

Proyecto Final de Grado

Uniando saberes. Conectando valores

*Revalorización del arte textil santiagueño, a partir del diseño y producción
de bolsos y carteras contemporáneos*

Giuliana Presti



Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

IND00617

Uniendo saberes. Conectando valores

Revalorización del arte textil santiaguense, a partir del diseño y producción de bolsos y carteras contemporáneos

La esencia de la sostenibilidad es la experiencia de la conexión entre las cosas; la comprensión real de las infinitas relaciones que une el material, los sistemas socioculturales y económicos y la naturaleza. Estas conexiones operan a distintas escalas y con diferentes áreas de influencia, algunas de manera directa y local, y otras globalmente. Estar abierto a estas relaciones es una premisa fundamental del cambio, pues demuestra el efecto dinámico que tiene cada parte en las demás.

Kate Fletcher y Grose

(Gestionar la sostenibilidad en la moda, 2012, pág. 143)

El tejido, como las otras artes, es un camino válido para comprender el legado de un pueblo; es también un diagnóstico cultural. Porque los diagnósticos culturales nos permiten comprender las distintas facetas del quehacer humano que nos hablan de la vida y de sus afanes, “del mundo de afuera y del mundo de adentro”; que nos hablan de otros tiempos y de otros hombres, allí donde sólo tenemos unos pocos testimonios y la tradición oral encerrada en el color de la memoria.

Ruth Corcuera

(Herencia textil andina, 2010, pág.18-19)

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación, correspondiente al área de Diseño de Indumentaria y Textil, tiene por objeto el estudio del fenómeno actual de la sustentabilidad, aplicado puntualmente a la industria textil y de moda. Se pretende llevar a cabo un importante proceso de investigación, abocado a conocer en profundidad las particularidades del diseño sustentable social y la moda ética, así como también las prácticas del Comercio Justo y las dinámicas de trabajo con artesanos locales, para desarrollar posteriormente una marca de bolsos y carteras, en donde se priorice el cuidado de las personas, los recursos, y la puesta en valor del legado textil artesanal de nuestro país.

La propuesta surge en paralelo al auge del paradigma sustentable, que intenta transformar gradualmente las bases del desarrollo socioeconómico global. Para ello, empiezan a demandarse nuevas formas de ser y hacer en las sociedades, lo que deviene en un modo diferente de entender la moda y fundamentalmente en la reinterpretación y adopción de nuevas prácticas de consumo.

Teniendo en cuenta esta perspectiva, pretendemos crear una marca de diseño y producción de bolsos y carteras que responda al nuevo modelo productivo. Puntualmente se busca hacer uso de las herramientas del diseño, para empoderar comunidades vulnerables de artesanos del norte de Argentina a partir de la preservación, estimulación y resignificación de sus producciones textiles. Nuestro propósito es vincular los distintos saberes, para apostar al diseño local creando piezas únicas e irrepetibles que nos permitan reinsertar el trabajo artesanal en mercados alternativos.

Palabras claves: Sustentabilidad; Diseño social; Artesanía; Legado textil autóctono; Comercio Justo

Abstract

This Final Graduation Project, corresponding to the field of Fashion and Textile Design, aims to study the current phenomenon of sustainability, specifically applied to the textile and fashion industry. It is intended to carry out an important research process, in order to know in depth the particularities of sustainable social design and ethical fashion, as well as the practices of Fair Trade and the dynamics of working with local artisans, to develop later a handbags brand, where the care of people, resources, and enhancement of the artisanal textile legacy of our country, are prioritized.

The proposal arises in parallel with the rise of the sustainable paradigm, which attempts to gradually transform the foundations of global socio-economic development. To this end, new forms of being and making are being demanded in societies, resulting in a different way of understanding fashion and fundamentally in the reinterpretation and adoption of new consumption practices.

Given this perspective, we intend to create a brand of design and production of leather goods that respond to the new production model. Punctually, we seek to make use of the tools of design, to empower vulnerable communities of artisans from the north of Argentina, through the preservation, stimulation and resignification of their textile productions. Our purpose is to link the different knowledges, to bet on the local design creating unique and unrepeatable pieces that allow us to reinsert the artisan work in new markets.

Keywords: Sustainability; Social design; Handicrafts; Legacy autochthonous textile;
Fair Trade

Tabla de contenido

Capítulo I. Planteamiento del problema	9
1.1 Contexto	10
1.2 El problema	16
1.2.1 Planteamiento del problema	17
1.3 Objetivo general	18
1.3.1 Objetivos específicos	18
1.4 Antecedentes	19
1.5 Justificación	24
1.6 Limitaciones del estudio	25
Capítulo II. Marco Teórico	26
2.1 El Informe Brundtland	27
2.2 Sustentabilidad: el nuevo paradigma	30
2.2.1 La nueva significación del vestir	31
2.2.2 El nuevo lujo	32
2.2.3 La desarticulación de la moda	33
2.3 Moda ética	35
2.4 Gestionar la sostenibilidad en la moda	36
2.4.1 Transformar el producto	37
2.4.2 Transformar el sistema	40
2.4.3 El rol del diseñador	41
2.5 Slow fashion	43
2.6 Fashion revolution	45
2.7 Comercio Justo	47
2.8 Revalorización de las culturas locales	51
2.9 Artesanía y artesanos	52
2.10 Diseño con artesanos	55
2.11 El monte santiaguense	56
2.12 Arte textil	60
2.12.1 Los primeros tejidos andinos	61
2.12.2 Historia del tejido en Santiago	71
2.12.3 Materiales	86
2.12.4 Hilado	88

2.12.5	Teñido.....	89
2.12.6	Tejido en telar	91
Capítulo III. Metodología.....		95
3.1	Metodología de diseño	96
3.1.1	Delimitación de subproblemas.....	97
3.1.2	Metodología de investigación	98
3.1.3	Etapa creativa.....	105
3.1.4	Etapa experimental	106
3.1.5	Etapa técnica	106
3.1.6	Etapa productiva	106
Capítulo IV. Análisis de resultados		108
4.1	Encuentro con artesanos	109
4.2	Encuentro con diseñadoras.....	113
4.3	Entrevista a potenciales clientes.....	117
Capítulo V. Conclusiones.....		119
Capítulo VI. Propuesta de aplicación profesional		123
6.1	Proyecto de marca	124
6.1.1	Misión.....	125
6.1.2	Visión.....	125
6.1.3	Valores.....	126
6.1.4	Usuario	126
6.1.5	Posicionamiento.....	128
6.1.6	Propuesta de valor	128
6.1.7	Análisis FODA	131
6.2	Propuesta de diseño.....	132
6.2.1	Moodboard - disparadores de diseño en la ciudad	133
6.2.2	Moodboard - disparadores de diseño en el monte	134
6.2.3	Paleta de colores	135
6.2.4	Diseño textil.....	136
6.2.5	Colección: Ritmos.....	137
6.3	Fichas técnicas.....	154
6.4	Branding: identidad de marca.....	164
6.4.1	Identidad visual	164
6.4.2	Argumento del nombre de marca.....	166

6.5	Etiquetas.....	166
6.6	Packaging.....	168
6.7	Comercialización	170
6.8	Mix promocional	170
6.9	Análisis de costos	173
6.9.1	Costos variables por unidad	173
6.9.2	Costos de fabricación por unidad.....	174
6.9.3	Costos fijos	176
6.9.4	Estado de resultados	177
	Conclusiones finales.....	178
	Bibliografía	181
	Bibliografía de imágenes	183
	Bibliografía de tablas y gráficos.....	189
	Anexos.....	191

Introducción

A continuación, el lector podrá avanzar sobre el presente trabajo final de grado, recorriendo los seis capítulos que lo componen, desde su planteamiento inicial como imaginario ideal, hasta la consumación como Proyecto de Aplicación Profesional.

El capítulo primero, constituye el primer acercamiento del lector con la temática que va a dar sentido al trabajo en su totalidad. En él, se definirá el problema de diseño desde su origen y situado en un contexto, se conformarán los objetivos general y específicos de estudio, y se analizarán los antecedentes, justificaciones y limitaciones propias.

En un segundo capítulo, el lector podrá avanzar sobre el objeto de estudio, a partir de los principales conceptos y teorías de autores que serán desarrollados a lo largo del marco teórico, que le permitirán conocer y comprender la temática con mayor profundidad.

Luego, en el capítulo siguiente, definiremos el proceso metodológico para llevar a cabo el proyecto. Comenzaremos por detallar el proceso de investigación empírica y el trabajo de campo, para terminar proyectando el proceso de diseño desde la etapa creativa hasta la producción.

Inmediatamente en el capítulo cuatro, se presentará el análisis de los datos recabados durante la investigación, haciendo uso también de ciertos gráficos para facilitar la lectura de la información.

El capítulo quinto de conclusiones, representa el cierre de una primera etapa de investigación. A modo de resumen, se muestran en él los resultados más importantes obtenidos hasta el momento, haciendo especial hincapié en aquellos aspectos que según criterio del autor, son imprescindibles para la comprensión de la última etapa.

Finalmente en el capítulo sexto, se desarrolla el proyecto de marca como propuesta de aplicación profesional, abarcando los aspectos proyectuales de diseño, tanto como la definición total y detallada del negocio.

Se incluye por último, además de la referencia bibliográfica, un compilado de imágenes seleccionadas, para acercar visualmente al lector al desarrollo del proceso.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Contexto

Para comprender el elemento disparador que da inicio a este proyecto, es necesario ahondar en la situación actual que atravesamos a nivel global como industria. Pero aún más importante, situación que nos invade a todos como individuos conscientes, habitantes en un planeta que demanda mayor respeto, compromiso y responsabilidad.

“Ocurre que las sociedades reconfiguran la jerarquía de sus valores a partir de las necesidades que tienen en cada etapa histórica para su supervivencia”, afirma la socióloga Susana Saulquin en “Política de las apariencias”, su última obra (2014, p.34). La autora, hace un paralelismo entre el modelo productivo de la sociedad industrial y el incipiente movimiento ecológico del nuevo siglo, con el propósito de dilucidar este fenómeno. Pone en manifiesto cómo la ficción de felicidad y progreso del modelo anterior descansaba en una acelerada producción y un consumo exagerado de las personas, en contraposición al presente siglo en que la sociedad comienza a verse obligada, ante la necesidad de sobrevivir, a producir un cambio ideológico basado en el cuidado de los recursos humanos y naturales. Esta nueva mirada, se impone en el orden ecológico, porque como plantea Saulquin, “el hombre finalmente ha tomado conciencia de la necesidad de mantener los ecosistemas y, para ello, necesita generar un modelo de racionalidad orientado hacia el bien común y una nueva mentalidad solidaria” (Saulquin S. 2004, p.43).

Michiel Schwarz y Joost Elffers, autores de “Sustainism is the New Modernism”, introducen el término de “*sustainism*” (término sin traducción al español) con el objeto de conceptualizar y describir este acontecimiento que envuelve nuestra realidad más próxima y da sentido al presente proyecto de investigación. Del verbo sostener, en palabras de los autores, el *sostenismo* (como podría ser traducido), define “un movimiento cultural mundial del siglo XXI y una era cultural en el diseño, la arquitectura, los medios de comunicación, los negocios, el desarrollo, las artes visuales, los estilos de vida, el aprendizaje, la tecnología, etc... caracterizado por las ideas, prácticas, estilos, métodos, y expresiones vinculadas a los intereses y valores de la sostenibilidad, la localidad, la interconexión, la justicia y una visión a largo plazo del esfuerzo humano” (Schwarz y Elffers, 2011, s.d.). Interpretado de este modo, el *sostenismo*, más allá de ser una macro tendencia se manifiesta como un nuevo paradigma. Tanto que representa un fenómeno cultural y global, invade y traspasa los

límites tanto de lo económico, como lo político y lo social, pasando por las diversas instituciones que componen tales esferas. Se trata de una forma distinta de percibir, ser y habitar el espacio, que determinará tanto la vida individual como el desarrollo socioeconómico de la humanidad en nuestro siglo.

Desde una perspectiva comercial o empresarial, la innovación sistémica hacia la sostenibilidad, requiere principalmente de un cambio de ideología. Implica un cambio en la manera de pensar y actuar de las personas que permita llevar a cabo estructuras y prácticas que actualicen la actividad económica de acuerdo a los límites ecológicos. Distanciarse radicalmente de un sistema anterior, sólidamente consolidado, que ha moldeado los procesos de producción y consumo por tantos años, resulta un desafío muchas veces intimidante e incluso utópico. Pero empezar por una simple iniciativa, que sirva para influir aunque sea ligeramente en pequeña escala, es una oportunidad de impulsar el cambio cultural que el planeta necesita (Fletcher y Grose, 2012).

Si intentamos contextualizar este fenómeno en el marco de nuestro país, nos encontramos con numerosos actores sociales que dan fe de la revolución cultural de la que muchos autores hablan. Y sobre todo, de cómo este proceso ha ido generando un espacio para la reflexión y consecuente transformación de nuestra conducta como individuos, creadores, gestores de proyectos y generadores de cambios. Teniendo en cuenta la envergadura incalculable y exponencial del fenómeno, hemos decidido hacer foco puntualmente sobre el rol que desempeña la figura del diseñador en este nuevo manifiesto cultural. Inspirados por la consigna sustentable, desde su responsabilidad de dar forma a nuestro mundo material e influir en él, los diseñadores empiezan a explorar sus capacidades para transformar las cosas, y descubren resultados insospechados (Fletcher y Grose, 2012).

A nivel nacional, podemos nombrar algunos casos que apuestan al nuevo paradigma, provenientes de las áreas del diseño de objetos, diseño de indumentaria y accesorios, y diseño de interiores y exteriores, los cuales fueron extraídos del libro “Diseño sustentable argentino”. Las autoras del libro, señalan que “aplicaciones como el reúso de materiales descartados y la incorporación de elementos autóctonos tomaron gran impulso en el país, mientras que la utilización de energías alternativas, los programas de desarrollo social y la implementación del comercio justo, apenas se vislumbran todavía” (Tendlarz y Laclau, 2010, s.d.). Entre los 25 ejemplos citados en la obra encontramos a

Arqom, con base en la provincia de Chaco, se dedica a crear y desarrollar de forma sostenible proyectos de diferentes escalas, dentro de los campos de la arquitectura y el urbanismo.



Figura 1 – Arqom, Simoa línea articulada madera de bajo impacto

Otro de los casos es *Baumm*, que desde la ciudad de Buenos Aires trabaja en el diseño y elaboración de bolsos, a partir de la reutilización de equipos de parapentes en desuso.



Figura 2 – Baumm, Bolso Weekender

La firma de diseño *Tramando*, en alianza con un grupo de mujeres artesanas de la Villa 31 de Buenos Aires, genera productos con materiales descartados de la industria textil.



Figura 3 – Tramando, Octopus y Medusa

En el campo del diseño industrial, *Disegno Patagonia* se ocupa de la fabricación de muebles contemporáneos y diversos accesorios de decoración, utilizando los recursos materiales naturales que les provee la Patagonia y recuperando el trabajo artesanal de su gente.



Figura 4 – Disegno Patagonia, Big Bang Baby

Estos ejemplos representan solo una simple reseña de los tantos diseñadores que son testigos del giro trascendental que está sucediendo en nuestro país y en el mundo, bajo la bandera del desarrollo sustentable; y que indudablemente nos invita como humanidad sensible, a comprometernos con esta realidad que se proyecta a largo plazo y frente a la cual debemos responder.

Si hacemos foco puntualmente en el trabajo de la industria textil, nos encontramos frente a grandes problemáticas que impactan fuertemente a nivel ambiental y social, y que se han perpetuado a lo largo de mucho tiempo para sustentar el sistema de producción en serie que caracteriza a la moda rápida. “Lo seriado va unido a la explotación, al consumismo y es depredador del planeta”, asegura Saulquin (2004, s.d.). En una entrevista para el periódico *La Nación*, la socióloga explica que el sistema requiere un cambio por su propia supervivencia; más allá de principios éticos y altruismo, éste debe cambiar porque la supervivencia de la sociedad lo está exigiendo. En este sentido, las dos mayores problemáticas del sector develan el trabajo esclavo e infantil de las etapas de producción en talleres a veces clandestinos, y el fortísimo impacto medioambiental que ocasiona la industria a lo largo de la cadena productiva. A lo que se suma además, el impacto negativo generado por los consumidores en las etapas de adquisición y cuidado de las prendas, algunas veces mayor al de la producción. Muchos diseñadores argentinos están ya trabajando en la búsqueda de alternativas para hacer frente a tales problemas, algunos desde el cuidadoso manejo de materias primas y modos de producción respetuosos con el medio ambiente, y otros a partir de proyectos de inclusión social y protección de los trabajadores. No obstante, la industria necesita de la reproducción de estas iniciativas y fundamentalmente del compromiso y un mayor interés de los consumidores por conocer la trazabilidad de los productos que consumen.

En el marco de lo social, numerosas iniciativas están impulsando en el país la vuelta de los oficios y la revalorización del trabajo artesanal bajo el concepto de moda ética y nuevo lujo. Diversas ONGs, cooperativas y asociaciones de diseñadores trabajan para lograr un genuino encuentro entre la artesanía y el diseño, para empoderar a pequeños productores desarrollando prendas que rebasan de valor agregado, en donde el auténtico costo reside en las personalidades y saberes que se esconden detrás de la historia de cada producto. Podemos citar aquí a la marca Manto, que surgió a partir de los viajes que realizaban las diseñadoras Clara de la Torre y Diana Dai Chee Chaug a la localidad

de San Isidro en Salta. Donde conmovidas por el modo en que los pueblos atesoran el arte textil, comenzaron a involucrarse con un grupo de tejedores de la zona y lograron desde el justo intercambio de saberes, una serie exquisita de abrigos y otros complementos en los que combinan materiales como el caucho.



Figura 5 – Manto Abrigos



Figura 6 – Clutch Manto

También nos encontramos con diseñadores como Mariana Cortéz de la firma Juana de Arco, que apuestan al diseño social desde la conexión entre diseñadores y poblaciones vulnerables. Este es el caso del Proyecto Nido, emprendimiento iniciado por la diseñadora de la marca para dar trabajo a manos desocupadas del área textil.

Experiencias como éstas, nos permiten observar el modo en que la indumentaria intenta ajustarse al nuevo paradigma, y cómo esta área del diseño comienza a tomar un nuevo rumbo. Los diversos agentes de cambio van trazando de a poco distintos caminos de acción para promover una nueva cultura en torno al mundo de la moda, y principalmente para poder forjar modalidades de producción innovadoras que superen el consumismo y la masividad del modelo anterior.

“Todos tenemos que trabajar para cambiar el imaginario social. Buscar el valor agregado y conocer la historia del producto. Si el siglo pasado fue el siglo de la estética, el actual es el siglo de la ética” (Saulquin, S. para *Harpers Bazaar*).

1.2 El problema

¿Cómo narrar a partir del diseño y la fabricación de productos contemporáneos, el acervo cultural que se inmiscuye en la historia de las colectividades rurales del interior de la Argentina, intentando bajo el concepto de sustentabilidad, conservar y potenciar el legado textil de los pueblos originarios, y dotar a sus producciones artesanales de un valor estético y social distinto con el objeto de su inserción en nuevos circuitos comerciales?

1.2.1 Planteamiento del problema

Dada la magnitud del fenómeno sustentable, entendemos que esta nueva concepción del mundo, ávida de alterar nuestros modos de ser y hacer, presenta un vasto alcance sobre los diversos círculos del desarrollo socioeconómico nacional y global. Las industrias textil y de la moda no se encuentran exentas de tal situación.

En este escenario, los diseñadores se hallan frente al desafío de lograr aunar los conceptos de diseño y sustentabilidad. Más allá de ser entendido esto como una alternativa innovadora para la acción proyectual, el objetivo está puesto en lograr que la dualidad que hoy se vislumbra como posible comunión armónica, se convierta a mediano plazo, en unidad fundacional de toda propuesta de diseño; pues el nuevo paradigma lo que pretende es alcanzar la homogeneidad y coherencia entre el crecimiento económico, los recursos naturales, y la sociedad, evitando comprometer la posibilidad de vida del planeta, ni la calidad de vida de la humanidad.

Y si retomamos el término de sustentabilidad social, entendido como sistema capaz de subsistir a lo largo del tiempo, emerge la oportunidad de recuperar y estimular a partir de diferentes iniciativas, la tradición textil prehispánica, que aunque un tanto relegada, se mantiene latente en el interior de nuestro país de la mano de algunas comunidades tejedoras. Resulta muy sugestivo poder apreciar la riqueza que yace en esta actividad milenaria heredada de las culturas originales; y sobre todo admirar como estos grupos de mujeres lo han atesorado a través de las generaciones.

Es por ello que se busca a partir del presente trabajo de investigación, apostar al nuevo sistema sustentable desde la perspectiva del diseño social. Poner en valor el trabajo artesanal de comunidades vulnerables del país, puntualmente de un grupo de teleras que habita al sur de la provincia de Santiago del Estero, Argentina, entre los departamentos de Loreto y Atamisqui, promoviendo a la vez una modalidad de consumo consciente y responsable. El fin de la propuesta, descansa en la oportunidad de articular las necesidades de dos grupos heterogéneos de la sociedad, creando un nuevo espacio de inserción de las producciones del grupo más vulnerable, en circuitos de mercado que aprecien el valor agregado y el trabajo que hay detrás de cada pieza.

El objeto está puesto en indagar y estudiar la posibilidad de generar desde el diseño, un intercambio de sabidurías entre las culturas rural y urbana, fusionando el dinamismo de

una y el virtuosismo de la otra. En una relación mutua en donde primen el reconocimiento y el cuidado de las técnicas ancestrales del arte textil, así como el respeto y la protección de la naturaleza y la cultura, en pos de crear un proyecto de valor basado en las premisas del comercio justo y el desarrollo sustentable. Entendemos por comercio justo, al desafío de ser partícipes del sistema económico pero desde una perspectiva del diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad; ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores. Este es un concepto clave para el desarrollo de nuestra propuesta, dado que más allá del lado proyectual, se pretende resaltar la necesidad de un cambio en las reglas del comercio convencional, tanto como de las prácticas de consumo por parte del público.

1.3 Objetivo general

- Reinventar el papel que juega la industria de la moda, a partir de la formación de alianzas estratégicas con comunidades tejedoras de la provincia de Santiago del Estero, basadas en el justo intercambio de saberes, con el fin de crear una línea de bolsos y carteras en donde se utilicen materiales naturales y procesos artesanales, logrando generar de este modo un impacto positivo en la sociedad y el ambiente.

1.3.1 Objetivos específicos

- Estudiar el fenómeno de la moda lenta y las formas de aplicación del modelo sustentable en los diferentes procesos de las industrias textil y de la indumentaria.
- Analizar en profundidad las bases del comercio justo y las pautas que lo rigen.
- Investigar sobre materiales, procesos y prácticas de sustentabilidad aplicables a la producción de bolsos, carteras y productos afines.
- Conocer la identidad cultural de las poblaciones andinas que habitan al sur de Santiago del Estero, y descubrir el trasfondo y la historia que caracterizan al grupo de tejedoras.
- Indagar sobre las distintas técnicas textiles artesanales y los diferentes procesos de tejeduría; y experimentar sobre las posibilidades y limitaciones que presentan en términos de materialidad y procesos.

- Forjar una relación de respeto y confianza con las mujeres de la comunidad, generando un entorno propicio que invite al intercambio de conocimientos, y despierte la posibilidad de formar a largo plazo una red laboral de trabajo conjunto.
- Definir el proyecto en términos comerciales, a partir de la identificación del mercado meta, el desarrollo de un adecuado plan de comercialización y comunicación que respondan a la filosofía de la propuesta, y de la creación de la identidad de marca y branding acordes a los valores que se desean transmitir.
- Determinar la viabilidad de la propuesta a nivel logístico, respetando las modalidades de producción del grupo de teleras, así como sus espacios de trabajo y ciclos de producción.

1.4 Antecedentes

A continuación presentaremos algunos referentes en el diseño de marroquinería o productos afines al rubro, que se caracterizan por trabajar junto a comunidades de artesanos, o cuya propuesta se vincula de algún modo con nuestro proyecto.



Figura 7 – Tote. Colección 15/16 AAKS

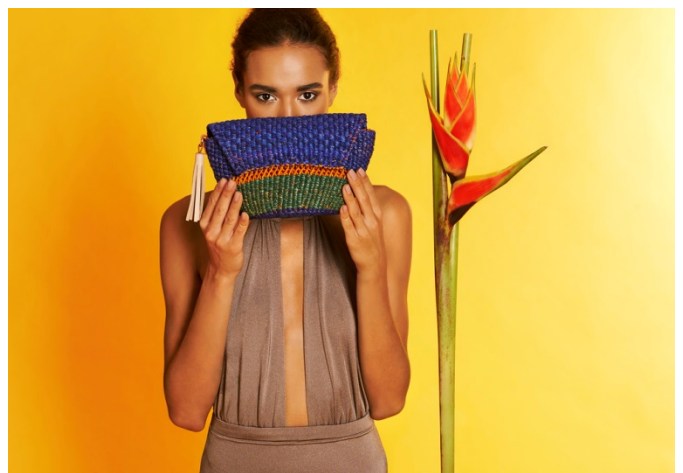


Figura 8 – Clutch. Colección 15/16 AAKS

AAKS, de la diseñadora Akosua Afriyie-Kumi, es una marca que surge con la intención de presentar al mundo una técnica de tejido que realizan mujeres de Ghana, África, al tiempo que se crean puestos de trabajo sostenibles en este lugar. La esencia de la marca responde a una crítica atención, puesta sobre la artesanía, la autenticidad y los valores éticos en su producción.



Figura 9 – Maison Bengal



Figuras 10 y 11 – Productos Maison Bengal

La firma Maison Bengal pertenece a la diseñadora Sheenagh Day, quien bajo las premisas del comercio justo, desarrolla diferentes productos a partir de materiales naturales cultivados en zonas pobres de Bangladesh, como el yute y el hogla (pasto marino local), y de las habilidades de tejeduría y cestería que encontró en sus comunidades de artesanos.



Figura 12 – Khokho handbag



Figura 13 – Khokho basket bag



Figura 14 – Khokho clutch

Otro de los referentes es Khokho, que se define como una marca de accesorios de lujo, la cual trabaja en colaboración con tejedores de Suazilandia, África, para desarrollar cada una de sus piezas combinando cuero con cestería tejida.



Figuras 15 y 16 – Sophie Anderson bag y clutch

Sophie Anderson es una marca de bolsos, en su mayoría tejidos a mano, que fusiona la habilidad textil de la comunidad colombiana conocida como Los Wayúu, con elementos de diseño que incluyen colores vibrantes y patrones llamativos desarrollados por la

diseñadora inglesa. Actualmente introdujo otros materiales y técnicas para complementar su línea de accesorios.

Por último, a nivel nacional encontramos a Redondo Frydman, una marca de prendas y accesorios de cuero y pieles, con una impronta elegante y urbana. Si bien presenta una propuesta diferente a nuestro proyecto, podemos nombrarla como antecedente, puesto que en su colección de verano 2016 ha introducido entre su línea de productos, algunas piezas utilizando los tejidos que desarrollan las mujeres Wichís, comunidad de indígenas del Chaco argentino.



Figura 17 – Cross Wichi Borla. Redondo Frydman



Figura 18 – Clutch Wichi. Redondo Frydman

1.5 Justificación

El llamado a la sustentabilidad, es el motor pujante de este trabajo de investigación e intervención. Entendemos que los diseñadores ocupan un lugar clave en la sociedad para la difusión y extensión del nuevo paradigma, en donde la sustentabilidad pretende dejar de ser una mera alternativa para constituirse como obligación de todos. Es por ello que insistimos en el desafío que tienen los diseñadores de reinventar el papel que juega la industria de la moda, lograr comunicarlo, y transformar, a partir de sus creaciones, los hábitos de consumo de sus clientes.

En este sentido, podemos decir que la intención del proyecto es cuestionar e interferir en el curso normal de la moda rápida, en pos de colaborar con el cambio de paradigma y la institución del nuevo modelo sustentable. Creemos que esto es posible, a partir de una propuesta de diseño cimentada en los valores del comercio justo, el diseño ecológico, y que apueste a la sustentabilidad social. Pero por sobre todo, lo que se busca es generar una marca que sea capaz de invitar al usuario a la reflexión; en donde el valor agregado que se le confiere a cada pieza, nos permita repensar sobre nuestra relación con la naturaleza, el respeto y la protección del bagaje cultural que se esconde detrás de la historia de marca, y sobre nuestra responsabilidad para con el entorno social que integramos.

1.6 *Limitaciones del estudio*

En cuanto a las limitaciones que encontramos respecto al proceso de investigación y diseño, podemos nombrar:

- Reducida bibliografía impresa sobre prácticas sustentables, comercio justo, y el nuevo lujo, puesto que son temáticas que han comenzado a desarrollarse en los últimos años y se encuentran en auge en la actualidad.
- Amplia distribución geográfica de los grupos de tejedoras que se encuentran diseminados a lo largo de la provincia de Santiago del Estero, lo que deriva en la necesidad de escoger solo una población para abordar el trabajo.
- Irregularidad de los ciclos de producción de las teleras, lo que exige al proyecto adaptarse a los tiempos pautados por dicho grupo.
- Escasez de talleres abocados al desarrollo específico de marroquinería, con los conocimientos y habilidades que se requieren para fabricar productos de calidad.

Capítulo II. Marco Teórico

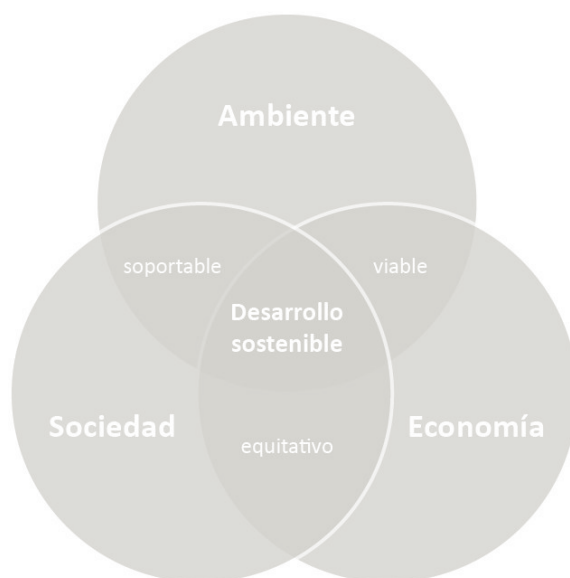
En el siguiente capítulo se pretende principalmente introducir al lector en el mundo del fenómeno sustentable, realizando una aproximación teórica sobre el amplio espectro que abarca el nuevo paradigma. Mediante el análisis de sus inicios y fundamentos, atravesando también aquellos conceptos que son resultado de este mismo proceso de transformación, el lector podrá comprender con mayor claridad el marco en que se concibe nuestro problema de diseño. Abordaremos además, la manifestación de la cultura andina en el corazón del monte santiagueño, hogar de las comunidades tejedoras participes de nuestra propuesta, siendo este el segundo pilar del proyecto de investigación. En relación a esta temática, desarrollaremos un paseo histórico por la evolución de la tradición textil prehispánica, poniendo final énfasis en el fenómeno de transmisión generacional del arte.

2.1 El Informe Brundtland

Expresiones como desarrollo sustentable, desarrollo sostenible, perdurable, sostenismo, se utilizan para aludir a un mismo fenómeno de transformación de ideologías y modelos productivos, que va a determinar la vida del siglo XXI. Si remontamos al origen, el concepto de desarrollo sostenible fue utilizado por primera vez en el documento nombrado como Informe Brundtland en 1987, resultado de los trabajos de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). No obstante tuvieron que pasar algunos años hasta que el concepto se consolide como tal, a principios del siglo XX podían ya vislumbrarse las desarmonías entre los procesos del industrialismo y los ecosistemas de nuestro planeta. Esta situación despertó la atención de las diferentes naciones, dando lugar en 1913 en la ciudad de Berna, a la primera de las conferencias internacionales que se realizarán para tratar la problemática. En dicha ocasión solo se atendió a la necesidad de generar conciencia sobre la protección y cuidado de los ecosistemas, y recién en el año 1983, con intervención de la ONU, se llevó a cabo en Estocolmo la comisión mundial que dará como resultado el informe, originalmente conocido con el nombre de *Nuestro Futuro Común* (Our Common Future, en inglés), bajo la dirección de la doctora Gro Harlem Brundtland, ministra de Medio Ambiente de Noruega. Se gestó entonces por primera vez la expresión desarrollo sostenible, luego de que los dirigentes analizaran y se replantearan el curso que había adquirido el desarrollo socioeconómico globalizador en el último siglo, reconociendo que se estaba llevando a cabo a un costo medioambiental alto.

Dejando como resultado el padecimiento de un planeta en destrucción, y cada vez más gente en situación de pobreza y vulnerabilidad (Saulquin, 2014).

El informe Brundtland define el desarrollo sostenible como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Lejos la comisión de concebir el reporte como predicción del futuro, busca manifestar desde una postura esperanzadora, que ha llegado el momento de tomar decisiones en pos de preservar la integridad ecológica de la naturaleza y garantizar los recursos para la presente y las futuras generaciones. Respecto a lo que enfatiza el carácter global de la temática, y la necesidad de plantear soluciones multilaterales, de cooperación entre los países, actuando simultáneamente sobre las tres esferas que constituyen el modelo de desarrollo sostenible: ambiental, social y económica (Informe Brundtland, 1987).



Tablas y gráficos 1 – Desarrollo sostenible

Brundtland insiste en que la degradación ambiental es consecuencia tanto de la industrialización de los países desarrollados como de la pobreza de los países tercermundistas, es así que el llamado a la acción atraviesa de forma absoluta todos los niveles y sectores de la estructura global. En este sentido el desarrollo implica una transformación progresiva de la economía y la sociedad, en donde los objetivos de cada país, si bien presentarán sus propias adaptaciones, deben basarse en el consenso sobre el concepto básico del desarrollo sostenible. En donde bienestar y calidad de vida de una

población mundial en expansión, constituyan siempre el reto principal del desarrollo (Informe Brundtland, 1987).

