobre el hombre joven. Además, la autora afirma que este sistema de dominación se mantiene con la complicidad y el consentimiento de todos los sujetos dominados. (1995, pp.69-72)

En la misma línea, Segato (2016), explica:

“Estudiar y comprender la historia de la esfera pública y del Estado, de la misma forma y en el centro de todas las cuestiones, entender las formas de la violencia de género hoy es entender lo que atraviesa la sociedad como un todo”. (2016, p.97)

Por otro lado, “El patriarcado es un conjunto de relaciones sociales entre los hombres, que tienen una base material, y que, a través de jerarquías, establece o crea interdependencias y solidaridad entre ellos” (Hartmann, 1981, p.14)

Lugones (2014) entiende como patriarcado:

La emergencia de la mujer como una categoría reconocible, definida anatómicamente y subordinada al hombre en todo tipo de situación, resultó, en parte, de la imposición de un estado colonial patriarcal. Para las mujeres, la colonización fue un proceso dual de inferiorización racial y subordinación de género. (2014, p. 28)

Del mismo modo la autora explica que además de ser un sistema de opresión en donde las mujeres están bajo el poder de los hombres, el patriarcado tiene componentes igual de opresores como la colonialidad y la heterosexualidad. (Lugones, 2014, p.28)

En Perú, Perez (2019), luego de hacer un recorrido, explica:

El patriarcado se evidencia en aspectos concretos como las brechas salariales donde las mujeres ganan 30% menos en comparación a los hombres, donde sólo el 7% de mujeres está presente en las juntas directivas de las empresas (siendo ellas el 45% de la fuerza laboral); en los altos índices de feminicidios (149 el 2018, y más de 50 en lo que va del 2019), violaciones sexuales, mujeres desaparecidas, casos de acoso sexual, entre otros, que nos colocan como uno de los países de la región con mayores índices de violencia de género. (Perez, 2019, s.p)

También explica que a ello se le debe sumar las discriminaciones que afectan a las mujeres en Perú por distintos motivos como su género, pertenencia étnica, condición económica, lengua materna, contexto de vivienda, orientación sexual y otras categorías que sumadas con el género excluyen más a las mujeres. (Perez, 2019)

La sociedad peruana es profundamente machista: tiene como tradición una forma particular de organización social de colectividades donde, sumada al patriarcado tradicional, hay una marcada diferencia étnico-racial (Fuller 2004).

### **3.2. La cuestión de género**

La Política Nacional de Igualdad de Género, en adelante, PNIG, ha establecido como problema público que requiere ser atendido mediante la adopción de medidas adecuadas y oportunas por parte del Estado peruano a la discriminación estructural contra las mujeres (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2019).

Se define como la situación de desigualdad en la que se encuentran las mujeres en Perú, lo cual hace que estén vulnerables frente a sus derechos. (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2019).

Por un lado, en lo que se refiere a desigualdad de género, según un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática, en adelante, INEI, si se habla de la población mayor a veinticinco años se dice que un 11% menos de mujeres que de hombres ha terminado la escuela secundaria y a su vez, un 17% menos de estas cuentan con trabajo remunerado. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018). Del mismo modo, 1 de cada 3 mujeres no posee fuente de ingresos propia, en comparación con 1 de cada 10 hombres que se encuentran en aquella situación. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer define la violencia contra la mujer como cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto en el ámbito público como en el privado. Dicha convención agrega además que se entenderá que la violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica. (La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, 2013, p.3)

En esta misma línea, en términos de violencia, el 57.7% de mujeres ha sido víctima alguna vez por su esposo o compañero. (INEI, 2019). Por lo cual, en el año 2019 se registraron 166 feminicidios, un promedio de catorce mujeres por mes fueron víctimas (Programa Nacional AURORA, 2019).

Finalmente, resulta importante destacar que las mujeres, adolescentes y niñas en Perú viven en una desigualdad extrema (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2019).

Según Jaramillo y Ñopo (2020), investigadores principales en el Grupo de Análisis para el desarrollo, en adelante, GRADE, explican que las mujeres en Perú son más afectadas económicamente a diferencia de los hombres. Además, de que tener un hijo en Perú amplía

la brecha de empleo entre hombres y mujeres, siendo desfavorable para ellas ya que de por sí es más difícil conseguir empleo, con hijos aún más. (2020, s.p).

Por otro lado, Valega (2020), consultora de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), explica:

En Perú existen otras formas de discriminación por motivos sociales, económicos y políticos además del género –como aquellas por raza, etnicidad, clase socioeconómica, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, edad, condición de inmigración, origen, religión, idioma, entre otras-, estas se entrecruzan con la discriminación por género y ocasionan que las mujeres en su diversidad experimenten las desigualdades y la violencia en diferentes severidades, tipos y frecuencias. Identificar y visibilizar estos cruces es necesario -y se le denomina adoptar un enfoque de interseccionalidad- para comprender la problemática de la discriminación estructural contra las mujeres de forma integral y no excluir a ninguna mujer de las políticas que se implementen en aras de solucionar el problema. (2020, s.p)

Asimismo, la autora sostiene que la problemática de discriminación cultural contra las mujeres cobra una mayor relevancia en el contexto de pandemia COVID-19.

Domingo (2004) se considera que la violencia es la manifestación del orden social que se basa en la desigualdad, en el que los roles y estereotipos asignados a hombres y mujeres se perciben con facilidad. Estos son presentados como naturales e inalienables, de manera que siempre las mujeres ocuparán un lugar desigual frente a todo lo masculino.

La violencia basada en género debe entenderse entonces como aquella violencia que refuerza e impone los postulados de este sistema de género. Como señala Scott (1996), historiadora estadounidense con importantes contribuciones en el campo de la historia de género e historia de la mujer e historia intelectual. El género se vale de diversos elementos para enraizarse en las relaciones sociales: conceptos normativos (jurídicos, científico, religiosos, educativos), las instituciones y organizaciones sociales (familia, escuela, mercado de trabajo, entre otras), los símbolos culturales y la configuración de la identidad personal. Por ello, la violencia de género se constituye en cada uno de estos campos para impedir que el sistema de género sea desmontado. (Scott, 1996, s.p)

De la misma manera, resulta importante diferenciar la violencia de género de lo que se considera violencia doméstica puesto que esta última sucede dentro de la familia, así como también se puede dar entre otros miembros del mismo entorno. También, la relación entre violencia de género y violencia doméstica puede contribuir a que dure para siempre la resistencia social que existe para reconocer el maltrato a las mujeres. (De miguel, 2008).

De forma semejante, Lorente y Lorente (1999) quienes indican:

A la mujer no se le maltrata por ser madre, novia o ama de casa, sino por ser mujer, por ello es importante delimitar conceptualmente la violencia que se ejerce sobre la mujer, ya que al denominarla incorrectamente, por ejemplo como “violencia doméstica” o “violencia familiar”, se está relacionando sólo con un ambiente concreto, el familiar o el doméstico, y de ahí se puede pasar con relativa facilidad a limitarlo a determinados tipos de familia, a ciertas circunstancias, a algunos hombres que son enfermos, alcohólicos o especialmente violentos, o también a mujeres que los provocan. (1999, p. 85).

Por otro lado, según Venegas, Reverte y Venegas (2019) en su libro, la guerra más larga de la historia, explican que la biblia, refuerza el papel subordinado de la mujer, su dependencia del hombre y su papel central en la caída en desgracia de la humanidad por el pecado original.

También afirman que:

La creación de la mujer a partir de la costilla de Adán es un símbolo que consolida la inferioridad de las mujeres porque el hombre fue creado primero, a imagen de Dios, y porque la mujer fue, según el Génesis, creada desde el hombre y para el hombre. Este símbolo ha permitido sostener que «el hombre es reflejo e imagen de Dios [...], pero la mujer es reflejo del hombre. (2019, p.31)

Los autores explican que en la biblia se encuentra los mecanismos de estricto control de la sexualidad femenina como que la mujer debe llegar virgen al matrimonio y ser fiel al esposo. (Venegas, Reverte y Venegas, 2019, p.33).

Cagigas (2000) expresa que la sociedad está compuesta por hombres y mujeres que han socializado, crecido y aprendido los mismos conceptos, hábitos, costumbres, valores y creencias que el maltratador y la víctima y es la sociedad la que llega a defender la conducta machista de los hombres, la cual ha creado una serie de mitos falsos sobre estas mujeres como el masoquismo de la víctima, que si a ella le gusta es porque lo quiere y la justificación

a este mito es que algunas mujeres son masoquistas y buscan hombres violentos, además de que cuando se les ofrece ayuda, estas la rechazan. Otro de los mitos es que la mujer se busca la violencia, y tiene como justificación que la mujer provoca al hombre por medio de su vestimenta, gestos o conductas, etc. También, que la mujer inventa o exagera y aquí es donde los hombres salen beneficiados y justificados de sus actitudes como, por ejemplo, donde hubo una agresión, pero no hay ningún hueso roto, solo moretones. Por lo cual, la autora afirma que la sociedad en muchos casos condena la violencia doméstica y que, a su vez, existe una falta de conciencia del problema real. (2000, p.312)

De la misma manera, Macassi (2005) explica que una forma común en Perú de hacer invisible la violencia hacia las mujeres es mediante los gestos, chistes, burlas y agresiones verbales puesto que estas conductas no son consideradas todavía como sanción y por lo tanto son visibles para la sociedad que pueden ser aceptados o ignorados, sin embargo, no son más que comportamientos machistas ya que la mujer es percibida ocupando una situación subordinada frente al varón.

Como consecuencia de lo anterior, la autora afirma que se minimiza el daño y las consecuencias de estas agresiones para las mujeres debido a que en Perú se perciben esos hechos como actos sin consecuencias relevantes y se asume que las mujeres deben aceptarlos dada su condición subordinada lo cual conduce al silenciamiento u ocultamiento del problema. Y, por último, la violencia es considerada como un fenómeno individual y psicopatológico, por ejemplo, decir que el agresor es un enfermo, cuando en realidad se trata de un comportamiento social y cultural. (Macassi, 2005)

Las mujeres peruanas son víctimas de múltiples manifestaciones de violencia a lo largo de su vida, no solo evidenciadas como hechos puntuales de agresión, sino más bien como patrones claros de relaciones de poder que han sido naturalizadas y que implican enormes desigualdades por razones de género (Sagot, 2000, pp. 30-31).

Thomson Reuters Foundation (2017), publicó un índice de violencia en el que Lima, la capital de Perú, es considerada la quinta ciudad más peligrosa del mundo para las mujeres referido a temas como educación, violencia sexual, acceso a la salud, entre otros.

### **3.3. Estereotipos femeninos**

Según Barbera, Martínez y Amparo (2014), se entiende por estereotipo al conjunto de creencias que tiene un determinado grupo social. El origen de este término fue introducido en 1922 por el periodista Walter Lippmann en referencia a ideas distorsionadas que interferían la percepción adecuada de miembros de otros grupos.

Del mismo modo, Hernandez Pita (2014) explica que se entiende por estereotipo de género al conjunto de ideas forjadas a partir de normas o patrones previamente establecidos por una sociedad. Se entiende por aquellas generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales.

Con relación a lo anterior, el autor agrega:

El sexismo, como práctica que enfatiza de forma permanente los estereotipos diferenciadores de los géneros basados en una cultura marcadamente machista, es el rasgo distintivo de la socialización diferente, cuya efectividad es indiscutible porque la interiorización de los valores es fundamentalmente inconsciente, emocional y sensitiva (Hernandez Pita, 2014, p.15)

En síntesis, los estereotipos de género constituyen la base de la construcción de la identidad de género. Por lo que, en base a la identidad de género se aprende no sólo a ser lo que se espera, en cuanto hombre o mujer, sino que además se aprende a relacionarse con el otro grupo. (Herrera Gómez, 2012, p. 11).

Entonces, los estereotipos de género dan origen a la feminidad y masculinidad hegemónicas, lo que se define masculino y femenino, es decir crea un modelo de como debe ser uno en función al sexo biológico (Wittig, 1978).

Como se explicado anteriormente, el género hace referencia a atributos, roles y espacios que se les atribuyen a las personas en virtud del sexo que se les asigna al nacer. En ese sentido,

este concepto está muy ligado al de los estereotipos de género, que se examinará a continuación.

En esa línea, la Corte IDH (2009) ha señalado que los estereotipos de género son factores asociados a la discriminación estructural de las mujeres en la sociedad. Además, afirma que, la creación y uso de estereotipos de género son causas y consecuencias de la violencia de género que ocurre contra las mujeres.

A fines del año 2019, el INEI y el MIMP ejecutaron la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales, en adelante, la ENARES, a nivel nacional, en donde algunas frases con las que los hombres y mujeres mayores de edad en Perú concordaron fueron las siguientes:

En primer lugar, creer que la mujer debe cumplir primero su rol de madre, esposa o ama de casa y después realizar sus propios sueños. En segundo lugar, pensar que la mujer que se viste provocativamente está buscando que la acosen sexualmente. En tercer lugar, creer que la mujer siempre debe estar dispuesta a tener relaciones sexuales cuando su esposo o pareja lo desea. Y, por último, que el hombre que cela a su esposa o pareja es porque está demostrándole que la ama.

Por lo cual, se concluye que los estereotipos de género son una visión generalizada o preconcepción de atributos o roles que deben cumplir las mujeres y hombres para ser considerados apropiados en una sociedad (Corte IDH, 2009).

Al respecto, resulta importante iniciar diferenciando entre estereotipos de géneros en el marco de la publicidad y en el marco de una relación de consumo. En este sentido, se señala que los medios de comunicación son productores de representaciones sociales, es decir, de marcos interpretativos y modelos identificatorios a partir de los cuales las personas forman sus identidades y comprensiones sobre género, raza, clase, discapacidad y demás categorías sociales (Fuller, 1997). La publicidad es un producto cultural que comunica diferentes mensajes, además de información sobre el producto o servicio que publicita (Mancini, 2014).

Asimismo, la autora afirma que la publicidad transmite ideas frente al mundo, dialoga con las personas y se convierte en un medio de representación de significados culturales.

También, Bernárdez (2015), doctora en Periodismo, de nacionalidad española explica que en la publicidad, las mujeres sufren un proceso más subordinante de estereotipación que los hombres. Asimismo, la autora identifica dos tipos de género. Por un lado, la cosificación sexual o hipersexualización de las mujeres, el cual hace referencia a la presentación de mujeres con la única función de ser un objeto de deseo sexual para los hombres. Y, por otro lado, la representación de las mujeres en vinculación a un hombre, por ejemplo, cuando se hace referencia a una mujer llamándola: la esposa de y el nombre de su esposo. En este caso, hace alusión a la presentación de hombres reforzando su superioridad, vehemencia, oposición a lo femenino y disponibilidad sexual. (2015, s.p)

Según Segato, durante mucho tiempo los estereotipos de género han estado presentes solo que de manera naturalizada.

A las personas se les inculcan diferentes formas de ser, sea si nace hombre o mujer. Lo cual se relaciona con variables de clase, raza, entre otras situaciones sociales. En este sentido, los consumos y ocupaciones de cada persona son distintos dependiendo del género, esto debido a las construcciones sociales en torno al género. Por ejemplo, si una mujer da a luz a un varón, los productos que se le compran suelen diferenciarse en cuanto a colores, olores, tipologías a diferencia de lo que se compraría si fuera a nacer una niña. (Herrera, 2010).

Otro punto a examinar respecto a los estereotipos de género, son los productos y servicios que existen para hombres y mujeres en el mercado, así como niños y niñas. De acuerdo a un ensayo realizado en la ciudad de Nueva York en el año 2014, se puede afirmar que existen juguetes fuertemente marcados por una división de género, que son catalogados como para niños y otros para niñas. Además, se puede notar que las diferencias están marcadas en

cuanto a paletas de colores, teniendo un color predominante para determinar el género, así como también las características de dicho producto. (The atlantic, 2014)

Por otro lado, el Departamento de Asuntos del Consumidor de Nueva York (2015), con un estudio examinó cómo los productos de cuidado personal se encuentran también divididos por el género del consumidor al que apuntan. Para lo cual, los productos focalizados para hombres suelen estar en colores oscuros. Mientras que, los productos dirigidos a mujeres, pueden no incluir el género, pero siempre están empaquetados en colores en colores claros. (2015, s.p)

A partir de lo planteado, se hace necesario incorporar la perspectiva y la experiencia de las mujeres en la ciudad de Lima, Perú. Por lo que en el siguiente capítulo se realizará un análisis de situación, de esta manera se podrá confirmar, contrastar y diferenciar las miradas de distintas mujeres.

## **Capítulo 4. Análisis de situación**

En este cuarto capítulo se mencionará la imagen social a través de la moda. Por otra parte, se explicará el trabajo de campo realizado a usuarias y diseñadoras de indumentaria que tienen un mayor grado de conocimiento sobre este tema debido a sus experiencias. También se abordará la moda comercial y el diseño de autor. Asimismo, observar el vínculo existente entre las consumidoras con respecto a la moda, con la finalidad de entender las decisiones de compra. Se darán ejemplos a nivel local e internacional de marcas de moda en donde se puede ver cuáles son las pautas trabajadas en función del rol social de la mujer.

### **4.1. La imagen social a través de la moda**

Debido a las nuevas expresiones de género, la moda aún no se logra establecer de forma completa en la cultura y en los medios de comunicación masivos, siguen vigentes los estereotipos limitados vinculados a la belleza física y a la identidad de género de forma binaria y heterosexista.

Por este motivo, Zambrini (2009) afirma que:

La moda y los cambios cíclicos en los modos de vestir no actúan solamente como fenómenos estéticos y de consumo, sino que, además, enmascaran las luchas políticas por las construcciones de sentido en torno a los valores sociales de los cuerpos, las sexualidades y los géneros que suponen un devenir identitarias. (2009, p.8)

La moda es un fenómeno que logra mover masas y las personas encontraron en ella un medio de transporte para transmitir de forma creativa y pacífica un mensaje que lleve al ser social a tomar conciencia sobre ciertos factores que influyen y afectan el desarrollo social.

