

MIGRAR ESTUDIO

“MARROQUINERIA PARA VIAJES ADAPTADA A LA TECNOLOGIA ACTUAL”

SEMINARIO FINAL LIC. EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

MERLO, ANNA EUGENIA

- 2016 -



RESUMEN

En el presente proyecto se investigará acerca de la tecnología tridimensional y de su incorporación en la indumentaria como parte del diseño. La investigación nace a partir de la necesidad de dar a conocer al mundo el auge tecnológico que se está produciendo a partir de esta nueva forma de impresión. Sumado a esto se tiene en cuenta al usuario, personas que viajan acompañadas de sus dispositivos electrónicos, los cuales necesitan de una protección al momento de trasladarlos. Así es como se desarrollaron texturas y se probaron materiales para poder realizar una buena combinación de los mismos. A lo largo de la investigación puede verse una interesante innovación en cuanto a impresión tridimensional aplicada al diseño de indumentaria. Es por esto que el objetivo consiste en la creación de una marca de marroquinería que represente este apogeo tecnológico teniendo en cuenta los viajes del usuario. La impresión tridimensional deja de ser algo futurista para instalarse en la vida cotidiana.

ABSTRACT

In the following project we do research about three-dimensional technology and its incorporation in clothing as part of the design. Research is born from the need to let the world know about the technological growth that is being produced from this new form of printing. Additionally, we consider the user: people who travel with their electronical devices, which need protection when moving them. For this reason, we develop textures and test materials in order to create a nice combination between them. Throughout the investigation, we can see an interesting innovation in three dimensional printing applied to fashion design. Therefore, our goal is to create a brand of bags which

represents this technological peak considering the user's travels. Three dimensional printing stops being something futuristic in order to settle in everyday life.

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LICENCIATURA EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL



**“MARROQUINERIA PARA VIAJES ADAPTADA A LA TECNOLOGIA
ACTUAL”**

ANNA EUGENIA MERLO

Seminario Final de Diseño de Indumentaria y Textil

Profesora: Ana Barrionuevo

Córdoba, Argentina

2016

INDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| 1. PRESENTACION DEL PROYECTO | 10 |
| 1.1 INTRODUCCION | 10 |
| 1.1.1 TEMA | 10 |
| 1.1.2 ANTECEDENTES Y CONTEXTO | 10 |
| 1.1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.1.4 PROBLEMÁTICA | 14 |
| 1.1.4.1 Sub problemas | 14 |
| 1.1.5 OBJETIVO GENERAL | 15 |
| 1.1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 15 |
| 1.1.7 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA | 15 |
| 1.1.8 LIMITACIONES | 16 |
| 2. MARCO TEORICO | 18 |
| 2.1 MARCO REFERENCIAL | 18 |
| 2.1.1 DISEÑO DE INDUMENTARIA | 18 |
| 2.1.2 DISEÑO DE ACCESORIOS | 18 |
| 2.1.3 PEQUEÑA MARROQUINERÍA | 19 |
| 2.2. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION | 20 |
| 2.2.2 DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS | 22 |
| 2.2.3 PROTECCIONES NECESARIAS | 25 |
| 2.3 TIPOLOGÍAS | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.1 TIPOS DE BOLSOS | 26 |
| 2.3.2 TIPOLOGÍAS DE CARTERAS | 28 |
| 2.4 CUEROS | 32 |
| 2.4.1 EL CURTIDO | 32 |
| 2.4.2 SISTEMAS DE CURTIDO | 32 |
| 2.3.3 ETAPAS DEL CURTIDO | 33 |
| 2.4.4 ASPECTOS DEL CUERO | 38 |
| 2.4.4.1 Clasificación de los cueros | 39 |
| 2.4.4.2 Calidades | 40 |
| 2.4.4.3 Acabados del cuero | 41 |
| 2.5 CUERINA | 42 |
| 2.5.1 ESTRUCTURA DE LAMINADOS SINTÉTICOS | 43 |
| 2.5.2 DEFINICIONES DE LAS CAPAS DE LOS LAMINADOS | 44 |
| 2.6 IMPRESION TRIDIMENSIONAL | 46 |
| 2.6.1 DEFINICIÓN | 46 |
| 2.6.2 HISTORIA | 46 |
| 2.6.3 VENTAJAS | 47 |
| 2.6.4 DESVENTAJAS | 48 |
| 2.6.5 IMPRESORAS ARGENTINAS | 49 |
| 2.5.6 MATERIALES UTILIZADOS EN IMPRESIÓN 3D | 52 |
| 2.7 DIFERENTES TIPOS DE TEJIDOS | 57 |
| 2.7.1 TIPOS PRINCIPALES DE TELAS | 58 |
| 2.7.2 TINTES PARA TELA | 60 |
| 2.7.3 TÉCNICAS DE TEÑIDO | 61 |

| | |
|--|-----------|
| 2.8 VIAJES | 66 |
| 2.8.1 TIPOS DE VIAJEROS | 66 |
| 2.8.2 DESTINOS MÁS VISITADOS | 67 |
| 2.8.3 AEROPUERTOS MÁS IMPORTANTES | 68 |
| 3. METODOLOGIA | 72 |
| 3.1 METODOLOGÍA DEL DISEÑO | 72 |
| 3.1.1 CRONOGRAMA | 74 |
| 3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 76 |
| 3.2.1 MODELO DE ENTREVISTA | 76 |
| 3.2.2 MODELO DE ENCUESTA | 78 |
| 3.2.3 TABULACIÓN DE DATOS | 84 |
| 3.2.2.1 Resultados de encuestas | 84 |
| 3.2.2.2 Resultados de entrevistas | 89 |
| 4. ESTRATEGIA Y TACTICA | 93 |
| 4.1 ESTRATEGIA | 93 |
| 4.1.1 OBJETIVOS | 93 |
| 4.1.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES | 94 |
| 4.1.3 ANÁLISIS FODA | 95 |
| 4.2 TÁCTICA | 97 |
| 4.2.1 PLAN DE ACCIÓN | 97 |
| 4.3 MARKETING | 98 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.1 PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN | 98 |
| 5. CONCLUSIONES | 103 |
| 6. BRANDING: IDENTIDAD CORPORATIVA | 104 |
| 6.1 IDENTIDAD VISUAL | 104 |
| 6.1.1 LOGOTIPO | 104 |
| 6.1.2 ARGUMENTO DE NOMBRE DE MARCA | 105 |
| 6.1.3 PACKAGING | 105 |
| 6.1.4 ETIQUETAS | 107 |
| 6.1.4 EXPERIENCIA DE COMPRA | 108 |
| 6.2 ARQUITECTURA DEL PUNTO DE VENTA | 109 |
| 6.3 SHOWROOM DE TERCERO | 111 |
| 7. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL | 113 |
| 7.1 MOODBOARD DE INSPIRACIÓN | 114 |
| 7.2 MOODBOARD DE USUARIO | 115 |
| 7.3 PALETA DE COLORES | 116 |
| 7.4 TEXTURAS | 117 |
| 7.5 COLECCIÓN | 127 |
| 7.6 FICHAS TÉCNICAS | 142 |
| | 145 |
| 7.7 ESTRUCTURA DE COSTOS | 146 |
| 7.7.1 PRESUPUESTO | 146 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 7.7.2 PUNTO DE EQUILIBRIO | 148 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 149 |
| 8.1 LIBROS | 149 |
| 8.2 PÁGINAS WEB | 150 |
| 8.3 ÍNDICE DE IMÁGENES | 152 |
| 9. ANEXO | 158 |
| 9.1 ENTREVISTAS | 158 |
| 9.2 ENCUESTAS | 164 |
| | 165 |

1. PRESENTACION DEL PROYECTO

1.1 INTRODUCCION

1.1.1 Tema

Marca de marroquinería innovadora para protección de objetos tecnológicos que acompañen a mujeres de entre 18 a 40 años que pasen gran parte del año viajando, ya sea por negocios o placer.

1.1.2 Antecedentes y contexto

Luego de hacer una observación y analizar el contexto, pude detectar necesidades en determinado público.

Para poder comenzar con este proyecto fue necesaria la observación del mercado y a través de un estudio parcial se detectaron las opciones disponibles en cuanto a líneas de pequeña marroquinería en marcas a nivel nacional y global.

En Argentina, existen varias marcas dedicadas a la confección de carteras y bolsos de cueros y dedican una pequeña línea de marroquinería. Pero todas se limitan a trabajar con un solo material.

Uno de los ejemplos a tener en cuenta es Lázaró, una marca que ha crecido en los últimos años. Utilizan tonos intensos.



Figura 1: porta pasaporte en cuero negro de Lázaró / **Figura 2:** porta celular en cuero de Lázaró

Prüne también es una marca a tener en cuenta, realiza un muy buen manejo del cuero en creaciones elegantes y colores sobrios.



Figura 3: porta celular de cuero en colores cálidos de Prüne

En el extranjero, numerosas marcas realizan pequeña marroquinería. He aquí algunos ejemplos.

Louis Vuitton



Figura 4: porta iPhone en cuero gamuzado de color rojo carmín / **Figura 5:** funda para iPad mini realizada en cuero celeste.

Hermes

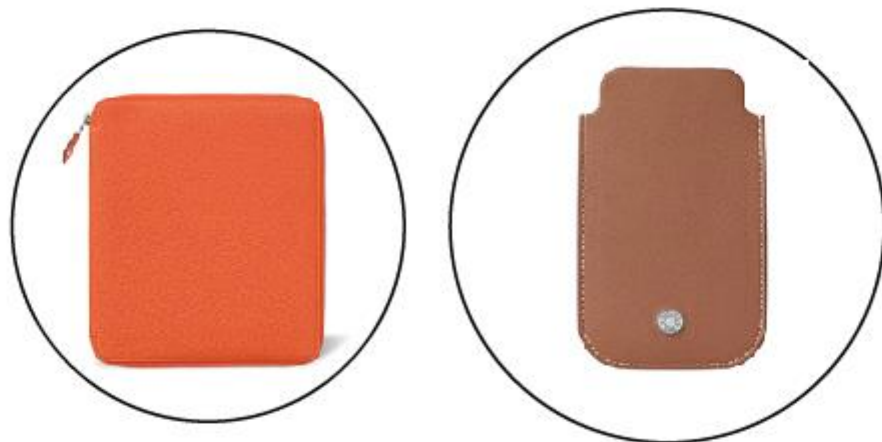


Figura 6: funda para iPad de cuero / **Figura 7:** porta celular en cuero, ambos en tonos terrosos.

Bottega Veneta



Figura 8: funda para iPad de cuero con un interior en gamuza marrón

1.1.3 Planteamiento del problema

Mediante la experiencia recolectada a lo largo de estos años de carrera, me propuse emprender una marca destinada al diseño de bolsos y mochilas que incluya una línea de pequeña marroquinería para la protección de dispositivos electrónicos. La creación de ésta surge a partir del deseo de acompañar a los viajeros en sus aventuras, protegiendo sus dispositivos electrónicos que son de suma importancia al momento de realizar un viaje. La incorporación de la técnica de impresión tridimensional nace a partir de esta nueva tendencia que está recorriendo el mundo, la evolución industrial.

Esta tesis final de grado tiene como objetivo cubrir la necesidad funcional de proteger smartphones, tablets y computadoras portátiles así como también ocuparse de la necesidad estética de acompañar a los viajeros con su indumentaria.

1.1.4 Problemática

¿De qué manera se puede diseñar una colección de marroquinería innovadora para la protección de objetos tecnológicos (smartphones, tablets, notebooks) que cubra la necesidad estética y funcional de acompañar la indumentaria de una mujer en sus viajes?

1.1.4.1 Sub problemas

-¿Qué necesidades presenta mi público meta a la hora de complementar su vestimenta para viajar?

- ¿Con que frecuencia viaja mi público objetivo?

-¿Cuáles son las tecnologías utilizadas por mujeres de entre 18 y 40 años?

¿Cuáles son las protecciones que necesitan los dispositivos electrónicos?

-¿Qué tipo de productos se comercializan en aeropuertos y terminales de autobuses y trenes alrededor del mundo?

-¿Qué marcas realizan accesorios para dispositivos electrónicos y que ventajas/desventajas presentan?

-¿En qué consiste la impresión 3D y que materiales son utilizados?

-¿Qué métodos de estampación textil existen?

-¿Cuáles son los tipos de cueros y cuerinas para uso textil que encontramos en el mercado?

1.1.5 Objetivo General

Desarrollar una marca de accesorios diseñada para proteger objetos tecnológicos para mujeres que viajen regularmente combinando practicidad, innovación y sofisticación.

1.1.6 Objetivos Específicos

Analizar las necesidades que presentan mi público meta a la hora de complementar su vestimenta para viajar.

Investigar con qué frecuencia viaja mi público objetivo.

Indagar acerca de las tecnologías utilizadas por mujeres de entre 18 y 40 años.

Analizar que protecciones necesitan los dispositivos electrónicos.

Identificar qué tipos de productos se comercializan en aeropuertos y estaciones de autobuses y trenes de las veinticinco ciudades más visitadas del mundo.

Observar que marcas realizan productos similares y verificar que ventajas o desventajas presentan.

Investigar sobre la historia de la impresión 3D, materiales utilizados y que alcance presenta.

Describir diferentes métodos de estampación textil.

Identificar tipos de cueros y cuerinas que se encuentran en el mercado.

1.1.7 Justificación del tema

“...la gente no hace viajes, son los viajes los que hacen a la gente”. (John Steinbeck, 2002, página 379)

El anhelo de trabajar con viajeros surge a partir de la necesidad de querer acompañar a estos en sus viajes, en ser parte de sus aventuras por el mundo a través de la indumentaria y sus complementarios accesorios. Hoy en día vivimos en un mundo tecnológico. Al realizar un viaje, es necesario utilizar un smartphone, una tablet o bien una notebook, ya sea para realizar check in, utilizar mapas virtuales o bien realizar algún trabajo pendiente de la oficina. Es por esto que decido realizar una marca de accesorios que protejan a estos dispositivos electrónicos, pero que a la vez se puedan innovar de cierta manera en cuanto a materiales para su fabricación, como lo es la impresión 3D.

1.1.8 Limitaciones

A la hora de buscar material bibliográfico, tal vez pueda encontrar mi primera limitación en cuanto a la temática pequeña marroquinería.

En cuanto a la materialización, como obstáculo que se puede presentar al emprender esta marca de accesorios, podemos encontrarnos con una dificultad al unir el plástico utilizado en la impresión 3D junto con el cuero o la cuerina.

También, no debemos dejar de tener en cuenta el precio de la impresión tridimensional y las horas de trabajo que lleva realizar prototipos con este innovador sistema.

Se deberá trabajar en profundidad el público al cual se quiere apuntar, y si es viable la opción de vender únicamente los productos en terminales y aeropuertos del mundo.

2. MARCO TEORICO

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 *Diseño de indumentaria*

Al hablar de diseño de indumentaria, el cuerpo humano es uno de los pilares básicos a tratar. Entwistle afirma que “la ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos” (2002, página 12). Vestirnos, es una práctica que llevamos a diario cada uno de nosotros y está presente desde que empezamos a habitar en este mundo.

Alejado de cumplir su función estética, la indumentaria es primordial en nuestro contexto social (cubriendo una necesidad funcional) ya que la desnudez o el exhibicionismo es algo que, globalmente, no está bien visto.

Andrea Slatzman, enuncia que “El diseño de la indumentaria es esencialmente el rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta directamente la calidad y el modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad” (2004, página 19) Podemos establecer así una estrecha relación entre el cuerpo humano y la ropa. Por lo tanto al realizar una investigación acerca de estos temas, siempre deben ir entrelazados.

2.1.2 *Diseño de accesorios*

Desde hace muchos años, los accesorios tomaron protagonismo a la hora de vestirse. Aparecen y luego desaparecen según la tendencia que se siga en el momento. Por ejemplo, tiempo atrás en el siglo XVIII, eran los abanicos de las damas quienes tomaban protagonismo en la escena (Jan Brand y José Teunissen, 2009).

A través de los accesorios es que los hombres revelan su personalidad. Al momento de armar un look, es cuando éstos toman protagonismo. Además no se debe pasar por alto gran ventaja que presentan: son más económicos que cualquier prenda de vestir.

En cuanto a bolsos, éstos se han transformado en un artefacto indispensable en la vida de la mujer. Principalmente permite trasladar elementos de un lugar a otro, pero también son un gran complemento a la hora de acompañar un outfit.

Jan Brand y José Teunissen relatan que “el origen del bolso de mano como tal y como lo conocemos en la actualidad surgió del incremento de los viajes durante el siglo XIX”. (2009, Página 134). Fueron Hermés y Louis Vuitton los pioneros en realizar este tipo de accesorios.

2.1.3 Pequeña marroquinería

Con el paso de los años, se ha incrementado el uso de dispositivos electrónicos en personas de todas las edades. Estos artefactos son utilizados para trabajar, como complemento de estudio y también para entretenimiento.

Celulares, tablets y notebooks guardan dentro de sus chips grandes cantidades de información que nos sirve a diario. Es por esto que surge la necesidad imperiosa de tomar

las medidas necesarias para proteger nuestros dispositivos. Aquí es cuando la marroquinería actúa con el objetivo de resguardar estos elementos.

En el mercado puede encontrarse con varias marcas dedicadas a este rubro, y aún más hoy en día, cuando nuestra vida entera gira prácticamente en torno a la tecnología.

2.2. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION

La palabra tecnología, según el diccionario de la Real Academia Española, es un “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”. De acuerdo con esta definición la tecnología es un elemento que permite unir la ciencia y los conocimientos científicos, para mejorar los procesos y las prácticas cotidianas.

Alrededor del mundo existen una serie de dispositivos que ayudan al intercambio de información y facilitan la comunicación entre personas, y hoy en día es innegable la extraordinaria atención que se les presta a los mismos. Es como si cada día necesitaríamos aún más de estos aparatos. Llegan a toda clase social y ya no solo son utilizados para la comunicación a distancia sino también para facilitar la educación, el comercio, el entretenimiento y una enorme cantidad de actividades relacionadas con la vida moderna de este siglo en el que vivimos.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación nacen de los avances producidos en áreas como la informática y las telecomunicaciones. Estas tecnologías permiten el acceso y producción de información a través de imágenes, texto, sonidos,

entre otros. Como elemento más representativo de este tema sobresale la computadora y por supuesto Internet. (Consuelo Belloch Ortí, 2012).

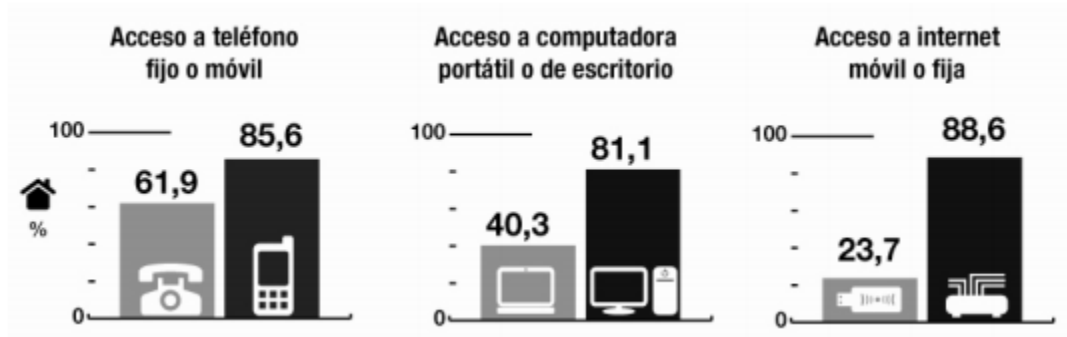


Figura 9: Hogares con acceso a teléfono, computadora e Internet, según tipo de acceso. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011.

El 52,8% de los hogares en la Argentina disponen de computadora. Por otro lado, del total de hogares que acceden a computadora, la computadora de escritorio está presente en el 81,1% de los hogares; mientras que la portátil alcanza el 40,3% y el 21,9% de los hogares dispone de ambos equipos. El 43,8% de los hogares urbanos del país acceden a Internet.

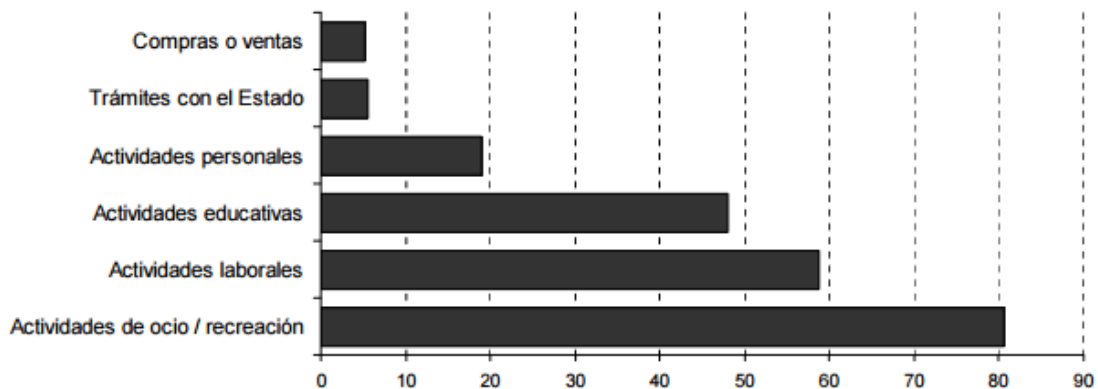


Figura 10: Población de 10 años y más que utilizó computadora por tipo de actividad. En porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011

Las TICs son utilizadas para realizar diferentes actividades. Entre el 57,7% de la población urbana del país que utiliza computadora, la mayoría destina su empleo a actividades de ocio o recreación (80,6%), más de la mitad lo hace para actividades laborales (58,8%) y poco menos de la mitad (48%) para actividades educativas. La mayoría de la población que tiene entre 10 y 14 años utiliza computadora para actividades educativas (86,6%) y de ocio/recreación (79,6%).

2.2.2 Dispositivos tecnológicos

Entre los aparatos tecnológicos más utilizados hoy en día podemos encontrar:

Smartphone (teléfono inteligente): el primero de ellos fue fabricado por IBM en 1993. En un aparato de pequeña dimensiones te encontraras con un teléfono móvil, una cámara digital, una de video, un GPS, acceso a Internet con gráficos de excelente calidad y velocidad de conexión sorprendente y muchas otras funciones más. Es muy manejable y sencillo de utilizar.



Figura 11: Ilustración de los últimos modelos de iPhones

De acuerdo a un reporte llevado a cabo por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2010), se ha triplicado la cantidad de celulares en las economías menos desarrolladas en los últimos cinco años. En el ranking de empleo de ambas tecnologías, celulares y las computadoras portátiles, Argentina se destaca en las primeras posiciones. En base a cifras del INDEC (2008), existen 38 millones de celulares en una población de 40 millones de habitantes, pero cabe aclarar que no todas las líneas están activas. Con más dispositivos tecnológicos insertándose y creciendo significativamente en el mercado argentino, no es rareza el notable crecimiento del comercio electrónico. No obstante, el tamaño de este mercado creció de 2300 millones de pesos en 2006 a 4050 millones en 2008. El año pasado sumó 5240 millones de pesos.

Computadora portátil: Se desarrollaron casi a la par de las computadoras comunes, pero estas resultaban ser muy caras y poco accesibles al público. En 1970 aparece la primera computadora portátil y sus baterías eran demasiado pesadas. Recién en la década del 90', estos aparatos disminuyeron su tamaño y aumentaron la potencia de sus baterías



Figura 12: Modelo VAIO de Sony

Tablet: el primer tablet que puede considerarse como el verdadero precursor de los actuales fue inventado en 1968. Llamado *Dynabook*, estaba orientado a los niños. Pesaba alrededor de 11 kilogramos. Aunque lo que marcó un antes y un después de esta era tecnológica fue el iPad (Apple) creado por Steve Jobs en el 2010.



Figura 13: Apple iPad

2.2.3 *Protecciones necesarias*

Al momento de adquirir algún dispositivo tecnológico, es primordial tener en cuenta que es de suma necesidad la protección del mismo. Se debe cubrir y preservar el artefacto para conservar así su buena calidad durante el tiempo de vida útil del mismo.

La funda o estuche elegida/o debe ser confortable y para los más exigentes deberá tener un buen diseño y una excelente elección en cuanto a materiales y confección. Los mismos deberán cuidar los dispositivos de caídas, golpes, raspaduras o roce con agua o polvo, ya que la reparación de éstos puede llegar a ser muy costosa.

2.3 TIPOLOGÍAS

2.3.1 Tipos de bolsos

Características:

- ✓ Tiene porta cierre
- ✓ El cierre queda a la vista
- ✓ Las piezas de forro son iguales a las piezas de tela base
- ✓ Se confecciona todo junto (tela base y forro)
- ✓ Las piezas de moldes son las mismas para tela base y forro
- ✓ Lleva tipo de costura envivada, ribeteada o abierta

- Bolso de Mano



- Bolso de viaje



- Bolso deportivo



- Mochila



- Morral



Bandolera



2.3.2 Tipologías de carteras

Características:

- ✓ Lleva vista interna
 - ✓ El cierre queda oculto
 - ✓ Las piezas de forro son diferentes a las de tela base
 - ✓ Se confecciona todo por separado (tela base y forro)
 - ✓ Las piezas de molde son diferentes para tela base y forro
 - ✓ Lleva tipo de costura al corte, doblada, envivada y abierta
- Cartera de fiesta



- Sobre



- Clutch



- Necesser



- Portafolio



- Marinero



- Tote



- Playero



- Baul

- Mondero



- Cartuchera



2.4 CUEROS

En la actualidad, la industria del cuero es muy importante aunque es utilizada desde hace miles de años.

El cuero es una sustancia orgánica derivada de los animales vivos y difieren en cuanto a tamaño, espesor y grano. Se utiliza para confeccionar prendas exteriores, como abrigos, chaquetas, sombreros, guantes y zapatos. También se usa en la industria automotriz para fabricar tapizados. Entre los animales de los cuales se aprovecha su piel existen vacas, caballos, cerdos y cabras.

2.4.1 *El curtido*

Una vez retirada la piel del animal, empieza su putrefacción y su tiempo de conservación es casi nula. “El curtido es el proceso que mediante el contacto con agentes curtientes, son absorbidas por las fibrillas de la dermis, combinándose con ellas, haciéndolas insolubles e imputrescibles”. (Silvia Barretto, 2006). Luego de este tratamiento, la piel recién es cuando recibe el nombre de cuero.

2.4.2 *Sistemas de curtido*

Para realizar el curtido, existen sustancias que pueden ser de origen vegetal, mineral o animal.

- Sustancia de origen vegetal: se emplea con más frecuencia el tanino, extraído de diferentes maderas curtientes.

