

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LICENCIATURA EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

TRABAJO FINAL DE GRADO

PAULA STACHIOTTI - 2016

CONTENIDO

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21	1
TRABAJO FINAL DE GRADO	1
Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Tema	7
Problema	7
Subproblemas	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Justificación	9
Limitaciones	10
Antecedentes	10
Marco Teórico	15
CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL	15
Definición de Desarrollo Sustentable	18
la sostenibilidad como tendencia y los nuevos consumidores verdes	20
Impactos ambientales de la industria textil	23
Concepto de Diseño Sustentable	26
Fibras y Procesos Ecoamigables	29
Tendencia y Patronaje Zero Waste	36
Conclusión	44
Diseño Metodológico	45
Metodología de Diseño	45
Modelo de Entrevista	49
Cronograma de Actividades	50
Análisis de datos	51
Propuesta de diseño	55
Definición de usuario	57
Propuesta de Marca	60
Estrategias Competitivas	60
Análisis foda	61
Análisis de marcas nacionales con valores eco amigables	62
Estrategias de Marketing (4P del marketing)	67
Imagen de marca	69

Propuesta de diseño	73
Colección:	76
Fichas Técnicas:	81
Diseño de Showroom	95
Página web	97
Tienda Online	99
Redes Sociales	102
Análisis de Costos	104
Costos Fijos	104
Costos Variables	105
Precio Promedio	106
Punto de equilibrio	106
Inversión inicial y Flujo de fondo	107
Campaña.....	111
Conclusión	114
Bibliografía.....	115
Videos.....	116
Índice de imágenes.....	116
AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21.....	119
Lugar y fecha: Córdoba, 4 de Abril de 2016.....	120

RESUMEN

El presente proyecto de Trabajo Final de Graduación, pertenece al área de Diseño de Indumentaria y Textil y tiene como propósito desarrollar indumentaria que contribuya a la sostenibilidad a partir de la generación de Cero Desperdicios en el diseño de la moldería y producción. Este trabajo estará destinado al segmento de mercado llamado “Verde” en la provincia de Córdoba.

En el desarrollo se intentarán describir y analizar los puntos principales en relación a la situación ambiental actual, los impactos producidos por la industria textil y las nuevas tendencias y necesidades en relación a la Sustentabilidad, sobre todo en relación al concepto de Cero Desperdicios.

Palabras Claves:

Diseño de Indumentaria – Desarrollo Sustentable – Mercado Verde - Zero Waste.

ABSTRACT

This Final Graduation project belongs to the area of Fashion and Textile Design and aims to develop clothing that contributes to sustainability from Zero Waste generation in the design of pattern-making and production. This work is destined for the satisfaction of the needs of market segment called "Green" in the province of Cordoba.

In the development will try to describe and analyze the main points regarding the current environmental situation, the impacts of the textile industry and new trends and needs in relation to Sustainability, especially in relation to the concept of Zero Waste.

Key Words:

Fashion Design – Sustainable Development – Green Market – Zero Waste.

INTRODUCCIÓN

TEMA

Creación de indumentaria que contribuya al desarrollo sustentable.

PROBLEMA

Es de público conocimiento que el mundo está alcanzando una etapa crítica en relación a la mala gestión de los recursos naturales y a la contaminación producida por las grandes industrias, como resultado a los altos estándares de consumo a nivel internacional. La industria textil y de la moda es una de las más contaminantes, no solo por las grandes cantidades de agua y químicos que consume, sino también por el exceso de residuos sólidos que produce, en todas las etapas productivas de su cadena de valor. Es por ello, que se considera de suma importancia encontrar nuevos métodos desde el área de diseño que propongan soluciones a este tipo de problemática.

Por lo tanto, ¿Cómo desarrollar una colección de diseño de indumentaria que contribuya al desarrollo sustentable en la medida que optimice los recursos en la etapa de confección y la eficacia en los métodos de moldería? ¿Puede desarrollarse un emprendimiento que tenga en cuenta tanto las necesidades estéticas de sus usuarios como la necesidad de un medio ambiente sano?

SUBPROBLEMAS

¿Existe un “nicho verde de mercado” en la Provincia de Córdoba? ¿Cuáles son sus características y necesidades?

¿Cuáles son los materiales(fibras, hilos, tejidos o telas) disponibles en el mercado que generan un menor impacto ambiental?

¿Cómo reducir el material desperdiciado en el proceso de confección?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una colección de diseño de indumentaria que contribuya al desarrollo sustentable a partir de patronaje cero desperdicios y que a su vez responda a los criterios estéticos de las tendencias de moda y consumo actuales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer y describir las preferencias de los usuarios pertenecientes al “Mercado Verde” de la provincia de Córdoba.

Investigar y utilizar los materiales disponibles en el mercado local que generen un menor impacto ambiental para el desarrollo de colección.

Indagar referentes previos de patronaje cero desperdicios (Zero Waste Design) y desarrollar moldes propios con experimentando con esta técnica.

Indagar y profundizar en el análisis de las causas y consecuencias del problema medioambiental, sobre todo aquellas que están directamente vinculadas con la industria textil.

Definir los conceptos de desarrollo sustentable y diseño sustentable.

Estudiar la problemática planteada en el contexto argentino.

Crear una marca basada en los objetivos anteriormente planteados, en conjunto con su identidad corporativa (tanto visual como en relación a sus valores, misión y visión) y plan de marketing.

JUSTIFICACIÓN

El modelo de consumo capitalista, ha traído aparejado ciertos cambios que causaron un deterioro en el medio ambiente. Estos efectos se observan tanto a nivel global, como local. Entre ellos, se pueden nombrar la deforestación, el cambio climático, agotamiento de la capa de ozono y pérdida de la biodiversidad (Enkerlin Hoefflich, 1997).

La industria de la moda no solo está vinculada al problema ambiental, sino que es una de las industrias que generan más impacto tanto a nivel ambiental como a nivel social. Esto es así porque los bienes que produce están entre los más consumidos globalmente, por lo que su producción es muy masiva. A causa de estas razones, en búsqueda de menores costos los procesos se ubican en zonas desfavorecidas, explotando recursos naturales y trabajadores, generalmente del tercer mundo en donde la regulación medioambiental es menos rigurosa. Es por este motivo que se considera necesario empezar a repensar el diseño desde una perspectiva sostenible.

A su vez, a causa de la gran cantidad de información que se maneja a través de los diversos medios de comunicación, un gran sector de nuestra sociedad tiene conocimiento sobre los problemas ambientales actuales y también los potenciales de generaciones futuras.

Es por esta concientización progresiva, que cada vez hay una mayor exigencia por parte de los consumidores para que las empresas y sus productos generen el menor impacto ambiental posible, sin dejar de lado tanto las necesidades básicas a satisfacer como también las necesidades sociales, personales y estéticas.

LIMITACIONES

- Económica: Se propondrá un presupuesto determinado para la realización del proyecto.
- Accesibilidad a los materiales: La generación y comercialización de fibras eco amigables es muy incipiente en el mercado argentino-cordobés.
- Bibliográfica: La técnica de “Zero-waste” es muy nueva y prácticamente no existe información sobre la misma en el mercado argentino, por lo que se analizarán proyectos de diseñadores a nivel internacional y además se realizará un fuerte trabajo de experimentación para alcanzar los objetivos propuestos.

ANTECEDENTES

El desarrollo sustentable surge como respuesta a la crisis que se está generando a partir del uso y administración inconsciente de los recursos en pos del estilo de vida impuesto por el modelo de consumo capitalista vigente.

Como plantea Enkerlin Hoeffich, “Resulta obvio que estamos alcanzando los límites de un planeta finito y que nunca, como ahora, la especie humana se arriesga a sufrir un colapso en sus sistemas de soporte de vida” (1997, pág. 507).

En relación a esta temática están surgiendo nuevas maneras de pensamiento, que se ven tanto a nivel internacional como a nivel local, para brindar soluciones a la problemática medioambiental.

Para enmarcar el trabajo a realizar, se utilizará como referencia los estudios realizados por Future Concept Lab, un instituto de investigación

especializado en marketing y tendencias de consumo, que a través de diversas metodologías reúnen información acerca de nuevos paradigmas y tendencias en las maneras de consumir a nivel global.

Según el Future Concept Lab, uno de los paradigmas esenciales de nuestra época es “Crucial & Sustainable” (Crucial y Sostenible). Este paradigma se considera una macrotendencia, es decir que posee alcance global y se prevé un desarrollo a largo plazo del mismo.

Los pilares fundamentales de este paradigma son: la nueva ética de la sostenibilidad, el deseo de mejorar aquellas conductas e ideas que minimicen el impacto “negativo” sobre el ecosistema y la concientización social acerca del cuidado medioambiental como prioridad global (Future Concept Lab, 2012).

Como consecuencia de este nuevo paradigma, se observa también una modificación en el modo de consumir de determinados sectores o nichos de mercado. Estos se caracterizan por reconocer que la mejora del planeta depende principalmente de sus acciones cotidianas, valoran la justicia social, la salud, el desarrollo personal y la vida ecológicamente sustentable. En Estados Unidos este tipo de consumidores se denominaron “LOHAS” (Lifestyle of Health and Sustainability) y según el IADS (Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable), en Argentina este tipo de consumidores están empezando a tomar protagonismo en el mercado nacional.

En relación al diseño de indumentaria, existen a nivel global numerosos emprendimientos y propuestas comprometidas con el cuidado del medioambiente y destinados al target anteriormente nombrado. Ya sea a partir de la utilización de fibras ecoamigables, métodos de estampería y

tinturación no contaminantes, reciclaje de materiales en desuso, o reducción de los desechos generados en la producción y confección de los productos.

El trabajo a desarrollar, se basará principalmente en la construcción de prendas a través de moldería cero desperdicios, es decir, a través de técnicas de patronaje que no generen ningún desperdicio textil. A nivel nacional, todavía no existe ningún proyecto relacionado con este tipo de diseño y producción de moda.

Sin embargo a nivel internacional, encontramos diversos ejemplos que utilizan este método de diseño de moldería:

Uno de ellos es David Andersen de nacionalidad Danesa, quien plantea que la sustentabilidad debe estar presente desde el principio de la cadena de producción de indumentaria, y como solución innovadora creó una línea con patrones cero desperdicio.

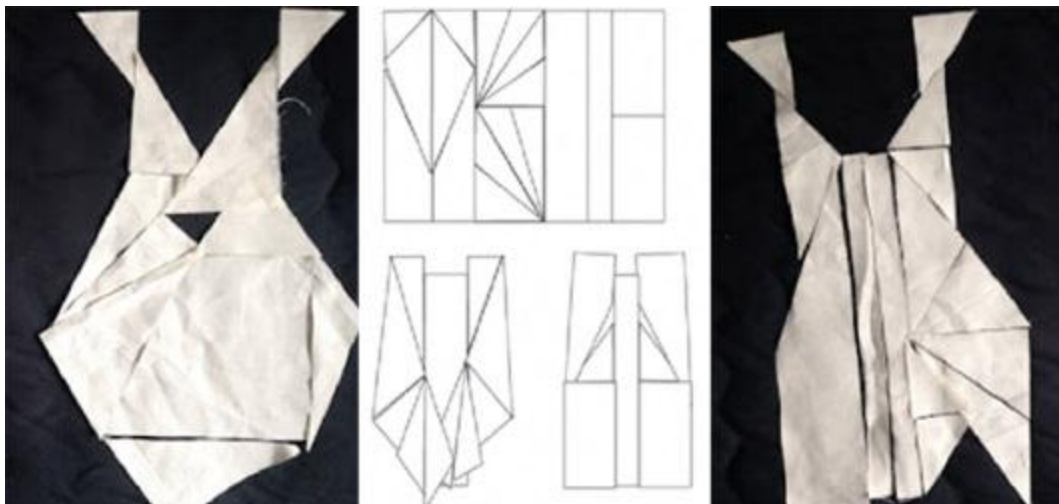


Fig.1 Patrones y prototipos Zero Waste por David Andersen

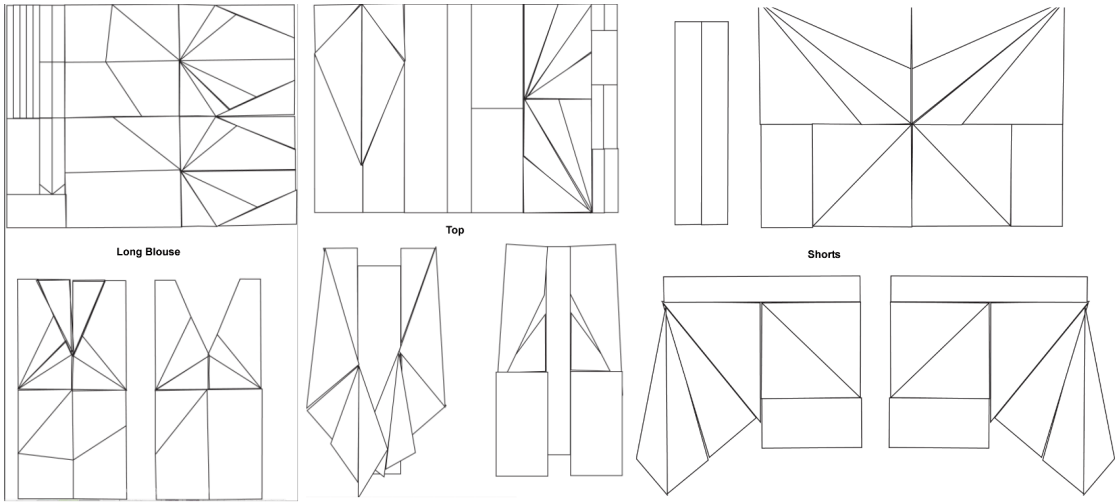


Fig.2 Patrones Zero Waste para diversas prendas por David Andersen

Otro ejemplo, que recurre a este método de diseño es HollyMcquillan de Nueva Zelanda.



Fig.3 Patrones Zero Waste desarrollados por Holly Mcquillan



Fig.4 Prenda realizada con patrones Zero Waste por Holly Mcquillan

MARCO TEÓRICO

CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL

Como se planteó anteriormente, nos encontramos en un punto crítico y de inflexión con respecto a la mala gestión de los recursos naturales por parte de la humanidad. Esta explotación indiscriminada de los mismos se da principalmente por las diversas industrias existentes que brindan productos y servicios a la sociedad, entre ellas la industria textil.

Es importante aclarar que existen múltiples y diversas causas con respecto a los problemas ambientales, y en este capítulo se intentará describir brevemente algunas de las más importantes y luego hacer enfoque en los impactos ambientales de la industria textil.

Según Enkerlin Hoeffich, el término “desarrollo”, siempre estuvo asociado al crecimiento económico, dejando de lado otras dimensiones asociadas al bienestar. Es por esta razón, que se prioriza la ganancia económica a corto plazo y no se realiza una planeación a largo plazo por partes de las industrias (1997). Esto genera que los recursos naturales que se utilizan no sean administrados adecuadamente y a su vez, la contaminación o los desechos productos de la actividad industrial tampoco sean tratados de manera efectiva o cuidadosa para con el medioambiente.

A su vez, existe un gran desconocimiento acerca de los recursos naturales y las tecnologías más adecuadas para gestionarlos, y este mismo autor plantea que no existe una política adecuada para el manejo de los mismos, lo que conlleva a impactos negativos sobre los ecosistemas.

La base principal de este tipo de gestión, se encuentra en el propio sistema económico en el cual estamos insertos, es decir, el Capitalismo.

Según la Real Academia Española, el capitalismo es un "Régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza" (2001, pág. 438)

En el documental "The Story of Stuff" (La historia de las Cosas), se plantea que este régimen económico está basado en la "economía de los materiales", es decir, el sistema de extracción, producción, distribución, consumo y deshecho de los bienes.

En la etapa de extracción, plantea que en la últimas tres décadas se consumió y desapareció un tercio de los recursos naturales globales. Se explica que la causa de esto es el estilo de vida de consumo que se lleva a cabo sobre todo en los países desarrollados como Estados Unidos. Este estilo de vida, empieza a darse luego de la Segunda Guerra Mundial, en este momento era necesario mejorar la economía y se propone como modelo económico el consumo masivo de bienes y servicios como un ritual, o como una manera de satisfacer el ego personal. De esto se depende que la producción para este tipo de consumo sea mayor, y como consecuencia la economía se mantenga activa. Para lograr lo anterior existen dos estrategias: la obsolescencia planeada, que se refiere a la fabricación de productos que con poco tiempo de uso dejarán de funcionar para desecharlos y comprar nuevos; y la obsolescencia percibida, la cual se observa cuando los productos todavía son funcionales pero no son la última tendencia, por lo tanto se consumen otros nuevos (Fox, 2007).

Este tipo de consumo desmedido, se ve agravado por el crecimiento demográfico exponencial de la especie humana. Según un video

promocional de documentales, perteneciente a National Geographic, en 1800 la población humana constaba de mil millones de habitantes, mientras que 200 años después, a finales del 2011 la población mundial llegó a los siete mil millones de habitantes. Además, en 2008 se registró por primera vez que la mayor parte de la población vive en áreas urbanas en vez de rurales (2012). Esto supone no solo una mayor demanda de recursos, sino también una mayor generación de desechos y contaminación.

Como consecuencia de lo anteriormente nombrado, se pueden observar actualmente determinados problemas ambientales, que se clasifican en locales y mundiales, pero que se relacionan entre sí y se retroalimentan constantemente. Entre los problemas mundiales que se observaron los últimos años, se pueden nombrar: El cambio climático, la deforestación o pérdida de bosques y selvas, el agotamiento de la capa de ozono y la pérdida de la biodiversidad o de especies. Por otro lado los problemas regionales y locales son: La contaminación atmosférica, el deterioro del medio marino, la erosión y desertización, la urbanización creciente, los riesgos industriales, la contaminación de las aguas continentales y la generación de residuos tóxicos y peligrosos (Enkerlin Hoefflich, 1997).

Es importante aclarar que todas las industrias contribuyen en mayor o menor medida a estos problemas, al mismo tiempo todos los impactos ambientales están relacionados y no se pueden aislar unos de otros, por lo que muchas veces se subestima la gravedad de las acciones tanto a nivel industrial como a nivel individual. Por este motivo es esencial tener una visión holística y completa de nuestro modo de producir, consumir y vivir.

DEFINICIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Como se planteó en el apartado anterior, el término “desarrollo” siempre estuvo relacionado al crecimiento económico. Sin embargo, a partir del año 1980, cuando se comenzó a tener en cuenta la variable medioambiental, se planteó por primera vez el concepto de Desarrollo Sostenible por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza de Estocolmo. En un primer momento el concepto solo incluía factores medioambientales. Posteriormente, en el año 1983, la ONU estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y difundió el concepto de Desarrollo Sustentable más aceptado hasta la actualidad, que se define como: “El desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades” (Enkerlin Hoeffich, 1997).

A pesar de ser la definición más extendida mundialmente, se puede decir que este concepto tiene múltiples significados, es cambiante, y puede ser interpretado o utilizado de diversas maneras según el rubro o situación en que se aplique. Asimismo, muchas veces se utiliza el término como sinónimo de reciclaje y medioambiente (Rissanen & Gwilt, 2011).

Según Gardetti, “el objetivo esencial de este modelo es mejorar la calidad de vida a través de la maximización a largo plazo del potencial productivo de los ecosistemas, a través de las tecnologías apropiadas para este fin” (2013)¹.

En base a lo anterior, se podría decir que el desarrollo sustentable no tiene que ver solo con variables medioambientales, sino que desde un

¹ Traducido por el autor

punto de vista más holístico y complejo, se trata de un bienestar general, que incluye tres esferas fundamentales: El bienestar ecológico, el económico y el social.

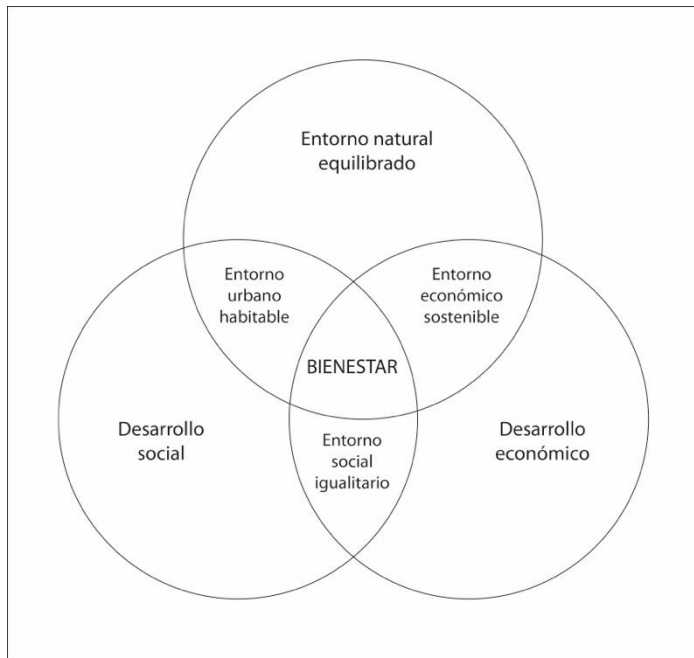


Fig.5 Modelo de soluciones de Desarrollo Sustentable planteado por Enkerlin Hoeffich.

En esta figura se puede apreciar que el objetivo esencial de este modelo es alcanzar el bienestar teniendo en cuenta las tres variables anteriormente nombradas.

En relación a la industria textil y el diseño de indumentaria, a simple vista se plantea una contradicción fundamental entre el concepto de desarrollo sustentable y el concepto de moda. Por una parte, la moda se caracteriza por ser efímera y posee ciclos de renovación muy rápidos, se podría decir que se basa en una visión a corto plazo, mientras que el desarrollo sustentable plantea una planificación a largo plazo (Gardetti & Torres, 2013).

Sin embargo, esto no necesariamente tiene que ser así. Desde otro punto de vista, la moda forma parte de nuestra cultura y sociedad, y las prendas no solo poseen una función de cubrir el cuerpo, sino también existen otras dimensiones psicológicas y simbólicas asociadas al vestir. La moda forma parte de nuestra vida cotidiana, y es por esta razón que se considera tan importante incluir y promover los valores de la sustentabilidad a esta

industria, porque de esta manera, el desarrollo sustentable comienza a apreciarse como algo cotidiano, posible y alcanzable.

De todas maneras, es importante aclarar que muchas veces los valores de sustentabilidad o comúnmente llamados “valores verdes”, son solo un maquillaje dentro de la industria. Como un ejemplo que plantea Rissanen, una empresa puede realizar una remera de algodón orgánico, pero confeccionada por niños y exportada a otro continente (2011). Es por esta razón que se debe conocer y aplicar los valores en las tres variables explicadas por Enkerlin Hoefflich, para que el desarrollo sustentable deje de ser utópico y se convierta en una realidad tangible.