Partiendo de la premisa que un mundo en donde la pobreza y la desigualdad son endémicas siempre será propenso a crisis ecológicas y de otra índole, se plantean dos cuestiones como principales objetivos del desarrollo. En primera instancia, la satisfacción de las necesidades básicas de todos, y en segundo lugar, la satisfacción de las aspiraciones legítimas de las personas para una mejor calidad de vida. Sin embargo un nivel de vida más allá del mínimo básico, solo es sostenible si los niveles de consumo de todo el mundo tienen en cuenta la sostenibilidad a largo plazo. Condición bastante alejada de la situación actual en donde gran parte de la población vive por encima de la capacidad ecológica del planeta. Por este motivo, el desarrollo sostenible pretende instaurar valores que promuevan nuevos patrones de consumo en la sociedad, los cuales estén dentro de los límites ecológicos y a los que todos puedan aspirar razonablemente. Asimismo, la satisfacción de dichas necesidades esenciales va a depender en gran medida, del desarrollo del potencial de pleno crecimiento, principalmente de los sectores más vulnerables. No obstante el crecimiento por sí solo no será suficiente, si no que resulta de suma relevancia que el contenido de dicho crecimiento corresponda a los principios de la sostenibilidad y la no explotación de los demás. Niveles muy altos de actividad productiva y pobreza generalizada, son dos factores que van a coexistir siempre en detrimento del medio ambiente. Es así que la comisión proyecta la necesidad de satisfacer las necesidades humanas, incrementando el potencial productivo pero sin descuidar la garantía de igualdad de oportunidades para todos. Tal es que se afirma que el crecimiento acelerado en combinación con la ineficaz distribución del ingreso, puede ser mayormente perjudicial que un crecimiento más lento combinado con redistribución a favor de los grupos más afectados (Informe Brundtland, 1987).

Manteniendo una visión holística del tema se intenta esclarecer además, la noción de que desarrollo económico y ambiental no son incompatibles, sino intrínsecamente complementarios. Y en la dependencia de estos dos pilares aparece el elemento social jugando un papel crítico como ejecutor responsable y a la vez receptor. Sin embargo cabe destacar que a menudo la compatibilidad de los objetivos ambientales y económicos se disuelve o es olvidada por individualidades en la búsqueda de ganancias personales con poca o nula consideración por los impactos sobre otros, convencidos de

la capacidad de la ciencia para encontrar soluciones, y bajo la ignorancia de las futuras consecuencias que pueden desencadenar las decisiones de hoy. En términos de desarrollo económico, se expone además la importancia de los vínculos intersectoriales y necesidad de superar la fragmentación de la responsabilidad, para poder hacer frente a los problemas ambientales y de desarrollo en forma conjunta (Informe Brundtland, 1987).

En esencia, el desarrollo sostenible es un proceso de cambio en el que la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional están todos en armonía, y mejoren el actual y futuro potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas (Informe Brundtland, 1987, cap. 2).

2.2 Sustentabilidad: el nuevo paradigma

El trabajo realizado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), sirvió esencialmente para instituir las bases formales de un nuevo código que si bien llevaba un tiempo gestándose, será el comienzo del nuevo siglo el escenario perfecto para su despliegue.

La genuina necesidad de subsistir, obligó siempre a las sociedades a realizar ajustes en su estructura de valores tan pronto como su capacidad de subsistencia se percibía amenazada. Tal es el caso del siglo XXI, en donde el hombre se encontró ante una situación insostenible en el tiempo con la exigencia de producir un cambio ideológico que haga hincapié en la protección de los recursos humanos y naturales. Esta nueva visión del mundo, va a extenderse más allá del nivel global, para abarcar áreas productivas, sociales, económicas, industriales y medioambientales. De modo que llegará a tener un impacto directo en las individualidades, que serán protagonistas de la nueva era, y en sus sistemas de creencias. Tanto valores como actitudes, personales y empresariales, comienzan a alterarse en el afán de construir sentidos colectivos que tienden al bien común y empiezan a tener peso económico en el mercado también. En otras palabras, podemos manifestar que los grandes cambios macro sociales, alcanzan a producir alteraciones en los sistemas institucionales mayores, donde figuran la familia, la educación, el gobierno, la economía, la religión, y también la moda, conformando una nueva estructura sociocultural que va a moldear la vida cotidiana de las personas del siglo XXI (Saulquin, 2014).

2.2.1 *La nueva significación del vestir*

Resulta natural afirma la especialista en moda Susana Saulquin (2014), que la mutación de los comportamientos de la sociedad en general tenga un impacto en el universo de las apariencias, y por consiguiente en el mundo de la moda, configurando nuevas formas de pensar el vestir.

La consolidación de las individualidades, proceso que va a estar potenciado por las nuevas tecnologías y el crecimiento acelerado de las redes sociales, se constituye como una de las principales razones de la desarticulación del sistema de la moda. Bajo el formato de conciencia colectiva, durante todo el siglo XX la moda se había comportado como artificio necesario para la integración y la cohesión social. Acatando a las tendencias que fijaban los grandes centros especialistas en producción de significados, el sistema producía y reproducía prendas unificando formas, colores y texturas. De este modo se daba sentido a una ideología que ponderaba la obsesión de la producción y el consumismo, y que descreía a la vez de las identidades culturales en su afán de homogeneizar objetos, cuerpos e imágenes (Saulquin, 2014).

En este contexto, con la llegada del nuevo siglo se impone mediante el poder de las redes sociales, nuevas formas de comunicación entre las personas. Estos cambios en las comunicaciones van a modificar la manera del individuo de percibir y estar en el mundo, lo que en forma automática impactará en la manera de presentarse frente al otro. Es entonces la lógica autoritaria y dominante lo que desaparece; la moda como sistema dictatorial se desarticula para dar lugar a un proceso de búsqueda y descubrimiento del propio estilo en donde las personas intentan destacar su individualidad. Sin embargo es necesario destacar que estos seres individuales no están solos ni aislados, sino conectados en comunidades virtuales y a veces reales. Puesto que contrario a desear imponer sus estéticas, lo que buscan es integrar comunidades de gustos e intereses compartidos para experimentar nuevas sensaciones e imágenes, y poder compartirlas. En ese nuevo entramado social, el estilo va a funcionar como mecanismo para hacer efectiva la propia imagen y la apariencia. Y a diferencia de las modas cambiantes, cuando el estilo se configura como elemento constitutivo de la identidad, permanece invariable, lo que impulsará un gran cambio en las motivaciones para el vestir (Saulquin, 2014).

Mientras la moda pierde su lugar de privilegio, lo ocupan en la actualidad experiencias y sensaciones de la imagen, representadas a partir de estilos de vida que incluyen además de prendas, objetos, productos, relaciones y comportamientos en general que rodean a las personas. Las comunidades virtuales comparten sus estéticas por las redes sociales, y paralelamente se presenta ante las individualidades una importante necesidad de conectar con el mundo interior, que se fundamenta en la autenticidad que demanda este nuevo universo de las apariencias. Para poder construir una imagen personal desde la interioridad, basada en la más genuina esencia de la persona, resulta imprescindible atravesar la vivencia de saber sentir y experimentar en nuevos caminos y sensaciones. Es en esa aventura de búsqueda interior, donde las vestimentas, accesorios y objetos, cumplen el rol de facilitadores para configurar el discurso de la apariencia. Conscientes del poder que tienen estos objetos, las personas van a hacer uso de ellos para traducir la trilogía del quién soy, quién quiero ser, y cómo me ven los demás, y poder proyectar de esta manera su yo ideal (Saulquin, 2014).

2.2.2 *El nuevo lujo*

En el marco de consolidación de una sociedad en la que toman protagonismo las individualidades, la experiencia del lujo se resignifica como poder transformador, en íntima relación con los sentidos, los estados de ánimo y la espiritualidad. Desde esta perspectiva, el concepto de nuevo lujo, podría encontrar su representación material en productos diseñados bajo conceptos éticos y prácticas sustentables.

Desde las primeras civilizaciones y a lo largo de la historia, el lujo ha ocupado siempre un lugar fundamental como símbolo de distinción frente al otro, adquiriendo diferentes representaciones de acuerdo a la estructura sociocultural del momento. Durante la cultura de masas, los procesos de homogeneización intentaron masificar el acceso al lujo, logrando desvanecer su verdadera esencia. A partir del nuevo siglo, con el importante cambio ideológico que va a experimentar la sociedad, se produce una actualización y resignificación de la experiencia del lujo. La antigua exigencia de proclamar valores de distinción y buen gusto para marcar un lugar en la estructura social, va a ser desplazada en la actualidad por el deseo de experimentar sensaciones y vivencias del mundo interior. El nuevo lujo deja de ser percibido como signo de distinción, para conformarse como transformador y realizador de cada uno frente a sí

mismo, privilegiando el goce de los sentidos y la importancia del ser sobre el parecer (Saulquin, 2014).

Esta nueva forma de pensar el lujo va a marcar un cambio en la relación con los objetos, y consecuentemente en las prácticas de consumo de las personas. Es así que se observan nuevas tendencias en términos de consumo, que destacan la exquisitez de la extrema calidad y belleza, y la afinidad por productos perdurables que faciliten la conexión con los sentidos y lo natural. Tal comportamiento cobra sentido, al comprender que los consumidores de productos y servicios de lujo se mueven por aspiraciones. Las cuales en el modelo sustentable, comprenden valores profundos de autenticidad, durabilidad y respeto tanto por las personas como por la naturaleza (Saulquin, 2014).

2.2.3 *La desarticulación de la moda*

El sistema de la moda se verá afectado también debido al cambio de ideología y el nuevo paradigma de la sustentabilidad. Las profundas transformaciones que experimenta la sociedad en los diferentes ámbitos institucionales, van a repercutir en la estructura de este sistema, generando una desarticulación del orden tradicional para reorganizarse de manera distinta. Saulquin (2014) reconoce, que los cambios socioculturales le imponen a la moda sus propias condiciones, obligándola a reinventarse y así poder conjugar con los nuevos comportamientos de los seres humanos que son su soporte. En este sentido, hace la siguiente distinción de cuatro nuevos campos con orientaciones y motivaciones diferentes, aunque con límites permeables que permiten la interrelación de sus producciones.

- Moda dependiente de tendencias

Es la organización tradicional de la moda con la lógica de cambio y renovación constante, basada en los mandatos que configuran los centros productores de tendencias de Europa y Estados Unidos. Cambia su articulación porque los elementos que la configuraban empiezan a adquirir cierta independencia, sumado esto a la fragmentación de los centros de moda, que tienen que compartir su privilegio con nuevos espacios de difusión incluidos los virtuales, en donde además aparece una generación de jóvenes diseñadores que descreen del autoritarismo de la moda. Se instauran de este modo dos nuevas formas de producción, por un lado el prêt-à-couture en reemplazo de la auténtica alta costura, con producciones de carácter artesanal y semiartesanal pero con exigencias

menos minuciosas y más flexibles. Y por otro lado, la llamada “difusión”, cuyo objeto es difundir los estilos de los responsables de las marcas, y que engloba las producciones industriales de las marcas que superan sobremanera al prêt-à-porter.

- Diseño independiente o de autor

Ya presente en el siglo XX, a partir del comienzo del nuevo siglo, este sistema va a consolidarse como lógica de producción. Un diseño es considerado independiente cuando resuelve necesidades a partir del propio estilo del diseñador, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda. En las colecciones de los creadores independientes, es posible detectar una línea conceptual que organiza y da sentido al proyecto, y que responde a la necesidad del independiente de generar identidad a partir de un uso especial de los recursos. Resulta interesante destacar, que el diseño independiente es una de las grandes ventajas comparativas de la Argentina como también de varios países latinoamericanos; que se caracteriza por enfatizar el ingenio y la originalidad, experimentando con formas y materiales, referencias de diversas culturas, y empleando tanto técnicas artesanales como semiindustriales.

- Diseño interactivo o simétrico

Es el campo de la indumentaria que utiliza materiales con tecnología incorporada, conocidos como textiles técnicos o “telas inteligentes”. Estos presentan la particularidad de poder responder a variables externas, modificando su comportamiento sin necesidad de la intervención del usuario, resignificando la relación entre las personas, sus prendas y el contexto. Nos encontramos aquí con materiales aptos para extremas temperaturas, antimicrobianos para prendas que se usan en los quirófanos, textiles especiales para personas alérgicas, anti-UV como protectores solares, e incluso tejidos que contienen somníferos para hacer ropa de cama y para dormir. Las prendas confeccionadas con estos materiales innovadores rompen el esquema tradicional de la moda. Permiten al usuario interactuar con el medio y el contexto en una dimensión basada en un razonamiento funcional de valor de uso, en el que priman la utilidad práctica y la durabilidad de los diseños, y fundamentalmente la capacidad de mejorar la calidad de vida de las personas.

- Diseño de vestuarios especiales

En este grupo se incluyen a aquellas prendas que responden a diferentes contextos que las enmarcan y en los que adquieren significación. Se encuentran los vestuarios diseñados para el mundo fantástico y lúdico de la danza, el teatro, el circo, entre otros, en donde los usuarios son personajes y no personas. Y también forman parte de este grupo, los uniformes especiales que se diseñan para distintas profesiones. Tanto aquellos que requieren de especificaciones técnicas en la ropa de trabajo como militares, médicos, bomberos, jugadores de fútbol, como aquellos diseños que sirven para distinguir la identidad de marca o estilo de una empresa a partir del desarrollo en términos de imagen corporativa.

Cada una de estas partes que componen el nuevo sistema de la indumentaria, con sus formas específicas de producir y reproducir experiencias del vestir, comienzan a empaparse de la ideología rectora del siglo que a partir de lineamientos éticos, exige la actualización de procesos para la necesaria conservación de los recursos. Conceptos como diseño sustentable y moda ética, se afianzan cada vez más entre los creadores, quienes entienden que en la actualidad la moda empieza a adquirir prestigio en la medida que sus producciones se ajusten al nuevo paradigma (Saulquin, 2014).

2.3 Moda ética

En el siglo XXI, la estética como elemento fundamental de todo proceso de construcción de valor, se ve obligada a compartir su hegemonía y complementar su sentido con principios éticos. Apartándose de la producción y consumo exacerbados, la conciencia ética pretende imponer una nueva manera de estar y percibir el mundo, desde una perspectiva del cuidado y el respeto de los recursos, aunque sin clausurar en absoluto la mirada estética. En una sociedad en la que toman valor las apariencias, son muchas las empresas y emprendimientos que se valen del discurso de lo sustentable y lo ecológico, como herramienta de marketing para incrementar sus ventas, cuando sus acciones no se corresponden genuinamente con el modelo ético. Sin embargo, más allá de este hecho, el gran conjunto de valores y actitudes tanto personales como empresariales, empieza a modificarse en la construcción de un imaginario social, que tiende al bien común y que empieza además a ganar peso económico en el mercado (Saulquin, 2014).

Esta nueva visión, que tiene alcance sobre las áreas productivas, sociales, económicas, industriales y medioambientales, se apoya en principios sustentables puesto que el hombre ha tomado conciencia de la necesidad de mantener los ecosistemas. Haciendo referencia a los niveles de contaminación e impacto social negativo, la industria textil es una de las principales responsables. Esto se debe fundamentalmente a las grandes cantidades de agua y energía que se utilizan, a las toneladas de desechos que se generan, y a la proliferación del trabajo clandestino en condiciones de esclavitud en las que se sostiene el sistema de la moda. En este contexto, comienza a adquirir ímpetu un proceso de doble sentido, en el que se manifiesta por un lado la nueva ideología con transformaciones en los modelos de producción, circulación y consumo, y por otro lado, la respuesta a esas nuevas prácticas que vuelven para retroalimentar el modelo. Se multiplican con velocidad las marcas basadas en principios de reutilización, reducción, reciclado y selección responsable de materiales, pero el respeto a los protagonistas de la cadena de producción, reflejado en la retribución justa y las óptimas condiciones laborales, es todavía una cuestión pendiente. Se puede considerar un avance en este sentido, a la organización de cooperativas textiles, iniciativa que se está propagando en nuestro país con el propósito de combatir el pasivo social que la industria textil viene generando. Estas entidades sociales, basadas en el respeto, la ética y la solidaridad, atienden las necesidades de las personas respetando tanto sus derechos como la diversidad cultural y social (Saulquin, 2014).

Resulta imprescindible destacar, que el éxito de esta nueva visión de la moda, necesita de la complicidad y el compromiso de los usuarios y consumidores. Esto significa, que deberán comprender que la producción de prendas “éticas”, es incompatible con una economía de masas y un consumo descuidado. Y lo que es más importante, es la toma de conciencia de que el mayor impacto ambiental se produce en la etapa de uso de las prendas, por la electricidad y la cantidad de agua que se emplean para su cuidado. La energía necesaria para lavar una prenda de poliéster durante toda su vida útil, es cuatro veces mayor a la energía que se utilizó para fabricarla (Saulquin, 2014; Fletcher y Grose, 2012).

2.4 Gestionar la sostenibilidad en la moda

La sostenibilidad, como nuevo paradigma, podría ser el mayor desafío al que ha tenido que enfrentarse la moda a lo largo de la historia, pues cuestiona minuciosamente la

totalidad de la industria. Exige la adopción de un enfoque integral, en el que se trabaje tanto desde dentro como por fuera del sector, en la búsqueda de alternativas innovadoras que permitan crear una industria más ecológica y socialmente responsable. Para ello es necesario pensar en todo el ciclo de la moda y no solo algunas de sus fases, considerando desde los procesos de obtención de fibras y diseño de productos, hasta las etapas de adquisición y cuidado de las prendas. Es importante destacar, que esta forma de pensar el sistema del vestir, trasciende la perspectiva binaria de producción y consumo como actividades separadas y consecutivas, y la visión lineal del recorrido de los recursos en la cadena de suministro, muchas veces traducido como tomar, hacer y tirar. En contraposición, el modelo de sustentabilidad, pretende reorganizar el sistema de la moda en base a valores de reciprocidad, equilibrio, complejidad y un profundo conocimiento de las pautas, redes y ciclos que intervienen, influyendo en todos aquellos que trabajan o se relacionan de algún modo con el mundo de la moda. “El proceso de sostenibilidad obliga a cambiar el sector de la moda. Cambiar hacia algo menos contaminante, más eficiente y más respetuoso que lo que existe hoy en día” (Fletcher y Grose, 2012, p.10).

A continuación se presentan algunas alternativas de diseño que se están llevando a cabo para impulsar el cambio, puesto que la cantidad de oportunidades y formas para mejorar el desempeño de la industria son ilimitadas. En este sentido, las autoras resaltan en reiteradas ocasiones, que el cambio está al alcance de todos y que será resultado de una serie de acciones pequeñas e individuales, en lugar de nacer de grandes declaraciones internacionales.

Lo explicaremos en forma sintetizada para comprender cómo el sector está trabajando en materia de sostenibilidad, para luego hacer hincapié y desarrollar con mayor profundidad las cuestiones que hacen a nuestro problema de diseño.

2.4.1 Transformar el producto

En primera instancia, siendo el producto de indumentaria el objeto sobre el cual los diseñadores ejercen un mayor control, Fletcher y Grose (2012) plantean distintas formas de reducir el impacto negativo medioambiental y social de las prendas.

Sin embargo, para avanzar hacia un modelo sostenible a largo plazo, es necesario trabajar en todo el ciclo de la moda, desde la etapa de diseño y en todo el desarrollo a lo

largo del ciclo de vida del artículo. Es decir, teniendo en cuenta desde la selección de las fibras, la definición de los métodos de producción más apropiados, y la disposición del producto cuando se deja de usar y su posible reutilización.

<i>Materiales</i>	Fibras renovables Equilibrio entre la velocidad de cultivo y la de recuperación de la tierra: algodón, lana, seda, viscosa, y poliláctida.
	Fibras biodegradables Fibras elaboradas con plantas o animales, o biopolímeros. La mezcla de fibras inhibe la descomposición.
	Fibras respetuosas con la gente Fibras obtenidas por comunidades de trabajadores en condiciones óptimas de trabajo, respeto y comercio justo.
	Fibras con pocos productos químicos Agricultura ecológica, tratada con sistemas biológicos, o por modificación genética de la fibra (algodón Bt) .
	Fibras que utilizan poca energía Las fibras naturales son las de menor consumo. Otra opción es el reciclaje de fibras sintéticas.
	Fibras que utilizan poca agua Varía según la fibra y la región de cultivo.

Tablas y gráficos 2 – Materiales sostenibles (Fletcher y Grose, 2012)

Procesos de elaboración

Decoloración del tejido

Utilización de ozono o enzimas como alternativas al cloro.

Teñido

Colorantes reactivos bifuncionales para fibras celulósicas (mayor fijación). Reutilización y reconstitución del baño de tinte. Sistemas de teñido en frío.

Color sin teñido

Tomar ventaja del color natural de la fibra, que conecta con su procedencia, la tierra y los pueblos locales.

Tintes naturales

Aprovechar los recursos que ofrece la naturaleza, en su flora y fauna para dar color a las fibras.

Corte y confección con mínimos residuos

Programas que miden la eficiencia del patronaje. Técnicas de moldería zero waste.

Condiciones laborales justas

Asociación con ONGs, trabajo en cooperativas. Programa Comercio Justo. Trabajo con empresas locales o integradas verticalmente en las que se pueda supervisar.

Tablas y gráficos 3 – Procesos sostenibles (Fletcher y Grose, 2012)

Cuidado y eliminación de la prenda

Cuidado

Etiquetas de concientización. Lavado con ozono. Diseñar con colores que se lavan menos y a temperaturas bajas, con tejidos de secado rápido.

Reutilización

Tiendas de segunda mano, vintage. Planes de devolución de productos.

Recondicionamiento

Recuperar prendas para rediseñar y confeccionar una nueva prenda.

Reciclado

Recuperar fibras de los tejidos por métodos mecánicos o químicos (fibras sintéticas)

Tablas y gráficos 4 – Cuidado y eliminación de prendas (Fletcher y Grose, 2012)

2.4.2 Transformar el sistema

Se amplía el enfoque más allá de los productos, para poder explorar el potencial de innovación de la industria de la moda en relación a los modelos de negocio, las reglas y objetivos económicos que prevalecen hoy en el sector. Siendo para muchos defensores de la sostenibilidad, este modo de hacer las cosas, la raíz al problema de insostenibilidad. Sin embargo, la solución a muchos problemas medioambientales y sociales generados por la industria de la moda, no es solo técnica ni depende puramente de cambios en el mercado. De lo contrario se necesita una solución moral y ética, dos valores que habitualmente no forman parte del mundo empresarial y comercial. Las posibilidades de innovación que se proponen a continuación, implican en gran medida, un trabajo más lento, más complejo y más estratégico al que los diseñadores están acostumbrados (Fletcher y Grose, 2012).

Sistemas de la moda

Adaptabilidad de los diseños

Prendas transfuncionales, multifuncionales, *trans-seasonal*, modulares.

Optimización de la vida del producto

Aumentar la vida útil de las prendas desde el valor simbólico y los atributos sentimentales. Diseñar proyectando la vida de la prenda.

Diseños con bajo impacto

Prendas que se laven menos o sin lavado, diseños para mancharse, prendas que no requieran planchado o diseños para arrugarse.

Negocio centrado en los servicios

Arreglo de prendas, diseñar para reparar. Servicio de alquiler de prendas. Servicio de diseño, uso compartido de diseños y patrones.

Nivel local

Utilización de materiales locales y promoción de la producción y trabajo local. Diseñar para la cultura local revalorizando tradiciones, historia, simbologías. Diseñar en conjunto con artesanos locales productos para un mercado alternativo.

Velocidad

Movimiento *slow fashion* o moda lenta, producciones atemporales, a pequeña y mediana escala.

Compromiso

Iniciativas de codiseño (diseñar con el usuario), promoción de técnicas artesanales con propuestas interactivas, hacking en la moda

Tablas y gráficos 5 – Sistemas de moda sostenibles (Fletcher y Grose, 2012)

2.4.3 *El rol del diseñador*

La práctica del diseño en la era de la sostenibilidad, implica utilizar la habilidad de los diseñadores para transformar las cosas con fines más amplios que los del comercio. Resulta difícil distanciarse de la omnipotente cultura de consumo, tan afianzada por la sociedad mundial en los últimos años. No obstante si el esfuerzo de un diseñador influye aunque sea levemente en su modelo de negocio habitual, el cambio a pequeña escala puede tener un efecto tremendamente positivo, convirtiéndose en agente de cambio eficaz con un modelo de negocio completamente nuevo que, con el tiempo y de manera colectiva, logren influir en la cultura establecida. Para ello es necesario además, que los diseñadores descubran el potencial que reside en contextos que están al margen de la norma establecida, adentrándose en nuevos sectores de la economía. Muchos de ellos se encuentran ya indagando nuevas maneras de actuar, como comunicadores, educadores, facilitadores, activistas y empresarios; lo que representa también un mayor compromiso con la cultura, la sociedad y sus instituciones (Fletcher y Grose, 2012).

❖ El diseñador como comunicador-educador

Entendemos que la moda conecta a las personas con sistemas culturales y no naturales, por ende la comunicación de una marca de ropa tiende a estar alejada de la ecología. La información sobre sostenibilidad y el cuidado ambiental y social, se limitan a eslóganes de productos considerados ecológicos, para un cliente ecológico que tiene previos conocimientos sobre la cuestión. Sin embargo, para que el movimiento sostenible irrumpa y logre transformar el sistema de la moda, la educación y la comunicación son elementos claves. Surgen aquí las oportunidades para los diseñadores de transmitir su visión de la moda y la sostenibilidad de formas innovadoras, con el objeto de formar a la población en ecología, sistemas naturales y la interconexión con los seres humanos, proporcionando además herramientas, ejemplos y habilidades, que impulsen al cambio colectivo del sector. Así pues, la comunicación será más eficaz, en la medida que adopte nuevas dinámicas que se diferencien de los métodos tradicionales. Formas de comunicar que se ajusten a los nuevos negocios con una visión de la moda más fresca, o a productos y servicios que interrumpen los modos de pensar actuales, o a talleres prácticos, concursos o llamamientos a la acción. Cabe destacar en este sentido, la importancia de la experiencia como forma de construir conocimientos, quizás haciendo prendas, o a través de imágenes o películas, o estudiando sobre el terreno, en donde el

diseñador logre hacer real la información y desencadenar así nuevos comportamientos (Fletcher y Grose, 2012).

❖ El diseñador como facilitador

En pleno auge del movimiento sostenible, Fletcher y Grose (2012) afirman que los diseñadores adoptarán un nuevo rol en el sistema de la moda. En paralelo al diseño tradicional, se enfatiza el acto de diseñar actividades, ideas, plataformas que den lugar y organicen el cambio, adoptando los diseñadores el papel de facilitadores. Desde este lugar, actúan para influir en las actividades que ocurren dentro del sistema actual, afectando no solo a los productos y procesos, sino también en la economía, las relaciones de poder, las estructuras de producción y los modelos de negocios actuales. Se diversifica de esta manera el alcance del diseñador, quien comienza a trabajar en el desarrollo de estrategias que cambien la industria y el negocio de la moda, genera iniciativas de codiseño, organiza procesos de trueque de ropa, o lleva a cabo colecciones de patrones e instrucciones de costura para impulsar a la gente a confeccionar su propia ropa, entre otras tantas alternativas que intentan cambiar de raíz el sector de la moda.

❖ El diseñador como activista

Los diseñadores comprometidos activamente en la búsqueda de sostenibilidad, ejercen muchas veces el diseño para reconciliar objetivos económicos y objetivos medioambientales y sociales, para transformar uno de ellos con conocimiento de otro, o para controlar la tensión que existe entre ellos y lograr impulsar el cambio. La presión de las grandes empresas en donde todavía predomina la ética de los negocios convencionales, entorpece en el mayor de los casos la posibilidad de los diseñadores de expresar sus valores por medio del trabajo; lo que lleva a muchos de ellos a trabajar por cuenta propia a pesar de la dificultad e incertidumbre que esto significa. En este contexto, emerge paralelamente la posibilidad de contribuir a mejorar la industria textil, aportando a distintas ONG el conocimiento que tiene el diseñador sobre el sector. De esta forma, hablando el mismo idioma, se lograría una relación de confianza mutua y mayor empatía con los socios de empresas, generando en estas últimas una actitud crítica y abierta al cambio. Este trabajo conjunto permite a los diseñadores asimismo, adquirir una perspectiva general, más allá del producto y el mercado, para llegar a raíz a los problemas existentes (Fletcher y Grose, 2012).

❖ El diseñador como empresario

Los diseñadores como creadores de productos, se hallan muchas veces dentro de modelos de negocios que limitan sus ideas innovadoras sobre sostenibilidad, lo que se traduce en la disonancia entre valores personales y trabajo generando muchas veces tensión y malestar en el desempeño de la profesión. Respecto a esta situación, muchos de ellos entienden que deben actuar y se atreven a incursionar en el campo de la innovación sistémica. Este concepto basado en la temática sustentable, hace referencia a un cambio en la manera de pensar y de actuar, en pos de desarrollar nuevas estructuras y prácticas que definan la economía en términos ecológicos. Encontramos así nuevos diseñadores que ofrecen modelos de empresa innovadores, como Alabama Chanin, que apuesta por ejemplo a la prosperidad y la capacidad de una comunidad, en donde la calidad de los productos se consigue a mano, y en donde el compromiso con la comunidad local y los tiempos de las habilidades tradicionales, priman por sobre el crecimiento del negocio. Este propósito marca todas las decisiones que hacen al negocio. Los productos se complementan con libros de instrucciones para confeccionar prendas, talleres de bordado en donde se utilizan las técnicas de la comunidad, y una amplia variedad de telas, otros insumos e ideas que se ofrecen en la página de internet (Fletcher y Grose, 2012).

“Los diseñadores debemos preguntarnos cómo se van a construir los nuevos negocios y en qué van a ser diferentes de los anteriores, qué función va a tener en ellos el diseño y qué clase de estética surgirá cuando los productos y los servicios de la moda se sustenten en nuevos valores” (Fletcher y Grose, 2012, p.174). El nuevo paradigma, necesita diseñadores empresarios que se animen a ir más allá de la creación de productos innovadores que respondan a la industria del momento, sino que sean capaces de involucrarse y generar proyectos innovadores que transformen la propia industria.

2.5 *Slow fashion*

El término *slow fashion* o moda lenta, fue acuñado por Kate Fletcher en 2007, profesora de Sostenibilidad, diseño y moda en el “Centre for Sustainable Fashion”, Londres. En un contexto de obsesión por el crecimiento económico, surge esta filosofía como antítesis del fenómeno “fast fashion” o moda rápida, siendo este el modelo de negocio de la moda dominante en el mercado actual, caracterizado por una dinámica de velocidad vertiginosa. Este modelo se basa en producir cantidades incalculables de

prendas homogéneas de baja calidad, que serán comercializadas por el mundo a precios irrisorios, perpetuando de tal manera el consumo frenético y la conducta generalizada de la gente de usar y desechar. El aumento de la velocidad en términos de producción y de consumo, será la fuerza motora de este mecanismo, abalado por un mercado cuyo objetivo es crecer incesantemente. Frente a esta situación, Fletcher afirma que el tiempo que implica el crecimiento de la fibra y los procesos de producción textil, se mantienen independientemente de la velocidad y el tiempo que requiere un producto para llegar desde la etapa de diseño al punto de venta. El coste de mantener esta disonancia del sistema, lo siente entonces la sociedad, los trabajadores y el medio ambiente. Las repercusiones son una contaminación en aumento, la disminución de los recursos y el cambio climático. A lo que se suman también los pobres salarios de los trabajadores del sector, contratos de trabajo temporales y horas extraordinarias no remuneradas, que le permiten a las empresas competir con cortos plazos de entrega y bajos precios de las prendas.

El movimiento *slow fashion* llega para poner en tela de juicio este sistema de producción en masa y el estilo globalizado que definen la industria de la moda. No es una tendencia estacionaria, de lo contrario se trata de una filosofía de producción y consumo responsable de ropa. Supone la posibilidad de diseñar un sistema distinto que permita generar beneficios económicos, respetando los derechos de los trabajadores y el medio ambiente, y creando productos estéticos pero conscientes. El término “lento” va más allá de una cuestión de velocidad, más bien representa una visión diferente del mundo que implica una ruptura de las prácticas, objetivos y valores que rigen el sistema actual. Cuestiona puntualmente la dinámica de la moda, en la que se enfatiza la sucesión de temporadas percederas y que pone en relieve el concepto y la imagen de “lo nuevo”. En contraposición, la moda lenta, promueve la producción de prendas reales que permanezcan en el tiempo, concebidas en un estado consciente respecto del proceso de diseño y de los impactos que se puedan ocasionar en relación a los recursos, trabajadores y ecosistemas (Fletcher y Grose, 2012).

El fenómeno *slow fashion* defiende la democratización de la moda, pero no desde la homogeneización y en detrimento de los recursos, sino protegiendo la diversidad, su multiplicidad y el verdadero coste de los productos, mediante relaciones de confianza entre los creadores de la moda y los consumidores, y a través de un mayor control de las instituciones y la tecnología. Con el reemplazo de la calidad frente a la cantidad,

desaparece la presión del tiempo, lo que permite a las empresas planificar su producción, definir el número de trabajadores necesarios, y a estos gozar de un empleo seguro con horarios regulares. Por supuesto, la calidad implica mayores costos. La moda lenta promueve comprar menos productos, pero de mayor valor, al tiempo que impulsa una distribución más justa de los beneficios a lo largo de la cadena. Los trabajadores invierten mayor tiempo en cada pieza, y existe mayor interacción entre el diseñador y el fabricante, el fabricante y la prenda, y entre la prenda y el consumidor. Es así que se genera un fuerte entramado de relaciones que penetra más allá de la simple cadena de fabricación de prendas (Fletcher y Grose, 2012).

MENTALIDAD RÁPIDA	MENTALIDAD LENTA
Producción en masa	Diversidad
Globalización	Global-local
Imagen	Sentido de uno mismo
Productos nuevos	Hacer y mantener
Dependencia	Confianza mutua
Sin conciencia de los impactos	Conciencia de los impactos
Coste basado en mano de obra y materiales	Precio verdadero que incluye el coste ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Tablas y gráficos 6 – Moda rápida y moda lenta

2.6 Fashion revolution

El 24 de abril de 2013, se derrumbó en Dhaka, Bangladesh, el complejo Rana Plaza, lo que ocasionó que 1.134 personas perdieran la vida y más de 2.500 resultaran heridas, marcando un hito en la historia de la industria textil y sus modos de producción. “Creemos en una industria que valora a las personas, el medio ambiente, la creatividad y el beneficio en la misma medida”, declara el movimiento Fashion Revolution, iniciativa que surgió el siguiente año como respuesta al trágico suceso. Cabe destacar que si bien este hecho fue el último llamado a la acción, sólo representa uno de los tantos accidentes que por negligencia ocurren dentro de la industria.