- Sustancia de origen mineral: las más importantes son las sales de cromo, el cual es un metal pesado obtenido del suelo que se encuentra generalmente en forma de óxido.

2.3.3 Etapas del curtido

El curtido del cuero según Silvia Barretto (2006) son las siguientes:

1. Matadero: la piel se puede tratar de dos maneras

a) Salada: se sumerge en salmuera por aproximadamente 16 horas y se espolvorea con agentes bactericidas que eviten la putrefacción.

b) Refrigerada (entre 5°C y 8°C): se espolvorea con agentes bactericidas y se conservan en cadena de frío para luego ser curtida en un plazo no mayor a 8 horas después de la refrigeración.

2. Etapa de rivera-curtiembre

a) Recorte en recepción: es un proceso realizado una vez que la piel ha llegado a la curtiembre y allí se procede al recorte de partes correspondientes al cuello, cola y extremidades.



Figura 15: Recorte de los cueros (INTA)

b) Remojo: se lava la piel con abundante agua y diferentes agentes con el fin de eliminar la saladura, ablandar la piel y eliminar impurezas.

c) Pelambre: es un tratamiento a través del cual se disuelve el pelo utilizando cal y sulfuro de sodio. Dura aproximadamente 24 horas.

d) Desencalado: proceso con el cual se lava la piel con el fin de remover la cal y el sulfuro.



Figura 16: Se remueve la cal (INTA)

e) Legrado: al cuero en esta etapa se lo denomina cuero tripa, ya que se separa la carnaza adherida a la piel. Proceso realizado con máquinas que contienen cepillos metálicos que giran.

Aquí pueden diferenciarse las pieles que se obtendrán:

- Cueros de gran tamaño usados en tapicería
- Cuero llamados chapas
- Dividido: Se separa la piel en una capa principal llamada cuero flor y una inferior conocida como descarne.
- Desengrase: se elimina la grasa ya que dificulta el ingreso de agentes de agentes curtientes.

- Purga enzimática: se realiza la limpieza de la flor para darle mayor elasticidad al cuero

3. Etapa de piquelado

Se realiza la preparación química de la piel para poder curtirla utilizando ácido fórmico y sulfúrico.

4. Etapa de curtido

Silvia Barretto (2006) explica que existe el curtido mineral o al cromo, los cuales incorporan sales para que penetren en la piel. Al finalizar esta etapa, en los curtidos minerales se forma el conocido wet blue, producto llamado así por su color azul verdoso.

En los curtidos vegetales se forman cueros sin cromo llamados wet white por su color blanco.

a) Recurtido: este proceso tiene como fin rellenar las zonas que hayan quedado flojas. Se obtiene un cuero liviano, suave y tenaz.

b) Escurrido: esta operación es la encargada de quitar gran parte de la humedad del wet blue.

c) El engrase: con la incorporación de aceites sintéticos y naturales se llega a este proceso. Se trabaja con batanes, dispositivos mecánicos que golpean insistentemente la piel durante 24 horas para impregnarla debidamente con el aceite. Esto le da una suavidad extra al cuero y ese olor tan característico.

d) El teñido: se le da color al cuero con materiales como la anilina

e) Secado:

- Secado mecánico: se cuelgan las pieles cruzando un túnel mecánico de 20 metros de longitud.

- Secado al vacío: el lado mojado se tiende en una lámina de acero inoxidable y se cubre con fieltro o paño. Mientras que el lado está encerrado, el vacío exprime el vapor del cuero durante unos minutos

En todos los casos los cueros se secan en una temperatura que va desde los 40°C a los 60°C.

5. Etapa de acabado

Aquí es donde se obtienen las características finales del artículo. Esta etapa se divide en dos:

a) Acabados de la mano

- Palizonado: una vez que el cuero se secó, se vuelve muy duro y es por eso que necesita de un reblandecimiento mecánico que aumente su flexibilidad.

- Batanado: se golpean las pieles para proporcionarles mayor soltura o caída al cuero.

b) Acabados estéticos

Estos procedimientos le otorgan al cuero brillo, color y resistencia a la luz, mejorando así la calidad del mismo. Estos se pueden clasificar en distintos tipos:

- Según la técnica: abrillantables y con planchas
- Según los productos: caseinicos, plásticos o con polímeros, charol.
- Según su efecto y poder cubriente: anilina, pigmentado, patinados, transfer, calcomanía, estampación.

2.4.4 Aspectos del cuero

2.4.4.1 Clasificación de los cueros

Estos pueden clasificarse según peso, tamaño, origen y calidad.

a) Cueros bovinos

- Becerro: inferior a 11 pies cuadrados de superficie.
- Vaquillona: 16 a 32 pies cuadrados de superficie.
- Vaca: más de 32 pies cuadrados de superficie.

b) Cueros caprinos

- Nonatos: pesan hasta 150gr.
- Cabritos livianos: de 150gr a 220gr.
- Cabritos campaña: de 220gr a 350gr.
- Cabritos sombra: de 220gr a 400gr.
- Cabrillonas: desde 350gr a 500gr.
- Cabras hembras: pesan más de 500gr.
- Cabras machos: pesan desde 500gr a 1500gr.
- Chivos: pesan más de 1500gr.

c) Cueros porcinos

- Piel de cerdo: proveniente del cerdo doméstico
- Piel de cerdo salvaje: se obtienen a partir de pieles de pecan o carpincho.

d) Cueros equinos

- Piel de potro: de estructura muy compacta y con pelo
- Cuero de potro: piel de caballo curtida sin pelos

e) Cueros ovinos

- Corderito: piel de oveja curtida con pelo
- Badana: piel de carnero
- Astracán: piel de cordero no nato o recién nacido.

2.4.4.2 *Calidades*

- a) Calidad estética: se organizan por categorías que van de la primera (la de mejor aspecto superficial) a la sexta.
- b) Calidad superficial: las zonas que se encuentran en la superficie, presentan diferentes calidades de acuerdo a la flojeza y firmeza de cada una.

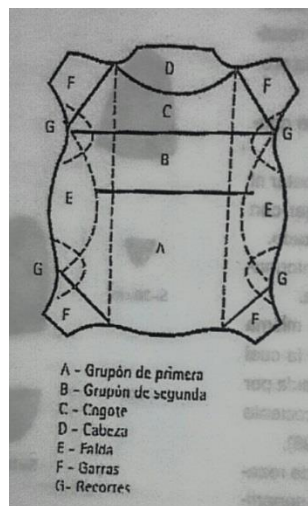


Figura 17: Calidad superficial del cuero

2.4.4.3 Acabados del cuero

- Corte y grabado laser

Para conseguir una terminación precisa a la hora de cortar textiles o bien marcarlos, la tecnología láser es una excelente opción ya que sus costos no son altos y los tiempos de entrega son rápidos.

En una charla con el equipo de Control P, imprenta ubicada en el corazón de Nueva Córdoba, nos comentaron que los primeros teóricos acerca de la tecnología láser fueron planteados por Albert Einstein en el año 1916. Pero fue luego de cuarenta y cuatro años que el primer laser funciono. El grabado laser es un sistema de corte y marcado muy preciso (posee una precisión de corte de 0,01mm). Puede ser aplicado en diversos materiales tales como: MDF, vidrio, espejos, acrílicos, plástico, corcho, goma, cartón, cuero, diferentes textiles, y metales.



Figura 18: Calado laser en cuero

2.5 CUERINA

Una excelente alternativa al cuero genuino es lo que se conoce como cuero sintético, el cual podemos encontrar con diferentes nombres como eco- cuero, cuero ecológico y PU (poliuretano).

El eco cuero está conformado por láminas de PVC (policloruro vinílico). Son láminas delgadas y económicas y además muy flexibles ya que posee un soporte de material aglomerado.

El PU, en cambio, tiene en su parte posterior una lámina tejida que sostiene con firmeza. Es flexible y resistente a la luz. También se encuentran en el mercado algunos PU con láminas protectoras que hacen de su cuidado, una tarea mucho más fácil. Su principal atractivo es que se realiza en casi cualquier color o con diferentes acabados, lo que llama mucho la atención para los diseñadores o fabricantes de marroquinería o tapicería.

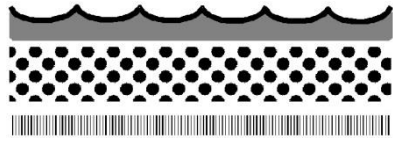


Figura 64: Diferentes colores en PU

2.5.1 Estructura de laminados sintéticos

Los materiales permiten una gran diversidad de combinaciones:

a) laminados sintéticos en PVC



TOP + BASE + SUSTRATO

b) laminados sintéticos en PU



BASE + SUSTRATO

c) laminados sintéticos en EVA



TOP + BASE

d) laminados sintéticos en PU y PVC



TOP + SUSTRATO

2.5.2 Definiciones de las capas de los laminados

- Substrato: sobre este producto es que se aplica el acabado, el film cobertor y/o base, ya sean textiles tejidos, textiles no tejidos, tela o papel. También se conoce como refuerzo o soporte y se confecciona en fibras naturales o bien sintéticas.

- Base: capa intermedia entre el film de cobertura y el sustrato, de materiales como, por ejemplo: PVC, PU y EVA.

- Film de cobertura: capa superior a la base. (En el caso que esta camada no reciba ningún film de terminación, también es llamado top o skin.)

- Terminación: todo lo que está por encima del film de cobertura, ya sea una pintura, película transparente, estampa, grabado, tratamiento u otros. Conocido como top o skin

2.5.3 Proceso productivo

- Para laminados de PVC:
 - Espalmado: proceso continuo de producción, donde el polímero es depositado en forma de pasta sobre una superficie plana (normalmente papel). Este papel es removido de la lámina después de su fabricación.

- Calandrado: proceso continuo de producción, donde el polímero es procesado entre cilindros, los cuales le otorgan la forma de lámina.

- Extrusión: proceso continuo de producción, donde el polímero es procesado a través de un tornillo sin fin, siendo forzado contra una matriz especial que le otorga el formato final de lámina.

- Inmersión: proceso continuo donde a través de un sistema de transporte adecuado, se hace la inmersión del sustrato en el tanque que contiene polímero. Después, el excedente es escurrido y secado en estufa.

- Para laminados de PU:

Los sistemas de obtención de laminados son similares a los del PVC, pero sufriendo algunas modificaciones.

- Método de expansión: proceso continuo de producción donde se coloca una solución sólida de PU sobre papel antiadherente con el objetivo de formar una cobertura superior fina.

- Método de coagulación: proceso continuo de producción, donde una solución de PU, disuelta en solventes, es desparramada sobre el sustrato para formar la primera capa.

- Laminados de EVA:

Proceso continuo de producción, donde la lámina de EVA es adherida al sustrato a través de un adhesivo termofusionable, pasando posteriormente entre cilindros.

2.6 IMPRESION TRIDIMENSIONAL

2.6.1 Definición

Antes que nada, se comenzará por definir que es imprimir. Del latín *imprimere*, la Real Academia Española define esta acción como “*marcar en el papel o en otra materia las letras y otros caracteres gráficos mediante procedimientos adecuados*”. Ya aquí se puede ver claramente la primera diferencia entre impresión tradicional y 3D, en ésta última se logra un producto tridimensional.

2.6.2 Historia

Rafael Bobo García (2013), alumno de la Universidad Politécnica de Madrid, en su proyecto final de carrera, nos realiza una breve introducción a la historia de la impresión 3D, la cual es resumida a continuación.

A finales de 1970, ya se encontraban diferentes procesos de impresión 3D. Pero la primera impresora 3D aparece en torno al año 1984, inventada por Charles Hull. Esta tecnología fue utilizada para permitir el desarrollo de un modelo 3D de una figura y así tener a mano un proceso de fabricación un tanto más realista.

Luego de unos años, en 1987, se inventa el Sinterizado Laser Selectivo, técnica desarrollada y comercializada por DTM que consistía en un proceso que fundía un polvo metálico mediante laser sobre el substrato, para crear el objeto deseado.

En 1988, Scott Crump crea la tecnología conocida como “Fused Deposition Modelling (FDM)”, la cual utiliza unas boquillas o cabezales y una goma azul como método para crear los objetos tridimensionales.

Recién entre los años 1993 y 1996 logra patentarse la “Impresión Tridimensional. Su método de impresión era bastante similar a una impresora de tinta estándar, pero realizándolo en tres coordenadas del espacio.

Esta tecnología nos permite hoy poder ser usada joyería, zapatería, diseño industrial, arquitectura, ingeniería y construcción, industria automotriz, aeroespacial, dental y médica, educación, sistemas de información geográfica y para otras muchas aplicaciones profesionales que se incorporan a esta lista cada año.

2.6.3 Ventajas

Dentro de las ventajas más relevantes podemos encontrar las siguientes:

- Fabricación económicamente eficiente

Para las etapas de fabricación del producto, se necesita una cantidad muy reducida de recursos humanos.

- Producción rápida

Las diferentes piezas que necesiten construirse, se realizan relativamente rápido.

- Ahorro de material

Se desecha mucho menos material que con una fabricación tradicional

- Alta calidad y nuevos perfiles

Es posible lograr una excelente calidad superficial.

- Económica

Las impresoras de tipo industrial empiezan a tener un precio muy adquirible.

2.6.4 Desventajas

Es de igual importancia mencionar también las limitaciones que nos presenta esta tecnología.

- Material

Aun no se han desarrollado una importante cantidad de materiales con los cuales sea posible trabajar con estas impresoras.

- Estructura

Es importante tener en cuenta que la pieza a imprimir a veces deberá incluir algunas estructuras de soporte para evitar colapsos.

- Tamaño del producto impreso

Existen ciertas medidas a tener en cuenta al momento de realizar un diseño. La superficie de la impresora tal vez limite algunos diseños.

- Productividad

El proceso de fabricación completo es posible que sea breve, pero el tiempo de impresión en sí mismo suele ser alto, siendo de varias horas en piezas grandes y complejas.

2.6.5 Impresoras Argentinas

En el mes de Abril del corriente año, se llevó a cabo en la ciudad de Córdoba el congreso “Interacción 3D”, donde varios especialistas en impresión 3D se hicieron presentes. En una charla con el Sr. Benjamín González Cobresi (Distribuidor Oficial de Kikai Labs), se conocieron los modelos de impresoras que la marca Kikai fabrica aquí en Argentina.

- Modelo M11 “Fabber”

Tiene una construcción completa de metal y es extremadamente sólida y precisa. Su área de impresión es grande, de 350 mm por 200 mm de base, por 320 mm de alto. Por lo que permite imprimir un total de 22.40 litros de volumen.

En el mercado se consigue en \$38913 + IVA 10,5%

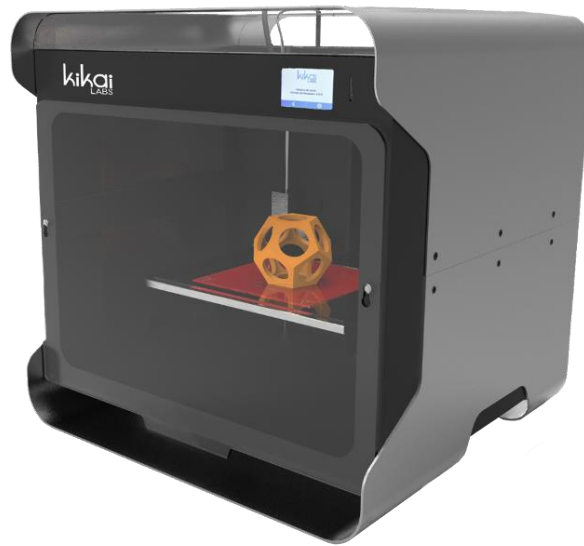


Figura 19: Impresora MM 11 Fabber

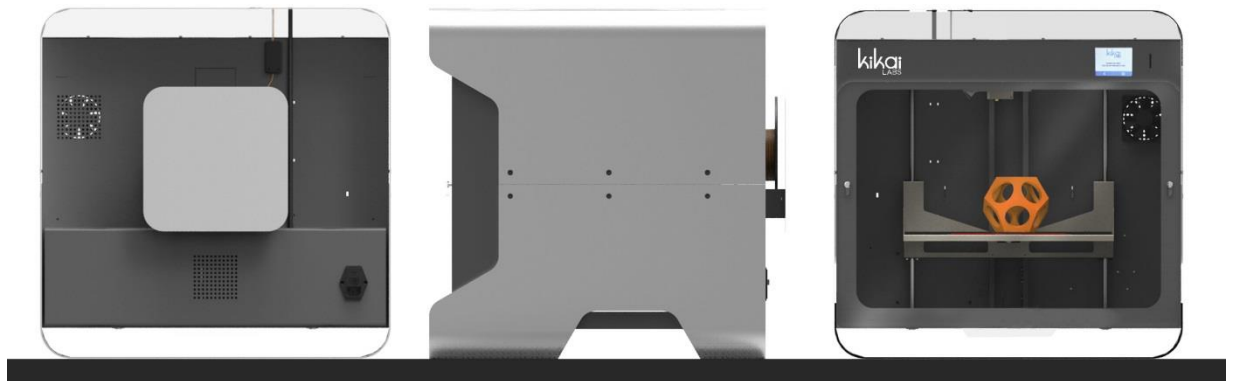


Figura 20: Impresora MM 11 Fabber – 3 Vistas

- Modelo MAKER T145

Es un modelo ideado para ser de bajo costo de adquisición, operación y mantenimiento. Plataforma calefaccionada para poder imprimir con ABS.

Su precio en el mercado es de \$21629 + IVA 10,5%



Figura 21: Impresora MAKER T145

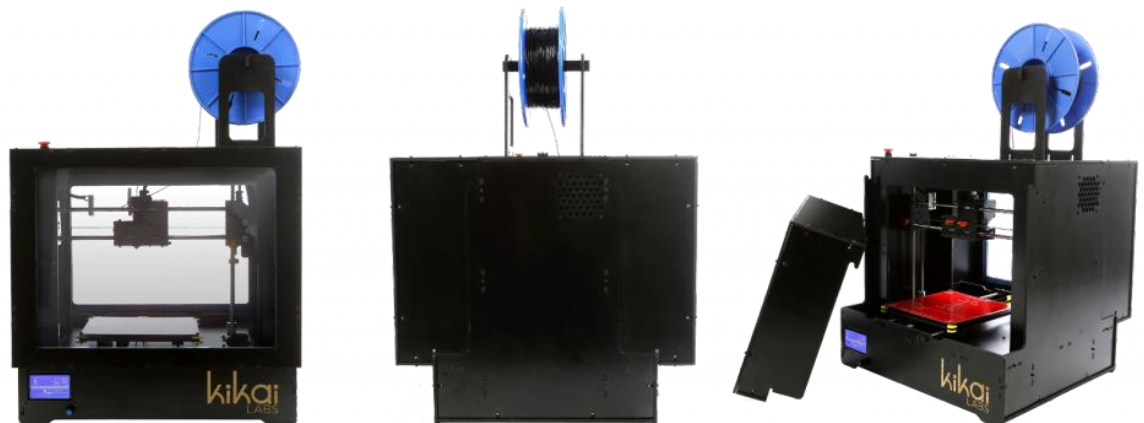


Figura 22: Impresora MAKER T145 – 3 Vistas

- Modelo MAKER T140

Este fue el primer modelo creado por KikaiLabs. Es también de bajo costo de adquisición.

Precio: \$19638 + IVA 10,5%



Figura 23: Impresora MAKER T140



Figura 24: Impresora MAKER T140 – 3 Vistas

2.5.6 Materiales utilizados en impresión 3D

A continuación se hará referencia a los materiales que pueden utilizarse en una impresora 3D junto a alguna de sus características.

- **ABS** (Acrilonitrilo Butadieno Estireno) es el más barato de los plásticos que se utilizan. Es muy versátil ya que permite lijarse y dejar un acabado muy liso. También puede pegarse con facilidad. El color de este plástico es mate. Los gases que produce por lo general son bastante tolerables, aunque si pueden ser peligrosos para personas y animales muy sensibles. Es reciclable.



Figura 25: Plástico ABS

- **PLA:** Ácido Poliláctico o Poliláctido. Este plástico procede del maíz, la remolacha, el trigo y otros productos ricos en almidón. Es un material reciclable y biodegradable.



Figura 26: Acido Poliláctico

- **PVA:** Alcohol Polivinilo. Es un plástico que es soluble en agua y la absorbe en gran cantidad. Es un material semitransparente con una tonalidad de amarillo. Y no emite humos tóxicos. (Biodegradable).



Figura 27: alcohol polivinilo

- **PC:** Policarbonato. Es un material sumamente fuerte, resistente al impacto y con alta claridad óptica. No es biodegradable pero si es reciclable.



Figura 28: Policarbonato

HDPE: Polietileno de alta densidad (*High density polyethylene*). Es un material resistente a casi todos los disolventes y pegamentos. Tiende a encogerse por problemas de curvado. No es muy utilizado para usar con esta tecnología.



Figura 30: Polietileno de Alta Densidad reciclado.

- **Nailon:** (*Nylon*) Es una fibra sintética de muy diversos usos. Tiene un buen acabado en impresión 3D. No se adhiere bien al cristal ni al aluminio. Es reciclable



Figura 31: Nylon

FilaFlex: Es el filamento elástico original para impresoras 3d. Este material es un TPE (termoplástico elastómero) con base de poliuretano y ciertos aditivos que lo hace apto para una impresora 3d.

- Temperatura de impresión: 210-230 °C
- Velocidad de impresión: 20-110 mm/s
- Gran adherencia con la mesa de impresión
- Sin olor
- Resistente a disolventes, acetona o combustible.



Figura 65: Fila Flex

2.7 DIFERENTES TIPOS DE TEJIDOS

Tracy Kendall (2006) identifica ocho tipos principales de telas, entre los que se encuentran:

2.7.1 Tipos principales de telas

Los textiles pueden identificarse por su tipo y contenido de fibra:

- Fibras Naturales
 - Celulosa de plantas: algodón, lino, cáñamo, ramio, sisal, yute y piña.
 - Proteína de animales: seda, lana, cachemir, mohair, angora y camel.
- Fibras Sintéticas: Nilón, viscosa, poliéster, acrílico, elastano, polipropileno, polietileno, tencel, goma, modal, acetato de celulosa y triacetato de celulosa.
- Algodón: tejido de celulosa que se obtiene de la fibra de la planta del algodón. Absorbe el agua de manera fácil y soporta altas temperaturas, por lo que se tiñe más fácil.

El algodón fino se usa para ropa infantil y ropa de diario. El grueso para fundas de sillas, cortinas.

- Lino: es de los más antiguos que se conocen. Proviene de la planta *Linum Usitatissimum*. Cuesta de absorber el tinte.

Es un tejido muy fresco para ropas veraniegas o bien tela muy resistente. Mejora con la edad y los lavados.

- Seda: el hilo de seda es producido por el gusano de seda. Este tejido acepta de fácil manera el tinte y se consiguen así colores intensos y vibrantes. Se utiliza en su mayoría para prendas de vestir y se lo asocia con artículos de lujo. Tiene la cualidad de ser fría en el verano y cálida en el invierno.

- Lana: se obtiene de ovejas y cabras. Es un tejido cálido y flexible que absorbe fácilmente el tinte. Se puede usar desde la tela gruesa de lana para tapicería hasta para la ropa más fina de vestir.

- Nilón: (o poliamida) absorbe bastante bien el tinte. Fue la primera fibra sintética. De aquí surge el elastómero conocido como Lycra. Debido a su elasticidad y ajuste al cuerpo, se usa mucho en medias y lencería. Se usa también para prendas impermeables.

- Viscosa: se produce tratando la pulpa de madera con un álcali muy fuerte. Se logran tintes muy intensos debido a que absorbe muy bien el tinte. Es un tejido duradero que se unas no solo para la moda sino también para el diseño de interiores.

- Poliéster: Es una fibra sintética muy fuerte pero que requiere de temperaturas muy elevadas para que absorba el tinte. Es una de las telas más fuertes. A veces se suele combinar con el lino, algodón, lana para realizar tejidos más resistentes.

- Fibras mezcladas: mediante unas mezclas de fibras se puede producir muchos tejidos. Un ejemplo de esto es el terciopelo, que en un principio era cien por cien seda, pero hoy en día es en su totalidad de algodón.

2.7.2 Tintes para tela

- Tintes sintéticos: Son ligeros y tienen rapidez de absorción. Vienen en polvo o en forma de pasta
 - Tintes ácidos: se consiguen con estos colores vivos cuando se los aplica a fibra de proteínas como la lana y la seda.

- Tintes directos: (o tintes sustantivos) son adecuados para el teñido en tina y para pintar fibras de celulosa.
 - Tintes dispersos: se obtienen colores intensos y resistentes a la luz. Se puede pintar y estampar.
 - Tintes reactivos: los colores conseguidos son inalterables. Sirven para pintar algodón, lana o seda.
 - Tintes de pigmento: se puede usar en casi todas las telas para pintar o estampar.
- Tintes naturales: a lo largo de la historia, se han utilizado de muy diferentes maneras los tintes naturales. Se pueden producir de manera artesanal en casa. La mayoría están hechos a base de plantas comunes como manzanas, cebollas y moras.

2.7.3 Técnicas de teñido

Métodos básicos para decorar telas según Tracy Kendall.

- Teñido en tina: es una de las formas más sencillas. Se utiliza un recipiente de metal para sumergir la tela con el tinte y agua.

Con esta técnica se puede usar tintes naturales o sintéticos.

- Tie- dye: es uno de los métodos más antiguos. Este método se realiza atando la tela sobre algún objeto con un cordón fuerte o gomas

elásticas. Luego del teñido se desata la tela y se obtiene un interesante diseño.



Figura 32: como hacer el tiedye

- Batik: es un método tradicional de Asia en donde se usa la cera como reserva. La cera caliente líquida es aplicada sobre la tela con una herramienta que se conoce como *tjanting* para formar el diseño con reserva. También puede introducirse la tela en el recipiente para colorear las zonas sin cera.



Figura 33: Textil intervenido con técnica batik

- Estarcido: Se aplica con un tinte o una pasta de reserva a la parte recortada de una plantilla de estarcir, es una forma antigua de serigrafía.



Figura 34: Técnica del estarcido

- Estampación con moldes: se usa para transferir escrituras o imágenes al papel o a la tela. Aun en día se sigue usando mucha esta técnica en India y sus moldes pueden encontrarse en pequeños mercados de antigüedades.



Figura 35: Molde antiguo de madera para estampar telas

- Serigrafía: en este método se aplica tinte en pasta de forma regular a través del bastidor con su malla mediante un racle de goma.