LA SOSTENIBILIDAD COMO TENDENCIA Y LOS NUEVOS CONSUMIDORES VERDES

La industria de la moda se caracteriza por interpretar los requerimientos de sus usuarios y plasmarlos en una colección, es por esta razón que las tendencias son fundamentales a la hora de diseñar.

Teniendo en cuenta la situación actual anteriormente desarrollada en la justificación y antecedentes de este trabajo, estamos asistiendo a un cambio progresivo en la manera de consumir y seleccionar productos por parte de determinados segmentos de mercado.

El Future Concept Lab, sostiene como una megatendencia la “emoción sostenible” y plantea que la sostenibilidad “estimula mayormente inversiones económicas y psíquicas que van de la planificación de los recursos del planeta a los micro-comportamientos cotidianos” (2012).

Esta tendencia, está directamente relacionada con el surgimiento de un nuevo tipo de consumidores, llamados “verdes” o LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Los mismos, están imponiendo una nueva actitud en relación a los productos que consumen.

El concepto de LOHAS, surge en un primer momento a partir de los estudios realizados en la década del 90 por el sociólogo Paul Ray, de nacionalidad estadounidense. Ray plantea la existencia de individuos desarrollando una nueva cultura (en un principio solo en EEUU, luego se extendió a todo el mundo), interesados en la salud, la justicia social y la sustentabilidad, a los cuales denomina “Cultural Creatives” (Creativos Culturales) (Fogel, 2011).

Es importante destacar que Ray estudia este tipo de individuos, no como un segmento de mercado, sino como una subcultura. Sin embargo, sus estudios permitieron la identificación de los individuos pertenecientes a la misma y desde un punto de vista corporativo y de marketing, empezar a satisfacer sus necesidades, a través de productos y servicios destinados a los mismos.

Según el documental “Cultural Creatives- The (R)evolution”, estos individuos se caracterizan por ser los posibles generadores de un cambio cultural importante en la sociedad, ya que si bien son personas muy informadas acerca del cambio climático y los impactos ambientales negativos, son optimistas acerca de lo que pueden hacer para el futuro. Sienten un gran compromiso con los problemas de nuestra época y eso se ve plasmado en su accionar diario. Consideran que los valores y derechos de la comunidad están por encima de otro tipo de valores, como por ejemplo los corporativos.

Se debe tener en cuenta que individuos de estas características siguen inmersos en el sistema capitalista actual, por lo tanto muchas empresas comenzaron a identificarlos como un nuevo nicho de mercado que no está del todo satisfecho. Por esta razón, se cree necesario conciliar los valores fundamentales con el mundo corporativo y a partir de esta conciliación rediseñar el sistema económico y social. (Fogel, 2011)

Se podría decir que la decisión de compra de un consumidor tipo, está determinada por múltiples factores, entre ellos se pueden nombrar: el precio, la calidad, funcionalidad, satisfacción de necesidades básicas o superiores, etc. Sin embargo, el “Natural Marketing Institute” asegura que el factor decisivo de compra en el caso de los LOHAS son los valores éticos, ambientales, de salud y sociales que comunican y reflejan tanto las empresas como sus productos (Roberts Marshall & Larsen, 2010).

En relación a lo anterior, estos nuevos consumidores se interesan por conocer e informarse acerca de los daños o perjuicios que pueden causar determinadas actividades productivas, por lo cual consideran que a través de pequeños cambios en los hábitos cotidianos puede lograrse una diferencia a largo plazo, mejorando de esta manera la situación ambiental y social del mundo.

Es importante destacar que a pesar de que se considera que este tipo de segmento se está globalizando, no se manifiesta del mismo modo en diferentes países del mundo. Cada país posee sus propias particularidades en relación al mercadeo verde y se pueden observar diferentes grados de compromiso en relación a las actividades, acciones o actitudes sostenibles.

En el caso de Argentina, cada vez se observa una mayor predisposición a cuidar el medioambiente, esto se observa en la concientización llevada a

cabo en diversas escuelas primarias como base fundamental de la educación.

Según una encuesta realizada a través de Mindshare por el IADS(Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable) publicada el 13-11-2008, los Argentinos manifiestan estar muy interesados en el cuidado de la naturaleza, en la justicia social y el desarrollo sustentable. También expresan que pagarían más por productos que contribuyan con los valores anteriormente nombrados, sin embargo el estudio plantea que no hay gran consumo de este tipo de productos y que esto se debe a la poca oferta existente en el mercado actual en el país. A pesar del compromiso que se manifiesta solo el 22% de los LOHAS argentinos han sacrificado su estilo de vida y comodidad para colaborar con el medioambiente (Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable, 2008).

En conclusión, el mercado verde existe en Argentina, pero todavía es muy incipiente. Es por esta razón, que se considera pertinente el desarrollo de una mayor cantidad de productos y servicios que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

IMPACTOS AMBIENTALES DE LA INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil es una de las más controversiales en relación a los impactos que produce tanto a nivel ambiental como también a nivel social. Esta industria incluye gran variedad de procesos y productos. Sus impactos van desde la producción de las fibras textiles hasta el último eslabón de la cadena que es el consumidor y sus propios hábitos en relación a la adquisición de prendas como a su posterior deshecho.

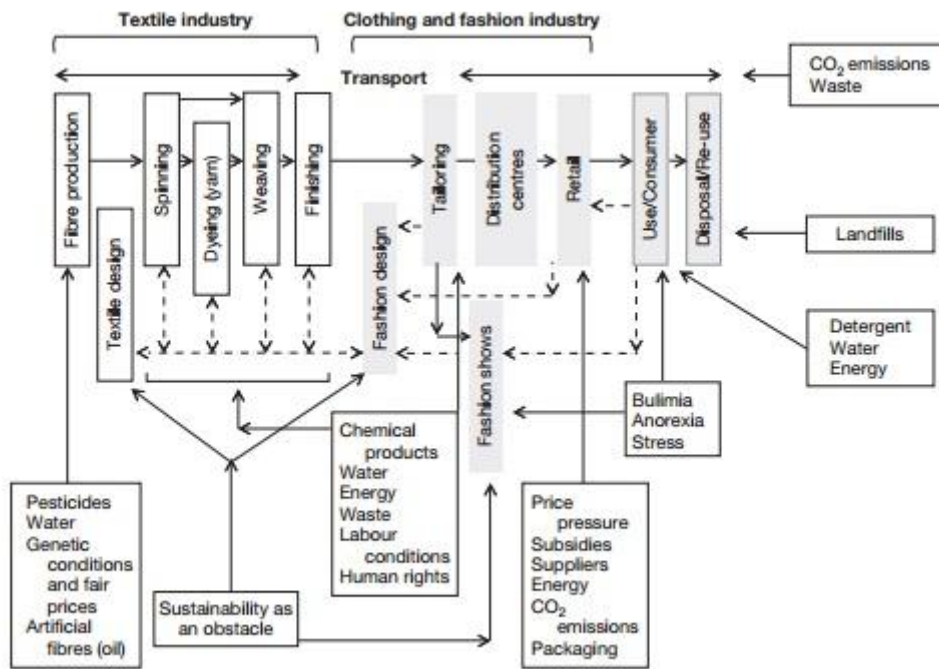


Fig. 6 Impactos ambientales y sociales de la cadena de procesos de la industria de la moda y textil desarrollado por Gardetti y Torres.

Como se puede observar en el esquema anterior, en cada una de las etapas dentro de esta industria existen diversos impactos, y no es posible determinar cuáles son los más convenientes o no, sino que dependerá de cada caso y empresa la evaluación de cuáles son los impactos en menor medida negativos.

En una primera instancia, se encuentra la producción de fibras. Las fibras se dividen según su origen en naturales o artificiales. Comúnmente se piensa que las fibras naturales, por el origen que poseen son más amigables con el medioambiente, sin embargo esto no necesariamente es así.

El ejemplo más conocido es el del algodón, es la fibra más utilizada en todo el mundo, en su producción se puede observar la utilización de pesticidas, la modificación genética, utilización de grandes cantidades de

agua(a este tipo de producción se lo llama “cultivo sediento”) y también violación de los derechos humanos con respecto a los trabajadores que están en estos cultivos.

Por otra parte, hay muchas fibras derivadas del petróleo que es un recurso no renovable, y además no son biodegradables. Sin embargo, la ventaja que poseen estas fibras es que no demandan un menor uso de energía en cuanto a lavado y planchado (Forum for the Future, 2007).

En relación a la etapa del diseño textil o la generación de telas, se podría decir que existen varios procesos que afectan la sustentabilidad: en el proceso de blanqueado y lavado de las fibras o hilos se utilizan químicos tóxicos que no solo poseen efectos en el ambiente sino también en la salud de los trabajadores. También se puede mencionar que la etapa de teñido es altamente contaminante, y demanda una gran cantidad de agua y energía, generando desperdicios no biodegradables.

En cuanto a la producción de prendas propiamente dicha, no puede dejarse de lado el hecho de que existen gran cantidad de talleres de confección clandestinos en todo el mundo, en los cuáles los trabajadores son explotados y sus condiciones laborales son paupérrimas e inhumanas. Esto se traduce en costos más bajos y así la venta al público posee un precio menor.

A su vez, por el intento de reducir los costos al máximo, generalmente cada uno de estos procesos se realiza en distintos países alrededor del globo, lo que conlleva a la utilización de transporte, y esto se traduce en el consumo de grandes cantidades de combustible, y todas estas etapas liberan dióxido de carbono al ambiente.

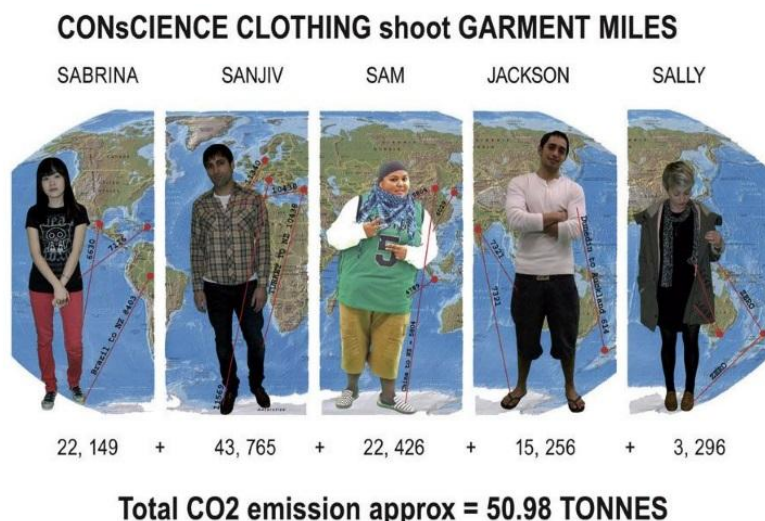


Fig. 7 Estudio realizado por Joan Farrer en Nueva Zelanda, en el cuál se especifican las millas dependiendo del origen de las prendas y se calcula la huella de carbono, por el conjunto completo de cada uno de los individuos.

Por último, no puede dejar de nombrarse la etapa de consumo, que es el objetivo último de toda esta cadena de producción. Según el “Forum for the Future”, “El 80% de la huella de carbono de la ropa puede ser causado en su lavado y cuidado, contribuyendo al cambio climático” (2007, pág. 9). Es decir, que gran parte de los impactos ambientales, son generados por el consumidor después de comprar las prendas y su posterior desecho.

Por lo tanto, es necesario tener en cuenta que no alcanza con un cambio en los procesos o materiales utilizados en la industria en general, sino que es necesario un cambio a nivel cultural, ya que se necesita la colaboración tanto de los productores como de los consumidores (Gardetti & Torres, 2013).

CONCEPTO DE DISEÑO SUSTENTABLE

Si bien el panorama anteriormente planteado parece inmutable y casi apocalíptico, en muchos sectores se está otorgando respuestas a las necesidades y a la tendencia de sostenibilidad.

Como es de público conocimiento, los diseñadores no están exentos de los hechos afectan a nuestra sociedad, cultura y ambiente, y su trabajo está íntimamente relacionado con esto. Es por esta razón que se conoce al tipo de diseño que tiene en cuenta tanto variables ambientales como sociales en su concepto, maquetación, posterior introducción al mercado, etc., como Diseño Sustentable.

Hay gran cantidad de ejemplos y formas de aplicar el diseño sustentable y esta tendencia no solo se da en el Diseño de Indumentaria y Textil, sino también en el diseño industrial, gráfico, arquitectura y arte en general.

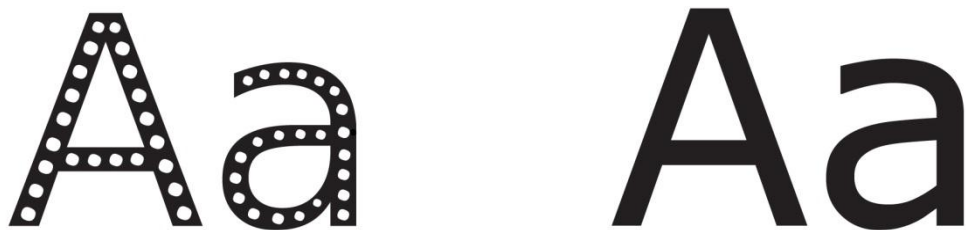


Fig. 8 Ecofont es un proyecto realizado por la empresa holandesa Spranq, en la cual se agregan círculos vacíos a las tipografías clásicas, para generar un ahorro de tinta en el momento de la impresión. Este es un ejemplo de Diseño Gráfico



Fig.9 La Pile Chair, es una silla diseñada por el japonés FumiMasuda, la cual se construyó a partir de otros muebles descartados.



Fig.10 12-Na es una marca Argentina de Indumentaria (aunque también realiza intervenciones, videos, workshops, etc.) que trabaja a partir del reciclaje de ropa de segunda mano, creando nuevos conjuntos que a la vez son únicos e irrepetibles.

Como plantean Gwilt y Rissanen, uno de los impedimentos que se presentan al querer aplicar la sustentabilidad al diseño de moda (aunque también puede aplicarse a otras áreas), son las relaciones independientes que se llevan a cabo entre los proveedores, diseñadores, confeccionistas, etc. Es decir, la gran mayoría de veces, los diseñadores desconocen el origen de los materiales con los cuales trabajan y los procesos por los cuales fueron modificados. Por lo tanto, si se desconoce el origen de las materias primas, ¿cómo es posible lograr un producto que contribuya a la sustentabilidad? (2011).

Es por esta razón, que se considera importante a la hora de implementar el diseño sustentable, poseer relaciones estrechas con los proveedores para conocer los impactos generados por la producción de la fibra, tela y

su origen. A su vez, también es de gran importancia tener conocimientos sobre los procesos a los cuales se someterá la prenda luego de diseñarla, ya sea en la etapa de confección, estampación o posterior venta al público. En resumen, el diseñador debe tener plena conciencia y conocimiento sobre todas las etapas de producción, para poder seleccionar o realizar las más pertinentes en relación a la sustentabilidad. (Rissanen & Gwilt, 2011)

Es de importancia aclarar que existen diversas formas de llevar a cabo el diseño sustentable, ya sea a partir del uso de fibras ecoamigables, el reciclaje de prendas desechadas, la generación del menor desperdicio posible o la reutilización del mismo, la concientización a través de la ropa, etc.

Todas estas posibilidades serán ampliadas en el siguiente capítulo, sin embargo como conclusión puede decirse que no existe una manera correcta de contribuir a la sustentabilidad, sino que será una decisión personal de cada diseñador y el enfoque que desee darle a su trabajo.

FIBRAS Y PROCESOS ECOAMIGABLES

Según la página oficial de la Red Textil Argentina, las fibras “son todos aquellos materiales que se pueden hilar o utilizar para fabricar telas mediante operaciones de trenzado, fieltrado o tejido”. (SD)

Como ya se explicó en capítulos anteriores las fibras se dividen según su origen en naturales y artificiales, estos dos tipos de fibras generan impactos ambientales. En este capítulo, se ahondará en las fibras textiles más utilizadas internacionalmente y cuáles son las alternativas que

contribuyen en mayor medida al desarrollo sustentable, aclarando también cuáles se encuentran disponibles en el mercado argentino.

En relación a las fibras naturales, como se explicó anteriormente, comúnmente se cree que las mismas poseen un menor impacto sobre el medioambiente, por su origen. Estas fibras son biodegradables, esto representaría un beneficio o una ventaja sobre las fibras que son derivados del petróleo. Sin embargo cuando se tiene en cuenta los procesos, el consumo de agua y de energía para la producción de las fibras naturales, se empieza a cuestionar la sustentabilidad o beneficios de las mismas (Forum for the Future, 2007).

Las fibras naturales más conocidas y utilizadas son: El algodón y la lana.

Algodón

El algodón es la fibra más producida mundialmente. En 2005 se produjeron 24 millones de toneladas del mismo (Forum for the Future, 2007). Esto sucede porque la fibra posee numerosas ventajas al momento del uso, y es hasta ahora la fibra más utilizada en la ropa que vestimos cotidianamente.

Sin embargo, en su producción existen varios aspectos que generan impactos ambientales negativos y que es necesario rever, entre ellos encontramos el uso de pesticidas que son altamente tóxicos para la salud de las personas en contacto con los mismos y pueden contaminar las napas subterráneas. A su vez, muchas veces también se aplican fertilizantes a los cultivos que general la eutrofización del agua (un aporte desmedido de nutrientes que genera la proliferación de grandes cantidades de algas y como consecuencia existe una desoxigenación del

agua), sin dejar de lado las grandes cantidades de agua que se utilizan para su riego y la gran degradación de suelos que produce. (Fletcher K. , 2008)

Como alternativa a este tipo de producción, existen varias opciones de fibras ecoamigables:

- Algodón orgánico: La producción del mismo evita el uso de pesticidas y fertilizantes, y se utilizan controles de plaga y malezas a través de métodos naturales. Se cultivan variedades locales y se realiza rotación de cultivos para impedir la degradación del suelo. A su vez promueve la justicia social y ética de los trabajadores. Este tipo de fibra ecoamigables es una de las pocas que están disponibles en el mercado argentino.
- Algodón bajo en químicos: En la producción del mismo se reduce el uso de químicos o se utilizan variedades modificadas genéticamente.
- Algodón con bajo consumo de agua: El cultivo es de secano o se realiza a través del riego por goteo, lo que reduce drásticamente la cantidad de agua consumida en la producción del algodón convencional.
- Algodón de Comercio Justo: Tiene como objetivo defender los derechos y salud de los trabajadores de los cultivos de algodón.

Lana

La lana es una fibra de origen animal y puede obtenerse de cabras, llamas, pero sobre todo de ovejas. Fue una de las primeras fibras utilizadas en hilos y tejidos. En la producción de esta fibra se utilizan también pesticidas, que si son suministrados de manera incorrecta a los animales

pueden ser muy perjudiciales tanto para la salud humana como para el medioambiente. A su vez, su posterior tratamiento para desengrasarla, genera grandes cantidades de aguas residuales contaminantes.

Como una alternativa más sustentable se produce la lana orgánica, que al igual que el algodón se reduce la utilización de pesticidas y se controlan las enfermedades de las cabras por métodos naturales.

En relación a las fibras artificiales, las más utilizadas son el Poliéster y el Nylon. Los impactos generados por los mismos están principalmente asociados a que son derivados del petróleo, un recurso no renovable. A esto se suma el hecho de que esta fuente de energía está en crisis y está asociada a diversos conflictos de carácter político y económico.

Poliéster

Como bien se explicó anteriormente, la materia prima del poliéster es el petróleo. También en su producción se utilizan químicos y se generan emisiones tanto al agua como al aire que deben ser debidamente tratadas para minimizar sus impactos. Además la producción del mismo demanda grandes cantidades de energía, aunque como beneficio se puede nombrar la mínima utilización de agua en comparación por ejemplo a la producción del algodón.

Como alternativas sustentables al mismo se pueden nombrar:

- Poliéster con un menor uso de agentes catalizadores que producen las emisiones anteriormente nombradas.
- Poliéster reciclado.

Nylon

Esta fibra, al igual que el poliéster deriva del petróleo, por lo que posee las mismas controversias que el anterior. Además se consume una gran cantidad de energía en el proceso del mismo y se producen emisiones de gases con efecto invernadero. Como alternativa se propone la utilización de lana.

Otras fibras ecoamigables

- Cáñamo: Es una fibra que posee muchos beneficios a nivel ambiental, pero también posee controversias por derivar de la misma planta con la cual se produce la marihuana, por este motivo la plantación del mismo fue prohibida en varios países. Entre sus beneficios se pueden nombrar su alto rendimiento y crecimiento rápido, su resistencia a plagas y malezas y su posible cultivo en climas fríos.
- Ácido Poliláctico o PLA: Es un poliéster pero deriva de fuentes renovables, sobretodo maíz. Lo que permite también su biodegradación. También posee algunas controversias por el hecho de realizarse con materia prima que puede consumirse como alimento.
- Liocel: Es una fibra celulósica que proviene principalmente del eucalipto. Por esta razón su materia prima es totalmente renovable y biodegradable, se lava a bajas temperaturas, no precisa blanqueado y el disolvente utilizado en su producción no es tóxico.
- Bambú: Derivada de la hierba de bambú, que posee una rápida regeneración. Es una fibra natural antibacteriana, absorbente y repelente de rayos ultravioleta (Red Textil Argentina, SD).

Como plantea Gardetti, no existe una fibra que sea 100% sustentable y alrededor del mundo se están haciendo muchos esfuerzos por conseguir fibras de orígenes que antes eran impensados. Además aclara que cuando se habla de sustentabilidad, todo es relativo y cada una de las fibras y procesos poseen ventajas y desventajas para el ambiente natural y social (2013).

También es importante destacar que el desarrollo de fibras sustentables es todavía muy incipiente en Argentina y que en el mercado se encuentran disponibles pocas variedades con estas características.

En cuanto a los procesos de hilados y tejidos, se podría decir que el proceso de generación de telas de punto genera un menor impacto que el de telar. Esto es así porque para realizar telas planas, es necesario aplicarle a los hilos apresto para que su resistencia sea mayor y no se rompan, y una vez que la tela está acabada es necesario lavar este apresto, lo que conlleva a gran uso de agua y químicos, que resultan procesos altamente contaminantes una vez terminados. Estas sustancias también poseen efectos negativos en la salud humana. Otro proceso que puede considerarse de bajo impacto ambiental es la producción de prendas sin costuras, las cuales se realizan a través de máquinas de punto que las tejen por completo, ahorrando así tiempo, energía y mano de obra.

Una de las etapas que genera más contaminación en la cadena productiva de la industria textil, es la de acabados, que producen grandes beneficios a la hora del uso de las prendas, pero generan grandes impactos. Los acabados por lo general están relacionados con

la preparación de los textiles para teñirlos o estamparlos. En estos procesos se consume gran cantidad de agua y energía, se utilizan químicos y se generan aguas residuales que muchas veces no son fácilmente tratables.