En la actualidad, Fashion Revolution, representa a un movimiento global integrado por diseñadores, académicos, escritores, empresarios, políticos, ONG, marcas, minoristas, productores, fabricantes, trabajadores, consumidores y activistas de más de 80 países. Cada 24 de abril, Día de la Revolución de la Moda (Fashion Revolution Day), recuerda lo sucedido con diferentes acciones que permitan concientizar sobre la perentoria

necesidad de cambiar el modelo de negocio que rige al mundo de la moda en la actualidad, por uno más sostenible y respetuoso. Con el propósito de rectificar la actuación del sector, intenta agrupar a personas de todo el mundo, para que valiéndose del poder de la moda logren cambiar la historia de aquellas personas que fabrican la ropa del mundo. El desastre de Rana Plaza, es un síntoma de que algo va mal en el sistema actual, y a la vez brinda la posibilidad de establecer un nuevo orden para superar tales problemas. Para ello, es necesario impulsar el cambio desde diferentes ángulos de la sociedad, trabajando en conjunto por una industria más segura, limpia y justa. En este proceso resulta especial, la suma relevancia que se reconoce y adjudica a la figura del consumidor.

El movimiento sostiene que la transparencia significa el primer paso hacia la transformación de la industria. Surgió así la campaña *¿Quién hizo mi ropa?*, en la que se alienta a la gente a pensar de una forma diferente sobre las prendas que llevan puestas. La iniciativa se basa en la responsabilidad que supone tienen los consumidores, para que con sus voces y hábitos de consumo, ayuden a cambiar este costado deshumanizado del mundo de la moda. Con campañas como está el movimiento pone en manifiesto su fuerte convicción de que el poder reside en la actuación de los compradores. Y se destaca la importancia de la transparencia, dada la imposibilidad de las empresas de asegurar el respeto de los derechos humanos y el buen ejercicio de las prácticas ambientales, si se desconoce el origen de los productos. Es por ello que la revolución de la moda brega por la transparencia, el conocimiento, la información y honestidad del sistema. En el que las empresas tengan vasto conocimiento de quién hace su ropa, y asuman el compromiso de comunicarlo a sus clientes y demás intermediarios de la cadena de suministro. En este sentido, se proponen las siguientes alternativas que tienen las empresas para demostrar tal compromiso:

- Mostrar ejemplos positivos que reflejen el vínculo entre la marca y los productores.
- Hacer un producto transparente, revelando su trazabilidad a través de códigos QR u otras herramientas para tal fin.
- Declarar y hacer transparente al menos una cadena de suministro.
- Mapear sus proveedores.
- Conservar un registro en el que se documente toda esta información, para que esté por lo menos al alcance de la compañía.

- Publicar sus proveedores públicamente.

Puede resultar difícil e incluso atemorizante, poner en práctica estas medidas que dejan al descubierto a la compañía. Sin embargo, la globalización y el fácil acceso a la información han desdibujado en la actualidad algunos límites que conservaban los secretos de lo personal y lo corporativo, haciendo de la transparencia un elemento clave en la reputación de la marca. Mientras que el consumidor promedio no demuestra todavía especial interés por los detalles detrás del producto, ni por su trazabilidad, los pensamientos están empezando a cambiar y gran parte del público se muestra escéptico respecto al comportamiento de las marcas. La gente espera que los negocios estén al servicio de la sociedad, tanto a nivel individual como colectivo, facilitando sus rutinas. Pero al mismo tiempo, espera que las marcas contribuyan al bienestar de las comunidades mediante iniciativas de impacto social. Los compradores necesitan confiar en que las compañías están haciendo sus negocios de forma ética y sustentable, y que los productos que estos adquieren no han sido fabricados a costa de la vida de ninguna persona ni del deterioro del medio ambiente. A pesar de que la información transparente a disposición del público es muy acotada, Fashion Revolution apuesta a la generación millennial como impulsora del cambio de pensamiento. Estos jóvenes, con ideas distintas a las generaciones pasadas, crecieron aprendiendo sobre la responsabilidad del ambiente, la tolerancia y la aceptación a otros; y haciendo uso de la tecnología y el espacio digital, son capaces de hacer la diferencia.

2.7 Comercio Justo

Se denomina Comercio Justo a la red global de organizaciones que trabaja por la promoción de un comercio distinto, en el que primen el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. En concordancia con el desarrollo sostenible, propone mejores condiciones comerciales con el propósito de asegurar los derechos de los pequeños productores y trabajadores que son desfavorecidos en el mercado actual. El interés por los productores, en especial pequeños agricultores y artesanos, representa el foco principal de todas sus políticas, acciones y decisiones. En palabras de la Organización Mundial de Comercio Justo, el “Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el mercado mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente”.

El concepto surge entre los años 40 y 50 en Estados Unidos, para dar respuesta a la dificultad de muchos artesanos del llamado tercer mundo, para competir contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia de intermediarios. Diferentes iniciativas llevadas a cabo por organizaciones alrededor del mundo, permitieron luego de algunos años, que las artesanías fabricadas por las comunidades, ganasen un lugar en circuitos comerciales de Europa primero y más adelante del mundo, mediante el establecimiento de tiendas solidarias que operasen bajo la bandera del comercio justo. Finalmente en 1987, se crea WFTO, Organización Mundial de Comercio Justo, que actualmente agrupa a 400 organizaciones de todo el mundo.

Con la misión de mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores en desventaja, el movimiento de Comercio Justo establece 10 principios que deben ser cumplidos por aquellas organizaciones que forman parte.

1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica

La organización debe apoyar a los pequeños productores marginalizados, sean estos familiares, independientes o agrupados en cooperativas, en el proceso de empoderamiento hacia la autosuficiencia económica y la propiedad, mediante planes de acción desarrollados para tal fin.

2. Transparencia y responsabilidad

La organización debe ser transparente en su gestión y relaciones comerciales, proporcionando una buena comunicación de la información relevante hacia todos los niveles de la cadena de suministro. Debe ser responsable ante todos los actores, y buscar oportunidades de participación para involucrarlos en la toma de decisiones.

3. Prácticas comerciales justas

Las organizaciones deben comerciar en pos del bienestar social, económico y ambiental de los productores y no pretender generar beneficios económicos a costa de ellos. Los proveedores deben respetar sus contratos en términos de puntualidad y calidad estipulada, y los compradores asegurar el pago a tiempo.

En caso de productos que requieren prepago, los compradores deben asegurarse que este llegue a manos del productor; así como también deben consultar antes de cancelar y

rechazar un pedido, y en este último caso otorgar una compensación por el trabajo ya realizado. Del mismo modo que si los productos entregados no cumplen con las cantidades y cualidades requeridas, corresponde también una compensación por parte de los productores.

La organización debe mantener una relación a largo plazo basada en la solidaridad, confianza y respeto mutuo con sus socios comerciales, al fin de incrementar el volumen del comercio y la diversidad de los productos, aumentando los ingresos de los productores. Trabajando en cooperación con las distintas organizaciones partícipes y evitando la competencia desleal, el Comercio Justo reconoce y promueve la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores.

4. Pago de un precio justo

El precio justo es el resultado de un acuerdo basado en el diálogo y la participación de los socios comerciales, que permite el pago justo a los productores y que puede sostenerse en el mercado. El pago justo implica una remuneración socialmente aceptable, considerada justa por los productores, e igualitaria para hombres y mujeres.

5. No al trabajo infantil y al trabajo forzoso

La organización debe cumplir con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y asegurar que no haya trabajo forzoso en el lugar de trabajo ni con los trabajadores desde sus casas. Del mismo modo que aquellas organizaciones que compran productos de Comercio Justo, directamente o mediante intermediarios, deben asegurarse que los productores cumplan los mismos requerimientos.

6. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación

La organización no debe ejercer discriminación alguna por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membresía sindical, afiliación política, estatus de SIDA o edad. Debe promover y garantizar la igualdad de género en el acceso a los recursos y en la participación de hombres y mujeres, y debe reconocer también los derechos de trabajo específicos de las mujeres, teniendo en cuenta necesidades especiales de salud y seguridad para mujeres embarazadas. La

organización debe respetar además, el derecho de sus empleados de formar y unirse a sindicatos de trabajo, y a negociar colectivamente.

7. Garantizar buenas condiciones de trabajo

En consideración de las leyes nacionales y regionales, y lo establecido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre salud y seguridad, la organización debe garantizar un ambiente de trabajo seguro y sano, así como un horario y condiciones óptimas para sus miembros. Debe informarse sobre las condiciones en que trabajan los grupos productores, y generar conciencia activamente para mejorar las prácticas de salud y seguridad de éstos grupos.

8. Desarrollo de capacidades

La organización debe apostar al desarrollo de los pequeños productores a través del Comercio Justo. Trabajando en forma directa con ellos en el desarrollo de sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso al mercado. Y en el caso de las organizaciones que adquieren los productos a través de intermediarios, deben ayudar a estos últimos a desarrollar sus capacidades para asistir y apoyar a los grupos productores marginalizados.

9. Promoción del comercio justo

La organización debe manifestar la necesidad de mayor justicia en el comercio global, a la vez que hace públicos los principios del Comercio Justo, sus objetivos y actividades. Debe proveer información también sobre la organización en sí, los productos que comercializa, y los productores o demás actores que intervienen en la adquisición de los productos.

10. Respeto por el medio ambiente

La organización en compromiso con el cuidado de los ecosistemas, debe por un lado maximizar el uso de materias primas de origen sustentable dentro de la región, favoreciendo a productores locales. Reducir el consumo de energía, y siempre que sea posible emplear tecnologías que utilicen energía renovable. Debe minimizar el impacto de sus desechos o cualquier forma de contaminación al medio ambiente. Y debe usar en lo posible materiales reciclables o de fácil descomposición para embalar sus productos y enviarlos por mar preferentemente.

2.8 Revalorización de las culturas locales

La globalización como mecanismo de convergencia hacia la construcción de un sistema global homogéneo, empieza muchas veces a perder credibilidad en la sociedad a causa de su errónea interpretación. Morace (2009) propone ampliar la perspectiva, en pos de entender el fenómeno como oportunidad de revalorización de las culturas locales. Apartándose de la clásica contraposición global/local, nos invita a superar el concepto de unificación para comprender la dinámica de universalización como una estrategia de convergencia que solo pretende generar nuevas conexiones creativas. Es necesario reconocer en este proceso la multiplicidad de influencias como rasgo esencial, y sobretodo valorar la riqueza de lo distintivo y la unicidad de cada cultura, cuyas cualidades particulares pueden traducirse, transmutarse y absorberse en la búsqueda de activación de transacciones y transiciones.

En esta dinámica en la que el ser singular cobra sentido abriendo sus horizontes a la pluralidad, aparece la oportunidad de transformar el presente y descubrir el pasado, mediante la articulación de energías que derivan de ese encuentro con la diversidad. Para que esta dinámica resulte exitosa, es necesario que los diferentes actores emprendan una vuelta a las propias raíces, las más profundas, y se interioricen expresando su *Genius Loci*. Esta expresión de origen latino hace referencia al talento (*genius*) de un lugar (*loci*) y su esencia única y distintiva que será portadora de identidad, y que sólo será comprendido en la coexistencia con otras culturas. Morace (2009) entiende al *Genius Loci* como motor básico de una sana globalización y a la vez como su antídoto. Puesto que el fenómeno de la globalización en lugar de pretender destruir cada *genius loci*, facilita la difusión y refuerza su significado a partir del cruce cultural. Y es en ese cruce donde la identidad consolidada de las distintas partes que intervienen, entra en contacto con lo distinto, combinando energías en un proceso evolutivo.

A medida que el paradigma sustentable y una economía simbólica se imponen, la sociedad y el mercado se mezclan creando nuevos espacios de intercambio y de relaciones, humanas y comerciales, que el *Genius Loci* descubre como contexto ideal para su expresión y transformación constante. A su vez, es la experiencia de las conexiones lo que definirá el éxito de la sostenibilidad; por lo que, si el sistema de la moda pretende acercarse hacia un modelo más sostenible y respetuoso con el entorno,

resulta imprescindible que éste recupere la relación con los sistemas sociales y ecológicos sobre los que se apoya. A partir de esta premisa, entendemos que la tendencia al localismo y el diseño con productores locales representan una gran oportunidad para alejarse del mundo abstracto y remoto en el que se ha convertido la moda hoy en día, para acercarse a un modelo más directo y conectado con las propias raíces y con el entorno. Aprovechando los recursos que están al alcance y las sabidurías propias de un lugar, se pueden generar cambios, basados en modos de producción más sostenibles que permitan al mismo tiempo, el desarrollo y fortalecimiento de las comunidades más desprotegidas (Fletcher y Grose, 2012).

2.9 Artesanía y artesanos

La palabra “artesanía” deriva del término artesano, en el sentido de oficio, trabajo o pieza artesanal. En las demás lenguas latinas no existe un equivalente de la palabra “artesanía”, pero sí de “artesanado”, haciendo referencia a la actividad artesana en general, su modo de producción manual o semimanual, o a la clase social de los artesanos. En la Antigüedad, Edad Media, Renacimiento y postrenacimiento, el término artesano se empleaba como equivalente de lo que entendemos hoy por “artista”. Cuando pintores, escultores, orfebres y arquitectos de la época empiezan a servir a los reyes, príncipes, papas y obispos de Francia, pretendieron una denominación distinta. Se intentó diferenciar entonces al humilde artesano que efectuaba “simples oficios”, del trabajo del “artista”, término que comienza a adquirir connotaciones clasistas y elitistas (Fernández Chiti, 2003).

En la actualidad, podemos definir la artesanía en general, como:

Actividad productiva y creativa de carácter plástico manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad funcional o de uso cotidiano, decorativo, mágico, religioso, etc.; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente; facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles, genuinas y de control personal por parte del artesano; cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano. (Fernández Chiti, 2003, p. 25).

Para aclarar la definición anterior, se muestran a continuación rasgos fundamentales que hacen a la esencia de la actividad artesanal y nos permitirán determinar cuándo una pieza puede ser considerada artesanía:

- Carácter objetual que implica la concreción de la actividad en objetos que sean además de tangibles, agarrables y asibles manualmente
- Ingrediente táctil, que surge del contacto directo de las manos del artesano con el material, ya sea que éste utilice herramientas o no
- Inspiración de origen tradicional que determina el formato y hace posible su funcionalidad
- Carácter repetible o confeccionable en seriaciones de piezas que si bien pueden ser pocas, no responden al concepto de “pieza única”
- Funcionalidad que puede referirse tanto a lo meramente utilitario, como también a lo decorativo
- Componente estético que revela la voluntad del objeto de satisfacer o agradar
- Participación en un mercado restringido, dada la imposibilidad material y moral de competir con la producción industrial

Dejando en claro qué entendemos por artesanía o pieza artesanal, el artesano será “un artista o trabajador manual que realiza o produce verdadera artesanía en forma habitual y profesional, generalmente sin relación de dependencia, ya sea en un taller propio, unipersonal, familiar o grupal” (Fernández Chiti, 2003, p. 36).

El gran conjunto de artesanías, puede clasificarse en cinco tipos o clases, cada uno con sus especificaciones culturales (Fernández Chiti, 2003):

Artesanía Folklórica	Desarrollada por una comunidad "folk", comunidad rural, tradicional, sin influencias de la ciudad, en la que el conocimiento artesanal se transmite de generación a generación mediante recursos orales e imitativos. Este tipo, ya en vías de extinción, se caracteriza por su tradicionalismo, regionalismo, localismo y por ser reflejo del alma colectiva.
Artesanía Tradicional	Deriva de la cultura tradicional, siendo la tradición el conjunto de conocimientos de un pueblo iletrado. Se diferencia de la artesanía folk puesto que ha recibido influencias de la cultura de ciudad.
Artesanía Etnográfica	Resulta de la cultura de los pueblos primitivos que todavía sobreviven. Son comunidades ya aculturadas pero que conservan sus rasgos culturales básicos y producen artesanías para un mercado exógeno.
Artesanía Arqueológica	Resulta de culturas prehistóricas, que han desaparecido o cesado su producción. Serán artesanías siempre que hayan sido elaboradas para un mercado extracomunitario, de lo contrario si son sólo de tipo utilitario para la vida doméstica, forman parte de lo que se denomina arte popular.
Artesanía de Ciudad	Encuentra su inspiración en múltiples manifestaciones culturales, y se caracteriza por la variedad de técnicas, materiales, formas y funciones. El artesano ciudadano es "culto" y aprende el oficio en libros o por canales como escuelas de arte, talleres ciudadanos, docentes particulares de artesanía. Se reemplaza el carácter tradicional por la motivación comercial.

Tablas y gráficos 7 – Tipos de artesanías

Por otro lado, estas tipicidades han dado lugar a un fenómeno que se conoce como *artesanía de inspiración*. Se entiende como inspiración al proceso creativo que hace propios ciertos rasgos o influencias tradicionales para insertarlos en una nueva creación innovadora, a partir de la reinterpretación de los elementos plásticos preexistentes como de la combinación de estos con otros elementos o estilos de origen moderno, actual, etc. En este sentido, podemos encontrar artesanías de inspiración arqueológica, etnográfica, folklórica o inclusive tradicional, concebidas en zonas rurales así como en grandes urbes (Fernández Chiti, 2003).

Indistintamente a su tipología, la actividad artesanal será siempre una valiosa expresión de la cultura. Basada en un conjunto de imágenes visuales, táctiles, auditivas y gustativas, la identidad cultural, pondrá en manifiesto la esencia de toda una población, pueblo, nación o país, adjudicando sentido a la cualidad nacional y al sentimiento del

“nosotros”. Reside aquí la importancia de conservar la propia imagen, como única manera de evitar la pérdida de la identidad nacional (Fernández Chiti, 2003).

2.10 Diseño con artesanos

El diseño local es por naturaleza muy valioso y diverso puesto que emerge de la riqueza cultural de un lugar determinado. En él, se reúnen los saberes y recursos de la zona, las historias y comportamientos de sus habitantes, sus tradiciones, la estructura social y su alcance en el mercado. La artesanía en particular, es una tarea práctica que se basa en los recursos, puesto que implica una conexión directa con los materiales y las distintas formas de crear mediante su manipulación. Tener conocimiento de la repercusión del comercio en el productor, su oficio, los recursos de la región y en la comunidad, es una cuestión elemental tanto del diseño con artesanos como del diseño sustentable (Fletcher y Grose, 2012).

Los artesanos muchas veces entienden el arte y la economía como dos mundos dispares e incompatibles. Y se encuentran un tanto desvinculados con las tendencias urbanas que marcan el gusto y las prácticas de consumo de los habitantes en las ciudades. Es por ello, que la posibilidad de acordar el trabajo del diseñador y el artesano, emerge como excelente oportunidad para articular estos dos mundos que a simple viste parecen divergir. En este sentido adquiere vital importancia el rol del diseñador, puesto que es la figura responsable de encontrar el equilibrio a partir del desarrollo de una sensibilidad “bicultural”. La potencialidad del proyecto va a depender en gran medida, de su mirada y habilidad para unir estilos culturales distintos, creando productos que reflejen la identidad cultural del artesano y que respondan al mismo tiempo al modo de vida del mercado al que van dirigidos. Se trata de un detallado proceso de negociación, entre las tradiciones y la estética particular de la artesanía, y las reglas que determinan la actividad comercial (Fletcher y Grose, 2012).

Es de suma importancia, la humildad del diseñador para establecer una sintonía especial con la sensibilidad del artesano, al igual que lo hace con las preferencias de los consumidores. La artesanía es una actividad muy lenta, e implica la experiencia de pasar horas y horas practicando una técnica o trabajando sobre un mismo proyecto. La destreza va madurando en el tiempo, y mientras esto sucede el artesano reflexiona y desafía constantemente sus límites creativos. Esta motivación puede generar a su vez recompensas emocionales y un sentimiento de orgullo por el trabajo realizado. Todos

estos motivos que implican la conexión con los recursos, el valor de la experiencia creativa y la satisfacción emocional, nos permiten descubrir un vínculo particular entre la artesanía y los valores de la sostenibilidad (Fletcher y Grose, 2012).

2.11 El monte santiagueño

En el interior del territorio argentino se extiende el monte santiagueño, como parte del único bosque seco subtropical del planeta, que recorre desde el sudoeste de la provincia de Chaco hasta territorios de Paraguay, Bolivia y Brasil.



Figura 19 – Localización de Santiago del Estero

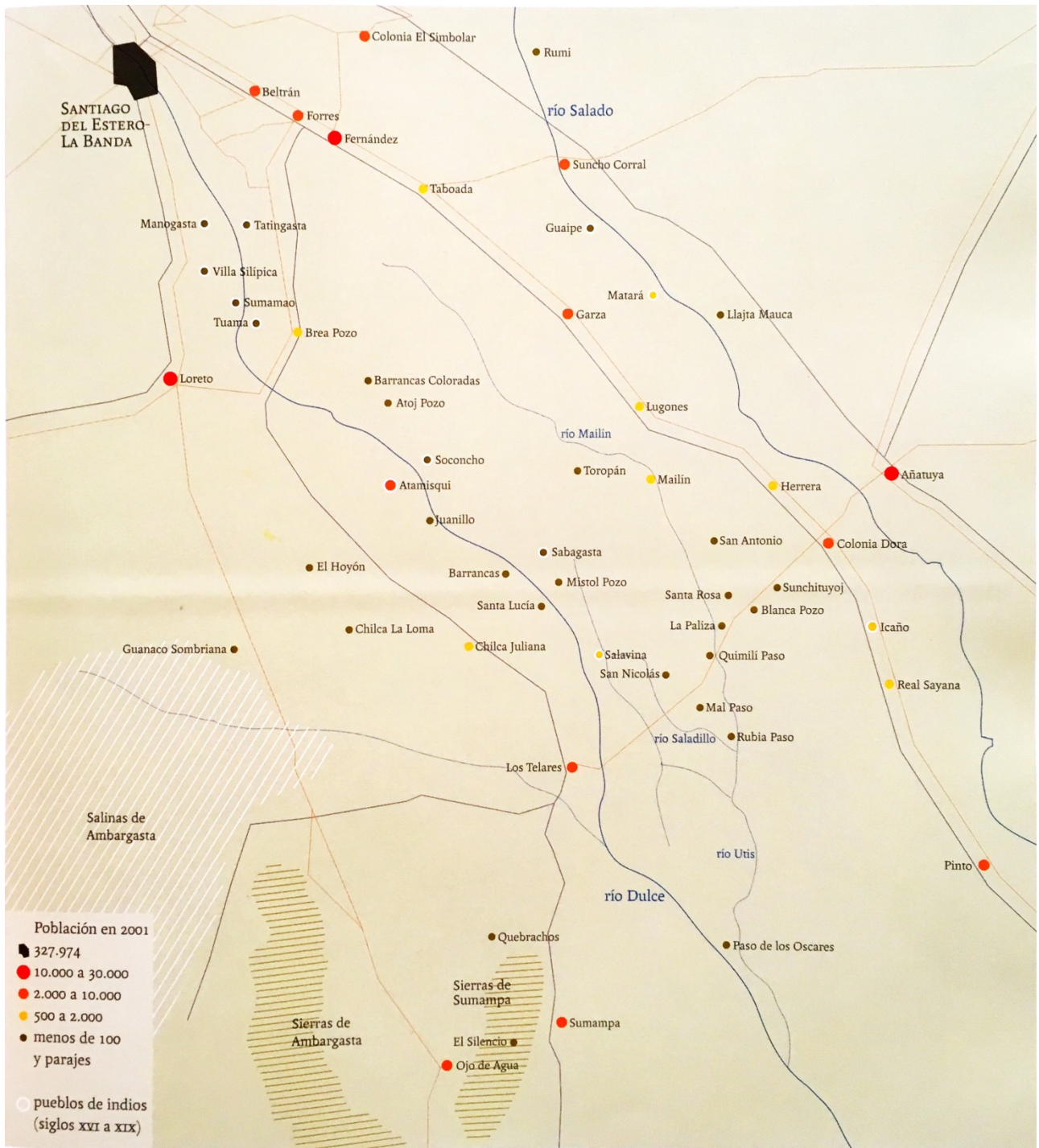


Figura 20 – Zona de mayor desarrollo textil

Un ecosistema rico y diverso permitió desde el origen la subsistencia de los habitantes en territorio santiagueño. En el bosque crecen algunas especies de árboles adaptadas a la falta de agua, como son los quebrachos, los algarrobos, los mistoles, los itines y algunos lapachos. El maíz, los frutos del mistol y la tuna, las vainas de algarrobo y del chañar, y la miel han sido el alimento de las poblaciones. Acompañando a la flora, el monte

santiagueño proveía de una fauna muy diversa que integra quirquinchos, conejos, vizcachas, guazunchos, también iguanas, lampalaguas, tortugas, ñandúes, y algunos zorros, pumas, osos meleros y hormigueros, sumados los peces de los ríos (Paz, 2005).

La zona habitada hace ya muchas generaciones por criollos, y no por indios, fue siempre hogar de una población mestiza. El punto de atracción estaba dado por la mesopotamia fértil que se forma entre los ríos Dulce y Salado, lo que permitió el encuentro de pueblos muy diversos que llegaron con sus propias culturas, para generar un gran mosaico de influencias. Es así que del norte descendieron comunidades agroalfareras andinas, que entre su legado trajeron la lengua quechua. Del mismo modo que llegaron pueblos del Chaco desde el este, y los de las sierras del sur, que muchas veces utilizaron la llanura santiagueña como paso hacia los Andes. Con la llegada de los españoles, a mediados del siglo XVI, se suma una nueva cultura de aires europeos, caracterizada además por una impronta islámica, producto de un largo período de dominación. Este crisol de razas y herencias culturales, sentará las bases de una entidad cultural con características propias, que se verá reflejada luego en el arte textil de Santiago (Llamazares, Sarasola, Paz, 2005).

Los nuevos habitantes trajeron además de sus raíces, distintos planes de desarrollo socio-económico, que derivaron en la paulatina desertización de gran parte del territorio santiagueño. Estos incluían principalmente el tendido ferroviario y la instalación de compañías forestales explotadoras, que llevaron a cabo el desmonte de la zona, dando nacimiento a innumerables parajes, pueblos y colonias que configuran hoy la fisonomía de la provincia. Incluso la deforestación, es un proceso que sigue arrasando el monte en la actualidad como si este fuese inagotable, para atender a la creciente demanda de soja del mercado (Paz, 2005).

En dichos parajes, alejados de la ciudad, vive la gente del monte. Reunidos alrededor de algún pozo de agua, se dispersan a lo largo de la extensa llanura con distancias de entre 10, 20 o 30 kilómetros, de sólo tierra, cardones y monte salvaje. Sólo en algunos parajes cuentan con escuela y algún puesto de sanidad. Las casas son de extrema sencillez arquitectónica, generalmente construidas de adobe con piso y techo de tierra, aunque con todos los artificios necesarios para hacer frente al calor de la zona. La vida de estas poblaciones sucede sin embargo bajo el alero, que consiste en una estructura de techo enramado sin paredes. Bajo su sombra, con alguna mesa y un par de asientos, las

familias pasan el día, ceban mate y reciben a algún visitante ocasional, que será siempre bienvenido para contrarrestar la soledad y el profundo silencio que se vive en el monte. Algunas veces, en algún rincón o esquina del “patio”, podemos encontrar un conjunto de palos que dan forma al telar criollo y un acento de color a la homogeneidad del paisaje (Paz, 2005).

Este es el escenario en que el arte textil de los pobladores originarios fue evolucionando a la par de los cambios que sufría el entorno. Lo que en algún momento representó una industria textil, desde donde se llevó a cabo la primera exportación del país rumbo al Brasil, que incluía entre otros, frazadas y tejidos producidos en Santiago; con el tiempo quedó confinado a una economía doméstica y reducida solo a algunas poblaciones. A medida que los tiempos modernos y el proceso de industrialización avanzaron sobre la zona, la sabiduría de las teleras y los primeros y originales diseños de la tierra, pasaron a formar parte de un mundo antiguo y despreciable, condenado al olvido. No obstante, en un contexto en donde el trabajo representa la mayor demanda de la gente, la producción textil constituye una oportunidad de sustento. Este oficio presenta la ventaja de poder nuclear a toda la familia en torno del telar, en un conjunto de tareas que tanto hombres como mujeres, de un gran rango etario, pueden ejecutar (Paz, 2005).



Figura 21 – Colcha santiagueña con flores. Siglo XX

2.12 *Arte textil*

El tejido es un arte que constituye en algunas culturas, una suerte de lenguaje paralelo al habla, que permite decir lo que las palabras no alcanzan a expresar. Surge en el ámbito de lo afectivo, en el acto de una madre que cuida a su hijo recién nacido, y utiliza algún tejido para cubrirlo, darle calor, mantenerlo vivo. Asimismo, tendrá lugar en otro tipo de ceremonias, como tributo al monarca, obsequio a los guerreros, elemento de sacrificio religioso y ajuar funerario. De esta manera, con el tiempo, a partir del empleo de recursos expresivos del diseño y el manejo del color, el hombre hará uso del tejido, como entramado de signos que le permitirá expresarse en el mundo de un modo distinto (Corcuera, 2005; Taranto y Marí, 2003).

América del Sur, y en consecuencia la Argentina, tuvo una gran influencia civilizadora de lo que fue el imperio incaico. La actividad textil forma parte de tal herencia. Particularmente en nuestro país, el mayor influjo cultural se dio en el momento que la zona más septentrional del territorio, conformada hoy por provincias del noroeste, fue parte del Tahuantisuyo, nombre quechua que recibió el imperio incaico. Pese a que algunos restos de tejido encontrados en nuestro país, datan de tiempos mucho más antiguos, se sabe que a partir del año 1000 el arte textil comenzó a desarrollarse con mayor pujanza; siendo el Período Incaico afianzado en 1430, cuando las costumbres del gran imperio empiezan a expandirse a lo largo de los Andes (Taranto y Marí, 2003).



Figura 22 – Área de influencia del Imperio Inca

2.12.1 Los primeros tejidos andinos

El origen de los tejidos de la cultura andina se remonta hace milenios atrás, de la mano de cazadores primitivos que habitaban América del Sur. Restos arqueológicos encontrados en los Andes peruanos y en las provincias de Jujuy, San Juan y Mendoza en nuestro país, que datan del 8.600 y 7.600 a.C., son el reflejo del trabajo que hacían estos primeros pobladores, quienes mediante técnicas sencillas de torsión de fibras vegetales, crearon las primeras sogas y bolsas de aspecto asargado. Desde aquellas fechas tan

lejanas, la torsión, la finura y la regularidad del hilado, adquieren especial significado tanto funcional como mágico-religioso, constituyendo un hecho cultural que condicionará la estructura básica del tejido andino y pondrá a la luz el primer vínculo de la producción textil con el mundo de las creencias (Corcuera, 2010).

Recién a partir del 4.000 a.C., en una época de agricultura incipiente, se darán una serie de cambios culturales que van a incidir en el desarrollo del tejido. La domesticación de especies vegetales y la observación y el manejo de los fenómenos climáticos, darán lugar a una nueva relación y más estrecha del hombre con la naturaleza, y particularmente con la noción de divinidad que emerge en torno a ella. Poco a poco, se observa alguna incorporación de hebras de lana a las fibras vegetales de juncos, totoras o manguey que se venían utilizando, en un proceso de transición entre la cestería y los principios del tejido –lo cual se puede apreciar en sitios arqueológicos del noroeste argentino-, mediante técnicas que serán denominadas “pretextiles”. Estos primeros tejidos se realizaban con agujas, que por lo general consistían en huesos de pescado o espina de cactus, con las que se enlazaba un hilo simple sobre sí mismo. De esta manera, se confeccionaban gorros, bolsas y redes de pesca (Corcuera, 2010).



Figura 23 – Cultura Nazca, costa sur del Perú. Periodo Intermedio Temprano
(200aC – 600 dC)

Sin embargo, el avance de verdad relevante se dará hacia el 2.800 a.C. Un gran cambio tecnológico tendrá lugar en la costa sur del Perú, para modificar y sobretodo facilitar la

tarea del tejedor: la domesticación del algodón. Con este descubrimiento, surgen además nuevas formas de tejido que comienzan a utilizar el concepto de la urdimbre y la trama. Por un lado, tejidos realizados en un marco o bastidor mediante la técnica de torzal o “twining”, y más adelante tejidos ejecutados en telar a partir de la introducción del lizo. El tipo de telar que se utilizaría era el de cintura. Estos tejidos presentan particular importancia, puesto que serán la evidencia más antigua de una intención artística en el desarrollo textil, más allá de la mera utilidad (Bird, 1985 citado por Corcuera, 2010).



Figura 24 – Fragmento de la costa sur del Perú. Período Intermedio Temprano (200aC – 600 dC)



Figura 25 – Detalle de manto. Costa central peruana, periodo Intermedio Tardío
(1000 dC – 1400 dC)

La domesticación del algodón como adelanto tecnológico comenzará a desplazarse junto con las poblaciones a lo largo de los Andes hacia el sur, aunque a la Argentina llegaría en períodos mucho más tardíos. En efecto este hecho data del año 1556 en las provincias de Santiago del Estero y Tucumán, donde el cultivo se realizó con semillas importadas de Chile, originarias del Perú (Corcuera, 2010).