“La moda cambia conforme cambian las sociedades. Son conceptos que avanzan juntos, crecen y se deforman de la misma forma bajo las mismas influencias” (Marco, 2016)

Asimismo, la autora explica que, por muchos años, se culpa a la moda de promover estereotipos de belleza respecto a cómo se debería ver una persona normal, pero si sociedad y moda avanzan juntas. ¿por qué se culpa solo a la moda de una situación que se ha

desarrollado en conjunto? ¿Existen otros fenómenos sociales que están contribuyendo a distorsionar la imagen del cuerpo? (Marco, 2016)

De manera análoga, Zapata (2019) explica que los estereotipos se imponen al vestir y de la forma en como miramos a los otros. Muchas veces se piensa que es la industria de la moda es la causante de esto, sin embargo, los consumidores son quienes imponen esos estereotipos.

También la autora afirma que, la moda debe ser algo libre, una forma de expresión y de comunicación sin estar atados a estereotipos de tener que llevar cierto tipo de colores o estilos de ropa para encajar en la sociedad. Cada quien es libre e independiente de vestir y así representar su personalidad sin límite. (Zapata, 2019).

De los Santos (2018) explica que los estereotipos en la moda existen y van a existir siempre, que solo que se va mutando de referentes. Por ejemplo, en la época de los 90 eran las supermodelos y en la actualidad son las *influencers*, el tipo de modelo social. Asimismo, explica que los prejuicios los construyen las personas en la sociedad. Sin embargo, depende de cada persona la forma de interpretar y vivir con esos prejuicios. Explica también que uno de los lugares en donde más se manifiestan los prejuicios es en las redes sociales, ya que ahí se puede ver agresiones y falta de tolerancia. La autora asegura que el problema siempre es el otro, es decir de quien juzga ya que las personas que están dentro de esos ejemplos siempre están seguras de si mismas.

Según Grunfeld (1997) “Lo único que permanece constante en la moda es el cambio” (1997, p.12). Este cambio se puede dar tanto por las industrias, por algunos diseñadores o también por el consumidor.

Por un lado, la moda es lo que hace que las personas estén uniformadas y que vistan las mismas tipologías. Seguir la moda es muy fácil, por eso muchas personas en lugar de formar un estilo personal, compran y visten lo que la mayoría compraría y vestiría, es por esto que

Saulquin (1990) afirma "sus elecciones son el resultado de tendencias colectivas y no expresión de sus personalidades." (1990, p.280).

Por otro lado, existe el estilo personal que la autora "Es un modo de hacer efectiva la propia imagen" (1990, p. 279). Por lo que se entiende que, a través de la elección de qué vestir y qué no, cada ser humano conforma su identidad, sin temor a las opiniones de la gente.

West (2014) explica que la moda puede modificar las elecciones de las personas, es decir como una especie de presión social ya que la misma indica como se debe consumir, utilizar o que se debe hacer. Y esto afecta aún más en los adolescentes ya que es una etapa en donde no tiene definido su estilo y forma de pensar y muchas veces actúan para encajar en un grupo al que les gustaría pertenecer. Así como también afecta a las personas a tal punto de llevar a la enfermedad como anorexia o bulimia ya que los medios y marcas de ropa promueven un tipo de cuerpo ideal en la sociedad. Asimismo, la autora explica que también afecta en la sociedad ya que puede marcar una época o un lugar específico.

Del mismo modo, Mansilla (2012) explica que es innegable que la moda especialmente después de los años 2000, ha incitado muchas veces a que el talle siempre debe ser 36, es decir ha creado un referente muy peligroso, el de ponerle a la sociedad un estereotipo de belleza de extrema delgadez. Sin embargo, no se le puede echar toda la culpa a la moda ya que en general los casos de anorexia, cuando son tratado clínicamente se dan a conocer que se deben a causas mucho más siniestras como los malos tratos familiares o traumas, etc; pero es más fácil culpar a la moda.

Es por ello que, a en el siguiente apartado se desarrollará las encuestas realizadas.

#### **4.1.1. Encuesta a usuarias**

De acuerdo a los distintos enfoques respecto a los estereotipos y la influencia de la moda en función del rol social de la mujer, se realizó una encuesta con usuarias respecto a esa temática.

Se realizó una encuesta a mujeres peruanas de 15 años en adelante, quienes residen en la capital, Lima. En algunos casos, son mujeres estudiantes, trabajadoras o madres de familia. Esto para tener en cuenta distintos puntos de vista ya sea de época, ocupación y crianza. El 45% tiene de 15-22 años, el 32.9% tiene 23 a 30 años y el 23.5% más de 30 años. Se dividió en este rango de edades ya que durante la etapa adolescente, empiezan a desarrollarse debido a las fuentes de información, tales como el colegio, profesores, y sobre todo la familia. (ver figura 1, p. 3, Cuerpo C)

De acuerdo con los resultados de las encuestadas, respecto a qué piensan cuando van a comprar ropa, se puede decir que el 50.5% busca comodidad y verse bien al momento de comprar ropa. Asimismo, el 9.4% busca comprar prendas que estén en tendencia y el 8.2% compra ropa pensando en precio- calidad, es decir, que lo que cueste tenga relación con la calidad del producto. Sin embargo, existe un 10.5% que cuando compra ropa le preocupa no encontrar prendas de sus talles o gustos. Esto debido a que existen muchas marcas que solo trabajan con talles pequeños como *small* y *médium*, dejando de largo el *large* o *extra large*. Por otro lado, el 4.7% busca diferenciarse, dicho de otro modo, no compra cosas en tendencia. El 2.3% piensa en la durabilidad de la prenda y del origen y proceso de producción que tuvo la misma. Así como también el 4.7% compra ropa por necesidad y de manera contraria, el 5.8% ama comprar ropa y en algunos casos es su terapia para relajarse y salir de su zona de confort. (ver figura 2, p. 4, Cuerpo C)

También se consultó si eran ellas quienes elegían que tipo de ropa comprar o si necesitaban la aprobación de alguien más. En este caso, el 73% no necesita aprobación de un tercero, por otro lado, el 13% si necesita aprobación de su familia, en especial de quien paga la ropa. Por último, el 14% indica que a veces lo eligen y en otras ocasiones necesitan aprobación, muchas veces piden consejos u opiniones, ya sea de familiares, amigas, etc.

Esto puede deberse a muchos factores, los estereotipos de género han estado presentes por mucho tiempo en la sociedad, solo que de manera naturalizada. (ver figura 4, p. 12, Cuerpo C)

Para lo cual, se preguntó a las encuestadas si sufrieron acoso callejero. A lo que el 84% contestó que si y en su mayoría lo sufren todos los días. Sin embargo, el 16% no sufrió acoso callejero, pero si fueron testigos de que muchas otras chicas son victimas a diario. (ver figura 5, p. 13, Cuerpo C)

Respecto a este tema, se indagó al por qué existe el acoso callejero y si, de repente, creían que la forma en que vestían era parte de esta problemática. Los resultados fueron, el 36.4% expresa que el acoso callejero se debe a la falta de educación que existe en el Perú. De la misma manera, el 32.9% afirma que es por la misma sociedad machista. Por otro lado, el 10.5% piensa que la ropa es un factor fundamental por el cual las mujeres reciben acoso. Sin embargo, el 20% expresa que la ropa no tiene nada que ver, ya que así te vistas con ropa holgada, sufres acoso en las calles de Perú. (ver figura 6, p. 14, Cuerpo C)

Se evidencia que los estereotipos de género siguen presentes en la industria de la moda y este hecho se ve reflejado en la forma en la que las usuarias visten y lo que eligen comprar.

Por lo que, respecto al acoso callejero, un 91% de las usuarias elige que ropa usar en función a esto, en algunos casos prefieren la ropa holgada, en otros eligen de acuerdo al lugar a donde van, es decir si se movilizan en transporte público prefieren no usar ropa al cuerpo. Y el 9% no deja que esto afecte en su vestimenta, es decir, se visten a su gusto. (ver figura 7, p. 18, Cuerpo C)

En cuanto al entorno social y familiar, el 91.7% de las usuarias recibieron comentarios y opiniones machistas acerca su vestimenta ya sea del largo de falda o short, y en algunos casos, culpan a la mujer de ser victima de acoso ya que se cree que son ellas quienes buscan el acoso; por otro lado, también se critica a quienes usan ropa holgada diciendo que es ropa

de hombre. Mientras que el 8.2% no recibe opiniones machistas de ningún tipo, pero si fueron testigos de comentarios a mujeres cercanas a ellas. (ver figura 8, p. 20, Cuerpo C)

Por esta razón, se preguntó acerca del conservadurismo en el Perú, si consideran que en la actualidad Perú todavía es un país conservador. A lo que el 89% de las encuestadas respondió que sí, dando sus opiniones acerca del por qué y estas respuestas coinciden como se mencionó anteriormente que es por falta de cultura y educación que se recibe y que en la actualidad está todo muy normalizado. Por otro lado, el 10.5% expresa que Perú no es un país conservador, sino que existe mucho libertinaje en la sociedad actual. (ver figura 11, p. 28, Cuerpo C)

A continuación, se conocerá la mirada de distintas diseñadoras de indumentaria.

#### **4.1.2. Entrevistas a diseñadoras**

Se entrevistó a 3 profesionales que están en el mundo de la indumentaria y accesorios femeninos, que a su vez llevan a cabo diseños y producciones en sus marcas de ropa.

En primer lugar, Cindel Perez, diseñadora de modas egresada del Instituto de Diseño y Comunicación (IDC). Actualmente tiene su marca Bomnita Perú de indumentaria femenina. Cindel, comenzó haciendo ropa a medida mientras estudiaba, y durante la pandemia Covid-19 fue cuando tituló a su marca. En este tiempo, se dedicó a vender *joggers* ya que las personas no salían de sus casas y no muchas mujeres le pedían ropa a medida. Así fue como empezó a diseñar más prendas de uso diario y en la actualidad se dedica al rubro de *casual wear* y *pret a porter*.

En segundo lugar, Belen Cuadros, es una diseñadora de modas egresada del Centro de Estudios de Alta Moda (CEAM), la cual tiene 24 años y actualmente tiene su emprendimiento Huacca Arcana de accesorios femeninos inspirados en la cultura peruana. Actualmente, empezó a diseñar remeras, siguiendo con la inspiración principal.

Y, por último, Carla Barrionuevo, es una diseñadora de modas egresada del Centro de Estudios de Alta Moda (CEAM). Actualmente tiene su emprendimiento *Clod & Yold* de indumentaria femenina.

En este sentido, Según Jarnow y Dickerson “el verdadero creador, toma datos y contenidos de la realidad, de lo que la gente acepta ampliamente, y les da sentido estético. Toma los colores, las formas, y las convierte en una expresión de una realidad” (1997). Como se mencionó anteriormente algunos diseñadores realizan un amplio análisis sobre los gustos y preferencias de las personas, qué usan y con qué se identifican. Esa información luego la llevan a sus diseños, sabiendo que van a tener un público al cual le interesen sus productos. Por otro lado, existen los diseñadores que se nutren de otros diseñadores o de las artes para buscar inspiraciones y así realizan nuevas colecciones.

Tal como Cindel “Me inspiro mucho en las calles de Miraflores y San Isidro, viendo a las chicas cuando se van a trabajar y esto me da pie a saber que crear.” (Comunicación personal, 8 de octubre de 2021).

En sus redes sociales se puede observar como incluye a una gran variedad de modelos con características físicas distintas, por lo que se puede decir que se sienten satisfechos trabajando, no solo con la gran variedad de cuerpos sino también con la diversidad de color de piel.

Por otro lado, Carla (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021) expone:

Pienso primero en la comodidad que le puedo dar a mis clientas, en lo versátil que tiene que ser la prenda porque nos hemos puesto la meta que mi marca sea muy versátil para todo tipo de ocasión y que al mismo tiempo te sientas cómoda. Y sobre todo que no necesariamente sea algo que esté totalmente en tendencia pero que si mientras pase el tiempo lo puedas volver a usar.

Carla, se dedica al rubro de casual wear y pret a porter, mezclando estos dos rubros para poder expresar la comodidad y versatilidad que caracteriza su marca.

Y, Belén (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021) “Pienso en un accesorio que mezcle la esencia de la iconografía prehispánica sin perder la esencia moderna.”

De esta manera, se demuestra como los diseñadores se nutren de lo cotidiano para realizar nuevas colecciones.

En el transcurso de la entrevista, se hicieron distintas preguntas, como, por ejemplo, en la actualidad, existen muchos estereotipos sociales respecto a la mujer, ¿Esto afectó alguna vez al momento de diseñar una colección?, por lo que Cindel (Comunicación personal, 8 de octubre de 2021) respondió “Si, siempre pienso en mi público, me gustaría sacar prendas más chiquitas, pero pensando en mi público sé que no se lo pondrían ya que son millennials, a diferencia de los centennials que, de repente, si se lo pondrían.” Explicando que su público son mujeres de 25-35 años de edad.

Por otro lado, Belén, (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021) explica “Trato de diseñar sin pensar en un estereotipo. Trato que colores que usé puedan ser llevados por cualquier persona. Incluso mis polos, los cortes son unisex, si alguien le gusta, estaría tan honrada que lo lleve con orgullo.”

En sus diseños, se puede observar lo anteriormente mencionado. Además, Belén es la única cara de su marca, es decir es ella quien muestra las prendas, sin embargo, con la descripción y estética que le pone deja en claro que no piensa en un estereotipo al diseñar ni vender los productos.

Sin embargo, Carla Barrionuevo (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021) expone:

Si me afecta porque todavía está ese estereotipo, sobre todo en personas más grandes que están en el mundo de la moda hace mucho tiempo, que piensan que una modelo tiene que ser de abdomen plano o súper delgada. Y esto me afecta al diseñar ya que las tallas más vendidas siempre son *small* y *medium*, sin embargo, tengo un montón de clientes que me piden tallas más grandes como *large*, pero lamentablemente eso no sale tan rentable porque tengo una socia que invierte en mi marca y ella con bastantes años en el rubro de la moda tiene esos prejuicios de que todo es talle pequeño, lo cual no se le puede culpar porque así ha sido la moda por bastantes años, esto es algo que no va cambiar de la noche a la mañana. Sin embargo, estamos tratando de abrir más la mente para poder

empezar con tallas más grandes. Así que, si me afecta al momento de diseñar porque me gustaría diseñar para un público más general, no tanto para chicas pequeñas, pero todos los cambios deben ser poco a poco.

La mayoría de las tipologías top de Clod & Yold están hechas en talle small y médium y en sus redes sociales, se muestra un solo tipo de cuerpo, en este caso mujeres delgadas.

Asimismo, los estereotipos sociales respecto a la mujer afectan en el diseño de indumentaria, por lo que Cindel (Comunicación personal, 8 de octubre de 2021), explica:

¿Siempre me pregunto “será que se lo podrán o no?”. Las tendencias son muy bonitas, pero hay que adaptarlas a tu público y la gente que te consume. Por ahí puedes incluir un poco de tendencia, pero siempre acercándote a lo que el Perú y las limeñas necesitan porque seguimos siendo conservadoras a diferencia de otros países.

A lo mencionado, se indagó a los entrevistados sobre qué opinaban acerca de la cultura peruana, si la misma es conservadora o no y como afecta en la moda.

Por lo que Cindel (Comunicación personal, 8 de octubre de 2021) contestó:

Si, todavía seguimos siendo muy conservadoras. Creo que más la generación millennial, ya que sigo muchas páginas de ropa dirigidas al público centennial que son chicas más jovencitas y siento que se están explayando en cuanto a lo que es diseño.

De igual manera se expresa Carla (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021):

Si, todavía siento que somos muy conservadores al respecto con la moda. Todavía es muy poca la gente que se abre a otro tipo de cosas. Igual creo que es más en el rubro de hombres ya que las mujeres como que nos abrimos un poco más, pero de todas maneras seguimos como 10 años atrasados en comparación de otros países. Yo me baso mucho en la moda asiática y tengo mucho de eso en mi marca, de Corea y China y estos países nos llevan 20 años de adelanto. Siento que acá todavía no se animan a combinar ciertas cosas, por ejemplo, estampas con estampas. No hay mucho atrevimiento de color, acá en Perú se elige más los colores neutros y también siento que la gente ve mal algunos cortes o escotes en las prendas. Esto afecta mucho a la moda porque los diseñadores estamos muy limitados a la hora de diseñar, en muchos casos no se puede hacer las cosas que te gustaría hacer. Por ejemplo, a mí me gustaría diseñar muchas cosas, pero sé que nadie las compraría porque ya tuve una experiencia en donde diseñé lo que a mí me gustaba y no fue rentable. Entonces a lo que voy es que, si afecta, porque estás limitado a hacer lo que el público peruano te va recibir porque si no de otra manera no es rentable.

Al respecto Cindel y Carla estuvieron de acuerdo en que la cultura peruana sigue siendo conservadora. Por otro lado, Belen (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021) plantea:

Yo diría que no es tan conservadora como creemos. Cada vez más son las personas que están dispuestas a usar prendas de diseñador ya que las hace sentir diferentes ya

que conectan con el concepto de la marca. No hay que ir muy lejos para darse cuenta la variedad de estilos y gustos que hay en el Perú. Lo importante es conectar con las personas y mostrarles una propuesta con el que sientan identificados.

Por último, para cerrar con esta serie de preguntas, se inquirió en cuales son los objetivos de sus marcas respecto a la mujer, a lo cual Cindel (Comunicación personal, 8 de octubre de 2021) explica “Que la mujer se sienta cómoda, bonita y sobre todo que sea feliz con lo que se pone, que mis prendas le hagan sentir feliz.”