Entre ellos está el Blanqueo, que es el proceso por el cual las fibras se blanquean para su posterior teñido, para que el mismo sea uniforme y se puedan conseguir colores claros. Aunque todos los blanqueos producen grandes impactos, el más conveniente es el de peróxido de carbono (en comparación con el blanqueo a base de cloro). Este proceso debe estar realizado correctamente, ya que los agentes utilizados pueden llegar a ser altamente contaminantes en caso contrario.

En relación a la tintura, ha habido grandes avances con respecto a técnicas más sustentables. Como una primera aproximación se pueden utilizar los colorantes naturales, aunque estos por lo general necesitan un mordiente, que suelen ser metales pesados. En cuanto a los avances tecnológicos de los últimos tiempos, se puede decir que uno de ellos es la regeneración de los baños de teñido y el reciclaje de los mismos. Todos estos procesos, sin embargo generan aguas residuales que deben ser tratados de manera correcta.

En cuanto a la estampación, se podría decir que el proceso más ecoamigable es la sublimación, en la cual se imprime el estampado en un papel con tintas especiales y se transfiere a la tela a través de calor y presión. Utiliza poca cantidad de agua y no se aplican otros químicos además de la tinta de sublimado.

En la etapa final, se encuentra el corte y confección, si bien es en esta etapa en donde se generan residuos sólidos por el desperdicio de tela, se podría decir que los impactos más importantes que genera están relacionados al aspecto ético y social de esta industria. Es de público conocimiento que existen talleres clandestinos en todo el mundo, en donde los trabajadores son explotados por no tienen otra forma de subsistencia, además se conocen varios casos de trabajo infantil y violación de los derechos humanos. En relación a estos hechos, se puede nombrar la iniciativa de comercio justo o comercio ético en las cuales se intenta que el trabajador reciba un salario acorde a su trabajo y que posea condiciones las condiciones laborales que corresponden.

Como conclusión, se puede decir que como diseñadores es fundamental poseer el conocimiento básico de cómo se desarrollan cada una de las etapas de la industria en donde estamos insertos y generar un motor de cambio para contribuir al bienestar ambiental y social.

TENDENCIA Y PATRONAJE ZERO WASTE

El término Zero Waste (Cero desecho o cero desperdicios), tiene su origen en el concepto industrial japonés TQM: Total Quality Management (Gestión total de la calidad), que incluye el mejoramiento continuo en las diferentes etapas de producciones industriales y otros conceptos como el de Cero Defectos (Murray, 2002).

En los últimos años, se ha generado una nueva conciencia en la sociedad acerca del cuidado del medio ambiente. Entre los tópicos que afectan más de cerca este problema, está el tema de los desechos y desperdicios

generados en etapas de manufacturación de mercancías, así como la posterior eliminación por parte del consumidor. Todos los desperdicios generados en cada etapa, tiene como destino final vertederos o incineradores que generan emisiones que producen contaminación y contribuyen al cambio climático. Si bien estos impactos por mucho tiempo fueron escondidos o administrados de una manera poco transparente, en los últimos años provocaron grandes controversias a nivel político y social (Murray, 2002).

Por los motivos anteriormente nombrados, empezaron a surgir nuevas alternativas para la gestión de desperdicios y entre ellas la tendencia Zero Waste. Según Murray este concepto “abarca la responsabilidad del productor, el ecodiseño, la reducción de residuos, reutilización y reciclaje” (2002, pág. 3)² e intenta romper con los sistemas lineales para generar sistemas inteligentes.

A su vez, lo que plantea este mismo autor es que el mayor desafío para implementar una producción sin desperdicios, no son las limitaciones técnicas que pueden presentarse, sino el conflicto que se ocasiona por el estilo de vida de nuestra cultura, y el sistema de mercancías en el que estamos insertos. Es reconsiderar el desperdicio o la “basura” (que por lo general se percibe como algo completamente negativo) como algo útil, y cambiar la manera de pensar acerca de las cosas, su uso y el estatus social que nos otorgan los bienes que consumimos (2002).

En relación a la moda, al rol del diseñador y a sus procesos creativos, se podría decir que la generación de desechos ni siquiera se cuestiona y es considerado como algo inevitable dentro de la industria. Sin embargo, se

² Traducido por el autor

están empezando a dar nuevas formas de pensar el diseño, sobre todo en cuanto a los procesos de creación y producción de prendas.

Según Mcquillan, el problema del gran desecho generado por la producción de ropa, tiene su origen en la fragmentación de sus procesos. Explica que el diseñador, en la gran mayoría de los casos, crea un diseño, teniendo en cuenta variables como preferencias de su target, tendencias, colores, conceptos, sin embargo no tiene en cuenta otras variables. A este proceso le continúa la creación de moldes o patrones en base al diseño pensado. Estos patrones son materializados por otras personas que por lo general tienen poca o nula comunicación con el equipo de diseño. Luego se realiza la etapa de corte que es llevado a cabo por otro equipo que tampoco posee contacto con las etapas anteriores y finalmente se confecciona la prenda. Este proceso también realizado por otras personas. Es aquí en donde se observa la gran separación existente en la industria, lo cual genera grandes obstáculos para una moda más sustentable (2011).

La autora plantea que la solución a este problema es una integración del sistema, en donde el diseñador posea un rol central en todos los procesos llevados a cabo incluyendo la comercialización de la prenda y también el posterior compromiso generado en el consumidor (2011).

Aquí es en donde se presenta una nueva manera de pensar el diseño a través de los conceptos de Zero Waste.

Según Mcquillan, “El diseño de moda cero desperdicios es una práctica de diseño que abraza la incertidumbre como una manera de responder sensiblemente tanto a los materiales como a la inestabilidad del ambiente. [...] Es un proceso de creación de prendas que sean deseables y usables a

través de la integración de los procesos de diseño, producción y consumo” (2011, pág. 1461).

Este tipo de diseño se basa en la creación de moldes que no posean desperdicio de telas. Hay varias maneras de realizarlos y estas prácticas fueron desarrolladas por diferentes diseñadores en el mundo:

Mosaicos o módulos

Se trata de desarrollar un diseño único de módulo que se puede repetir a lo largo de toda la pieza de tela de manera regular y variando sus las dimensiones y medidas del mismo, lo que permite generar infinitas posibilidades de construcción y decoración de la prenda. Este proceso está inspirado en los fractales existentes en la naturaleza (Rissanen & Gwilt, 2011).

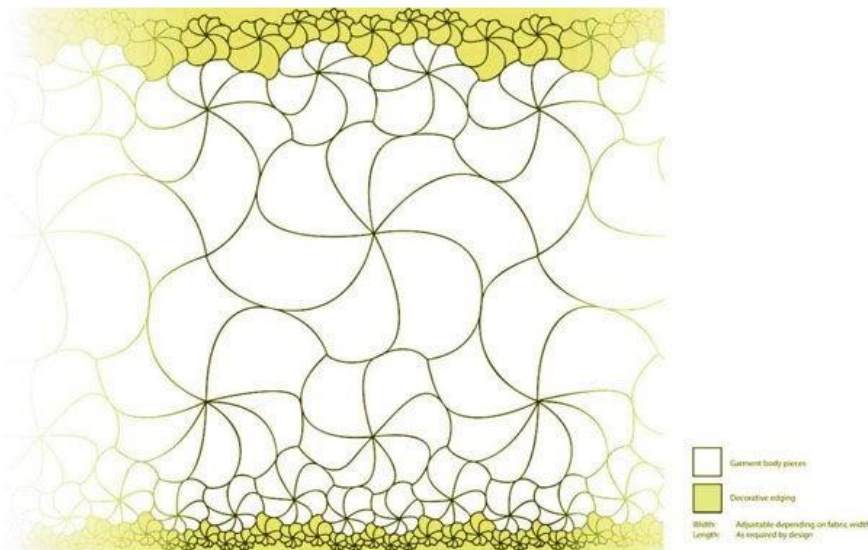


Fig. 11 Patrón Zero Waste desarrollado por HollyMcquillan, basado en fractales.



Fig. 12 y 13 Prototipos realizados por Holly Mcquillan en base al patrón de la Fig. 11.

Como se puede observar, los módulos permiten realizar cientos de variantes en relación a la manera en la cual se los disponga al momento de confeccionar la prenda.



Rompecabezas

Este estilo de patrones, se basa en el desarrollo de piezas que se entrelazan entre sí (justamente como un rompecabezas), generando cero desperdicios de material. A través de este proceso, se diseña simultáneamente los moldes y la prenda propiamente dicha. Este tipo de diseño, se complementa muchas veces con estampación y corte láser para facilitar la etapa de corte (Rissanen & Gwilt, 2011).



Fig. 14 Patrón y prototipo de campera diseñado por Timo Rissanen con la técnica de rompecabezas.

Rompecabezas integrado

Esta técnica se realiza a partir de los mismos conceptos que la anterior con la diferencia de que en este caso se encajan dos prendas en una misma tizada y corte, es decir en una misma pieza de tela.



Fig. 15 Patrones desarrollados con la técnica de rompecabezas integrado. Geometrales de las prendas resultantes: Campera y remera.



Fig. 16 Posibles estampados para las prendas de la fig. 15

Figuras Geométricas

Esta técnica se basa en la utilización y encastre de figuras geométricas como triángulos.

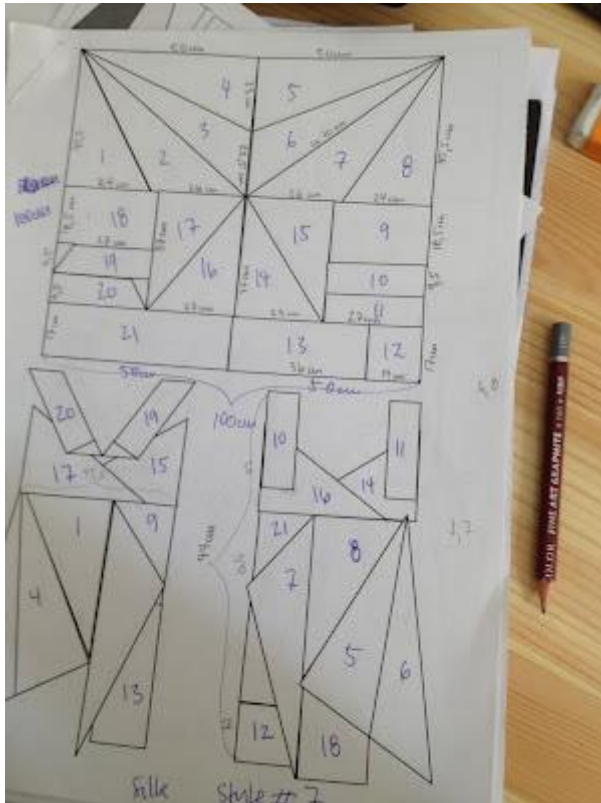


Fig. 17 Desarrollo de patrones de figuras geométricas por David Andersen.

Como Conclusión, el nuevo proceso de Diseño Zero Waste, es una forma de pensar y manifestar desde nuestro lugar como diseñadores cómo contribuir a un cambio positivo en este tipo de sistemas acelerados y de consumo, que deben cambiar tarde o temprano para lograr una forma de vida y bienestar que se pueda sostener en el tiempo. La moda ocupa un lugar prioritario en nuestra cultura y es por esta razón que debe ser una de las grandes generadoras de cambios en el paradigma vigente hasta el día de hoy.

CONCLUSIÓN

En base a lo desarrollado a lo largo de todo el marco teórico, se intentaron desarrollar los puntos más importantes relacionados a la gran crisis que estamos viviendo en relación a la gestión de nuestros recursos, tanto naturales como humanos y las posibilidades de ir revirtiendo a través de un proceso paulatino todos los daños que impactos que generamos como sociedad a través de nuestro estilo de vida y consumo.

Desde nuestro lugar, a través de la moda, se hace realmente necesario un cambio en el modo de diseñarla, producirla y consumirla. Ya se pueden observar cambios a nivel internacional y ciertos movimientos a nivel nacional, lo que nos da el pie para seguir trabajando en la sustentabilidad desde nuestra profesión.

Se considera que la innovación en la moldería a través de Cero Desperdicios, es un gran avance sobre todo a nivel nacional, en donde no existen tanto desarrollo de fibras ni procesos ecoamigables, por lo que una reducción en el desperdicio que se genera en la industria textil es considerada un gran avance.

Por último, es importante destacar que no solo es una propuesta a través del diseño, sino que existe un nicho de mercado que se encuentra insatisfecho, porque ya existe una demanda de productos ecológicos y no es solo una tendencia sino una necesidad.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Mujeres y hombres de 25 a 40 años estudiantes o profesionales de clase media-alta pertenecientes a la Ciudad de Córdoba- Argentina
Criterio muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	6

En una primera instancia se desarrollará una investigación de tipo Exploratoria-Cualitativa, a través de entrevistas en profundidad, para conocer cuáles son los gustos y preferencias del mercado verde en Córdoba. La población está integrada por hombres y mujeres de 25 a 35 años estudiantes o profesionales de clase media-alta, ya que los “lohas” poseen estas características tanto internacionalmente como en Argentina (Editorial Clarín, 2011).

A su vez, por la disponibilidad de tiempo y recursos, se realizarán tres entrevistas en profundidad a sujetos que pertenezcan a la población planteada, por lo tanto, cualquier conclusión o datos que se obtengan no podrán ser generalizados a la población total.

METODOLOGÍA DE DISEÑO

En relación a la metodología a la hora de diseñar la colección propiamente dicha, se tomará el esquema metodológico planteado por Bruno Munari en su libro “¿Cómo nacen los objetos?”. Sin embargo, se realizarán ciertas modificaciones en las etapas a realizar, para que se adecúen a los requerimientos del proyecto a realizar.

PROBLEMA – DEFINICIÓN DE PROBLEMA Y SUS ELEMENTOS

En un primer momento, se detecta un problema existente en la actualidad. En el caso del presente proyecto, se detectó la problemática de la gran cantidad de desechos y contaminación que genera la industria textil. A su vez se plantearon los Subproblemas que componen el problema general y que contribuyen a comprender mejor las dimensiones y características del mismo. En este caso, relacionados a la optimización de recursos textiles, así como la utilización de fibras más ecoamigables, etc.

RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En relación a esta etapa, los datos serán recolectados en un primer momento a través del marco teórico, y en un segundo momento a través del estudio de casos de diseñadores internacionales que utilizaron el método de “Zero-Waste Design”. En base a esto, se analizarán de manera estructural los patrones y técnicas desarrollados por los mismos, para en etapas posteriores realizar moldería propia.

MATERIALES Y TECNOLOGÍA – EXPERIMENTACIÓN

Como consecuencia de la innovación del proceso de Cero Desperdicio, aún no se desarrollaron proyectos de este tipo en Argentina, por lo que a través del análisis de los casos estudiados y la información recolectada, se realizará experimentación de la moldería Cero Desperdicio con los materiales y tecnologías disponibles en la provincia de Córdoba. En relación a las técnicas a utilizar, en base a lo planteado en el marco teórico, se experimentará la realización de moldes de dos maneras para luego seleccionar la más adecuada a las habilidades propias y a los

recursos disponibles. Por un lado se experimentará con la técnica de módulos o mosaicos y por otro lado con la de figuras geométricas.

DIBUJOS CONSTRUCTIVOS – CREATIVIDAD

Luego de realizar la experimentación con las técnicas y materiales, que permitirá ver las posibilidades de los mismos, se realizarán los dibujos constructivos, ya sean bocetos sobre moldes, figurines, geométrales, fichas técnicas, etc. Y es en esta etapa en donde se aplicará la creatividad descrita por Munari: “Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matéricas o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los Subproblemas.” (1981, pág. 52)

MODELOS – VERIFICACIÓN

A causa de la experimentación realizada anteriormente, en este momento se construirán los modelos definitivos y se verificará su funcionalidad y estética de acuerdo a la idea de partido planteada.

Además se realizará un focus group con una muestra de “lohas” pertenecientes a la ciudad de Córdoba, en donde se compruebe si los diseños están manifestando de manera correcta los gustos y preferencias del segmento de mercado al cual se apunta.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Focus Group
Instrumento	Guía de discusión grupal
Población	Mujeres de 25 a 40 años estudiantes o profesionales de clase media-alta pertenecientes a la Ciudad de Córdoba-Argentina
Criterio muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	6

DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING E IDENTIDAD CORPORATIVA DE MARCA

Finalmente una vez hecha la verificación y el focus group, se procederá a elaborar un plan de marketing acorde a las necesidades del target nombrado y una identidad corporativa que ponga de manifiesto los valores de sustentabilidad que se desarrollaron a lo largo de todo el trabajo, tanto teórico como práctico.

SOLUCIÓN

MODELO DE ENTREVISTA

Como se planteó en el capítulo de Metodología, para generar un análisis más profundo del target al cual se encuentra dirigido el posterior desarrollo de marca, se realizarán tres entrevistas en profundidad a individuos que posean las características anteriormente descriptas.

En cuanto a este tipo de entrevista, se realizará una guía de pautas solamente de los temas que se quieren desarrollar.

Guía de Pautas

-Presentación del entrevistador y proyecto Zero Waste.

-Presentación de los objetivos de la entrevista:

- *Conocer los hábitos de un individuo perteneciente al segmento verde de la Ciudad de Córdoba.*
- *Conocer opiniones acerca del desarrollo sustentable en la actualidad y cuáles son las aplicaciones observadas por el entrevistado en nuestra provincia.*
- *Conocer los gustos y preferencias del individuo en relación a sus hábitos de consumo.*

-Temas a desarrollar:

- *Hábitos y modo de vida del entrevistado.*
- *Consideraciones propias sobre el Desarrollo Sustentable en la actualidad y sus posibles aplicaciones.*
- *Modo de consumo del entrevistado.*
- *Gustos y preferencias del entrevistado.*
- *Consideraciones sobre la viabilidad del presente proyecto.*

-Cierre de la entrevista.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Planteamiento del problema	█											
Recopilación de datos	█	█	█	█								
Marco Teórico	█	█	█	█								
Metodología	█					█	█	█				
Análisis de datos							█	█	█			
Experimentación – Materiales y Tecnología							█	█	█	█		
Desarrollo final de moldería									█	█		
Dibujos constructivos - Figurines							█	█	█	█		
Prototipos							█	█	█	█	█	
Verificación										█	█	
Desarrollo de plan de mkt y marca										█	█	█

ANÁLISIS DE DATOS

Según lo anteriormente planteado en el diseño metodológico, para recabar información sobre el mercado verde en Córdoba, se realizaron seis entrevistas en profundidad para conocer hábitos, gustos y consideraciones sobre el desarrollo sustentable en la actualidad de los “LOHAS” cordobeses.

De acuerdo a la muestra, se realizaron seis entrevistas a mujeres de entre 25 y 45 años. Las seis mujeres seleccionadas, poseen un nivel educativo universitario, en vistas de obtener un título o ejerciendo su profesión. Las áreas de estudio a las cuales pertenecen son: Ciencias de la salud (Medicina y Odontología), Recursos Humanos, Relaciones Internacionales, Diseño de Indumentaria y Administración de empresas.

Desde un punto de vista socioeconómico, todas ellas pertenecen a una clase media-alta. Cuatro de las entrevistadas se consideran económicamente independientes y sus ingresos los obtienen por ejercer su profesión, mientras que dos de ellas continúan con sus estudios y todavía sus ingresos dependen de la economía de sus padres.

En cuanto al estado civil de las entrevistadas, una de ellas es casada, tres de ellas divorciadas y dos solteras. De la totalidad de la muestra, solo dos de ellas poseen hijos. En relación a la zona en donde residen tres de ellas viven en el Centro de la ciudad, dos de ellas en la ciudad de Villa Allende y una de ellas en Nueva Córdoba.

En cuanto a los hábitos que poseen, la totalidad de la muestra afirma poseer un especial interés en su salud personal. A nivel alimentario una de ellas es vegetariana, otra es vegana (no consumen ningún producto de origen animal) y dos de ellas tienen previsto a futuro abandonar el consumo de carne. Como justificación de esta elección, plantean el cuidado de los derechos de los animales, así como también que la industria ganadera (sobre todo vacuna) genera gases de efecto invernadero a través de las flatulencias o eructos de las vacas (Editorial La Nación, 2012). Las dos mujeres restantes de la muestra, consumen carne y no tienen previsto dejar de consumirla en un futuro. Sin embargo, una

constante en la muestra es que la totalidad de ellas intentan consumir alimentos saludables, de origen natural y orgánico. Dos de las entrevistadas afirman asistir a ferias locales de frutas y verduras y mercados o dietéticas que poseen alimentos orgánicos. Dos de ellas ya han implementado una huerta en su propia vivienda, si bien no logran abastecerse completamente de todos los alimentos necesarios, lo consideran un avance en su alimentación diaria. Por último, dos de ellas prevén en un futuro cercano generar su propia huerta. También se interesan por productos gourmet o delicatessen.

En relación al aspecto de movilidad diaria o transporte, tres individuos de la muestra poseen auto propio, que utilizan para su movilidad diaria, mientras que las demás utilizan transporte público o realizan recorridos a pie. Ninguna de ellas en su entrevista, planteó la utilización de bicicleta como medio diario de transporte. Todas ellas afirman ser conscientes del impacto ambiental que genera la utilización de automóviles, sin embargo, no planean dejar de utilizarlo por cuestiones de comodidad. Dos de ellas plantearon que el servicio de transporte público de nuestra provincia, no es eficiente, por lo que es percibido como un obstáculo para abandonar la utilización de sus autos.

En cuanto a sus hábitos de consumo en general, se consideran consumidoras racionales. La totalidad de las entrevistadas afirman informarse sobre las empresas en las cuales van a comprar determinados productos.

“Yo, por ejemplo, no consumo Coca. Si se que la empresa genera un daño ambiental o social, no la consumo. [...] Con los chicos siempre que vamos a hacer alguna acción con otras empresas, nos fijamos si tienen área de Responsabilidad Social.” (Entrevista – Individuo 1)

A pesar de lo anteriormente mencionado, al preguntar sobre su modo de consumo en relación a la moda o indumentaria, la gran mayoría de las entrevistadas no parece informarse sobre los orígenes de la misma, modo de confección, distribución o venta. Solo una de las entrevistadas (estudiante de diseño de indumentaria) parece estar informada sobre este tema. En relación a las marcas de indumentaria que consumen, cuatro de

ellas afirman comprar mayoritariamente en tiendas de los shoppings, centros comerciales o galerías, una de ellas en locales de Nueva Córdoba y solo una consume ropa de segunda mano. Cuatro de las entrevistadas afirman que se interesan mucho por su modo de vestir, mientras que dos de ellas parecen darle a la vestimenta una importancia menor.

Por otra parte, el 100% de la muestra realiza actividades en relación al cuidado del medio ambiente o al cambio social. Una de ellas es integrante de una ONG, mientras que las demás asisten a eventos participativos de estas características (Intervención textil en bosques, plantación de árboles, etc.). Tres de ellas afirman que realizan pequeñas acciones a diario que contribuyen al cuidado del ambiente, entre ellas la utilización de bolsas reutilizables para realizar compras, la junta de tapitas plásticas y envases de leche que luego llevan a lugares de reciclado, la disminución de su uso de papel por archivos electrónicos, la reutilización de frascos y envases de alimentos, etc. Se consideran agentes de cambio, se sienten responsables de difundir información acerca de cómo disminuir los impactos negativos que existen tanto a nivel social como ambiental.