Figura 26 – Fragmento
procedente de la costa.
Periodo Horizonte Medio
(550 dC – 900 dC)

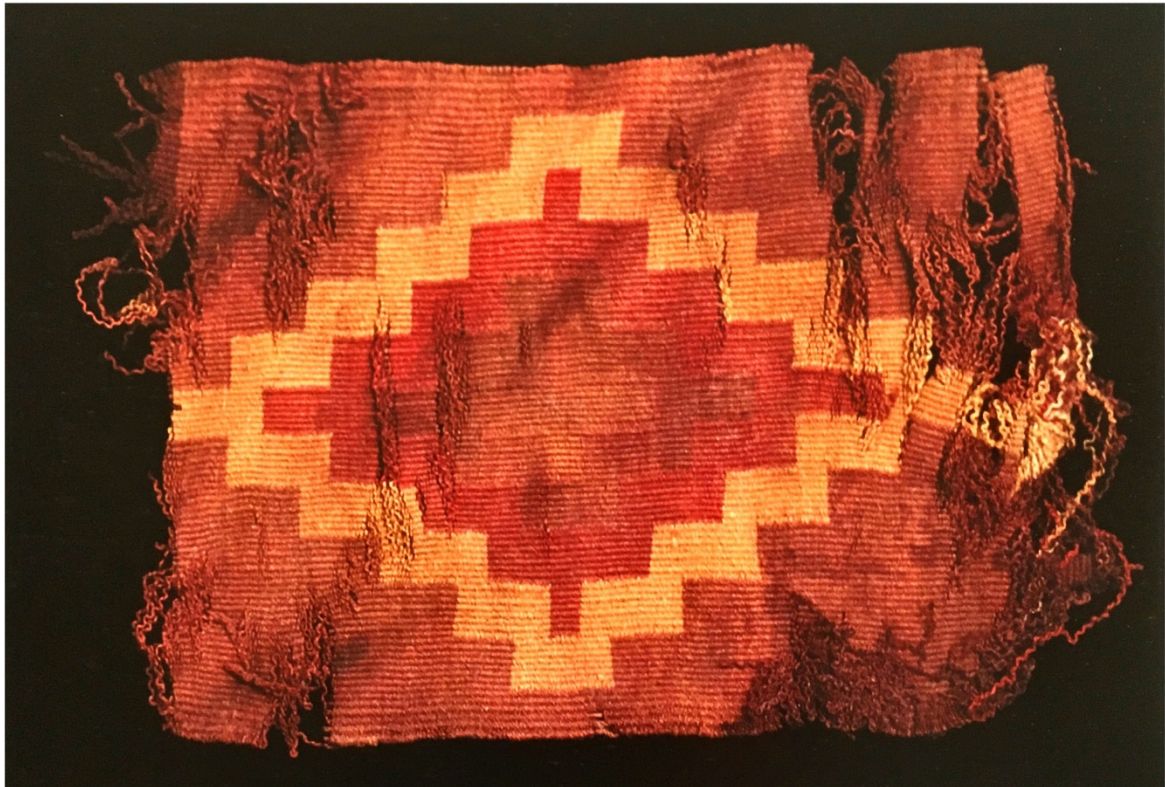


Figura 27 – Fragmento. Tapiz peruano. Horizonte Medio (550 dC – 900dC)

A partir de la aparición del algodón, que significó un hito en la historia del tejido, se dará inicio a un largo camino de experimentación y evolución de las técnicas de hilado y tejeduría. A la par de los diferentes períodos culturales, los tejidos se fueron revistiendo de una importante connotación simbólica, ligada estrechamente a las concepciones religiosas y mitológicas que alimentaban la vida de los hombres. Así empezaron a tomar forma diosecillos, felinos, aves y otros animales, además de los motivos geométricos, lineales, y escalonados. Como nuevos materiales aparecen la lana de vicuña, lana de llama, y una especie de seda vegetal. Paulatinamente las técnicas textiles evolucionaron en telas dobles, triples, brocados, mallas, gasas, tejidos tridimensionales y tapices; en algunos casos con intervención de teñidos, bordados, técnicas de estampación por reserva, o motivos pintados. Se realizan combinaciones de las distintas técnicas en producciones cada vez más complejas, que compiten entre sí, en un contexto en el que la vestimenta comienza a adquirir mayor importancia en la vida del hombre. Cabe recordar que todas estas innovaciones van a tener su foco de origen en las poblaciones del Perú, desde donde iniciarán su proceso de expansión hacia el sur, llegando al territorio argentino mucho tiempo más tarde. Cada pieza realizada de la cultura andina, será el reflejo del altísimo nivel técnico y la capacidad estética que fue

adquiriendo el tejedor con el paso del tiempo. Estas habilidades le permitirán hacer uso del tejido como medio artístico, para desarrollar un nuevo lenguaje y plasmar con calidad de obra pictórica, todo un mundo de significaciones. Después de todo “el arte une, vincula, al hombre con el universo. Es el punto de encuentro de estas dos realidades” (Corcuera, 2010, p. 83).



Figura 28 – Costa central, periodo Intermedio Tardío. Brocado, tejido de tramas complementarias y tapiz



Figura 29 – Tejido de gasa sobreadado, de la costa central. Período Intermedio Tardío
(1000 dC – 1400 dC)



Figura 30 - Fragmento del Perú, anterior a la conquista. Tela doble, greca escalonada

2.12.2 Historia del tejido en Santiago

El arte textil en la zona de Santiago del Estero será resultado del mestizaje cultural que como fue nombrado anteriormente, existía ya en la provincia en periodos prehispánicos. Debido a que no han sobrevivido tejidos arqueológicos, se han tomado piezas de alfarería como fuente de estudio para inferir de modo indirecto, la antigüedad de la práctica textil en Santiago (Llamazares y Martínez Sarasola, 2005).

Pese a que algunos indicios pertenecientes al estilo Sunchituyoj que datan del siglo X de la era cristiana, remiten a un supuesto desarrollo textil, el auge de la actividad correspondería al posterior estilo cerámico, Averías (1350 a 1600 d.C.). Esta idea se desprende del hallazgo de múltiples piezas de cerámica, lisas o decoradas, que serían utilizadas por el tejedor para facilitar el proceso de hilado con el huso, así como instrumentos de hueso cuya función era ajustar la trama del tejido (Llamazares y Martínez Sarasola, 2005).



Figura 31 – Torteros o muyunas. Estilo cerámico Averías

El patrón decorativo que aparece reiteradamente en la cerámica Sunchituyo, es la figura estilizada de un búho, típica de la cultura chaposantiagueña; que podría derivar de la influencia de culturas selváticas. Este motivo, en primera instancia con líneas más naturales y curvilíneas, comenzará a adquirir poco a poco un estilo más geométrico. Con la introducción de rayas, enrejados, espirales, triángulos y escalonados, la imagen fundamental del búho presentará una serie de fases evolutivas, hasta fundirse finalmente con parámetros compositivos que serán propios de los estilos subsiguientes (Llamazares y Martínez Sarasola, 2005).

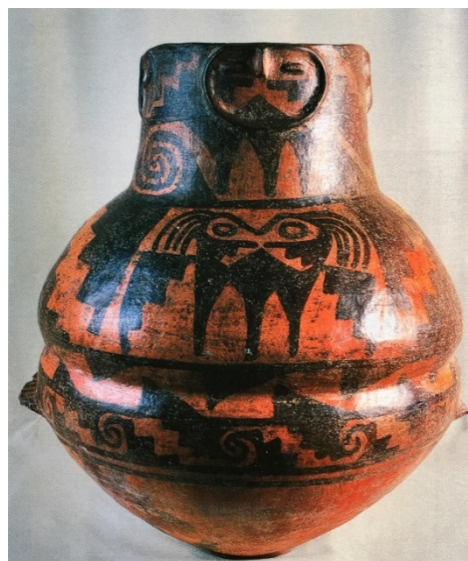


Figura 32 – Urna Sunchituyo

En relación a la alfarería arqueológica del periodo Averías, se observa una clara influencia de los pueblos que descendieron del Noroeste, y del área andina en general. En él, la mayoría de los motivos decorativos incluyen espirales, zigzags y escalonados, en combinación con figuras triangulares, romboidales, y circulares; aunque se advierte la presencia también de temas naturalistas, que hacen referencia en forma abstracta y esquemática, a serpientes, aves y felinos. Las composiciones serán siempre armónicas y cuidadas, con cierta tendencia a cubrir la pieza casi en su totalidad. Asimismo revelan un buen manejo de la simetría, que será una constante tanto del estilo averías como de los estilos precedentes. No obstante las huellas pertenecen a un rubro artístico diferente al de la tejeduría, los textiles contemporáneos permiten ver plasmada la indudable continuidad e influencia que ejercieron estos diseños indígenas (Llamazares y Martínez Sarasola, 2005).

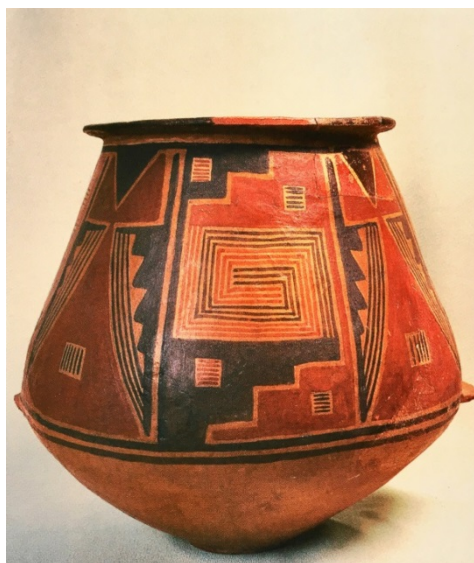


Figura 33 – Cerámica estilo Averías

DESARROLLO Y TRANSFORMACIÓN DEL MOTIVO DEL BÚHO

TRADICIÓN CULTURAL CHACO - SANTIAGUEÑA
SIGLO VIII - SIGLO XX

						
						
						
						
SUNCHITUYOJ			AVERÍAS	YOCAVIL	TEXTILES CONTEMPORÁNEOS	
FASE LAS LOMAS 800-1000/1200 d. C.		FASE QUIMIL PASO 1100/1400 d. C.		1350/1600 d. C.	1500/1700 d. C.	1900 /2000 d. C.
<p>Primeras representaciones del búho. Influencias de La Aguada. Rasgos felínicos: cara achatada, dientes aserrados.</p>		<p>Fase A Occidental Representación naturalista y curvilínea. Figura central en el exterior de las urnas, y enfrentadas con simetría radial en el interior de los pucos.</p> <p>Fase B Oriental Estilización combinando formas geométricas (espirales cuadradas, escalonados, triángulos aserrados, cruces). Gran desarrollo de las alas.</p>		<p>Estilos policromo (N-R/B), bicromo (R/B), Las Marias. Estilización lineal. Campos de líneas paralelas. Oposición de colores. Simetría axial y radial.</p>	<p>Estilo Yocavil policromo (N-R/B). Desintegración del búho. Representación metonímica de sus partes (ojos, alas, patas). Estilización lineal y geométrica.</p>	<p>Estilo geométrico con elementos naturalistas. Persistencia compositiva: cuerpo vertical, alas extendidas incurvadas, plumaje descendente geometrizado.</p>

Figura 34 – Desarrollo y transformación del motivo del búho

MOTIVOS GEOMÉTRICOS DE ORIGEN ANDINO

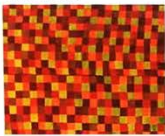


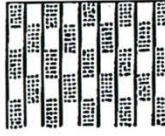




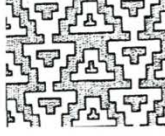



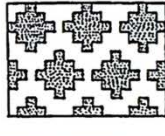
















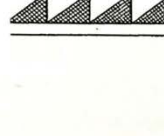
SANTIAGO DEL ESTERO		NOROESTE ARGENTINO		
TEXTILES CONTEMPORÁNEOS	ALFARERÍA ARQUEOLÓGICA	ALFARERÍA ARQUEOLÓGICA		
Damero 				
Escalonado 				
Cruciforme 				
Zigzag 				
Rombo 				
Triángulo 				

Figura 35 – Motivos geométricos de origen andino

Hacia el siglo XVI, la región estaba colmada por un grupo de lo más heterogéneo, con una gran diversidad de razas étnicas y formas de vida que incluían a las culturas chaqueña, andina y probablemente amazónica. Con la irrupción de los españoles en territorio americano, llegaron innovaciones en sentido técnico, tanto como nuevas formas de organizar la actividad textil que estos grupos aborígenes habrían desarrollado hasta aquel entonces. Llamazares, Martínez Sarasola y Corcuera (2005), coinciden en que los indígenas tenían un largo y vasto conocimiento de la actividad, y que probablemente estaría en pleno auge. Esto es así, puesto que las crónicas de los distintos conquistadores y capitanes que fueron llegando, hacen referencia a unas mantas que vestían las mujeres, y la presencia de grandes rebaños de camélidos que les proveería de la materia prima; así como con algodón confeccionaban también calcetas y alpargatas. Otros, directamente mencionan que fueron sorprendidos por la habilidad textil de las santiagueñas, en lugares como Soconcho, actual departamento de Atamisqui, quienes elaboraban numerosos tejidos en forma de sobremesas y sobrecamas.

Frente a este contexto, los españoles intentarían organizar la industria textil bajo una estructura y dinamismo que no se conocían en aquel momento. En donde la pericia de los indígenas en el manejo de las técnicas de hilado, teñido y tejido, resultaría clave para poder llevar a cabo este proceso en un lapso de muy poco tiempo. Con su llegada, los nuevos pobladores introdujeron materiales textiles nuevos, como la lana de oveja, el lino, la seda e hilos de oro y plata, siendo la lana de oveja la de mayor difusión. Además, se incorporaron nuevos instrumentos que reemplazarían a los telares del mundo andino, algunos de los cuales datan del 1700 a.C. Con éstos, sólo era posible obtener telas angostas que debían ser unidas cuando se deseaban piezas anchas; o bien, se debía cambiar la orientación de la pieza en el telar. Los españoles van a traer el telar de pisaderas o a pedales, con los cuales los tejedores pueden mover los lizos separando los hilos de la urdimbre, y facilitando el paso de la lana (Llamazares et. al., 2005).



Figura 36 – Sobrecama de lana criolla. Peinecillo. Principios del siglo XX



Figura 37 – Sobrecama de lana criolla. Beatón. Medios del siglo XIX

Otro de los cambios que llegaría de la mano de los colonizadores, sería el sistema de repartimiento o encomienda, utilizado entre otros para organizar el trabajo de los artesanos. Este régimen, impuesto por los españoles, reducía a los aborígenes a un

sistema de servidumbre con cuyo trabajo o parte de él, debían pagar los tributos obligatorios. De este modo, surgieron los obrajes textiles, en donde se agrupaba a los indios en estancias y chacras y se les asignaban tareas de hilado y tejido, principalmente de ropa y lienzos de algodón. En las encomiendas, el hilado estaba a cargo de las mujeres, además de que esta tarea exigía el control y la supervisión de autoridades; mientras que el tejido solo estaba reservado para los hombres. Un hecho importante para destacar en este sentido, es que a finales del siglo XVI, los obrajes textiles habían alcanzado tal magnitud, que permitieron realizar la primera exportación en nuestro país. Es así que un cargamento de textiles santiagueños, partió el 2 de septiembre de 1586, hacia Buenos Aires con destino final en Brasil, institucionalizando lo que sería luego en el calendario el “Día de la Industria”. De esta manera, con el sistema de los obrajes, se da inicio a una forma productiva que será dominante en el siglo XVIII, como lo es la tejeduría doméstica. Ligada estrechamente a las labores de la familia campesina, su desarrollo resultará en la conformación de diversos focos de concentración textil dispersos por la provincia santiagueña, que serán luego los conocidos “pueblos de tejedores”; entre ellos podemos citar a los pueblos de Manogasta, Soconcho, Matará, Guaípe, Salavina y Tatingasta (Llamazares et. al., 2005).

Conjuntamente con las innovaciones tecnológicas, llegaron nuevas técnicas y una nueva estética que va a estar caracterizada por una marcada influencia oriental. Entre los aportes que hizo esta cultura, podemos nombrar algunas técnicas de relieve que tendrían una indudable relación con la colcha santiagueña, como lo son la técnica de caracolillo y la de brodo. En algunos casos, la búsqueda de relieve, dio origen a la combinación de estas técnicas orientales con elementos prehispánicos, logrando realzar las piezas de modo rápido y sencillo con mecanismos de pelo cortado. Asimismo, en mantas con afelpados o que presentan pelo, se puede observar un tipo característico de nudo, llamado nudo copto, que sería habitual en la cultura hispano-árabe. Son orientales también los rapacejos de macramé, técnica que permite confeccionar flecos y pasamanerías, y que será muy utilizada en algunas colchas criollas. Tanto como el enmarcamiento y la disposición especial de figuras en los bordes, que se vincula con las grafías orientales que enmarcaban las alfombras árabes (Corcuera, 2005).



Figura 38 – Sobrecama de lana criolla. Beatón. Fines del siglo XIX

Con el avance de la modernización, la industria textil santiagueña se verá afectada por las transformaciones propias que este proceso implica. Hacia finales del siglo XVIII llegaban ya telas europeas para atender las necesidades de los pobladores, lo que significó una importante declinación respecto de la producción local; aunque en las piezas que se siguieron confeccionando la calidad y excelencia eran inmutables. Junto

con los trenes, llegó también la influencia de los diseños victorianos, que se verá traducida en el estilo más naturalista que empiezan a adquirir las colchas santiagueñas. El tejido, antiguamente a cargo de los hombres, pasó a ser una tarea femenina en cuanto estos se dirigían a las milicias y las carreterías. Desde entonces y hasta nuestros días, la tejeduría será una actividad exclusiva de mujeres, quienes se hicieron responsables junto al hilado y el teñido, de todo el proceso de producción textil. En el siglo XIX, a medida que las ciudades se europeizaban bajo la idea del progreso, y el mundo campesino se mantenía fiel a sus raíces, la distinción entre la vida urbana y la rural se arraigaba con firmeza. La sabiduría artesanal y los colores de la naturaleza comprendidos en una manta, perdieron su esencia y dejaron de ser un recuerdo del hogar familiar, para pasar a ser vestigio despreciable y vergonzoso de la pobreza rural. El labor de la telera de esquililar, cardar, hilar, teñir, y tejer, pasaron a ser “pavadas de alguien que no entiende los tiempos modernos” (Paz, 2005, p.25); condenando al olvido junto al monte, el verdadero arte de las teleras (Corcuera, 2005).

Sin embargo, pese al avasallamiento que ha sufrido la tradición textil en la provincia de Santiago, algunas comunidades sobreviven como reliquias que se atesoran en lo más adentro del territorio. Sus producciones, son el claro ejemplo del fenómeno de mestizaje sobre el que se configura nuestra identidad y en especial nuestro arte popular, lo que nos sitúa frente a un patrimonio textil completamente singular. Así pues, si analizamos las producciones de la cultura santiagueña, descubrimos diseños de lo más heterogéneos, en donde se exhibe la conjugación de elementos incaicos, con elementos mediterráneos y europeos; a los que se suma además la creatividad del tejedor. Esto se debe a la búsqueda constante de la belleza, innata en el artesano, que dará lugar a la incorporación de una estética más naturalista, inspirada en un la fauna y flora originarias (Corcuera, 2005).



Figura 39 – Sobrecama de lana criolla. Beatón. Primera mitad del siglo XX



Figura 40 – Sobrecamas de lana criolla. Beatón. Principios del siglo XX



Figura 41 – Sobrecama de lana criolla. Pelo cortado. Primera mitad del siglo XX



Figura 42 – Sobrecama de lana criolla. Beatón. Principios del siglo XX



Figura 43 – Sobrecamas de lana criolla. Beatón. Principios del siglo XX

2.12.3 *Materiales*

Anterior a la llegada de los españoles, y con ellos las ovejas, los aborígenes que habitaban la zona andina de América del Sur, utilizaban principalmente la lana de los camélidos para confeccionar sus textiles. Utilizaban además el algodón, aunque en menor medida, cuyo cultivo se vio intensificado como resultado también de la conquista. Se sabe que en los obrajes jesuíticos, las producciones en algodón eran muy importantes, muchas veces en combinación con lana de oveja o de camélidos (Taranto y Marí, 2003).

Entre los camélidos, la vicuña y el guanaco fueron siempre especies salvajes, mientras que la llama y la alpaca, fueron domesticadas. En algunos países andinos, todavía es muy utilizada la lana de alpaca, a diferencia de las lanas de llama y guanaco que son menos requeridas. Así como la lana de vicuña, es considerada fibra de lujo puesto que la especie se encuentra en peligro de extinción. Esto se debe, a que en la antigüedad las vicuñas se esquilaban con ciertos períodos estacionarios, que daban lugar al crecimiento ideal de la lana y un sano proceso de reproducción. Proceso que con la llegada de los españoles, fue interrumpido y reemplazado por la caza de la vicuña para obtener su lana eliminándolas, lo que resultó en la inevitable extinción de la especie. En el caso de nuestro país, en el noroeste se emplea la vicuña también para piezas exclusivas, en tanto que en el resto del país la oveja ha reemplazado en gran medida a los camélidos, dada la blancura de su fibra que facilita los procesos de teñido (Taranto y Marí, 2003). Si analizamos puntualmente el desarrollo textil en Santiago del Estero, será también lana de oveja la más utilizada (Suarez, 2005).

Los primeros ovinos habrían llegado a la Argentina a partir del 1570, de la mano de colonizadores que descendían del Paraguay. Estos animales pertenecían a una raza inferior denominada churra, de lana lacia, cabeza alargada, y cara y patas peladas. Con el paso del tiempo, se dividieron en dos sub razas, en las que se incluye a la oveja criolla, con un cuerpo menudo y poca lana, y la oveja pampa, más grande y de mejor lana. Recién hacia el 1794, se logra introducir la raza merino en nuestro país. Y fue Bernardino Rivadavia, durante su presidencia, quien estableció definitivamente la cría de ovejas, práctica que rápidamente trascendió, atendiendo a la calidad y el especial refinamiento de las razas (Taranto y Marí, 2003).

a) *La lana*

La lana es una fibra proteica de origen natural, proveniente específicamente del pelo y la piel de animales. Representa una de las primeras fibras que fueron transformadas en hilos y telas. No obstante el hombre ha intentado sustituirla por acrílicos, nylon y poliéster, debido a su composición química, la lana presenta ciertas propiedades que serán inigualables para cualquier fibra artificial. Entre ellas podemos nombrar “la capacidad de ajustarse a una forma por aplicación de calor y humedad; capacidad de absorber humedad en forma de vapor sin que produzca una sensación de humedad; un calor agradable en tiempo frío, repelencia inicial al agua, capacidad de enfieltrarse y retardo de llamas” (Hollen, 2005, p.29).

Si bien la lana corresponde al vellón de la oveja, el término se utiliza para referirse a toda fibra de pelo, que puede variar desde las cabras de angora y cachemira, el camello, la alpaca, la llama y la vicuña. La obtención de la lana implica los procesos de esquila del animal, seguido de la clasificación y selección de las fibras. A partir de estas dos últimas operaciones, se divide el vellón según características que varían con la raza de la oveja, y que son finura, color, ondulación, resistencia, longitud y elasticidad. Posteriormente las fibras seleccionadas pasan por un proceso de limpieza, en el que se retiran las impurezas; seguido del secado y escarmenado del vellón, para obtener finalmente la lana lista para ser hilada y teñida (Hollen, 2005).

Entre las propiedades más importantes de la fibra que serán reflejadas luego en los textiles ya confeccionados, podemos decir que contribuye al volumen y cuerpo de la tela, tanto como a su durabilidad, debido a la resistencia y flexibilidad que presenta la fibra. También absorbe la humedad sin que su superficie esté mojada, y conserva la temperatura sin disiparla. Permite el enfieltrado y no se ensucia con tanta rapidez. En cuanto a las tonalidades, la lana de oveja presenta un color blanco amarillento; mientras que la fibra de otros camélidos, presenta una gama más amplia que va del blanco, café, gris y negro en el caso de la llama y la alpaca, y el beige y canela claro en el caso de la vicuña y el guanaco (Hollen, 2005).

2.12.4 Hilado

El proceso de hilado representa el primer paso, desde la obtención del vellón de lana hasta la confección de la pieza textil. Para dar inicio a este proceso de carácter artesanal, una vez obtenido el vellón, la hilandera separa las lanas que provienen de las diferentes zonas del cuerpo de la oveja, de acuerdo a las características y el color. Luego, procede a desmotarlo, para lo que toma una vedija y comienza a separar el pelo tratando de alinear las fibras uniformemente, y las va amontonando en una bolsita o sobre algún paño (Taranto y Marí, 2003).

Una vez obtenida la lana ya desmotada, comienza la hilatura propiamente dicha. Para ello se utiliza un instrumento denominado huso, o “puchsca” en lengua quechua, que consiste en “un palillo de un grosor no mayor que un dedo meñique que se aguza ligeramente en su extremo superior, de longitud variable que generalmente no excede los 25 cm” (Taranto y Mari, 2003, p.25). En la parte inferior del huso, se adhiere la tortera, nombre con el que se designa al disco de piedra, madera o barro cocido, con un orificio en el centro, que se fija al eje del huso para dar peso y favorecer el giro. En Santiago del Estero, adquiere el nombre de “muyuna” (muyuy, en quechua, significa girar). La hilandera toma el vellón, lo enrolla en su muñeca, y fabrica una mecha del grosor deseado, que atará al huso y lo hará girar en el sentido de las agujas del reloj. A medida que el huso gira en el aire, se comienza a producir el hilo (Taranto y Marí, 2003).

Para completar el proceso de hilado, es necesario torcer los hilos obtenidos, puesto que son de una sola hebra, y requieren de mayor resistencia y elasticidad. Para tal propósito, se utiliza nuevamente el huso, se atan dos cabos de una sola hebra, y mediante el movimiento, se produce un solo cabo de dos hebras. Según el sentido en que se hace girar el huso, hablamos de una torsión “en Z” o “en S”; siendo esta última la más habitual en nuestro país (Taranto y Marí, 2003).



Figura 44 – Husos de hilar

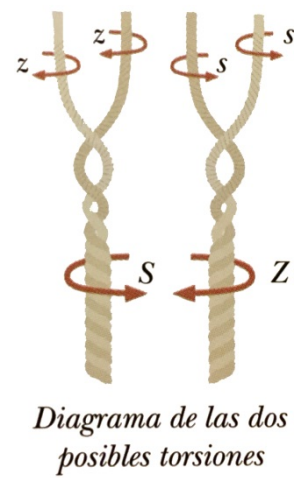


Figura 45 – Torsión en S y en Z

Si hacemos énfasis en el trabajo de las teleras santiagueñas, descubrimos que el primer hilado se hace siempre con una torsión “en Z”, es decir de derecha a izquierda, y con una torsión floja; obteniendo de esta manera una lana de un solo cabo, que será utilizada para la trama de beatones y para tramas suplementarias. Para el resto de los tejidos, se utiliza en cambio una lana de dos cabos, hilada en primera instancia “en Z”, seguido de una torsión “en S” de izquierda a derecha (Suarez, 2005).

2.12.5 Teñido

El proceso de teñido es el que continúa en el desarrollo de textiles, luego de la hilatura de las fibras. Básicamente se trata de tres etapas que incluyen el lavado, el mordentado (uso de mordientes), y por último, la tinción propiamente dicha.

Para comenzar entonces, es necesario desengrasar la lana de oveja, con el propósito de conseguir una buena absorción del tinte. Las sustancias que pueden utilizarse en esta instancia del lavado son muchas, pero particularmente en Santiago del Estero, las teleras hacen uso del jume (*Suaeda sivaricata*) un arbusto que crece en la zona, cuyas cenizas se disuelven en agua obteniendo lejía de jume, que será utilizada en reemplazo del jabón. Si bien el lavado puede llevarse a cabo en agua fría, lo mejor es hacerlo hirviendo el agua (Suarez, 2005; Taranto y Marí, 2003).

Luego sigue la etapa del mordentado, que las santiagueñas llaman “amortiguado”, y que hace referencia al paso de la lana por ciertos fijadores o mordientes, cuya función principal es favorecer la penetración del color. Además de fijar, los mordientes permiten que el color de la tintura perdure pese a la acción de la luz y el paso del tiempo, lo que se denomina solidez; a la vez que otorgan mayor resistencia a las fibras e incluso pueden modificar algunas tonalidades. En Santiago se utilizan como mordientes, pencas del quimil (*Opuntia quimilo*), caparrosa verde (sulfato de hierro), caparrosa azul (sulfato de cobre), tanto como otras lejías utilizadas en el resto de América, que son la orina humana y el alumbre (sulfato de aluminio). Posterior al amortiguado, se enjuagan las fibras con abundante agua y se introducen en el baño de tinte. La proporción mínima a utilizar, es de diez litros de agua para un kilo de lana en seco (Suarez, 2005; Taranto y Marí, 2003).

A la hora del teñido, es fundamental diluir correctamente la tintura en el agua, sumergir de modo uniforme las madejas, y dejar enfriar el baño con la lana en su interior. A partir del siglo XX, los tintes naturales utilizados antiguamente para dar color a las fibras, han sido reemplazados ampliamente por las anilinas químicas, puesto que estas últimas permiten obtener colores más intensos y el proceso es menos trabajoso. Sin embargo, todavía sobreviven algunas teleras que recuerdan las recetas heredadas de las maestras tejedoras, quienes emplean los recursos que le brinda la naturaleza, en forma paralela a los tintes sintéticos (Suarez, 2005; Taranto y Marí, 2003).

A continuación se presentan los elementos tintóreos más utilizados en la provincia de Santiago, en su mayoría de origen vegetal, y las tonalidades que de ellos se obtienen (Suarez, 2005):

<i>Tonalidades</i>	<i>Origen</i>
Rojos	Grana (<i>Dactylopius ceylonicus</i>); de la cochinilla, parásito de la tuna
Morado oscuro	Grana combinada con frutos de ucle (<i>Cereus validus</i>)
Lila	Grana combinada con quimil
Pardos claros a oscuros	Quebracho colorado santiagueño (<i>Schinopsis quebracho-colorado</i>) con alumbre de mordiente
Grises a negros	Quebracho colorado santiagueño con sulfato de hierro de mordiente

Rojos morados	Quebracho colorado santiagueño con sulfato de cobre de mordiente
Rojizo al café oscuro	Lloro del algarrobo blanco
Negro intenso	Lloro del algarrobo blanco con sulfato ferroso de mordiente. Raíces y cortezas del itín (<i>Prosopis kuntzei</i>)
Verde grisáceo	Raíz del jume
Verdes	Manzanilla salvaje (<i>Anthemis cotula</i>); yerba mate
Amarillo fuerte y anaranjados	Balda o valda (<i>Flaveria bidentis</i>)
Café claro	Frutos del Itín
Rosas a morados	Pata (<i>Ximenia americana</i>)
Amarillo dorado	Cebolla con bicromato de potasio de mordiente
Azules	Añil con cal; añil con alumbre de mordiente

Tablas y gráficos 8 – Elementos tintóreos y sus tonalidades

2.12.6 Tejido en telar

El tejido en telar se realiza básicamente a partir del cruce de los hilos de urdimbre, colocados verticalmente en el telar, y los hilos de trama, que se cruzan en forma horizontal. La estructura del telar se ocupa de mantener los hilos estirados y alineados, mientras el tejedor, mediante una acción rítmica y mecánica, va generando la superficie textil (Taranto y Marí, 2003).

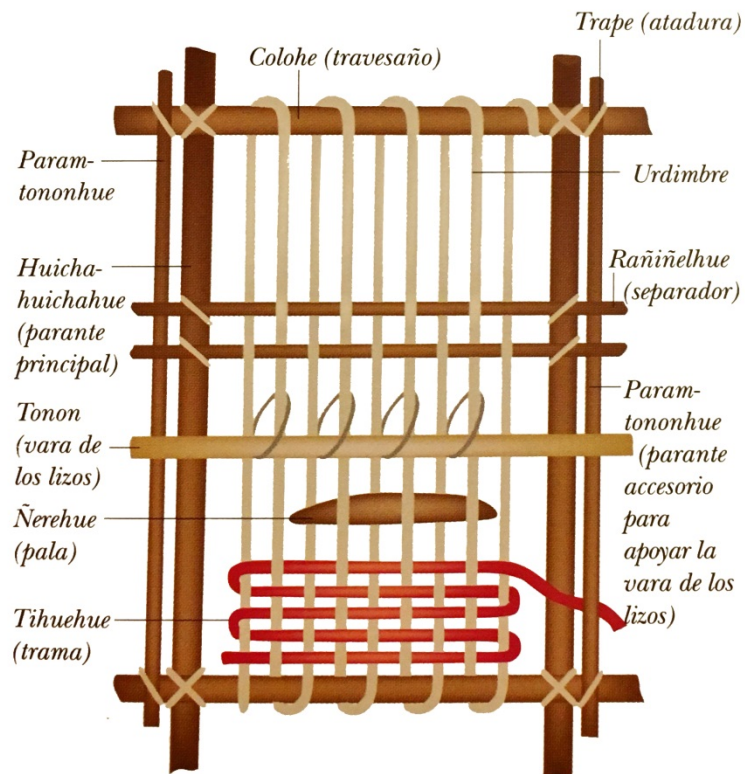
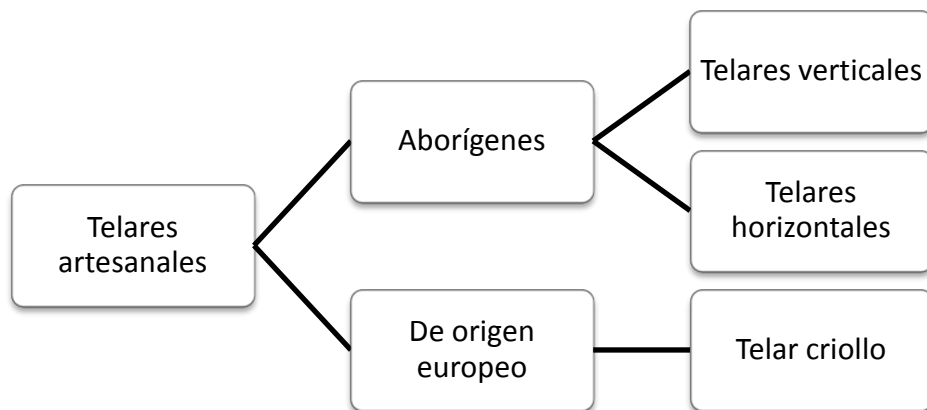


Figura 46 – Telar mapuche

A lo largo de la historia del arte textil en nuestro país, se han sucedido diferentes tipos de telares, que a grandes rasgos podemos clasificar del siguiente modo:



Tablas y gráficos 9 – Clasificación de telares artesanales

Los telares verticales consisten básicamente en un cuadro compuesto por dos parantes y dos travesaños; en algunos casos pueden presentar dos parantes adicionales para sostener la vara de los lizos. En este grupo se incluye también al telar de faja pampa o de tablillas, formado por dos estacas verticales clavadas al suelo, en donde la urdimbre no es vertical sino transversal. Entre los telares horizontales, encontramos el telar de suelo con cuatro estacas clavadas a la tierra, representando los vértices de un rectángulo, en los que se colocan los travesaños que estiran los hilos de urdimbre muy cerca del suelo. Y el telar de cintura, en el que uno de los travesaños se sostiene a un árbol, y el otro, a la cintura de la tejedora (Taranto y Marí, 2003).