Por el contrario, Belén (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021) considera “Principalmente que se sienta orgulloso de ser peruana. Busco que aprenda sobre el Perú prehispánico y se enamore de él como yo. Empoderarlas y que sepan que ellas pueden con todo.”

Y, por otra parte, Carla (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021) explica:

Aparte de ser diseñadora, soy asesora de imagen, entonces, lo que a mí me gustaría es que si la mujer que viste mis prendas, está en un momento de su vida en donde no está segura de sí misma o no tiene tanto amor propio o todavía no lo sacó por completo, me gustaría que al vestir mis prendas le ayuden a entender que ella es lo primero en su vida y que no hay nada más bonito que quererse a uno mismo. Otro de los objetivos que tiene mi marca es que la mujer que vista mis prendas pueda usarlas para cualquier tipo de ocasión, si sale de la oficina que con esa misma ropa pueda ir a tomar algo con amigas.

Se puede afirmar entonces que uno de los objetivos principales de los diseñadores de indumentaria es hacer sentir feliz y parte de una comunidad a sus clientes.

## **4.2. Análisis de casos**

A continuación, se analizarán determinadas colecciones de marcas comerciales y de algunos diseñadores de autor en Perú observando cuales son las pautas trabajadas en función del rol social de la mujer.

### **4.2.1. Moda comercial**

En la actualidad, la moda siempre está dividida en dos: las marcas comerciales y el diseño de autor.

Elizalde (2009) explica:

El diseño de indumentaria es la idea, la planificación del proceso de creación y la elaboración por medio del cual resuelven las prendas que utilizan las personas para cubrir el cuerpo pudiéndolas usar como abrigo y/o adorno. Esta es la labor que tienen los diseñadores de indumentaria, independientemente de qué rama del diseño se esté hablando. (2009, p.27)

El diseño comercial ofrece al mercado la indumentaria que demanda, a un precio accesible de tal manera que sea rentable para el productor. Por ende, el que consume moda prefiere gastar lo mismo que gasta el otro tipo de consumidor, pero quiere tener más prendas, más variedad, más combinaciones, quiere estar a la moda. (Minitas, 2015, s.p)

A continuación, se hará un análisis de marcas de moda comercial.

En primer lugar, *Milk Blues*, es una empresa establecida desde 1998, desde sus inicios se dedicó a la producción de ropa de moda juvenil. Las consumidoras de la marca son mujeres jóvenes de clase media alta de 13 a 25 años.

Milk Blues desea cumplir el objetivo de la mujer peruana de hoy, sentirse cómoda y a la moda con un producto de calidad, novedoso y de algodón nacional, siendo este último una de las mejores materias primas mundiales para la producción de prendas de vestir. Estos elementos unidos, logran una experiencia post venta grata en los clientes de la marca.

En cuanto a la tabla detalles, para las prendas superiores, la marca trabaja con talles ex small, small, médium y large. Y para las prendas inferiores, trabaja con talles 26 al 32, es decir 4 tallas.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Ministerio de Salud (Minsa), las medidas promedio que tienen las jóvenes peruanas no cumplen con el estándar ficticio de belleza que promueve la marca.

Sin embargo, en el 2019 la marca lanzó una campaña con el slogan 'adiós al 90-60-90', lo cual marcaba una nueva tendencia en la moda peruana e invitaba a que miles de chicas se sientan a gusto con sus medidas corporales. Para lo cual, creo nuevos maniqués con medidas reales

a diferencia de otras marcas, esto con el fin de romper los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad peruana. (Ver figura 14, p. 9, Cuerpo C).

Según De la Flor (2019), bloguera y ex *Miss Teen*:

Dicen que los maniqués no hablan, pero no estoy de acuerdo con eso. Todos los días vemos cuerpos y medidas ideales, que nos gritan en la cara que algo nos falta o nos sobra, y si en vez de eso abrazamos nuestra belleza real, amamos cada centímetro de nuestro cuerpo, nos olvidamos del 90-60-90. Bienvenida a la belleza real. Milk abre los ojos. (2019, s.p)

La campaña tuvo mucho éxito ya que recibió comentarios positivos de muchas jóvenes, sin embargo, Milk Blues no incorporó talles más grandes de los que trabaja ya que hasta la actualidad su talle más grande pantalón es 32, el cual abarca 79 centímetros de cintura y 103 de cadera, es decir que chicas que midan un poco más de esto no pueden acceder a las prendas de la marca.

Por otro lado, Milk Blues, en sus redes sociales tiene posteos que incentivan a la mujer a amarse tal cual es. La misma realiza concursos, *challenges*, en donde las usuarias pueden compartir sus fotos sin filtro y de esta manera acceden a descuentos y son parte de la comunidad Milk Blues. Esto con la finalidad de que las usuarias puedan enamorarse de sí mismas.

El concepto de belleza que subyace en la cultura contemporánea está basado en la propia corporalidad. En cada periodo de la historia se ha mantenido un ideal de corporalidad femenina caracterizado con unos rasgos estéticos y físicos vigentes en esa época que han llegado incluso a ser considerados como los arquetipos de belleza del momento. A partir de ahí, la belleza es considerada como una construcción que varía de cultura a cultura y que cambia a lo largo del tiempo. (Frith, Shaw y Cheng, 2005, p. 56).

En la sociedad de actual de consumo, el cuerpo ha pasado a ser un objeto de culto para gran parte de la población tanto masculina y femenina como medio para alcanzarla. Ese deseo por

la belleza lleva a transformaciones obsesivas del cuerpo que parecen responder a la exigencia social de ajustarse a los criterios de belleza corporal de la época.

“Poseer una imagen corporal determinada llega a ser necesario para ser más valorado, a nivel laboral e incluso personal” (Carrillo Durán, 2003, p. 33).

En consecuencia, se prioriza el aspecto físico sobre otras cualidades de la identidad personal.

Por otro lado, se analizará la marca *Kids made here*, la cual tiene como público objetivo a adolescentes hombres y mujeres de clase media-alta entre 15 y 25 años de edad. La marca nació en 1955, destinada a un público netamente femenino y años después incursionó en el segmento masculino está presente en las provincias de Lima, Piura, Cuzco, Trujillo y Chiclayo; y de manera internacional, en Bolivia.

Kids Made Here es una marca de ropa peruana que ganó lugar en la mente de muchas generaciones ya que en ella se encuentra no solo una tienda de ropa sino una experiencia. Desde que se visita el local, tiene un olor particular que impregna todo el ambiente. También cuentan con un perfume que tiene esta misma fragancia. Tiene una comunicación dirigida a los cinco sentidos tanto visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. La marca tiene como objetivo cubrir las exigencias de vestimenta en los diferentes momentos del día (Kids Made Here, 2012). Es por ello, que saca colecciones para la noche, tanto de fiesta como elegante, sin descuidar la colección de día.

“Nosotros buscamos la belleza y la simpleza de la vida diaria” (Kids Made Here, 2012).

Se entiende que busca que el consumidor se sienta cómodo y que los productos resalten en el lugar de venta.

Según Lurie (1994):

Como ocurre con el habla, el significado de cualquier prenda de vestir depende de las circunstancias. No se habla en un vacío, sino en un espacio y tiempo específicos, cuyo significado puede verse alterado por cualquier cambio que se produzca en ellos. (1994, p.22)

Es por ello que en la actualidad existe ropa apropiada para cada situación. De esta manera la ropa se debe ajustar a lugares o ciertos criterios específicos.

Por otro lado, Rojas (2005) explica que en la sociedad actual se deja de lado la palabra y se le rinde culto a la imagen, es por ello que se reconoce la importancia de la moda como sistema de comunicación, que complementa la modalidad expresiva del cuerpo, configurando de esta manera un verdadero lenguaje visual (2005, p.18)

La imagen es algo más que la apariencia, ya que es a través de la imagen que se puede percibir y ser percibidos. Las personas necesitan reconocimiento y les interesa aparecer bien de modo contemporáneo y socialmente relevante.

Al igual que en el caso anterior, en el caso de indumentaria femenina, Kids Made Here tiene una tabla de tallas reducida, es decir trabaja con *ex small*, *small*, *médium* y *large* para las prendas superiores. Y para las prendas inferiores, trabaja con talles 24 al 32, la diferencia es que esta cuenta con 9 tallas, pero no la hace muy distinta a Milk Blues ya que la talla más grande de Kids es para una mujer con 75 centímetros de cintura y 101 centímetros de cadera, mientras que en Milk es un poco más grande. Además, se puede observar en la tienda online que muchos modelos de pantalones solo cuentan con tallas S y M, dejando de lado el talle más grande para ellos, large.

También se puede apreciar que, para las campañas de moda y *lookbook*, la marca trabaja con modelos de un mismo perfil, en este caso delgadas, blancas y jóvenes. En las redes sociales no aparecen distintos tipos de cuerpos ni etnias como lo hay en el Perú. Lo cual demuestra que no rompen con los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad peruana. (Ver figura 15, p. 10, Cuerpo C)

“Los estereotipos de género están constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada de su comportamiento y actitudes” (Aguaded, Tello y Sánchez, 2011, pp.115-116)

Asimismo, el lado más sexual se tiene en cuenta para estereotipar a la mujer ya que la mujer debe ser bella siendo la delgadez el factor más predominante al momento de valorar la belleza. “Las mujeres viven en una sociedad dominada no solo por un patriarcado, sino cada vez más y de una manera sumamente provocadora por el culto a la belleza y la estética” (Masagña, 2015, p. 320)

La moda juega un papel importante en la comunicación actual, ofreciendo a la audiencia no sólo productos sino también modelos de actitudes, estilos de vida e imágenes que orientan y definen las necesidades y los deseos de las personas.

Rodriguez (2004) explica:

Si alguien piensa que para vender ropa hay que mostrarla, se equivoca. Basta con ver las últimas campañas publicitarias de la moda internacional para darse cuenta de que, si imponer un estilo se trata, la tela, los colores y el diseño son lo de menos. (2004, s.p)

Kids Made Here en sus redes sociales hace referencia a la mujer Kids risueña, soñadora y dulce, mas cercana a la familia y amigas, lo cual resulta llamativo; por un lado, es positivo que esta marca plasme a mujeres en actitud amorosa y cariñosa con sus amigas o hermanas, sin embargo, estas son siempre mujeres. Es decir, no se da visibilidad del amor y complicidad entre hermanos o amigos de ambos sexos. El dejar claro que las mujeres solo tienen un grupo de amigas mujeres forma parte de estereotipos de género ya que no siempre es así, también existe la amistad entre hombres y mujeres.

#### **4.2.2. Diseño de autor**

En la actualidad, existe tipos de diseño de autor; por un lado, aquellos que realizan diseños que los identifican en particular, generalmente estos toman inspiración de algún hecho de su vida personal pero no dejan de lado las tendencias de moda. Esto sucede más por un tema económico, ya que, si no, las ventas no darían muy buenos resultados. Por otro lado, existen aquellos diseñadores que tienen propuestas muy innovadoras y auténticas, que generalmente no siguen las tendencias de moda y el tipo de público que tienen son aquellos consumidores

que siguen la misma ideología. El diseño de autor abarca a los diseñadores de objetos, indumentaria y muebles que ofrecen propuestas diferentes, originales, innovadoras y no clásicas ni repetitivas.

Durante siglos hubo una lucha entre el sistema de la moda y la lucha feminista. Aunque la moda siempre ha sido dictatorial, hoy en día se ha convertido en un medio de lucha para que las mujeres usen lo que quieren, creando así una identidad empoderada. El feminismo entonces busca romper estereotipos.

Varela (2008) define el feminismo como:

El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento social. (Varela, p. 10).

Lo que se quiere transmitir es que hombres y mujeres son capaces de lograr las mismas habilidades con el objetivo de mostrar igualdad, orientándose a la igualdad de género.

De la misma manera Flores (2004) explica:

Entonces, ser feminista para mí, es luchar por ser una mejor mujer. Poder sentirte satisfecha de lo que hagas. Tener derecho a decidir si trabajas dentro o fuera del hogar sin ser juzgada. Poder caminar al lado del hombre con quien compartes tu vida y juntos ir luchando de igual manera por sacar adelante a su familia, conociendo las diferencias, con derecho de ambos a ser sensibles, a expresar emociones, o a triunfar individualmente; sabiendo que uno al lado del otro encontrará la fortaleza necesaria para sobrellevar los problemas, uno apoyado en el otro, conociendo el valor que como ser humano tiene cada uno. Y si estás sola, entonces caminar con la frente en alto, demostrando la fortaleza que como mujer te ha provisto la naturaleza: fortaleza de espíritu. Con un corazón invencible, que lucha por vencer los obstáculos, sin miedo de estar sola o de aceptar a alguien que sepa cómo valorarte. (2004, p22)

Por un lado, Annaiss Yucra, diseñadora peruana fundadora de su marca homónima, quien cuestiona los estereotipos de belleza. La marca nació en 2018 con el objetivo que crear activismo a través de la moda en Latinoamérica. Asimismo, se identifica con la idea de proyectar la identidad peruana a través de las prendas.

Su colección llamada *Matriarcado*, nace de la historia de Lina Medina, una mujer quien con tan solo 5 años de edad salió embarazada en 1939 y su abuela, Aurora, quién tuvo que trabajar forzosamente desde pequeña como empleada de hogar y siendo víctima de violencia, para ser pilar de su familia. (Velvet Magazine, 2020)

“Considero que el trabajo que se realiza en la marca realmente es un grito necesario para una realidad donde las mujeres aún se encuentran relevadas. Lo que queremos con Annaiss Yucra es crear generaciones de mujeres que crezcan en una sociedad más inclusiva”. (Yucra, 2020)

La colección cuestiona los estereotipos de belleza a través de los rostros que representan esta colección. Las campañas están hechas con mujeres reales, de diferentes edades, colores y aspectos, para poner en debate temas como el racismo, clasismo y estereotipos. Es una colección que te invita a cuestionarte sobre el significado de belleza a fin de ampliar la visión de la humanidad ya que va en contra de todo lo que en la actualidad se estereotipa como bello. Asimismo, la campaña se desarrolló en el Callao, lugar en donde empieza la historia de la diseñadora desde que su abuela emigró de la Sierra por un futuro mejor. Y esto es lo que se resalta en la colección, de como las madres en la actualidad vienen de hogares disfuncionales, madres solteras o madres cuidando hijos. Para lo cual, quienes protagonizan la colección son mujeres que representan este concepto. En primer lugar, Maria, mujer colombiana e inmigrante de 42 años con dos niñas en su país, trabaja su día a día vendiendo cocadas en el Callao para mantener a su familia. Luego están Deni Martinez y Shenaaz September, dos modelos afroperuanas estigmatizadas por dos razones diferentes. La primera, no cumple con los estereotipos de belleza que normalmente el sistema de moda requiere, ella tiene piel oscura y cabello rizado. Deni ha recibido malos comentarios como que debería hacerse alisado o dejarse crecer el cabello. Por otra parte, Shenaaz, es una modelo que no cumple con las medidas necesarias ya que se impone 1.75 y 1.82 de estatura. (Velvet Magazine, 2020) (Ver figura 16, p. 10, Cuerpo C)

La colección Matriarcado, se distingue por los hilos y bordados que poseen las piezas. Los cuales fueron hechos en colaboración con una comunidad rural que ha perdido el uso del telar. El cuanto al volumen es algo que la diseñadora domina a la perfección y que se ve en cada una de sus prendas. Y respecto a la paleta de color, ha buscado mezclar los colores de los Pantone que representan feminidad y al mismo tiempo las luchas que las mujeres llevan tanto en su cotidianidad, como en poderosos manifiestos.

Una de las prendas que más se destaca de la colección son los *biker shorts* ya que están hechas de algodón, las cuales fueron producidas en su propio taller textil usando productos de origen orgánico. También, se ve la reinención del traje sastre en donde los colores tan dinámicos le quitan lo clásico a la prenda que siempre ha sido vista así.

Esta colección está dirigida a mujeres contemporáneas, mujeres que les gusta ser congruentes con lo que dicen y hacen. (González, 2020)

Por otro lado, el caso de Mauricio Cabrera, creador de la marca peruana *Macalo*. La cual presenta conceptos disruptivos y transgresores frente a los acontecimientos de la actualidad en Perú.

“La persona que usa MACALO busca transmitir confianza y una imagen propia dentro de un mundo que parece hecho en serie” (Cabrera, 2019)

Mauricio Cabrera empezó su marca en su cuarto en la ciudad de Lima cuando tenía 15 años. Sin haber estudiado previamente, comenzó a jugar con siluetas ya existentes, mezclando patrones y volúmenes, logra piezas únicas que distinguen a la persona que porta sus prendas. Afirma que todo lo que sabe lo aprendió en youtube y el motivo por el que empezó a diseñar fue porque nada en el retail peruano le llamaba la atención.

Asimismo, expresa sus perspectivas sobre la moda en un país que por su cultura costumbrista, parece no estar abierto a ideas disruptivas. (Alanya, 2019)

De la misma manera, el diseñador de modas explica que Perú no es el mejor entorno para un diseñador que quiere experimentar ya que no existe un gran consumo de moda. Así como también, que uno de los estereotipos más importantes que se debe romper en Perú son las empresas de *fast fashion* ya que estas alteran la forma en la que se ve la ropa. El cliente ya no reconoce el valor real de una prenda y piensa que se debería comprar de manera inteligente, basándose en la calidad y el uso que se le dará.