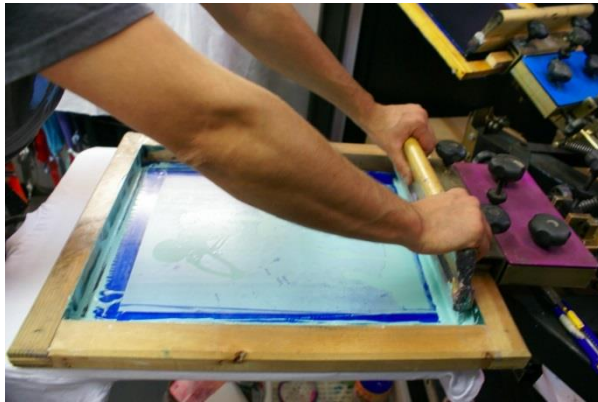


Figura 36: Método de estampación por serigrafía

- Monotipo: en una pantalla de seda, se pintan con tintes líquidos y se transfiere el diseño a la tela usando pasta de estampación trasparente y un racle.
- Sublimación: es un proceso físico en donde se pasa de un estado sólido a un gas sin pasar por líquido. Se solidifica la tinta en un papel especial y se gasifica la misma en una plancha sublimadora.



Figura 37: Método de estampación por sublimación

2.8 VIAJES

“En los últimos años la influencia de la moda fue tan fuerte que hasta las valijas tienen ahora un diseño que las diferencia”, afirma Valeria Mazza (2008). Muchos colores se sumaron a estos accesorios que son infaltables a la hora de viajar. Se desarrollan hoy en día con nuevos materiales como fibra de vidrio, polipropileno, poliéster y gabardina. Cuentan con espacios bastantes cómodos para acomodar la vestimenta sin problema alguno.

Hoy no solo encontraremos en el mercado las típicas valijas de las marcas dedicadas a desarrollar ese tipo de equipajes, sino que los grandes diseñadores como Louis Vuitton, Hermès, Calvin Klein y Versace tienen su propia línea de marroquinería para viajes.

2.8.1 Tipos de viajeros

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define viajero como “toda persona que se desplaza dentro o fuera de su país de residencia, por cualquier motivo y utilizando cualquier medio de transporte”.

Visitante *“es toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, ya sea dentro o fuera de su país de residencia, por una duración menor de doce meses y cuya finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado”* (OMT). También encontramos otros tipos de viajeros como los emigrantes, trabajadores transfronterizos, viajeros en

desplazamiento cotidiano al lugar de trabajo, diplomáticos y militares, refugiados, viajeros en tránsito del tipo "vivienda-trabajo" nos convertirían en visitantes (a los que habitualmente denominamos turistas).

En la actualidad, el turismo está muy favorecido por la globalización, las telecomunicaciones con la aparición de internet, el desarrollo del transporte y el aumento de los ingresos en los países desarrollados.

Según las Encuestas de Turismo Internacional (ETI), desarrolladas por la Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y del Comercio del INDEC, las salidas al exterior de los argentinos fueron 572,1 mil turistas según los datos recabados en Abril de 2015. En el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery se registraron 221,4 mil salidas al exterior de turistas argentinos en el mismo mes antes mencionado.

2.8.2 Destinos más visitados

El sitio web Trip Advisor, publico una lista de los diez lugares preferidos para visitar, gracias al voto de millones de viajero de todo el mundo.

#1 Estambul, Turquía

#2 Roma, Italia

#3 Londres, Gran Bretaña

#4 Beijing, China

#5 Praga, Republica Checa

#6 Marrakech, Marruecos

#7 Paris, Francia

#8 Hanói, Vietnam

#9 AngkorWat, Camboya

#10 Shangai, China

2.8.3 Aeropuertos más importantes

- Europa

Aeropuerto de Londres-Heathrow (LHR)

(Londres, Inglaterra, Reino Unido)



Figura 38 y Figura 39: Aeropuerto de Londres

- África

Aeropuerto Internacional de El Cairo (CAI) (El Cairo, Egipto)



Figura 40 y Figura 41: Aeropuerto de El Cairo

- América del Norte

Aeropuerto Intl. Hartsfield-Jackson Atlanta,



Estados Unidos.

Figura 42 y Figura 43 Aeropuerto de Atlanta

- América del Sur

Aeropuerto Intl. De Sao Paulo-Guarulhos (Sao Paulo, Brasil)



Figura 44 y Figura 45: Aeropuerto de Sao Paulo

- América Central

Aeropuerto Intl. Juan Santamaría (San José,



Alajuela, Costa Rica)

Figura 46 y Figura 47: Aeropuerto de San José, Costa Rica

- El Caribe



Aeropuerto Intl. Reina Beatrix (Oranjestad,
Aruba)

Figura 48 y Figura 49: Aeropuerto de Oranjestad, Aruba

- Asia Aeropuerto Intl. De Tokio (Tokio, Japón)



Figura 50 y Figura 51: Aeropuerto de Tokio

- Oceanía



Aeropuerto de Sidney (Sidney, Australia)

Figura 52 y Figura 53: Aeropuerto de Sidney

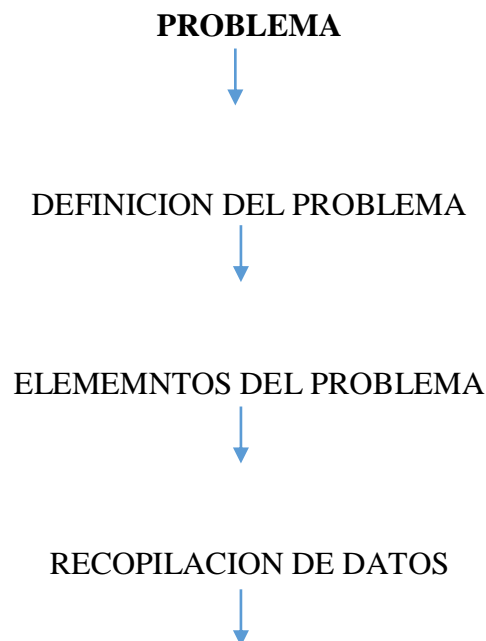
3. METODOLOGIA

3.1 Metodología del diseño

Como diseñadores necesitamos organizar el proceso de diseño a través de pasos que nos servirán de guía para el desarrollo del proyecto.

Para organizar el proceso de diseño, se trabajaran con pasos que van a servir de guía para el desarrollo del proyecto. Se tomará como referencia el método proyectual planteado por Bruno Munari (2004). El autor plantea que el problema de diseño surge de una necesidad y la solución del mismo significará una mejor calidad de vida.

Munari afirma que no es un esquema fijo y que a lo largo del trabajo puede ser modificado por el propio diseñador con el objetivo de obtener mejores resultados. Este metodo esta diseñado para ser utilizado en diseño industrial, es por esto que se realizaran cambios para poder sumarlos a mi proyecto de indumentaria.



ANALISIS DE DATOS



CREATIVIDAD



STORYBOARD



MATERIALES Y TECNOLOGIAS



EXPERIMENTACION



DIBUJOS CONSTRUCTIVOS



MODELOS



VERIFICACION



SOLUCION

3.1.1 Cronograma

| | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril |
|---------------------------------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|
| Planteamiento del problema | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Revisión Bibliográfica | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Metodología | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Redacción del marco teórico | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Investigación de campo | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Análisis de datos | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Storyboard | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Análisis de técnicas y procesos | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Experimentación de materiales | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Experimentación de moldes | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Dibujos | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| Desarrollo de marca | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Materialización | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Fotografía y gráfica | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Verificación | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Redacción y presentación final | | | | | | | | | | | | | ■ |

a) **PROBLEMA:** Surge de una necesidad y es detectado por el diseñador.

En esta tesis de grado se presenta la siguiente problemática: ¿De qué manera se puede diseñar una colección de pequeña marroquinería innovadora para la protección de objetos tecnológicos (smartphones, tablets, notebooks) que cubra la necesidad estética y funcional de acompañar la indumentaria de una mujer en sus viajes?

b) DEFINICION DEL PROBLEMA: Se definen los límites en los que deberá moverse el diseñador.

Aquí el objetivo será desarrollar una marca de accesorios diseñada para proteger objetos tecnológicos para mujeres que viajen regularmente combinando practicidad, innovación y sofisticación.

c) ELEMENTOS DEL PROBLEMA: Se descompone el problema en sub-problemas facilitando así la proyección.

Pueden verse aquí una serie de objetivos específicos que logran alcanzarse al desarrollar esta tesis final de grado

- Analizar las necesidades que presentan mi público meta a la hora de complementar su vestimenta para viajar.
- Investigar con qué frecuencia viaja mi público objetivo.
- Indagar acerca de las tecnologías utilizadas por mujeres de entre 18 y 40 años.
- Analizar que protecciones necesitan los dispositivos electrónicos.
- Identificar qué tipos de productos se comercializan en aeropuertos y estaciones de autobuses y trenes de las veinticinco ciudades más visitadas del mundo.
- Observar que marcas realizan productos similares y verificar que ventajas o desventajas presentan.

- Investigar sobre la historia de la impresión 3D, materiales utilizados y que alcance presenta.
- Describir diferentes métodos de estampación textil.
- Identificar tipos de cueros que se encuentran en el mercado.

d) RECOPIACION DE DATOS: Una vez resueltos los sub-problemas, se reunirán datos que luego ser analizados.

Los métodos utilizados para la obtención de información serán los siguientes:

3.2 Metodología de la investigación

| | |
|-----------------------|--|
| TIPO DE INVESTIGACIÓN | Exploratoria |
| METODOLOGÍA | Cualitativa |
| TÉCNICA | Entrevista |
| POBLACIÓN | Personas que se dediquen a la impresión 3D |
| MUESTRA | 2 |

3.2.1 Modelo de entrevista

Preguntas

La siguiente entrevista será realizada al Ing. David C. Cimino Gonzalez creador de 3D Insumos y al Diseñador Cristian Robledo, co fundador de Euro Print 3D.

- 1) ¿Cómo comenzó su emprendimiento?
- 2) ¿Qué actividades desarrolla usted allí?
- 3) ¿Qué concepto tiene acerca de la impresión 3D?
- 4) ¿Qué ventajas pueden encontrarse a la hora de utilizar esta tecnología?
¿Encuentra alguna desventaja?
- 5) ¿Qué materiales se utilizan para imprimir en 3D? ¿Qué colores se usan y porque?
- 6) ¿A qué retos cree que se enfrenta la gente que trabaja con este tipo de impresión?
- 7) ¿Qué usos se le está dando a esta tecnología actualmente en el mundo?
- 8) ¿Cómo es el mercado de la impresión 3D en nuestro país?
- 9) ¿Cree usted que existe algún objeto que no pueda ser impreso? ¿Por qué?
- 10) ¿Cuál sería el impacto para la industria si en casa tuviésemos una impresora 3D?
- 11) Existe el mito de que la impresión 3D es muy costosa, ¿es realmente así?

3.2.2 Modelo de encuesta

| | |
|-----------------------|---|
| TIPO DE INVESTIGACIÓN | Descriptiva |
| METODOLOGÍA | Cuantitativa |
| TÉCNICA | Encuesta |
| POBLACIÓN | Mujeres de 20 a 40 años de la ciudad de Córdoba |
| MUESTRA | 20 |

VIAJES

Esta encuesta ha sido desarrollada para complementar la información recabada para una Tesis Final de Grado con el fin de desarrollar una nueva marca de pequeña marroquinería para viajes adaptada a la tecnología actual.

***Obligatorio**

1. Edad *

2. Sexo *

Selecciona todos los que correspondan.

Femenino

Masculino

3. ¿Cada cuanto viaja? *

Selecciona todos los que correspondan.

Cada un mes

Cada dos meses

Cada seis meses

Una vez al año

4. ¿Cual es el motivo de sus viajes? *

Selecciona todos los que correspondan.

Por trabajo

Por placer

Otro: _____

5. ¿Utiliza dispositivos tecnológicos en sus viajes? *

Selecciona todos los que correspondan.

Si

No

6. **¿Cuales? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Smartphone
- Tablet
- Notebook
- Camara fotográfica
- Otro: _____

7. **¿Con qué motivo los utiliza en los viajes? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Comunicarme principalmente
- Utilizar GPS
- Tomar fotografías
- Por trabajo
- Actualizar mis redes sociales
- Otro: _____

8. **Sus dispositivos, ¿cuentan con las protecciones (fundas, estuches, etc.) necesarias? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No
- Nunca lo tuve en cuenta
- Otro: _____

9. **Al momento de adquirirlas, ¿qué tiene en cuenta? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Protección
- Estética
- Precio
- Otro: _____

10. **¿Encuentra variedad de fundas en el mercado? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Otro: _____

11. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda para su dispositivo tecnologico? *
Selecciona todos los que correspondan.

- Hasta \$200
- Hasta \$350
- Hasta \$500
- Otro: _____

e) ANALISIS DE DATOS: Una vez recopilados los datos requeridos, se hace la tabulación de los mismos para organizarlos y agregarlos al resto de la información.

Se analizaran la entrevista y las encuestas para poder agregar información al marco teórico y también poder terminar de definir el target y que necesidades presentan.

f) CREATIVIDAD: todo material obtenido a lo largo de estas etapas será utilizado de inspiración para la creación de la colección a desarrollar. Se utilizará un storyboard para plasmar las ideas.

g) MATERIALES Y TECNOLOGÍAS: se empieza la búsqueda de todos los materiales y tecnologías que servirán para el buen desarrollo del proyecto.

Se buscarán diferentes tipos de cueros en la ciudad de Córdoba y Buenos Aires, lugares en los que también se llevaran a cabo los prototipados en 3D.

h) **EXPERIMENTACIÓN:** en esta etapa se extraen muestras, pruebas e informaciones que ayudan a la construcción del modelo. Se puede experimentar en cuanto a materiales, colores y moldería.

Se realizarán texturas para probar los textiles y el plástico elegido y cómo actúan juntos. Se tendrán en cuenta técnicas como calado, teñidos y bordados.

i) **DIBUJOS CONSTRUCTIVOS:** a través del dibujo, se van a plasmar todas las ideas que el diseñador tenga en mente para la construcción de la colección. Se realizarán dibujos geométrales con sus correspondientes fichas técnicas.

j) **MODELOS Y PROTOTIPOS:** Es aquí en donde se van a desarrollar prototipos para verificar si los diseños planteados realmente funcionan. Se aprovechará la oportunidad de poder realizar los prototipos en materiales más económicos para comprobar así su eficiencia.

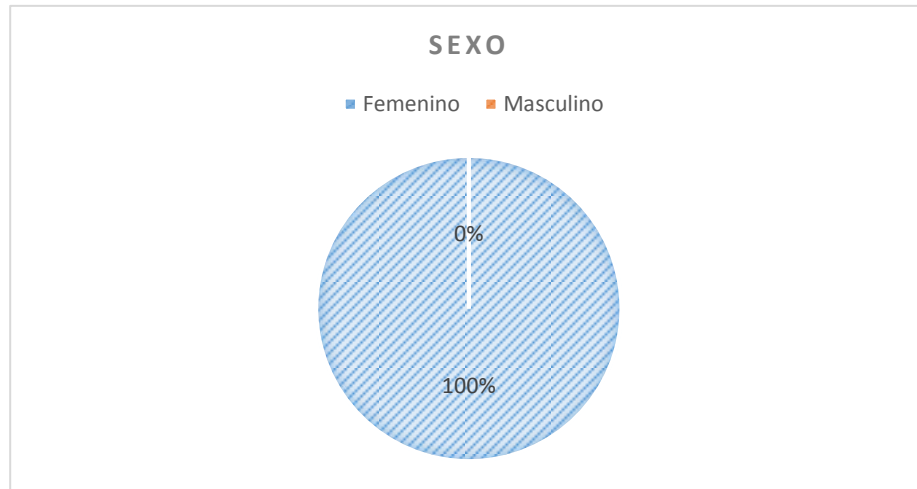
k) **VERIFICACIÓN:** en el caso de que hubiera alguna falla, es aquí en donde deben ser corregidas para su correcto funcionamiento. Habrá casos en donde seguramente algunas piezas deberán volver a ser impresas para corregir imperfecciones.

1) SOLUCIÓN: una vez modificados los prototipos con errores, se pasa a la producción final de los mismos. Dependerá del costo total de la impresión 3d si se utilizara esta tecnología o bien se optara por realizar en un material más económico.

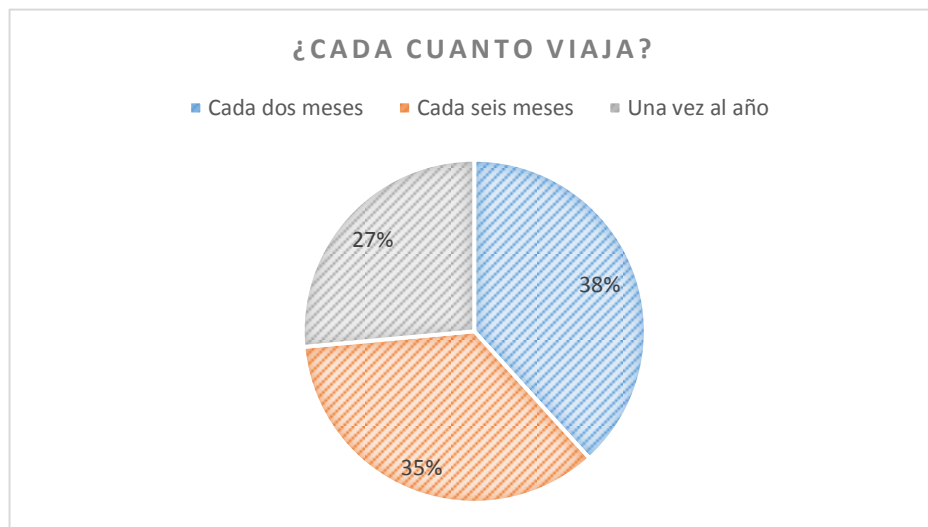
3.2.3 Tabulación de datos

3.2.2.1 Resultados de encuestas

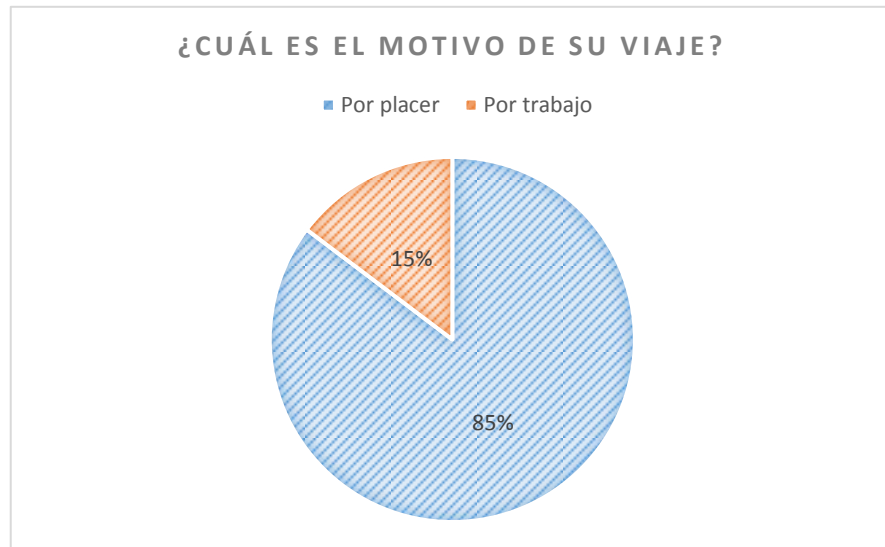
El 100% de las encuestas fueron propuestas a mujeres de la ciudad de Córdoba, Salta y Capital Federal



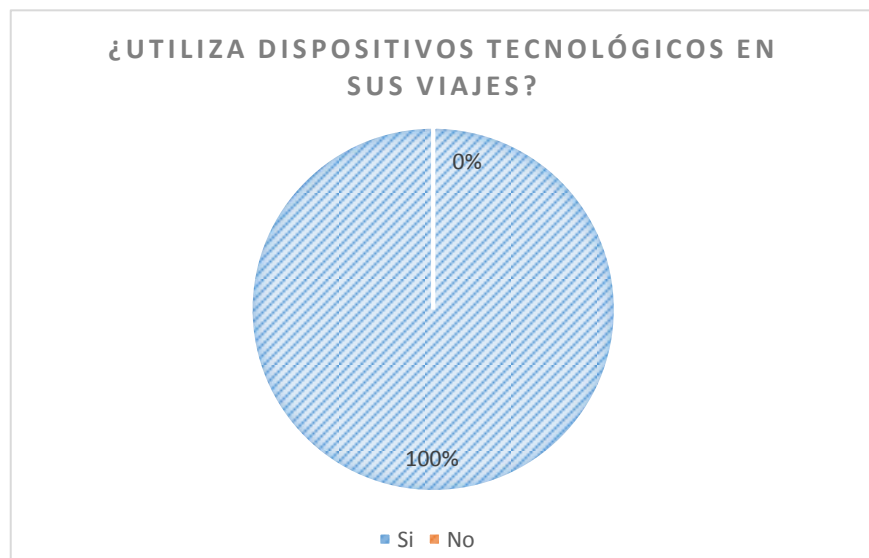
La misma fue respondida por mujeres en un rango etario que va desde los 20 a los 42 años. La mayoría de ellas fueron jóvenes de 22 años de edad.



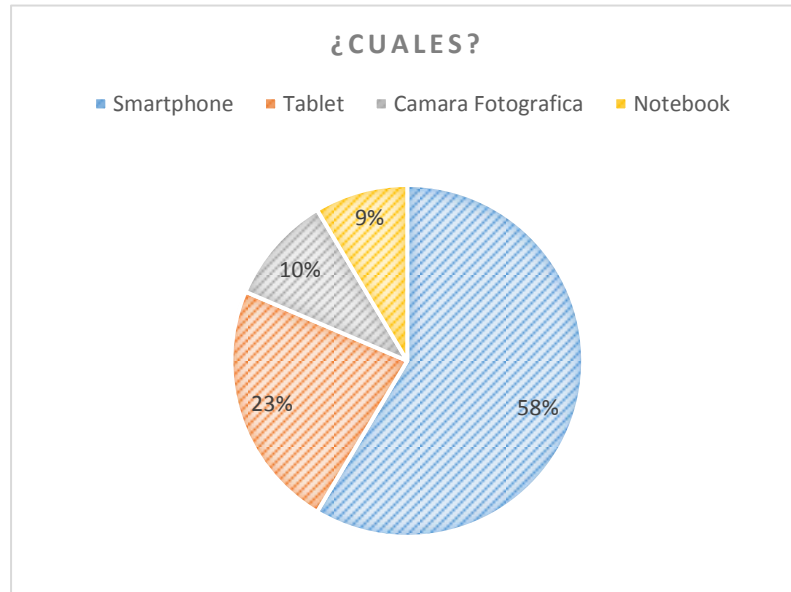
El mayor porcentaje de mujeres encuestadas realiza viajes cada dos meses. Luego, seguido por un 35%, están aquellas que viajan cada seis meses. Y por último, el menor porcentaje se los llevan aquellas que viajan solo una vez por año.



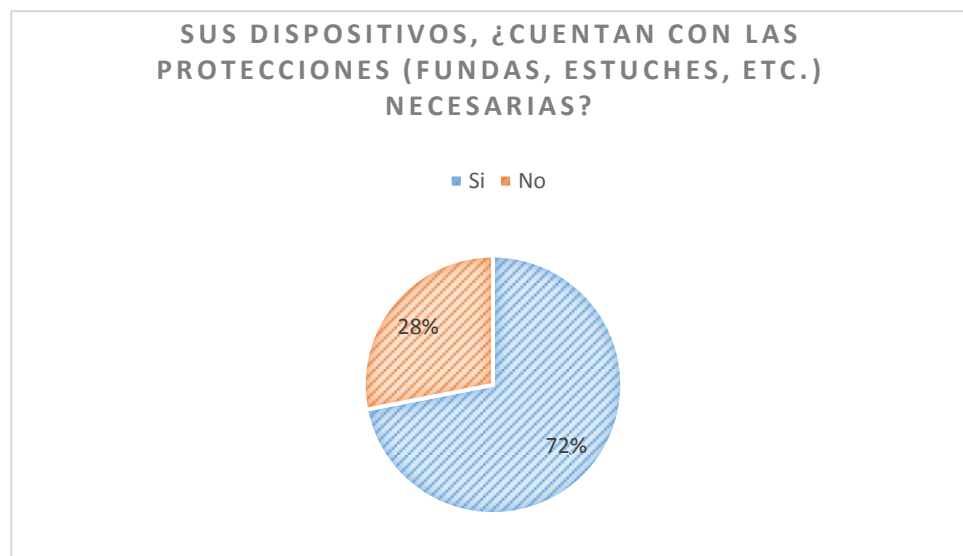
Al momento de preguntar el porqué de sus viajes, una amplia mayoría respondió que los realizan meramente por placer, en contra de un mínimo porcentaje que lo realiza solo por trabajo.