Telar mapuche



Telarcillo de cintura



Telar usado en las Punas boliviana y argentina



Telar mapuche



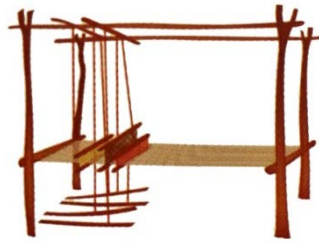
Telar de cintura



Telar de tablillas

Figura 47 – Telares aborígenes prehispanos

Con la llegada de los conquistadores españoles, surge el telar criollo como evolución del que trajeron los europeos. Será éste el más difundido y mayormente utilizado en la actualidad, por las tejedoras de las distintas provincias del país. El telar criollo consiste básicamente en “cuatro postes u horcones que sostienen dos largueros, sobre los que asientan los travesaños necesarios para sostener la sogá de los lizos accionada por los pedales o las manijas; a veces tienen travesaños accesorios para colgar la caja del peine, pieza destinada a apretar la trama” (Taranto y Marí, 2003, p. 48).



*Telar criollo de tejer
toda laya de telas,
usado en la Argen-
tina, Perú y Bolivia
(Burgos)*

Figura 48 – Telar criollo

Capítulo III. Metodología

Para abordar el desarrollo del presente proyecto, haremos uso de la metodología proyectual planteada por Bruno Munari en su obra *¿cómo nacen los objetos?* (1981), que valdrá como guía hacia la solución del problema de diseño anteriormente planteado. El autor manifiesta en su libro, que el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, el cual evitará que el diseñador recurra al pensamiento artístico para buscar una idea. “Creatividad no quiere decir improvisación sin método”, afirma Munari (1981, p.19).

3.1 *Metodología de diseño*

La propuesta del autor incluye la siguiente serie de operaciones que inicia con la detección del problema de diseño, para acabar con la configuración de una potencial solución que signifique una mejoría en la calidad de vida del usuario meta.

1. Problema

(Encontrar una necesidad real)

2. Definición del problema

(Definir los límites para el proyectista)

3. Elementos del problema

(Descomponer el problema en subproblemas para conocerlo mejor)

4. Recopilación de datos

(Buscar información relativa a cada elemento del problema)

5. Análisis de datos

(Evaluar la información recopilada a fin de obtener datos útiles para la proyección)

6. Creatividad

(Generar posibles soluciones dentro de los límites del problema)

7. Materiales

(Indagar sobre materiales y tecnologías a disposición)

8. Experimentación

(Descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento)

9. Modelos

(Lograr muestras o pruebas que ayuden a resolver sobproblemas parciales)

10. Verificación

(Examinar los modelos en base a la validación de probables usuarios)

11. Dibujos constructivos

(Elaborar los dibujos técnicos para la construcción del prototipo)

12. Solución

Debemos tener en cuenta que el autor plantea la metodología anterior no como algo absoluto y definitivo, puesto que puede ser modificado si encontramos otros valores objetivos que mejoren el proceso; su auténtica finalidad es organizar la etapa proyectual y conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

Habiendo ya definido en el capítulo anterior el problema de diseño, su alcance, los objetos y limitaciones del proyecto, procederemos con la metodología para aproximarnos a la solución.

3.1.1 Delimitación de subproblemas

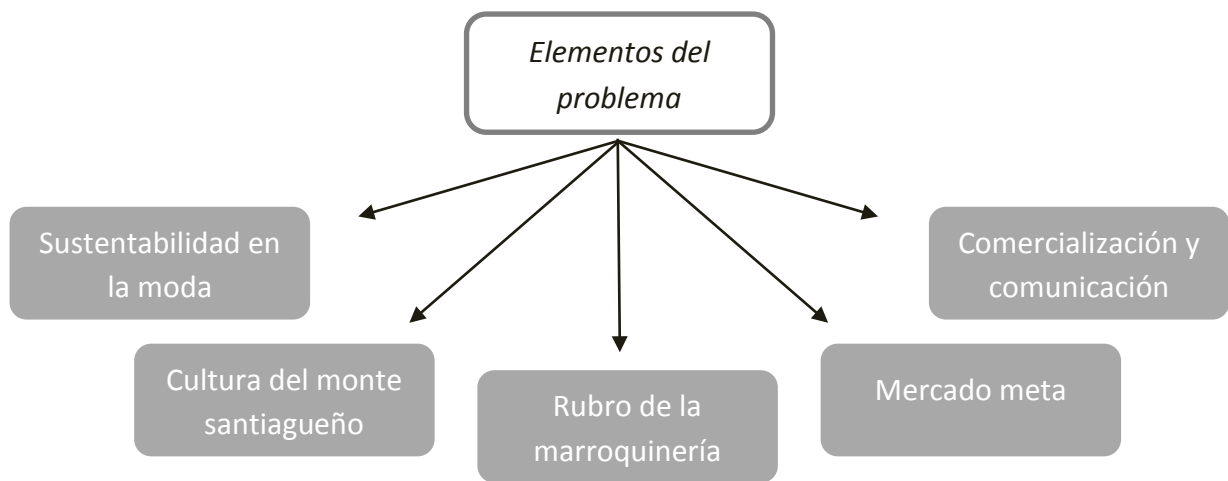
Munari insiste en su obra sobre la importancia de descomponer el problema de diseño en sus elementos, es decir descubrir la serie de subproblemas que lo componen. La coordinación creativa de las soluciones a dichos subproblemas, conducirán al diseñador hacia la solución global del proyecto.

Definiremos a continuación los subproblemas detectados:

- ¿En qué consiste la moda lenta? ¿Cómo funcionan los procesos del comercio justo y las empresas de tipo B? ¿Cómo es posible aplicar los conceptos de sustentabilidad en la industria de la moda?
- ¿Cuáles son las técnicas textiles artesanales que se realizan? ¿Cómo es el proceso, las alternativas en términos de materialidad, las posibilidades y limitaciones que presenta cada técnica?
- ¿Cómo forjar una relación de respeto y confianza con las mujeres de la comunidad elegida para trabajar, generando un entorno propicio que invite al

intercambio de conocimientos, y despierte la posibilidad de formar a largo plazo una red laboral de trabajo conjunto?

- ¿Qué particularidades presenta el rubro de la marroquinería? ¿Cuáles son los materiales más utilizados y cómo son los procesos de fabricación?
- ¿Cuál es el perfil del potencial consumidor y del usuario de la línea de productos a desarrollar? ¿Cuáles son sus motivaciones, intereses, actitudes y formas de consumo?
- ¿Cuál sería el plan de comercialización más adecuado para acercar el producto al usuario meta? ¿Cómo abordar el plan de comunicación y reflejar el espíritu genuino y la filosofía de la marca?



Tablas y gráficos 10 – Desglose de los elementos del problema

3.1.2 Metodología de investigación

Definidos los elementos constitutivos del problema, continuamos con la recopilación de información relativa para acercarnos a las soluciones parciales.

Teniendo en cuenta la impronta de nuestro proyecto, enfocado en la creación de una marca sustentable de bolsos y carteras, debemos observar y reflexionar sobre el modelo de negocio que define a las empresas de tipo B, como también conocer los procesos y pautas específicos de aquellas compañías que operan bajo el sello de la sustentabilidad y apuestan por un modelo ético de la moda. Paralelamente, se busca estudiar a fondo el bagaje cultural e histórico de las comunidades que habitan el monte santiagueño, abordar sus costumbres y conocer a fondo sus formas y estilo de vida; tanto como aprender las técnicas de tejeduría en telar a partir de las cuales elaboran sus

producciones. Será necesario además, analizar en profundidad y comprender las motivaciones e intereses de los potenciales usuarios y/o consumidores de nuestra marca, en pos de lograr un producto adecuado que responda a sus necesidades y poder determinar los procesos de comercialización y comunicación que se adapten a la propuesta.

Dadas las características del objeto de estudio, creemos pertinente abordar esta etapa de investigación desde un enfoque cualitativo de tipo exploratorio. La investigación cualitativa es aquella que, desde un enfoque inductivo basado en un pensamiento discursivo, busca estudiar estructuras de significación (Canales Cerón, 2006). Y especialmente el tipo exploratorio que se inicia cuando, habiendo revisado los antecedentes de nuestro problema, se encuentra muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo. Este tipo de investigación nos permitirá entonces, responder a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos. Esto se logra a partir de la revisión previa de bibliografía y fuentes secundarias, seguido del uso de técnicas cualitativas, entre las que podemos nombrar las entrevistas en profundidad, entrevistas grupales, técnicas proyectivas, observación participante (Vieytes, 2004). El autor señala además como característica determinante de este tipo de estudio, y considerada de suma relevancia para nuestro propósito, su flexibilidad; es decir “la posibilidad de elaborar un camino abierto a diferentes alternativas de desarrollo que se irán definiendo y redefiniendo en sucesivas evaluaciones” (Vieytes, 2004, p. 91).

Las fases de la investigación cualitativa que plantea el mismo autor y que tomaremos como referencia en el presente proyecto, son las siguientes:

- *Fase de diseño*: selección del contexto y la estrategia
- *Fase de entrada*: realización de entrevistas y observaciones
- *Fase de análisis de los datos*: recogida y análisis intenso de la información obtenida
- *Fase de escritura*: redacción del informe

Para abordar precisamente nuestro problema de diseño, hemos decidido trabajar con la estrategia que se presenta esquematizada a continuación:

Tipo de investigación	Enfoque	Técnica	Instrumento	Población	Muestra
Exploratoria	Cualitativo	Observación empírica	Guía de observación, registros narrativos	Artesanos textiles del sur de Sgo. del Estero (Loreto y Atamisqui)	1 a 2 Criterio no probabilístico, intencional

Tipo de investigación	Enfoque	Técnica	Instrumento	Población	Muestra
Exploratoria	Cualitativo	Entrevistas cualitativas	Guía de pautas	Emprendedores en negocios sustentables de Argentina	2 a 3 Criterio no probabilístico, intencional

Tipo de investigación	Enfoque	Técnica	Instrumento	Población	Muestra
Exploratoria	Cualitativo	Entrevistas cualitativas	Guía de pautas	Jóvenes adultos, de nuestro país, interesados en el área del diseño	8 a 12 Criterio no probabilístico, intencional

Tablas y gráficos 11 – Metodología de investigación

1.1 Observación empírica

A partir de esta técnica, el investigador intenta sumergirse durante un determinado tiempo, en la vida cotidiana de las personas que conforman el objeto de estudio, “presenciando las cosas que suceden, escuchando lo que dicen los actores y conversando con ellos” (Vieytes, 2004, p.656). La prioridad de este tipo de técnica, yace en preservar el curso natural del fenómeno o contexto situacional que se está estudiando, procurando reducir al mínimo la interferencia que pueda generar la investigación.

- Población

La observación estará dirigida a comunidades de artesanos con las que se elige trabajar, de forma arbitraria teniendo en cuenta disponibilidad de recursos y limitaciones; ubicadas ellas entre los departamentos Loreto y Atamisqui de la provincia de Santiago del Estero. En esta primera instancia la observación se llevará a cabo como espectador, con el propósito de comprender la trama cultural que se esconde en el desenvolvimiento del acontecer cotidiano de las comunidades, sus prácticas habituales, espacio habitacional, valores, relaciones sociales, rituales y momentos destinados a las destrezas manuales. En una etapa más avanzada, el observador tomará ya una posición activa en la observación de las situaciones, como miembro del grupo, denominado por el autor como observador participante. En este caso se hará foco en el trabajo textil que realizan las teleras, para descubrir y fundamentalmente poder vivenciar lo que es el proceso artesanal de fabricación de los tejidos, desde la obtención de la fibra animal, pasando por el hilado y el teñido, para terminar con la etapa del tejido en telar y sus acabados.

- Instrumentos

Guía de observación

1. Espacio habitacional (percepción del entorno físico geográfico y contextual en el que habitan las comunidades, la ocupación, organización y relación con el espacio)
2. Entretejido social (desenvolvimiento de las relaciones entre los individuos, grupos familiares de la misma comunidad, y su relación con agrupaciones vecinas)
3. Vida cotidiana (reconocimiento de prácticas habituales, situaciones y demás cuestiones que hacen a la cotidianidad)
4. Bagaje cultural (costumbres, rituales, formas de ser y normas de comportamiento heredados de generaciones ancestrales y que codifican la identidad de estas comunidades)
5. Trabajo artesanal (percepción de las destrezas manuales y las habilidades en el marco del arte textil; los rituales del tejido, el uso de recursos, las técnicas, los procedimientos, y el fenómeno de transmisión entre generaciones)

Registros narrativos

Según Vieytes R. (2004), los mismos reflejan eventos conductuales tal como se fueron desarrollando al momento de la observación, intentado explicar y describir el contexto.

Deben incluir tanto descripciones de personas, acontecimientos y conversaciones, como también acciones, sentimientos e intuiciones del mismo investigador.

2.1 Entrevistas cualitativas

Para conocer más de cerca aquellas cuestiones que la mera observación no lo permite, se utiliza esta técnica de investigación, que se constituye como una narración conversacional poco estructurada entre el entrevistador y entrevistado. Tal como lo plantea Vieytes R. (2004, p.501), la entrevista “permite obtener una respuesta de gran riqueza informativa, contextualizada y holística, elaborada por los propios entrevistados, en sus palabras y desde sus propias perspectivas”. El objeto es captar la mente del informante, comprender los significados, perspectivas, definiciones, el modo en que ve y experimenta el mundo.

- Población

Haremos uso de esta técnica de investigación para dirigirnos a dos grupos de interés para el proyecto, por un lado empresarios que operan bajo la bandera de la sostenibilidad y puntualmente desde el sector textil, y por otro, aquellos potenciales clientes y/o usuarios de la marca.

En primera instancia se realizará la visita a dos marcas de indumentaria reconocidas de nuestro país, ambas radicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Además de llevar a cabo la entrevista con sus diseñadoras y/o fundadoras, tendremos la oportunidad de conocer la casa donde suceden, y vivenciar desde cerca el universo que hay detrás de estos proyectos, adeptos ambos al nuevo modelo de producción responsable. *Manto*, sobre la cual se hizo referencia brevemente en el capítulo primero, cuenta con una trayectoria importante en el ámbito de la sustentabilidad, puntualmente en el trabajo de revalorización de técnicas artesanales, de la mano con comunidades de artesanos. La conversación con sus diseñadoras estará orientada hacia el conocimiento de los inicios de la marca en el área del diseño sostenible, así como también de la visión y valores que definen su espíritu. Se pretende además entender el modo en el que llevan a cabo los procesos productivos y la relación profesional que mantienen con los grupos de tejedores bajo el sello del comercio justo; comprendiendo a la vez el funcionamiento del mercado en el que opera y la logística del circuito tanto productivo como comercial.

Cúbreme, es el nombre de la segunda marca que visitaremos, la cual con una propuesta distinta, ha alcanzado en el año 2013 certificarse bajo el sello de empresas del Sistema B. Desde sus inicios, *Cúbreme*, ha desarrollado una estrategia de triple impacto: ambiental, social y económico. Abarcando los rubros de indumentaria y decoración textil, su diseñadora Alejandra Gotelli, apuesta al concepto del nuevo lujo; crea piezas simples y perdurables, haciendo uso de textiles puros y nobles generados por productores locales, respetando los lineamientos del comercio justo. Además de ahondar en la historia y los ideales de la marca, intentaremos comprender acerca de los materiales naturales con que trabaja y la cadena de valor que responsable y cuidadosamente ejecuta la empresa.

Paralelamente, se entrevistará a un grupo de entre 8 a 12 jóvenes adultos residentes de nuestro país que se encuentren vinculados al área del diseño y/o reflejen interés por el diseño independiente; con el fin de obtener información sobre sus motivaciones y prácticas de consumo, y poder conocer acerca de su percepción y el grado de conocimiento respecto del nuevo paradigma sostenible y el rumbo que está adquiriendo la industria del diseño.

- Instrumentos

Entrevista en profundidad – Guía de pautas

Éste método se emplea para entrevistar profesionales o especialistas, para el estudio de comportamientos rutinarios o íntimos, o indagar sobre un tema confidencial, emotivo o difícil (Vieytes, 2004). Se utilizará en este caso, una guía para entrevistar al grupo de diseñadoras, respetando aquellos cambios que puedan ir surgiendo para ajustarse al curso que adopte la conversación en su transcurso.

Guía de pautas para entrevistar a las diseñadoras de Manto y Cúbreme

Tema	Aspectos parciales
1. Identidad de marca	a. Nacimiento de la marca, sus inicios b. Misión, visión, valores. Espíritu, estilo de marca, valor agregado, diferenciación c. Trayectoria, crecimiento y transformación de la marca
2. Producción	a. Línea de productos. Concepción, noción de temporadas, proceso

	de diseño, características, materialidad, limitaciones b. Cadena de valor. Insumos, procesos productivos, recursos humanos, logística, prácticas sustentables
3. Desarrollo sostenible	a. Percepción del paradigma sustentable, el nuevo lujo, adaptación de la marca al modelo sostenible b. Comercio justo
4. Mercado	a. Características del mercado en el que opera. Definición del nicho. Intereses, prácticas de consumo. Relación con los consumidores y/o usuarios. Barreras para el crecimiento de la marca b. Funcionamiento del circuito comercial. Competencia, ventajas competitivas. Canales de comercialización. Comunicación de la marca
5. Artesanos (Manto)	a. La comunidad. Constitución, historia, cultura, arte textil b. Participación en el proceso de producción. El trabajo artesanal, recursos y técnicas. Relación comercial. Logística. Compensación

Tablas y gráficos 12 – Guía de pautas para entrevista en profundidad

Entrevista semiestructurada

Se recurre a esta técnica cuando es necesario obtener información de un cierto grado de profundidad en un número considerable de entrevistados, con el propósito de obtener respuestas a preguntas abiertas comparables entre sí (Vieytes, 2004). Por este motivo es que elegimos emplear este método para entrevistar a los potenciales clientes y/o usuarios de la marca que intentamos proyectar.

Entrevista a potenciales clientes y/o usuarios

1.	¿Cómo te definirías como consumidor? ¿Consciente, irresponsable, consumista, irracional? ¿Por qué? ¿Qué te motiva a la hora de comprar un producto? ¿Cuáles son las variables que consideras más importantes a tener en cuenta? ¿Te interesas por la trazabilidad de los productos que consumes? ¿Te resulta interesante conocer su proceso productivo, las personas que intervinieron, el trasfondo, la historia que hay detrás? ¿Por qué?
2.	¿Consumes diseño independiente o de autor? ¿Qué tipo de productos? ¿Por qué? ¿Consideras que tiene algún valor agregado? ¿Cuál? Si aún no consumes, ¿lo harías? ¿Por qué?

3.	¿Cómo percibes a los productos de carácter artesanal? ¿Dónde consideras que reside su potencial? ¿Cuáles son sus desventajas, si crees que las tiene, respecto a los productos industrializados? ¿Cuál es tu relación con producciones artesanales de nuestro país y/o artesanos argentinos? ¿En qué medida te interesa su trabajo? ¿Consideras importante conservar las técnicas artesanales de producción? ¿Por qué?
4.	¿Cuál es tu opinión respecto de las alianzas entre diseñadores y artesanos en nuestro país? ¿Es favorable? ¿Cuáles crees que son los beneficios? ¿Cómo percibes la articulación de estos dos círculos en pos de generar productos de diseño contemporáneo y urbano? ¿Consumirías este tipo de productos? ¿Pagarías por el valor agregado que representa el trabajo artesanal?
5.	¿Cuál es tu opinión respecto del papel que juega el diseño en el desarrollo sostenible? ¿Es importante? ¿Por qué? ¿En qué medida crees que el nuevo paradigma de la sustentabilidad está afectando en nuestras formas de consumo?

Tablas y gráficos 13 – Guía de pautas para entrevista semiestructurada

3.1.3 Etapa creativa

Finalizado el proceso de investigación, contaremos con una serie de datos que una vez analizados nos permitirán orientar la etapa proyectual y definir principalmente las bases del proceso creativo. “Mientras la idea es algo que debería brindar la solución por arte de magia, la creatividad, antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos” (Munari, 1981, p.53).

Definiremos entonces el procedimiento a seguir, dentro de los límites del problema, derivados del análisis de los datos y de los subproblemas:

- Búsqueda de materiales disponibles y técnicas de tejeduría factibles a ser utilizadas, respondiendo a los requisitos del rubro de la marroquinería y accesorios.
- Elaboración de bocetos que nos permitan representar una primera idea de la línea de productos, en términos de concepto y morfologías.
- Definir paralelamente algunos parámetros sobre la imagen de marca (nombre, logotipo, colorimetría) y la comunicación manteniendo el mismo concepto.

3.1.4 Etapa experimental

“La experimentación de los materiales y de las técnicas y, por tanto también de los instrumentos, permite recoger informaciones sobre nuevos usos de un producto concebido para un único uso” (Munari, 1981, p.56).

- Experimentación con los materiales y técnicas previstas verificando la viabilidad del desarrollo proyectual antes realizado, y descubriendo nuevas alternativas de uso.
- Realización de muestras y/o prototipos para validar la aprobación del mercado meta, y evaluar si el trabajo de comunicación responde a los objetivos. De este modo podremos descubrir y efectuar las modificaciones que sean necesarias.
- Control de los costos de producción para evaluar la viabilidad de la propuesta en términos económicos y alcanzar un precio de venta conveniente.

3.1.5 Etapa técnica

“Los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente con nuestros proyectos, todas las informaciones útiles para preparar un prototipo” (Munari, 1981, p.62).

- Elaboración de dibujos técnicos y cuadro de tipologías que plasmen la colección definitiva.
- Preparación de fichas técnicas de producto con las especificaciones necesarias para la construcción del producto.
- Propuesta final relativa al branding e imagen de marca.

3.1.6 Etapa productiva

- Obtención y preparación de los materiales requeridos para la manufactura.
- Elaboración de patrones de los modelos a fabricar.
- Producción final.
- Desarrollo de etiquetas y packaging.

A continuación se plantea un Diagrama de Gantt para graficar lo pautado en relación a la metodología:

Actividades	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Abr	May
Planteamiento del problema	■	■									
Redacción del marco teórico			■	■							
Investigación			■	■							
Análisis de datos					■						
Etapa creativa						■	■				
Etapa experimental								■	■		
Etapa técnica									■	■	
Etapa productiva											■

Tablas y gráficos 14 – Diagrama de Gantt

Capítulo IV. Análisis de resultados

En el presente apartado se intentan dejar plasmados los resultados que el autor ha logrado obtener, mediante el trabajo de campo previamente realizado. A fin de presentar información competente al objeto de estudio, los datos obtenidos fueron primeramente analizados para poder distinguir y presentar aquellos que son considerados relevantes y que mejor ponen de manifiesto las ideas del autor. Del mismo modo, se pretende hacer uso de los resultados de los procesos de observación y entrevistas, para poder dilucidar inquietudes que todavía se tengan respecto al problema de diseño, y también valerse de aquellos hallazgos que permitan sostener y formalizar la propuesta de diseño.

4.1 *Encuentro con artesanos*

Visita a Elva de Coronel

Fecha	1 de Junio 2016
Lugar	Paraje Puesto de Juanes, Loreto, provincia de Sgo. del Estero
Participantes	Investigador y dos acompañantes, y la familia de artesanos

Tablas y gráficos 15 – Visita a una comunidad de artesanos

En la instancia de observación empírica con artesanos locales, se llevó a cabo una visita a la casa de Elva de Coronel, mujer de unos 55 años, hilandera y tejedora del interior de Santiago. El encuentro nos permitió atestiguar el modo y el espacio físico contextual donde habitan y desempeñan su labor artesanal las teleras santiagueñas. Tanto como descubrir las técnicas de hilado, teñido y tejido que utilizan.

Respecto al entorno, se pudo observar que las comunidades de tejedoras viven en su mayoría alejadas de la ruta, monte adentro, donde se encuentra la vivienda entre arbustos y cardones que crecen a su alrededor en un gran patio de tierra, dentro de un espacio totalmente abierto, despejado y algo desolado. Se tratan de pequeñas construcciones de ladrillos y piso de tierra, acompañadas de una serie de estructuras dispersas por el patio, formadas por palos o ramas, que terminan de complementar la casa propiamente dicha. Estas estructuras, funcionan como distintos ambientes cuya sombra permite el desarrollo de distintas actividades del hogar. La más grande, constituye una especie de alero en continuación de la vivienda, donde pasan la mayor parte del día y se da lugar al encuentro familiar. Ya que en la casa, viven por lo general

las tejedoras con sus esposos, y en algunas ocasiones también algún nieto. Y a solo unos metros de este hogar principal, muy cerca unas de otras, se encuentran las casas de los hijos, aunque más pequeñas, organizando entre todos una forma de colectividad de artesanos. En el alero, se puede ver a los adultos mateando en torno a una mesa, mientras alguna mujer hila, o borda, y los niños revolotean por ahí. Cada cual en su actividad, mantiene una actitud serena, despreocupada y de disfrute. Esta imagen del monte, nos enseña un mundo totalmente distinto al de la ciudad, con un ritmo propio, calmo, indiferente a lo que sucede más allá del paraje. Se muestra la relación especial que conservan las comunidades con la naturaleza, de la que aprovechan cada recurso que se les brinda y a la cual valoran sobremanera. En cada testimonio dejan ver el sentido de pertenencia y el grado de identificación que tienen con el medio rural, a la vez que expresan aires de resentimiento con el hombre de ciudad. Estos registros, brindan algunos parámetros respecto a las condiciones y formas de trabajo de estas comunidades, a las que el proyecto futuro debe adaptarse y sobretodo respetar. Particularmente lo que concierne al espacio y los tiempos de trabajo, en donde las teleras atienden sus encargos paralelamente a las demás tareas de la casa, teniendo en cuenta además las inclemencias del clima que determinan un calendario específico con ciertas épocas del año en las que no se puede tejer.



Figura 49 – Registro del monte

Bajo la sombra del mismo alero, es donde se da la bienvenida a los visitantes, de un modo muy agradable y afectuoso, en el que los distintos miembros de la familia muestran actitudes de amabilidad, hospitalidad, a la vez que ofrecen un lugar de asiento junto a ellos. La gente del monte está abierta al diálogo, demuestra gran predisposición e interés para recibir a las visitas incluso cuando son inesperadas, e intenta colaborar con ellos. Estas observaciones, permiten ratificar la viabilidad del trabajo conjunto, debido a la genuina voluntad de las teleras para compartir los conocimientos en materia textil, que fueron heredados de las generaciones más antiguas. Tanto las mujeres como los hombres, se muestran ansiosos por enseñar el trabajo que son capaces de realizar. Mientras las mujeres se dedican al mundo textil, algunos hombres acompañan el negocio familiar de artesanías, con creaciones que desarrollan en madera y cuero. Lo que podría resultar interesante también de integrar a nuestra propuesta.



Figura 50 – Hilado con huso

En el encuentro se pudo repasar en palabras de las teleras, como estas llevan a cabo los procesos de hilado, teñido y tejido. Los cuales presentan infinitas posibilidades para experimentar en cuanto a grosores del hilado, colores, estructuras del tejido, terminaciones, que permitirán contar con un escenario amplio de alternativas a la hora de diseñar. Resulta importante destacar en este sentido, la pérdida que se ha observado en muchos casos de los signos culturales y la estética tradicional de las antiguas mantas santiagueñas. Sea producto de la influencia de las tendencias urbanas que llegan de la mano de los clientes de la ciudad, lo que se traduce además en un trabajo menos costoso en términos de tiempo y esfuerzo, en donde algunos tintes naturales son reemplazados por anilinas sintéticas, y los motivos sobre el tejido se simplifican. Esta situación, demuestra la existencia de un mayor acercamiento entre el medio urbano y rural, que facilitaría la articulación productiva y comercial que se pretende generar por medio del presente proyecto. Sin embargo, no se debe dejar de lado al momento de proyectar, la importancia que se plantea entre los objetivos de conservar la tradición textil y ciertos elementos culturales de identidad.



Figura 51 – Ovillo de lana teñida con plantas



Figura 52 – Muestras de tejido artesanal en distintos colores

4.2 Encuentro con diseñadoras

Visita a las marcas Manto y Cubreme

Fecha	9 y 10 de Junio 2016
Lugar	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Participantes	Investigador y entrevistados

Tablas y gráficos 16 – Encuentro con diseñadoras de Manto y Cubreme

Los encuentros con las respectivas creadoras y el equipo de diseño que trabajan detrás de estas marcas, que como dijimos anteriormente se eligieron como referencia en materia de responsabilidad empresarial y moda sostenible, resultaron de gran valor para atestiguar de cerca el poder y las alternativas que tiene el diseño para apostar al cambio de un sistema fuertemente afianzado. Sin embargo nos parece importante aclarar, que en ambos encuentros se aseguró que el camino sustentable representa todavía un gran desafío en nuestro país, en donde la concientización del consumidor promedio respecto

a la problemática ambiental y social, no es aún suficiente como para soportar y potenciar este cambio de paradigma. Es por esto que para trabajar bajo la bandera de la sostenibilidad, nos encontramos con numerosas barreras que se interponen. A continuación, destacaremos aquellas cuestiones que fueron tratadas en las conversaciones con las diseñadoras, y nos parece pueden aportar al desarrollo de nuestro proyecto de diseño.

En primer lugar, una cuestión que nos resulta interesante de aplicar, es que si bien las marcas presentan fórmulas estéticas diferentes, el concepto de la atemporalidad configura la esencia de ambas propuestas marcando un nuevo ritmo de trabajo. Más allá de producir prendas con un vasto trabajo manual, que deviene en la inevitable singularidad de cada producto, se enfatiza en la importancia de crear prendas de extrema calidad, que sean capaces de perdurar en el tiempo. Es decir, que el concepto de producto único, artesanal, que no forma parte de una producción en serie, se traduzca a la vez en una nueva forma de consumo responsable y consciente, en donde el valor de cada pieza se justifique ante la necesidad de adquirir una menor cantidad de productos sostenibles en el tiempo. Lo que a nivel marca determina una estructura y proceso de producción particulares, que difieren respecto al sistema de la moda de colecciones.



Figura 53 – Zoom de un abrigo en Manto espacio

En relación a la comercialización, se afirma que es el mayor reto que debe enfrentar el modelo. Teniendo en cuenta que se apuesta a prácticas de consumo más esporádicas, sumada la falta de conciencia del cliente, y fundamentalmente la competencia de un mercado de indumentaria en el que se manejan otras reglas y valores. Ya que las diseñadoras creen que la sostenibilidad como concepto de marca, representa en el mayor de los casos una mera tendencia o *speech* que utilizan las demás empresas para aumentar sus ventas. Las prácticas de comercio justo, el auténtico costo del trabajo impartido por los artesanos, son variables que no se cuestionan en este modelo. Es así que frente a esta situación, la innovación y la creatividad son las herramientas claves que el diseñador debe poner al servicio de las estrategias de comercialización y comunicación, para poder sobrevivir en el mercado. Asimismo, se destacó la importancia de generar vínculos entre diseñadores o marcas portadoras del mismo mensaje, para unir esfuerzos, potenciarse y lograr que los resultados del trabajo y la comunicación conjunta, tengan mayor fuerza e impacto.

Y finalmente, nos parece acorde resaltar un aspecto que también fue mencionado y que retoma la importancia de los vínculos, aplicada a lo largo de toda la cadena de valor. En este caso se hace referencia a la conexión con los artesanos de los distintos oficios que forman parte del proceso, cuyo trabajo es responsablemente valorado. Las dos marcas que se entrevistaron, aseguran que es la estructura de su proyecto la que debe adaptarse de algún modo a los tiempos y formas impartidas por estos trabajadores. Lejos de intentar modificar un sistema preestablecido, el desafío reside justamente en encontrar la manera de conjugar la actuación de los distintos participantes de la cadena. Permitiendo que la labor de cada cuál, valga como sustento de vida y sea correctamente valorada, a la vez que se difunde en el mercado la necesidad de volver a los oficios.



Figura 54 – Zoom de un abrigo masculino en Cubreme



Figura 55 – Etiqueta de certificación empresa B

4.3 Entrevista a potenciales clientes

En esta etapa se entrevistaron a diez personas de entre 22 y 55 años, que habitan diferentes puntos del país; todas ellas relacionadas de algún modo al ámbito del diseño. Mediante el análisis de los datos obtenidos, se encontraron algunas constantes, que se consideran interesantes para revelar y muy valiosas para tener en cuenta en el desarrollo del proyecto de diseño.

Entre las variables mayormente valoradas por el consumidor al momento de adquirir productos tangibles, resalta la importancia del diseño y el sentido estético del objeto que atraen al consumidor para que este efectúe la compra. Cabe destacar que la diferencia respecto de las demás variables, es realmente significativa y muy marcada. Luego siguen la calidad que presenta el producto, siendo también ésta una variable muy valorada que puede resultar decisiva a la hora de elegir entre un producto y otro; y con la misma relevancia, el nivel de utilidad percibido en el producto, que actúa muchas veces como motor para iniciar la compra. Por último se encuentra el precio, como parámetro de menor importancia. Todos afirman ser consumidores conscientes, aunque muy pocas veces se toma consideración de la cadena de valor que se esconde tras cada producto; en gran medida por falta de información.



Tablas y gráficos 17 – Motivación de compra de los potenciales consumidores

Resulta sugestivo destacar, que además del gusto por el diseño, se advierten otras coincidencias en el perfil de la población cuando se los incita a auto definirse en pocas

palabras. Entre ellas podemos mencionar la importancia del sentido afectivo y las relaciones interpersonales en la vida de los entrevistados, lo que nos permite deducir la existencia de cierta preferencia por la estimulación emotiva y un instinto de cuidado social. Como también se observa un marcado interés por la cultura y el gusto de viajar.