“Para mí, es importante correr la voz. Que no se corte.” (Entrevista – Individuo 2).

Otro aspecto en común que presentan estas mujeres, es que las seis afirman preferir los espacios verdes abiertos a los espacios urbanos. Si bien cuatro de ellas viven en plena ciudad, prefieren realizar actividades al aire libre o en el campo durante los fines de semana. Cuatro de ellas se caracterizan por realizar actividades que las pongan en contacto consigo mismas, por ejemplo Yoga, meditación o caminatas escuchando música de su agrado. Mientras que las dos restantes, realizan actividad física como pilates y gimnasia aeróbica. Como opinión, dos de ellas consideran que para llevar una vida más sustentable, uno debe llevar un ritmo de vida más “lento”. Mientras que tres de ellas opinan que el ritmo de vida que llevan como causa de su trabajo es estresante y “agotador”.

En relación a gustos, todas las entrevistadas afirman tener preferencia por el arte, sobre todo el cine, la música y la moda. En cuanto a sus preferencias al vestirse, cuatro de ellas sostienen que prefieren los colores

neutros como blanco y negro, en combinación con colores más vivos o vibrantes (Algunos colores que fueron nombrados en la entrevista son: rojo, azul, coral, verde agua) y buscan ropa cómoda pero formal. Las dos restantes priorizan la utilización de color en sus prendas. La totalidad de las entrevistadas disfrutaban el hecho de vestirse y afirman tener preferencia por las prendas estampadas. En relación al tipo de estampas que prefieren, cuatro de ellas afirmaron que prefieren estampas abstractas, mientras que dos de ellas prefieren las estampas florales.

En base a las consideraciones personales sobre el mercado verde y el desarrollo sustentable, tres de ellas consideran que en Córdoba ha habido un crecimiento progresivo de concientización acerca de impactos positivos y negativos sobre el medioambiente y en su opinión los consumidores son cada vez más exigentes al respecto, sin embargo consideran que continúa siendo un segmento muy incipiente. Cuatro de ellas nombraron pequeños cambios de hábitos que observa a su alrededor, como menor utilización de bolsas plásticas, disminución de uso de agua al lavar los platos, lavarse los dientes, disminución de uso de luz, etc.

“La gente cada vez se engancha mas en campañas en pos del cuidado del medioambiente. Yo veo como se enganchan mis compañeros de trabajo para juntar tapitas o botellas de plástico y es algo que me sorprende.”
(Entrevista – Individuo 3).

Todas ellas consideraron realmente importante que desde cada profesión o trabajo se aborde alguna acción que contribuya al desarrollo sustentable, tanto a nivel social como medioambiental. Afirman que el desarrollo sustentable se presenta como una necesidad de nuestra sociedad. A pesar de lo que afirman, se puede decir que ninguna de ellas cambió drásticamente su estilo de vida en relación al consumo de los productos que adquieren o formas de movilidad, por ejemplo.

Al presentar el presente proyecto, la totalidad de las entrevistadas afirmaron que lo consideraban viable e interesante desde el punto de vista ambiental. Sin embargo, dos de ellas plantearon dificultades para llegar al nicho de mercado planteado.

En conclusión, en base a toda la información recabada en la etapa metodológica, podemos decir que existe un segmento verde en la ciudad de Córdoba, el cual presenta características anteriormente planteadas en el marco teórico del presente trabajo. Sin embargo, también existen algunos aspectos particulares de nuestro país y provincia, como factores culturales y productivos que todavía impiden un desarrollo y crecimiento total de los “LOHAS” en Argentina y específicamente en Córdoba.

PROPUESTA DE DISEÑO

Como se planteó a lo largo de todo el proyecto de trabajo final de graduación, el objetivo es crear un emprendimiento sustentable.

Por un lado, la mayor parte del mismo estará basada en la innovación de la moldería cero desperdicios. Esta moldería se realizará a partir de la técnica de figuras geométricas planteada en el último capítulo del marco teórico.

Por otro lado, en relación a los materiales a utilizar, en Argentina no existe un gran desarrollo de fibras y textiles ecoamigables. Si bien se encuentra disponible en el mercado algodón orgánico, el presente proyecto se basará en la utilización de fibras sintéticas, ya sea poliéster o nylon. Esta decisión posee varias justificaciones, si bien estas fibras son derivadas del petróleo y todos los problemas sociales, económicos y políticos que el mismo genera, hay varios aspectos positivos a tener en cuenta.

Por un lado, si bien en la producción de estas fibras se utilizan químicos y se liberan gases de efecto invernadero, se puede nombrar como beneficio la mínima utilización de agua. Por otra parte, el tejido que se produce con estas fibras permite utilizar la técnica de sublimación para estamparlas, la cual se considera una de las mas ecoamigables en la industria. Además, como justificación fundamental a esta elección, son los ahorros de energía

y recursos en la etapa final de la cadena de producción, es decir, el uso por parte del consumidor. Estos tejidos no necesitan lavados extensos, ni a altas temperaturas, también permiten una utilización mínima de jabones, detergentes, etc. Por otra parte, prácticamente no necesitan planchado. Otro beneficio que presentan es que no destiñen ni deforman con los lavados, por lo que la vida útil del producto es mucho más extensa que otros fabricados a través de otras fibras o materiales. Por último, estos tejidos permiten un posterior reciclaje para fabricar fibras nuevas. A su vez, gran parte de la colección se realizará en tejido de punto, ya que por lo explicado en el marco teórico representa un menor impacto negativo a nivel ambiental.

Por otro lado, en relación a toda la información recabada a través de la investigación y entrevistas, se puede decir que la marca a desarrollar podrá satisfacer a sus usuarios en un nivel estético, funcional y a nivel de valores.

En cuanto a la temática de inspiración, las prendas estarán confeccionadas a través de figuras geométricas, por lo cual como inspiración para las estampas se tomarán elementos de la Bauhaus. En relación al target al cual está destinado el presente proyecto, son mujeres de 30 a 40 años, profesionales interesadas en el cuidado del medio ambiente y salud personal tanto física como espiritual.

Finalmente, en cuanto al desarrollo de marca, se considera de gran importancia realizar a través de la comunicación y branding una concientización y educación al posterior consumidor, ya que como se explicó en el marco teórico, la gran mayoría de los impactos ambientales son generados en la etapa de uso de la indumentaria.

DEFINICIÓN DE USUARIO

A partir de toda la investigación realizada, tanto a través del desarrollo del marco teórico, como de la etapa metodológica, se puede definir al target al cuál está apuntado el presente proyecto.

Por una parte, podemos describir a nuestro usuario como mujeres de entre 30 a 40 años, con un nivel educativo universitario o superior. Son profesionales de un nivel socio-económico medio-alto. Estas mujeres son económicamente independientes, ya que a través de su trabajo generan su propio ingreso.

Otra característica de nuestro target es que son consumidoras racionales, a la hora de comprar productos como alimentos, electrodomésticos y otros. Podemos decir que son consumidoras que se informan constantemente sobre los productos, procesos de producción y empresas productoras. Dentro de todos los factores decisivos en la compra, al que más importancia le otorgan es a aquel que se refiere a la calidad del producto, el origen del mismo y también la exclusividad. Dentro de los valores, también están interesadas en los impactos ambientales, pero no es un factor decisivo a la hora de comprar, sino que se ve como un aspecto positivo que suma a la hora de compra.

En relación a lo anteriormente nombrado, podemos relacionar al target descrito con uno de los targets generacionales propuestos por el Future Concept Lab: Singular Women. Si bien la edad planteada por la institución, no es la misma que en este proyecto, podemos decir que algunas características del mismo están relacionadas a las "LOHAS" cordobesas. Las mismas se identifican con un carácter audaz y buscan una estética auténtica.

Según el Future Concept Lab, las "Singular Women" (Mujeres singulares) "Son crecientemente audaces, seguras y están conscientes de sus fortalezas, mediante las cuales expresan su singularidad femenina. [...] Trabajan sobre la conciencia de sus habilidades y sobre las cargas y valores humanos, sosteniendo nuevas aplicaciones estéticas e iniciando debates

relacionados con la gestión del trabajo y la familia [...] Se abren a asuntos que afectan a la sociedad en su totalidad.” (Future Concept Lab, 2012, pág. 17).

En base a lo anterior, las mujeres a las que está destinado este trabajo, se encuentran comprometidas personalmente con temáticas sociales y ambientales. Si bien generan acciones a nivel personal y familiar en relación al cuidado del medio ambiente, como lo nombrado en el análisis de datos, todavía no han generado cambios drásticos en su estilo de vida y modo de consumir moda, por ejemplo. A pesar de esto, consideran que el desarrollo sustentable es fundamental para la sociedad y existiera una mayor oferta de productos sustentables, estarían dispuestas a pagar un costo mayor por el valor agregado que poseen.

Les interesa mucho la estética, su bienestar y salud personal. Les gustan los objetos de diseño originales, consumen productos gourmet y orgánicos. Disfrutan del arte, la música y el cine.

En cuanto a las actividades que realizan, les gusta estar en contacto permanente con la naturaleza y realizar actividades que las pongan en contacto con su ser interior, como yoga, meditación, etc. Son partidarias de llevar una vida más “lenta” y tienen como filosofía aprovechar cada momento.

Por lo tanto, podemos concluir que la marca a desarrollar tendrá en cuenta las necesidades estéticas, funcionales y superiores del target anteriormente descrito.

PROPUESTA DE MARCA

Joli es una marca de indumentaria femenina que tiene como principio otorgar a la moda un valor más allá de lo estético y lo funcional, es decir, un valor social o ambiental: la sustentabilidad.

Joli nace en Córdoba – Argentina en el año 2015. La selección del nombre de la marca estuvo relacionada a lo anteriormente nombrado, Joli significa en el idioma francés: algopreciado, que vale la pena, bello. Esta decisión se hizo en referencia a nuestro planeta tierra, ya que con la creación de marcas sustentables, progresivamente van cambiando los paradigmas establecidos.

La marca está destinada a mujeres de 30 a 40 años, profesionales interesadas y comprometidas en temáticas ambientales y de la salud. La marca tiene una esencia de mujer independiente y fuerte pero a la vez femenina y preocupada por la imagen que proyecta. Será importante por este motivo desarrollar una marca que en todos sus aspectos refleje la esencia de estas mujeres.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Misión

Diseñar indumentaria que contribuya al desarrollo sustentable a través de técnicas que no generen desperdicios, destinada a satisfacer las necesidades, preferencias y gustos del mercado verde de Córdoba.

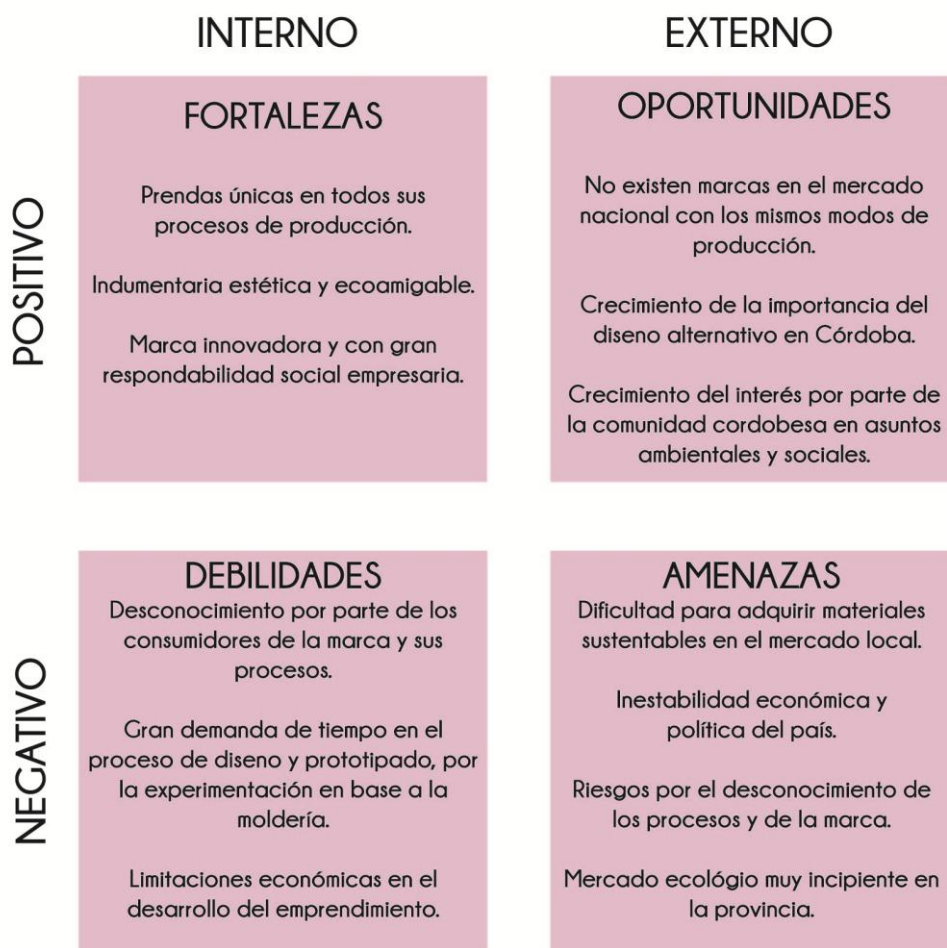
Visión

Lograr ser la primera marca en desarrollar moldes innovadores (Cero desperdicio) que genere una concientización y un compromiso por parte de sus consumidores en relación a la sostenibilidad.

Valores

- Sostenibilidad: Presentar una opción que sea atractiva estéticamente y que contribuya a disminuir impactos ambientales y sociales relacionados a la creación de indumentaria.
- Innovación: Aplicar nuevos métodos de diseño, corte y confección a la industria textil de Córdoba.
- Transparencia: En todos los procesos realizados a las prendas de la marca.

ANÁLISIS FODA



ANÁLISIS DE MARCAS NACIONALES CON VALORES ECO AMIGABLES

Si bien dentro de las limitaciones que se posee en nuestro país para el desarrollo de moda sustentable, ya existen varios proyectos y marcas destinados al cuidado ambiental y social. Mayormente están orientadas al reciclaje de prendas de segunda mano y otros materiales textiles.

Desastrería

Es una marca de indumentaria, creada por dos egresadas de la UBA, las cuales participaron en la BAFWEEK, ganando el concurso “SEMILLERO UBA”. El proceso y desarrollo de sus colecciones comienzan a partir de la recuperación de sastrería de segunda mano, reciclándolas y resignificando el trabajo manual y artesanal de los sastres. Utilizan la experimentación sobre el cuerpo para la creación de prendas a través de moldería no convencional.



Fig. 19
Desastrería en
BAFWEEK
temporada
Otoño –
Invierno 2012



Fig.20 Desastrería Campaña Otoño –
Invierno 2013



Fig. 21 Desastrería Lookbook
Primavera-Verano 2013

12-Na

Es un emprendimiento creado por dos artistas textiles que tiene como fundamento el reciclaje como medio de expresión. Además de realizar indumentaria a partir de ropa vintage, realizan workshops, intervenciones, vestuario, etc. Los valores que expresan son la sustentabilidad, reciclaje y realizar prendas únicas “con amor”.



Fig. 22 Lookbook 2012 12-Na.

Vestido realizado a partir de
diferentes camisas de jean



Fig. 23 Lookbook 2012 12-Na: El
sagrado encuentro del Cóndor.



Fig. 24 Falda Cholita por 12-Na. Realizada a partir de camisas a cuadros.

Lua Chea

Es una marca de accesorios creada por dos diseñadoras de la provincia de Córdoba. Los accesorios son realizados a partir de materiales reciclados como el papel, retazos de tela, cueros y otros que son descartados por fábricas textiles u otras marcas de ropa.



Fig.25 Accesorios para pelo de Lua Chea



Fig.26 Packaging realizado con revistas viejas por Lua Chea

Fig.27 Campaña Primavera Verano 2014 de Lua Chea

A partir del análisis realizado de las marcas nacionales, se puede concluir que a pesar de que existe oferta para el mismo segmento de mercado, todavía no existe en la Argentina, una empresa, marca o proyecto de las mismas características que el presente trabajo. Es por esta razón que se considera una gran ventaja competitiva la utilización del proceso de moldería ya planteado.

Además, desde un punto de vista provincial (Córdoba), no existe oferta de marcas que posean la sustentabilidad como valor. Lo que también se considera una ventaja competitiva, ya que el tema del ambiente está empezando a cobrar gran importancia en la provincia tanto social como políticamente por varias razones. Por una parte, Córdoba se caracteriza por su gran cantidad de paisajes naturales, y es por esto que el cuidado de la naturaleza debe ser fundamental. Además, en los últimos años la provincia ha sufrido incendios e inundaciones que traen como consecuencia grandes impactos a nivel ambiental y social. Esto está generando progresivamente una concientización acerca del cuidado de nuestros recursos.

En cuanto al rubro de la indumentaria, Córdoba siempre se caracterizó por una oferta bastante pobre de diseño en relación a Buenos Aires. Sin embargo en los últimos cinco años se comenzó a observar nuevas tendencias en relación al diseño, expresión y arte en general. Por lo que se considera que el diseño independiente está cobrando fuerza en la provincia y sobre todo en la Capital.

Por lo tanto, se considera que el proyecto es viable y sería un gran aporte para nuestra manera de consumir moda en la provincia y país.

ESTRATEGIAS DE MARKETING (4P DEL MARKETING)

Producto

Los productos de Joli incluyen faldas, vestidos, shorts, remeras, entre otros. La división de colecciones se realizará por temporadas Otoño – Invierno y Primavera – Verano, tal cuál como se realiza en nuestro país.

Como se desarrolló a lo largo del trabajo, la característica principal es la moldería y construcción de las prendas. Es importante destacar que la buena confección, terminaciones y calidad son fundamentales. Si bien es un producto diferenciado por la construcción y valor agregado que posee, es de suma importancia que la calidad sea excelente, ya que nuestros usuarios son exigentes al momento de compra.

Otro de los aspectos que diferenciará la marca, es que a través de la tienda online, uno podrá personalizar la prenda que desee. Como la ropa es construida a través de formas geométricas, se le dará opciones al comprador para que elija la estampa (habrá un número limitado de las mismas) o color de cada una de las piezas. Esto también le dará un valor agregado.

Precio

El precio de nuestro producto estará determinado por los costos de los materiales, ya sea telas, estampados, avíos, etiquetería, packaging. Se debe tener en cuenta por un lado que el costo será menor que el de una prenda común ya que la tela que se utilice, se utilizará en su totalidad, pero a su vez hay que tener en cuenta el valor agregado de las prendas, ya que desarrollar moldería cero desperdicios demanda tiempo y es una innovación a nivel indumentaria. Además, existirán dos precios diferentes: uno para las prendas que se compren en la tienda física, que ya forman parte de la colección y otro, para las prendas que se personalicen a través de la tienda online. En el último caso, el precio será mayor.

Los precios serán caros, ya que además de lo anteriormente nombrado, nuestro producto está destinado a una clase media – alta, que posee un poder adquisitivo que le permite comprar este tipo de productos. Sin embargo en un principio se le dará prioridad al conocimiento de la marca y luego a los precios.

Plaza

La venta de Joli se realizará de dos maneras: un showroom físico de venta mayorista ubicado en Barrio Güemes de la Ciudad de Córdoba y por otro lado, se desarrollará una tienda online que permita la personalización de las prendas, explicado anteriormente.

Además, se podrán realizar ventas al por mayor a lugares especializados en este tipo de productos, ya sea en la provincia de Córdoba o en otras provincias como Buenos Aires, Santa Fe y Tierra del Fuego.

Promoción

La promoción de Joli, se realizará de manera online, ya sea en redes sociales o medios digitales. En un principio se apuntará a realizar publicidad institucional para dar a conocer la marca, complementada con publicidad informativa (para dar a conocer las características únicas del producto ofrecido).

También se hará publicidad no convencional, como intervenciones, participación de eventos, etc.

Para nuestra marca, es de suma importancia la difusión, porque no solo es un producto que debe venderse como en cualquier negocio, sino que tiene un mensaje importante que difundir. Por lo cual se deberán seleccionar las acciones publicitarias y de promoción adecuadas para cumplir con los objetivos de marca.

IMAGEN DE MARCA

La identidad visual de la marca fue hecha en base a los valores de marca anteriormente planteados, por una parte se compone de líneas simples y “económicas”, esto denota la baja utilización de recursos. Por otra parte como isotipo se realizó una flor con figuras geométricas. La flor en referencia a la naturaleza y las figuras geométricas en relación a los moldes que se realizan a partir de las mismas.

También podemos decir, que la selección del isologotipo se hizo en base a nuestro usuario, por una parte la flor demuestra dureza o fuerza por sus puntas pero por otra parte femineidad por los colores seleccionados.