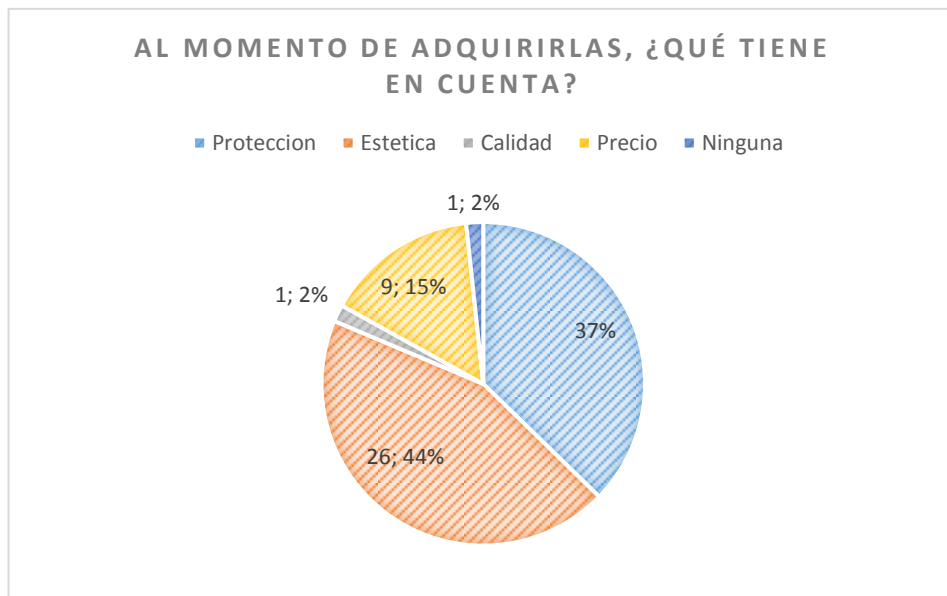
Como era de suponerse por la era digital en la que estamos viviendo, el 100% de las encuestadas utiliza dispositivos tecnológicos en sus viajes



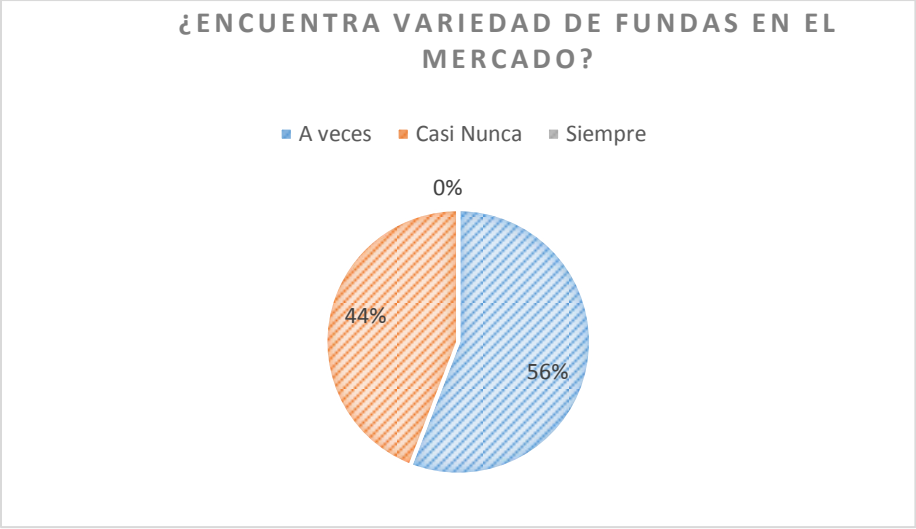
El 58% de las mujeres, le dan uso a su Smartphone durante sus viajes. Luego, con un 23% le siguen aquellas que tienen tablets. Y casi con un mismo porcentaje se le da uso a cámaras fotográficas y notebooks.



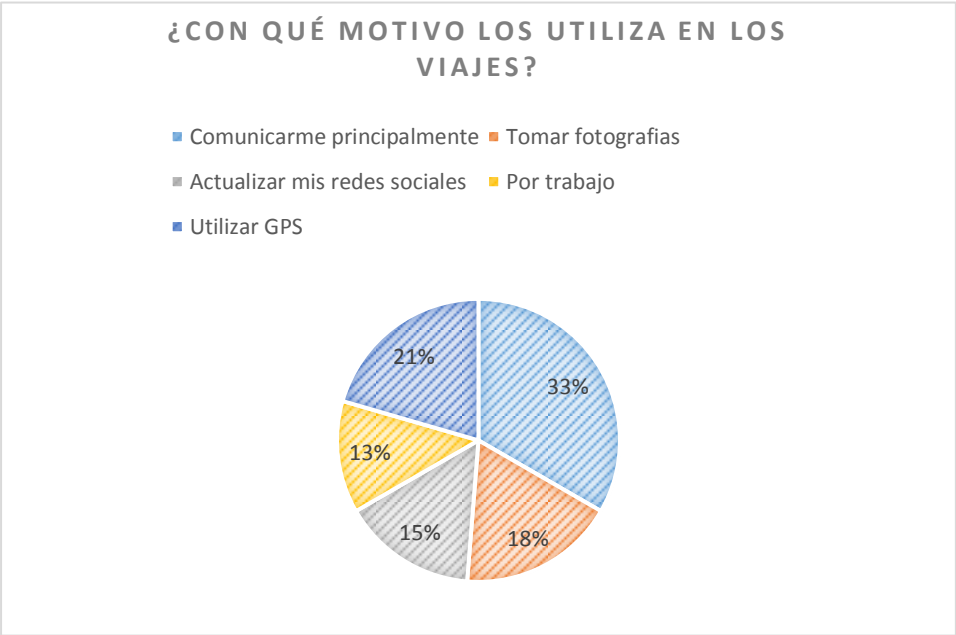
Al momento de utilizar sus dispositivos, el 72% de las encuestadas opta por protegerlos de golpes y/o rayones con fundas y estuches. Mientras que el 28% no lo hace.



Al salir al mercado para adquirir las fundas, un 37% tiene en cuenta cuan bien protegidos estarán sus dispositivos. Un 26% elige solamente por estética, un 9% se maneja por el precio de las mismas y con un mínimo porcentaje son elegidas por calidad.

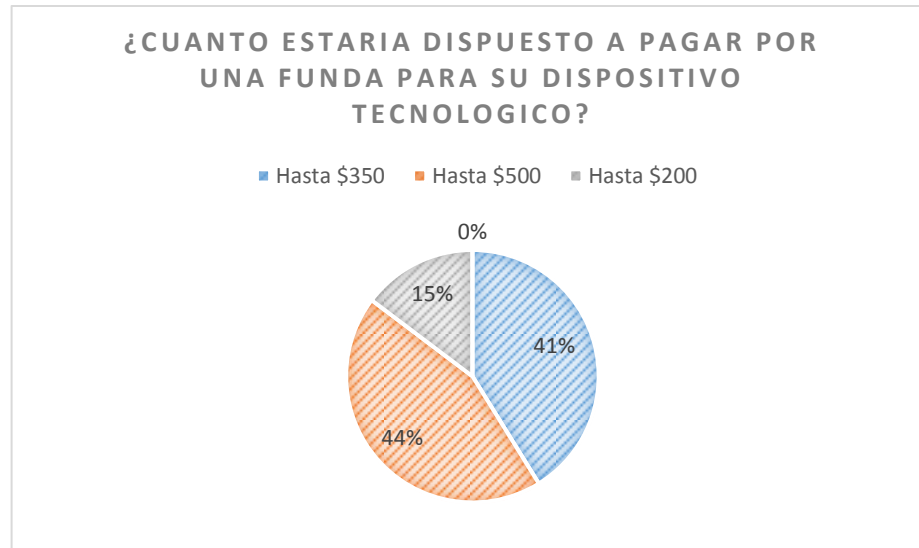


Más de la mitad de la población encuestada afirma encontrar solo a veces una variedad de fundas en el mercado. Mientras que el resto casi nunca logra hacerlo.



Un 33% de mujeres utiliza sus dispositivos para poder comunicarse con sus allegados. Luego con el 21%, están aquellas que los usan para poder manejarse con GPS.

Y en menor medida están las que les dan uso para tomar fotografías, actualizar redes sociales y por trabajo.



Por último, al momento de preguntar cuanto estarían dispuestas a pagar por una funda, la gran mayoría optó por una cifra de \$500. Luego están las que pagarían hasta \$350 y después con un 15% aquellas que solo comprarían por \$200.

Para concluir podemos afirmar que el proyecto de una marca de pequeña marroquinería adaptada a viajes será algo que a la gente le motive a comprar ya que, como se vio en los resultados, el cuidado a nuestros dispositivos electrónicos está muy presente entre los usuarios de los mismos.

3.2.2.2 Resultados de entrevistas

Se le realizó en el mes de Junio una entrevista al Ingeniero David Cimino González. Es el director general de la empresa 3D Insumos ubicada en Capital Federal, organización fundada en el año 2012 a partir de la adquisición de partes de impresoras 3d

e insumos con el objetivo de fabricar impresoras 3D propias en Argentina. Era una época en el que casi nadie ofrecía estas partes localmente a empresas y emprendedores, por lo que decidieron comercializar estos productos.

Acerca del concepto que tiene el ingeniero acerca de la impresión 3D, afirmo que es la herramienta con la que se generará la 3ra revolución industrial.

A la hora de utilizar esta tecnología, se encuentran varias ventajas como ser “morfologías imposibles de fabricarse por metodologías tradicionales, personalización, y principalmente permite a cualquier persona fabricar”, indica el director de la empresa. En cuanto a desventajas, cuenta que existe una desventaja conyuntural, que es el poco desarrollo que aún tiene esta tecnología.

En cuanto a materiales explicó que principalmente se usan polímeros y existe una gran variedad de colores. También nos contó que en la actualidad se está usando la impresión 3D para prototipado, lotes chicos e inmediatos de productos, ciencia y arte.

David afirma que el mercado de la impresión 3D en nuestro país se encuentra con muchas ganas de hacer, y con bastante hecho en muy poco tiempo.

También se le pregunto acerca de si existe algún objeto que no pueda ser impreso. A lo que respondió: “Todo lo que hoy no se ve impreso es cuestión de tiempo para que suceda. Existen ciertos productos masivos que no darán el salto de cambio de tecnología de fabricación por un tiempo largo o tal vez nunca. Ej, una tapita de gaseosa.”

En cuanto al mito de que la impresión 3D es muy costosa, afirmo que actualmente lo es para “la fabricación de objetos masivos que se encuentren al alcance de la demanda. Si yo necesito una tuerca plástica un domingo a la noche y no hay lugar donde comprarla hasta el lunes, tal vez no sea tan cara imprimirla.”

Para concluir esta entrevista, podemos decir que realizar un micro emprendimiento trabajando con impresión 3D, hoy es algo muy viable y súper innovador con lo cual la gente se sentirá muy a gusto ya que se podrán solucionar problemáticas del día a día con este nuevo material. Será una experiencia que todos querrán ser parte de.

Por otro lado, se le realizó la misma entrevista al diseñador Cristian Robledo, quien comenzó dando servicios de impresión junto con dos socios, quienes son los que se encargan de realizar los dibujos tridimensionales. Parte de su trabajo consiste en iniciar al cliente en la impresión 3d y darle una atención personalizada.

Cristian afirma que es un rubro súper amplio, con infinidad de cosas para hacer. Aunque a nivel país, se está un poco atrasado en el tema.

En cuanto a las ventajas que presenta esta novedosa forma de imprimir, hace hincapié en el tiempo con el que se producen las cosas. Es una velocidad que supera a algún trabajo manufacturero. Y por otro lado, en cuanto a desventajas subraya el hecho de utilizar plástico, ya que no todos son reciclables o biodegradables.

Afirma que se utilizan diversos tipos de plástico y que existen amplia variedad de colores.

El principal reto que encuentra Cristian al momento de hablar de impresión tridimensional es el de informar al cliente, ya que hay muy poca difusión de lo que es en sí la impresión 3D, para que sirva, su propósito y sus ventajas y la poca información que circula, es bastante mala.

Actualmente, en el mundo hay desde maquinas imprimiendo concreto para la construcción de casas hasta objetos para el rubro gastronómico. A nivel Argentina, Cristian afirma que es un mercado un poco quedado y estancado, pero que de a poco va a ir expandiéndose.

En el momento de preguntarle acerca de las imposibilidades de la impresión, el diseñador cuenta que prácticamente se puede imprimir de todo.

Mundialmente, hay varias familias que deciden comprar su propia impresora para realizar sus trabajos desde la comodidad del hogar. Cristian cree que esta decisión no afectaría a la industria en sí.

Por último, se habló de costos y lo que el diseñador afirma es todo depende del trabajo que se quiera imprimir. Y también de la misma máquina, ya que hay modelos importados que son muy costosos. Pero así también existen impresoras “caseras” que pueden armarse por \$12.000. Y en cuanto al material, es decir los filamentos, rondan entre los 400 y 600 el kilogramo de plástico que viene en bobinas como si fuera hilo.

Para concluir esta entrevista, podemos decir que el método de impresión 3d es bastante accesible para todos, ya que se pueden armar impresoras por un precio bajo y la materia prima es muy económica. Y por supuesto esto puede llevar a que la gente haga sus propias creaciones desde cero, y desde la comodidad desde su hogar.

4. ESTRATEGIA Y TACTICA

4.1 Estrategia

4.1.1 Objetivos

Como objetivo general se plantea el desarrollo de una marca de pequeña marroquinería diseñada para proteger objetos tecnológicos para mujeres que viajen regularmente combinando practicidad, innovación y sofisticación.

En cuanto a objetivos específicos se encuentran los siguientes:

- Analizar las necesidades que presentan mi público meta a la hora de complementar su vestimenta para viajar.
 - Investigar con qué frecuencia viaja mi público objetivo.
 - Indagar acerca de las tecnologías utilizadas por mujeres de entre 18 y 40 años.
 - Analizar que protecciones necesitan los dispositivos electrónicos.
 - Identificar qué tipos de productos se comercializan en aeropuertos y estaciones de autobuses y trenes de las veinticinco ciudades más visitadas del mundo.
 - Observar que marcas realizan productos similares y verificar que ventajas o desventajas presentan.

- Investigar sobre la historia de la impresión 3D, materiales utilizados y que alcance presenta.
- Describir diferentes métodos de estampación textil.
- Identificar tipos de cueros que se encuentran en el mercado.

4.1.2 Misión, visión, valores

Para resolver este proyecto de aplicación profesional es fundamental determinar cuál será la visión, misión y valores del proyecto, los cuales servirán como guía para el desarrollo de todas las demás actividades.

Por un lado se encuentra la misión, la cual implica la razón de ser intrínseca de la marca. Por otro lado, está la visión, que busca definir el lugar a futuro que desea ocupar, que se pretende alcanzar, aquello que la marca quiere llegar a ser. Tanto la misión como la visión se rigen por determinados valores.

Visión: Ser una marca líder en pequeña marroquinería innovadora y creativa a nivel local y nacional.

Misión: Proporcionar diseño e innovación en accesorios para dispositivos electrónicos, acompañando a la mujer en sus viajes por el mundo.

Valores:

- Innovación y originalidad en materiales y comercialización
- Creatividad en los diseños
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad para con sus clientes a la hora de entregar productos de excelente calidad
- Honestidad para generar confianza con los clientes
- Transparencia
- Amabilidad

4.1.3 Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Tener conocimientos en el área de diseño de indumentaria y textil
- Diseño innovador, diferenciado de lo que se encuentra actualmente en este sector del mercado
- Calidad en materias primas
- Buen manejo de programas de diseño para plasmar las colecciones.
- La estructura atemporal de la colección permitirá, la venta continua de sus productos durante todo el año. Evitando así que se generen pérdidas por productos que no lograron ser vendidos en temporadas anteriores.

DEBILIDADES:

- Falta de experiencia en torno al manejo de una organización y en marketing especializado.
- Poco conocimiento en el área contable.
- Disponer de poco dinero al momento de empezar el proyecto.
- Falta de conocimientos de software para realizar los dibujos en 3d.
- La terciarización de prendas nos jugará en contra ya que habrán contratiempos que pueden afectar a la hora de cumplir con un pedido para algún cliente.

OPORTUNIDADES:

- Auge del diseño independiente en la provincia de Córdoba, dado a que los consumidores se muestran dispuestos a consumir estas marcas.
- Al haber restricciones para comprar productos en el exterior, muchas personas se deciden por comprar prendas confeccionadas en nuestro país, lo cual es una oportunidad para las marcas locales.
- La gran cantidad de gente que realiza viajes a lo largo del año.
- Aumento del número de ventas en cuanto a notebooks, smartphones y tablets en el país.

AMENAZAS:

- La dificultad que existe para adquirir productos de exportación puede dificultar la obtención de ciertas materias primas específicas, a veces se deberán hacer cambios a la hora de elegir los materiales.
- La inminente inflación en nuestro país tal vez nos lleve a poner nuestros productos a precios bastantes altos, por lo que habrá que disminuir en costos de materialización.
- El reciente uso de la tecnología 3d en el país limitará a realizar algún tipo de prototipo complicado, por lo que se deberá simplificar su diseño.
- Velocidad de cambios tecnológicos.

4.2 Táctica

4.2.1 Plan de acción

- Se realizaran capacitaciones para mejorar el conocimiento en cuanto a fabricación de marroquinería
- Se planificaran reuniones con proveedores de materiales.
- Una vez investigado el mercado de la tecnología 3D en Córdoba, se decidirá donde imprimir las piezas.
- Se realizará una exploración de texturas en cuanto a textiles junto a la incorporación de piezas 3D.

- Se armarán varias colecciones de acuerdo a los diferentes temas de inspiración que se elijan.

4.3 Marketing

4.3.1 Producto, precio, plaza y promoción

Producto

El producto tangible ofrecido por la marca son fundas para dispositivos tecnológicos principalmente

El producto presenta variedad, en cuanto a tamaños, textiles y materiales. Las diferentes líneas de una colección ofrecerán: fundas para celulares, tablets y notebooks. A la vez acompañaran mochilas y porta pasaporte y documentos.

Las colecciones a desarrollar serán atemporales debido a las diferentes estaciones en las que el usuario estará transitando a lo largo de sus viajes.

Precio

Para realizar este proyecto se contará con un capital proveniente de un préstamo, el cual será devuelto a lo largo de un año y medio.

Plaza

Los productos estarán destinados a mujeres de entre 18 y 40 años que destinen gran parte de su año a viajar. Los mismos serán ofrecidos en aeropuertos del país, comenzando por el de la ciudad de Córdoba. Pero también serán vendidos en tiendas multimarcas y vía online. Se realizara una página web en donde los clientes puedan realizar sus compras virtualmente. También se harán presentaciones en ferias en donde se podrán adquirir los productos de la marca.

Promoción

Para promocionar esta marca se hará uso de diferentes redes sociales. Principalmente Facebook, en donde se subirán álbumes de fotos de campaña, lookbook y backstage de los mismos. También se aprovechara esta plataforma para promocionar descuentos, realizar sorteos e invitar a las clientas a diferentes eventos.

Otra red social que se utilizara será Instagram, debido al potencial que esta ha tenido en los últimos años entre los seguidores más jóvenes. También será una herramienta para postear fotos diariamente.

Para las clientas más exclusivas de la marca, se realizara un sistema de e-mailing en donde se informaran eventos lanzadores de campaña.

Además, se contara con una “Tienda Nube” en la cual podrán encontrar toda la colección disponible para comprar a través de diferentes medios de pago y formas de envío.

A la par desarrollaré un blog de marca, en el cual mostraré las diferentes posibilidades de uso de cada bolso, y diferentes estilismos de acuerdo a la personalidad

de cada consumidora. Se aprovechará este espacio para redactar notas sobre tendencias del sector.

4.3.1.2 Fotos de campaña

A continuación algunas de las fotos de campaña







5. CONCLUSIONES

Luego de la redacción y análisis de la información necesaria para realizar este trabajo final de grado, se destacarán puntos importantes a tener en cuenta para lograr una buena conclusión final.

Un aspecto de suma importancia para tener en cuenta es el uso que se les da a la a los dispositivos que transmiten información. Todas las clases sociales acceden a teléfonos celulares o computadoras y no solo con el fin de entretimiento, sino también para el ámbito de la educación y el comercio. Es cada vez mayor el número de ventas de estos dispositivos en el país y más aún en el exterior.

Otro punto a tener en cuenta es la cantidad de viajes que realiza la gente al año. El número de viajeros crece cada vez más debido a motivos de trabajo o personales. Pero es innegable que en cada uno de estos viajes, las personas son muy dependientes de la tecnología. Ya sea para actualizar redes sociales, utilizar GPS para ayudarse con la ubicación o bien para tomar fotografías de los lugares visitados.

Es por estas razones que se vinculará la tecnología junto con el diseño de una línea de pequeña marroquinería combinada con impresión 3d. Con los puntos más fuertes de este trabajo final de grado se logrará crear un producto sumamente innovador, original y práctico.

6. BRANDING: IDENTIDAD CORPORATIVA

6.1 *Identidad Visual*

6.1.1 *Logotipo*

MIGRAR
ESTUDIO

6.1.2 Argumento de nombre de marca

Vivimos en tiempos donde la mujer actual, debido a su profesión, a su trabajo o bien por placer, se encuentra viajando gran parte del año. Como dice la Real Academia Española, migrar significa “Trasladarse desde el lugar en que se habita a otro diferente”.

La tipografía utilizada es muy geométrica, al igual que pueden apreciarse los productos en la colección. De estética muy minimalista y pura, como lo es enteramente la marca.

El logotipo diseñado consiste en una grulla también con líneas muy geométricas. Se eligió esa figura como ave viajera, que migra constantemente, tal como se describe a los usuarios de esta marca.

6.1.3 Packaging

En cuanto a envoltorio, se desarrolló un arnés con cinta gross, el cual sostiene a los productos a través de un círculo de acrílico que cuenta con el logo de la marca. El mismo sirve como packaging exhibidor.

También se realizaron bolsas de plástico texturizado, material elegido ya que es similar al flex impreso en 3d.

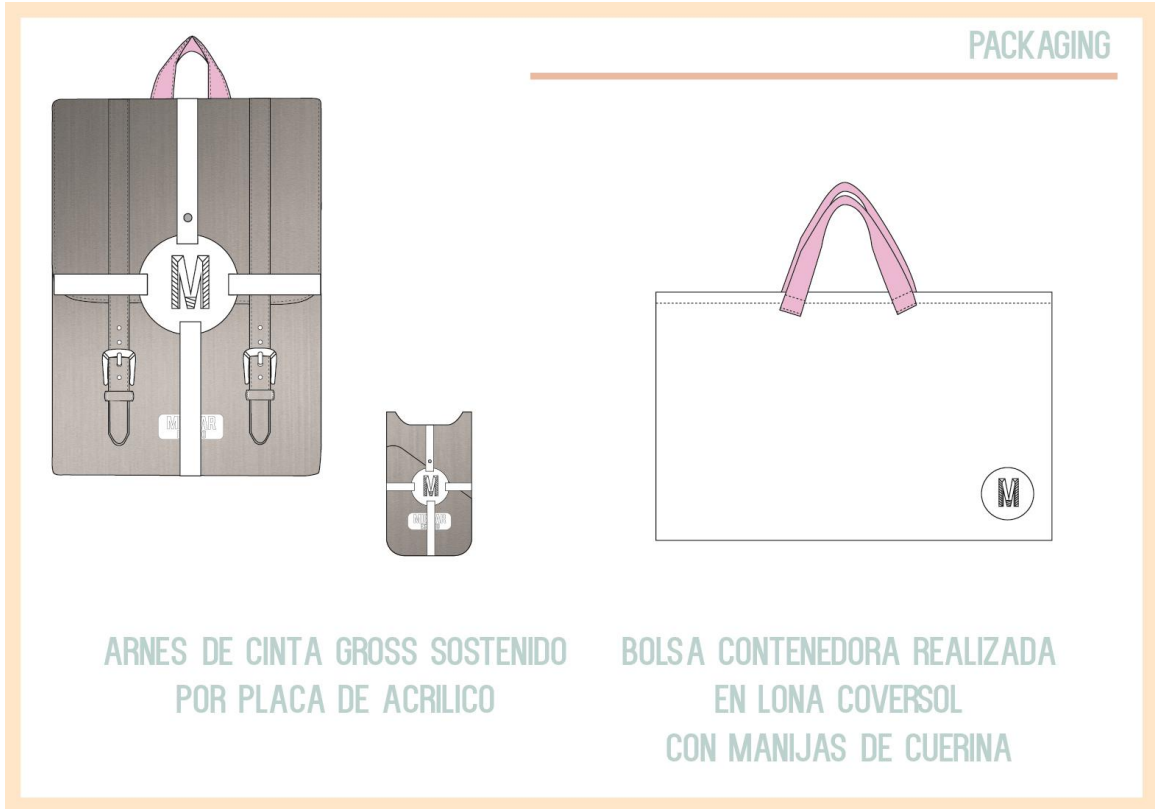


Figura 54. Packaging

6.1.4 Experiencia de compra

Se llevara una base de datos de las clientas para así agregarlas a una lista de emailing donde se les anunciara descuentos especiales en el día de su cumpleaños. También serán informadas por promociones y eventos exclusivos de la marca.

Al momento de realizar la primera compra, se les entregara una gift card cargada con \$100 para utilizar en compras futuras.

Con la compra de algún producto de la marca, la clienta se llevara un identificador de bolso/valija realizado en cuero para allí colocar sus datos personales.

Una vez que se logre una clientela de confianza, se les ofrecerá una línea “Premium” de productos realizados en cuero, en donde cada persona será capaz de elegir colores, materiales y parte del diseño del producto.

6.2 Arquitectura del punto de venta

Se realizó un proyecto arquitectónico para la creación de esta marca y ser incluido dentro del aeropuerto de la ciudad de Córdoba. La idea de local acompaña los ideales de minimalismo de la marca y por supuesto sigue con sus ejes geométricos. La paleta de colores está limitada por el rojo, gris, blanco y negro.