En relación al diseño independiente y de productos artesanales, los testimonios coinciden, retomando nuevamente la importancia del diseño, en que la originalidad es el valor genuino diferenciador de este tipo de productos; lo que confiere un sentido de exclusividad a cada pieza, que será transferido al consumidor desde el momento de la adquisición. En este sentido, la mayor parte afirma consumir productos artesanales fundamentalmente vinculados a la decoración del hogar más que a la indumentaria. Aunque, pese a que aseguran su agrado por las creaciones artesanales y se muestran interesados en aumentar el consumo de las mismas, se insinúa un descontento generalizado sobre la calidad que estos productos presentan, en comparación a producciones de tipo industrial, cuyos precios son además menores, colocando al producto artesanal en gran desventaja. Este aspecto de la calidad, y también su relación con el precio, serían puntos importantes a tener en cuenta, al momento de planificar y llevar a cabo la producción de la línea de bolsos y carteras que se pretende diseñar.

En cuanto a la conservación de las técnicas artesanales que se practican en el país, la opinión fue unánime, bajo el argumento de la indiscutible importancia que estas tienen como parte de la cultura nacional, y por lo tanto la necesidad de preservarlas. En palabras de los entrevistados, las técnicas artesanales cargan con las raíces, la historia, la memoria colectiva de un país, y funcionan como conectores culturales. La posibilidad de articular el trabajo de los artesanos con la perspectiva de diseñadores contemporáneos, se aprecia como un desafío absolutamente favorable, en donde las artesanías podrían ampliar su grado de difusión y alcance a un público y mercado distintos, que actualmente se ven reducidos por factores de diferente índole. La voluntad a pagar el costo adicional que implicaría la producción resultante de tal vinculación, fue también una constante en los testimonios. En donde particularmente se remarcó la importancia de la transparencia del proyecto, en el que se proteja al artesano y se comunique eficazmente su participación.

Capítulo V. Conclusiones

Luego de llevar a cabo un exhaustivo proceso de investigación, es necesario dejar en claro la evolución de las ideas del autor respecto del problema de diseño planteado en el capítulo primero, tanto como la viabilidad y efectividad de la propuesta de aplicación profesional que se pretende desarrollar más adelante.

Tanto la información recabada desde el plano teórico de la investigación, como los datos obtenidos en el trabajo de campo, fueron de suma validez y relevancia para comprender a fondo la temática sustentable, y puntualmente las cuestiones que atañen al mundo del diseño. Logrando dejar en claro la responsabilidad indiscutible que tienen los diseñadores en una sociedad que se ve comprometida ante la urgencia de un cambio de paradigma que le permita sobrevivir, entendemos también que nos encontramos frente a un verdadero desafío, muchas veces utópico. Esto es así, puesto que oponerse e incluso desear modificar, un sistema de producción completamente afianzado, patrones de consumo consolidados, y fundamentalmente un imaginario social que es avalado por las mayorías, es indudablemente una tarea compleja. Sin embargo, esta realidad no debe amedrentar a los diseñadores, aunque parezca presentar un sinnúmero de obstáculos o limitaciones que empañen el objetivo. De lo contrario, creemos que la aplicación de prácticas sustentables, no tiene por qué ser percibida como obligación o especie de deuda a saldar con el planeta, sino más bien como oportunidad de cambio. Esto nos lleva a pensar el nuevo paradigma, como la motivación que los diseñadores necesitan o el motor capaz de estimular sus capacidades creativas, brindándoles a la vez, la posibilidad de revelar ante el entramado social y productivo su verdadero y más genuino potencial.

Y en este sentido, hemos logrado descubrir, un rol importante que generalmente se desvincula de la figura de los que hacen diseño, y que se relaciona al poder que estos tienen en tanto comunicadores sociales. El cuidado de los recursos y el respeto por los ecosistemas, no son cuestiones a tener en cuenta solo al momento de proyectar o materializar objetos concretos, sino que necesita ser difundido. La propuesta de cambio debe superar el nivel de lo visual y tangible, para ir más allá e impactar sobre lo abstracto. Entendemos que como diseñadores, es importante asumir este nuevo rol, e intentar complementar la propuesta creativa con un mensaje o concepto, que sea capaz de influir y movilizar las ideas, actitudes y conductas de los consumidores, hacia el cambio. Después de todo, resulta totalmente ilógico pretender que estos últimos adquieran prácticas de consumo responsables, cuando desconocen o son privados del

modo en que se llevan a cabo los procesos productivos que subyacen a todo objeto de diseño.

Esta nueva faceta y a su vez compromiso del diseñador como comunicador, es de algún modo lo que da sentido a nuestra propuesta. En tanto que aspiramos a intervenir en el colectivo social, mediante el desarrollo de una marca que sea capaz de hacer revelaciones, de contar una historia, y de transmitir una filosofía llena de contenido. Logrando al mismo tiempo promover los valores de la sostenibilidad, y proponer nuevas formas de consumo.

Por otro lado, hemos tratado también aspectos que resultarían claves para nuestro propósito, y que hacen referencia a la necesidad de volver a los oficios. Al oficio entendido como una genuina conexión entre el hombre que es habilidoso con sus manos, y los recursos que tiene a su alcance, a fin de generar belleza. La dedicación que implica el trabajo manual, el esfuerzo y la destreza del artesano plasmados en cada una de sus creaciones, son valores que nos parecen dignos e imprescindibles de poner en manifiesto. Fundamentalmente en un contexto especial como el nuestro, en donde el oficio no es solo el trabajo artesanal sino que viene cargado de un bagaje cultural significativo, y que más allá de la belleza que intenta transmitir, es un arte portador de nuestra identidad nacional. Por lo que nuestro mensaje debe apuntar a la difusión tanto de las técnicas artesanales como del trasfondo histórico y productivo que las sustenta. Reivindicando de tal manera la figura del artesano, como persona, autor, y pieza esencial en este proceso de difusión cultural. Quién además, cabe destacar, necesita del cuidado y soporte de los demás participantes sociales, para favorecer su actuación en el entorno comercial, que por razones de diversa índole, se encuentra limitada.

Finalmente si retomamos nuestro proyecto de marca, nos parece importante recalcar que la puesta en valor de la habilidad textil de los artesanos de nuestro país, debe llevarse a cabo a partir de un proceso de adaptación y actualización, que nos permita responder a un mercado contemporáneo. Ya que la aceptación de la propuesta de marca por parte de los potenciales consumidores, sigue siendo la clave para poder sostener nuestro ideal con trasfondo social. Es así que entendemos lo importante que será el manejo adecuado de los elementos estéticos, en donde se conjuguen rastros de la cultura, la tradición textil, y signos del dinamismo propio de la ciudad. Tan importante como lo es también,

tener en cuenta otras variables como la utilidad y sobretodo la calidad, que resultó ser muy cuestionada en objetos artesanales respecto de producciones industriales.

Capítulo VI. Propuesta de aplicación profesional

En el presente capítulo desarrollaremos la propuesta de marca, en donde profundizaremos sobre los aspectos claves de diseño, marketing y gestión y funcionamiento de la empresa.

6.1 *Proyecto de marca*

Para dar solución a nuestro inicial planteamiento del problema, avanzaremos en el desarrollo de una marca sostenible, que promueva la preservación de técnicas artesanales de nuestro país, y en consecuencia que los artesanos puedan conservar e incluso fortalecer su oficio digno. Este propósito, se llevará a cabo mediante una propuesta de negocio basada en el diseño y la manufactura de productos correspondientes al rubro de la marroquinería, o sector de accesorios y/o complementos textiles.

La propuesta surge de la posibilidad de articular las necesidades de dos grupos heterogéneos, como lo son artesanos del interior del país, con profesionales del diseño, en pos de crear una línea de artículos contemporáneos que puedan comerciarse en nuevos mercados. El fin último del proyecto es brindar al grupo de artesanos, mayormente vulnerable en términos comerciales, un espacio alternativo de reinserción para sus producciones, en donde éstas, sean revalorizadas a partir de la actualización y nueva conjugación de los elementos estéticos.

Como mencionamos anteriormente, la propuesta se ubica dentro del sector de moda ecológica, también conocida como moda ética o moda sostenible. Este es un sector en permanente crecimiento dentro del mercado de la moda, muchas veces un tanto complicado de definir dada su complejidad y gran alcance, puesto que las cuestiones sobre la ética y la sostenibilidad pueden aplicarse a todos los aspectos de la cadena de suministro, por medio de ilimitadas prácticas e iniciativas. Es por ello que consideramos necesario establecer una definición más precisa, para lo cual tomamos las palabras de Harriet Posner, quién presenta la moda ecológica como aquel sector cuyas colecciones “proviene de fuentes éticas, o al menos parte de los elementos que integran sus productos son obtenidos de manera sostenible” (2015, p.17). Entre las prácticas que menciona la autora y que serán parte de nuestra propuesta podemos nombrar:

- El uso de fibras naturales como la lana de oveja
- El uso de tintes naturales, entre otros
- La utilización de materias primas provenientes del Comercio Justo
- La ruptura del ciclo de consumo de la moda rápida, mediante la creación de productos de larga duración
- Las prácticas laborales éticas

Cabe destacar que la prioridad de nuestro proyecto, es el cuidado de los recursos humanos que forman parte de toda la cadena de valor, como lo es también el cultivo de un vestir consciente y respetuoso con el ambiente. Se atenderán de este modo, a las bases que imparte el Comercio Justo, tanto como los sistemas que propone el movimiento de Slow Fashion o moda lenta, que intentan erradicar las prácticas de fútil consumismo. Asimismo, se trabajará respetando la naturaleza al máximo posible y haciendo uso responsable de los recursos que en ella encontramos.

Retomaremos también, los principios de la moda ética, apostando a la proyección de productos que entren en la categoría de nuevo lujo. Nos parece importante ofrecer un vínculo distinto con el mundo estético, el medio natural, y la estructura social, en donde se destaque lo humano y lo emocional; respondiendo siempre a valores de perdurabilidad, calidad y autenticidad que resultan esenciales para el proyecto.

Dejando esto en claro, continuaremos definiendo nuestra propuesta de negocio.

6.1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a poner en valor y dar a conocer la riqueza textil de artesanos del norte de Argentina, mediante el diseño y la fabricación de productos de calidad que nos permitan adaptar sus producciones artesanales a nuevos escenarios comerciales, contribuyendo así al desarrollo de las comunidades.

6.1.2 Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder a nivel nacional en términos de sustentabilidad social, reconocida por su filosofía, tanto como por la originalidad y calidad de sus productos.

6.1.3 *Valores*

- El respeto y el cuidado de las personas y su naturaleza
- Los vínculos como motor de desarrollo
- El compromiso con la sociedad y con nuestra misión
- La originalidad en la proyección de cada pieza
- La transparencia ante todos los actores y sobre todas las etapas del proceso
- La calidad al servicio de toda la cadena de valor

6.1.4 *Usuario*

“Uno de los conceptos fundamentales del marketing consiste en producir aquello que el público desee comprar; por tanto, es importante estudiar a los consumidores en detalle e identificar quienes son y qué pueden desear comprar” (Posner, 2015, p.19). En este sentido, la autora destaca la importancia de concentrarse no solo en las demandas del consumidor en relación al producto, si no tener en cuenta además, el contenido visual y escrito que estos esperan, respecto de su relación y compromiso con las marcas.

Nuestro proyecto apunta a un nicho del mercado femenino del que forma parte un amplio grupo de mujeres de entre 25 y 55. Presentan edades distintas y realizan diferentes actividades, pero se destaca en todas ellas un marcado interés común por el diseño y la creatividad. Son mujeres de clase media y media- alta, modernas, activas, en constante actualización y adaptación a los cambios. Están comprometidas con sus ideales, sus emociones y sus gustos estéticos. Están en la permanente búsqueda de nuevas experiencias que sean capaces de deleitar sus sentidos, a través del contacto con a cultura, el entorno, el mundo exterior, lo natural, logrando satisfacer así sus deseos de descubrir, conocer, encontrarse con la novedad. Disfrutan de viajar. Al mismo tiempo, son mujeres que necesitan del reencuentro con lo interior y su espiritualidad, y buscan constantemente formas de conectarse con el mundo sensible. Dichos patrones son los que se ven reflejados en el modo en que estas mujeres valoran la extrema calidad, la autenticidad, originalidad y perdurabilidad, en cada uno de sus actos de consumo. Son las consumidoras del nuevo lujo. Buscan un valor agregado en los objetos y en la experiencia de consumo, que estos adquieran sentido, generen placer, y valor

6.1.5 Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia a la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor. Es una cuestión de percepción, respecto de la situación de la marca dentro del mercado y en relación a las demás marcas y productos que se ofrecen dentro del mismo sector (Posner, 2015).

Como estrategia de posicionamiento, para penetrar en el mercado y lograr establecernos en la mente de nuestros clientes o consumidores potenciales, optamos por el criterio de diferenciación, ya que dentro de la marroquinería y el rubro de los accesorios, pretendemos posicionarnos como una marca que ofrece “accesorios de diseño y extrema calidad, respetuosos con el medio y con la gente”. Apuntamos a la diferenciación, aprovechando los recursos y elementos que nos proporciona el diseño, para hacer llegar a los consumidores una propuesta diferente a los productos que comercializa el mercado masivo; en donde los productos se destaquen además, por la calidad a lo largo de toda la cadena de valor, como también por su aporte al desarrollo de comunidades vulnerables y la práctica del Comercio Justo.

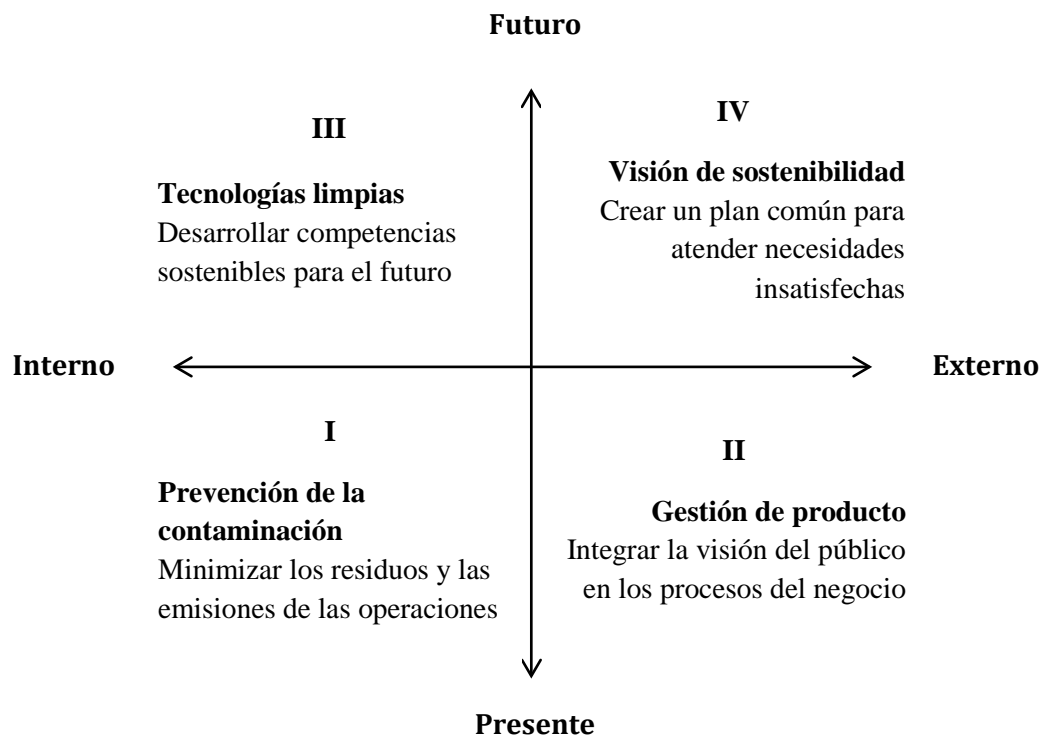
Dado el fuerte valor conceptual que tiene nuestra propuesta, para lograr posicionarnos de manera positiva, será indispensable generar con el público, una comunicación transparente y coherente con la marca. Insistir en aquellos aspectos que hacen a la personalidad y filosofía de marca, responder a los valores que la definen, e instruir y transmitir información relevante para los consumidores. Del mismo modo en que será necesario hacer uso de los elementos tangibles del branding como lo son el nombre, logotipo, etiquetas, packaging, puntos de venta, pagina web, para ilustrar gráficamente los rasgos distintivos de nuestro proyecto de marca.

6.1.6 Propuesta de valor

El término valor es utilizado en este caso, para hacer referencia al conjunto de factores potenciales a los que el consumidor otorga valor, los cuales despiertan interés en él, o con los que es capaz de desarrollar cierta conexión emocional. Está relacionado en gran medida con la experiencia de marca del consumidor y con el status inherente de una marca. En palabras de Posner (2015, p.29), “el valor se halla vinculado al servicio global que una empresa pueda proporcionar y a la experiencia y satisfacción del cliente”.

Si retomamos el carácter sustentable de la propuesta, resulta interesante tratar el asunto del valor aplicando el modelo propuesto por Hart y Milstein (2003), que permite a las organizaciones avanzar hacia el desarrollo sostenible, a partir de la gestión de unas variables que afectan tanto a la organización como repercuten en su entorno próximo. Para los autores de este modelo, si los desafíos que presenta el planeta, asociados a la sustentabilidad, son abordados apropiadamente, es posible identificar estrategias y prácticas que contribuyan al desarrollo sostenible, al tiempo que proporcionen valor para los clientes y demás personas vinculadas a la empresa.

A continuación presentamos la matriz para la creación de valor sustentable, seguido del desarrollo individual para cada cuadrante aplicado a nuestra propuesta de negocio, en donde haremos referencia a las prácticas que llevaremos a cabo en este sentido.



Tablas y gráficos 18 - Modelo de creación de valor sustentable

- Cuadrante I: hace referencia a la mejora continua de la eficiencia ambiental como oportunidad de negocio, y consecuente optimización de los insumos de la empresa. Respecto a este punto, utilizaremos en el mayor de los casos, materiales de origen natural, obtenidos algunos de manera artesanal como ser la lana de oveja, reduciendo así la contaminación que es producto de procesos

industriales. Por otro lado, daremos prioridad al uso de materiales que restan de la elaboración de otros productos, en lugar de desecharlos en forma directa.

- Cuadrante II: se extiende más allá de los límites de la organización, para incluir toda la cadena de valor del producto y llegar al público, en donde la voz de todos los participantes cobra vital importancia sobre la legitimización y reputación de la empresa, logrando a la vez reducir los impactos colectivamente. En este sentido, trabajaremos en forma conjunta con las tejedoras, mientras sobrepasan el rol de proveedores para ocupar un lugar clave en el proceso de diseño. Intercambiando entre diseñador y artesano, ideas y conocimiento, ayudaremos a optimizar los recursos. Del mismo modo que se generarán canales de comunicación abierta y transparente, para difundir prácticas más sostenibles, y hacer del público, participantes conscientes, activos, e integrantes de la marca.
- Cuadrante III: implica el desarrollo de competencias más sostenibles, que permitan a la empresa enfocarse hacia el crecimiento futuro. Nuestra propuesta promueve en primer lugar la sostenibilidad social, a partir de la creación y promoción de trabajo en condiciones dignas, con una remuneración justa, apostando siempre a que el cuidado y el desarrollo de las personas, sean sostenibles en el tiempo. El desarrollo del negocio se adaptará a los tiempos determinados por la capacidad humana, en tanto impulsaremos un sistema de moda y de consumo más lento. El fin último en este sentido, es trabajar continuamente en pos de los supuestos que propone el Comercio Justo, para lograr posteriormente obtener la membresía de miembro.
- Cuadrante IV: se trata de aplicar una forma de capitalismo más inclusiva y colaborativa, con actores que podrían haber sido ignorados anteriormente. Este enfoque constituye la base misma de nuestra propuesta, en la que procuramos colaborar con el desarrollo de comunidades vulnerables, poniendo en valor sus habilidades textiles en un mercado alterno, mientras estos conservan su trabajo. Del mismo modo que apostamos al funcionamiento de un modelo económico más lento, más sustentable, y más humano, que solo será posible a partir de la colaboración de todos los actores.

De este modo, generaremos valor para el cliente, a la vez que haremos frente al modelo sustentable desde diferentes puntos de vista.

6.1.7 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Capacidad de generar un impacto social positivo en la comunidad de artesanos	Costos altos de la materia prima y la mano de obra para la producción
Innovación y originalidad de la propuesta	Distancia física de las tejedoras
Variedad de líneas de productos, específicas para el nicho de mercado	Falta de apertura de las teleras respecto a nuevas técnicas y procesos de tejeduría
Excelencia en el diseño y la calidad de los productos	Escaso conocimiento práctico y experiencia por parte del diseñador, en técnicas de tejido con telares manuales
Promoción y estímulo al desarrollo sostenible	
Oportunidades	Amenazas
Impulso de prácticas sustentables y conductas responsables en la sociedad	Dificultad para competir en un mercado con reglas distintas a las del modelo sostenible
Mayor concientización de los impactos negativos de la industria de la moda	Patrones de consumo fuertemente afianzados en la sociedad
Importancia que adquieren los oficios, el trabajo manual y la artesanía	Escasa valoración y desprestigio del trabajo de los artesanos del país
Nivel bajo de competidores directos en el mercado	Proveedores con un alto poder de negociación
	Inestabilidad económica del país

Tablas y gráficos 19 – Análisis FODA

6.2 Propuesta de diseño

Dejando en claro el marco sobre el que se desarrolla nuestra propuesta, presentaremos una colección de bolsos y carteras, en la que haremos uso de los tejidos creados por teleras del norte de nuestro país, como principal materia prima. Además utilizaremos materiales que puedan resultar afines al rubro, como ser cuero y textiles, en lo posible de origen natural o tratados mediante procesos responsables, los cuales nos permitirán compensar las limitaciones propias del tejido artesanal.

Puesto que apostamos a un sistema de moda lenta, desarrollaremos dentro de la marca diferentes líneas de productos que se irán renovando independientemente de las temporadas que presenta el sistema tradicional, para hacerlo en función de la demanda del mercado y los tiempos que imparte el trabajo artesanal. De este modo además, los clientes tendrán la posibilidad de diseñar y encargar aquellos productos que se adapten a sus propios deseos y/o necesidades.

En esta oportunidad presentaremos una colección de tres líneas de productos, que se adaptarán a los distintos usuarios que forman el nicho y a sus diversas actividades. Se trabajarán entonces diferentes tipologías de bolsos y carteras, como también otros accesorios de guardado que complementen la línea de productos. La primera línea estará dirigida a una mujer un poco más conservadora, y generalmente clásica en su estilo. Una segunda línea, más osada, en la que se incluirán nuevo colores y formas más complejas. Y por último la línea más joven de la colección.

En términos estéticos, buscaremos incluir una mirada más urbana sobre lo que es la artesanía. Vincularemos elementos que tienen que ver con la tradición textil del norte del país, con elementos de la ciudad y la cultura urbana. Traducidos estos últimos en un desarrollo con aires minimalistas, en donde prevalezcan las líneas simples y la geometría, conservando la intensidad de algunos colores. La originalidad de la propuesta se alojará justamente en esta armoniosa articulación y equilibrio del mundo artesanal y el dinamismo de las ciudades.

6.2.1 Moodboard - disparadores de diseño en la ciudad

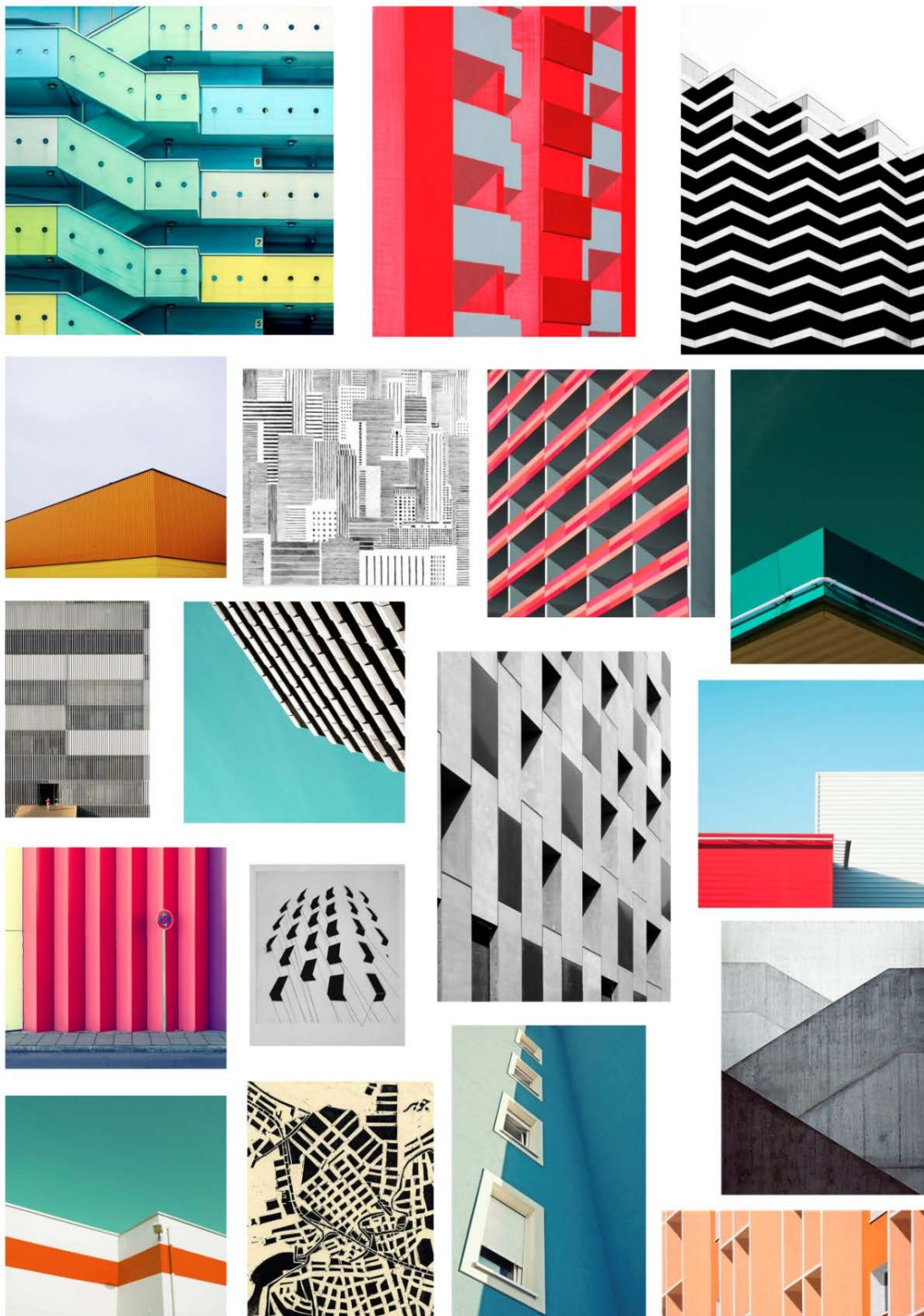


Figura 57 – Disparadores de diseño

6.2.2 Moodboard - disparadores de diseño en el monte



Figura 58 – Disparadores de diseño

6.2.3 Paleta de colores

Debemos tener en cuenta que la paleta cromática aquí expuesta, es la referencia más próxima de colores que pretendemos utilizar para el desarrollo de los tejidos en telar, la cual puede presentar algunas alteraciones debido al carácter artesanal del proceso de teñido de la lana, y de las características propias de los elementos tintóreos.

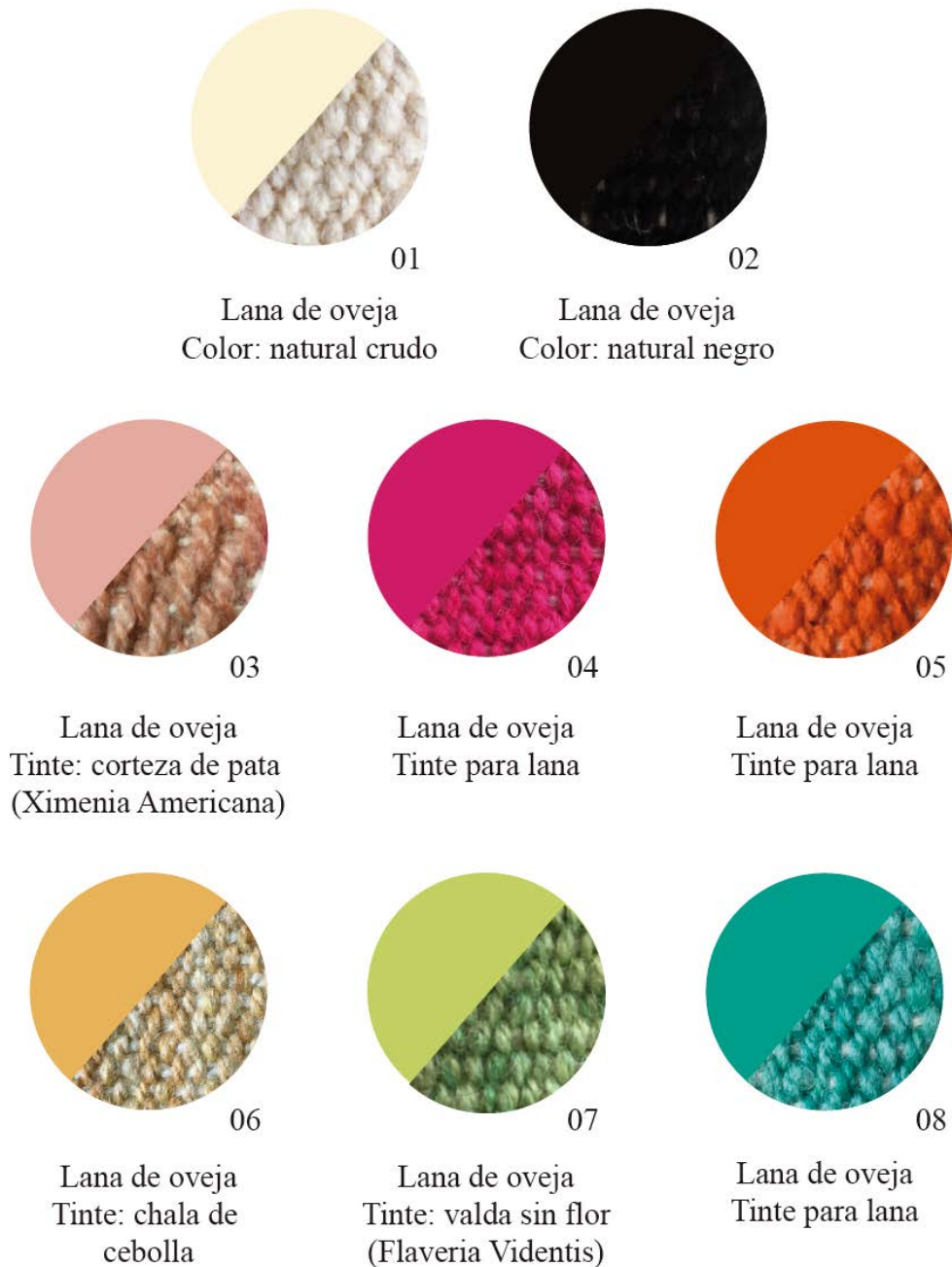


Figura 59 – Paleta de colores de la colección

6.2.4 *Diseño textil*

Para el desarrollo de los tejidos que conformarán la materia prima de nuestro proyecto, se utilizará lana de oveja hilada manualmente en el monte santiagueño con huso, y posteriormente teñida en algunos casos. Luego, mediante el uso del telar artesanal criollo, la tejedora confeccionará las piezas textiles finales.

Las técnicas de tejido que se emplearán en esta colección serán tejidos llanos de faz de urdimbre, lisos, rayados, con técnica de peinecillo, e indiana [Ver Anexo D, Técnicas de tejido santiagueño].

A continuación, presentamos los diagramas de diseño que resultaron del proceso de exploración y diseño textil, teniendo en cuenta los recursos tomados del espacio urbano y rural.

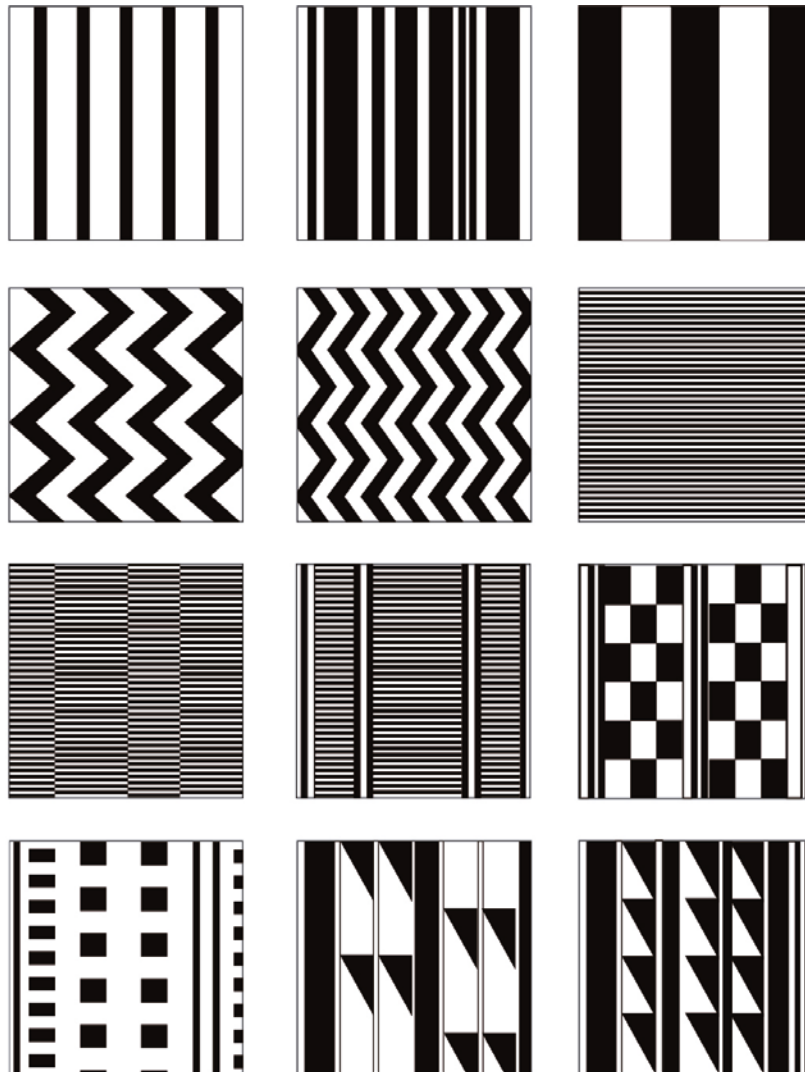


Figura 60 – Diagramas del diseño textil

6.2.5 Colección: Ritmos

Apartándonos del concepto de colecciones de moda por temporada, presentaremos en esta oportunidad un conjunto de productos al que denominamos colección “Ritmos”. Elegimos este nombre, en alusión a la articulación que pretendemos crear entre la ciudad y el monte, como espacios que contrastan en sus tiempos y movimientos desparejos. Al tiempo que hacemos referencia al fenómeno generado por los elementos geométricos que son parte del diseño textil, los cuales en su composición manifiestan distintos ritmos, movimientos y frecuencias.