“Me motiva el hecho de que en Perú no se encuentran estilos para la gente arriesgada, así que yo los proveo.” (Cabrera, 2019)

La liberación y el desquite, es el nombre de la colección 2020 de Macalo. La cual tiene un importante mensaje, que es contextualizar a la mujer que era tapada y cómo ella a través de la vestimenta pudo tener una voz política en el contexto de Lima en el silo XVI hasta el XIX. (Ver figura 17, p. 11, Cuerpo C). Asimismo, la tapada contemporánea creada por el diseñador representa a las mujeres limeñas, no necesariamente las nacidas en Lima sino también las que emigran a la capital de todas partes del Perú del mundo. El texto que lo influenció fue *La liberación y el Desquite*, del cual sacó el nombre de la colección, escrito por Zulma Sacca y Raquel Espinosa. El texto habla de las tapadas y de cómo utilizaban el anonimato como una herramienta de liberación ya que estas mujeres podían salir a la calle y no ser reconocidas por sus esposos y podían ser las personas que querían ser en ese momento. De esta manera, la ropa reforzaba la ilusión de la vida que no tenían. (Gherssi, 2020)

De la misma manera, la autora explica que a través de la colección de Macalo, se puede ver un mundo donde es posible rozar la fantasía de quien se quiere ser. Mauricio Cabrera presenta rebeldía, exageración, decadencia y mucho drama con caras tapadas y piernas descubiertas. Todo lo desarrollado en este capítulo le ha servido a la autora para poder junto con el marco teórico, desarrollar las propuestas que considera factibles para mejorar la condición social de la mujer en el Perú.

## **Capítulo 5. Transformación social a través de la moda**

Para desarrollar esta temática, es necesario en primer lugar, explicar en general este concepto para vincularlo a la investigación realizada sobre la incorporación de la perspectiva de género, la ruptura de estereotipos, la educación inclusiva y de calidad y como esto se refleja en las distintas áreas que abarca la moda tales como imagen de marcas y campañas publicitarias, modelos, desfiles de moda y diseño de indumentaria. El concepto del rol social de la mujer peruana a través de la moda atraviesa todo el PG y es por eso que se hace una profundización en el tema, para así poder redactar una conclusión completa y homogénea sobre las acciones viables para un cambio en el rol social de la mujer peruana a través de la moda.

### **5.1. Imagen de marcas y campañas publicitarias**

Desde sus inicios, la publicidad ha sido una parte muy importante de la sociedad, dictando y reforzando imágenes preestablecidas de grupos y personas, creando estereotipos que, al ser repetidos constantemente, moldean la realidad y definen la belleza, la masculinidad, la femineidad, los roles de género, lo bueno y lo malo en la sociedad. A través de los años la sociedad ha sido testigo de cómo estos estereotipos han contribuido a la difusión de prejuicios que han hecho actuar a las personas de una determinada forma, desde el machismo y el rol de la mujer, hasta los modelos de belleza y su impacto en todos los ámbitos sociales.

Durante décadas, las imágenes sugerentes y sexualizadas han saturado las campañas de la industria de la moda. Mientras las empresas de diseño compiten para producir contenido publicitario llamativo, los fotógrafos de moda y las revistas de moda, se benefician de la premisa *sex sells* para comercializar sus ejemplares, como bien lo dice la frase, vender. El nivel de erotismo en las imágenes de moda ha fluctuado en los últimos años, coincidiendo con los desarrollos en las percepciones de la sociedad sobre sexo, género y erotismo. “La sexualidad es un componente central del ser. Abarca no solo el sexo y los órganos reproductivos, sino que es una unión compleja entre la identidad, el erotismo, placer, intimidad,

papeles de género, reproducción y la orientación sexual.” (Organización Mundial de la Salud, 2006, s/p).

A lo largo de los últimos 20 años, la fotografía publicitaria y la de moda han contribuido a formar una sociedad estrecha de miras, tanto es así que en muchas ocasiones es difícil separar una de la otra.

La fotografía de moda ocupa un espacio importante en la industria, y mediante ella, se muestran y publicitan nuevos diseños, tendencias y movimientos. La fotografía de moda tiene como finalidad comunicar y exhibir, a través de cada imagen, las tendencias de la industria. La innovación, originalidad y nivel de creatividad juegan un rol imprescindible en la creación de estas fotografías.

También, es de público conocimiento que la mayoría de las fotos de las campañas publicitarias de moda, incluso las de las revistas, están editadas, salvo que se indique lo contrario. Muchas mujeres consumen esa fantasía a conciencia. Asimismo, muchas veces se pasa por alto que la mayor parte de fotos que se pueden ver en Instagram, también fueron sometidas a una edición o filtros de la misma aplicación; sin embargo, se sigue mirando, aceptando y consumiendo como algo real. Esto genera la imposición de ciertos estereotipos que se reflejan en la moda. Esta cambia dependiendo del lugar y el contexto en la cual está inmersa, haciendo que la indumentaria esté condicionada a las significaciones impuestas por el contexto y la comunicación individual de cada persona.

El estereotipo de belleza aceptado pero irreal tiene un efecto corrosivo en el tiempo, no solo porque genera ansiedad, sino también porque interfiere en la capacidad que tiene cualquier mujer de ver su potencial ya que contribuye a hacer sentir que siempre algo le falta o que podría ser mejor. La mujer deja de ver el potencial propio para compararse con un modelo de belleza exigido e irreal y esto influye directamente en su autoestima.

Es por esto que, es necesario un cambio en el tipo de modelo de belleza física en Perú, el cual abarcaría en su transformación atributos tales como la edad, femineidad, color, discapacidad, identidad sexual, etc. También implica captar mujeres en distintas situaciones de su vida, viviendo diferentes emociones y momentos, mostrando que es lo que las hace únicas.

Por supuesto que estos cambios no provocarían una pérdida del sentido de las fotografías de moda ya que son un eslabón importante en la cadena de consumo, sino que la enriquecerían ya que muchas veces, como se ha mencionado en párrafos anteriores, esta actúa como elemento desestabilizador para las personas que reciben los mensajes de la moda, pero no pueden seguirlos.

La sociedad misma está cambiando, donde las nuevas generaciones tienen más apertura hacia la igualdad y la lucha contra etiquetas y estereotipos, y como consecuencia, las marcas que siguen reforzando modelos y conceptos conservadores, tienen poca posibilidad de hacer conexión con los usuarios.

La publicidad, hoy, tiene un enorme reto, pues además de tratar de comprender y captar a los nuevos consumidores y compradores, debe acercarse más a ellos, y esto sólo se logra a través de la empatía y el trabajo sin prejuicio que se pueda hacer al momento de comunicar.

Actualmente la imagen de la mujer es muy importante en toda sociedad y su influencia es enorme y determinante. Por eso, una manera de corromper una sociedad o cultura es deteriorando a la mujer y al revés, la dignidad, los valores y el coraje de muchas mujeres han gestado y sostenido, históricamente, sociedades donde han florecido los valores propiamente humanos. En Perú, durante años la mujer fue utilizada en la publicidad como un objeto sexual que atraía a los consumidores de una sociedad machista que los mismos medios apañaban. Sin embargo, a pesar que los años pasaron y la realidad actual es distinta, todavía prevalecen estos estereotipos de belleza femeninos.

Se concluye entonces la necesidad de impulsar un cambio de mentalidad en la industria de la moda peruana, a través del cual las marcas sean voceras del poder femenino por medio de sus campañas, enviando un poderoso mensaje que promueva el empoderamiento y la igualdad de oportunidades que hoy día tiene la mujer, así como también comunicar la importancia de superar los prejuicios, y resaltar su participación en distintos ámbitos de su vida y en el entorno social.

## **5.2. Desfiles de moda**

Los desfiles de moda tienen un efecto multiplicador ya que pueden ser la pasarela de propuestas uniformes, tendientes a masificar una prenda, una tipología o un color; pero también pueden ser una plataforma que invite a cuestionar cánones sociales. Así como lo afirmaría Rivas García (2018) “La moda dicta normas; e impone un principio al individuo para masificarse”. (pág. 60)

Las semanas de la moda, más conocidas como *fashion weeks*, son eventos que se realizan en las diferentes capitales de moda del mundo, donde los diseñadores presentan sus colecciones para la próxima temporada. Entre sus espectadores oscilan directores de editoriales, periodistas, compradores de grandes tiendas y referentes del mundo de la moda como celebridades, *bloggers* e *influencers*. Siempre hay una narrativa para contar, la música, estética y la escenografía son referencias que permiten captar la idea del diseñador y entender cuáles fueron sus influencias. A partir de esto, el espectador puede armar el *moodboard* de la colección en su mente. Los desfiles de moda son un importante referente cuando se habla de diversidad e inclusión, entendiendo lo que manifiesta la sociedad actual. Hoy, los protagonistas de la moda son personas que no se ajustan a los parámetros hegemónicos que vienen proponiendo la misma desde hace años.

En la sociedad peruana todavía resulta novedoso y aún excéntrico que en un desfile de modas convivan personas transgénero, jóvenes, adultos, personas mayores y/o con discapacidades

físicas. El hecho de poder naturalizar la diversidad en este tipo de eventos contribuiría al reconocimiento, respeto y promoción de los derechos de las personas, así como permitir acceder a las mismas oportunidades de desarrollo con igualdad y sin discriminación. Es tiempo de reconocer que detrás de cada persona con discapacidad existe una persona con una historia de vida ejemplar, donde el esfuerzo, la lucha y la fortaleza los hacen superar cualquier barrera.

En Perú, a partir del año 1998, cada 16 de octubre se conmemora el Día Nacional de la Persona con Discapacidad, con el fin de dar reconocimiento a sus derechos, participación y aporte a la sociedad. Para lo cual, por primera vez en la historia, el 16 de octubre del 2021 se celebró un desfile de modas inclusivo. Este evento contó con la participación de personas con discapacidades diferentes, entre talla pequeña, Síndrome de Down, uso de silla de ruedas, prótesis en extremidades, ciegos, sordociego, etc. El desfile contribuyó al reconocimiento, respeto y promoción de los derechos de las personas con discapacidad y para demostrar que, a pesar de esto, tienen las mismas oportunidades de desarrollo con igualdad y sin discriminación.

El evento fue muy importante, por lo cual, se concluye la necesidad de repetirlo todos los años, e impulsar un cambio de mentalidad en las marcas de moda, tomarlo como ejemplo y aplicarlo. Asimismo, cabe recalcar que la participación del Estado peruano es muy importante para lograr cambios estructurales que se necesitan para alcanzar la meta de vivir una sociedad inclusiva. Por otro lado, este cambio también es responsabilidad de la sociedad.

En este estado de las cosas, en los desfiles de moda es necesario que ni género, ni edad, ni enfermedad o discapacidad sea un impedimento para que protagonicen desfiles de marcas de primera línea. Así como también, que las modelos sean de diversas etnias, de distinto color de piel, diferente altura y rasgos faciales notoriamente marcados, para evitar caer en los

estereotipos de belleza y sobre todo mostrar la diversidad de belleza que existe en el Perú. Es por ello que en siguiente subcapítulo se profundizará sobre este tema.

### **5.3. Modelos**

La moda y todos los medios que generan imagen se han encargado de crear mensajes visuales que hacen más tangibles conceptos como riqueza, salud, belleza, glamour, felicidad y éxito, y estos están directamente relacionados con el cuerpo pues es lo que los vuelve materiales. Las grandes marcas de indumentaria en el Perú siendo la mayoría del extranjero traen consigo modelos estereotipados, que no precisamente se adapta a la realidad peruana, sin embargo, estos son aceptados y tomados por las receptoras que los consumen. A pesar de los intentos por parte de las activistas para visibilizar la diversidad de los cuerpos en Perú, todavía existen marcas que no son inclusivas y una sociedad que adora y glorifica las figuras delgadas mientras que estigmatizan a las personas que no cumplen con estas características. La imagen de belleza que se propone como ideal, se encuentra muy lejos de ser saludable, y de representar la realidad genética y natural de gran parte de la sociedad peruana. Los modelos muchas veces se ven como objeto de una serie de prejuicios y estereotipos asumiendo que las únicas personas bellas, atractivas o con éxito son de rasgos blancos y rubios lo cual es minoritario en Perú. Esto porque es natural que los blancos sean considerados bellos, inteligentes y buenos. Sin embargo, esa asociación no es natural, sino que es adquirida históricamente ya que en el periodo colonial existían leyes diferenciadas para españoles y para indios, los negros no tenían derechos por su condición de esclavos y los mestizos se encontraban en un limbo legal. A pesar de ello, los españoles, indios y negros se casaban o unían. Lo cual dio pie a un conjunto de castas o categorías de personas clasificadas según su color de piel, donde lo blanco se asumió como indudablemente superior debido a que los conquistadores lo eran y tenían mejor poder económico, político y social. En aquella época, buscaban blanquearse para aumentar el prestigio social y las oportunidades de una buena

vida. Por lo cual, la idea de que lo blanco es bello y bueno es producto de la historia colonial del Perú. Muchas veces los rasgos andinos, y también los de etnias amazónicas, en vez de un motivo de orgullo son un estigma social. Pese a la diversidad y la riqueza étnica y cultural de Perú, la piel oscura, el pelo lacio, los ojos rasgados o la baja estatura son causa de discriminación. Perú es un país muy diverso pero que al mismo tiempo no ha logrado trabajar lo suficiente a favor de promover la diversidad cultural de manera positiva.

Sin embargo, no toda la sociedad acepta este tipo de imposiciones y las marcas que están poniendo modelos no hegemónicos son de pequeños emprendedores, ya que las grandes firmas se van acoplando de a poco, pero les cuesta mucho. La moda en Perú, en algunos casos, discrimina y le arrebató el derecho a elegir a aquellos que no cumplan con los cánones estrictos de belleza. La sociedad peruana necesita saber que la inclusividad existe y no tiene que ser una estrategia de marketing porque hay que darse cuenta de la diversidad de cuerpos que tiene el país.

Es claro que existe una brecha importante entre la forma en que se conceptualiza a las modelos y el mensaje que reciben las consumidoras. Por lo que, es necesario reenfocar la comunicación para que todas se sientan representadas y exista una mejor apreciación de los diferentes estilos de belleza y nadie tenga que poner en juego su salud por encajar en un estereotipo fantástico. No se trata de ingenuidad por parte de los consumidores, ni de malicia por parte de las marcas, sino de una falta de conciencia de ambas partes a la cual hay que prestarle atención de forma urgente y a su vez, la moda puede contribuir destruyendo los estándares de belleza preestablecidos en la actualidad.

Por otro lado, también existen las modelos *curvy*. Este termino se usa para referirse a todas las modelos cuyas medidas sean superiores a las modelos de talla 42. En los últimos años se ha fomentado la aceptación del cuerpo tal y como es. Esta filosofía ha contribuido al empoderamiento de las mujeres que usan tallas más grandes de lo establecido por el sistema

y la industria de la moda hasta ese momento. Lo paradigmático de la situación es que las denominadas tallas grandes, así como las mujeres curvy son muy comunes como para considerarlas fuera de lo estándar. Por este motivo, resulta absurdo discriminar los cuerpos que se sitúen por encima de la talla 42 o cuya cintura supere los 95 centímetros. El problema es encasillar todos los cuerpos por categoría, es necesario acabar con los prejuicios y normalizar el tema de los talles, para que así haya lugar para todos los perfiles. La industria del modelaje curvy está evolucionando rápidamente y quizás vive su mejor momento.

Muchas marcas ahora predicán la inclusión de diferentes cuerpos y lo hacen de las redes sociales para afuera, mas no en sus propias instalaciones, ni con hechos tangibles con sus clientes. Pero, lo raro es cuando una marca que dice ser inclusiva como parte importante de sus valores, y teniendo como público objetivo a mujeres de tallas grandes, no puedan aceptar modelos curvy que no se adecúan al estereotipo que tienen en su cabeza. Y es que las marcas que dicen ser inclusivas, *body positive* y que fomentan comunidad, deben serlo, no solo decirlo. La manera de accionar es buscando diversidad en sus modelos, en su discurso y en el trato a cada uno de sus clientes, por su staff y por las dueñas. De nada sirve poner un modelo curvy y gritar inclusión, si tus modelos no caben en ninguno de tus moldes mentales.

En Perú existe la organización Miss Curvy Perú, el cual es un certamen que empodera a las mujeres nacidas o nacionalizadas peruanas de talle grande donde se brinda también otros reconocimientos como Miss simpatía, fotogénica, etc. El mismo está dirigido a mujeres entre los 18 y 35 años y que no necesariamente cuenten con experiencia en modelaje. Como se explicó anteriormente, el certamen busca empoderar a las mujeres de talle grande quienes en la actualidad no cuentan con protagonismo en los medios y tampoco en las pasarelas de moda del Perú, cuando es un movimiento presente a nivel internacional. Se puede encontrar mujeres decididas y libres de complejos que han estado esperando una oportunidad para demostrar

que pueden asumir el reto de ser un referente de belleza, no sólo física, sino también a su empatía, desarrollo personal, perfil profesional, capacidad de liderazgo, entre otros.

Es el comienzo de algo hermoso y, sobre todo, hará un bien a la sociedad, debido a que, con esto, habrá más mujeres que se sientan identificadas con diferentes modelos, y que se acomplejen menos por no estar en esos cánones de belleza impuestos durante años por la sociedad. Gracias a este cambio en la moda, en el que se comienza a representar las diferentes realidades de cuerpos y muchas chicas pueden cumplir sus sueños de ser modelos de grandes pasarelas.

La comunidad Curvy en Perú, sin duda, se está haciendo notar cada vez más. Con problemas como la falta de tallas inclusivas y el bombardeo de imágenes con cuerpos ideales, esta comunidad ha sabido buscar soluciones por su propia cuenta apoyándose entre ellos para derrocar el imperio de la delgadez y la belleza hegemónica. Una de esas propuestas es el *Plus Size Fashion Showroom*. Esta iniciativa brinda que mujeres de tallas grandes puedan encontrar prendas echas a sus medidas, sobre todo, acordes a la moda. Estas mujeres están orgullosas de sus cuerpos y sobre todo de que sus medidas no se adaptan a los parámetros que, durante años, dominaron el mundo de la moda.

Actualmente, existen 30 marcas en el mercado enfocadas en los talles grandes, tanto para mujeres como también para caballeros. Las cuales se reúnen 2 veces al año en un evento llamado "Plus Size Fashion Showroom", que este año tuvo su novena edición. Son cientos de personas que asisten buscando una prenda ideal.