Figura 56. Frente del local



Figura 57. Interior del local



Figura 58. Interior del local



Figura 59. Vista axonometrica

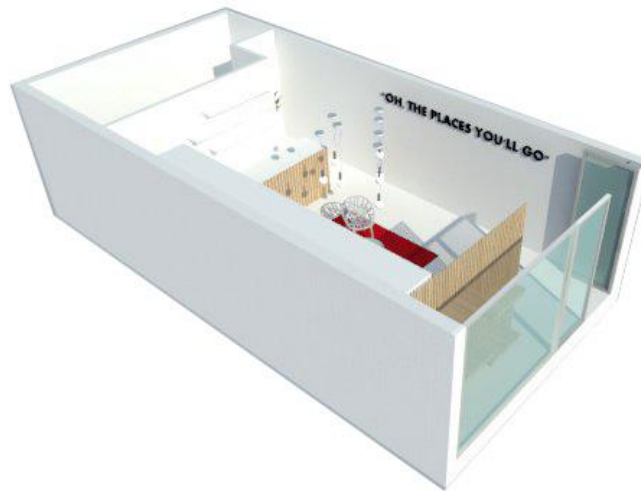


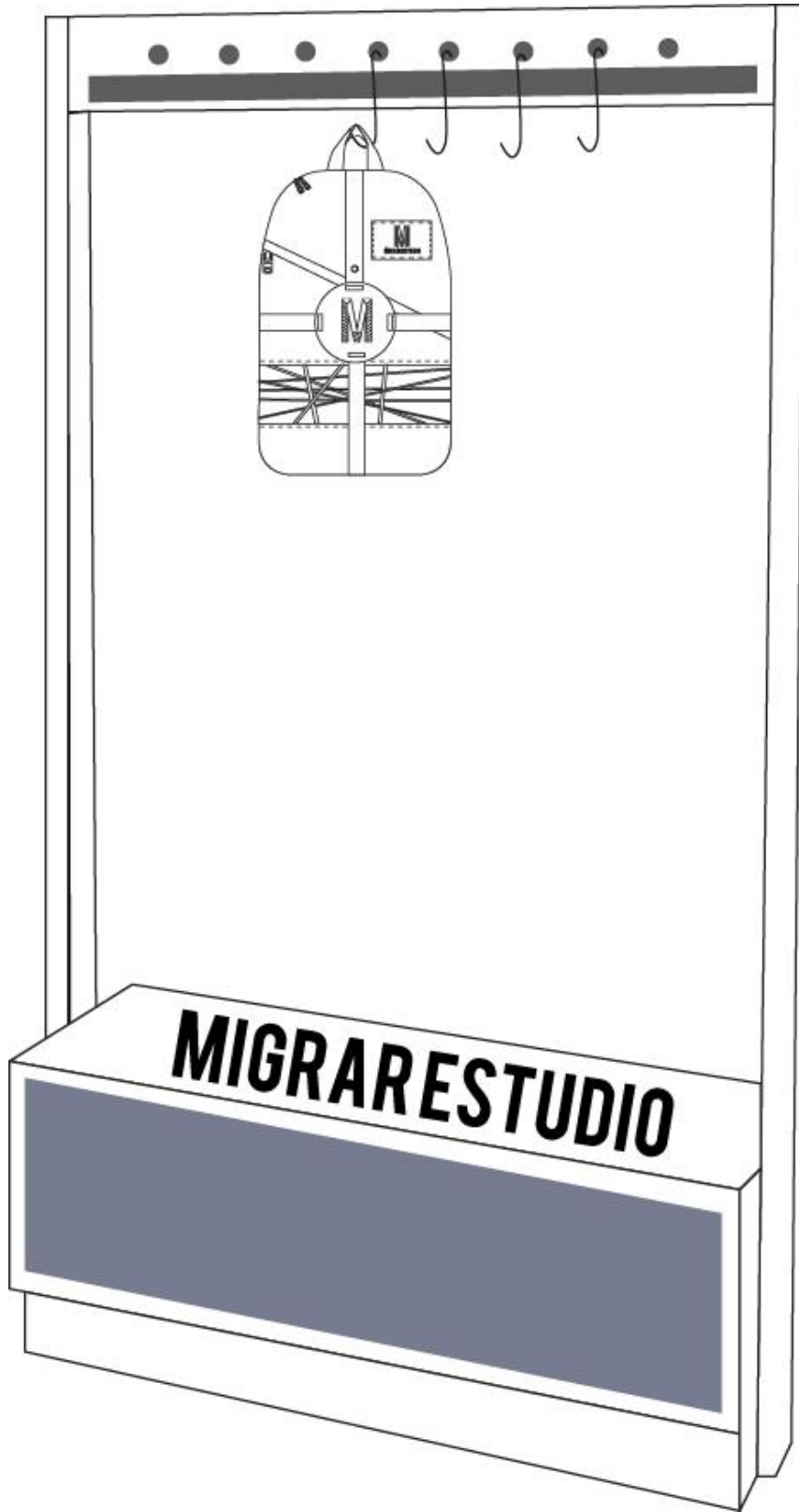
Figura 60. Vista axonometrica

6.3 Showroom de tercero

Para la exhibición de los productos en un local multimarca, se construirá un perchero de exhibición. El mismo llevara el nombre de la marca realizado en polyfan con la técnica del corte laser.

En la parte trasera se podrán colgar graficas con fotografías de los productos. Tambien debe tenerse en cuenta el diseño de tarjetas postales con imágenes de la marca y datos de la misma, como ser página web y redes sociales.

En la siguiente imagen se podrá observar dicha estructura.



7. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

La propuesta de aplicación profesional se basa en la creación y desarrollo de una marca de marroquinería en donde se toma como prioridad la innovación, calidad, durabilidad y funcionalidad como valores principales.

Se realizará una colección atemporal con dos series de cuatro productos cada una. Cada serie estará formada por los siguientes elementos: funda para smartphone y notebook, cartera y/o mochila, y para complementar se van a diseñar identificadores de maletas trabajados con corte láser. Las series estarán conectadas por el color metalizado, propio del futurismo que conlleva trabajar con tecnología 3D. En cada serie se le agregará un color distinto para poder distinguirlas.

La colección será producida en tecnología 3D y partes en cuero sintético. Los accesorios estarán caracterizados por su rigidez, cuerpo y llamativo diseño innovador.

Una vez que la propuesta tome rigidez en el mercado, se llevará a cabo una línea “premium” donde los productos serán confeccionados en cuero a pedido especial del cliente.

7.1 Moodboard de inspiración

Como inspiración para esta colección se partió desde una imagen del fotógrafo Solvo Sundsbo. El artista había sido contratado por la revista Dazed & Confused a finales de los noventa para hacer algo “tecnológico, algo que sea blanco”. La misma pertenece al álbum “A Rush of Blood to the Head” de la banda británica Coldplay. La fotografía es blanca con líneas en negro y con tonalidades de grises que aparentan metal. Lo interesante de la misma son los diferentes triángulos que podemos ver a lo largo de la misma, figuras que se tomaron en cuenta para realizar la colección. Se aprovecha el “metalizado” de la imagen para partir de la idea de innovación tecnológica mostrada a lo largo de la colección. Esa idea de relacionar lo metal con el futurismo que trae consigo la impresión 3d.

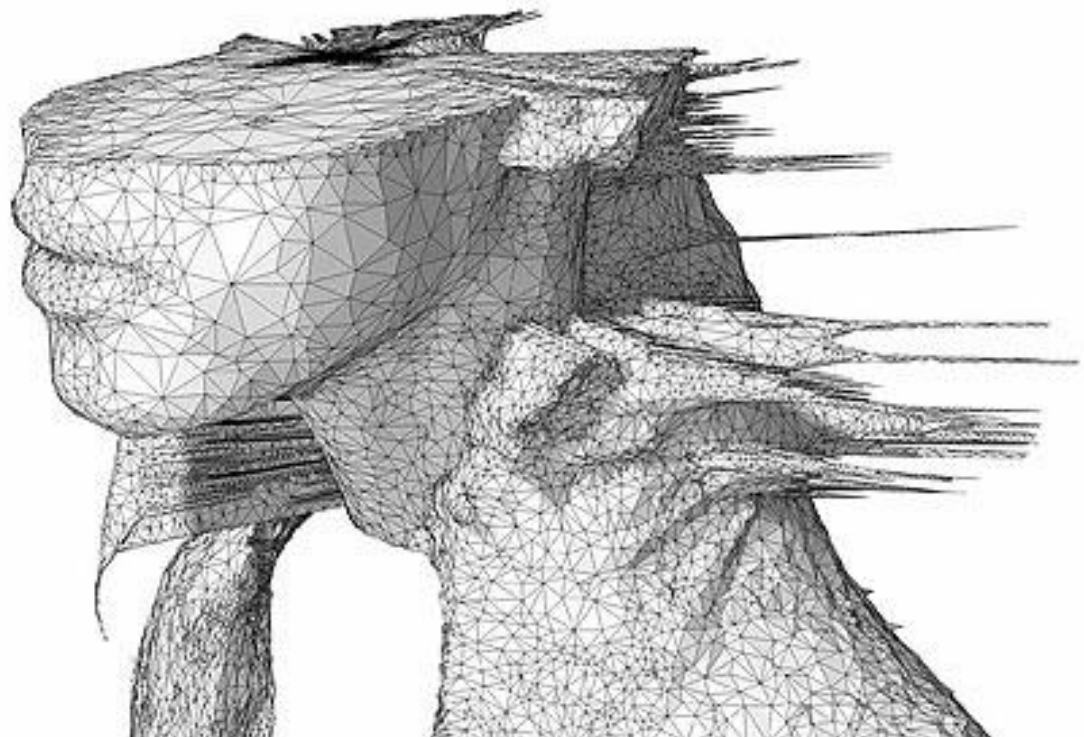


Figura 61. Moodboard de Inspiración

7.2 Moodboard de Usuario

Esta marca está dirigida principalmente a mujeres profesionales o estudiantes de 20 a 40 años, que durante gran parte del año se encuentran viajando. Las mismas están caracterizadas por la veneración que tienen hacia la moda y los accesorios que marcan tendencia en cada estación.

Ellas buscan siempre la innovación y marcar tendencia por sobre todas las cosas. En sus viajes, disfrutan de salidas a eventos en museos, galerías y diversos sitios que ofrezcan un toque de novedad y originalidad.

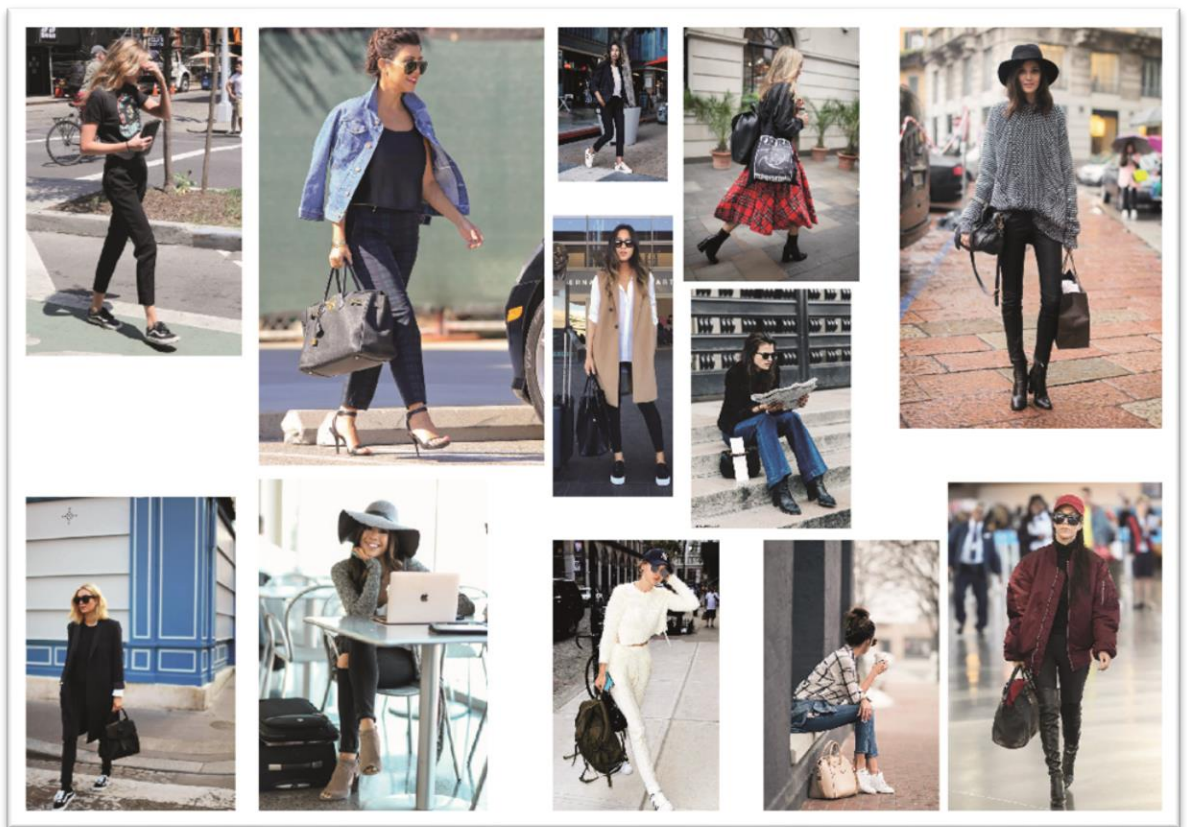


Figura 62. Moodboard de usuario

7.3 Paleta de Colores

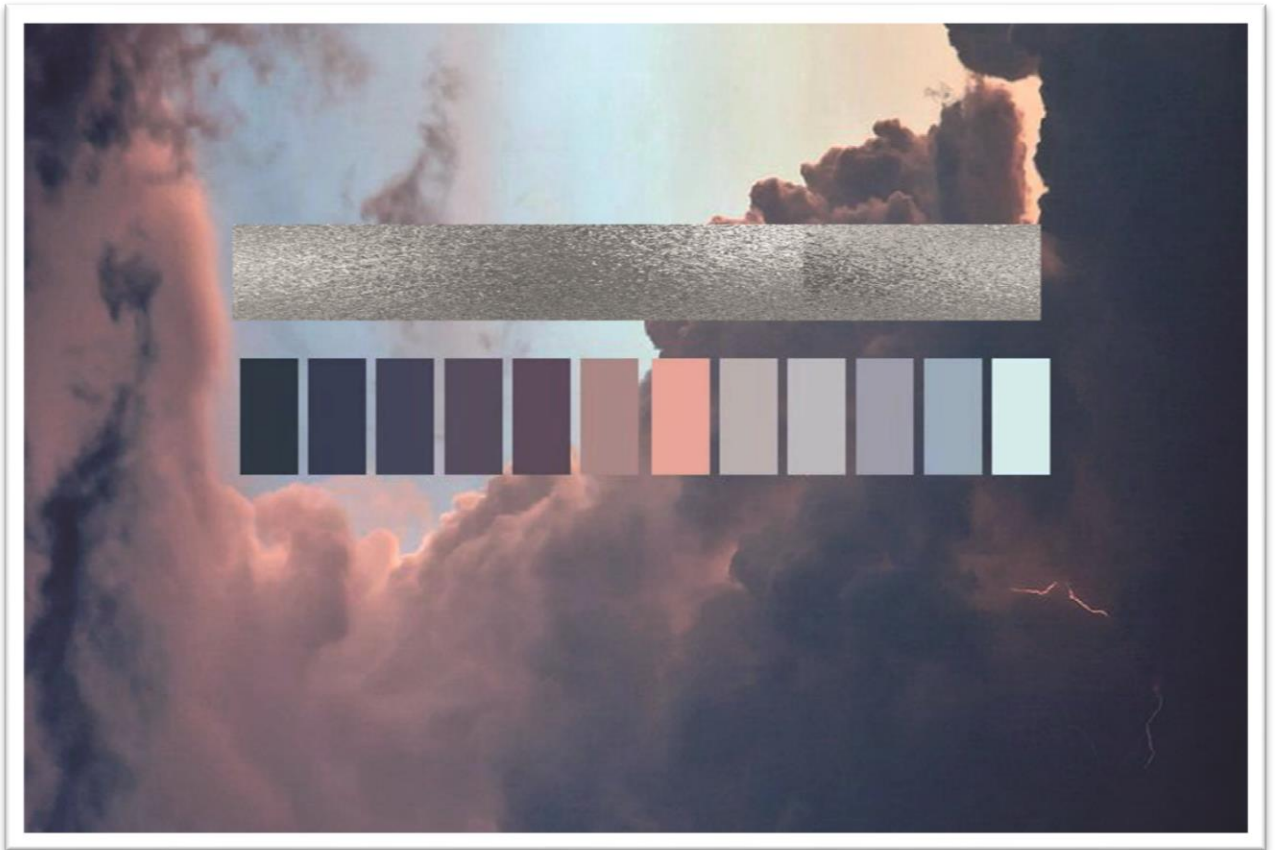
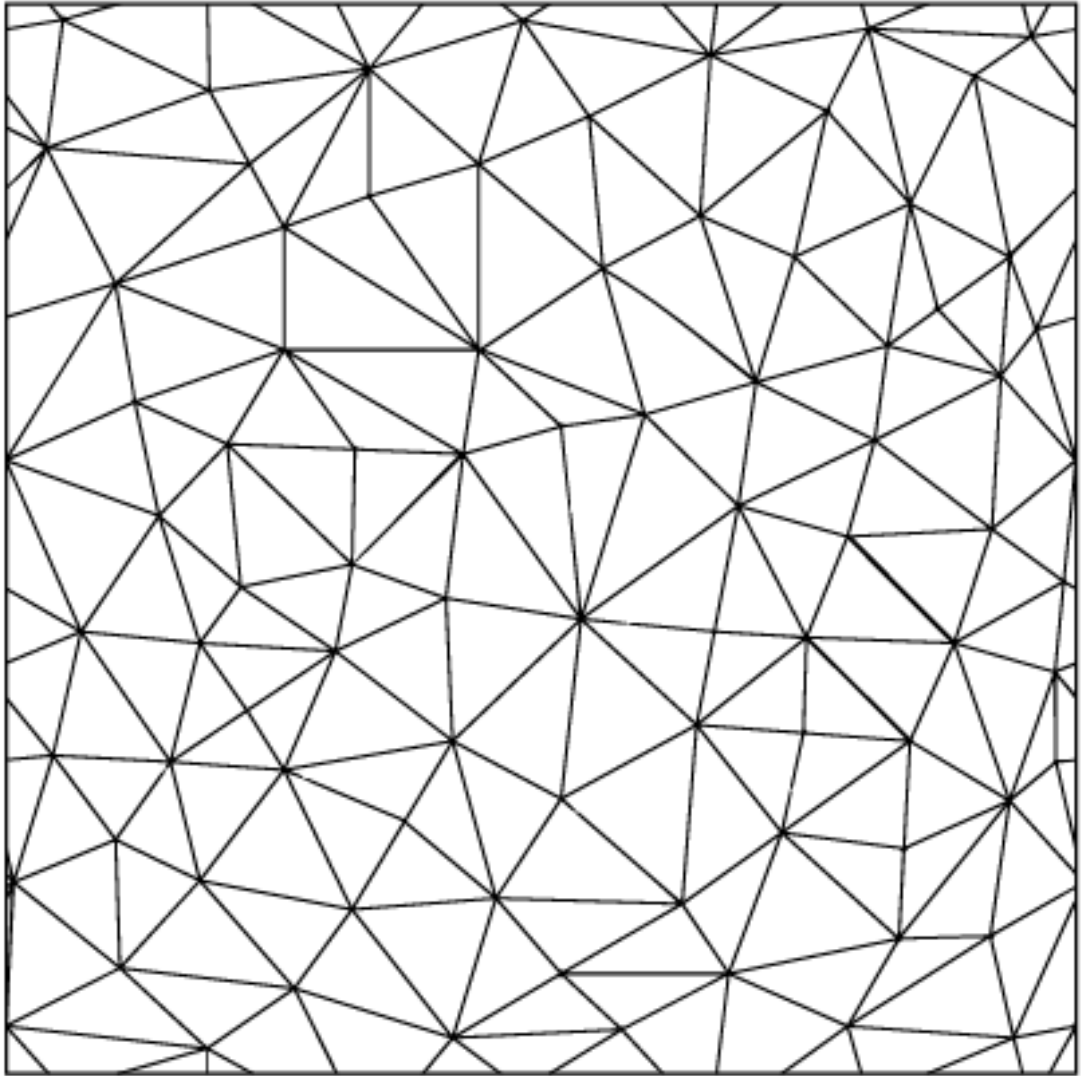


Figura 63. Paleta de colores

7.4 Texturas



TEXTURA 1

Colección Geometry

Material: Tropical Mecánico

Técnica: Sublimación.

Color: Blanco y negro



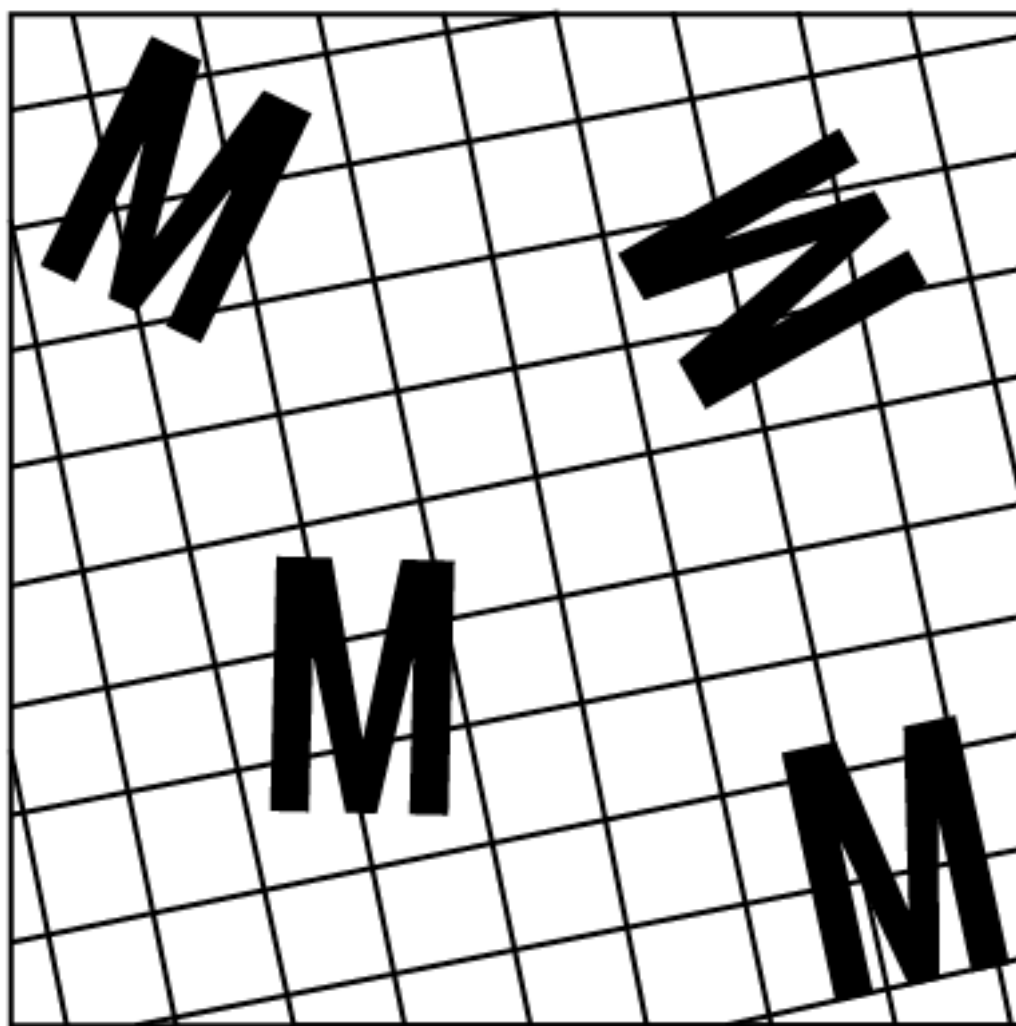
TEXTURA 2

Colección Geometry

Material: PLA

Técnica: Modelado en 3D.

Color: Blanco y negro



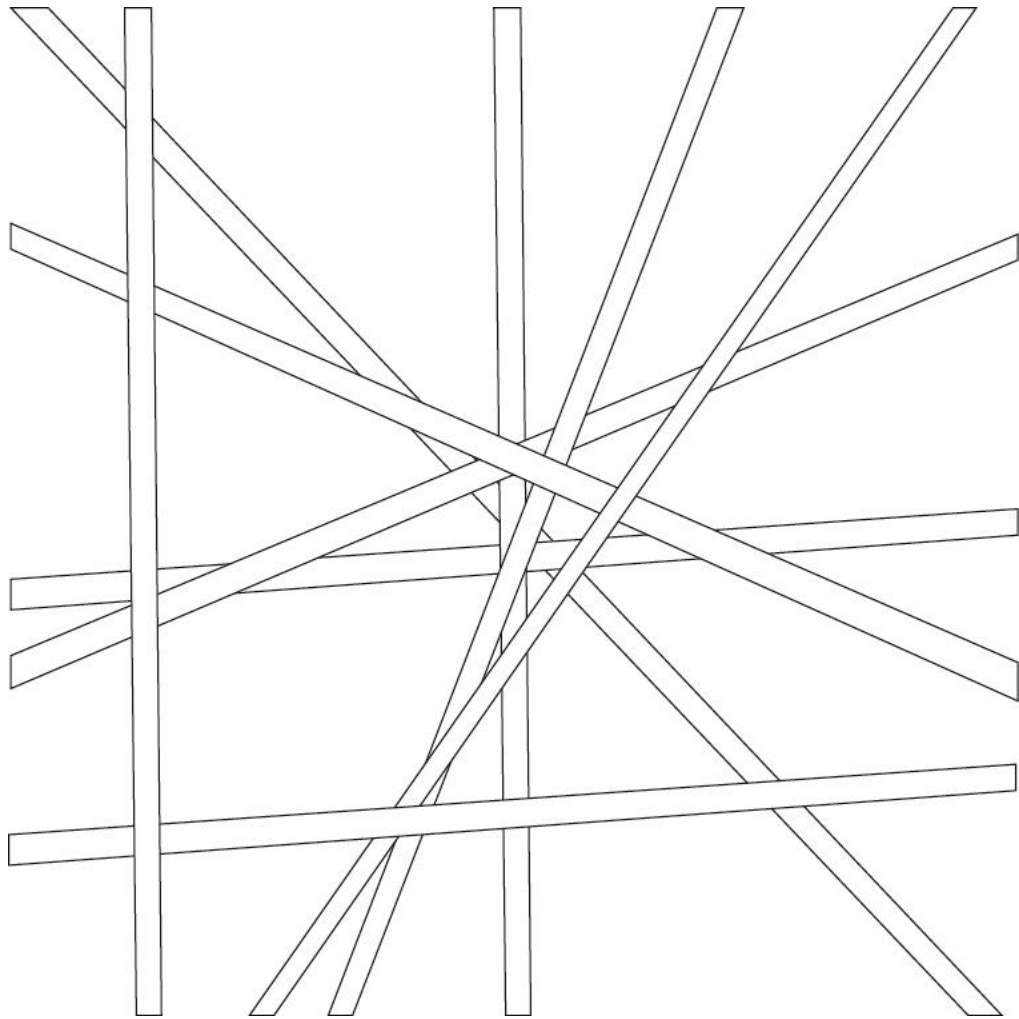
TEXTURA 3

Colección Geometry

Material: Tropical mecánico

Técnica: Sublimación

Color: Blanco y negro



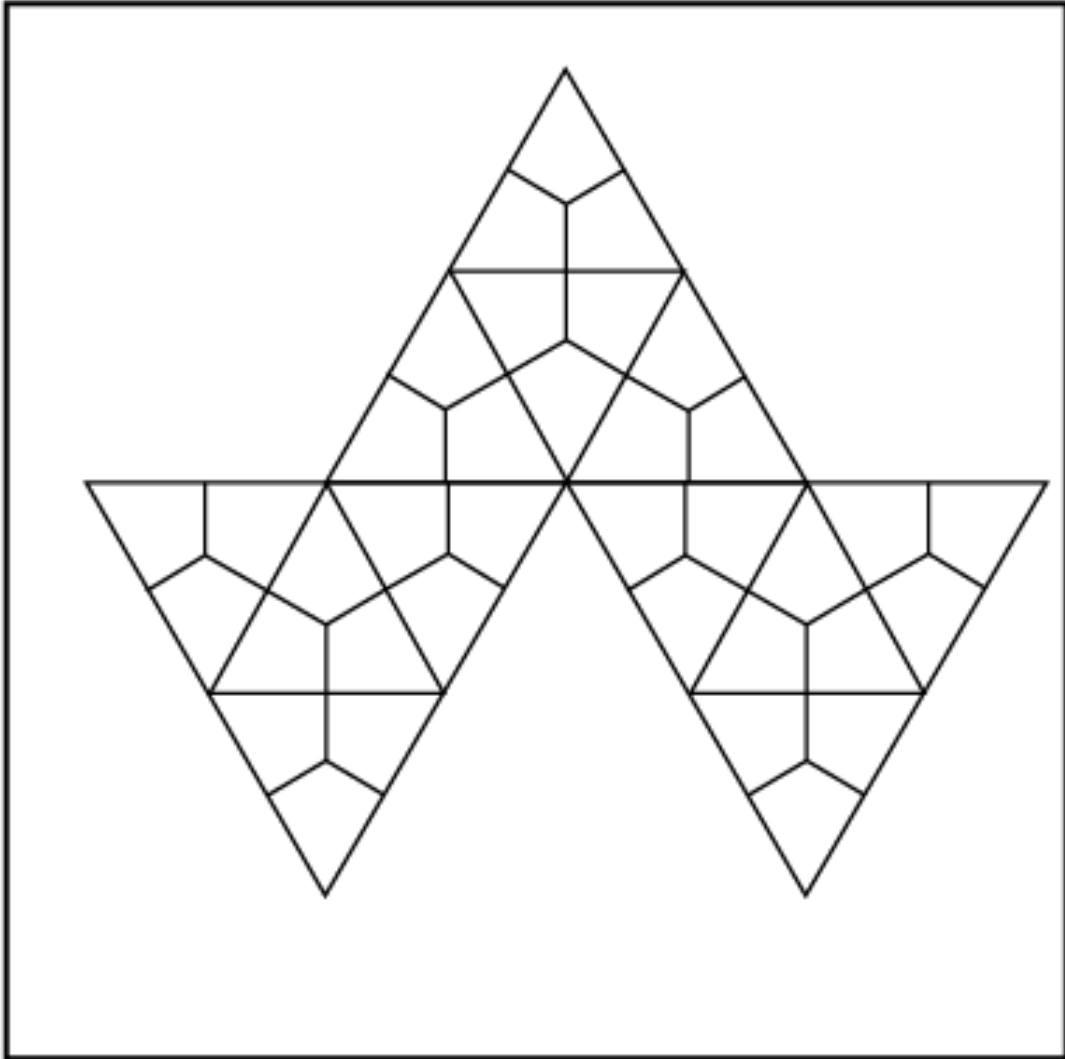
TEXTURA 5

Colección Geometry

Material: FLEX

Técnica: Modelado en 3D.