La primera serie de productos, “Churita”, define en lenguaje quichua¹ a una mujer elegante, presenta líneas simples en su morfología y algunos acentos de color sobre la predominancia de colores neutros. La segunda línea es “Warmi”, en la que se incluyen colores más intensos y nuevas técnicas de tejido, para mujeres un tanto más osadas en su estilo. Y la última línea “Chinita”, dirigida a una mujer joven, en la que se presentan estructuras y técnicas aún más complejas.

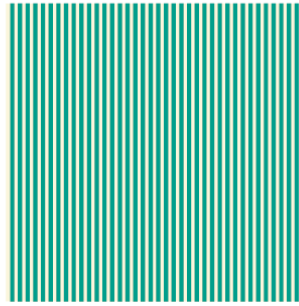
El fin último de la propuesta de diseño, es crear bajo un mismo concepto, una gama amplia de productos variados y versátiles, con tipologías que difieran en su morfología, capaces de satisfacer necesidades de un grupo heterogéneo de potenciales usuarias, cuyos intereses y motivaciones son diferentes. Para ello, resulta imprescindible conservar un mismo lenguaje estético, que constituya la coherencia y unidad de la colección en su totalidad.

¹ Quichua: variedad del quechua, familia de lenguas de los Andes centrales que se extiende por el occidente de Sudamérica.

L í n e a C h u r i t a



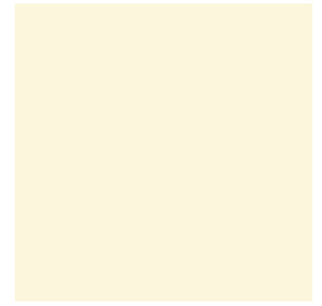
0 1



0 2



0 3



0 4

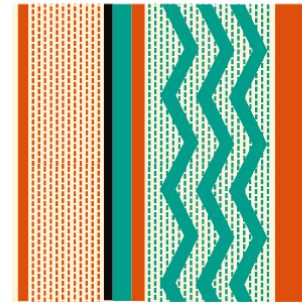
L í n e a W a r m i



0 5



0 6

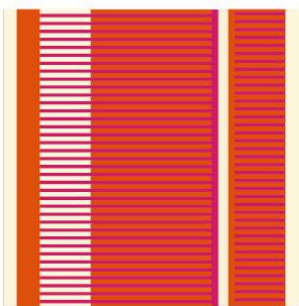


0 7

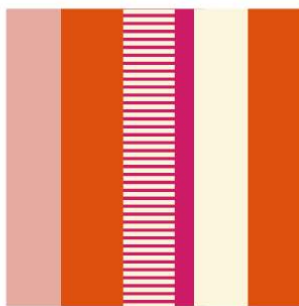


0 8

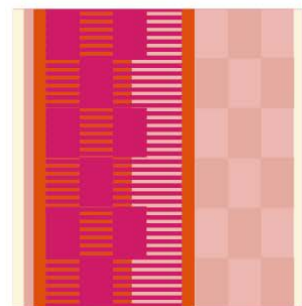
L í n e a C h i n i t a



0 9



1 0



1 1



1 2

Figura 61 – Texturas en tejido de la colección Ritmos



Línea Churita

COLECCIÓN RITMOS

Figura 62 - Línea Churita



Línea Churita

COLECCIÓN RITMOS

Figura 63 – Línea Churita, maxi bolso y tote bag



Figura 64 – Línea Churita, cartera de mano y clutch



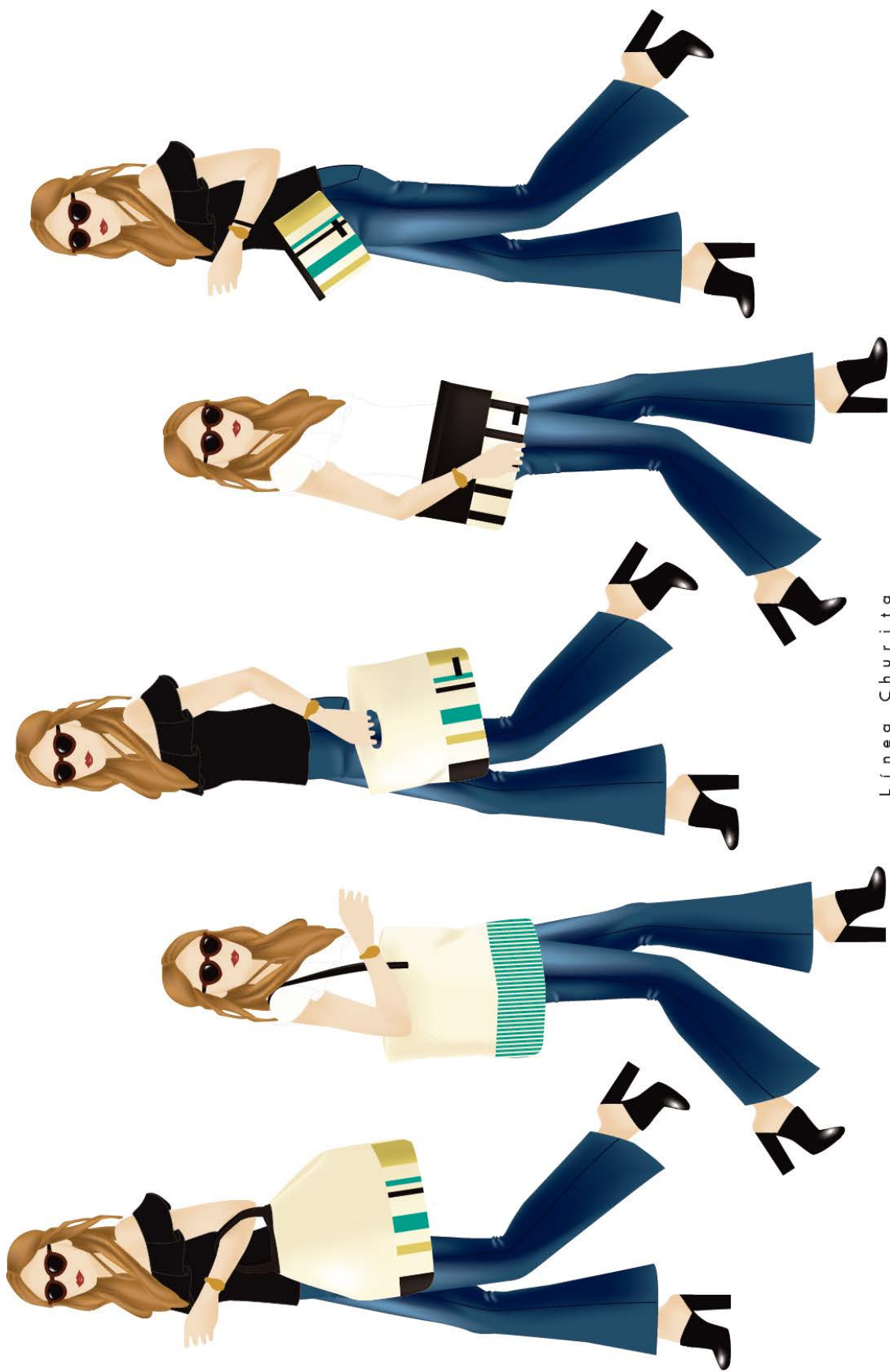
monte

gente tramando

Línea Churita

COLECCIÓN RITMOS

Figura 65 – Línea Churita, sobre con pulsera



Línea Churita

COLECCIÓN RITMOS



Línea Warmi

COLECCIÓN RITMOS

Figura 66 – Línea Warmi



Línea Warmi

COLECCIÓN RITMOS

Figura 67 – Línea Warmi, tote bag y cartera cruzada



Línea Warmi

COLECCIÓN RITMOS

Figura 68 – Línea Warmi, mochila y bandolera



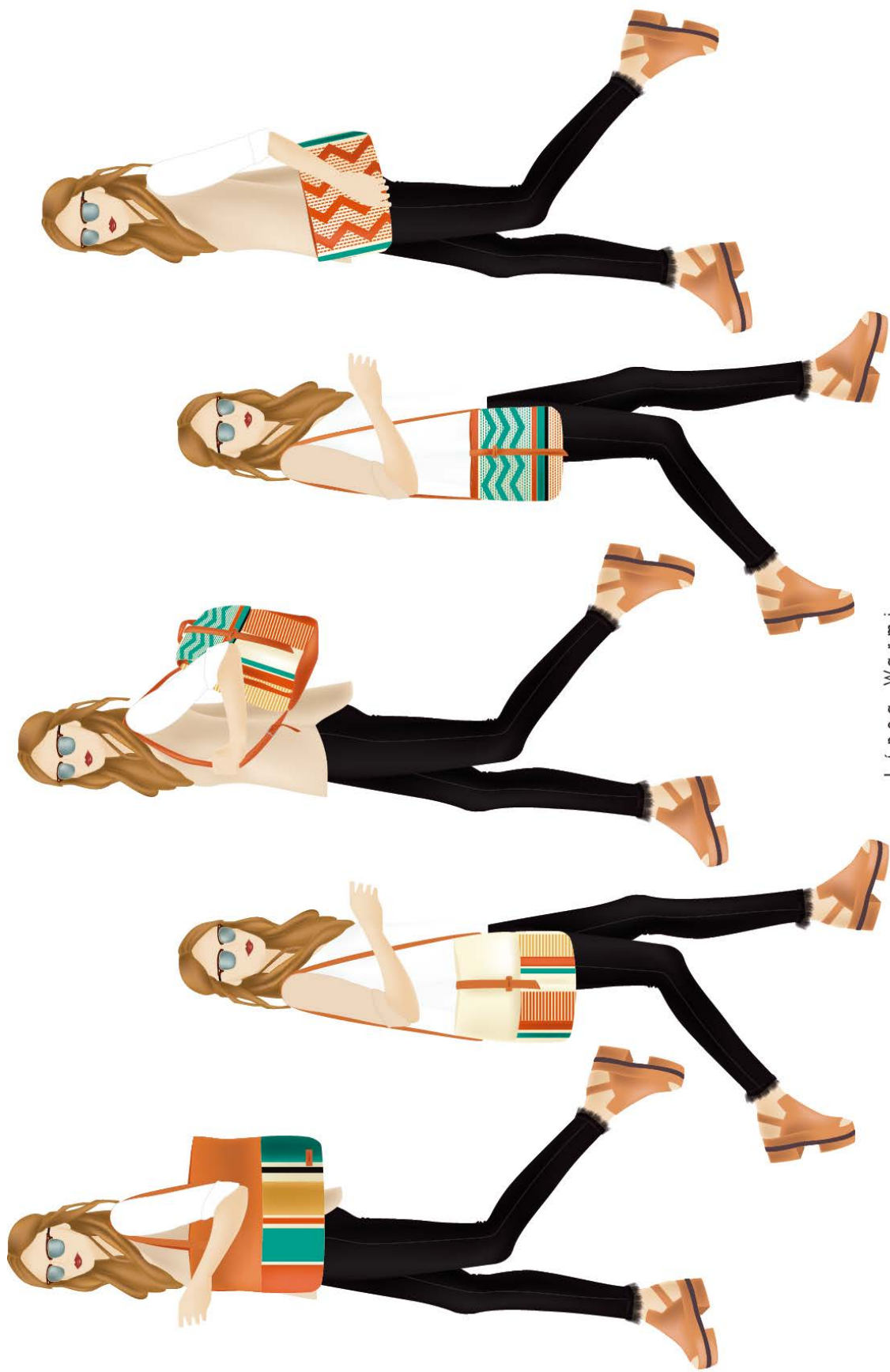
monte

gente tramando

Línea Warmi

COLECCIÓN RITMOS

Figura 69 – Línea Warmi, clutch



Línea Warmi

COLECCIÓN RITMOS



Línea Chinita

COLECCIÓN RITMOS

Figura 70 – Línea Chinita



Línea Chinita

COLECCIÓN RITMOS

Figura 71 – Línea Chinita, tote bag y mochila



Línea Chinita

COLECCIÓN RITMOS

Figura 72 – Línea Chinita, cartera cruzada y bandolera



monte

gente tramando

Línea Chinita

COLECCIÓN RITMOS

Figura 73 – Línea Chinita, clutch



Línea Chinita

COLECCIÓN RITMOS


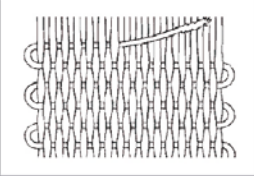
6.3 Fichas técnicas

FICHA TEXTIL 01

COLECCIÓN RITMOS

Colección	Ritmos / 2017
Línea	Churita
Tipo de tejido	Faz de urdimbre liso
Material	Lana de oveja
Colores	01 Natural / Crudo
Tinte	-
Dimensiones	32cm ancho 32cm alto
Cantidad	2 piezas tejidas
Descripción	Tejido liso cuadrado, de lana cruda natural, con dos ojales ovalados.

PALETA DE COLOR TEJIDO

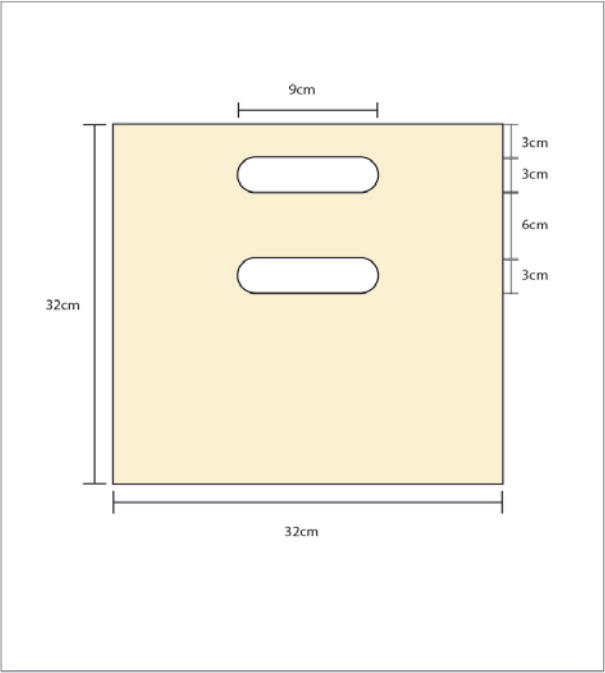



OBSERVACIONES

Son dos piezas. Atención ojales

monte
gente tramando

REFERENCIA


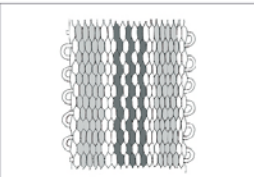


FICHA TEXTIL 02

COLECCIÓN RITMOS

Colección	Ritmos / 2017
Línea	Churita
Tipo de tejido	Faz de urdimbre chusi
Material	Lana de oveja
Colores	01 Natural / Crudo - 02 Negro
Tinte	-
Dimensiones	32cm ancho 25cm alto
Cantidad	1 pieza tejida
Descripción	Tejido rectangular rayado, de lana cruda colores natural y negro

PALETA DE COLOR TEJIDO

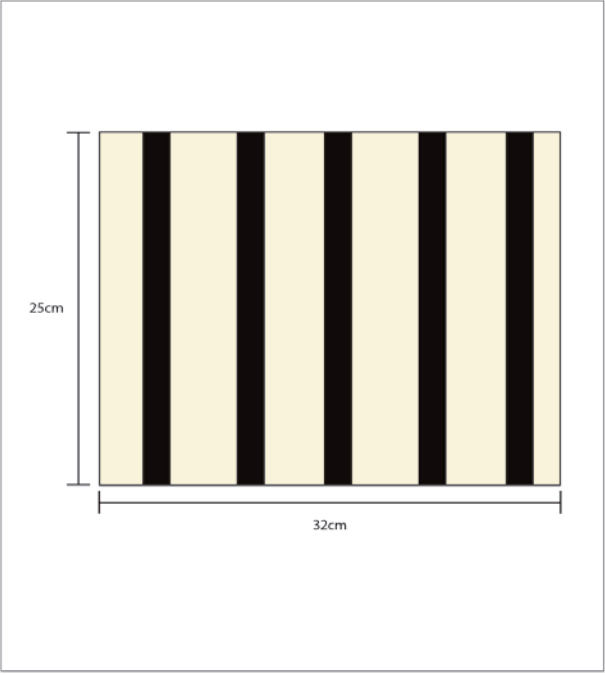



OBSERVACIONES

2cm medida aprox de las líneas negras

monte
gente tramando

REFERENCIA



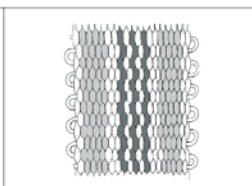
Figuras 74 y 75 – Fichas textiles 1 y 2

Colección	Ritmos / 2017
Línea	Churita
Tipo de tejido	Faz de urdimbre chusi
Material	Lana de oveja
Colores	01 Natural / Crudo - 02 Negro - 07 Verde 08 Turquesa
Tinte	Valda o manzanilla salvaje y tinte para lana
Dimensiones	32cm ancho 16cm alto
Cantidad	2 piezas tejidas
Descripción	Tejido rectangular con rayas irregulares, de lana en varios colores

PALETA DE COLOR



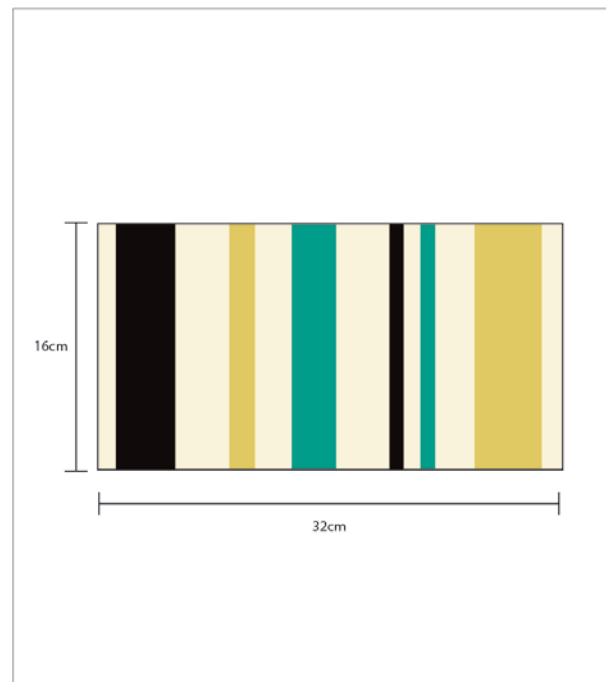
TEJIDO



OBSERVACIONES

Son 2 piezas

REFERENCIA

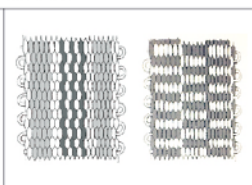


Colección	Ritmos / 2017
Línea	Warmi
Tipo de tejido	Faz de urdimbre chusi y peinecillo
Material	Lana de oveja
Colores	01 Natural / Crudo - 05 Naranja - 06 Ocreo - 08 Turquesa
Tinte	Chala de cebolla y tinte para lana
Dimensiones	40cm ancho 35cm alto
Cantidad	2 piezas tejidas
Descripción	Tejido apenas rectangular rayado, con técnica de peinecillo (cordobés) sin motivos, de lana en varios colores

PALETA DE COLOR



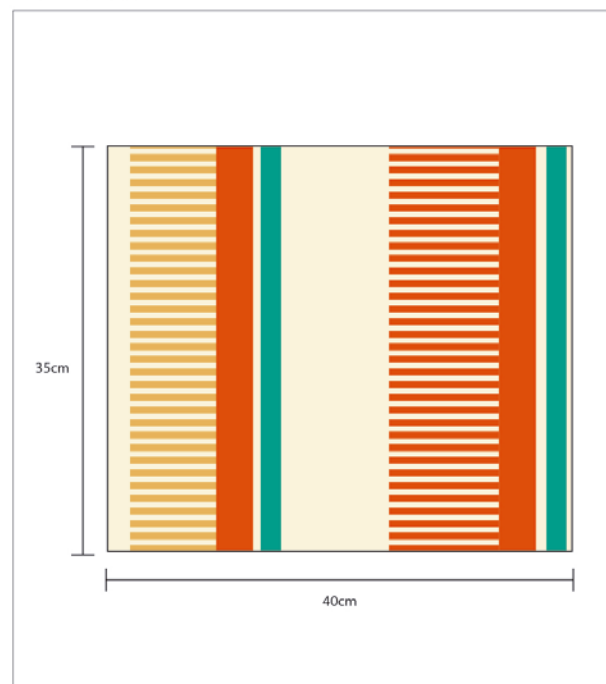
TEJIDO



OBSERVACIONES

Son 2 piezas. Trama con lana cruda natural

REFERENCIA



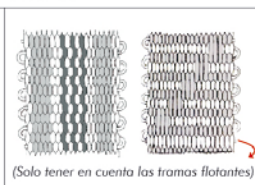
Figuras 76 y 77 – Fichas textiles 3 y 4

Colección	Ritmos / 2017
Línea	Warmi
Tipo de tejido	Faz de urdimbre chusi e indiana
Material	Lana de oveja
Colores	01 Natural / Crudo - 05 Naranja - 08 Turquesa
Tinte	Tinte para lana
Dimensiones	26cm ancho 24cm alto
Cantidad	1 pieza tejida
Descripción	Tejido apenas rectangular con urdido indio y motivos zig zag, de lana en varios colores

PALETA DE COLOR



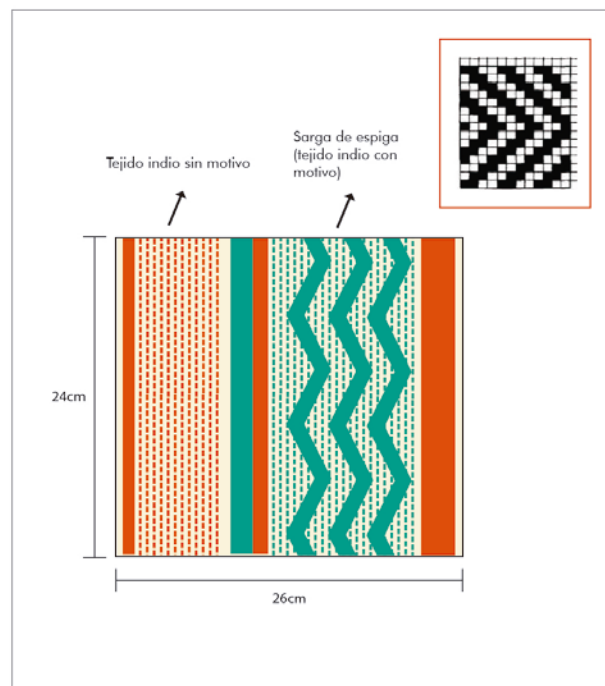
TEJIDO



OBSERVACIONES

Una sola pieza. Motivo zig zag denso

REFERENCIA

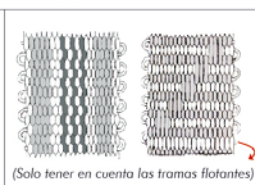


Colección	Ritmos / 2017
Línea	Warmi
Tipo de tejido	Faz de urdimbre chusi e indiana
Material	Lana de oveja
Colores	01 Natural / Crudo - 05 Naranja - 08 Turquesa
Tinte	Tinte para lana
Dimensiones	28cm ancho 28cm alto
Cantidad	2 piezas tejidas
Descripción	Tejido cuadrado con urdido indio, motivo zig zag, y líneas de borde, de lana en varios colores

PALETA DE COLOR



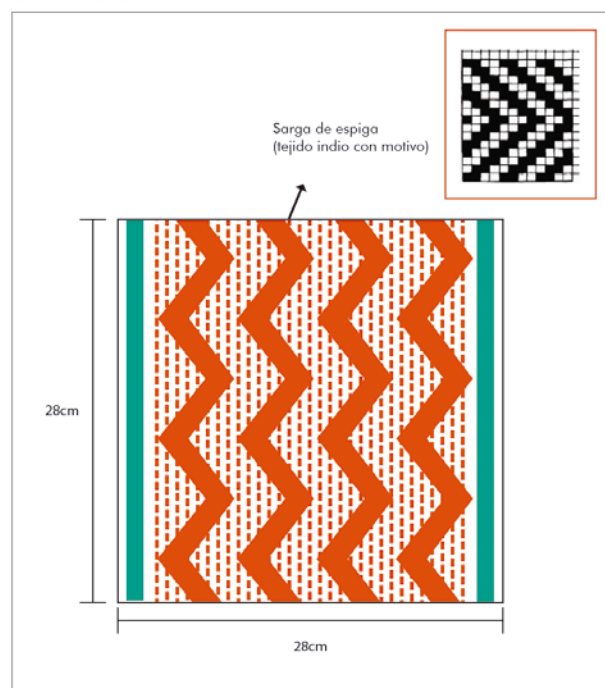
TEJIDO



OBSERVACIONES

Son dos piezas. Motivo zig zag denso

REFERENCIA



Figuras 78 y 79 – Fichas textiles 5 y 6

FICHA TEXTIL 07

COLECCIÓN RITMOS

monte

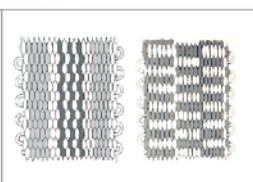
gente iramondo

Colección	Ritmos / 2017
Línea	Chinita
Tipo de tejido	Faz de urdimbre chusi y peinecillo
Material	Lana de oveja
Colores	01 Natural / Crudo - 03 Rosa viejo - 04 Fucsia - 05 Naranja
Tinte	Planta de pata y tinte para lana
Dimensiones	35cm ancho 31cm alto
Cantidad	2 piezas tejidas
Descripción	Tejido apenas rectangular, rayado, con técnica de peinecillo (urdido cordobés) de lana en varios colores

PALETA DE COLOR



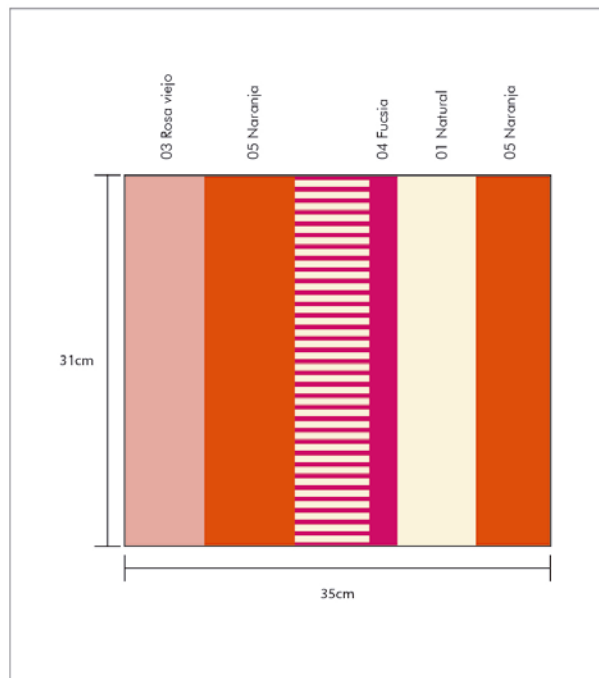
TEJIDO



OBSERVACIONES

Son dos piezas. El tejido cordobés (peinecillo) no tiene motivo

REFERENCIA



FICHA TEXTIL 08

COLECCIÓN RITMOS

monte

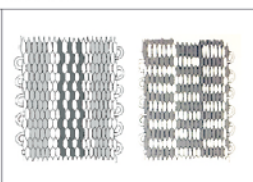
gente iramondo

Colección	Ritmos / 2017
Línea	Chinita
Tipo de tejido	Faz de urdimbre chusi y peinecillo
Material	Lana de oveja
Colores	01 Natural / Crudo - 03 Rosa viejo - 04 Fucsia - 05 Naranja
Tinte	Planta de pata y tinte para lana
Dimensiones	30cm ancho 25cm alto
Cantidad	1 pieza tejida
Descripción	Tejido apenas rectangular, con técnica de peinecillo (urdido cordobés) alternando colores, de lana en varios colores

PALETA DE COLOR



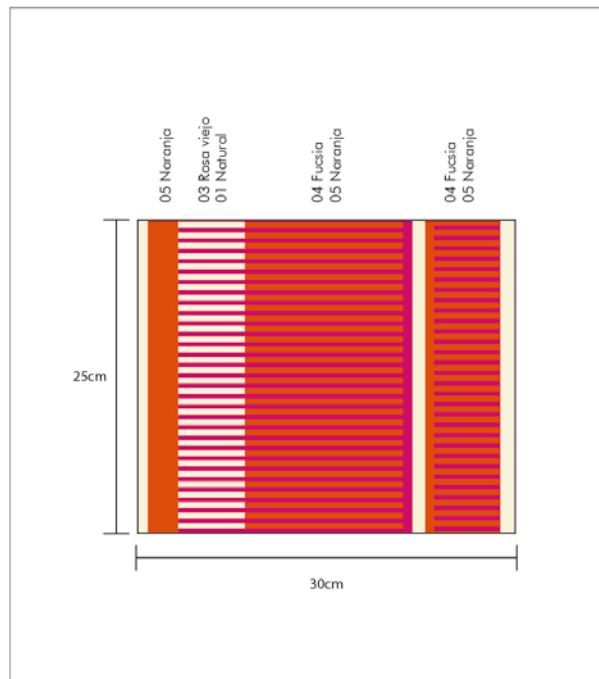
TEJIDO



OBSERVACIONES

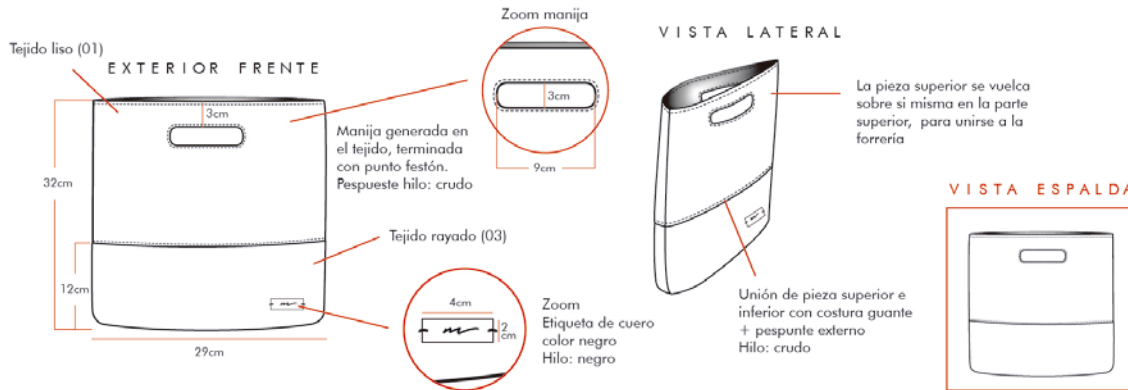
Una sola pieza. El tejido cordobés (peinecillo) no tiene motivo

REFERENCIA



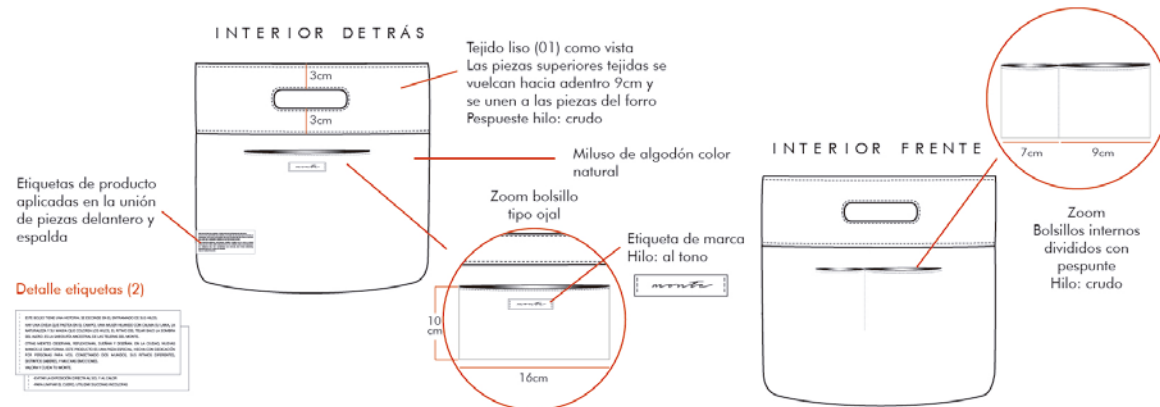
Figuras 80 y 81 – Fichas textiles 7 y 8

Colección	Ritmos / 2017	Línea/Modelo	Churita / Modelo 3	Descripción	Cartera de mano con manija, de tejido en telar combinado
Dimensiones	Altura: 32cm / Ancho: 29cm	Tipo de manija	Generada en el tejido	Medidas manija	Largo: 9cm / Ancho: 3cm
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERRAJES / AVÍOS
		<p>Tejido liso Ficha 01 / Faz de urdimbre. Entrecruzamiento simple de trama y urdimbre 1x1 liso</p> <p>Tejido rayado Ficha 03 / Faz de urdimbre. Entrecruzamiento simple de trama y urdimbre 1x1, técnica chusa</p>	<p>Etiqueta de cuero Color: negro Logo de marca gofrado con cliché</p>