Se concluye la necesidad de impulsar un cambio de mentalidad en la sociedad peruana, para que eventos como este, no solo existan dos veces al año, sino que se pueda acceder todos los días. Además, de saber y entender que todos los cuerpos son reales.

#### **5.4. Diseño de indumentaria**

En Perú, hasta hace algunos años, cuando se mandaba a hacer uniformes para el colegio o prendas para vestir a todo el personal de una empresa, la costurera o el sastre iban a las oficinas o a la escuela y les tomaban medidas a todos. Lo mismo sucedía si se quería comprar ropa para una ocasión especial, como un matrimonio, bautizo, cumpleaños etc.

No obstante, en los últimos años, la ropa a medida cada vez se ha vuelto más sinónimo de exclusividad y ahora se compra en tiendas por departamento o entre proveedores que, lejos de medir a cada persona ofrecen lo que se ha llamado tallas completas. Pero si se analiza un talle estándar o talle único, no se sabe si realmente existe una medida fija para este, ya que, en tiendas comerciales, habitualmente cuentan con tallas del 36 al 46, donde el problema es que el sistema de talles no es universal y, pese a los esfuerzos llevados a cabo por resolverlo, una 38 en una tienda puede ser muy diferente en materia de centímetros con su homóloga en otro establecimiento, tal como se ha desarrollado en el subcapítulo anterior

En Perú, existe el denominado talle estándar, el cual debería poder adaptarse a cualquier tipo de prenda, sin importar el tamaño de la persona que lo lleve. Se calcula que dos de cada diez tiendas poseen tallas para todas ya que cada marca o negocio decide cuantos y que tallas fabrica. Muchos fabricantes y diseñadores de ropa argumentan que los talles grandes deberían tener otro precio, las excusas son varias como, la supuesta escasa demanda o el costo por la mayor cantidad de materia prima que se usa para fabricar.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a diseñadoras de indumentaria, Barrionuevo (2021) explica “Las tallas más vendidas siempre son small y médium” (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021).

El problema de la falta de talles diversos no es solo el hecho de que niega el acceso a la moda a muchas mujeres. Existen también consecuencias emocionales de gran impacto asociadas a esta experiencia negativa. Quienes no encajan con el prototipo de belleza se culpan a sí

mismas por ser como son, no pueden comprender que el problema está en el mercado de la moda, y no en ellas.

Las encuestadas suelen encontrar dificultades para adquirir ropa de su talla y ello les genera sensación de rechazo del ámbito social en el que se encuentran, el cual está influenciado por las cambiantes tendencias de la moda. También, existe un grupo de encuestadas que, al no verse incluido dentro del estándar propuesto por la moda, se siente discriminada, pues los expendios de ropa no incluyen prendas que favorezcan a todas.

Para los alumnos de la carrera de Diseño de modas en el Perú, la diversidad y el generar colecciones transgresoras que muestren personas reales de nuestra sociedad, es algo que interesa. El problema se manifiesta cuando no se impulsa desde las cátedras salir de los cánones de belleza estereotipados de la moda. Durante toda la carrera de diseño de indumentaria se diseña para la mujer ideal, lo cual cabe resaltar que no es real, quedando en el alumno la decisión posterior de especializarse en la diversidad.

Por otro lado, de acuerdo al resultado de las encuestas se puede afirmar que las usuarias en Perú están acostumbradas a guiarse de las tiendas por departamento, por el simple hecho de que son marcas de afuera y traen moda de primer mundo. En su mayoría son tiendas que se basan en una talla europea o americana y se opta por comprar sin pensar en si va quedar bien o si de repente la tela es amigable con el tipo de piel de cada una. Todos estos aspectos se ponen en segundo plano por el simple hecho de verse tal cual la imagen impuesta.

Diseñadoras como la entrevistada anteriormente, Cindel Perez, son la prueba que hay esperanza para un futuro donde la talla estándar en Perú quede olvidada y sea reemplazada por marcas conscientes de la belleza en diferentes aspectos, sin necesidad de condicionar a futuros compradores con cánones idealizados de belleza.

También, la industria de la moda incorporó el sin género, es decir la ausencia del mismo, tendencia que pretende eliminar las etiquetas que diferencian entre lo masculino y femenino.

Estas prendas unisex, pueden ser utilizadas por hombres y mujeres. La finalidad es mostrar una identidad propia y que la persona, sin importar su género, se sienta a gusto con lo que lleve puesto. Estas dos corrientes se pueden observar tanto en la moda internacional como nacional. Así lo explica Morales de la Cruz (2018), la moda unisex no es algo nuevo, surge en las décadas del sesenta y setenta, con la liberación sexual. En la actualidad, marcas de consumo masivo lanzaron líneas unisex, tales como H&M y Zara. Así como también, muchos diseñadores de indumentaria apuestan a esto. De acuerdo a las entrevistas realizadas a diseñadoras de indumentaria, Cuadros (2021) explica “Trato de diseñar sin pensar en un estereotipo y que los colores puedan ser llevados por cualquier persona. Incluso mis remeras, los cortes son unisex, si alguien le gusta, estaría honrada que lo lleve con orgullo” (Comunicación por mail, 15 de octubre de 2021).

Respondiendo a eso, la moda unisex plantea la igualdad entre hombres y mujeres. Por lo cual, es importante que los diseñadores en Perú comiencen a reflexionar las cuestiones de género y sexo, tal como se está planteando en la actualidad.

Por otro lado, la moda se convirtió en la expresión del empoderamiento femenino. En la actualidad, el feminismo se encuentra en una nueva revolución, lo cual no es casual que la moda se nutra de ello en su proceso creativo. En el 2016, nace el movimiento feminista *Ni una menos* en Perú, el cual protesta contra los feminicidios y la violencia contra las mujeres. No obstante, no logró grandes impactos desde el inicio, sino que recién con la difusión de ideas y el devenir de los años están siendo más reconocidas. La tecnología ha permitido que el conocimiento pueda ser transmitido con mayor facilidad y que los problemas puedan ser discutidos de manera casi instantánea en distintas plataformas, promoviendo debates y formación de posturas. La rapidez de como un hecho se vuelve trascendente, ha ayudado a que las mujeres, sobre todo jóvenes, puedan conocer el contexto adverso en el que se

desarrollan. A partir de ello, han logrado no sólo comunicarse sino formar grupos que levantan la voz para luchar contra los principales problemas que las afectan.

Existen muchas formas de expresar el feminismo, ya sea mediante estampas, colores o tipologías. A partir de esto, es importante que la industria de la moda en Perú se nutra de estos conceptos que sostiene la lucha por los derechos de igualdad y que incorpore esto como ideología en su filosofía de trabajo mediante las condiciones laborales de los talleres, su manera de organizar la empresa, el trato con sus trabajadores y clientes. Se trata de manifestarse a conciencia. Resulta importante entonces que la concientización sea total para lograr la verdadera revolución, tanto desde el lado de los consumidores como de los agentes de la industria. Más allá, de que estos hechos pudieran ser o no una oportunidad de marketing, no deja de ser un elemento que contribuye a reflejar el movimiento.

Asimismo, el feminismo también es la lucha contra el acoso callejero. En Perú, la sociedad aún trata de justificar al agresor y culpar a la mujer que es víctima de acoso callejero por distintos motivos, ya sea por su forma de vestir o su manera de comportarse. Las mujeres atraviesan las vías públicas como cuerpos móviles que desfilan ante la mirada de los hombres, quienes al habitar la calle encuentran este lugar como propio teniendo la posibilidad de contemplar, fisgonear, sexualizar, expropiar y cosificar el cuerpo de la mujer, quien ha sido víctima de un sistema social dual y sexista, que promueve la dominación del hombre y la sumisión de la mujer, ubicando a ésta en una posición de vulnerabilidad para su desarrollo personal, afectando así su libre albedrío e identidad femenina.

De acuerdo a la encuesta realizada a usuarias, se puede observar distintas opiniones de mujeres y sus experiencias puertas a dentro que parece discrepar bastante de los objetivos planteados en las calles. Puesto que, el 90% elige la ropa que va usar en el día de acuerdo al lugar al que va concurrir y el medio de transporte que utiliza. Así como también, gran parte de estas elige no usar prendas al cuerpo o escotadas para no sufrir acoso callejero. Esto afecta

no solo en la moda, sino que también en la vida de cada mujer ya que, en el eterno intento por evitar ser acosadas, se pierde parte de cada una, como el estilo personal. Lo cual puede parecer superficial, pero actualmente se tiene el derecho de usar, vivir las calles, experimentar con distintas prendas de ropa sin miedo y de no ser culpadas, porque los ataques no se relacionan con lo que uno viste sino con la misoginia y el pacto patriarcal.

Es tan sutil y habitual que, aunque muchas mujeres se sienten molestas, denigradas e incómodas con estas actitudes, son muy pocas las que logran manifestarse en contra de esta tradicional práctica masculina.

En conclusión, en la actualidad estamos inmersos en una sociedad donde el espacio de la mujer no es un campo en el cual su intencionalidad corporal pueda realizarse libremente, pues la realidad es que los hombres creen tener el derecho de acechar, intimidar y acosar a las mujeres en cualquier momento, espacio y lugar; por esta razón, la mujer peruana, en su mayoría no se puede vestir como quisiera. Además de que se invade su espacio personal ya sea con acercamientos, miradas, susurros, contacto físico o cualquier acto.

## **Conclusiones**

A lo largo del presente PG, enmarcado en la categoría investigación, dentro de la línea temática Historia y Tendencias, se indagó acerca de la moda peruana y de cómo esta incorpora distintas problemáticas sociales a su esfera. Es importante recordar también la pregunta problema que engloba al PG: ¿Cómo afectan los factores y rasgos sociales en la moda femenina peruana? Para responder a esta pregunta, se indagó y analizó los principales conceptos teóricos en torno a la moda peruana, el rol social de la mujer y los estereotipos dentro de esta ya que la moda trabaja empleando concepciones que se ven reflejadas en el día a día de las personas. Durante el desarrollo del proyecto, para responder la pregunta problema planteada se escribió 5 capítulos que abordan esta temática.

Para llegar al objetivo principal, que es establecer las razones de por qué el desarrollo de la moda en la mujer peruana es limitado y por qué en la actualidad la mujer no se puede vestir como quisiera, qué factores son los que influyen y cómo afectan su desarrollo, primero se planteó y desarrolló el universo de este.

Durante el desarrollo del primer capítulo, se profundizó en el mundo de la moda, diseño y usuario se abordó la moda a partir de su conceptualización como fenómeno social, complejo y universal, entendiendo que la vestimenta no solo es una necesidad y es utilizada como adorno, sino que crea símbolos, los cuales permiten la construcción social del individuo. De esta investigación se determinó que la industria de la moda tiene una relación directa con la sociedad y que esta se alimenta de las manifestaciones personales de las consumidoras, las cuales, en la mayoría de los casos, la emplean como producto de consumo para la expresión de su individualidad.

Luego, en el segundo capítulo, se desarrolló la moda en Perú en el cual se describe la evolución de la moda peruana hablando de la identidad y desarrollando los datos históricos. Después, se investigó y reflexionó sobre el rol de la mujer en la sociedad peruana, abarcando

que es el conservadurismo, patriarcado, la cuestión de género y los estereotipos femeninos. En este capítulo, también se plantea el feminismo en relación a la moda y como se ha ampliado para dar lugar a una mirada más integradora que incluya al género.

Asimismo, en el cuarto capítulo, se realizó un trabajo empírico, a través del diseño y la implementación de una encuesta respondida por 85 usuarias y consumidoras, y también se realizó entrevistas a diferentes diseñadoras de indumentaria, lo cual permitió construir una imagen más completa y consistente de la moda peruana y sus problemáticas sociales. También, se estudió la moda comercial y el diseño de autor y se analizó ejemplos a nivel internacional y dentro del Perú de marcas de moda en donde se puede ver cuales son las pautas trabajadas en función del rol social de la mujer. Respecto a esto, se analizaron colecciones y campañas de moda que presentaban estereotipos de género y, por otro lado, a quienes presentaban un concepto vinculado a la inclusión y aceptación como Annaiss Yucra quien también proyecta la identidad peruana a través de las prendas y pone en debate temas como el racismo, clasismo y estereotipos y a Macalo, quien, de la misma manera, presenta conceptos disruptivos y transgresores frente a los acontecimientos de la actualidad en el Perú. Desde la hipótesis, de que aún en la actualidad, existen distintos factores por los que la mujer peruana no se atreve a usar lo que realmente desea puesto que, existe machismo y sexismo en el Perú, los cuales son problemas enraizados en la sociedad, es evidente que esta problemática viene de años atrás, siendo transmitida de generación en generación, un fenómeno que se encuentra arraigado culturalmente y que ha sido normalizado e invisibilizado en una sociedad machista y patriarcal.

Primero fue necesario evidenciar y resolver el objetivo general propuesto, determinar cómo se ve afectada la identidad femenina a causa del acoso sexual en el espacio público, analizando el factor indumentaria y su relación con este tipo de violencia, lo que dio como resultado la confirmación de que el acoso sexual callejero no solo afecta la identidad femenina,

minimizando a la mujer frente a una sociedad machista gobernada por hombres, sino que influye también en su seguridad, libertad de expresión y desarrollo como miembro de una sociedad donde es tenida en cuenta como ser inferior, provocador y sumiso.

Asimismo, como primero objetivo específico, se evaluó la relación existente entre la ropa que usan las mujeres y su noción de seguridad, obteniendo como resultado inseguridad y predisposición permanente; debido a que los comentarios, gestos y expresiones son cotidianos y normalizados por la sociedad, independientemente del atuendo que utilicen, el día, la hora o el lugar por donde transiten.

Después de realizar el análisis de casos, se logró cumplir el segundo objetivo específico, analizar de qué manera se manifiesta el acoso sexual callejero y sus implicaciones para el desarrollo integral de las mujeres en el espacio público, se ratificó que hoy en día estamos inmersos en una sociedad donde el espacio de la mujer no es un campo en el cual su intencionalidad corporal pueda realizarse libremente, pues nos encontramos en una realidad donde los hombres creen tener el derecho de acechar, intimidar y acosar a las mujeres en cualquier momento, espacio y lugar.

Se concluyó entonces, que la invasión al espacio personal de la mujer con acercamientos, miradas, susurros, contacto físico o cualquier acto que impida su libre desarrollo e integridad como mujer en el espacio público es una cuestión de poder impuesta por hombres, pues estos al habitar la calle encuentran este lugar como propio teniendo la posibilidad de contemplar, cosificar, sexualizar y expropiar el cuerpo de la mujer, lo cual dejó en evidencia una naturaleza fuertemente sexuada.

Como se pudo observar, a lo largo de los años, el rol social de la mujer fue tomado, analizado y cuestionado desde diversos ámbitos y diferentes puntos de vista. Al haber indagado sobre la moda y el movimiento de las mujeres, se puede afirmar que este trabajo permitió analizar su relación y contribución mutua a través de la historia.

Por otro lado, del análisis realizado surge preguntarse de que manera la industria de la moda incorpora la perspectiva de género. Si bien, algunas marcas buscan concientizar a través de sus colecciones y campañas de moda, existen temas críticos que la sociedad y la industria de la moda deben cuestionarse como por qué que estudiantes de la carrera de Diseño de modas tiene mayor cantidad de alumnas mujeres o quien confeccionó las prendas y en qué condiciones para profundizar la perspectiva de género con mayor fortaleza e intensidad.