J  LI



Fig.28: Branding de la marca



Fig.29: Etiqueta Colgante Joli



Fig.30: Etiqueta Interior Joli



Fig.31: Etiqueta de cuidado de la prenda

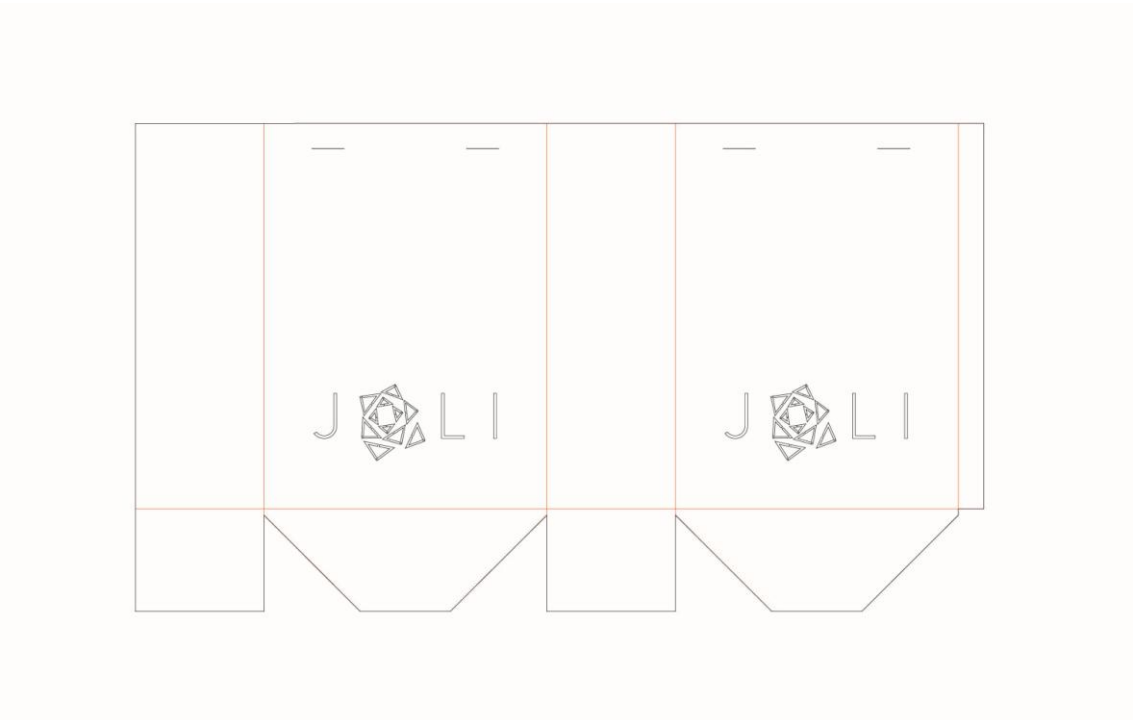


Fig.32: Plano de Packaging de Joli

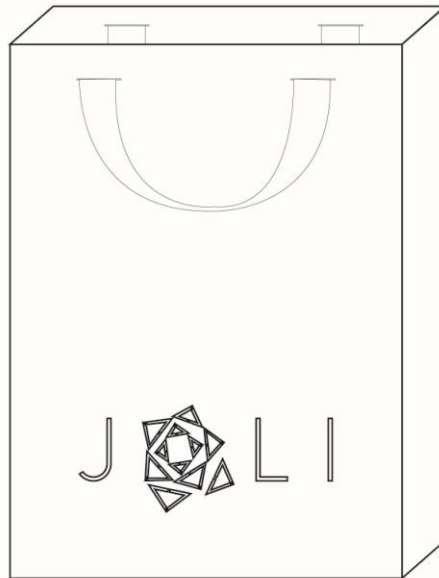


Fig.33: Packaging Joli

PROPUESTA DE DISEÑO

A partir del análisis realizado a través del trabajo, se decidió realizar como primera colección la temporada de Primavera – Verano 2015. La Colección constará de remeras, faldas, shorts, monos y vestidos.

Como inspiración de la primer temporada de Joli, se tomarán elementos geométricos y abstracto basados en elementos de la Bauhaus. Todas las prendas serán intercambiables.

Las siluetas de las prendas serán cómodas pero estructuradas.

La paleta de colores se eligió en base a la temática propuesta. Como planteamos anteriormente, las prendas de la colección serán estampadas en colores vivos y se combinarán con colores neutros.



Fig.35: Paleta de colores de la colección Primavera – Verano 2015 de Joli.

COLECCIÓN:













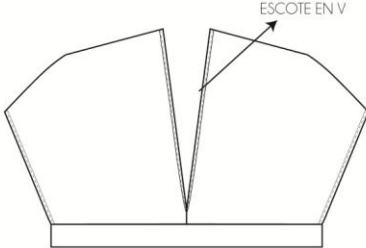
FICHAS TÉCNICAS:

Conjunto 1

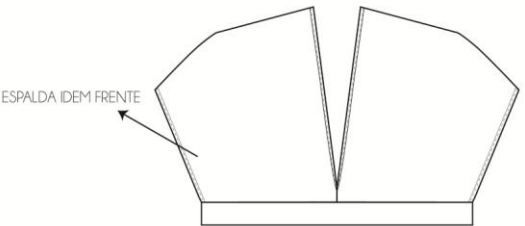
FICHA DE PRODUCTO

	PRIMAVERA - VERANO 2015		MODELO: Top Geométrí		
	ARTÍCULO: 102		TELA: Scuba		
	DESCRIPCIÓN: Top con escote V en delantero y espalda.		AVÍOS: No tiene		
		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talle. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.		COLORES: 	

FRENTE

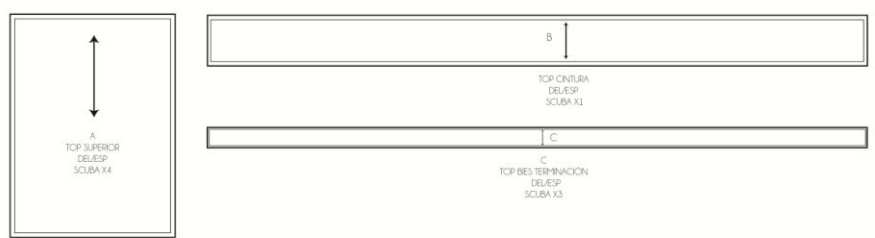


ESPALDA

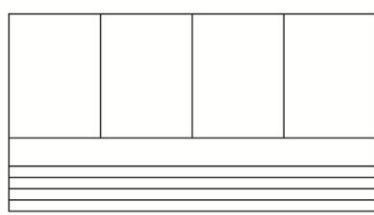


FICHA DE DESPIECE DE MOLDERÍA

	PRIMAVERA - VERANO		MODELO: Top Geométrí		
	ARTÍCULO: 102		TELA: Scuba		
	DESCRIPCIÓN: Top con escote V en delantero y espalda.		AVÍOS: No tiene.		
		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talle. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.		COLORES: 	





TIZADA

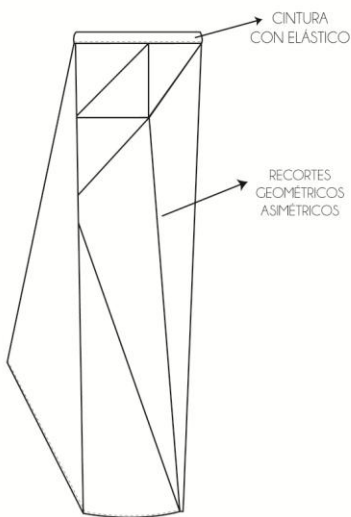


REF.	NOMBRE DE LA PIEZA	TIPO DE TELA	CANT. PARTES A RECORTAR	CANT. DE MOLDES
A	SUPERIOR DEL/ESP	SCUBA	4	4
B	CINTURA DEL/ESP	SCUBA	1	1
C	BIES TERMINACION	SCUBA	3	3

FICHA DE PRODUCTO

	PRIMAVERA - VERANO 2015		MODELO: Falda Geométricé	
	ARTÍCULO: 202		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Falda midi anatómica con recortes geométricos asimétricos.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: No tiene	
			COLORES: 	

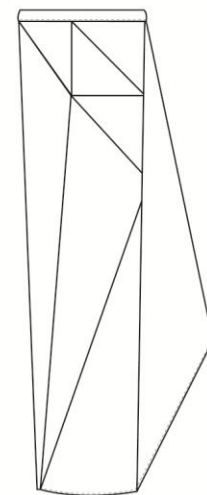
FRENTE





CINTURA CON ELÁSTICO


RECORTES GEOMÉTRICOS ASIMÉTRICOS

ESPALDA

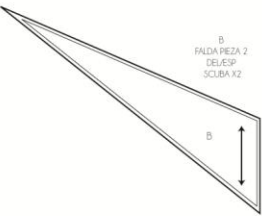


FICHA DE DESPIECE DE MOLDERÍA

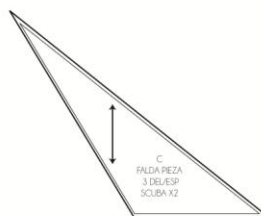
	PRIMAVERA - VERANO		MODELO: Falda Geométricé	
	ARTÍCULO: 202		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Falda midi anatómica con recortes geométricos asimétricos.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: No tiene.	
			COLORES: 	



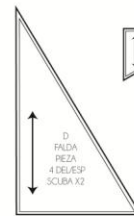
A
FALDA PIEZA 1
DEL/ESP
SCUBA X 2




B
FALDA PIEZA 2
DEL/ESP
SCUBA X 2




C
FALDA PIEZA 3
DEL/ESP
SCUBA X 2



D
FALDA PIEZA 4
DEL/ESP
SCUBA X 2

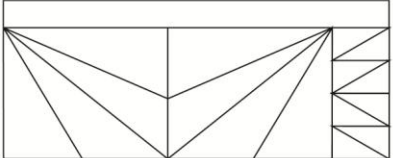


E
FALDA PIEZA 5
DEL/ESP
SCUBA X 6



F
FALDA CINTURA
DEL/ESP
SCUBA X 1



TIZADA



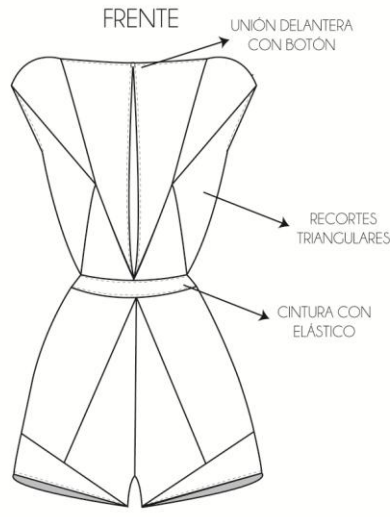
REF.	NOMBRE DE LA PIEZA	TIPO DE TELA	CANT. PARTES A RECORTAR	CANT. DE MOLDES
A	PIEZA 1 DEL/ESP	SCUBA	2	2
B	PIEZA 2 DEL/ESP	SCUBA	2	2
C	PIEZA 3 DEL/ESP	SCUBA	2	2
D	PIEZA 4 DEL/ESP	SCUBA	2	2
E	PIEZA 5 DEL/ESP	SCUBA	8	8
F	CINTURA DEL/ESP	SCUBA	1	1

Conjunto 2:

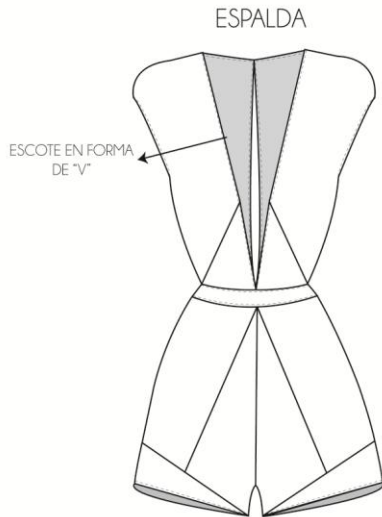
FICHA DE PRODUCTO

	PRIMAVERA - VERANO 2015		MODELO: Mono Triangle	
	ARTÍCULO: 401		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Mono con escote en espalda y recortes triangulares de scuba.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: Botón delantero	
			COLORES: 	



FRENTE




ESPALDA

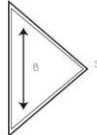


FICHA DE DESPIECE DE MOLDERÍA


	PRIMAVERA - VERANO		MODELO: Mono Triangle	
	ARTÍCULO: 401		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Mono con escote en espalda y recortes triangulares de scuba.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: Botón Delantero	
			COLORES: 	



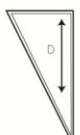
A
MONO MANGA DELANTERO
SCUBA X2



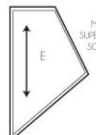
B
MONO LATERAL SUPERIOR DELANTERO
SCUBA X2



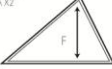
C
MONO DELANTERO CENTRAL
SCUBA X2



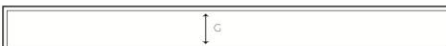
D
MONO ESCOTE DELANTERO
SCUBA X4



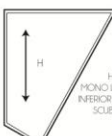
E
MONO SUPERIOR ESP
SCUBA X2




F
MONO SUPERIOR ESP 2
SCUBA X2




G
MONO CINTURA DEL/ESP
SCUBA X1




H
MONO LATERAL INFERIOR DEL/ESP
SCUBA X4



I
MONO CENTRAL INFERIOR DEL/ESP
SCUBA X4

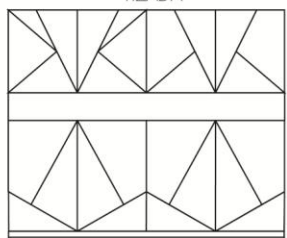


J
MONO INFERIOR 2 DEL/ESP
SCUBA X4



K
BIES DEL/ESP
SCUBA X2



TIZADA



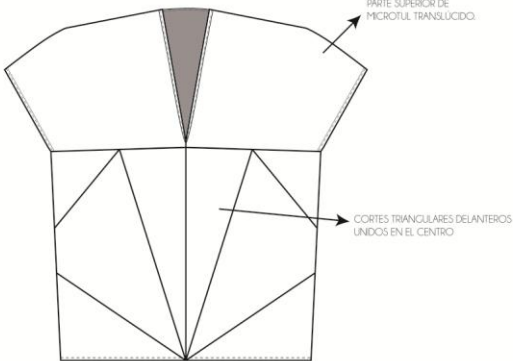
REF.	NOMBRE DE LA PIEZA	TIPO DE TELA	CANT. PARTES A RECORTAR	CANT. DE MOLDES
A	MANGA DELANTER	SCUBA	2	2
B	LATERAL DELANTERO SUPERIOR	SCUBA	2	2
C	DELANTERO CENTRAL	SCUBA	2	2
D	ESCOTE DELANTERO	SCUBA	4	4
E	ESPALDA SUPERIOR	SCUBA	2	2
F	ESPALDA SUPERIOR 2	SCUBA	2	2
G	CINTURA DEL/ESP	SCUBA	1	1
H	LATERAL INFERIOR DEL/ESP	SCUBA	4	4
I	CENTRAL INFERIOR DEL/ESP	SCUBA	4	4
J	INFERIOR 2 DEL/ESP	SCUBA	4	4
K	BIES DEL/ESP	SCUBA	2	2

Conjunto 3:

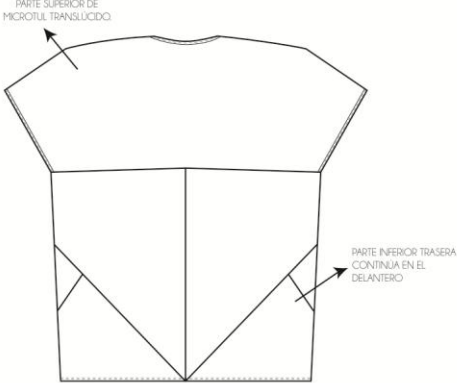
FICHA DE PRODUCTO

	PRIMAVERA - VERANO 2015		MODELO: Blusa Chiffres	
	ARTÍCULO: 101		TELA: Microtul y Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Blusa tipo túnica comfort fit, con recortes triangulares en microtul y scuba.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: No tiene.	
			COLORES: 	



FRENTE




ESPALDA




FICHA DE DESPIECE DE MOLDERÍA

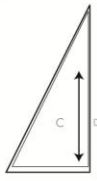
	PRIMAVERA - VERANO		MODELO: Blusa Chiffres	
	ARTÍCULO: 101		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Blusa tipo túnica comfort fit, con recortes triangulares en scuba.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: NO TIENE	
			COLORES: 	



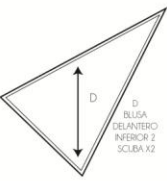
A
BIASA PARA TERMINACIONES
DEL/ESP SCUBA X2



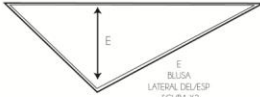
B
BIASA DELANTERO
SUPERIOR
SCUBA X2




C
BIASA
DELANTERO
INFERIOR
SCUBA X2




D
BIASA
DELANTERO
INFERIOR 2
SCUBA X2



E
BIASA
LATERAL DEL/ESP
SCUBA X2

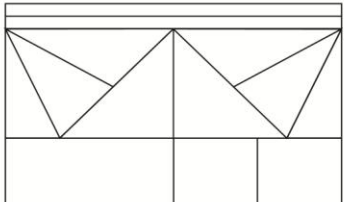


F
BIASA
ESPALDA
INFERIOR
SCUBA X2





G
BIASA
ESPALDA SUPERIOR
SCUBA X1

TIZADA

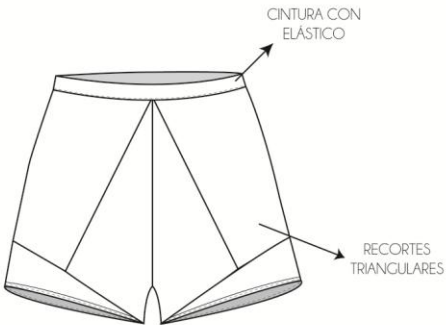


REF.	NOMBRE DE LA PIEZA	TIPO DE TELA	CANT. PARTES A RECORTAR	CANT. DE MOLDES
A	BIAS PARA TERMINACIONES	SCUBA	2	2
B	DELANTERO SUPERIOR	SCUBA	2	2
C	DELANTERO INFERIOR	SCUBA	2	2
D	DELANTERO INFERIOR 2	SCUBA	2	2
E	LATERAL DEL/ESP	SCUBA	2	2
F	ESPALDA INFERIOR	SCUBA	2	2
G	ESPALDA SUPERIOR	SCUBA	1	1

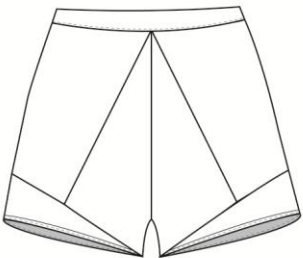
FICHA DE PRODUCTO

	PRIMAVERA - VERANO 2015		MODELO: Short Chiffres
	ARTÍCULO: 201	TELA: Scuba	AVÍOS: No tiene.
	DESCRIPCIÓN: Short de scuba con recortes triangulares.	ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	COLORES: 

FRENTE



ESPALDA



FICHA DE DESPIECE DE MOLDERÍA

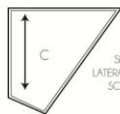
	PRIMAVERA - VERANO		MODELO: Short Chiffres
	ARTÍCULO: 201	TELA: Scuba	AVÍOS: NO TIENE
	DESCRIPCIÓN: Short de scuba con recortes triangulares.	ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	COLORES: 



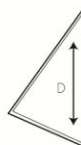
A
SHORT CINTURA
DEL/ESP SCUBA X1



B
SHORT ENTREPIERNA
DEL/ESP
SCUBA X1



C
SHORT
LATERAL DEL/ESP
SCUBA X4

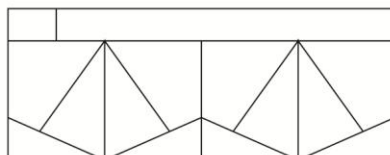


D
SHORT
CENTRAL
DEL/ESP
SCUBA X4



E
SHORT
LATERAL INFERIOR DEL/ESP
SCUBA X4

TIZADA



REF.	NOMBRE DE LA PIEZA	TIPO DE TELA	CANT. PARTES A RECORTAR	CANT. DE MOLDES
A	CINTURA DEL/ESP	SCUBA	1	1
B	ENTREPIERNA DEL/ESP	SCUBA	1	1
C	LATERAL DEL/ESP	SCUBA	4	4
D	CENTRAL DEL/ESP	SCUBA	4	4
E	LATERAL INFERIOR DEL/ESP	SCUBA	4	4

Conjunto 4:

FICHA DE PRODUCTO

	PRIMAVERA - VERANO 2015		MODELO: Vestido Triangle	
	ARTÍCULO: 403		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Vestido corto con cintura marcada y espalda descubierta en forma de V.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: No tiene	
			COLORES:	

FRENTE

UNIÓN A TRAVÉS DE BOTÓN

RECORTES GEOMÉTRICOS

ESPALDA

ESCOTE ESPALDA EN FORMA DE V

CINTURA CON ELÁSTICO INTERNO

FICHA DE DESPIECE DE MOLDERÍA

	PRIMAVERA - VERANO		MODELO: Vestido Triangle	
	ARTÍCULO: 403		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Vestido corto con cintura marcada y espalda descubierta en forma de V.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: Botón Delantero	
			COLORES:	

A: VESTIDO MANGA DELANTERO SCUBA X2

B: VESTIDO LATERAL SUPERIOR DELANTERO SCUBA X2

C: VESTIDO DELANTERO CENTRAL SCUBA X2

D: VESTIDO ESCOTE DELANTERO SCUBA X4

E: VESTIDO SUPERIOR ESP SCUBA X2

F: VESTIDO SUPERIOR ESP 2 SCUBA X2

G: VESTIDO INFERIOR DEL SCUBA X1

H: VESTIDO INFERIOR DEL 2 SCUBA X1

I: VESTIDO INFERIOR DEL 3 SCUBA X1

J: VESTIDO INFERIOR ESP 1 SCUBA X1

K: VESTIDO INFERIOR ESP 2 SCUBA X2

L: VESTIDO INFERIOR ESP 3 SCUBA X1



M: BIES DEL/ESP SCUBA X3

TIZADA

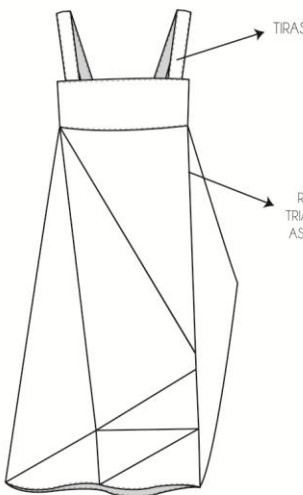
REF.	NOMBRE DE LA PIEZA	TIPO DE TELA	CANT. PARTES A RECORTAR	CANT. DE MOLDES
A	MANGA DELANTER	SCUBA	2	2
B	LATERAL DELANTERO SUPERIOR	SCUBA	2	2
C	DELANTERO CENTRAL	SCUBA	2	2
D	ESCOTE DELANTERO	SCUBA	4	4
E	ESPALDA SUPERIOR	SCUBA	2	2
F	ESPALDA SUPERIOR 2	SCUBA	2	2
G	INFERIOR DELANTERO 1	SCUBA	1	1
H	INFERIOR DELANTERO 2	SCUBA	1	1
I	INFERIOR DELANTERO 3	SCUBA	1	1
J	INFERIOR ESPALDA 1	SCUBA	1	1
K	INFERIOR ESPALDA 2	SCUBA	2	2
L	INFERIOR ESPALDA 3	SCUBA	1	1
M	BIES DEL/ESP	SCUBA	3	3

Conjunto 5:

FICHA DE PRODUCTO

	PRIMAVERA - VERANO 2015		MODELO: Vestido Geométrí	
	ARTÍCULO: 402		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Vestido conformado por triángulos asimétricos con tiras de scuba.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: No tiene	
			COLORES: 	

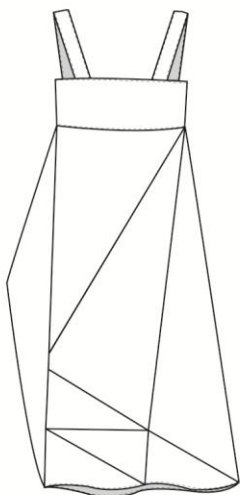
FRENTE





TIRAS

RECORTES TRIANGULARES ASIMÉTRICOS

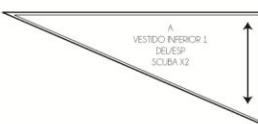
ESPALDA



FICHA DE DESPIECE DE MOLDERÍA

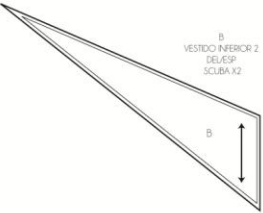
	PRIMAVERA - VERANO		MODELO: Vestido Geométrí	
	ARTÍCULO: 402		TELA: Scuba	
	DESCRIPCIÓN: Vestido conformado por triángulos asimétricos con tiras de scuba.		ETIQUETAS: Etiqueta colgante externa. Etiqueta interna con marca y talla. Etiqueta interna de composición y cuidado de la prenda.	
			AVÍOS: No tiene.	
			COLORES: 	