Color: Blanco




TEXTURA 5

Colección Geometry

Material: Tropical mecánico

Técnica: Sublimación

Color: Blanco y negro



MIGRAR
ESTUDIO

TEXTURA 6

Colección Geometry

Material: Cuero

Técnica: Grabado laser

Color: Azul y negro

WANDERLUST

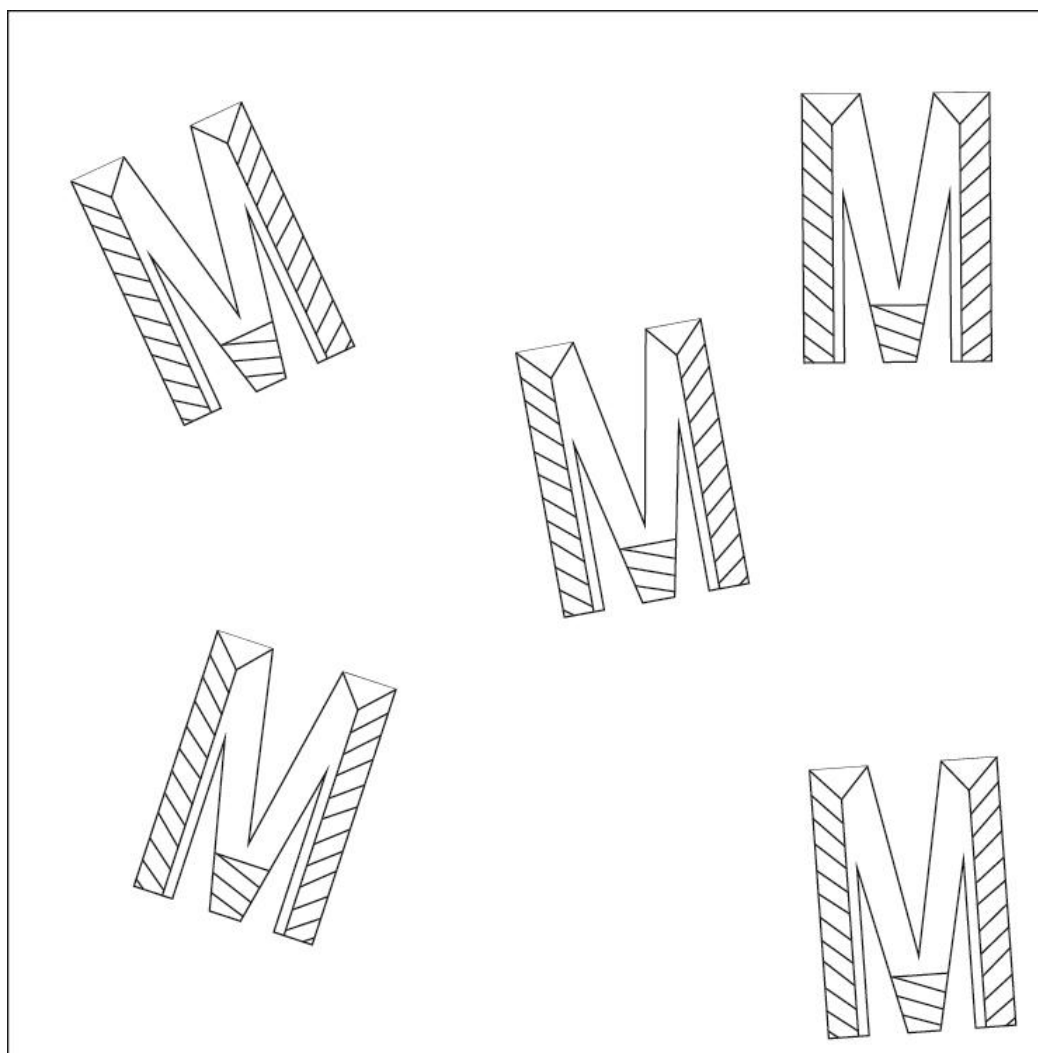
TEXTURA 7

Colección Geometry

Material: PLA

Técnica: Modelado 3D

Color: Rojo



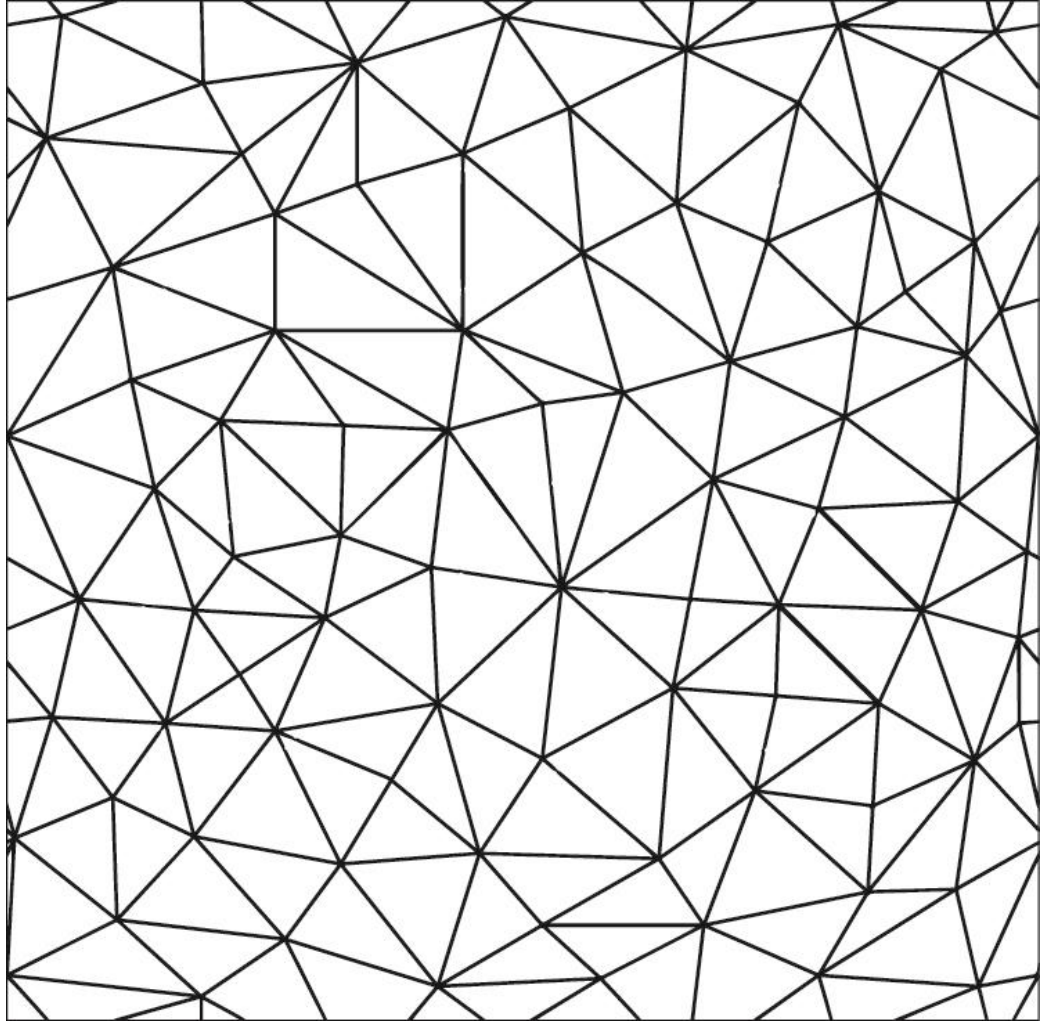
TEXTURA 8

Colección Geometry

Material: FLEX

Técnica: Modelado en 3D.

Color: Blanco



TEXTURA 9

Colección Geometry

Material: FLEX

Técnica: Modelado en 3D.

Color: Blanco



TEXTURA 10

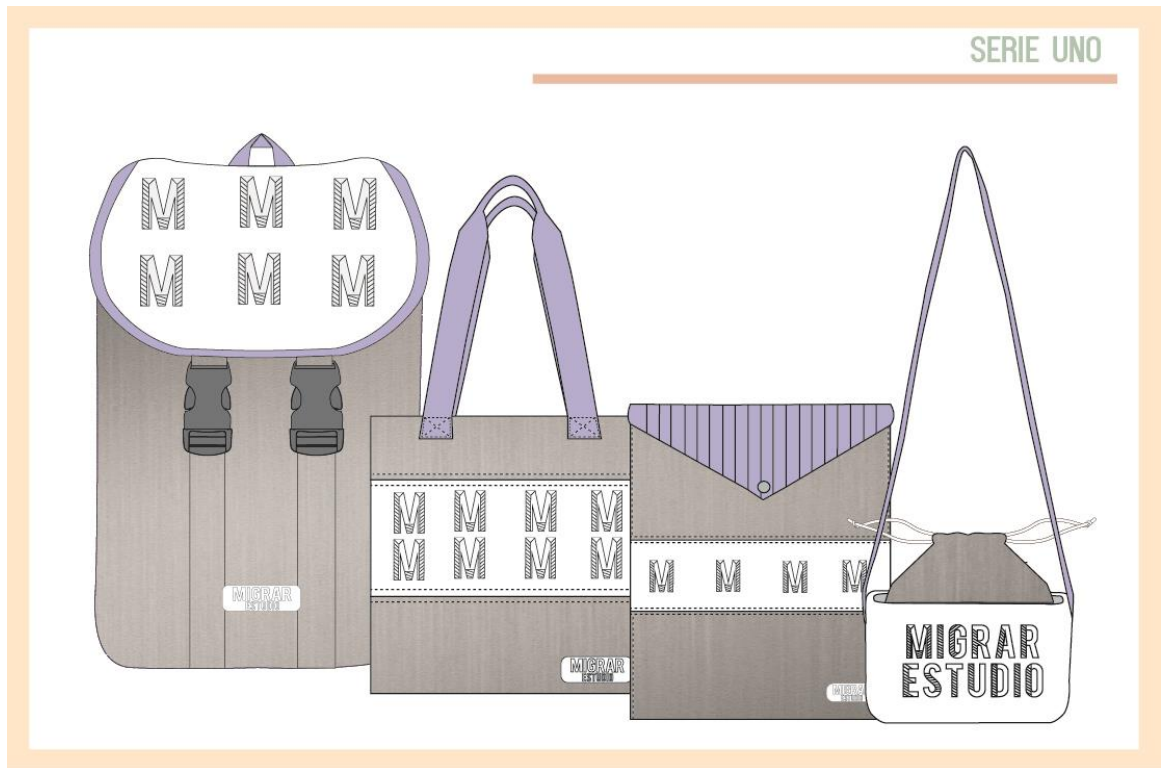
Colección Geometry

Material: Microfibra plana

Técnica: Sublimado.

Color: Varios.

7.5 Colección

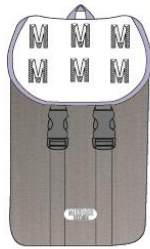


Modelo 1

SERIE UNO

EXTERIOR

INTERIOR



VISTA FRONTAL



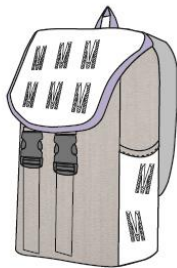
VISTA TRASERA



VISTA FRONTAL FORRO



VISTA COSTADO FORRO



VISTA TRES CUARTOS



VISTA FRONTAL SIN TAPA



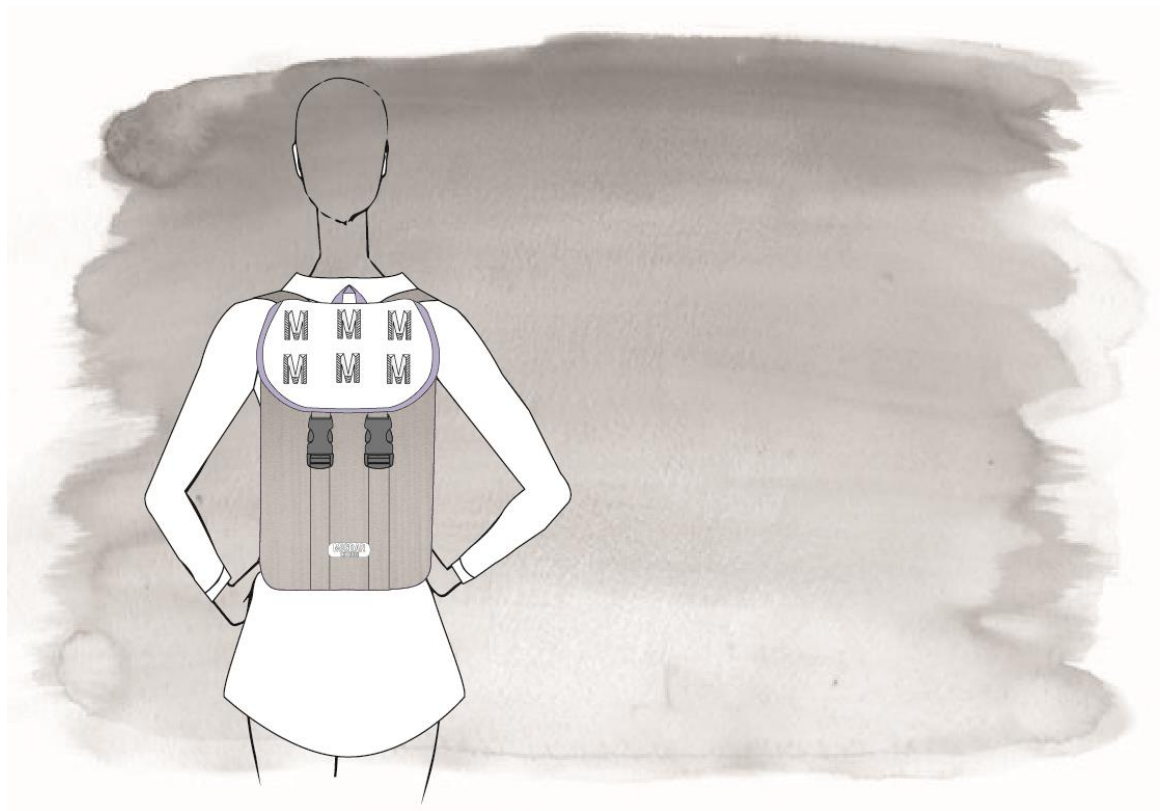
VISTA INTERIOR FORRO



VISTA INTERIOR FORRO



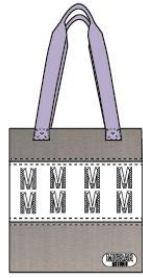
INTERIOR DE GOMA ESPUMA



Modelo 2

SERIE UNO

EXTERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA TRES CUARTOS

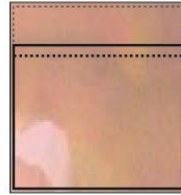


VISTA TRASERA



VISTA SUPERIOR

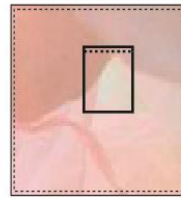
INTERIOR



VISTA INTERIOR FORRO



VISTA SUPERIOR



VISTA INTERIOR FORRO



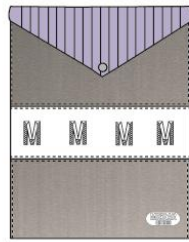
INTERIOR DE GOMA ESPUMA



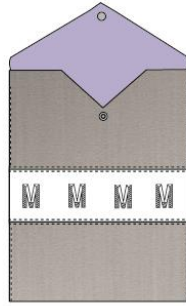
Modelo 3

SERIE UNO

EXTERIOR



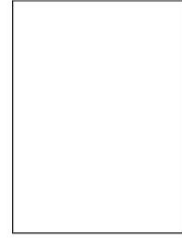
VISTA FRONTAL



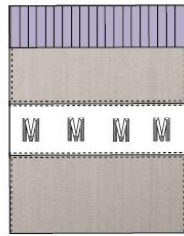
INTERIOR



VISTA INTERIOR
FORRO



REFUERZO EN
GOMA ESPUMA



VISTA TRASERA

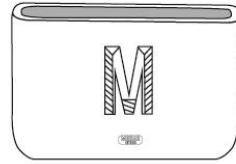
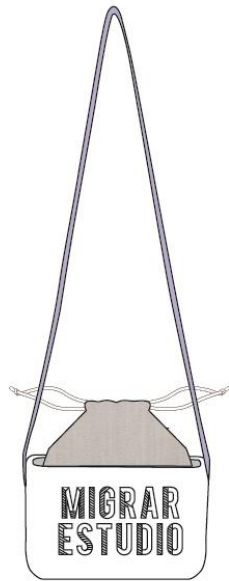


Modelo 4

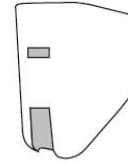
SERIE UNO

EXTERIOR

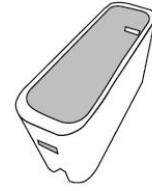
INTERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA TRES CUARTOS



VISTA SUPERIOR



BOLSA
CONTENEDORA



SERIE UNO



Modelo 5

SERIE DOS

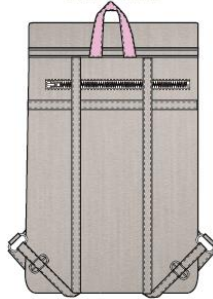
EXTERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA TRES CUARTOS

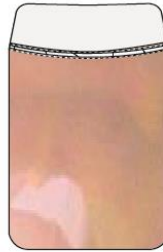


VISTA TRASERA

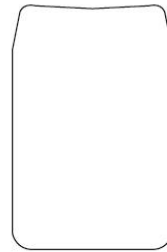


VISTA SUPERIOR

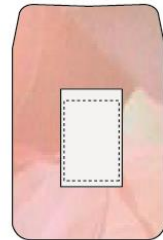
INTERIOR



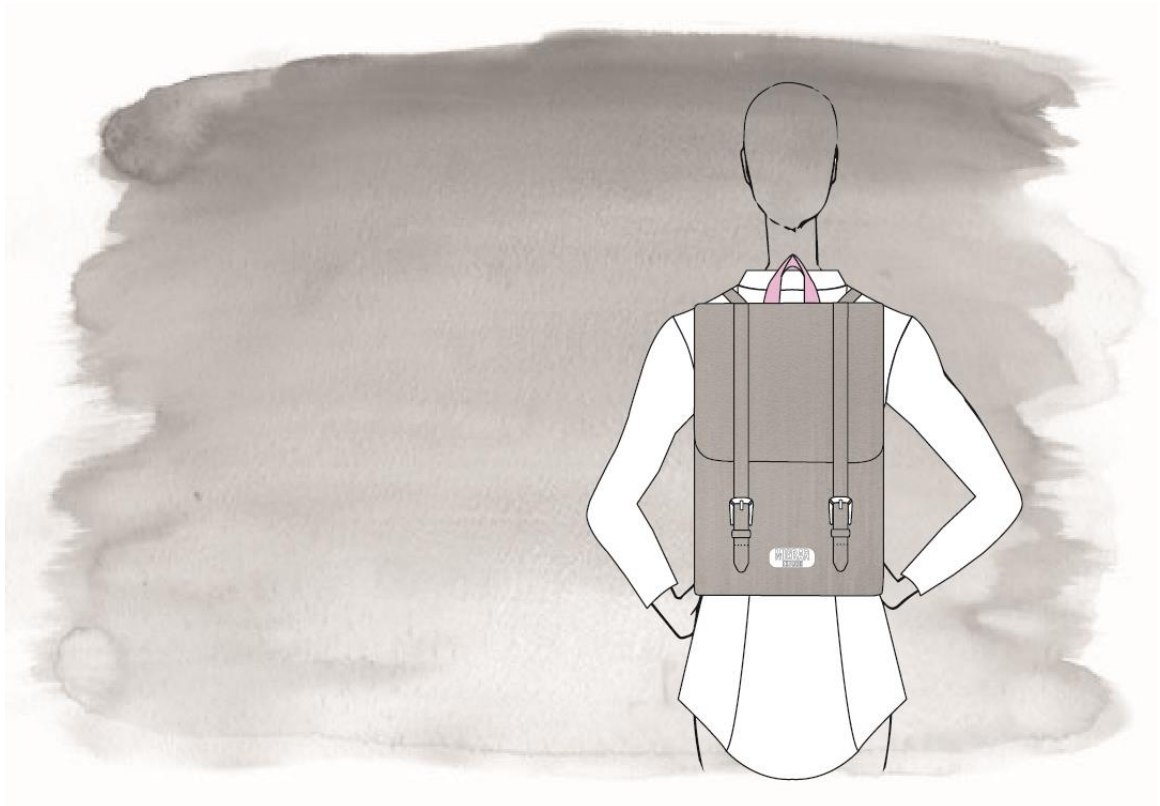
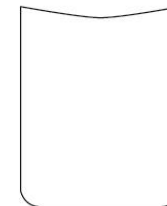
VISTA INTERIOR FORRO