Este trabajo involucra a los diseñadores, futuros diseñadores y a la sociedad puesto que resulta importante indagar e investigar todo sobre la ruptura de estereotipos y deconstrucción del género. Además, es necesario transformar la posición respecto a problemáticas sociales e incluir diversidad ya que el diseño de indumentaria es una herramienta de comunicación, expresión y resulta importante poder transmitir discursos, mensajes sociales, ideológicos y sobre género mediante la moda. El presente Proyecto de Graduación resulta de mucho valor e importancia tanto para los profesionales y estudiantes de la carrera pues mediante la moda se puede hacer una contribución para cambiar las problemáticas sociales y las que esta involucra en su esfera.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aguaded, J., Tello, J., Sánchez, J. (2011). *Rostros de mujer. Análisis de estereotipos femeninos*. Vol. 90, núm. 2, p.115-116.
- Alanya, S. (2019). *Macalo comenzó como una respuesta hacia lo poco interesante que era el retail acá en Perú, Mauricio Cabrera sobre la moda en su país*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://latexmagazine.com/macalo-comenzo-como-una-respuesta-hacia-lo-poco-interesante-que-era-el-retail-aca-en-peru-mauricio-cabrera-sobre-la-moda-en-su-pais/>
- Ampuero, G. (1998). *La Serena en la Región de Coquimbo. En busca de la identidad perdida*. Santiago, Chile: LOM.
- Aponte, D. (2016). *La Colección Textil Paracas Necrópolis del Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima, Perú.
- Armstrong, G y Kotler, P. (2012). *Marketing*. Juaréz: Pearson Education
- Arroyo, E. (2020). *La Generación del Bicentenario*. Disponible en: <http://www.librosperuanos.com/autores/articulo/00000002457/La-generacion-del-bicentenario>
- Aube, J., Norcliffe, H., & Koestner, R. (1995). Physical characteristics and the multifactorial approach to the study of gender characteristics. *Social Behavior and Personality: An international journal*. Disponible en: <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/783>
- Basombrío, C. (2016). Por primera vez en su historia, Policía Nacional tiene dos generalas. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-por-primera-vez-su-historia-policia-nacional-tiene-dos-generalas-647273.aspx>
- Beneria, L. (1987). ¿Patriarcado o Sistema Económico? Una discusión sobre dualismos metodológicos. Citado en Amorós, C., Beneria, L., Delphy, C., Rose, H y Stolcke, V. *Mujeres: Ciencia y Práctica Política* (pp. 39-54). Debate.
- Bernetti, A. (2021). 8 de marzo: por qué se conmemora el Día Internacional de la Mujer. *El destape*. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.eldestapeweb.com/sociedad/dia-de-la-mujer/8-de-marzo-por-que-se-conmemora-el-dia-de-la-mujer-2021380551?gclid=CjwKCAjw\\_JuGBhBkEiwA1xmbRe9k8inpRRcz42BRP\\_HwnAUM\\_-B5ezfdc98amTVAqKmY57iXa2iTmhoC2hoQAvD\\_BwE](https://www.eldestapeweb.com/sociedad/dia-de-la-mujer/8-de-marzo-por-que-se-conmemora-el-dia-de-la-mujer-2021380551?gclid=CjwKCAjw_JuGBhBkEiwA1xmbRe9k8inpRRcz42BRP_HwnAUM_-B5ezfdc98amTVAqKmY57iXa2iTmhoC2hoQAvD_BwE)
- Bernuy, J. (2021). Día de la mujer: Imperdibles historias de peruanas del siglo XXI que nos inspiran. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.zankyou.com.pe/p/dia-de-la-mujer-imperdibles-historias-de-peruanas-del-siglo-xxi-que-nos-inspiran>
- Blancarte, R. (2005). Las fuentes del conservadurismo mexicano. Citado en De la Torre, R., García, M., Ramírez, J. (2005). *Los rostros del conservadurismo mexicano*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Bueno, G, Molina Luz, M. y Porras A. (2009). Estrategias pedagógicas orientadas a fortalecer el respeto hacia los símbolos patrios en los estudiantes de quinto grado sección “b” en la Escuela Bolivariana Barrancas. Disponible en

<http://www.daleya.com/?query=tesis+sobre+identidad+con+los+simbolos+patrios&daleyaidext%5B%5D=1&daleyaidext%5B%5D=2&ext=>

- Cagigas, A. (2000). *El patriarcado, como origen de la violencia doméstica*. Perú: pp.307-312
- Cardenas, K. y Otárola M. (2020). *La Generación del bicentenario*. Media LAB UNMSN. [Blog online]. Disponible en: <https://medialab.unmsm.edu.pe/la-generacion-del-bicentenario/>
- Carrillo Durán, V. (2003). *La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente*. *Comunicación y Sociedad*, 2, 33-47.
- Casablanca, L. y Chacón, P. (2014). La moda como lenguaje, una comunicación no verbal. [Revista online]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5024310>
- Carver, P., Yunger, J., y Perry, D. (2003). *Gender identity and adjustment in middle childhood*. *Sex Roles*, 49, 95–109.
- Castro Perez, R. (2020). Generación del bicentenario: un análisis desde la sociología y la psicología. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/generacion-del-bicentenario-un-analisis-desde-la-sociologia-y-la-psicologia-protetas-en-peru-manuel-merino-noticia/>
- Centro Cultural del Perú (2021). [Artículo en línea]. Disponible en: <https://ccperu-munich.de/preservacion-del-arte-textil-como-parte-de-la-identidad-peruana/>
- Coloma, E. (2015). La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. *Gestión*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://gestion.pe/empresas/moda-peru-oferta-limitada-hacia-democratizacion-2142356>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2013). *Perú moda y textiles*. Lima: PromPerú [Artículo en línea]. Disponible en [http://issuudownload.tiny-tools.com/pages.php?doc\\_id=130411215944-b2e41ccb2c9745dd9a6bbf367f2dbcc8](http://issuudownload.tiny-tools.com/pages.php?doc_id=130411215944-b2e41ccb2c9745dd9a6bbf367f2dbcc8)
- Cone Study. (2013). *Cone Communications Social Impact Study: The nex cause evolution*. Recuperado de: [http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013\\_cone\\_comm\\_social\\_impact\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf)
- Córdova, G. (2020). Generación del Bicentenario: ¿Quiénes son y cómo consumen? *PQS*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://pqs.pe/actualidad/economia/generacion-del-bicentenario-quienes-son-y-como-consumen/>
- Del Busto, J. (2002). El mestizaje en el Perú. Citado en Guerra, M., Holguín, O., Gutiérrez, C. *Sobre el Perú: Homenaje a José Agustín de la Puente Candamo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Letras y Ciencias Humanas.
- De la Flor, N. (2019). Marca juvenil lanza campaña contra el cuerpo perfecto. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1524406-peso-ideal-marca-juvenil-busca-decirle-adios-cuerpo-perfecto-nuevos-maniquies-milk-blues-moda-2020-estilo>
- De las Casas, J. (2020). Diseño de modas: La carrera para los futuros creadores de tendencias. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/somos/orientacion-vocacional/disenio-de-modas-la-carrera-para-los-futuros-creadores-de-tendencias-orientacion-vocacional-noticia/>

- De la Torre, R. (2005 ). El catolicismo y las concepciones sobre el derecho a la vida. Citado en De la Torre, R. (2005). Los rostros del conservadurismo mexicano. (p. 239- 259). México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- De los Santos, S. (2018). Prejuicios, estereotipos y dedos acusadores en la moda: ¿fin de una era? [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/moda/moda-prejuicios-estereotipos-universidad-siglo-21\\_0\\_S1\\_FerOI7.html](https://www.clarin.com/entremujeres/moda/moda-prejuicios-estereotipos-universidad-siglo-21_0_S1_FerOI7.html)
- Díaz, V. (2015). El sexo y el género son dos cosas distintas. El Comercio. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/afull/diferencias-sexo-genero-registrocivil-identificacion.html>
- Diario El Peruano. (2017). Las nuevas tendencias del consumidor peruano. Diario El Peruano. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://cdn1.dataimágenes.pe/dataimágenes/noticia-las-tendencias-del-consumidorperuano.pdf>
- Domingo, P. (2004). Violencia contra las mujeres, violencia de género. Citado en Ruiz. Jarabo, C., Blanco, P. (2021). La violencia contra las mujeres: prevención y detección. Cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas. (pp. 17-38).
- Ecotintes (s.f). [Artículo en línea]. Disponible en: <http://ecotintes.com/book/export/html/95>
- Expotextil. (2017). Disponible en: <http://expotextilperu.com>
- Facio A. y Fries L. (2008). *Feminismo, género y patriarcado*. Academia Revista sobre enseñanza del Derecho de Buenos Aires. Disponible en: [http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev\\_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf](http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf)
- Fernández, D. (2019). Los movimientos feministas y su influencia en el vestir. Amelia Bloomer. *Vestuario Escénico*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2019/03/07/los-movimiento-feministas-y-su-influencia-en-el-vestir-amelia-bloomer/>
- Fiz, I. (2017). La moda como herramienta social: los diseñadores que contribuyen a mejorar el mundo con su trabajo. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.abc.es/estilo/moda/abci-moda-como-herramienta-social-disenadores-contribuyen-mejorar-mundo-trabajo-201709141331\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/moda/abci-moda-como-herramienta-social-disenadores-contribuyen-mejorar-mundo-trabajo-201709141331_noticia.html)
- Flores, A. (2004). *El feminismo en la ciencia. Reflexiones feministas en ciencias*. México: Universidad autónoma de nuevo león.
- Flügel, J (2015). *Psicología del vestido*. Barcelona: Melusina.
- Fowks, J. (2017). La educación sobre igualdad de género que divide al Perú. El país. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2017/03/03/america/1488578133\\_128529.html](https://elpais.com/internacional/2017/03/03/america/1488578133_128529.html)
- Frith, K., Shaw, P., Cheng, H. (2005). *The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising*. Journal of Communication, Volume 55. p. 56. Disponible en: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/55/1/56/4102983?redirectedFrom=fulltext>

- Fuller, N. (2004). Contrastes regionales en las identidades de género en el Perú urbano. El caso de las mujeres de la baja amazonía. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0254-92122004000100005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122004000100005)
- Gayoso (2007). Tejiendo el poder los especialistas textiles de Huacas del Sol y de la Luna. Disponible en: [http://www.academia.edu/2165097/Gayoso\\_2007\\_Tejiendo\\_el\\_poder\\_los\\_especialistas\\_textiles\\_de\\_Huacas\\_del\\_Sol\\_y\\_de\\_la\\_Luna.\\_Tesis\\_MA](http://www.academia.edu/2165097/Gayoso_2007_Tejiendo_el_poder_los_especialistas_textiles_de_Huacas_del_Sol_y_de_la_Luna._Tesis_MA).
- Gherzi, V. (2020). Macalo engendra a la tapada limeña contemporánea. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://latexmagazine.com/macalo-engendra-a-la-tapada-limena-contemporanea/>
- Giroux, H. (2001). *Cultura, política y práctica educativa*. Madrid, España: Graó
- Gissi, J. (1996). *Precondiciones Teóricas para diagnosticar la identidad latinoamericana*. Revista Estudios Sociales. No. 87. pp. 159-167.
- González, K. (2020). Vogue Fashion Reviews: Annaiss Yucra presenta su colección Matriarcado. [Revista online]. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/annaiss-yucra-presenta-coleccion-matriarcado-en-vogue-fashion-reviews>
- González Ruiz, E. (1994). *Conservadurismo & sexualidad*. México pp.8-40: Rayuela.
- Grünfeld, M. (1997) *Marketing de la moda*. Buenos Aires. Ediciones Universo. Módulo Mº. 1.
- Hartmann, H. (1981). The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Towards a More Progressive Union. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/030981687900800102>
- Hernández, R (2013) *La positividad del poder: la normalización y la norma*. Revista Teoría y crítica de la psicología.
- Hernandez Pita I. (2014). *Violencia de género una mirada desde la sociología*. Editorial científico-técnica.
- Historia peruana: Veinte mil años de civilización (2015). Sobre Perú. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.peru.travel/es-es/sobre-peru/identidad-peruana/historia.aspx>
- Instituto Nacional de Cultura (2002). Lineamientos y Programas de Política Cultural del Perú. Lima: Consejo Nacional de Cultura.
- Jacoby, J. (1976): *Consumer Psychology: an octennium. Annual Review of Psychology*. Vol. 37. pp. 331-358.
- Jarnow, J. y Dickerson, K. (1997). *Inside the fashion business*. Fashion institute of technology
- Kauffmann, F. (2002) *Historia y Arte del Perú Antiguo*. Edit. PEISA, 1era Edic. T-II, Lima- Perú, 2002.
- Kindersley, D. (2013). *Moda. Historia y estilos*. Chiles: Cosar. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180919/451905747928/historia-del-deporte-femenino-una-lucha-por-la-igualdad.html>

- Lafferranderie, E. (2020). Generación del bicentenario: un análisis desde la sociología y la psicología. [Artículo en línea] Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/generacion-del-bicentenario-un-analisis-desde-la-sociologia-y-la-psicologia-protetas-en-peru-manuel-merino-noticia/>
- Lagarde, M. (1996). Género y Feminismo. Desarrollo humano y democracia. Horas y horas. [Artículo en línea] <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/lagardemarcela-genero-y-feminismo.pdf>
- La historia del Perú está escrita en sus telas. (2013). Somos Barrick. Recuperado el 25/10/21 de [http://www.profesorenlinea.cl/Paisesmundo/Peru/Peru\\_Cultura.html](http://www.profesorenlinea.cl/Paisesmundo/Peru/Peru_Cultura.html)
- La lana (2016). Recuperado el 28/10/21 de <http://www.clioreconstruccion.com/textiles-en-la-antiguedad-la-lana/>.
- Lerner, G. *La creación del patriarcado*. Barcelona. Crítica. 1990.
- LIF Week (2017). LIFWEEK, Lima Fashion Week. Disponible en: <http://lifweek.pe/lifweek17/lifweek-lima-fashion-week/>
- Lipovetsky (1990) *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama. Barcelona. Disponible en: <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>
- Luna D. (2017). La imagen de moda. [Artículo en línea] Disponible en: <https://meowmag.mx/el-genero-a-traves-de-la-imagen-de-moda/>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós
- López, F. (1988). Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género. Citado en Fernández, J. (1988). *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Madrid: Pirámide.
- Lorente, M. y Lorente, J. (1999). *Agresión a la mujer, maltrato, violación y acoso*. Comares.
- Lorite Mena, J. (1987) *El orden femenino: Origen de un simulacro cultural*. Barcelona: Anthropos
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Loudon, D. Y Della Bitta, A. (1997). *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill. 4° edición. México.
- Lugones, M. (2014). Colonialidad y Género: Hacia un feminismo descolonial. Citado en Mignolo, W. (2008). *Género y descolonialidad*. Ediciones del signo.
- Macassi, L. (2005). El miedo a la calle: La seguridad de las mujeres en la ciudad. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.flora.org.pe/pdfs/PDF%20EL%20MIEDO%20A%20LA%20CALLE.pdf>
- Malala Yousafzai (2017). *Mensajeros de la Paz*. Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/mensajeros-de-la-paz/malala-yousafzai>.

- Mansilla, P. (2012). Cómo afecta la moda en la sociedad. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.marialeonstyle.com/lifestyle/events/entrevista-a-pedro-mansilla-sobre-como-afecta-la-moda-a-la-sociedad/>
- Marco, R. (2016). La moda, los estereotipos de la imagen y la publicidad. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://jk.edu.mx/la-moda-los-estereotipos-de-la-imagen-y-la-publicidad/>
- Martínez, L. (2018). *Feminismo y moda, hoy*. The Luxonomist.
- Magaña Villaseñor, L. (2015). *Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna*. Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe.
- Merino, M. (2005). La conciencia de lo local: notas sobre conservadurismo y municipio en México. Citado en De la Torre, R. (2005). Los rostros del conservadurismo mexicano. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Ministra Silva: Perú Moda 2016 generó negocios por US\$ 80 millones. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-peru-moda-2016-genero-negocios-por-us80-millones/>
- Minitas (2015). Diseño de autor vs Diseño de moda. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://heuristica20151215.wordpress.com/2015/11/05/disenio-de-autor-vs-disenio-de-moda/>
- Mondragon, J. (2002). Fibras Textiles Unam. Obtenido de Fibras Textiles: Disponible en: <http://asesorias.cuautitlan2.unam.mx/organica/directorio/jaime/fibras%20textiles.pdf>
- Moreno (s.f). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano>
- Nicali, V. (2017). La moda como herramienta social: los diseñadores que contribuyen a mejorar el mundo con su trabajo. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.abc.es/estilo/moda/abci-moda-como-herramienta-social-disenadores-contribuyen-mejorar-mundo-trabajo-201709141331\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/moda/abci-moda-como-herramienta-social-disenadores-contribuyen-mejorar-mundo-trabajo-201709141331_noticia.html)
- Páez, P. (2020). El reto de ser mujer indígena en el Perú. *El País*. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2020/03/06/3500\\_millones/1583499524\\_327587.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/06/3500_millones/1583499524_327587.html)
- Paredes, J. (2015). El arte textil Paracas. Disponible en: <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3042/43014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez F. (2019). Brechas, inequidades y muerte de mujeres: expresiones del patriarcado en Perú. Disponible en: <https://revistaideele.com/ideele/content/brechas-inequidades-y-muerte-de-mujeres-expresiones-del-patriarcado-en-el-per%C3%BA>
- Perú 21. (2015). El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://peru21.pe/economia/consumidorperuano-prefiere-calidad-y-seguridad-productos-y-servicios-2213479>
- Reed, L. (2020). Marie Curie: Científica pionera. La Fundación para la Educación Económica (FEE). [Revista online]. Disponible en: <https://fee.org.es/articulos/marie-curie-cient%C3%ADfica->

pionera/?gclid=Cj0KCCQjwkIGKBhCxARIsAINMioI3ZNbqCkoqu63L3VoAhRPtKIt-52g7euifFJhUyKSqEKJ-lwb5pScaArfGEALw\_wcB

- Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Rivas García, N. (2018). La indumentaria como elemento de expresión artística, reflejo de identidad de la mujer en las sociedades hipermodernas. España: Universidad de Castilla La Mancha.
- Rodríguez, C. (2004). *Sex & Fashion*. España, Madrid.
- Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. Disponible en: <file:///Users/macbookpro/Downloads/TC063896.pdf>
- Roquero, A. y Oviedo, G. (1995). *Colores y colorantes de América*. Colores y colorantes de América
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing*. España, Madrid. Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/119573?page=1>
- Ruiz, L. (s.f). Max Uhle: biografía de este arqueólogo alemán. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/biografias/max-uhle>
- Sagot, M. (2000). La ruta crítica de las mujeres afectadas por la violencia intrafamiliar en América Latina: Estudios de caso en diez países. Organización Panamericana de la Salud. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/255961541\\_Ruta\\_Critica\\_de\\_las\\_Mujeres\\_Afectadas\\_por\\_la\\_Violencia\\_Intrafamiliar\\_en\\_America\\_Latina\\_Estudios\\_de\\_caso\\_de\\_10\\_paises](https://www.researchgate.net/publication/255961541_Ruta_Critica_de_las_Mujeres_Afectadas_por_la_Violencia_Intrafamiliar_en_America_Latina_Estudios_de_caso_de_10_paises)
- Salgado, C. (1999). ¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la Identidad Nacional. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- San Martín, M. (2009). *El todo en uno del diseñador de moda: Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress
- Saulquin, S. (1990). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Scott, J. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. *Dictionary of Modern English Usage*, Oxford.
- Soria, D. y Bellido, F. (2016). Identificación de factores que inciden en la compra de ropa fast fashion en millennials: aplicación de modelo de Bae, Pyun y Lee a través de análisis factorial. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Spence, J. (1993). *Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory*. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Suarez, C. (2020). Diseño de modas: La carrera para los futuros creadores de tendencias. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/somos/orientacion-vocacional/diseno-de-modas-la-carrera-para-los-futuros-creadores-de-tendencias-orientacion-vocacional-noticia/>