A



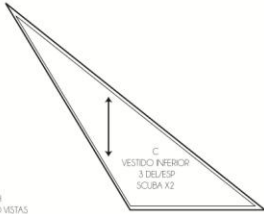
VESTIDO INFERIOR 1
DEL/ESP
SCUBA X2

B



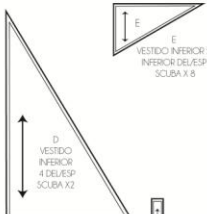
VESTIDO INFERIOR 2
DEL/ESP
SCUBA X2

C




VESTIDO INFERIOR 3
DEL/ESP
SCUBA X2

D



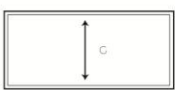
VESTIDO INFERIOR 4
DEL/ESP
SCUBA X2

E



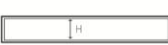
VESTIDO INFERIOR 5
INFERIOR DEL/ESP
SCUBA X 8

G




VESTIDO SUPERIOR
DEL/ESP
SCUBA X2

H



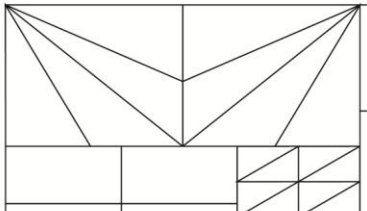
VESTIDO VISTAS
DEL/ESP
SCUBA X2

F



VESTIDO TIRAS
DEL/ESP
SCUBA X 2

TIZADA



REF.	NOMBRE DE LA PIEZA	TIPO DE TELA	CANT. PARTES A RECORTAR	CANT. DE MOLDES
A	INFERIOR 1 DEL/ESP	SCUBA	2	2
B	INFERIOR 2 DEL/ESP	SCUBA	2	2
C	INFERIOR 3 DEL/ESP	SCUBA	2	2
D	INFERIOR 4 DEL/ESP	SCUBA	2	2
E	INFERIOR 5 DEL/ESP	SCUBA	8	8
F	TIRAS DEL/ESP	SCUBA	2	2
G	SUPERIOR DEL/ESP	SCUBA	2	2
H	VISTA DEL/ESP	SCUBA	2	2

FICHAS TÉCNICAS DE TEXTURAS:

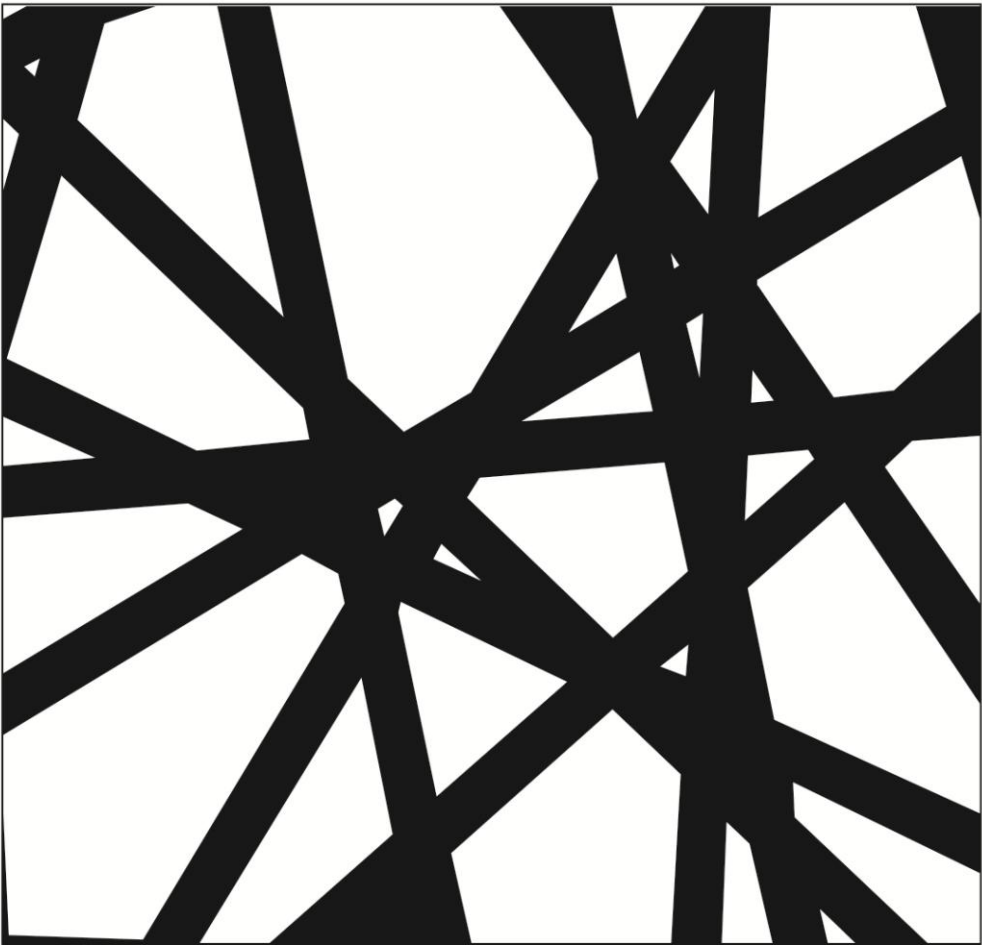
FICHA DE TEXTURAS

J  L I	PRIMAVERA - VERANO 2015	TELA: Scuba
	NOMBRE DE ESTAMPA: Color	MÉTODO DE ESTAMPA: Sublimación



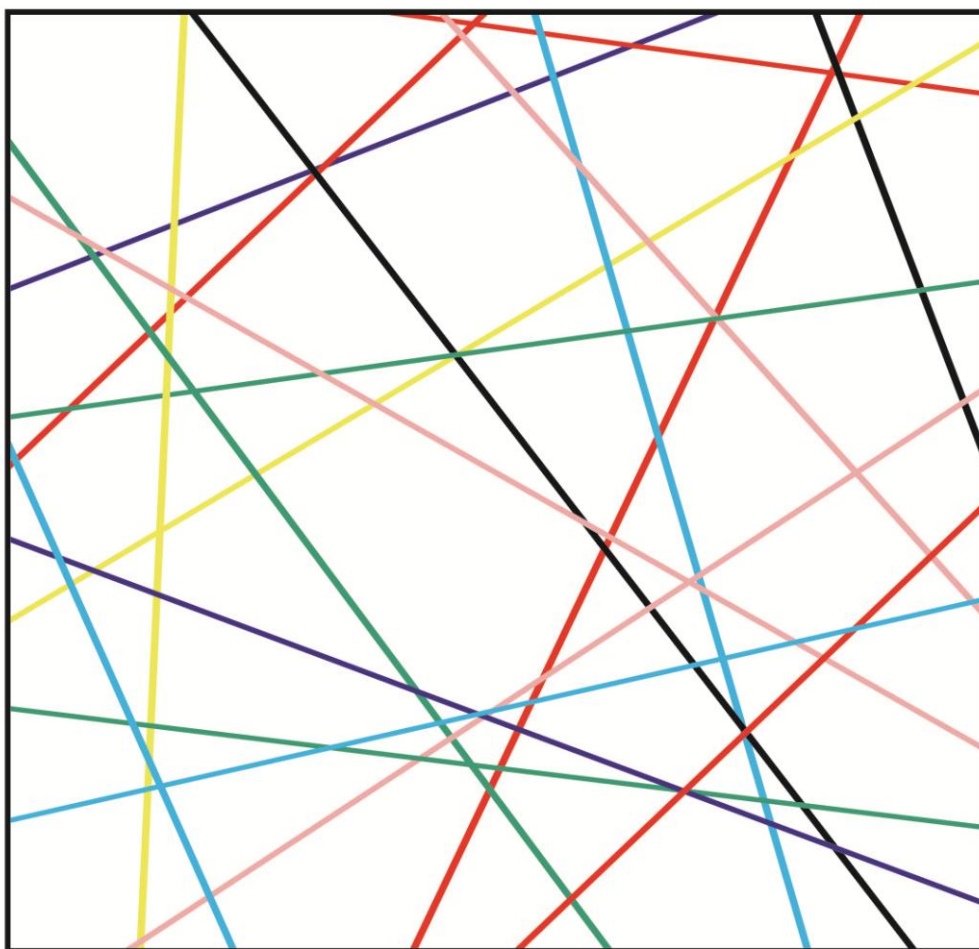
FICHA DE TEXTURAS

JOLI	PRIMAVERA - VERANO 2015	TELA: Scuba
	NOMBRE DE ESTAMPA: Black n White	MÉTODO DE ESTAMPA: Sublimación



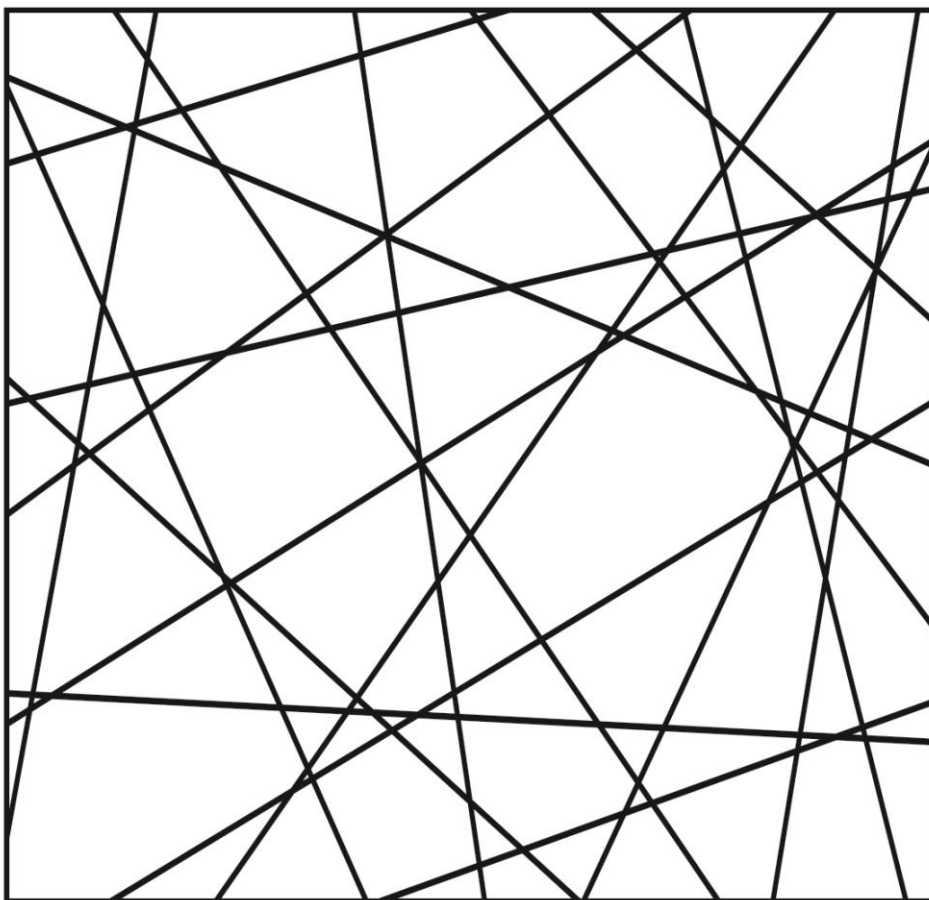
FICHA DE TEXTURAS

J  L I	PRIMAVERA - VERANO 2015	TELA: Scuba
	NOMBRE DE ESTAMPA: Strings	MÉTODO DE ESTAMPA: Sublimación



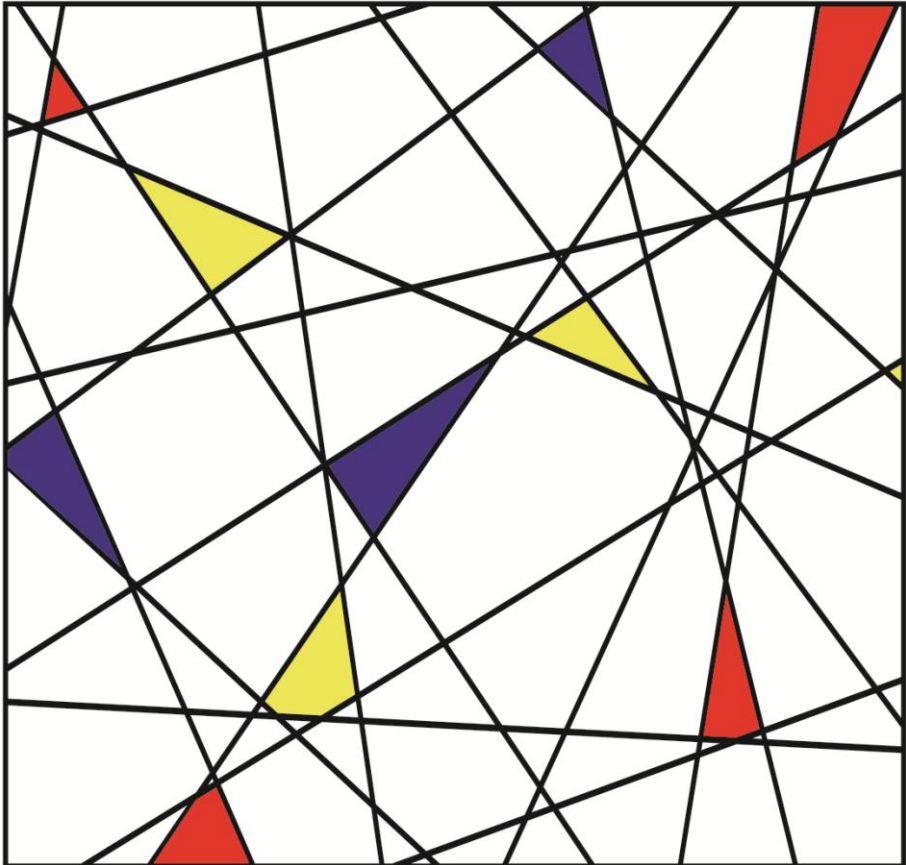
FICHA DE TEXTURAS

J L I	PRIMAVERA - VERANO 2015	TELA: Scuba
	NOMBRE DE ESTAMPA: Triangles black	MÉTODO DE ESTAMPA: Sublimación



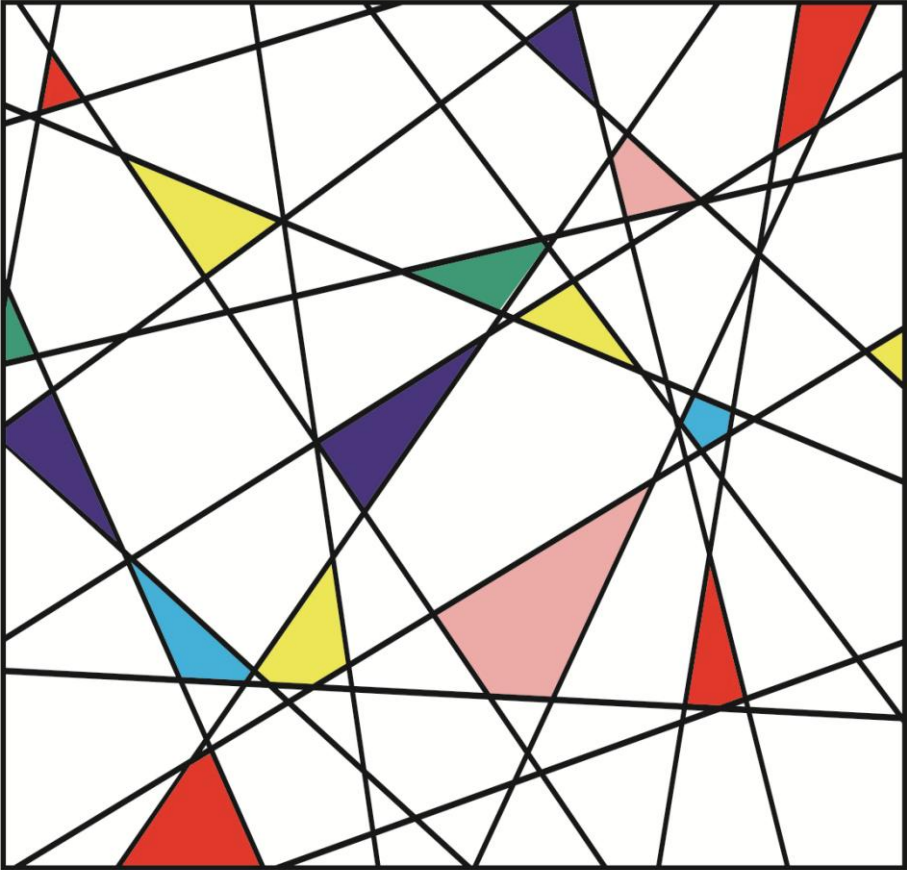
FICHA DE TEXTURAS

JOLI	PRIMAVERA - VERANO 2015	TELA: Scuba
	NOMBRE DE ESTAMPA: Chiffres	MÉTODO DE ESTAMPA: Sublimación



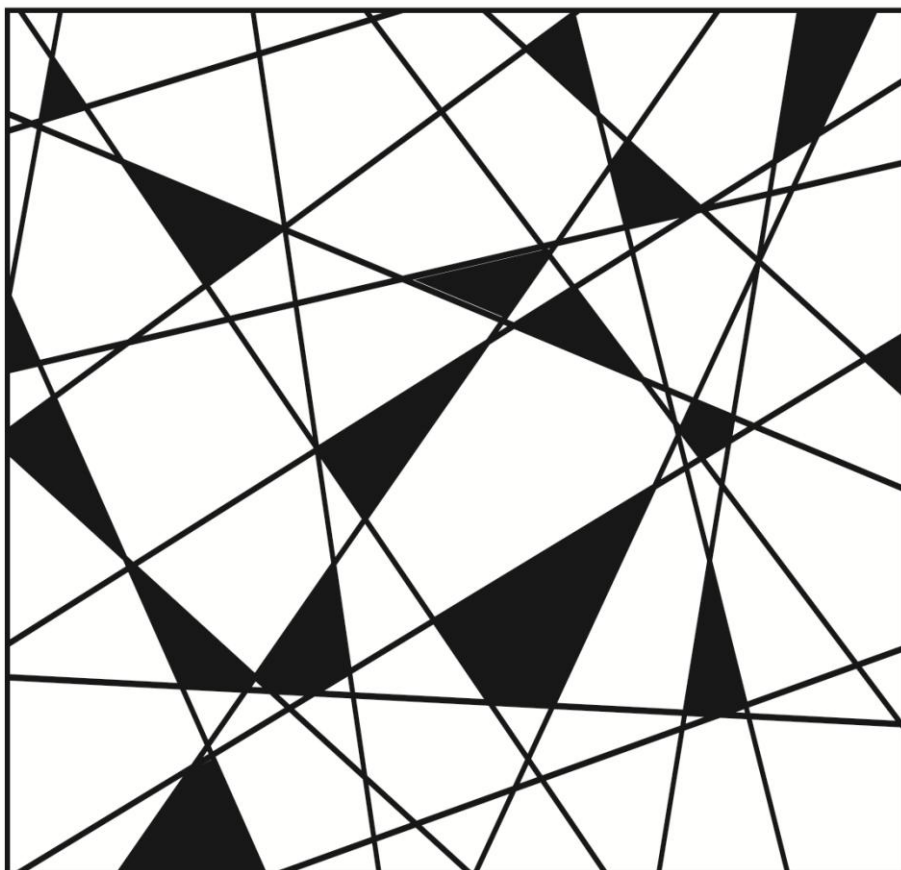
FICHA DE TEXTURAS

J L I	PRIMAVERA - VERANO 2015	TELA: Scuba
	NOMBRE DE ESTAMPA: Triangles	MÉTODO DE ESTAMPA: Sublimación



FICHA DE TEXTURAS

J O L I	PRIMAVERA - VERANO 2015	TELA: Scuba
	NOMBRE DE ESTAMPA: Triangles black	MÉTODO DE ESTAMPA: Sublimación



DISEÑO DE SHOWROOM

El diseño del showroom propuesto para Joli, es un espacio minimalista. Todo el espacio es blanco con algunos acentos en negro. Con este diseño se expresa nuevamente las líneas “Económicas” y geométricas de la marca. Otra de las justificaciones es resaltar la indumentaria y también la comodidad del cliente al entrar al showroom. Por otra parte los espacios amplios e iluminados expresan la categoría y la calidad de Joli.

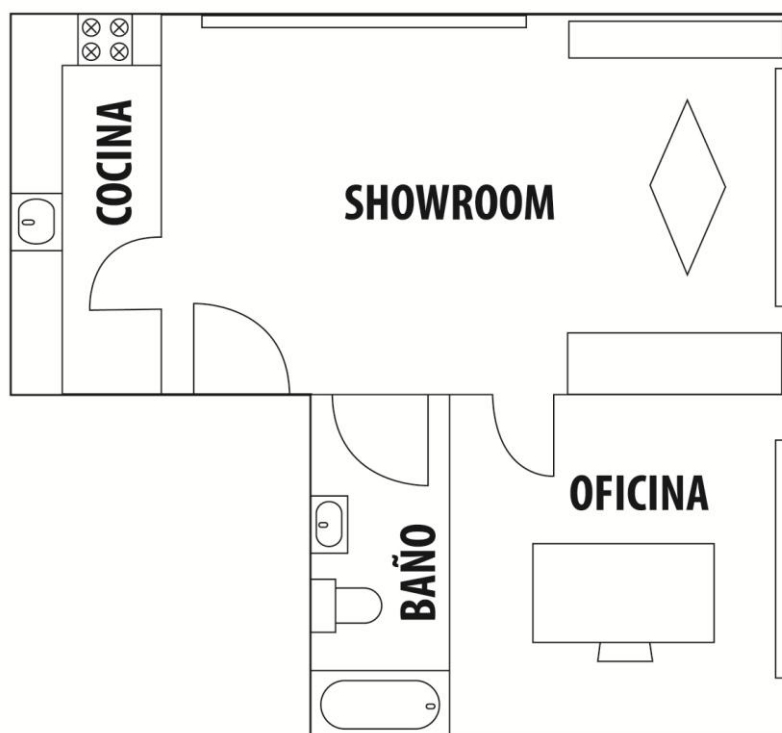


Fig.36: Plano de Oficina y Showroom



Fig.37: Vista de la oficina.



Fig.38: Vista del perchero.



Fig.39: Vista de los probadores del Showroom.

PÁGINA WEB

La página web de Joli contará con una página de inicio, que contará con un video conceptual en donde se explique brevemente la misión de la marca así como las características fundamentales de la misma.