INTERIOR DE GOMA ESPUMA



VISTA INTERIOR FORRO

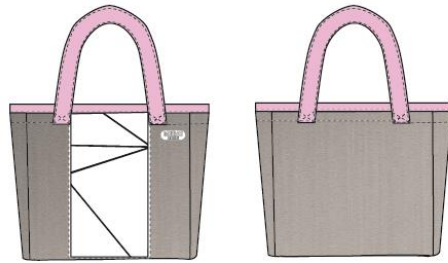


Modelo 6

SERIE DOS

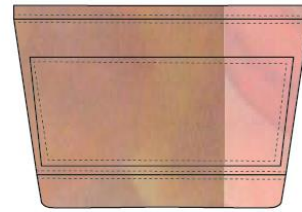
EXTERIOR

INTERIOR



VISTA FRONTAL

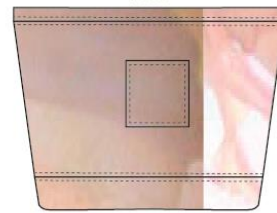
VISTA TRASERA



VISTA INTERIOR
FORRO



VISTA TRES CUARTOS



VISTA INTERIOR
FORRO



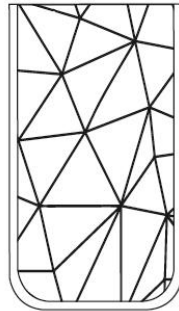
Modelo 7

SERIE DOS

EXTERIOR



VISTA FRONTAL

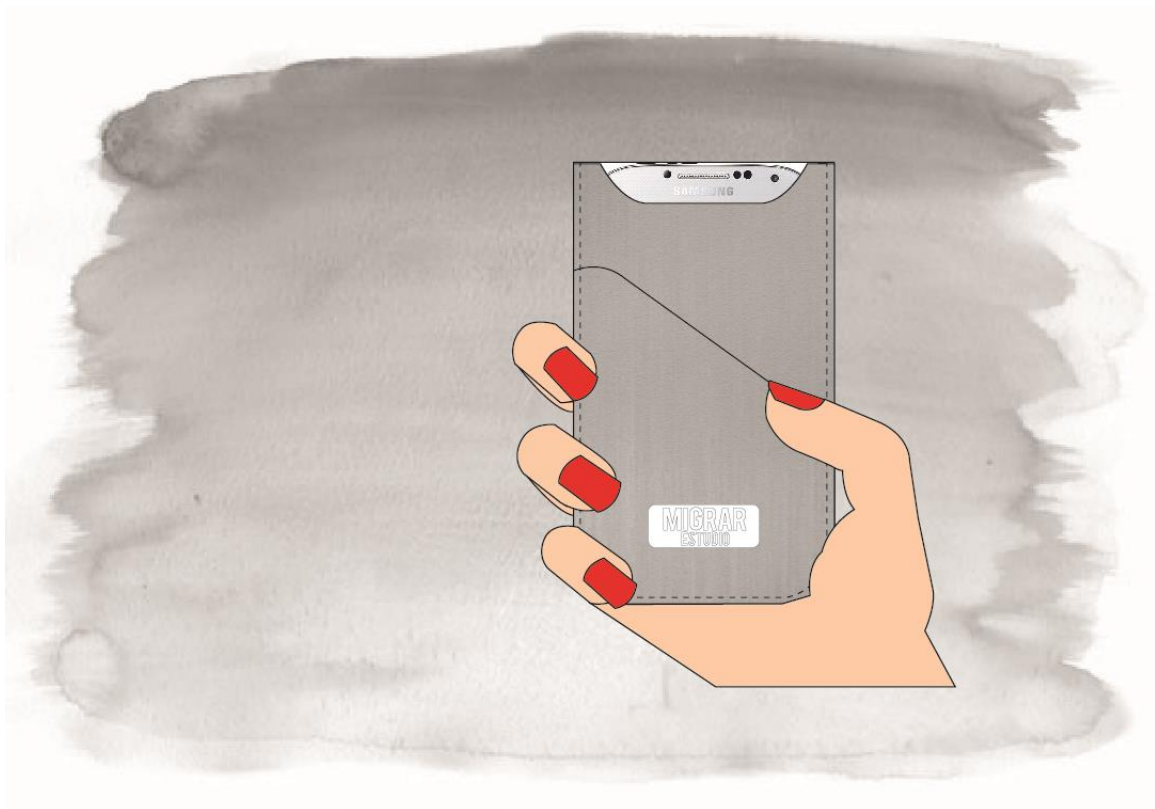


VISTA TRASERA

INTERIOR



VISTA INTERIOR
FORRO

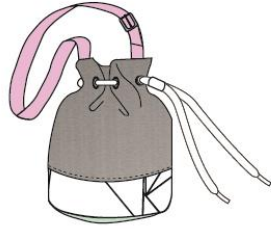


Modelo 9

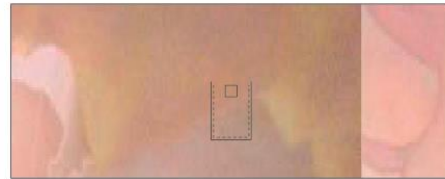
SERIE DOS

EXTERIOR

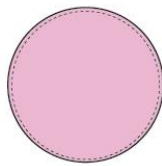
INTERIOR



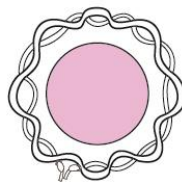
VISTA FRONTAL



VISTA INTERIOR
FORRO



VISTA INFERIOR



VISTA SUPERIOR

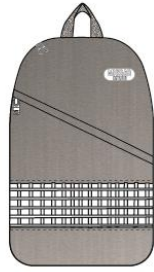


SERIE TRES



Modelo 9
EXTERIOR

SERIE TRES



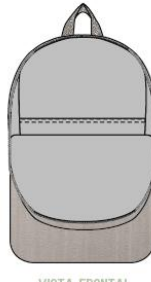
VISTA FRONTAL



VISTA TRES CUARTOS

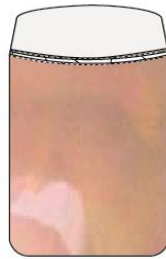


VISTA TRASERA

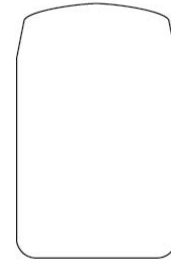


VISTA FRONTAL
INTERIOR

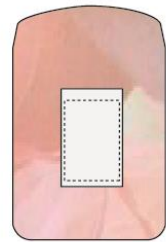
INTERIOR



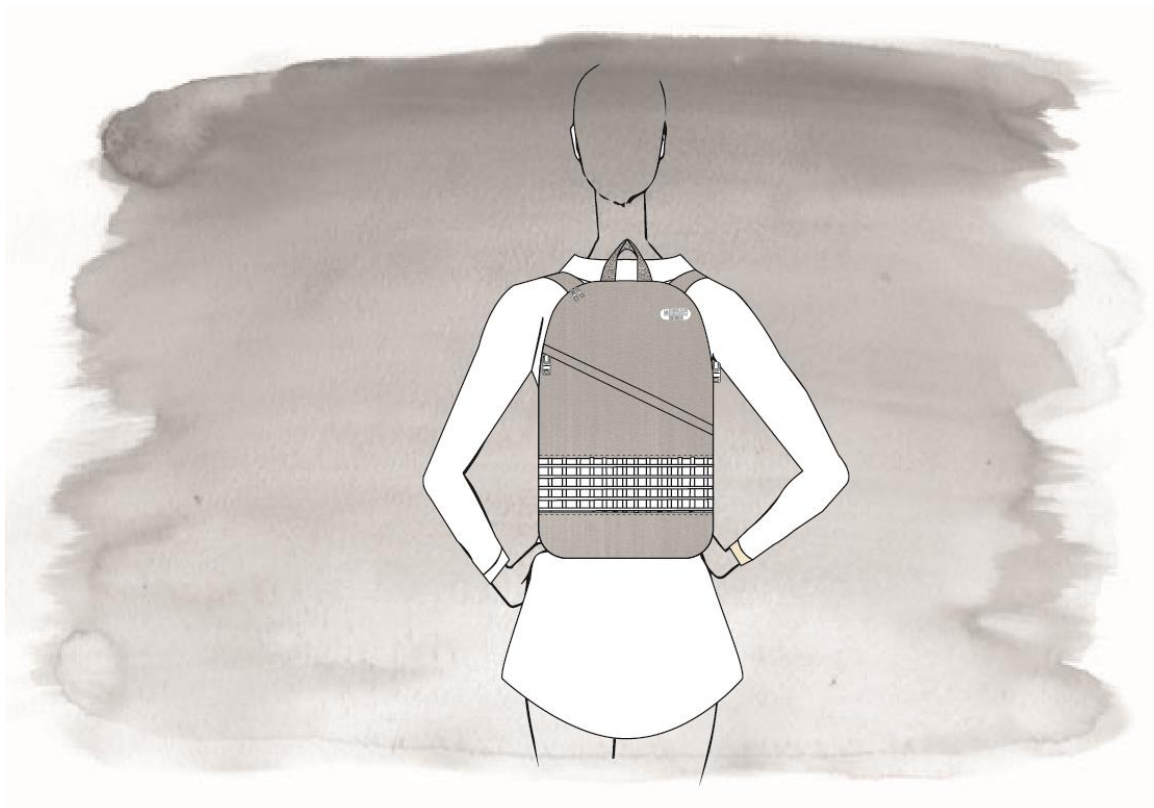
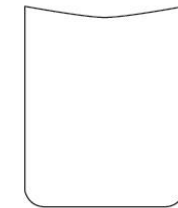
VISTA INTERIOR
FORRO



INTERIOR DE
GOMA ESPUMA



VISTA INTERIOR
FORRO



Modelo 10

SERIE TRES

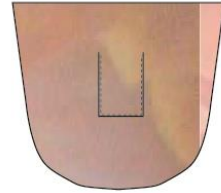
EXTERIOR

INTERIOR



VISTA FRONTAL

VISTA TRES CUARTOS



VISTA INTERIOR
FORRO



VISTA SUPERIOR



Modelo 11

SERIE TRES

EXTERIOR

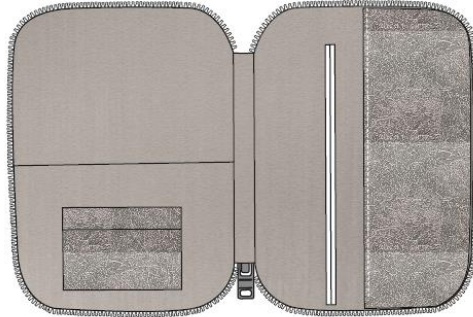


VISTA FRONTAL

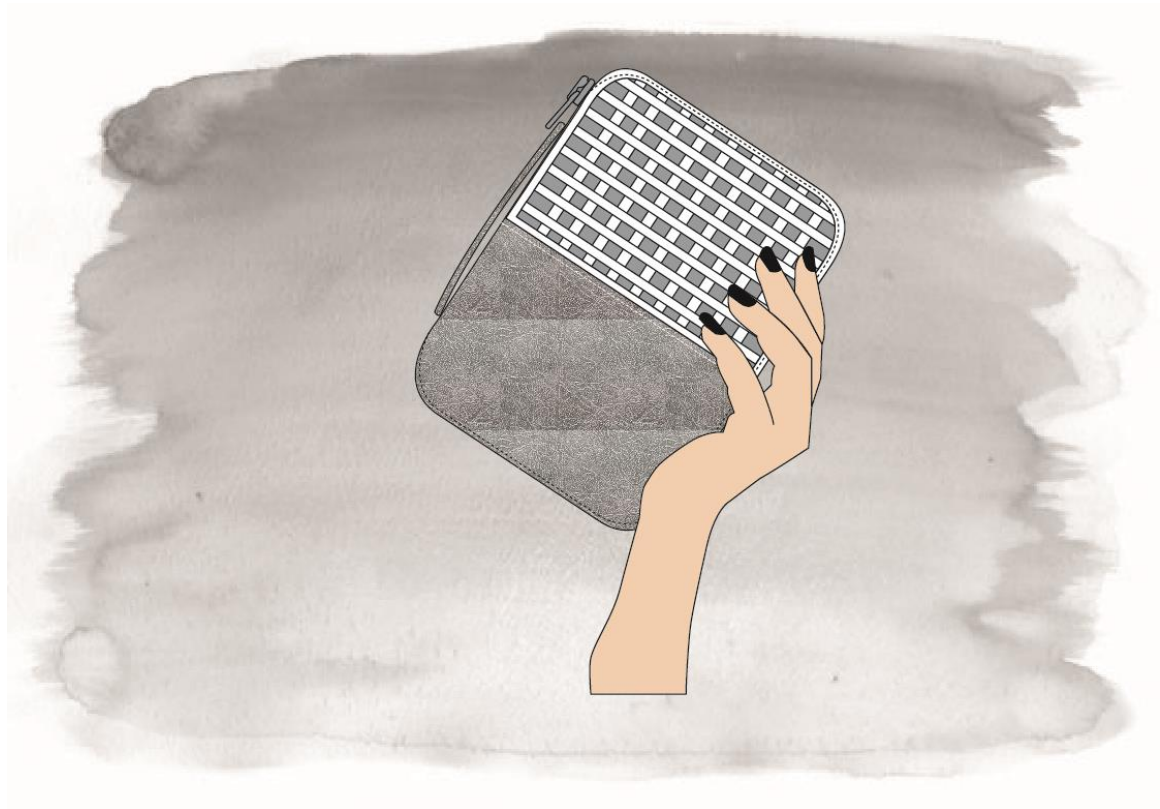


VISTA TRASERA

INTERIOR



VISTA INTERIOR



Modelo 12

EXTERIOR



VISTA FRONTAL



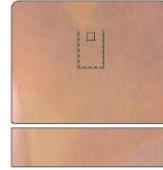
VISTA SUPERIOR



VISTA PERFIL

SERIE TRES

INTERIOR



VISTA INTERIOR
FORRO



VISTA INTERIOR
FORRO



7.6 *Fichas Técnicas*

Para lograr la correcta materialización de las prendas, es necesario generar diferentes fichas técnicas para cada uno de los productos a realizar. Ya sea para la correcta realización de los productos en cuero pvc y las correspondientes piezas en impresión 3D.



Fecha técnica de producto

COLECCION 2016

ART. MOCHILA TRIANGLE
170716

MATERIAL BASE: CUERO PVC. PROVEEDOR: CASA IANODA

HILO: DE POLIESTER COLOR BLANCO

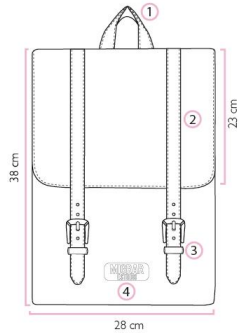
ETIQUETA: DE ACRILICO CON NOMBRE DE LA MARCA

TEXTURA: IMPRESA EN 3D COSIDA AL PRODCUTO. PROVEEDOR: EUROPRINT 3D

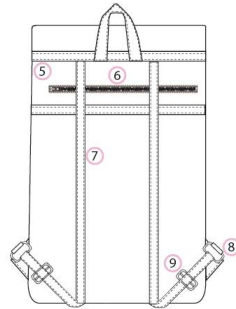
AVIOS: HEBILLAS Y PASADORES DE METAL

MAQUINA DE DOBLE ARRASTRE

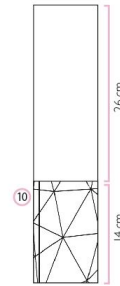
FRENTE



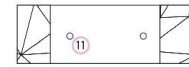
TRASERO



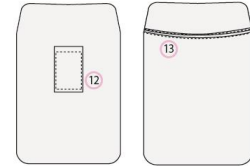
LATERAL



BASE



INTERIOR



1. Manija doble con costura al corte de cuerna rosa de 2,5 cm de ancho por 30 cm de largo.
2. Tiras doble con costura al corte de cuerna metalizada de 2 cm de ancho por 43 cm de largo. Colocadas con 10 cm de distancia.
3. Hebilla de metal de 2,5 cm de ancho.
4. Etiqueta de cuerna pegada en centro con adhesivo de contacto.
5. Tira de cuerna metalizada de 1 cm de ancho por 29 cm de largo para sostener manija y tiras principales.
6. Bolsillo interno colocado con cierre de metal de 1,5 cm.
7. Tiras principales de cuerna metalizada de 2 cm de ancho por 100cm de largo. Con costura al corte.
- 8 y 9. Reguladores y pasadores de metal de 2,5 cm de ancho.

10. Pieza impresa en 3D colocada a 14 cm de la base con fondo de hule transparente.
11. Base de cuerna rosa con fondo de carton de 0,3 mm sostenida con dos remaches.
12. Interior realizado con forro sublimado. En frente colocar bolsillo abierto de 9 cm x 15cm. Reforzado con cartón de 0,3 mm.
13. Interior realizado con forro sublimado. En trasero colocar bolsillo abierto de 34cm x 28cm. Reforzado con goma espuma de 0,5 mm.



Fecha técnica de producto

COLECCION 2016

ART. MOCHILA TRIANGLE
170716

DETALLES

MATERIAL BASE: CUERO PVC. PROVEEDOR: CASA IANODA

HILO: DE POLIESTER COLOR BLANCO

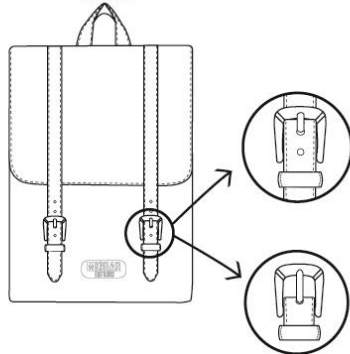
ETIQUETA: DE ACRILICO CON NOMBRE DE LA MARCA

TEXTURA: IMPRESA EN 3D COSIDA AL PRODCUTO. PROVEEDOR: EUROPRINT 3D

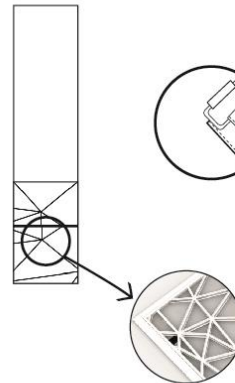
AVIOS: HEBILLAS Y PASADORES DE METAL

MAQUINA DE DOBLE ARRASTRE

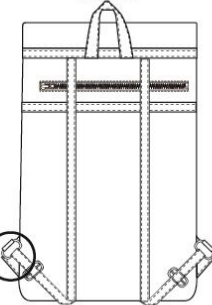
FRENTE



LATERAL



TRASERO





Fecha técnica de producto

COLECCION 2016

ART. BOLSO TRIANGLE
281192

MATERIAL BASE: CUERO PVC. PROVEEDOR: CASA IANODA

HILO: DE POLIESTER COLOR BLANCO

ETIQUETA: DE ACRILICO CON NOMBRE DE LA MARCA

TEXTURA: IMPRESA EN 3D COSIDA AL PRODUCTO. PROVEEDOR: EUROPRINT 3D

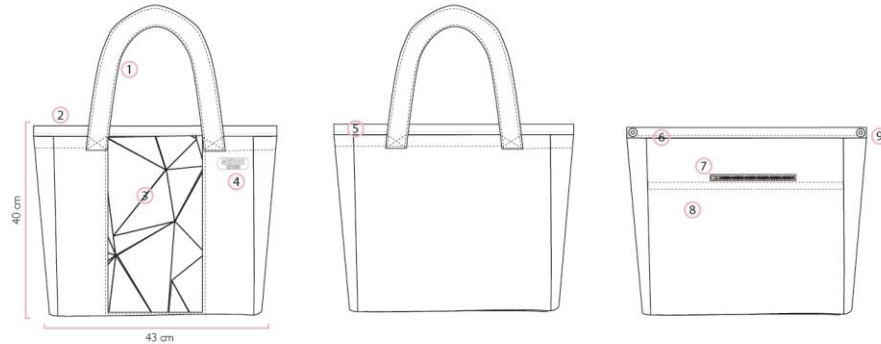
AVIOS: BROCHE IMAN DE METAL

MAQUINA DE DOBLE ARRASTRE

FRENTE

TRESERO

INTERIOR



- 1. Manija doble con costura al corte de cuerna rosa de 2,5 cm de ancho por 80 cm de largo. Cosidas a 23 cm de distancia.
- 2. Bies realizado con cuerna rosa de 1 cm de ancho.
- 3. Pieza realizada en impresion 3D cosida en centro.
- 4. Etiqueta de cuerna pegada en centro con adhesivo de contacto.
- 5. Bies realizado con cuerna rosa de 1 cm de ancho.
- 6. Bies en interior realizado con cuerna rosa de 2 cm de ancho.
- 7. Cierre interno de metal de 20 cm de largo.
- 8. Bolsillo abierto porta notebook reforzado con goma espuma de 0.5 cm. Forrado con microfibra sublimada.
- 9. Broche iman de 1 cm.



Fecha técnica de producto

COLECCION 2016

ART. BOLSO TRIANGLE
281192

DETALLES

MATERIAL BASE: CUERO PVC. PROVEEDOR: CASA IANODA

HILO: DE POLIESTER COLOR BLANCO

ETIQUETA: DE ACRILICO CON NOMBRE DE LA MARCA

TEXTURA: IMPRESA EN 3D COSIDA AL PRODUCTO. PROVEEDOR: EUROPRINT 3D

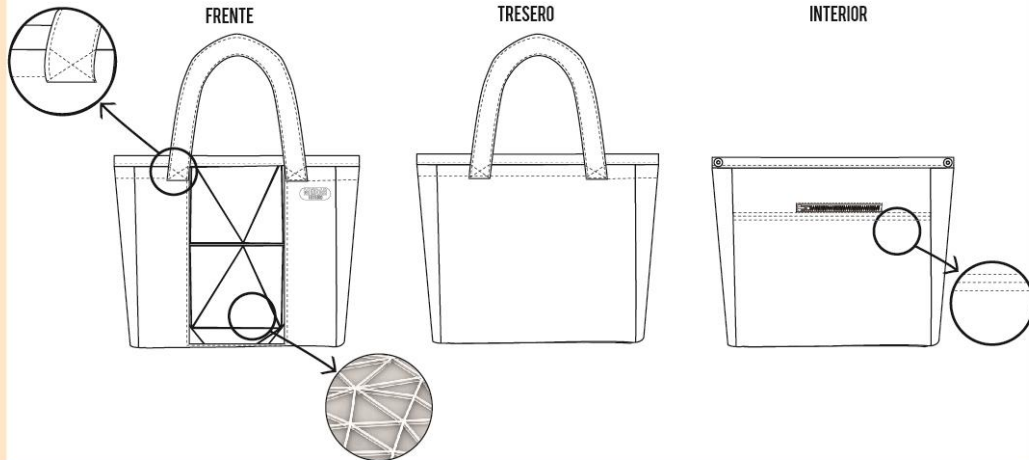
AVIOS: BROCHE IMAN DE METAL

MAQUINA DE DOBLE ARRASTRE

FRENTE

TRESERO

INTERIOR





Fecha técnica de producto

COLECCION 2016

ART. PORTA TABLET SQUARED
240311

MATERIAL BASE: CUERO PVC. PROVEEDOR: CASA IANODA

HILO: DE POLIESTER COLOR BLANCO

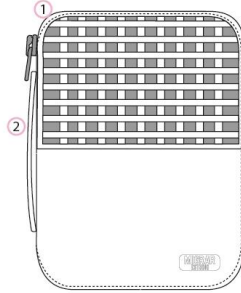
ETIQUETA: DE ACRILICO CON NOMBRE DE LA MARCA

TEXTURA: IMPRESA EN 3D COSIDA AL PRODUCTO. PROVEEDOR: EUROPRINT 3D

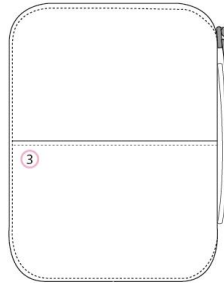
AVIOS: CIERRE DE METAL

MAQUINA DE DOBLE ARRASTRE

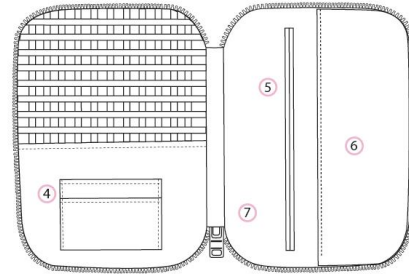
FRENTE



TRASERO



INTERIOR



1. Pieza impresa en 3D.
2. Manija de 2cm x 10cm en cuerna blanca/metalizada sostenida con remaches.
3. Bolsillo externo con ruedo de 0,5 cm
4. Tarjetero doble ubicado en interior de 10cm x 6cm.
5. Elastico ubicado en centro de 20 cm.
6. Bolsillo contenedor de tablet en interior.
7. Interior reforzado con goma espuma de 0,5 cm.



Fecha técnica de producto

COLECCION 2016

ART. PORTA CELULAR
TRIANGLE 150410

MATERIAL BASE: CUERO PVC. PROVEEDOR: CASA IANODA

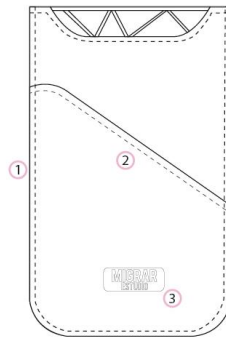
HILO: DE POLIESTER COLOR BLANCO

ETIQUETA: DE ACRILICO CON NOMBRE DE LA MARCA

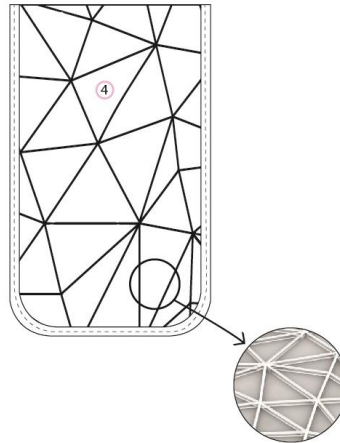
TEXTURA: IMPRESA EN 3D COSIDA AL PRODUCTO. PROVEEDOR: EUROPRINT 3D

MAQUINA DE DOBLE ARRASTRE

FRENTE



TRASERO



1. Costura al corte en todo el borde.
2. Bolsillo externo con costura al corte.
3. Etiqueta de cuerna pegada con adhesivo de contacto.
4. Pieza posterior impresa en 3D con forro de hule transparente cosida a pieza delantera.

7.7 Estructura de costos

7.7.1 Presupuesto

PRESUPUESTO

GASTOS VARIABLES (POR UNIDAD) ARTICULO: MOCHILA

| | CANTIDAD | UNIDAD | COSTO UNITARIO (\$) | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|---------------------|------------------|
| MATERIA PRIMA | | | | |
| 1) CUERINA | 1 | metro | \$ 170.00 | \$ 170.00 |
| 2) AVIOS: | | | | |
| - HEBILLAS | 2 | unidad | \$ 2.00 | \$ 4.00 |
| - REGULADORES | 2 | unidad | \$ 0.50 | \$ 1.00 |
| - CIERRE | 0.15 | metro | \$ 15.00 | \$ 2.25 |
| - BROCHE IMAN | 2 | unidad | \$ 2.00 | \$ 4.00 |
| 3) ETIQUETAS EN CORTE LÁSER | 1 | unidad | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| 4) TELA PARA FORRO (MICROFIBRA) | 0.6 | metro | \$ 49.00 | \$ 29.40 |
| 5) SUBLIMADO EN TELA DE FORRO | 0.6 | metro | \$ 35.00 | \$ 21.00 |
| 6) GOMA ESPUMA PARA INTERIOR | 0.5 | metro | \$ 19.00 | \$ 9.50 |
| 7) PIEZA IMPRESA EN 3D | 1 | unidad | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| SUBTOTAL | | | | \$ 381.15 |

MANO DE OBRA

| | | | | |
|------------------|---|--------|-----------|------------------|
| 1) MARROQUINERIA | 1 | unidad | \$ 450.00 | \$ 450.00 |
| SUBTOTAL | | | | \$ 450.00 |

PACKAGING

| | | | | |
|---|-----|--------|----------|-----------------|
| 1) LONA COVERSOL | 0.5 | metro | \$ 50.00 | \$ 25.00 |
| 2) NOMBRE DE MARCA EN ACRILICO | 1 | unidad | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| 3) BASE DE ACRILICO PARA ARNÉS SOSTENED | 1 | unidad | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| 4) CINTA GROSS PARA ARNÉS | 4 | metro | \$ 4.00 | \$ 16.00 |
| 5) ETIQUETAS | 2 | unidad | \$ 10.00 | \$ 20.00 |
| SUBTOTAL | | | | \$ 81.00 |

TAL GASTOS VARIABLES (POR MOCHILA) \$ 912.15

GASTOS FIJOS MENSUALES (MONTOS MINIMOS)

| | CANTIDAD | MONTO (\$) | TOTAL |
|--|----------|------------|--------------------|
| 1) ALQUILER LOCAL | | * | |
| 2) IMPUESTOS: | | | |
| - MONOTRIBUTO (CATEGORIA B) | | \$ 615.00 | \$ 615.00 |
| - RENTAS (4% DE LA FACTURACION O \$360 -EL MAYOR-) | | \$ 360.00 | \$ 360.00 |
| 3) AGUA, LUZ, GAS | | \$ 370.00 | \$ 370.00 |
| 4) TELÉFONO E INTERNET | | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| 5) PUBLICIDAD | | | |
| - FACEBOOK | 12 | \$ 28.00 | \$ 336.00 |
| 6) PAGINA WEB (TIENDA NUBE) | | \$ 249.00 | \$ 249.00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 2,530.00 |

TOTAL GASTOS FIJOS (POR MES) \$ 2,530.00

*Los gastos fijos no incluyen el Costo de Alquiler del Local, por no tener datos ciertos sobre el mismo.