- Sullón, N. (2016). Características de la identidad nacional en los estudiantes de tercer grado de educación secundaria del colegio de alto rendimiento de Piura. Disponible en: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2680/MAE\\_EDUC\\_299.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2680/MAE_EDUC_299.pdf)
- Tejeda, G. (2021). Gladys Tejeda en Tokio 2020: Voy a vivir con una lesión, pero un atleta no se da por vencido. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/?signwallPremium=1&ref=/deporte-total/polideportivo/gladys-tejeda-en-tokio-2020-voy-a-vivir-con-una-lesion-pero-un-atleta-no-se-da-por-vencido-entrevista-juegos-olimpicos-maraton-femenina-nczd-dtcc-noticia/>
- Tevés, L. (2011). El Estudio Etnográfico de la actividad textil como aporte a la caracterización del modo de vida en el pueblo de Molinos y zona de influencia provincia de Salta. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/5239/Documento\\_completo\\_en\\_baja\\_resoluci%C3%B3n.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/5239/Documento_completo_en_baja_resoluci%C3%B3n.pdf?sequence=3).
- The Thomson Reuters Foundation (2017). *The world's most dangerous megacities for women*.
- TVPerú Noticias (2021). *Cara a Cara Carlos Meléndez, Político*. [Youtube]. Lima, Perú.
- Vaisman, R. (2020). Personajes femeninos que revolucionaron el Perú del Siglo XX: peruanas de avanzada. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://cosas.pe/personalidades/178109/personajes-femeninos-que-revolucionaron-el-peru-del-siglo-xx-peruanas-de-avanzada/>
- Valenzuela, C. (2004). *El proceso textil Identidad detrás de la prenda*. Manizales, México. Editorial: Universidad Nacional de Colombia.
- Varela, N. (2008) *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B
- Vera, N. (2011). Gamarra: un emporio pasado de moda en Perú. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/gamarra-un-emporio-pasado-de-moda-en-el-peru>
- Villalba, K. (2021). Conoce a las peruanas y pioneras en realizar actividades que antes eran exclusivas de los hombres. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/luces/conoce-a-las-peruanas-y-pioneras-en-realizar-actividades-que-antes-eran-exclusivas-de-los-hombres-noticia/?ref=ecr>
- West, J. (2014). ¿Cómo afecta la moda en la sociedad y las personas?. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://prezi.com/zohm-qdhomev/como-afecta-la-moda-en-la-sociedad-y-el-las-personas/>
- Wilensky, L. (2003). *La Promesa de la Marca*. Ed. Temas. 3° edición. Buenos Aires Argentina.
- Wilman, S., Cordova, C. y Manrique, J. (2019). Los Millennials y la empleabilidad en la región de Ica. Propuesta de formación profesional. Lima, Perú: Universidad Autónoma de Ica. Disponible en: <http://repositorio.autonomaieca.edu.pe/bitstream/autonomaieca/545/1/SCIENTIA%202018%20CULMINADO.pdf>
- Wittig, M. (1978). *La mente hétero*. Poesía de géneros, ensayo. Disponible en: [http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz\\_suarez/mente.pdf](http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz_suarez/mente.pdf)

- Ypeij, A. (2013). *Cholos, incas y fusionistas: El nuevo Perú y la globalización de lo andino*. European Review of Latin American and Caribbean Studies.
- Yucra, A. (2020). Matriarcado: Una colección contra los estereotipos de belleza. [Revista online]. Disponible en: <https://velvet-mag.lat/2020/04/17/matriarcado-annais-yucra-belleza/>
- Zambrini, L. (2009). *Modos de vestir e identidades de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://cdsa.aacademica.org/000-062/428.pdf>
- Zapata, M. (2019). ¿Cómo se imponen estereotipos al vestir? [Revista online]. Disponible en: <https://www.revistalevel.com.co/contenido/como-se-imponen-estereotipos-al-vestir>
- Zevallos, M. (2020). El patriarcado se resiste: Análisis crítico de las políticas de violencia de género en Perú en el periodo 2011-2020. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62985/1/Zevallos%20Mesia,%20Maria%20Linda.%20Análisis%20crítico%20de%20políticas%20de%20violencia%20de%20género%20en%20Perú%202011-2020.pdf>
- BBC Mundo (2 de marzo del 2010). *¿Quizás un Oscar para Perú?* [posteo en blog]. Disponible en: [https://www.bbc.com/mundo/cultura\\_sociedad/2010/03/100302\\_oscar\\_película\\_extranjera\\_teta](https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/03/100302_oscar_película_extranjera_teta)
- Educo (27 de diciembre de 2019). *¿Qué es la perspectiva de género y por qué es tan importante?* [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.educo.org/Blog/Que-es-perspectiva-de-genero-y-su-importancia>
- Velvet Magazine (17 de abril del 2020). "Matriarcado": Una colección contra los estereotipos de belleza. [posteo en blog]. Disponible en: <https://velvet-mag.lat/2020/04/17/matriarcado-annais-yucra-belleza/>

## Bibliografía

- Aguaded, J., Tello, J., Sánchez, J. (2011). *Rostros de mujer. Análisis de estereotipos femeninos*. Vol. 90, núm. 2, pp.115-116.
- Alanya, S. (2019). *Macalo comenzó como una respuesta hacia lo poco interesante que era el retail acá en Perú, Mauricio Cabrera sobre la moda en su país*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://latexmagazine.com/macalo-comenzo-como-una-respuesta-hacia-lo-poco-interesante-que-era-el-retail-aca-en-peru-mauricio-cabrera-sobre-la-moda-en-su-pais/>
- Ampuero, G. (1998). *La Serena en la Región de Coquimbo. En busca de la identidad perdida*. Santiago, Chile: LOM.
- Anderson, P. (2017). *The H-Word The peripeteia of hegemony*. New York: Verso
- Aponte, D. (2016). *La Colección Textil Paracas Necrópolis del Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima, Perú.
- Araoz, M. (2008). *Guía Artesanal Perú*. Lima Ed. Mincetur.
- Armstrong, G y Kotler, P. (2012). *Marketing*. Juaréz: Pearson Education
- Arroyo, E. (2020). *La Generación del Bicentenario*. Disponible en: <http://www.librosperuanos.com/autores/articulo/00000002457/La-generacion-del-bicentenario>
- Aube, J., Norcliffe, H., & Koestner, R. (1995). Physical characteristics and the multifactorial approach to the study of gender characteristics. *Social Behavior and Personality: An international journal*. Disponible en: <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/783>
- Basombrío, C. (2016). Por primera vez en su historia, Policía Nacional tiene dos generalas. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-por-primera-vez-su-historia-policia-nacional-tiene-dos-generalas-647273.aspx>
- Baudrillard, J. (1970) *La société de consommation* en Erner (2013) *Sociología de las tendencias* (1º ed.) Barcelona: Gustavo Gili
- Baugh, G. (2011). *Manual de tejidos para diseñadores de moda*. Barcelona: Parramón
- Bazarrá, L. y Casanova, O. (2019). *Influencers educativos ¿Cómo transformarnos en adultos inspiracionales? Prólogo de Enrique*. Ediciones SM.
- Bedin, P. (2010). *Judith Butler: Sujeto, Hegemonía y movimientos sociales*. Mar de plata: Agora Philosophica.
- Benavente, L. (2013). *Marca Perú: Branding y Desarrollo*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/marca-peru-branding-y-desarrollo>
- Beneria, L. (1987). ¿Patriarcado o Sistema Económico? Una discusión sobre dualismos metodológicos. Citado en Amorós, C., Beneria, L., Delphy, C., Rose, H y Stolcke, V. *Mujeres: Ciencia y Práctica Política* (pp. 39-54). Debate.

- Berenguer, J. (2015). Procalgodón. Trazabilidad y contaminación de fibras. Universidad de Alicante.
- Bernetti, A. (2021). 8 de marzo: por qué se conmemora el Día Internacional de la Mujer. *El destape*. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.eldestapeweb.com/sociedad/dia-de-la-mujer/8-de-marzo-por-que-se-conmemora-el-dia-de-la-mujer-2021380551?gclid=CjwKCAjw\\_JuGBhBkEiwA1xmbRe9k8inpRRcz42BRP\\_HwnAUM\\_-B5ezfdc98amTVAqKmY57iXa2iTmhoC2hoQAvD\\_BwE](https://www.eldestapeweb.com/sociedad/dia-de-la-mujer/8-de-marzo-por-que-se-conmemora-el-dia-de-la-mujer-2021380551?gclid=CjwKCAjw_JuGBhBkEiwA1xmbRe9k8inpRRcz42BRP_HwnAUM_-B5ezfdc98amTVAqKmY57iXa2iTmhoC2hoQAvD_BwE)
- Bernuy, J. (2021). Día de la mujer: Imperdibles historias de peruanas del siglo XXI que nos inspiran. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.zankyou.com.pe/p/dia-de-la-mujer-imperdibles-historias-de-peruanas-del-siglo-xxi-que-nos-inspiran>
- Blancarte, R. (2005). Las fuentes del conservadurismo mexicano. Citado en De la Torre, R., García, M., Ramírez, J. (2005). Los rostros del conservadurismo mexicano. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Bueno, G, Molina Luz, M. y Porras A. (2009). Estrategias pedagógicas orientadas a fortalecer el respeto hacia los símbolos patrios en los estudiantes de quinto grado sección “b” en la Escuela Bolivariana Barrancas. Disponible en <http://www.daleya.com/?query=tesis+sobre+identidad+con+los+simbolos+patrios&daleyaidext%5B%5D=1&daleyaidext%5B%5D=2&ext=>
- Butler, J. (1990). El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona. Paidós.
- Cagigas, A. (2000). *El patriarcado, como origen de la violencia doméstica*. Perú: pp.307-312
- Cardenas, K. y Otárola M. (2020). *La Generación del bicentenario*. Media LAB UNMSN. [Blog online]. Disponible en: <https://medialab.unmsm.edu.pe/la-generacion-del-bicentenario/>
- Carrillo Durán, V. (2003). *La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente*. Comunicación y Sociedad, 2, 33-47.
- Casablanca, L. y Chacón, P. (2014). La moda como lenguaje, una comunicación no verbal. [Revista online]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5024310>
- Carver, P., Yunger, J., y Perry, D. (2003). *Gender identity and adjustment in middle childhood*. Sex Roles, 49, 95–109.
- Castro Perez, R. (2020). Generación del bicentenario: un análisis desde la sociología y la psicología. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/generacion-del-bicentenario-un-analisis-desde-la-sociologia-y-la-psicologia-protetas-en-peru-manuel-merino-noticia/>
- Castro, R. (2016). Perú Moda es un nuevo peldaño para el éxito de las exportaciones marca país en el mundo, comenta el caso peruano. El Comercio. Disponible en: <http://elcomercio.pe/eldominical/entrevista/analisis-fondo-lo-que-hay-detras-marcaperu-noticia-1927898>
- Centro Cultural del Perú (2021). [Artículo en línea]. Disponible en: <https://ccperu-munich.de/preservacion-del-arte-textil-como-parte-de-la-identidad-peruana/>

- Coloma, E. (2015). La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. Gestión. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://gestion.pe/empresas/moda-peru-oferta-limitada-hacia-democratizacion-2142356>
- Colombres, A. (2008). *Colonización de la América indígena*. Madrid: Ediciones del Sol.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2013). Perú moda y textiles. Lima: PromPerú [Artículo en línea]. Disponible en [http://issuudownload.tiny-tools.com/pages.php?doc\\_id=130411215944-b2e41ccb2c9745dd9a6bbf367f2dbcc8](http://issuudownload.tiny-tools.com/pages.php?doc_id=130411215944-b2e41ccb2c9745dd9a6bbf367f2dbcc8)
- Cone Study. (2013). *Cone Communications Social Impact Study*. The nex cause evolution. Recuperado de: [http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013\\_cone\\_comm\\_social\\_impact\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf)
- Córdova, G. (2020). Generación del Bicentenario: ¿Quiénes son y cómo consumen? PQS. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://pqs.pe/actualidad/economia/generacion-del-bicentenario-quienes-son-y-como-consumen/>
- Cromos. (2019). Las críticas al vestido de la primera dama le robaron la atención a lo importante. El Espectador. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.elespectador.com/cromos/las-criticas-al-vestido-de-la-primera-damale-robaron-la-atencion-a-lo-importante/>
- Del Busto, J. (2002). El mestizaje en el Perú. Citado en Guerra, M., Holguín, O., Gutiérrez, C. Sobre el Perú: Homenaje a José Agustín de la Puente Candamo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Letras y Ciencias Humanas.
- De la Flor, N. (2019). Marca juvenil lanza campaña contra el cuerpo perfecto. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1524406-peso-ideal-marca-juvenil-busca-decirle-adios-cuerpo-perfecto-nuevos-maniquies-milk-blues-moda-2020-estilo>
- De las Casas, J. (2020). Diseño de modas: La carrera para los futuros creadores de tendencias. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/somos/orientacion-vocacional/disenio-de-modas-la-carrera-para-los-futuros-creadores-de-tendencias-orientacion-vocacional-noticia/>
- De la Torre, R. (2005 ). El catolicismo y las concepciones sobre el derecho a la vida. Citado en De la Torre, R. (2005). Los rostros del conservadurismo mexicano. (pp. 239- 259). México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- De los Santos, S. (2018). Prejuicios, estereotipos y dedos acusadores en la moda: ¿fin de una era? [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/moda/moda-prejuicios-estereotipos-universidad-siglo-21\\_0\\_S1\\_FerOI7.html](https://www.clarin.com/entremujeres/moda/moda-prejuicios-estereotipos-universidad-siglo-21_0_S1_FerOI7.html)
- Díaz Llairó, A. (2010) *El talento esta en la red*. Espana: LID
- Díaz, V. (2015). El sexo y el género son dos cosas distintas. El Comercio. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/afull/diferencias-sexo-genero-registrocivil-identificacion.html>
- Diario El Peruano. (2017). Las nuevas tendencias del consumidor peruano. Diario El Peruano. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://cdn1.dataimágenes.pe/dataimágenes/noticia-las-tendencias-del-consumidorperuano.pdf>

- Domingo, P. (2004). Violencia contra las mujeres, violencia de género. Citado en Ruiz. Jarabo, C., Blanco, P. (2021). La violencia contra las mujeres: prevención y detección. Cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas. (pp. 17-38).
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Argentina: Universidad de Palermo.
- Ecotintes (s.f). [Artículo en línea]. Disponible en: <http://ecotintes.com/book/export/html/95>
- EFE (2018). La más grande feria artesanal de Perú abre en Lima con más de 140 expositores. Disponible en <https://www.efe.com/efe/conosur/cronicas/la-mas-grande-feria-artesanal-de-peru-abre-en-lima-con-140-expositores/>
- Entwistle, J( 2002) El cuerpo y la moda, una visión sociológica. Paidós contextos. Barcelona.
- Erner (2008) Víctimas de la moda (1ªed.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Evoy, M. (2019). *Perú: reflexiones sobre lo cotidiano y la historia*. Lima, Perú. Ed Peisa. Instituto Geográfico Nacional (1989). Atlas del Perú. Lima, Perú.
- Expotextil. (2017). Disponible en: <http://expotextilperu.com>
- Facio A. y Fries L. (2008). *Feminismo, género y patriarcado*. Academia Revista sobre enseñanza del Derecho de Buenos Aires. Disponible en: [http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev\\_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf](http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf)
- Falla, L. (2018). Moda y esclavitud moderna: una relación de interdependencia y cambio construida sobre la base del trabajo y el capital humano. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Felipes, A. (2013). Coaching de la Imagen e Identidad Personal: Moda, personalidad y estilo. Madrid: CEU
- Fernández, D. (2019). Los movimientos feministas y su influencia en el vestir. Amelia Bloomer. *Vestuario Escénico*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2019/03/07/los-movimiento-feministas-y-su-influencia-en-el-vestir-amelia-bloomer/>
- Fiz, I. (2017). La moda como herramienta social: los diseñadores que contribuyen a mejorar el mundo con su trabajo. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.abc.es/estilo/moda/abci-moda-como-herramienta-social-disenadores-contribuyen-mejorar-mundo-trabajo-201709141331\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/moda/abci-moda-como-herramienta-social-disenadores-contribuyen-mejorar-mundo-trabajo-201709141331_noticia.html)
- Flores, A. (2004). *El feminismo en la ciencia. Reflexiones feministas en ciencias*. México: Universidad autónoma de nuevo león.
- Flügel, J (2015). *Psicología del vestido*. Barcelona: Melusina.
- Fogg, M (2014) Moda toda la historia. Chile: Contrapunto.
- Fowks, J. (2017). La educación sobre igualdad de género que divide al Perú. El país. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2017/03/03/america/1488578133\\_128529.html](https://elpais.com/internacional/2017/03/03/america/1488578133_128529.html)

- Frith, K., Shaw, P., Cheng, H. (2005). *The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising*. Journal of Communication, Volume 55. p. 56. Disponible en: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/55/1/56/4102983?redirectedFrom=fulltext>
- Fuller, N. (2004). Contrastes regionales en las identidades de género en el Perú urbano. El caso de las mujeres de la baja amazonía. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0254-92122004000100005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122004000100005)
- Gago, J. M. P. (2016) *El octavo arte: la moda en la sociedad contemporánea* (1º ed.) España: Hércules de Ediciones S.L.
- Gavarrón, L. (1989). *La mística de la moda*. Madrid: Anagrama.
- Gayoso (2007). *Tejiendo el poder los especialistas textiles de Huacas del Sol y de la Luna*. Disponible en: [http://www.academia.edu/2165097/Gayoso\\_2007\\_Tejiendo\\_el\\_poder\\_los\\_especialistas\\_textiles\\_de\\_Huacas\\_del\\_Sol\\_y\\_de\\_la\\_Luna.\\_Tesis\\_MA](http://www.academia.edu/2165097/Gayoso_2007_Tejiendo_el_poder_los_especialistas_textiles_de_Huacas_del_Sol_y_de_la_Luna._Tesis_MA).
- Gherzi, V. (2020). *Macalo engendra a la tapada limeña contemporánea*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://latexmagazine.com/macalo-engendra-a-la-tapada-limena-contemporanea/>
- Giroux, H. (2001). *Cultura, política y práctica educativa*. Madrid, España: Graó
- Gissi, J. (1996). *Precondiciones Teóricas para diagnosticar la identidad latinoamericana*. Revista Estudios Sociales. No. 87. pp. 159-167.
- González, K. (2020). *Vogue Fashion Reviews: Annaiss Yucra presenta su colección Matriarcado*. [Revista online]. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/annaiss-yucra-presenta-coleccion-matriarcado-en-vogue-fashion-reviews>
- González Ruiz, E. (1994). *Conservadurismo & sexualidad*. México pp.8-40: Rayuela.
- González Varas, Ignacio (2000). *Patrimonio cultural*. Básico arte catedra.
- Grünfeld, M. (1997) *Marketing de la moda*. Buenos Aires. Ediciones Universo. Módulo Mº. 1.
- Guiunta, A. (2018) *Feminismo y arte latinoamericano* (1ª ed.) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Hartmann, H. (1981). *The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Towards a More Progressive Union*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/030981687900800102>
- Hernández, R (2013) *La positividad del poder: la normalización y la norma*. Revista Teoría y crítica de la psicología.
- Hernandez Pita I. (2014). *Violencia de género una mirada desde la sociología*. Editorial científico-técnica.
- Historia peruana: Veinte mil años de civilización (2015). *Sobre Perú*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.peru.travel/es-es/sobre-peru/identidad-peruana/historia.aspx>
- Hooks, B. (2017) *El feminismo es para todo el mundo* (1ª ed.) Duque de Alba, Madrid.