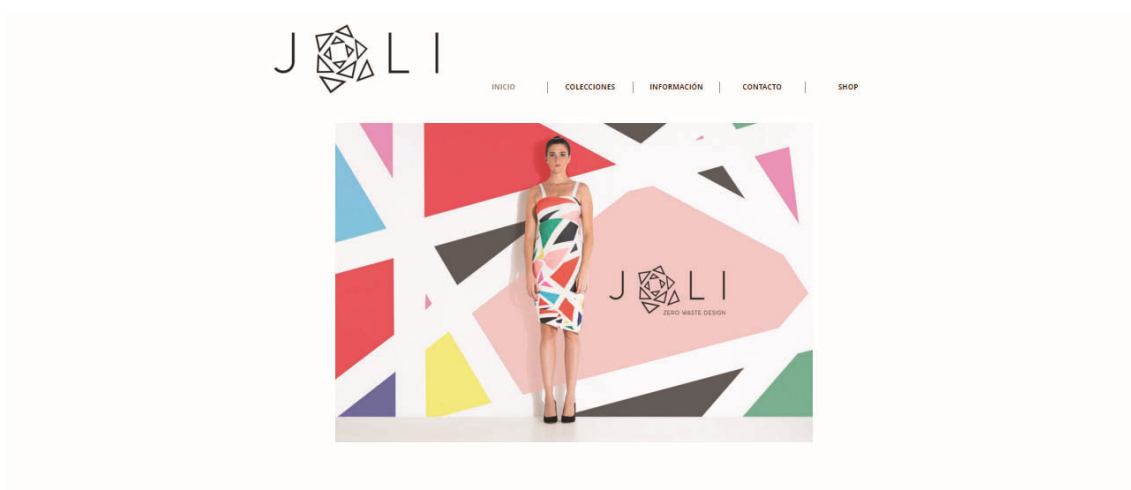


Fig.40: Página de Inicio de página web de Joli.

También contará con una página en donde se muestren las colecciones anteriores y de la temporada del momento.



Fig.41: Página de Colecciones de página web de Joli.

La siguiente página es la de información en donde se explica el concepto de marca, valores, etc.



Fig.42: Página de Concepto de Joli.

También contará con una página de contacto, para que se comuniquen potenciales clientes y hagan sus consultas.



Fig.43: Página de Contacto de Joli.

Finalmente está la página de la tienda online, que se explicará a continuación.

TIENDA ONLINE

Como fue explicado anteriormente en el presente trabajo, Joli contará con una tienda online además de el local físico. De esta manera, se logrará hacer conocer las marcas en otras provincias y también mayor comodidad del cliente al comprar. Una de las características que distinguen a Joli, es que la tienda online tendrá la posibilidad de personalizar las prendas a gusto del cliente.

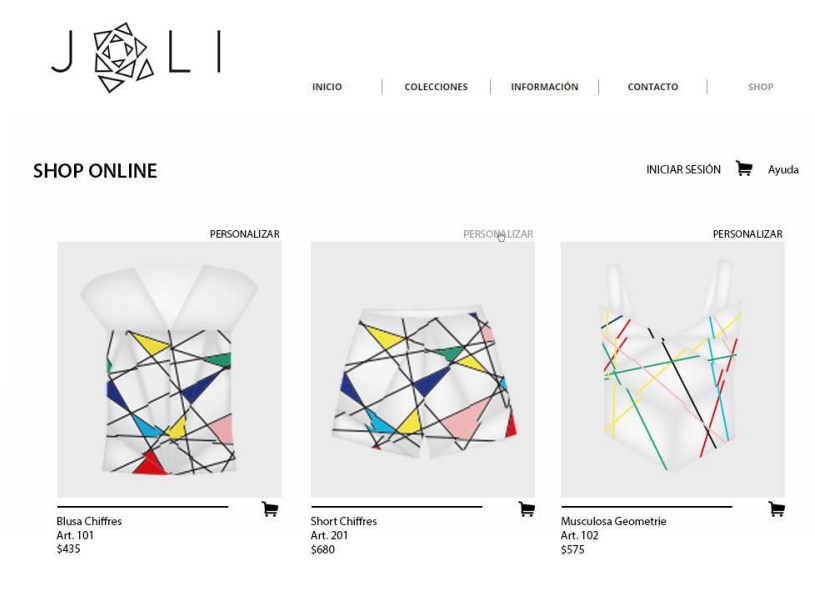


Fig.44: Tienda online. El cliente puede seleccionar la opción “Personalizar” para diseñar la prenda a su gusto.

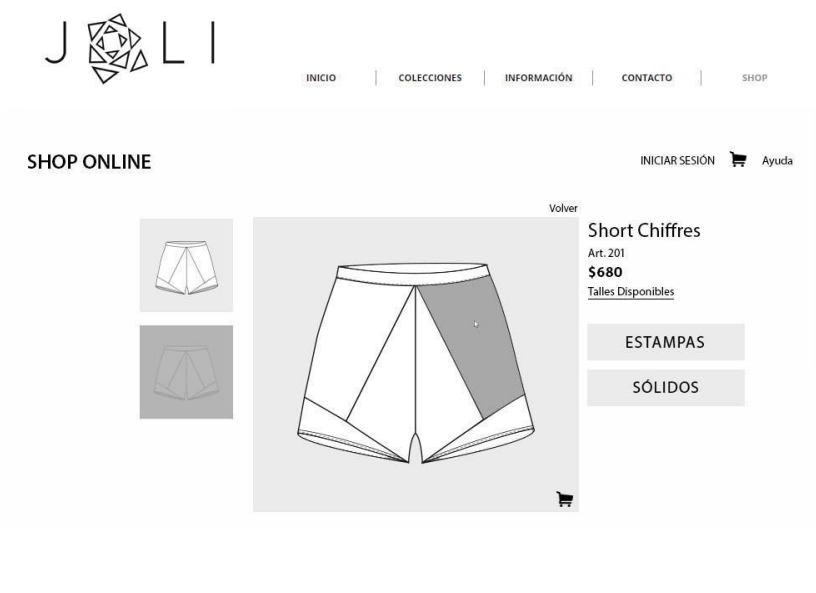


Fig.45: Ventana de personalización. El cliente podrá seleccionar cada recorte de la prenda y tendrá dos opciones: estampas o colores sólidos.

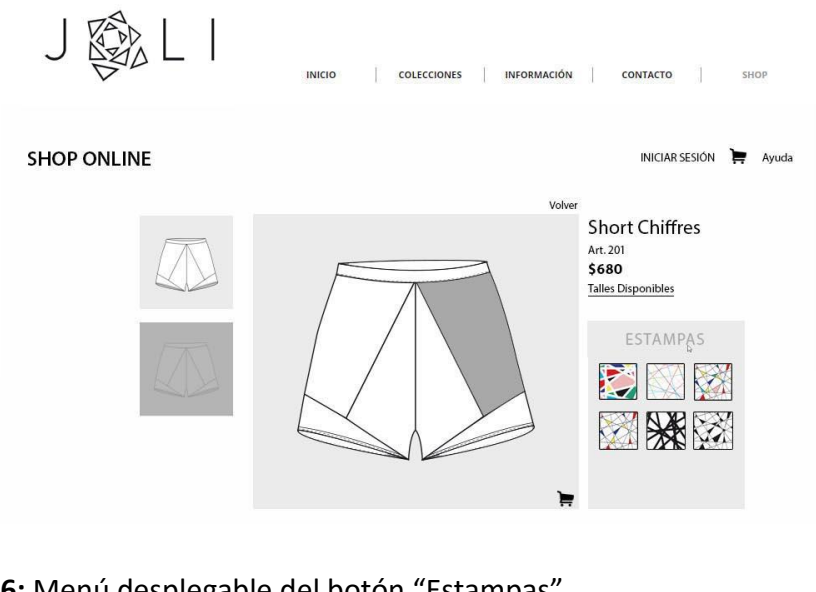


Fig.46: Menú desplegable del botón “Estampas”.

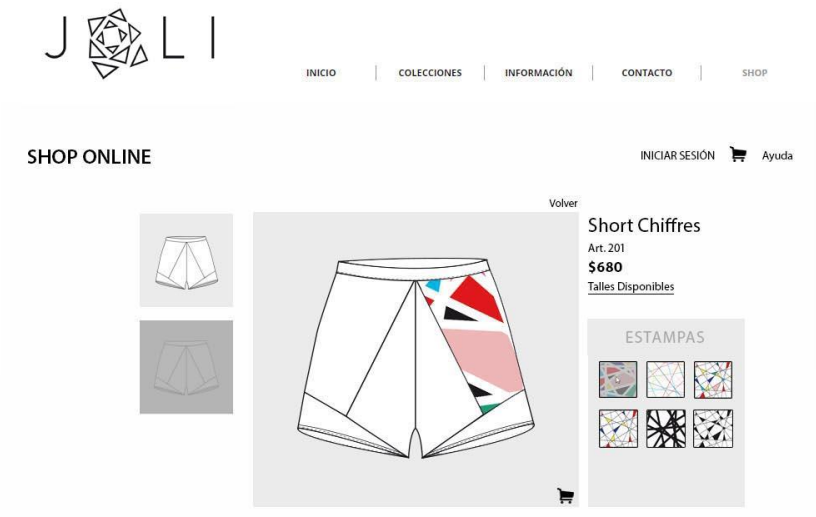


Fig.47: Elección de la estampa para el recorte de la prenda.

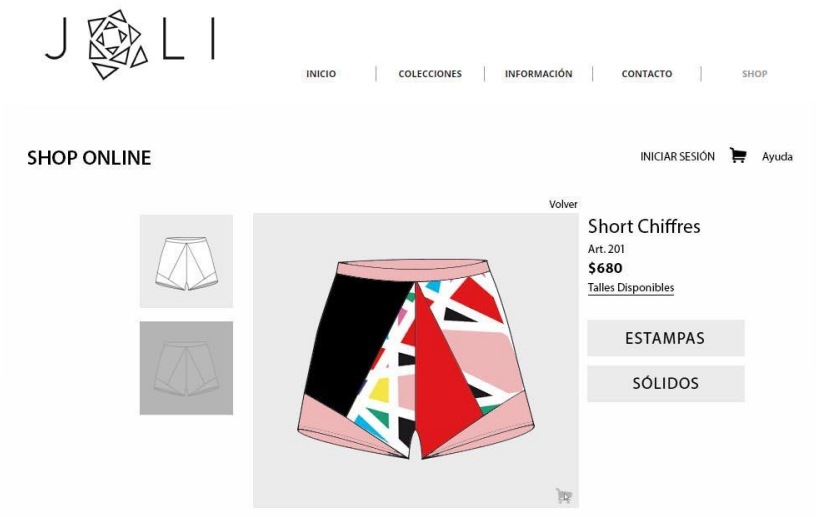


Fig.48: Una vez la personalización terminada el cliente podrá seleccionar el ícono de "Carrito" y luego finalizar su compra seleccionando el medio de pago y forma de envío.

REDES SOCIALES

Joli contará con cuatro cuentas en redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y Pinterest. Por un lado se utilizarán Facebook e Instagram para un contacto constante con los usuarios de Joli y para compartir contenidos del interés de nuestro público. A su vez también se realizarán anuncios en estos dos medios para el alcance y conocimiento de la marca. En relación a LinkedIn se utilizará para el contacto con potenciales clientes mayoristas y otras relaciones corporativas, por ejemplo, nuevos proveedores. Por último, se utilizará Pinterest, para compartir imágenes de la marca y que se difunda tanto la marca, como el diseño cordobés/argentino.



Fig.49: Vista de fan page Joli.



Fig.50: Captura de Pantalla de Instagram Joli

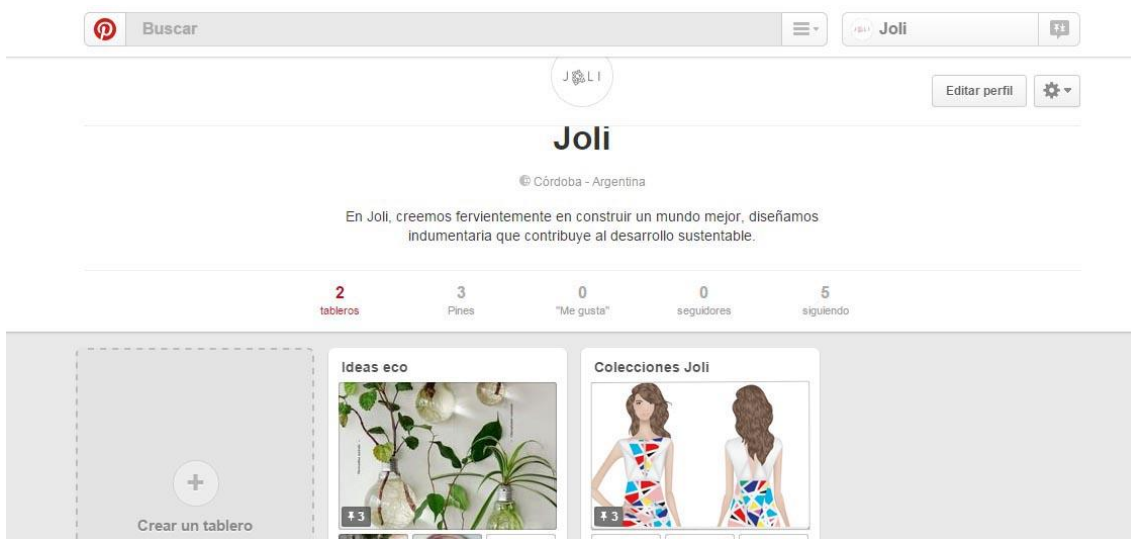


Fig.51: Pinterest Joli

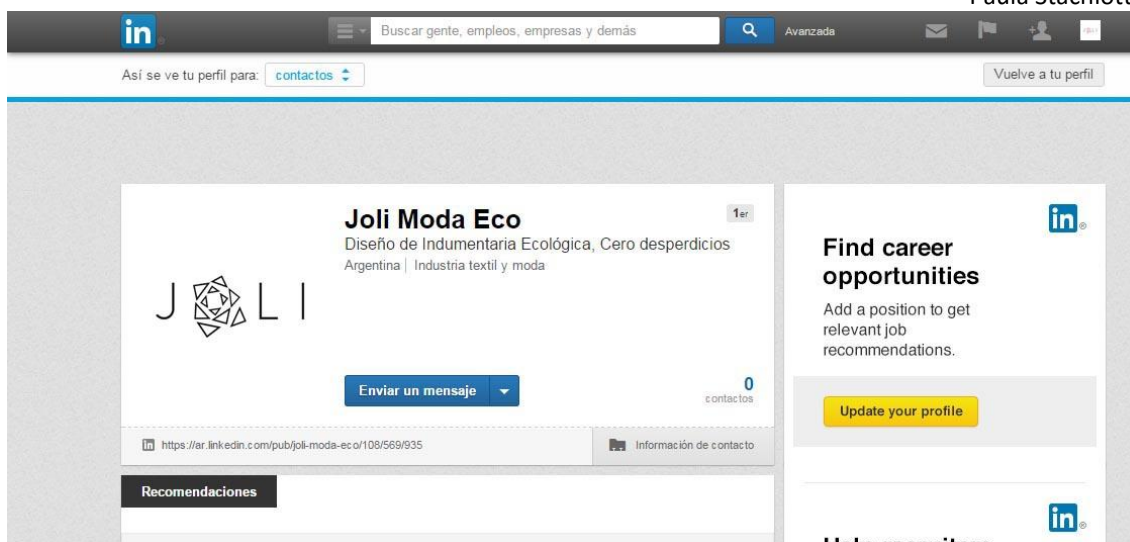


Fig.52: LinkedIn Joli

ANÁLISIS DE COSTOS

Para realizar un análisis de costos y establecer los precios, se procederá en un principio a calcular el punto de equilibrio. Para ello se procederá a detallar los costos fijos y los costos variables.

COSTOS FIJOS

- Alquiler de Showroom/Oficina: \$2500
- Expensas de Showroom/Oficina: \$800
- Servicio de Electricidad/Luz: \$65
- Servicio de Agua: \$105
- Servicio de Internet: \$440
- Mantenimiento página web y tienda online: \$1000
- Gastos Marketing: \$1000

Total: \$5910

COSTOS VARIABLES

	Blusa Chiffres	Short Chiffres	Mono Triangle	Vestido Geometrie	Musculosa Geometrie	Falda Geometrie	Vestido Triangle
Tela	66	47	85	70	45	56	80
Estampado	70	70	70	70	70	70	70
Confección	100	100	100	100	100	100	100
Avíos			4				4
Etiquetas Interiores	4	4	4	4	4	4	4
Etiqueta Colgante	4	4	4	4	4	4	4
Packaging	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	264	245	287	268	243	254	282

Costo Variable promedio: \$263,28

En relación al margen de rentabilidad, se estimará un 300%, por lo tanto los precios de venta serían los siguientes:

Blusa Chiffres: \$792

Short Chiffres: \$735

Mono Triangle: \$861

Vestido Geométric: \$804

Musculosa Geométric: \$729

Falda Geométric: \$762

Vestido Triangle: \$846

Como se planteó anteriormente en el plan de Marketing, los usuarios que ingresen a la tienda online, tendrán la posibilidad de personalizar sus prendas. Por lo que los precios serán mayores, en este caso se estimará un margen de rentabilidad del 450%. A continuación se detallará como serán los precios en el caso de que las prendas sean personalizadas:

Blusa Chiffres: \$1118

Short Chiffres: \$1103

Mono Triangle: \$1292

Vestido Geométric: \$1206

Musculosa Geométric: \$1093

Falda Geométric: \$1143

Vestido Triangle: \$1269

PRECIO PROMEDIO

A continuación, se definirá el precio promedio, según la proporción de prendas que se estimen (para prendas no personalizadas):

Vestido Triangle (VT): 1

Vestido Geométric(VG): 1

Mono Triangle (MT): 1

Blusa Chiffres(BC): 2

Short Chiffres(SC): 2

Musculosa Geométric(MG): 2

Falda Geométric(FG): 2

$$\frac{(VT.1) + (VG.1) + (MT.1) + (BC.2) + (SC.2) + (MG.2) + (FG.2)}{11}$$
$$\frac{(846.1) + (804.1) + (861.1) + (792.2) + (735.2) + (729.2) + (762.2)}{11}$$
$$\frac{8547}{11} = 777$$

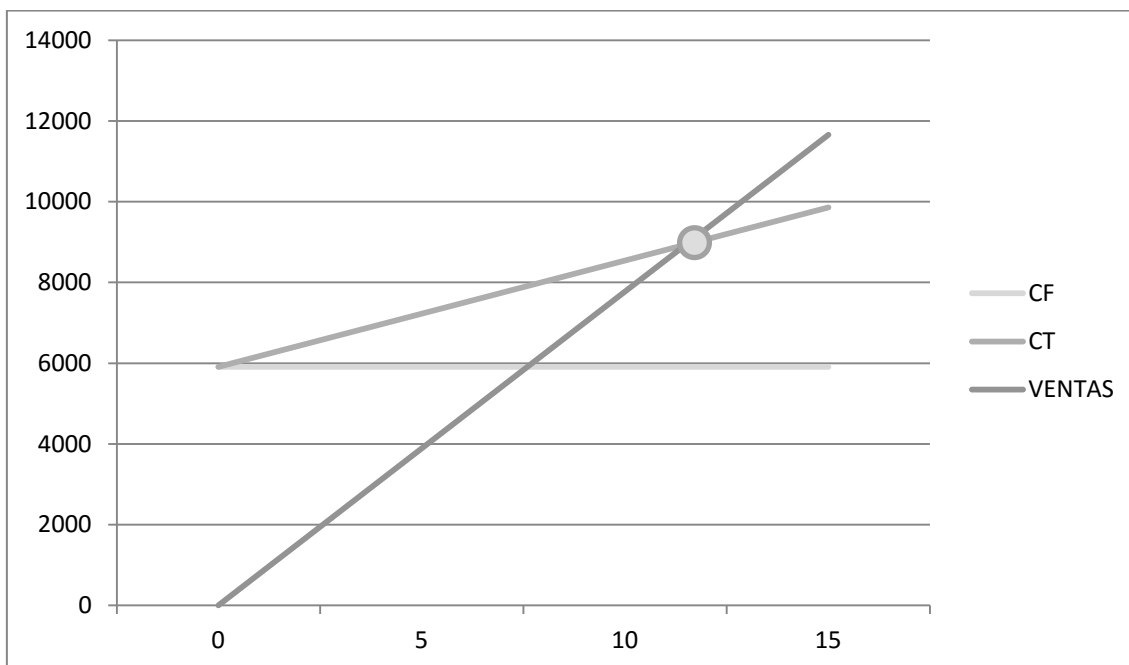
Precio promedio por prenda: \$777

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular el punto de equilibrio, se comienza determinando la cantidad de nivelación, que se obtiene dividiendo los costos fijos totales por mes por el margen de ventas, que es igual al precio unitario, que en este caso se toma el promedio de los productos menos el costo variable unitario.

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{Costo variable Unitario}} = \text{Cantidad de Nivelación}$$
$$\frac{5910}{777 - 263,28} = 11,50 \cong 12$$

Esto significa que vendiendo 12 prendas al mes se cubren todos los costos fijos, y a partir de las 13 prendas se empieza a obtener ganancia. Por ende, los esfuerzos estarán concentrados en llegar a ese monto. Al vender 12 prendas se obtiene una venta de \$9321 que deja una ganancia de \$254,64.



INVERSIÓN INICIAL Y FLUJO DE FONDO

Cantidad Vendida Mensuales Proyectadas														
Meses	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027		
Enero	12	17	24	33	46	65	90	126	177	248	347	486		
Febrero	13	18	25	36	50	70	98	137	192	269	376	526		
Marzo	15	21	29	41	58	81	113	158	221	310	434	607		
Abril	15	21	29	41	58	81	113	158	221	310	434	607		
Mayo	16	22	31	44	61	86	120	169	236	331	463	648		
Junio	16	22	31	44	61	86	120	169	236	331	463	648		
Julio	20	28	39	55	77	108	151	211	295	413	579	810		
Agosto	13	18	25	36	50	70	98	137	192	269	376	526		
Septiembre	15	21	29	41	58	81	113	158	221	310	434	607		
Octubre	15	21	29	41	58	81	113	158	221	310	434	607		
Noviembre	14	20	27	38	54	75	105	148	207	289	405	567		
Diciembre	30	42	59	82	115	161	226	316	443	620	868	1215		
Suma	194	272	380	532	745	1043	1461	2045	2863	4008	5612	7856		

A partir de lo anterior, se calcularon las ventas mensuales proyectadas a lo largo de 10 años, en base a las ventas iniciales y se estima un crecimiento del 40% anual según la industria. Así como también se detallaron los costos fijos proyectados, con el 40% de inflación.