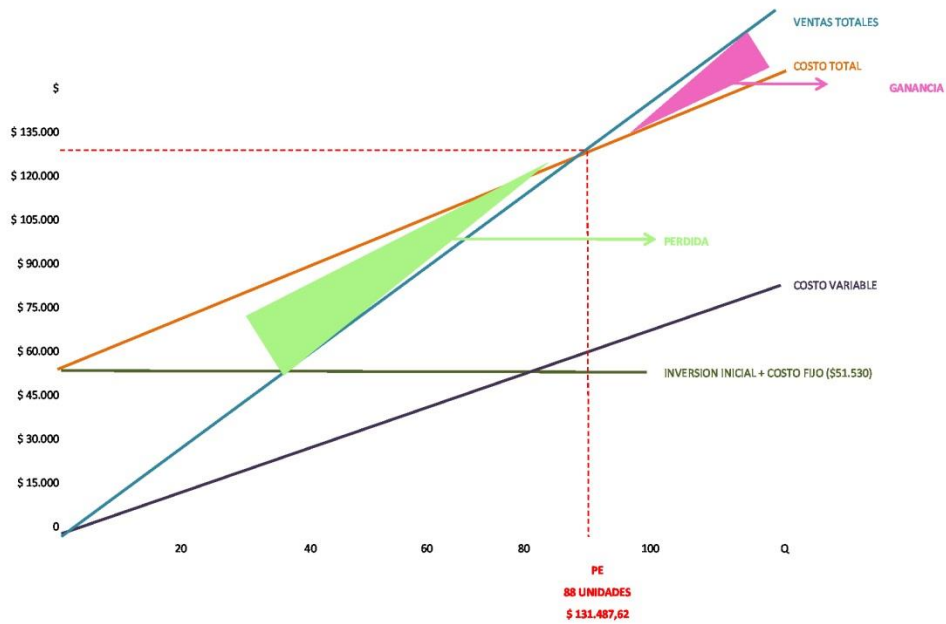
INVERSION UNICA

| | MONTO (\$) | TOTAL |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| 1) LUCES | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 |
| 2) PERCHEROS | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00 |
| 3) MOSTRADOR | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 |
| 4) LETRAS CORPOREAS | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| 5) IMPRESORA 3D | \$ 30,000.00 | \$ 30,000.00 |
| 6) COMPUTADORA | \$ 12,000.00 | \$ 12,000.00 |
| | SUBTOTAL | \$ 49,000.00 |

TOTAL INVERSION UNICA \$ 49,000.00

7.7.2 Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$ (momento inicial del negocio) | | PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD (momento inicial del negocio) | |
|--|--|--|--|
| PE = | $\frac{\text{Inversion Unica} + \text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Precio Venta}}}$ | PE = | $\frac{\text{Inversion Unica} + \text{Costos Fijos}}{\text{Precio Venta} - \text{Costos variables}}$ |
| PE = | $\frac{49000+2530}{1 - \frac{912,50}{1500}}$ | PE = | $\frac{49000+2530}{1500-912,50}$ |
| PE = | $\frac{51530}{0,3919}$ | PE = | $\frac{51530}{587,85}$ |
| PE = | \$ 131.487,62 | PE = | 88 |



8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Libros

Barretto, S. (2006) Diseño de calzado urbano. Buenos Aires: Nobuko

Brand, J. Y Teunissen, J. (2009) Moda y Accesorios. Barcelona: Gustavo Gili

Entwistle, J. (2002) El cuerpo y la moda: una visión sociológica. Barcelona: Paidós Ibérica.

Hollen, N; Saddler, J y Langford, A. (2007) Introducción a los textiles. México: Limusa

Kendall, T. (2006) Manual para el tinte de hilos y tejidos. Barcelona: Acanto.

Mazza, V. (2008) ¿Qué me pongo? Buenos Aires: Planeta.

Munari, Bruno (1983) Como nacen los objetos: apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Saltzman, A. (2004) El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Argentina. Paidós

Steinbeck, J. (2002) Viajes con Charley. En busca de América. Barcelona: Edícola

Vallejos, L. (18 de Marzo de 2013). <http://www.palermo.edu/>. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf el 18 de Agosto de 2016.

8.2 Páginas Web

Anonimo (2016). [online] Disponible en <http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/.../unidad%20N%20%20%206/Laminados%20sintéticos.doc>. Recuperado el 16/11/16.

Belloch Ortí, C. (2012). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.) (1era ed., pag. 1 a 2). Valencia: Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia. Disponible en <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>. (Recuperado el 4 de junio de 2015)

Bobo Garcia, R. (2013). “Diseño de una impresora 3D capaz de crear múltiples objetos simultáneamente.” Madrid. Obtenido de: http://oa.upm.es/30327/1/PFC_13406046_Rafael_Bobo_Garcia_.pdf Recuperado el 08/06/15

Formizable.com (2014). Guía de plásticos y otros materiales para impresión 3D. Formizable! Recuperado el 8 Junio de 2015. Obtenido de <http://formizable.com/2014/09/02/guia-de-plasticos-y-otros-materiales-para-impresion-3d>

INDEC. (2011). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Disponible en: http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic_11_12_12.pdf.

Recuperado el 7 de junio de 2015

INDEC. (2012). Instituto Nacional de Estadística y Censos. ¿Qué es el turismo? <http://www.indec.mecon.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf> Recuperado el 11 de junio de 2015.

Lema.Rae.Es, (2015). [online] Disponible en:
<http://lema.rae.es/drae/?val=tecnologia> [Recuperado el 4 de junio de 2015].

Lema.Rae.Es, (2015). [online] Disponible en:
<http://lema.rae.es/drae/?val=imprimir> [Recuperado el 9 de junio de 2015].

Lema.Rae.Es, (2015). [online] Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=migrar>
[Recuperado el 23 de junio de 2016].

Neoteo, (2009). Los 10 aparatos electrónicos más importantes - Neoteo.
Disponible en: <http://www.neoteo.com/los-10-aparatos-electronicos-mas-importantes-16382/> [Recuperado el 6 Junio de 2015]

Organización Mundial de Turismo. Definición de viajero. Disponible en
<http://www2.unwto.org/es> Recuperado el 11 de junio de 2015.

Perfil.com (2014). Estos son los diez destinos mas visitados. Disponible en:
<http://turismo.perfil.com/29375-estos-son-los-10-destinos-mas-visitados-del-mundo/>
Recuperado el 11 de Junio de 2015.

Sublimacion, (2014). Disponible en <http://publispalt.com/> . Recuperado el 11 de
junio de 2015.

Sistema de extrusión (2014). Disponible en:
http://www.mibqyyo.com/articulos/2014/09/22/asi-funciona-la-extrusion-en-las-impresoras-3d/#/vanilla/discussion/embed/?vanilla_discussion_id=0. Recuperado el 01
de julio de 2015.

Vidal, Paula. (2016). “Ecocuero vs PU diferencias importantes”. Santiago de
Chile. Obtenido de: <http://www.livingstore.cl/tips/ecocuero-vs-pu-diferencias-importantes/>. Recuperado el 16/11/16

8.3 Índice de Imágenes

Figura 1: <http://www.lazarocuero.com.ar/lazaro-portapasaporte-multi-verde-online.html> (30/04/15, en línea)

Figura 2: <http://www.lazarocuero.com.ar/lazaro-portacelular-milan-chico-dorado-online.html> (30/04/15, en línea)

Figura 3: <http://www.prune.com.ar/porta-celular-64543.html> (30/04/15, en línea)

Figura 4: <http://us.louisvuitton.com/eng-us/products/softcase-iphone-6-plus-009315> (30/04/15, en línea)

Figura 5: <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/products/softcase-ipad-mini-007241> (30/04/15, en línea)

Figura 6: <http://usa.hermes.com/leather/accessories/ipad-cases/ipad-stand/configurable-product-065226ck.html> (30/04/15, en línea)

Figura 7: <http://usa.hermes.com/leather/accessories/phone-covers/iphone-4-case/configurable-product-a-leathercase-iphone4.html> (30/04/15, en línea)

Figura 8: http://www.bottegaveneta.com/Item/Index?suggestion=true&sitecode=BOTTEGAVENETA_US&cod10=25000048pb (30/04/15, en línea)

Figura 9: INDEC, Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011. http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic_11_12_12.pdf (07/06/15, en línea)

Figura 10: INDEC, Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011.

http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic_11_12_12.pdf (07/06/15, en línea)

Figura 11: <http://store.apple.com/es/buy-iphone/iphone6> (06/07/15, en línea)

Figura 12: <http://wp.encyclomedia.com/?p=21173> (06/07/15, en línea)

Figura 13: <http://www.tusequipo.com/2010/01/30/apple-ipad-ventajas-e-inconvenientes-de-la-nueva-tableta-tactil/> (06/07/15, en línea)

Figura 15: http://inta.gob.ar/documentos/curtido-ecologico-y-artesanal-de-cueros/at_multi_download/file/Curtido_cueros.pdf (07/06/15, en línea)

Figura 16: http://inta.gob.ar/documentos/curtido-ecologico-y-artesanal-de-cueros/at_multi_download/file/Curtido_cueros.pdf (07/06/15, en línea)

Figura 17: Barretto, S. (2006) Diseño de calzado urbano. Buenos Aires: Nobuko (pág. 86)

Figura 18: <http://materiotecavirtual.com.br/forum-de-inspiracoes/inverno-2013> (01/07/15, en línea)

Figura 19: <http://kikailabs.com.ar/wp-content/uploads/2015/01/M11-frente-trans600.png> (06/07/15, en línea)

Figura 20: http://kikailabs.com.ar/wp-content/uploads/2015/01/vistas-3-lados-sin-logos_actual.jpg (06/07/15, en línea)

Figura 21: http://kikailabs.com.ar/wp-content/uploads/2015/03/T145_perfil.png (06/07/15, en línea)

Figura 22: http://kikailabs.com.ar/wp-content/uploads/T145/t145_banner-1024x356.png (06/07/15, en línea)

- Figura 23: http://kikailabs.com.ar/wp-content/uploads/2015/01/T140_perfil_trans.png (06/07/15, en línea)
- Figura 24: http://kikailabs.com.ar/wp-content/uploads/2015/01/t140_banner1-1024x312.png (06/07/15, en línea)
- Figura 25: <https://formizable.files.wordpress.com/2014/09/abs.jpg> (09/06/15, en línea)
- Figura 26: http://makermex.com/index.php?route=product/product&product_id=121 (10/06/15, en línea)
- Figura 27: <http://formizable.com/2014/09/02/guia-de-plasticos-y-otros-materiales-para-impresion-3d/> (10/06/15, en línea)
- Figura 28: <http://formizable.com/2014/09/02/guia-de-plasticos-y-otros-materiales-para-impresion-3d/> (10/06/15, en línea)
- Figura 29: <http://www.qore.com/noticias/17900/ESTUDIO-reciclaje-domestico-de-plasticos-beneficiara-a-la-impresion-3D> (10/06/15, en línea)
- Figura 30: <http://formizable.com/2014/09/02/guia-de-plasticos-y-otros-materiales-para-impresion-3d/> (10/06/15, en línea)
- Figura 31: <http://www.favecrafts.com/Tie-Dye/Swirl-Tie-Dye-Technique-from-Tulip> (01/07/15, en línea)
- Figura 32: <http://losabalorios.com/blog/tag/batik/> (01/07/15, en línea)
- Figura 33: <http://bricomancias.com/tecnica-del-estarcido/> (01/07/15, en línea)
- Figura 34: <http://antidoto28serigrafia.blogspot.com.ar/> (01/07/15, en línea)

Figura 35: <http://kuin.metatiendas.com/producto/4953/sublimacion-sublimados-en-remeras-kuin-sublimadas/> (01/07/15, en línea)

Figura 36: http://www.elmundo.es/albumes/2008/03/14/terminal5_heathrow/ (11/06/15, en línea)

Figura 37: <http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-de-londres-heathrow/> (11/06/15, en línea)

Figura 38: <https://aeropuertos.wordpress.com/2012/11/07/principales-aeropuertos-africa/> (11/06/15 en línea)

Figura 39: <http://www.todocoleccion.net/antiguedades/antiguo-molde-madera-noble-tallada-para-estampacion-telas~x22999132> (01/07/15, en línea)

Figura 40: <http://antidoto28serigrafia.blogspot.com.ar/> (01/07/15, en línea)

Figura 41: <http://kuin.metatiendas.com/producto/4953/sublimacion-sublimados-en-remeras-kuin-sublimadas/> (01/07/15, en línea)

Figura 42: <http://www.cronicasafricanas.com/como-viajar-a-los-principales-destinos-de-africa/> (11/06/15, en línea)

Figura 43: <http://eaprende.com/blog/2010/01/14/top-10-de-los-aeropuertos-mas-puntuales-del-mundo/> (11/06/15 en línea)

Figura 44: <http://listas.20minutos.es/lista/los-20-aeropuertos-mas-transitados-del-mundo-vistos-por-dentro-308437/> (11/06/15 en línea)

Figura 45: <http://teclandotudo.com/aeroporto-internacional-de-sao-paulo-guarulhos-telefone-e-endereco/> (11/06/15 en línea)

Figura 46: <http://www.viajeabrazil.com/san-pablo/aeropuertos-en-san-pablo.php> (11/06/15, en línea)

Figura 47: <http://www.fly2sanjose.com/front/pt1.php?ref=6> (11/06/15, en línea)

Figura 48: <http://www.fly2sanjose.com/front/pt1.php?ref=11> (11/06/15, en línea)

Figura 49: <http://www.minube.com/fotos/rincon/52221/311039> (11/06/15, en línea)

Figura 50: <http://www.simflight.es/2012/06/30/tropicalsim-aruba-reina-beatrix-intl-tnca-fs9-fsx-p3d/> (11/06/15, en línea)

Figura 51: <http://sobre-japon.com/2012/03/23/los-aeropuertos-de-tokio/> (11/06/15, en línea)

Figura 52: <http://www.blogseitb.com/viajesculturas/2011/02/03/tokyo-terminal-internacional-del-aeropuerto-haneda/> (11/06/15, en línea)

Figura 53: <http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-de-sidney/> (11/06/15, en línea)

Figura 54: Packaging. Imagen de autoría propia.

Figura 55: Etiquetas. Imagen de autoría propia.

Figura 56: Frente de local. Imagen de autoría propia.

Figura 57: Interior de local. Imagen de autoría propia.

Figura 58: Interior de local. Imagen de autoría propia.

Figura 59: Vista axonometrica. Imagen de autoría propia.

Figura 60: Vista Axonometrica. Imagen de autoría propia.

Figura 61: <http://egtodd09.deviantart.com/art/Coldplay-A-Rush-of-Blood-to-the-Head-Wallpaper-377046016> (17/03/16, en línea)

Figura 62: Moodboard de usuario. Imagen de autoría propia.

Figura 63. Paleta de colores. Imagen de autoría propia.

Figura 64: <https://spanish.alibaba.com/p-detail/Cuero-Sint%C3%A9tico-PU-artificial-cuerina-sintetica-para-calzado-de-invierno-y-forro-300000366796.html>

(16/11/16, en línea)

Figura 65: <http://recreus.com/es/4filamentos-filaflex> (06/12/16, en línea)

9. ANEXO

9.1 Entrevistas

Nombre completo: Ing. David C. CiminoGonzalez

Edad: 32

1) ¿Cómo comenzó 3D Insumos?

Comenzamos por el año 2012 a partir de la adquisición de partes de impresoras 3d e insumos con el objetivo de fabricar impresoras 3D propias en Argentina. Al darnos cuenta que casi nadie ofrecía estas partes localmente a empresas y emprendedores, decidimos comercializar estos productos.

2) ¿Qué actividades desarrolla usted en 3D Insumos?

Director general

3) ¿Qué concepto tiene acerca de la impresión 3D?

Es la herramienta con la que se generará la 3ra revolución industrial

4) ¿Qué ventajas pueden encontrarse a la hora de utilizar esta tecnología?

¿Encuentra alguna desventaja?

Morfologías imposibles de fabricarse por metodologías tradicionales, personalización, y principalmente permite a cualquier persona “Fabricar”.

Desventajas: El desarrollo de la tecnología actual es solo el comienzo, queda mucho por desarrollarse. No es una desventaja estructural, simplemente coyuntural

5) ¿Qué materiales se utilizan para imprimir en 3D? ¿Qué colores se usan y porque?

Polímeros principalmente, pero también existen equipos para trabajar con metales entre otros materiales. Colores: Cualquier color

6) ¿A qué retos cree que se enfrenta la gente que trabaja con este tipo de impresión?

A aprender a plantear estrategias de impresión y diseño según el objeto que quieren fabricar.

7) ¿Qué usos se le está dando a esta tecnología actualmente en el mundo?

Prototipado, lotes chicos e inmediatos de productos, ciencia, arte....

8) ¿Cómo es el mercado de la impresión 3D en nuestro país?

Con muchas ganas de hacer, y con bastante hecho en tan poco tiempo.

9) ¿Cree usted que existe algún objeto que no pueda ser impreso? ¿Por qué?

Todo lo que hoy no se ve impreso es cuestión de tiempo para que suceda. Existen ciertos productos masivos que no darán el salto de cambio de tecnología de fabricación por un tiempo largo o tal vez nunca. Ej, una tapita de gaseosa.

10) ¿Cuál sería el impacto para la industria si en cada casa tuviésemos una impresora 3D?

Es algo que no sucederá en el corto plazo, simplemente no todo el mundo quiere hacer las cosas, muchos prefieren comprarlas hechas. La industria se irá adaptando.

11) Existe el mito de que la impresión 3D es muy costosa, ¿es realmente así?

Actualmente lo es para la fabricación de objetos masivos que se encuentren al alcance de la demanda. Si yo necesito una tuerca plástica un domingo a la noche y no hay lugar donde comprarla hasta el lunes, tal vez no sea tan cara imprimirla.

Nombre completo: Cristian Robledo

Edad: 25 años

1) ¿Cómo comenzó Euro Print 3D?

Comenzó, dando servicios de impresión, con dos fundadores.

Yo, Cristian, buscando trabajo de algo referido, y mi socio buscando que hacer en el rubro.

2) ¿Qué actividades desarrolla usted en Euro Print 3D?

Todo, desde iniciar el cliente, atención personalizada, impresión de producto,

Lo único que no veo es parte diseño.

3) ¿Qué concepto tiene acerca de la impresión 3D?

Es un rubro muy amplio, puedes hacer infinitudes de cosas,

De todos modos estamos un poco quedados como país.

4) ¿Qué ventajas pueden encontrarse a la hora de utilizar esta tecnología?

Ventajas de costos, tiempos.

¿Encuentra alguna desventaja?

Desventaja que se utiliza plástico

5) ¿Qué materiales se utilizan para imprimir en 3D? ¿Qué colores se usan?

El material siempre es plásticos, con diferentes componentes pero siempre plástico. Colores tenemos toda la gama de colores, no es tan amplio como la de pinturas, pero tenemos todos los colores.

6) ¿A qué retos cree que se enfrenta la gente que trabaja con este tipo de impresión?

En este momento el reto, es de informar al cliente, porque hay muy poca difusión de lo que es en si la impresión 3D, para que sirva, su propósito y sus ventajas, la poca información que circula, es mala...

7) ¿Qué usos se le está dando a esta tecnología actualmente en el mundo?

En el mundo es muy amplia, tenemos maquina imprimiendo concreto (casas) Como así también en el rubro gastronómico.

8) ¿Cómo es el mercado de la impresión 3D en nuestro país?

En nuestro país un poco quedado y estancado, pero bueno de a poco todo va a ir llegando. Digamos es un mercado bajo.

9) ¿Cree usted que existe algún objeto que no pueda ser impreso? ¿Por qué?

Por el momento dentro de los parámetros de la impresión 3d y teniendo en cuenta algunos factores, se podría imprimir prácticamente de todo.

10) ¿Cuál sería el impacto para la industria si en cada casa tuviésemos una impresora 3D?

Yo creo que no afectaría a la industria en sí, hablamos de la grande, nos sirve muchos porque hay repuestos u objetos que no se consiguen o son muy caros porque hay que importarlos, entonces reducimos los costos a eso y principalmente los tiempos.

11) Existe el mito de que la impresión 3D es muy costosa, ¿es realmente así?

De ser costosa, es depende lo que quieras hacer, nosotros en nuestro caso trabajamos con una impresora importada, que es un poco costosa, pero conozco gente que se armó su máquina por \$12.000 (doce mil) y los filamentos (plástico) que sería materia prima es barato, rondan entre los 400 y 600 el kilogramo de plástico que viene en bobinas como si fuera hilo.

9.2 Encuestas

| Edad | Sexo | ¿Cada cuanto viaja? | ¿Cual es el motivo de sus viajes? | ¿Utiliza dispositivos tecnológicos en sus viajes? | ¿Cuales? | Sus dispositivos, ¿cuentan con las protecciones (fundas, estuches, etc.) necesarias? | Al momento de adquirirlas, ¿qué tiene en cuenta? | ¿Encuentra variedad de fundas en el mercado? | ¿Con qué motivo los utiliza en los viajes? | ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda para su dispositivo tecnologico? |
|------|----------|---------------------|-----------------------------------|---|--|--|--|--|---|--|
| 22 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Smartphone, Camara fotográfica | Si | Estética | A veces | Utilizar GPS, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$350 |
| 42 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Tablet, Camara fotográfica | Si | Protección, Estética, Precio | Casi nunca | Tomar fotografías | Hasta \$500 |
| 42 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Tablet, Camara fotográfica | Si | Protección, Estética, Precio | Casi nunca | Tomar fotografías | Hasta \$500 |
| 22 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Camara fotográfica | Si | Protección, Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías | Hasta \$350 |
| 22 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone | Si | Protección | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías | Hasta \$350 |
| 22 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Camara fotográfica | Si | Estética, Precio | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías, Por trabajo, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$200 |
| 22 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Camara fotográfica, mp3 | Si | Protección, Estética, Otro | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$350 |
| 22 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Smartphone, Tablet, Camara fotográfica | Si | Protección, Estética | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$350 |
| 22 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Smartphone, Camara fotográfica | Si | Protección | A veces | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías | Hasta \$200 |

| Edad | Sexo | ¿Cada cuanto viaja? | ¿Cual es el motivo de sus viajes? | ¿Utiliza dispositivos tecnológicos en sus viajes? | ¿Cuales? | Sus dispositivos, ¿cuentan con las protecciones (fundas, estuches, etc.) necesarias? | Al momento de adquirirlas, ¿qué tiene en cuenta? | ¿Encuentra variedad de fundas en el mercado? | ¿Con qué motivo los utiliza en los viajes? | ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda para su dispositivo tecnologico? |
|------|----------|---------------------|-----------------------------------|---|--|--|--|--|---|--|
| 22 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone | Si | Estética, Precio | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías, Por trabajo, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$350 |
| 22 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone | Si | Estética, Precio | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías, Por trabajo, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$350 |
| 22 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Tablet, Notebook | No | Protección, Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías | Hasta \$200 |
| 22 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone | Si | Protección | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías | Hasta \$350 |
| 26 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone | No | ninguna | A veces | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías | Hasta \$200 |
| 34 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Tablet, Camara fotográfica | No | Estética | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$500 |
| 29 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone, Tablet | Si | Protección, Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$500 |
| 20 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Smartphone, Tablet, Camara fotográfica | Si | Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$500 |
| 32 | Femenino | Cada dos meses | Por trabajo | Si | Smartphone, Notebook | Si | Protección, Estética | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Por trabajo | Hasta \$500 |
| 38 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Notebook | Si | Protección, Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías | Hasta \$350 |

| Edad | Sexo | ¿Cada cuanto viaja? | ¿Cual es el motivo de sus viajes? | ¿Utiliza dispositivos tecnologicos en sus viajes? | ¿Cuales? | Sus dispositivos, ¿cuentan con las protecciones (fundas, estuches, etc.) necesarias? | Al momento de adquirirlas, ¿qué tiene en cuenta? | ¿Encuentra variedad de fundas en el mercado? | ¿Con qué motivo los utiliza en los viajes? | ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por una funda para su dispositivo tecnologico? |
|------|----------|---------------------|-----------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| 38 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Notebook | Si | Protección, Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías | Hasta \$350 |
| 27 | Femenino | Cada seis meses | Por trabajo, Por placer | Si | Smartphone, Notebook, Camara fotografica | Si | Protección, Estética, Precio | A veces | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías, Por trabajo | Hasta \$350 |
| 31 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone, Tablet | Si | Estética, Precio | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías | Hasta \$500 |
| 25 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Smartphone, Tablet | No | Protección | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$350 |
| 22 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone, Notebook | Si | Protección, Estética | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías | Hasta \$500 |
| 26 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone | No | ninguna | A veces | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías | Hasta \$200 |
| 34 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Tablet, Camara fotografica | No | Estética | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$500 |
| 29 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone, Tablet | Si | Protección, Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$500 |
| 20 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Smartphone, Tablet, Camara fotografica | Si | Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$500 |
| 32 | Femenino | Cada dos meses | Por trabajo | Si | Smartphone, Notebook | Si | Protección, Estética | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Por trabajo | Hasta \$500 |
| 38 | Femenino | Cada seis meses | Por placer | Si | Smartphone, Notebook | Si | Protección, Estética | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías | Hasta \$350 |

| Edad | Sexo | ¿Cada cuanto viaja? | ¿Cual es el motivo de sus viajes? | ¿Utiliza dispositivos tecnológicos en sus viajes? | ¿Cuales? | Sus dispositivos, ¿cuentan con las protecciones (fundas, estuches, etc.) necesarias? | Al momento de adquirirlas, ¿qué tiene en cuenta? | ¿Encuentra variedad de fundas en el mercado? | ¿Con qué motivo los utiliza en los viajes? | ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por una funda para su dispositivo tecnologico? |
|------|----------|---------------------|-----------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| 27 | Femenino | Cada seis meses | Por trabajo, Por placer | Si | Smartphone, Notebook, Camara fotografica | Si | Protección, Estética, Precio | A veces | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías, Por trabajo | Hasta \$350 |
| 31 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone, Tablet | Si | Estética, Precio | A veces | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Tomar fotografías | Hasta \$500 |
| 25 | Femenino | Una vez al año | Por placer | Si | Smartphone, Tablet | No | Protección | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías, Actualizar mis redes sociales | Hasta \$350 |
| 22 | Femenino | Cada dos meses | Por placer | Si | Smartphone, Notebook | Si | Protección, Estética | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Tomar fotografías | Hasta \$500 |
| 32 | Femenino | Cada dos meses | Por trabajo | Si | Smartphone, Notebook | Si | Protección, Estética | Casi nunca | Comunicarme principalmente, Utilizar GPS, Por trabajo | Hasta \$500 |



**ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO
FINAL DE GRADUACIÓN**

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO
O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

| | |
|--|--|
| Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i> | Merlo, Anna Eugenia |
| DNI <i>(del autor-tesista)</i> | 36912496 |
| Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i> | Marroquinería para viajes adaptada a la tecnología actual. |
| Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i> | annaemerlo@gmail.com |
| Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i> | Universidad Siglo 21 |
| Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i> | Córdoba, 12 de Diciembre de 2016. |

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

| | |
|---|------|
| Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i> | (SI) |
| Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i> | |

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, 12 de Diciembre de 2016

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

^[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.