- Hoyer, Wayne D. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Ohio: Editorial South-Western, Cengage Learning.
- Inei: población peruana sobrepasa los 31 millones y la mayoría está en Lima. (11 de julio de 2016). *Andina* 36. (2-3). [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inei-poblacion-peruana-sobrepasa-los-31millones-y-mayoria-esta-lima-620822.aspx>
- Instituto Nacional de Cultura (2002). *Lineamientos y Programas de Política Cultural del Perú*. Lima: Consejo Nacional de Cultura.
- Instituto Nacional de Estadística e Información. (11 de agosto de 2015). El 27% de la población son jóvenes. [Documento en línea]. Disponible en: <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n121-2015-inei.pdf>
- Jacoby, J. (1976): *Consumer Psychology: an octennium. Annual Review of Psychology*. Vol. 37. pp. 331-358.
- Josse C. (2009). *Ecosistemas de los Andes del Norte y Centro*. Perú. Disponible en [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)
- Kauffmann, F. (2002) *Historia y Arte del Perú Antiguo*. Edit. PEISA, 1era Edic. T-II, Lima- Perú, 2002.
- Kindersley, D. (2013). *Moda. Historia y estilos*. Chiles: Cosar. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180919/451905747928/historia-del-deporte-femenino-una-lucha-por-la-igualdad.html>
- Lafferranderie, E. (2020). Generación del bicentenario: un análisis desde la sociología y la psicología. [Artículo en línea] Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/generacion-del-bicentenario-un-analisis-desde-la-sociologia-y-la-psicologia-protestas-en-peru-manuel-merino-noticia/>
- Lagarde, M. (1996). Género y Feminismo. *Desarrollo humano y democracia*. Horas y horas. [Artículo en línea] <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/lagardemarcela-genero-y-feminismo.pdf>
- La historia del Perú está escrita en sus telas. (2013). Somos Barrick. Recuperado el 25/10/21 de [http://www.profesorenlinea.cl/Paisesmundo/Peru/Peru\\_Cultura.html](http://www.profesorenlinea.cl/Paisesmundo/Peru/Peru_Cultura.html)
- La lana (2016). Recuperado el 28/10/21 de <http://www.clioreconstruccion.com/textiles-en-la-antiguedad-la-lana/>.
- León, N. (2018). El papel de los Influencers en la sociedad. Disponible en: <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/la-ciencia-la-influencia-estudio-papellos-influencers-la-sociedad-la-publicidad>
- Lerner, G. *La creación del patriarcado*. Barcelona. Crítica. 1990.
- LIF Week (2017). LIFWEEK, Lima Fashion Week. Disponible en: <http://lifweek.pe/lifweek17/lifweek-lima-fashion-week/>

- Lipovetsky (1990) *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama. Barcelona. Disponible en: <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>
- Luna D. (2017). La imagen de moda. [Artículo en línea] Disponible en: <https://meowmag.mx/el-genero-a-traves-de-la-imagen-de-moda/>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós
- López, F. (1988). Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género. Citado en Fernández, J. (1988). *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Madrid: Pirámide.
- Lorente, M. y Lorente, J. (1999). *Agresión a la mujer, maltrato, violación y acoso*. Comares.
- Lorite Mena, J. (1987) *El orden femenino: Origen de un simulacro cultural*. Barcelona: Anthropos
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Loudon, D. Y Della Bitta, A. (1997). *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill. 4° edición. México.
- Lugones, M. (2014). Colonialidad y Género: Hacia un feminismo descolonial. Citado en Mignolo, W. (2008). *Género y descolonialidad*. Ediciones del signo.
- Macassi, L. (2005). El miedo a la calle: La seguridad de las mujeres en la ciudad. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.flora.org.pe/pdfs/PDF%20EL%20MIEDO%20A%20LA%20CALLE.pdf>
- Malala Yousafzai (2017). *Mensajeros de la Paz*. Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/mensajeros-de-la-paz/malala-yousafzai>.
- Maltharu, G. (2011). *Diseño de moda: Manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona: Océano
- Mansilla, P. (2012). Cómo afecta la moda en la sociedad. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.marialeonstyle.com/lifestyle/events/entrevista-a-pedro-mansilla-sobre-como-afecta-la-moda-a-la-sociedad/>
- Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital*. Barcelona: Paidós
- Marco, R. (2016). La moda, los estereotipos de la imagen y la publicidad. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://jk.edu.mx/la-moda-los-estereotipos-de-la-imagen-y-la-publicidad/>
- Martínez, L. (2018). *Feminismo y moda, hoy*. The Luxonomist.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.
- Magaña Villaseñor, L. (2015). *Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna*. Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe.

- Merino, M. (2005). La conciencia de lo local: notas sobre conservadurismo y municipio en México. Citado en De la Torre, R. (2005). Los rostros del conservadurismo mexicano. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Ministra Silva: Perú Moda 2016 generó negocios por US\$ 80 millones. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-peru-moda-2016-genero-negocios-por-us80-millones/>
- Minitas (2015). Diseño de autor vs Diseño de moda. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://heuristica20151215.wordpress.com/2015/11/05/disenio-de-autor-vs-disenio-de-moda/>
- Mondragon, J. (2002). Fibras Textiles Unam. Obtenido de Fibras Textiles: Disponible en: <http://asesorias.cuautitlan2.unam.mx/organica/directorio/jaime/fibras%20textiles.pdf>
- Moreno (s.f). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano>
- Moreno, P., Napoli, C., Pérez, N. Y Sandoli, S (2018) ¿Cómo influye el feminismo en el lenguaje de las firmas de la moda?. Vogue España. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/lenguaje-marcas-moda-feminismo-empoderamiento/35329>
- Mueller, J. (2012). Estrategias para el mejoramiento de camélidos sudamericanos. Perú. Ed. Inta
- Nicali, V. (2017). La moda como herramienta social: los diseñadores que contribuyen a mejorar el mundo con su trabajo. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.abc.es/estilo/moda/abci-moda-como-herramienta-social-disenadores-contribuyen-mejorar-mundo-trabajo-201709141331\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/moda/abci-moda-como-herramienta-social-disenadores-contribuyen-mejorar-mundo-trabajo-201709141331_noticia.html)
- Ortega, I. (2014) *Millennials: Inventa tu futuro*. Rioja: Universidad Internacional de la rioja.
- Páez, P. (2020). El reto de ser mujer indígena en el Perú. *El País*. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2020/03/06/3500\\_millones/1583499524\\_327587.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/06/3500_millones/1583499524_327587.html)
- Paredes, J. (2015). El arte textil Paracas. Disponible en: <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3042/43014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peker, L (2018) La revolución de las mujeres (1º ed.) Buenos Aires: Eduvim
- Péninou, G. (1976). Semiótica de la publicidad. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Pereira, R. (2011) Adolescentes en el siglo XXI. Madrid: Ediciones Morata SL
- Pérez F. (2019). Brechas, inequidades y muerte de mujeres: expresiones del patriarcado en Perú. Disponible en: <https://revistaideele.com/ideele/content/brechas-inequidades-y-muerte-de-mujeres-expresiones-del-patriarcado-en-el-per%C3%BA>
- Perú 21. (2015). El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://peru21.pe/economia/consumidorperuano-prefiere-calidad-y-seguridad-productos-y-servicios-2213479>

- Puleo, A. H. (2000) Filosofía, género y pensamiento crítico en Trigueiros T. A. (2008) Arte y feminismo. Nerea, San Sebastián.
- Quezada, M (1998) *La música en el virreinato*. Lima: Arica S.A
- Reed, L. (2020). Marie Curie: Científica pionera. La Fundación para la Educación Económica (FEE). [Revista online]. Disponible en: [https://fee.org.es/articulos/marie-curie-cient%C3%ADfica-pionera/?gclid=Cj0KCQjwklGKBhCxARIsAINMioI3ZNbqCkoqu63L3VoAhRPtKIt-52g7euifFJhUyKSqEKJ-lwb5pScaArfGEALw\\_wcB](https://fee.org.es/articulos/marie-curie-cient%C3%ADfica-pionera/?gclid=Cj0KCQjwklGKBhCxARIsAINMioI3ZNbqCkoqu63L3VoAhRPtKIt-52g7euifFJhUyKSqEKJ-lwb5pScaArfGEALw_wcB)
- Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Rieff, P. (2008). *Historia del Vestido*. Barcelona: Art Blume.
- Riviere, M. (2013). *Historia informal de la moda*. España: Penguin Random House
- Rodriguez, C. (2004). *Sex & Fashion*. España, Madrid.
- Rojas, N. (2005). Moda y comunicación. Disponible en: <file:///Users/macbookpro/Downloads/TC063896.pdf>
- Roquero, A. y Oviedo, G. (1995). *Colores y colorantes de América*. Colores y colorantes de América
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing*. España, Madrid. Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/119573?page=1>
- Ruiz, L. (s.f). Max Uhle: biografía de este arqueólogo alemán. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://psicologiyamente.com/biografias/max-uhle>
- Sagot, M. (2000). La ruta crítica de las mujeres afectadas por la violencia intrafamiliar en América Latina: Estudios de caso en diez países. Organización Panamericana de la Salud. [Artículo en línea]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/255961541\\_Ruta\\_Critica\\_de\\_las\\_Mujeres\\_Afectadas\\_por\\_la\\_Violencia\\_Intrafamiliar\\_en\\_America\\_Latina\\_Estudios\\_de\\_caso\\_de\\_10\\_paises](https://www.researchgate.net/publication/255961541_Ruta_Critica_de_las_Mujeres_Afectadas_por_la_Violencia_Intrafamiliar_en_America_Latina_Estudios_de_caso_de_10_paises)
- Salazar, A. (2015). *¿Tu ropa respeta los derechos humanos?* Málaga: SUR.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Salgado, C. (1999). *¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la Identidad Nacional*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Saltzman, A. (2007). Cuerpo identidad y cultura. Revista Barzón nº 2
- San Martín, M. (2009). *El todo en uno del diseñador de moda: Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress
- Sanmiguel, P. (2020) *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. España: LID
- Saulquin, S. (1990). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Savelli, H. (2019). *El pequeño secreto oculto de la moda*. UN enviroment Programme.

- Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Scott, J. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. *Dictionary of Modern English Usage*, Oxford.
- Soria, D. y Bellido, F. (2016). Identificación de factores que inciden en la compra de ropa fast fashion en millennials: aplicación de modelo de Bae, Pyun y Lee a través de análisis factorial. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Spence, J. (1993). *Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory*. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Squicciarino, N (1990) *El vestido habla: consideraciones psico – sociológicas sobre la indumentaria*. Ediciones cátedra S.A. Madrid.
- Suarez, C. (2020). Diseño de modas: La carrera para los futuros creadores de tendencias. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/somos/orientacion-vocacional/diseño-de-modas-la-carrera-para-los-futuros-creadores-de-tendencias-orientacion-vocacional-noticia/>
- Sullón, N. (2016). Características de la identidad nacional en los estudiantes de tercer grado de educación secundaria del colegio de alto rendimiento de Piura. Disponible en: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2680/MAE\\_EDUC\\_299.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2680/MAE_EDUC_299.pdf)
- Tejeda, G. (2021). Gladys Tejeda en Tokio 2020: Voy a vivir con una lesión, pero un atleta no se da por vencido. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/?signwallPremium=1&ref=/deporte-total/polideportivo/gladys-tejeda-en-tokio-2020-voy-a-vivir-con-una-lesion-pero-un-atleta-no-se-da-por-vencido-entrevista-juegos-olimpicos-maraton-femenina-nczd-dtcc-noticia/>
- Tevés, L. (2011). *El Estudio Etnográfico de la actividad textil como aporte a la caracterización del modo de vida en el pueblo de Molinos y zona de influencia provincia de Salta*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/5239/Documento\\_completo\\_en\\_baja\\_resoluci%C3%B3n.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/5239/Documento_completo_en_baja_resoluci%C3%B3n.pdf?sequence=3).
- The Thomson Reuters Foundation (2017). *The world's most dangerous megacities for women*.
- Trigueiros T. A. (2008) *Arte y feminismo*. Nerea, San Sebastián.
- TVPerú Noticias (2021). *Cara a Cara Carlos Meléndez, Político*. [Youtube]. Lima, Perú.
- Udale, J. (2008). *Diseño textil, tejidos y técnicas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vaisman, R. (2020). Personajes femeninos que revolucionaron el Perú del Siglo XX: peruanas de avanzada. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://cosas.pe/personalidades/178109/personajes-femeninos-que-revolucionaron-el-peru-del-siglo-xx-peruanas-de-avanzada/>
- Valenzuela, C. (2004). *El proceso textil Identidad detrás de la prenda*. Manizales, México. Editorial: Universidad Nacional de Colombia.
- Varela, N. (2008) *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B

- Vera, N. (2011). Gamarra: un emporio pasado de moda en Perú. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/gamarra-un-emporio-pasado-de-moda-en-el-peru>
- Villalba, K. (2021). Conoce a las peruanas y pioneras en realizar actividades que antes eran exclusivas de los hombres. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/luces/conoce-a-las-peruanas-y-pioneras-en-realizar-actividades-que-antes-eran-exclusivas-de-los-hombres-noticia/?ref=ecr>
- Villemain, C. (2019). El acoso ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Volpintesta, L. (2015). *Fundamentos del diseño de modas*. Barcelona: Promopress.
- Waldemar, E (2019). *Etnias del imperio de los incas*. Lima. Ed. Universidad Ricardo Palma
- Warley, J. (2010) *¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?* (1ª ed.) Biblos. Buenos Aires.
- West, J. (2014). *¿Cómo afecta la moda en la sociedad y las personas?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://prezi.com/zohm-qdhomev/como-afecta-la-moda-en-la-sociedad-y-el-las-personas/>
- Wilensky, L. (2003). *La Promesa de la Marca*. Ed. Temas. 3º edición. Buenos Aires Argentina.
- Wilman, S., Cordova, C. y Manrique, J. (2019). Los Millennials y la empleabilidad en la región de Ica. Propuesta de formación profesional. Lima, Perú: Universidad Autónoma de Ica. Disponible en: <http://repositorio.autonomaieca.edu.pe/bitstream/autonomaieca/545/1/SCIENTIA%202018%20CULMINADO.pdf>
- Wittig, M. (1978). *La mente hétero*. Poesía de géneros, ensayo. Disponible en: [http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz\\_suarez/mente.pdf](http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz_suarez/mente.pdf)
- Worsey, H. (2011). *Décadas de moda: desde 1900 hasta hoy*. Postdam: Ullman
- Yannet, P. (1987) *Juegos, modas y masas*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Ypeij, A. (2013). *Cholos, incas y fusionistas: El nuevo Perú y la globalización de lo andino*. European Review of Latin American and Caribbean Studies.
- Yucra, A. (2020). Matriarcado: Una colección contra los estereotipos de belleza. [Revista online]. Disponible en: <https://velvet-mag.lat/2020/04/17/matriarcado-annais-yucra-belleza/>
- Zambrini, L. (2009). *Modos de vestir e identidades de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://cdsa.aacademica.org/000-062/428.pdf>
- Zapata, M. (2019). *¿Cómo se imponen estereotipos al vestir?* [Revista online]. Disponible en: <https://www.revistalevel.com.co/contenido/como-se-imponen-estereotipos-al-vestir>
- Zevallos, M. (2020). El patriarcado se resiste: Análisis crítico de las políticas de violencia de género en Perú en el periodo 2011-2020. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62985/1/Zevallos%20Mesia,%20Maria%20Linda.%20Analis>

is%20critico%20de%20politicass%20de%20violencia%20de%20genero%20en%20Peru%202011-2020.pdf

BBC Mundo (2 de marzo del 2010). *¿Quizás un Oscar para Perú?* [posteo en blog]. Disponible en:

[https://www.bbc.com/mundo/cultura\\_sociedad/2010/03/100302\\_oscar\\_película\\_extranjera\\_teta](https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/03/100302_oscar_película_extranjera_teta)

Educo (27 de diciembre de 2019). *¿Qué es la perspectiva de género y por qué es tan importante?* [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.educo.org/Blog/Que-es-perspectiva-de-genero-y-su-importancia>

Velvet Magazine (17 de abril del 2020). "Matriarcado": Una colección contra los estereotipos de belleza. [posteo en blog]. Disponible en: <https://velvet-mag.lat/2020/04/17/matriarcado-annais-yucra-belleza/>