Costos Fijos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Alquiler	\$ 2.500,00	3500,00	4900,00	6860,00	9604,00	13445,60	18823,84	26353,38	36894,73	51652,62	72313,66
Expensas	\$ 800,00	1120,00	1568,00	2195,20	3073,28	4302,59	6023,63	8433,08	11806,31	16528,84	23140,37
Luz	\$ 65,00	91,00	127,40	178,36	249,70	349,59	489,42	685,19	959,26	1342,97	1880,16
Agua	\$ 105,00	147,00	205,80	288,12	403,37	564,72	790,60	1106,84	1549,58	2169,41	3037,17
Intenet	\$ 440,00	616,00	862,40	1207,36	1690,30	2366,43	3313,00	4638,19	6493,47	9090,86	12727,20
Marketing	\$ 1.000,00	1400,00	1960,00	2744,00	3841,60	5378,24	7529,54	10541,35	14757,89	20661,05	28925,47
Mantenimiento Pagina Web	\$ 1.000,00	1400,00	1960,00	2744,00	3841,60	5378,24	7529,54	10541,35	14757,89	20661,05	28925,47

Inversión Inicial			
Concepto	Monto		
Contador	\$ 3.000,00		
Escribano	\$ 2.500,00		
Registro de la Marca	\$ 2.000,00		
Mobiliario	\$ 16.400,00		
Decoración	\$ 5.000,00		
Diseño Página Web y Plataforma Onlin	\$ 3.000,00		
Total	\$ 31.900,00		
Concepto	Precio	Cantidad Necesaria	Costo Total
Escritorio	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Computadora	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00
Mesa de exposición	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00
Perchero	\$ 800,00	2	\$ 1.600,00
Banquito	\$ 350,00	2	\$ 700,00
Cortinas	\$ 200,00	4	\$ 800,00
Espejos	\$ 200,00	3	\$ 600,00
Total	\$ 14.250,00	14	\$ 16.400,00

En relación a la inversión inicial, se tomaron los conceptos desarrollados en la tabla anterior. Estos incluyen todos los objetos físicos destinados al showroom, así como también otros conceptos, como registro de la marca, etc. En total la inversión será de \$48300. A partir de este cálculo se realizó el flujo de fondo mensual y anual para determinar el punto en donde se recuperará la inversión y comenzarán las ganancias reales.

FLUJO DE FONDOS MENSUAL													
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Ingresos por ventas		\$ 10.101,00	\$ 11.655,00	\$ 11.655,00	\$ 12.432,00	\$ 12.432,00	\$ 21.756,00	\$ 19.797,96	\$ 31.981,32	\$ 44.773,85	\$ 58.504,49	\$ 175.513,48	\$ 410.602,11
Egresos por inicio de Actividades													\$ -
Contador	\$ -3.000,00												\$ -3.000,00
Escribano	\$ -2.500,00												\$ -2.500,00
Registro de la Marca	\$ -2.000,00												\$ -2.000,00
Mobiliario	\$ -16.400,00												\$ -16.400,00
Decoración	\$ -5.000,00												\$ -5.000,00
Diseño Página Web y Plataforma Online	\$ -3.000,00												\$ -3.000,00
													\$ -
Resultado acumulado período anterior	\$ -	\$ -37.810,00	\$ -37.078,86	\$ -35.326,00	\$ -33.573,14	\$ -31.309,43	\$ -29.045,71	\$ -18.522,57	\$ -8.094,47	\$ 13.984,71	\$ 48.856,41	\$ 97.724,91	\$ -70.194,15
													\$ -
Costos Variables													\$ -
Tela		\$ -833,86	\$ -962,14	\$ -962,14	\$ -1.026,29	\$ -1.026,29	\$ -1.282,86	\$ -833,86	\$ -962,14	\$ -962,14	\$ -898,00	\$ -1.924,29	\$ -11.674,00
Estampado	\$ -910,00	\$ -1.050,00	\$ -1.050,00	\$ -1.050,00	\$ -1.120,00	\$ -1.120,00	\$ -1.400,00	\$ -910,00	\$ -1.050,00	\$ -1.050,00	\$ -980,00	\$ -2.100,00	\$ -12.740,00
Confección	\$ -1.300,00	\$ -1.500,00	\$ -1.500,00	\$ -1.500,00	\$ -1.600,00	\$ -1.600,00	\$ -2.000,00	\$ -1.300,00	\$ -1.500,00	\$ -1.500,00	\$ -1.400,00	\$ -3.000,00	\$ -18.200,00
Avios	\$ -52,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -64,00	\$ -64,00	\$ -80,00	\$ -52,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -56,00	\$ -120,00	\$ -728,00
Etiquetas Interiores	\$ -52,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -64,00	\$ -64,00	\$ -80,00	\$ -52,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -56,00	\$ -120,00	\$ -728,00
Etiqueta Colgante	\$ -52,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -64,00	\$ -64,00	\$ -80,00	\$ -52,00	\$ -60,00	\$ -60,00	\$ -56,00	\$ -120,00	\$ -728,00
Packaging	\$ -260,00	\$ -300,00	\$ -300,00	\$ -300,00	\$ -320,00	\$ -320,00	\$ -400,00	\$ -260,00	\$ -300,00	\$ -300,00	\$ -280,00	\$ -600,00	\$ -3.640,00
													\$ -
Costos Fijos													\$ -
Alquiler	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -2.500,00	\$ -30.000,00
Expensas	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -800,00	\$ -9.600,00
Luz	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -65,00	\$ -780,00
Agua	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -105,00	\$ -1.260,00
Intenet	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -440,00	\$ -5.280,00
Marketing	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -12.000,00
Mantenimiento Pagina Web	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -12.000,00
													\$ -
Total Egresos	\$ -37.810,00	\$ -9.369,86	\$ -9.902,14	\$ -9.902,14	\$ -10.168,29	\$ -10.168,29	\$ -11.232,86	\$ -9.369,86	\$ -9.902,14	\$ -9.902,14	\$ -9.636,00	\$ -13.894,29	\$ -151.258,00
FLUJO DE FONDOS ESPERADOS DEL PERIODO	\$ -37.810,00	\$ 731,14	\$ 1.752,86	\$ 1.752,86	\$ 2.263,71	\$ 2.263,71	\$ 10.523,14	\$ 10.428,10	\$ 22.079,18	\$ 34.871,71	\$ 48.868,49	\$ 161.619,20	\$ 259.344,11
FLUJO DE FONDOS ESPERADOS ACUMULADOS	\$ -37.810,00	\$ -37.078,86	\$ -35.326,00	\$ -33.573,14	\$ -31.309,43	\$ -29.045,71	\$ -18.522,57	\$ -8.094,47	\$ 13.984,71	\$ 48.856,41	\$ 97.724,91	\$ 259.344,11	\$ 189.149,95

Proyecto de Trabajo Final de Grado
Paula Stachiotti

FLUJO DE FONDOS ANUAL											
Conceptos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TOTALES
Ingresos por ventas	\$ 410.602,11	\$ 295.446,48	\$ 579.075,10	\$ 1.134.987,20	\$ 2.224.574,91	\$ 4.360.166,82	\$ 8.545.926,96	\$ 16.750.016,85	\$ 32.830.033,02	\$ 64.346.864,73	\$ 131.477.694,17
Egresos por inicio de Actividades											\$ -
Contador	\$ -3.000,00										\$ -3.000,00
Escribano	\$ -2.500,00										\$ -2.500,00
Registro de la Marca	\$ -2.000,00										\$ -2.000,00
Mobiliario	\$ -16.400,00										\$ -16.400,00
Decoración	\$ -5.000,00										\$ -5.000,00
Diseño Página Web y Plataforma Online	\$ -3.000,00										\$ -3.000,00
Resultado acumulado período anterior		\$ 304.142,11	706481,3869	\$ 1.439.465,10	2798271,373	\$ 5.352.553,17	10206375,57	\$ 19.506.269,61	37435024,89	\$ 72.156.733,41	\$ 149.905.316,62
Costos Variables											\$ -
Tela	\$ -11.674,00	\$ -24.389,68	\$ -47.803,77	\$ -93.695,39	\$ -183.642,97	\$ -359.940,23	\$ -705.482,85	\$ -1.382.746,38	\$ -2.710.182,91	\$ -5.311.958,50	\$ -10.831.516,68
Estampado	\$ -12.740,00	\$ -26.616,80	\$ -52.168,93	\$ -102.251,10	\$ -200.412,15	\$ -392.807,82	\$ -769.903,33	\$ -1.509.010,53	\$ -2.957.660,63	\$ -5.797.014,84	\$ -11.820.586,13
Confección	\$ -18.200,00	\$ -38.024,00	\$ -74.527,04	\$ -146.073,00	\$ -286.303,08	\$ -561.154,03	\$ -1.099.861,90	\$ -2.155.729,32	\$ -4.225.229,48	\$ -8.281.449,77	\$ -16.886.551,62
Avíos	\$ -728,00	\$ -1.520,96	\$ -2.981,08	\$ -5.842,92	\$ -11.452,12	\$ -22.446,16	\$ -43.994,48	\$ -86.229,17	\$ -169.009,18	\$ -331.257,99	\$ -675.462,06
Etiquetas Interiores	\$ -728,00	\$ -1.520,96	\$ -2.981,08	\$ -5.842,92	\$ -11.452,12	\$ -22.446,16	\$ -43.994,48	\$ -86.229,17	\$ -169.009,18	\$ -331.257,99	\$ -675.462,06
Etiqueta Colgante	\$ -728,00	\$ -1.520,96	\$ -2.981,08	\$ -5.842,92	\$ -11.452,12	\$ -22.446,16	\$ -43.994,48	\$ -86.229,17	\$ -169.009,18	\$ -331.257,99	\$ -675.462,06
Packaging	\$ -3.640,00	\$ -7.604,80	\$ -14.905,41	\$ -29.214,60	\$ -57.260,62	\$ -112.230,81	\$ -219.972,38	\$ -431.145,86	\$ -845.045,90	\$ -1.656.289,95	\$ -3.377.310,32
Costos Fijos Propios											\$ -
Alquiler	\$ -30.000,00	\$ -42.000,00	\$ -58.800,00	\$ -82.320,00	\$ -115.248,00	\$ -161.347,20	\$ -225.886,08	\$ -316.240,51	\$ -442.736,72	\$ -619.831,40	\$ -2.094.409,91
Expensas	\$ -9.600,00	\$ -13.440,00	\$ -18.816,00	\$ -26.342,40	\$ -36.879,36	\$ -51.631,10	\$ -72.283,55	\$ -101.196,96	\$ -141.675,75	\$ -198.346,05	\$ -670.211,17
Luz	\$ -780,00	\$ -1.092,00	\$ -1.528,80	\$ -2.140,32	\$ -2.996,45	\$ -4.195,03	\$ -5.873,04	\$ -8.222,25	\$ -11.511,15	\$ -16.115,62	\$ -54.454,66
Agua	\$ -1.260,00	\$ -1.764,00	\$ -2.469,60	\$ -3.457,44	\$ -4.840,42	\$ -6.776,58	\$ -9.487,22	\$ -13.282,10	\$ -18.594,94	\$ -26.032,92	\$ -87.965,22
Intenet	\$ -5.280,00	\$ -7.392,00	\$ -10.348,80	\$ -14.488,32	\$ -20.283,65	\$ -28.397,11	\$ -39.755,95	\$ -55.658,33	\$ -77.921,66	\$ -109.090,33	\$ -368.616,14
Marketing	\$ -12.000,00	\$ -16.800,00	\$ -23.520,00	\$ -32.928,00	\$ -46.099,20	\$ -64.538,88	\$ -90.354,43	\$ -126.496,20	\$ -177.094,69	\$ -247.932,56	\$ -837.763,96
Mantenimiento Pagina Web	\$ -12.000,00	\$ -16.800,00	\$ -23.520,00	\$ -32.928,00	\$ -46.099,20	\$ -64.538,88	\$ -90.354,43	\$ -126.496,20	\$ -177.094,69	\$ -247.932,56	\$ -837.763,96
Total Egresos	\$ -106.460,00	\$ -106.892,80	\$ -153.908,61	\$ -223.819,08	\$ -329.706,89	\$ -493.655,59	\$ -753.967,07	\$ -1.178.738,44	\$ -1.891.675,49	\$ -3.121.571,39	\$ -8.360.395,36
											\$ -
											\$ -
FLUJO DE FONDOS ESPERADOS DEL PERIODO	\$ 304.142,11	\$ 188.553,68	\$ 732.983,71	\$ 1.358.806,28	\$ 2.554.281,79	\$ 4.853.822,41	\$ 9.299.894,04	\$ 17.928.755,28	\$ 34.721.708,52	\$ 67.468.436,12	\$ 139.411.383,93
FLUJO DE FONDOS ESPERADOS ACUMULADOS	\$ 304.142,11	\$ 706.481,39	\$ 1.439.465,10	\$ 2.798.271,37	\$ 5.352.553,17	\$ 10.206.375,57	\$ 19.506.269,61	\$ 37.435.024,89	\$ 72.156.733,41	\$ 139.625.169,53	\$ 289.530.486,14

Con las anteriores tablas, se puede ver determinada información. Por un lado en el flujo de fondo mensual, se puede ver que en enero del 2016, se estima el comienzo de actividad, lo que supone la preparación del showroom, compra de determinados insumos, etc. Es por este motivo, que los números se muestran en negativos, ya que no existe ningún tipo de ganancia, sino que son gastos. A partir del mes de febrero del 2016, se comienza a vender, como se mostró anteriormente en la estimación de ventas y el punto de equilibrio, los esfuerzos estarán concentrados en vender 12 prendas como mínimo. En este caso, se muestran ingresos sin embargo los egresos son mayores, en comparación. Esto sucede en los siguientes seis meses, hasta el mes de septiembre en donde se recupera la inversión inicial y se logran las primeras ganancias.

Finalmente se muestra el flujo de fondo anual, en donde se suman los conceptos de 12 meses por 10 años, en donde se estima también un crecimiento del 40%.

CAMPAÑA







CONCLUSIÓN

A partir de todo el desarrollo del presente trabajo final de grado, podemos decir que la creación de un emprendimiento como “Joli” es tanto posible como rentable. Sin embargo, se considera que para que la marca tenga continuidad, sería positivo contar con un equipo de socios, que se dediquen a experimentar y crear nuevos moldes cero desperdicios. Una vez que la marca se estabilice de manera económica y sea reconocida en el mercado, se planificaría la contratación de empleados, que ocupen puestos en distintas áreas para una optimización de tiempos en relación a la producción.

Entre los valores de Joli, se encuentra la innovación, por eso se considera de suma importancia, desarrollar temporada tras temporada, nuevos moldes y agregar mayor cantidad de modelos a las colecciones. Teniendo en cuenta que el tiempo de experimentación y producción es extenso, se necesitará hacer una planificación muy estricta para lograr competir con las marcas existentes.

En relación a los temas de inspiración para desarrollar estampas, se intentará seguir con corrientes artísticas, que tengan amplia paletas de colores para crear una identidad de marca que sea fácilmente reconocible por los usuarios y potenciales clientes.

A su vez, como visión a futuro y en relación a los valores de marca, se intentará que la huella ecológica de Joli, se haga menor a medida que pase el tiempo, tanto en relación a los procesos de producción, realización de etiquetería y packaging, transporte de los productos, como también un punto que se considera de suma importancia, es la educación del consumidor. Esto se realizaría sobre todo a través de las redes sociales y página web, en donde se compartirán contenidos de carácter educativo en relación al cuidado de la indumentaria y del medioambiente.

Finalmente, se estima realizar eventos relacionados a la salud y naturaleza para aumentar el conocimiento de marca y la asociación de la misma a los valores anteriormente nombrados.

Por lo tanto, podemos decir que la continuidad del emprendimiento es posible, pero es necesario llevar a cabo una gran planificación, contar con un equipo de trabajo y generar concientización en los consumidores para lograr los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Editorial Clarín. (06 de Febrero de 2011). *Los "lohas" argentinos y su conciencia ambiental*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de Diario Clarín Edición Digital: http://www.clarin.com/sociedad/Lohas-argentinos-conciencia-ambiental_0_422957764.html
- Editorial La Nación. (18 de Agosto de 2012). Las vacas son serias responsables del cambio climático. *La Nación* .
- Enkerlin Hoeffich, E. (1997). *Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible*. International Thomson Editores.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys*. Londres: Taylor & Francis Ltd.
- Fletcher, K. y. *Gestionar la Sustentabilidad en Moda. Diseñar para Cambiar*. Blume.
- Fogel, F. (Dirección). (2011). *Cultural Creatives - The (R)evolution* [Película].
- Forum for the Future. (2007). *Fashioning Sustainability*. Londres.
- Fox, L. (Dirección). (2007). *The Story Of Stuff* [Película].
- Future Concept Lab. (2012). *Future Concept Lab, Workshop: De Milán a Córdoba*.
- Gardetti, M. Á. (3 de Mayo de 2013). La pureza a través de los ojos de la sustentabilidad. (R. Fibra, Entrevistador)
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Greenleaf Publishing.
- Hoof, B. V. (2008). *Producción mas limpia. Paradigma de Gestión Ambiental*. Alfaomega Grupo Editor.
- Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable. (13 de Noviembre de 2008). *Sitio del IADS*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de <http://www.iadsargentina.org/ver.php?id=157&item=1>
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gilí, SA.
- Murray, R. (2002). *Zero Waste*. Londres: Greenpeace Enviromental Trust.
- National Geographic (Dirección). (2012). *7 Billion* [Película].
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Buenos Aires: Espasa Calpa S.A.
- Red Textil Argentina. (SD). *Red Textil Argentina*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.redtextilargentina.com.ar/>
- Rissanen, T., & Gwilt, A. (2011). *Shaping Sustainable Fashion. Changing the way we make and use clothes*. Earthscan.
- Roberts Marshall, J., & Larsen, T. (Mayo de 2010). *Lohas Journal*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de Natural Marketing Institute: <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>

VIDEOS

Fogel, F. (Dirección). (2011). *Cultural Creatives - The (R)evolution* [Película].

Fox, L. (Dirección). (2007). *The Story Of Stuff* [Película].

National Geographic (Dirección). (2012). Video promocional: *7 Billion* [Película].

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1: Patrones y prototipo de David Andersen

<http://designerdavidandersen.com/sustainable/>

Figura 2: Patronaje de David Andersen

<http://www.zerowasteeurope.eu/2012/06/david-andersen-copenhagen-designing-waste-out-of-fashion/>

Figura 3 y 4: Patronaje y prototipo de Holly Mcquillan

<http://zerofabricwastefashion.blogspot.com.ar/>

Figura 5: Modelo de Desarrollo Sustentable de Enkerlin Hoeffich, E. (1997). *Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible*. International Thomson Editores.

Figura 6: Esquema de impactos de la industria textil de Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Greenleaf Publishing.

Figura 7: Estudio realizado por Joan Farrer recuperado de Rissanen, T., & Gwilt, A. (2011). *Shaping Sustainable Fashion. Changing the way we make and use clothes*. Earthscan

Figura 8: Ecofont.

<http://www.ngenespanol.com/258148/>

Figura 9: Pile Chair.

<http://inhabitat.com/pile-chair-by-fumi-masuda/>

Figura 10: Backstage de 12-Na.

<http://www.12-na.com/en/free-guili-fotos/1>

Figura 11, 12 y 13: Patrones y prototipos cero desperdicio por Holly Mcquillan, recuperado de Rissanen, T., & Gwilt, A. (2011). *Shaping Sustainable Fashion. Changing the way we make and use clothes*. Earthscan.

Figura 14: Prototipo y patron por Timo Rissanen.

<http://zerofabricwastefashion.blogspot.com.ar/2009/08/no-waste-and-less-waste-fashion.html>

Figura 15 y 16: Patrones y geometrales, recuperado de Rissanen, T., & Gwilt, A. (2011). *Shaping Sustainable Fashion. Changing the way we make and use clothes*. Earthscan

Figura 17: Patrones por David Andersen.

<http://www.zero-wastebydavidandersen.com/2012/06/calculations.html>

Figura 18: Storyboard de usuario. Creado por Autor.

Figura 19: Desfile Desastrería 2012.

<http://www.desastreria.com/colecciones.php?id=098-AW.2012>

Figura 20: Campaña Desastrería 2013.

<http://www.desastreria.com/colecciones.php?id=096-AW.2013>

Figura 21: Lookbook Desastrería 2013.

<http://www.desastreria.com/colecciones.php?id=097-SS.2013&item=03-Lookbook>

Figura 22: 12-Na. Lookbook 2012.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150737713651234&set=a.10150737707671234.402025.81983956233&type=3&theater>

Figura 23: 12-Na Lookbook “El sagrado encuentro del Cóndor”

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150606424006234&set=a.10150606422081234.385637.81983956233&type=3&theater>

Figura 24: 12-Na. Falda Cholita.

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151752532806234&set=pb.81983956233.-2207520000.1383599565.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net%2Fphotos-ak-prn%2F1378141_10151752532806234_459221909_n.jpg&size=512%2C512

Figura 25: Lua Chea Accesorios

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=534160293306082&set=pb.310238029031644.-2207520000.1383600704.&type=3&theater>

Figura 26: Packaging Lua Chea

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=530590070329771&set=pb.310238029031644.-2207520000.1383600704.&type=3&theater>

Figura 27: Campaña 2014 Lua Chea

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=549718365083608&set=pb.310238029031644.-2207520000.1383600704.&type=3&theater>

Figura 28: Branding de la marca

Figura 29: Etiqueta Colgante Joli

Figura 30: Etiqueta Interior Joli

Figura 31: Etiqueta de cuidado de la prenda

Figura 32: Plano de Packaging de Joli

Figura 33: Packaging Joli

Figura 34 : Storyboard con inspiración la Bauhaus y figuras geométricas.

Figura 35: Paleta de colores de la colección Primavera – Verano 2015 de Joli.

Figura 36: Plano de Oficina y Showroom

Figura 37: Vista de la oficina.

Figura 38: Vista del perchero.

Figura 39: Vista de los probadores del Showroom.

Figura 40: Página de Inicio de página web de Joli.

Figura 41: Página de Colecciones de página web de Joli.

Figura 42: Página de Concepto de Joli.

Figura 43: Página de Contacto de Joli.

Figura 44: Tienda online. El cliente puede seleccionar la opción “Personalizar” para diseñar la prenda a su gusto

Figura 45: Ventana de personalización.

Figura 46: Menú desplegable del botón “Estampas”.

Figura 47: Elección de la estampa para el recorte de la prenda.

Figura 48: “Carrito” para finalizar compra en Tienda Online.

Figura 49: Vista de fan page Joli.

Figura 50: Captura de Pantalla de Instagram Joli

Figura 51: Pinterest Joli

Figura 52: LinkedIn Joli

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>	Stachiotti, Maria Paula
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	35957547
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	El desarrollo sustentable aplicado a la creación de Indumentaria. Diseño Zero Waste.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	Paula.stachiotti@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</i>	

<i>autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	
---	--

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, 4 de Abril 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