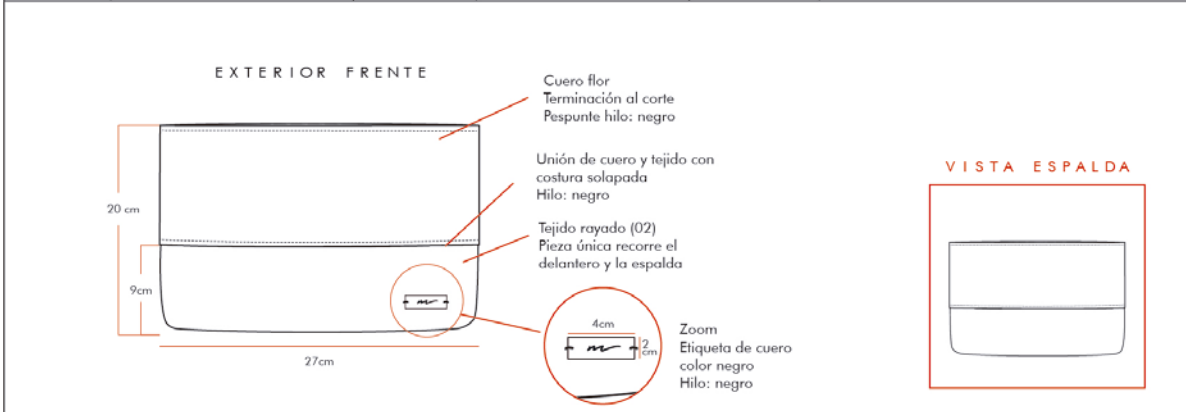
Colección	Ritmos / 2017	Línea/Modelo	Churita / Modelo 1	Descripción	Cartera de mano con manija, de tejido en telar combinado
Dimensiones	Altura: 32cm / Ancho: 29cm	Tipo de manija	Generada en el tejido	Medidas manija	Largo: 9cm / Ancho: 3cm
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERRAJES / AVÍOS
		<p>Tejido liso Ficha 01 / Faz de urdimbre. Entrecruzamiento simple de trama y urdimbre 1x1 liso</p> <p>Forrera Miluso de algodón Color: crudo</p> <p>Cuero flex</p>	<p>Etiquetas de falso</p> <p>Etiqueta de marca Color: crudo</p>

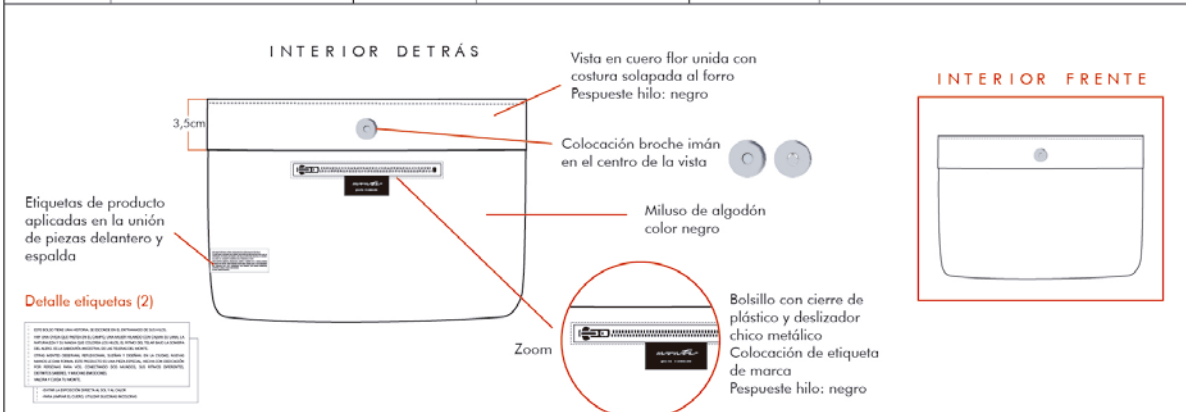
Figuras 82 y 83 – Ficha técnica 1

Colección	Rítmos / 2017	Línea/Modelo	Churita / Modelo 4	Descripción	Clutch combinado de tejido en telar y cuero
Dimensiones	Altura: 20cm / Ancho: 27cm	Tipo de manija	-	Medidas manija	-
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERRAJES/AVÍOS
		Tejido rayado / Faj de urdimbre. Entrecruzamiento simple de trama y urdimbre 1x1 técnica chusi Cuero flor negro	Etiqueta de cuero Color: negro Logo de marca gofrado con cliché

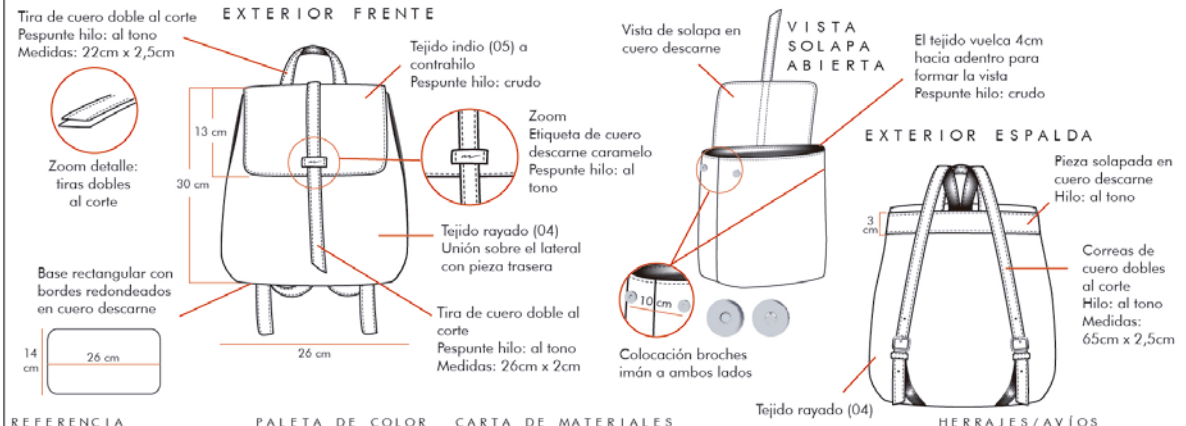
Colección	Rítmos / 2017	Línea/Modelo	Churita / Modelo 4	Descripción	Clutch combinado de tejido en telar y cuero
Dimensiones	Altura: 20cm / Ancho: 27cm	Tipo de manija	-	Medidas manija	-
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERRAJES/AVÍOS
		Cuero flor negro Ferrería Miluso de algodón Color: negro	Etiquetas de fiasco Etiqueta de marca Color: negro Broche imán Color: níquel Medida: 18mm Cierre de plástico Color: negro Medida: 16cm

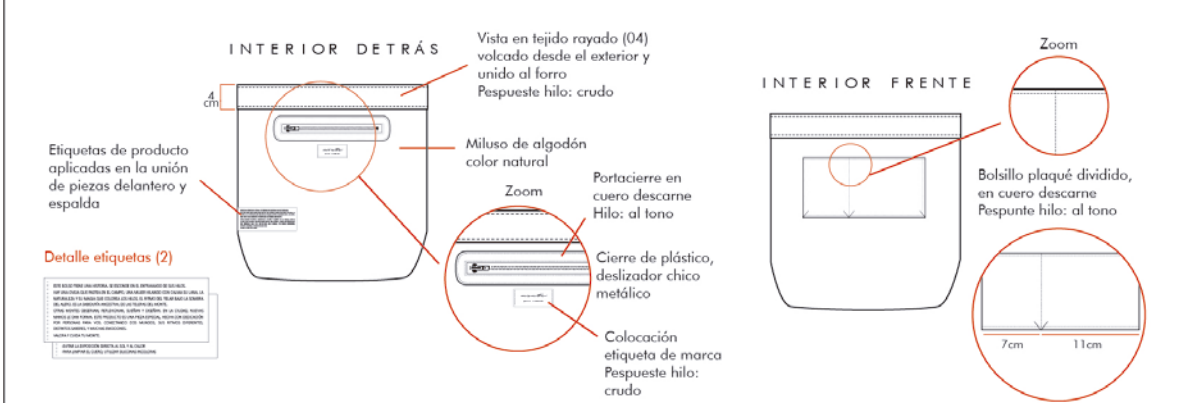
Figuras 84 y 85 – Ficha técnica 2

Colección	Ritmos / 2017	Línea/Modelo	Warmi / Modelo 3	Descripción	Mochila mediana de tejido en telar y detalles en cuero
Dimensiones	Altura: 30cm / Ancho: 26cm	Tipo de manija	Manija doble al corte	Medidas manija	Largo: 65cm / Ancho: 2,5cm
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERAJES / AVÍOS
		<p>Tejido rayado / Ficha 04 / Faz de urdimbre. Técnica de peincillo (cordobés). Entrecruzamiento simple de trama y urdimbre 1x1</p> <p>Tejido indio / Ficha 05 / Faz de urdimbre. Urdido indio alternando tejido simple 1x1 y sarga de espiga (zig zag)</p> <p>Cuero descarnado caramelo</p>	<p>Etiqueta de cuero descarnado Color: caramelo Logo de marca gofrado con cliché</p> <p>Broche imán Color: níquel Medida: 18mm</p> <p>Habilas con pasante Color: níquel Medida:</p>

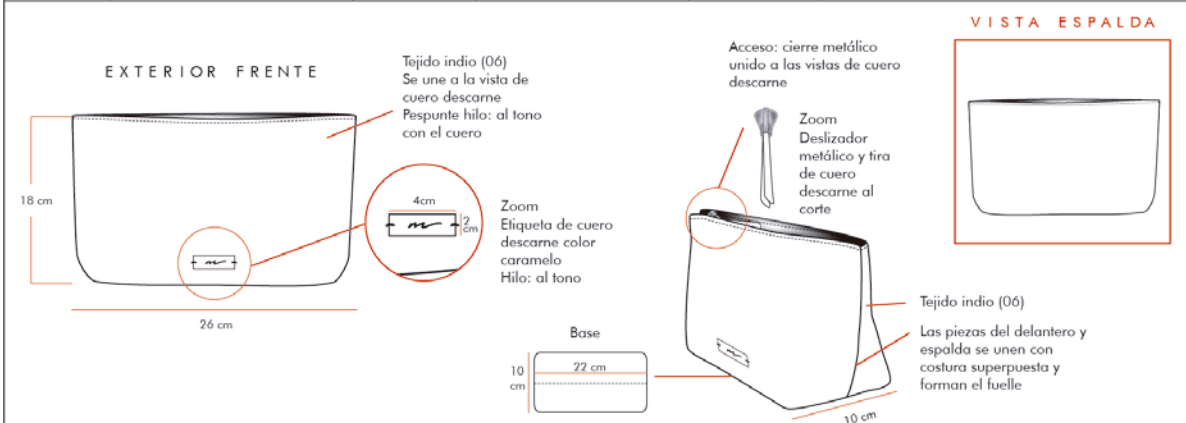
Colección	Ritmos / 2017	Línea/Modelo	Warmi / Modelo 3	Descripción	Mochila mediana de tejido en telar y detalles en cuero
Dimensiones	Altura: 30cm / Ancho: 26cm	Tipo de manija	Manija doble al corte	Medidas manija	Largo: 65cm / Ancho: 2,5cm
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERAJES / AVÍOS
		<p>Tejido rayado / Ficha 04 / Faz de urdimbre. Técnica de peincillo (cordobés). Entrecruzamiento simple de trama y urdimbre 1x1</p> <p>Forería Miluso de algodón Color: crudo</p> <p>Cuero descarnado caramelo</p>	<p>Etiquetas de falso</p> <p>Etiqueta de marca Color: natural</p> <p>Cierre de plástico Color: caramelo Medida: 18cm</p>

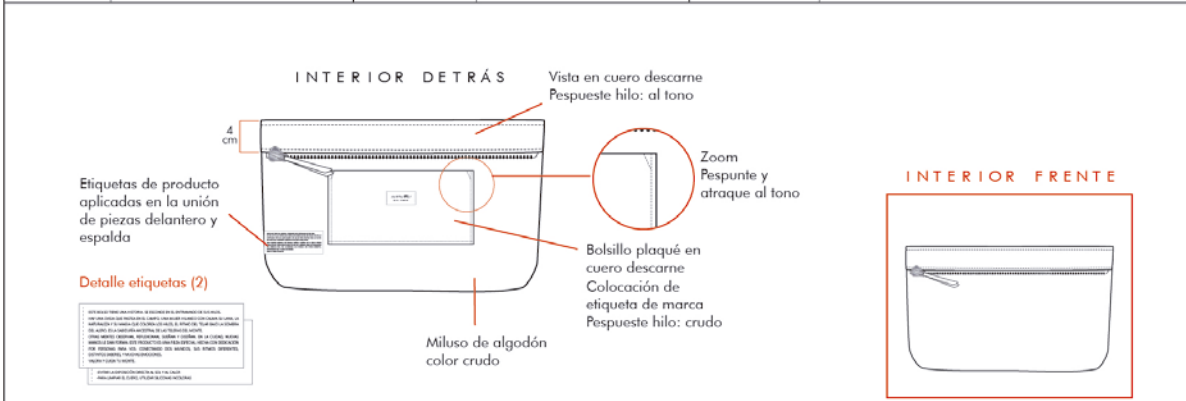
Figuras 86 y 87 – Ficha técnica 3

Colección	Ritmos / 2017	Línea/Modelo	Warmi / Modelo 5	Descripción	Clutch mediano de tejido en telar
Dimensiones	Altura: 18cm / Ancho: 26cm	Tipo de manija	-	Medidas manija	-
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERRAJES / AVÍOS
		Tejido indio / Ficha 06 / Faz de urdimbre, Urdido indio, tejido simple 1x1 con tramas flotantes en zigzag (sarga de espiga) Cuero descarnado caramelo	Etiqueta de cuero descarnado Color: caramelo Logo de marca grabado con cliché

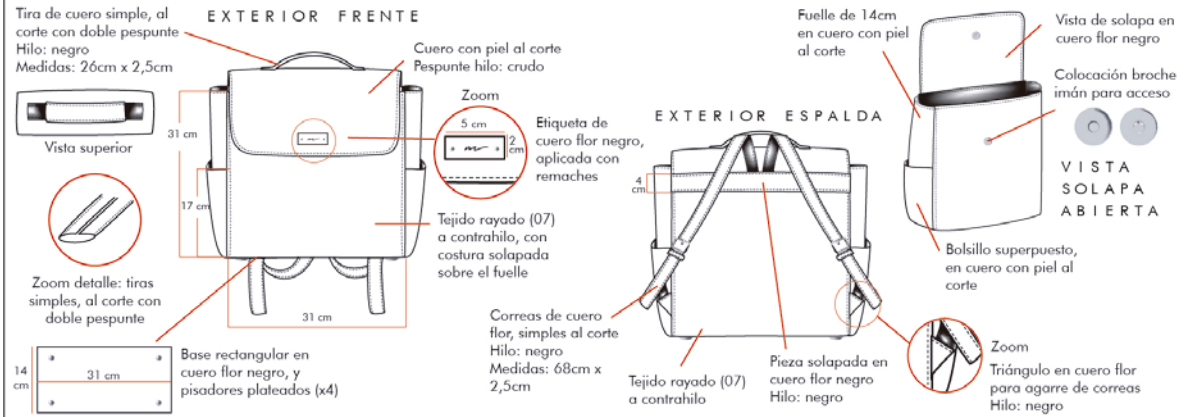
Colección	Ritmos / 2017	Línea/Modelo	Warmi / Modelo 5	Descripción	Clutch mediano de tejido en telar
Dimensiones	Altura: 18cm / Ancho: 26cm	Tipo de manija	-	Medidas manija	-
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERRAJES / AVÍOS
		Forrería Miluso de algodón Color: crudo Cuero descarnado caramelo	Etiquetas de fiasco Etiqueta de marca Color: natural Cierre de metal plateado Color: al tono con el cuero Medida: 25cm

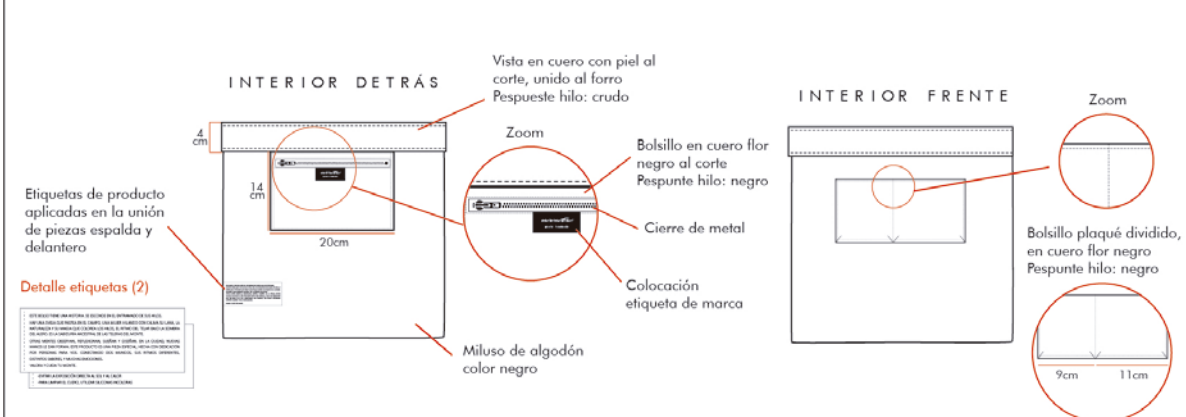
Figuras 86 y 87 – Ficha técnica 4

Colección	Rítmos / 2017	Línea/Modelo	Chinita / Modelo 2	Descripción	Mochila mediana de tejido en telar y cuero
Dimensiones	Altura: 30cm / Ancho: 35cm	Tipo de manija	Simple, al corte, doble pespunte	Medidas manija	Largo: 68cm / Ancho: 2,5cm
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia



REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERRAJES / AVÍOS
		<p>Tejido rayado / Ficha 07 / Faz de urdimbre. Técnica de peimecillo (cordobés). Entrecruzamiento simple de trama y urdimbre 1x1</p> <p>Cuero con piel vacuno (holandés)</p> <p>Cuero flor negro</p>	<p>Etiqueta de cuero flor Color: negro Logo de marca gofrado con cliché</p> <p>Broche imán Color: niquel Medida: 18mm</p> <p>Habillos con pasante Color: niquel Medida:</p> <p>Ramacha media bola Color: niquel Medida: 8/8</p> <p>Pisador bombe Color: niquel Medida:</p>

Colección	Rítmos / 2017	Línea/Modelo	Chinita / Modelo 2	Descripción	Mochila mediana de tejido en telar y cuero
Dimensiones	Altura: 30cm / Ancho: 35cm	Tipo de manija	Simple, al corte, doble pespunte	Medidas manija	Largo: 68cm / Ancho: 2,5cm
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia

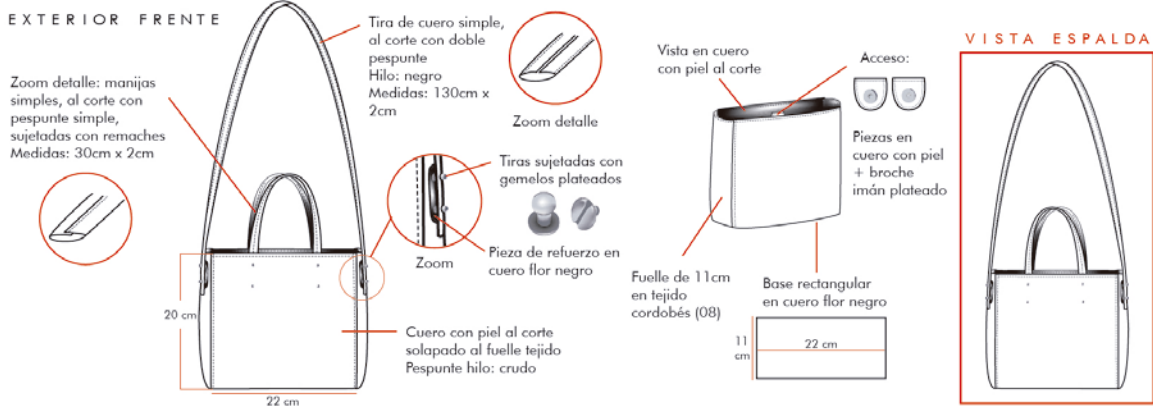


REFERENCIA	PALETA DE COLOR	CARTA DE MATERIALES	HERRAJES / AVÍOS
		<p>Cuero con piel vacuno (holandés)</p> <p>Cuero flor negro</p> <p>Fomería Miluso de algodón Color: negro</p>	<p>Etiquetas de fiasco</p> <p>Etiqueta de marca Color: negro</p> <p>Cierre de metal plateado Color: negro Medida: 18cm</p>

Figuras 88 y 89 – Ficha técnica 5

Colección	Ritmos / 2017	Línea/Modelo	Chinita / Modelo 3	Descripción	Cartera bandolera mediana de tejido en telar y cuero
Dimensiones	Altura: 20cm / Ancho: 25cm	Tipo de manija	Simple, al corte, con pespunte	Medidas manija	Largo: 130cm / Ancho: 2cm
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia

EXTERIOR FRENTE

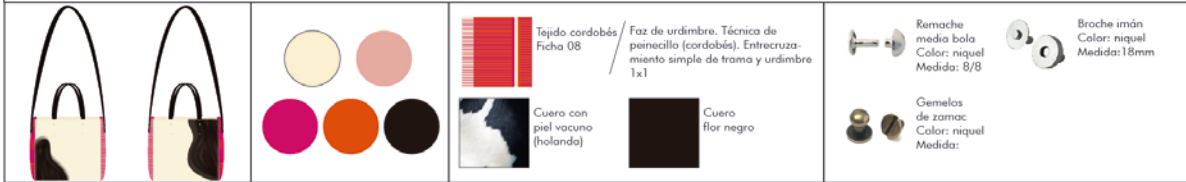


REFERENCIA

PALETA DE COLOR

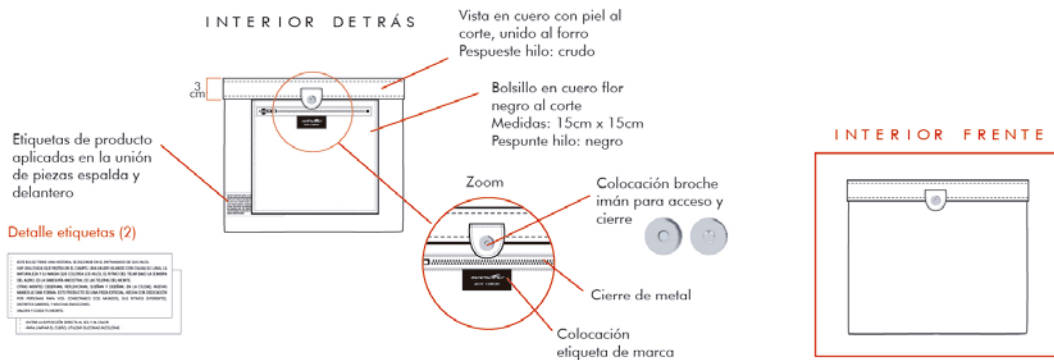
CARTA DE MATERIALES

HERRAJES / AVÍOS



Colección	Ritmos / 2017	Línea/Modelo	Chinita / Modelo 3	Descripción	Cartera bandolera mediana de tejido en telar y cuero
Dimensiones	Altura: 20cm / Ancho: 25cm	Tipo de manija	Simple, al corte, con pespunte	Medidas manija	Largo: 130cm / Ancho: 2cm
Diseño	Giuliana Presti	Tejedora	Rosa Mabel / Loreto	Armado	Patricia

INTERIOR DETRÁS



REFERENCIA

PALETA DE COLOR

CARTA DE MATERIALES

HERRAJES / AVÍOS



Figuras 90 y 91 – Ficha técnica 6

6.4 Branding: identidad de marca

“El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan” (Posner, 2011 p.128). Su finalidad es establecer una identidad clara que permita distinguir a un producto, servicio u organización, de las marcas de la competencia.

La especialista en marketing, afirma además, que en un contexto altamente competitivo como lo es el mercado de la moda en nuestros días, las marcas deben preocuparse por aumentar sus productos y servicios confiriéndoles un sentido emocional y una dimensión experiencial.

A continuación presentaremos los aspectos fundamentales que constituyen el branding de nuestra propuesta, incluyendo el nombre de marca, identidad visual, etiquetas y *packaging*.

6.4.1 Identidad visual

- *Nombre de la marca*



/Monte

- *Frase corporativa*

G e n t e t r a m a n d o

Logotipo

monte

gente tramando

Otras variantes

m
gente
tramando



Fuentes

Fuente 1

F u t u r i s t
F U T U R I S T

Fuente 2

Calibri Light

Tipo manuscrito

graced script

Paleta de colores



CMYK
0|0|0|100



CMYK
20|47|69|0



CMYK
0|85|90|0



CMYK
0|98|69|100



CMYK
48|0|36|0

Elementos de marca



hecho a mano

HECHO EN ARGENTINA

gracias

Redes sociales



www.monte.com.ar

Figura 92 – Branding Monte

6.4.2 *Argumento del nombre de marca*

Monte será el nombre de la marca, puesto que hace referencia al origen de nuestro proyecto. El monte santiagueño es el espacio donde comienzan a gestarse los tejidos que luego serán parte de nuestros bolsos y carteras. Es allí donde la sabiduría de las tejedoras va tomando forma y color en telares artesanales construidos por ellas mismas.

La frase “gente tramando”, acompaña al nombre de marca constituyendo el logotipo, ya que uno de los objetivos de nuestra propuesta es destacar la figura del artesano que se esconde detrás de cada producto. Buscamos resaltar la importancia del capital humano a lo largo de todo el proceso, y puntualmente dar a conocer el trabajo que realizan con sus manos, las comunidades del norte. Gente tramando, son mujeres. Mujeres que tejen, que traman, con amor y paciencia sobre su telar.

Optamos por una tipografía de estilo manuscrito, con líneas orgánicas, que se vincula mayormente con el carácter artesanal de la propuesta y la esencia de los productos realizados a mano que se constituyen como piezas únicas. A su vez, decidimos combinarlo con una tipografía *sans serif*, para la frase corporativa “gente tramando”, con el fin de crear un efecto de modernidad y seguridad, a partir de sus formas limpias y minimalistas. La armónica conjugación de ambos estilos tipográficos, remite a su vez, a la articulación de los circuitos rural y urbano de nuestro proyecto.

6.5 *Etiquetas*

Para el diseño de las etiquetas, continuamos con un estilo minimalista que exprese modernidad, reduciendo a lo esencial sus elementos y utilizando líneas simples. Sin embargo, en respuesta a los valores y propósitos de la marca sobre comunicar, educar a sus clientes, y contar la trazabilidad de los productos, resulta conveniente incluir en las etiquetas, información acerca del trabajo artesanal de las teleras y los procesos de producción que se llevaron a cabo.

Diseñamos entonces a modo de etiqueta, un folleto plegable en zigzag, que será incluido en un bolsillo interno de cada cartera, contando la historia de nuestras carteras y su proceso de producción.

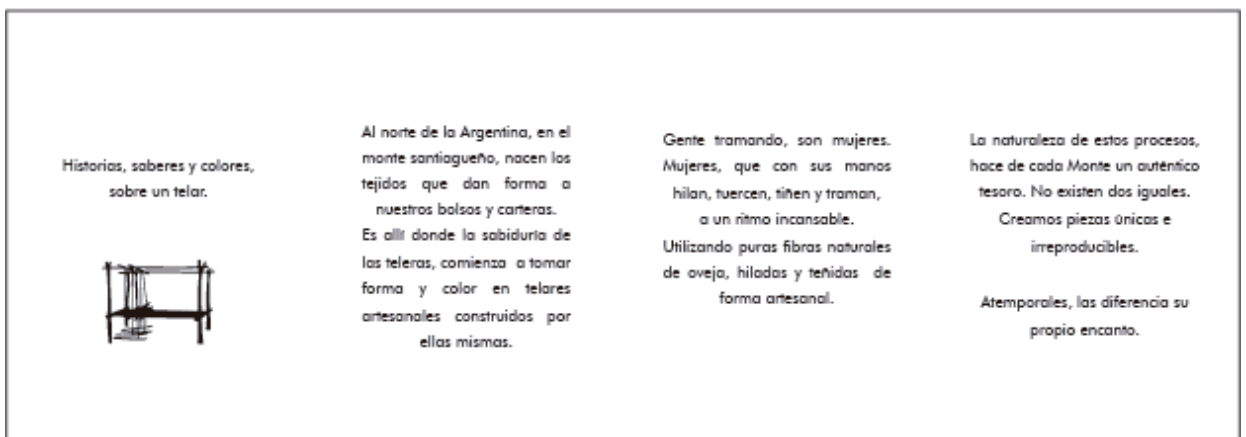
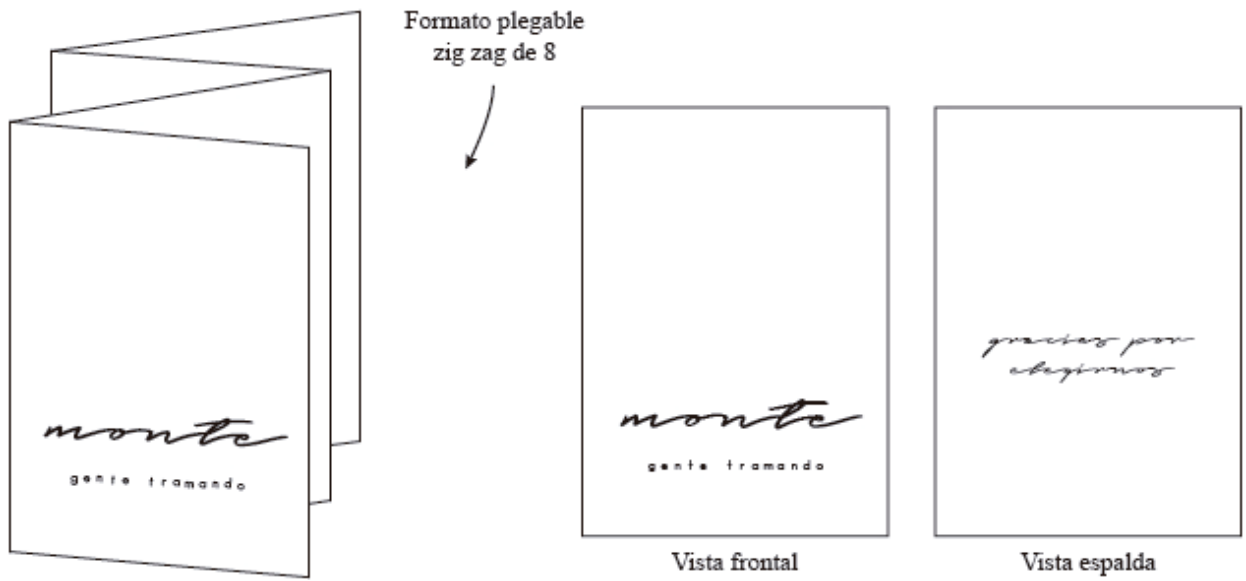


Figura 93 – Etiquetas de marca

Etiquetas internas de producto



Cinta
estampada



Cuero gofrado (bajo relieve)



Etiquetas de fasco



ESTE BOLSO TIENE UNA HISTORIA. SE ESCONDE EN EL ENTRAMADO DE SUS HILOS. HAY UNA OVEJA QUE PASTEA EN EL CAMPO, UNA MUJER HILANDO CON CALMA SU LANA, LA NATURALEZA Y SU MAGIA QUE COLOREA LOS HILOS, EL RITMO DEL TELAR BAJO LA SOMBRA DEL ALERO. ES LA SABIDURÍA ANCESTRAL DE LAS TELERAS DEL MONTE. OTRAS MENTES OBSERVAN, REFLEXIONAN, SUEÑAN Y DISEÑAN. EN LA CIUDAD, NUEVAS MANOS LE DAN FORMA. ESTE PRODUCTO ES UNA PIEZA ESPECIAL, HECHA CON DEDICACIÓN POR PERSONAS PARA VOS. CONECTANDO DOS MUNDOS, SUS RITMOS DIFERENTES, DISTINTOS SABERES, Y MUCHAS EMOCIONES. VALORA Y CUIDA TU MONTE.

MONTE. HECHO EN ARGENTINA
CON LANA DE OVEJA, CUERO ANIMAL ARGENTINO, Y FORRO TEXTIL DE ALGODÓN

NUESTROS CONSEJOS PARA EL CUIDADO:

- TRATAR DELICADAMENTE
- MANTENER GUARDADO EN SU BOLSA DE TELA Y AEREAR ALGUNAS VECES
- NO GUARDAR EN LUGARES HÚMEDOS Y EVITAR CONTACTO CON POLVO Y GRASA
- NO LAVAR EN LAVARROPAS NI SUMERGIR
- EVITAR LA EXPOSICIÓN DIRECTA AL SOL Y AL CALOR
- PARA LIMPIAR EL CUERO, UTILIZAR SILICONAS INCOLORAS

Figura 94 – Etiquetas de producto

6.6 Packaging

Respecto del envoltorio o contenedor de los productos, este dependerá principalmente del medio por el cual se realice la compra. En caso de efectuarse a través de la plataforma electrónica de e-commerce exclusiva de la marca, el packaging consistirá en una caja de cartón que permita proteger el producto adecuadamente, frente a posibles golpes o roces. Sobre el frente de la caja se estampará el logotipo, y se colocará además una etiqueta auto adhesiva, para garantizar al cliente de que el producto llegó completamente cerrado. En su interior, el cliente encontrará su bolso o cartera en una bolsa de tela, diseñada para su posterior guardado. Ésta llevará también estampado el logotipo de la marca, y sus dimensiones dependerán del tamaño del producto adquirido.

Por otro lado, si la compra es efectuada en algún local multimarca asociado, nuestro packaging incluirá solo la bolsa de tela, que podrá colocarse en el interior del packaging propio del local si este lo desea.



Tarjeta para incluir en el interior de la caja

Bolsas protectoras



Packaging por plataforma e-commerce



Vista frontal



En los laterales, se incluye el sitio web de la marca y los íconos de redes sociales:

www.monteonline.com.ar



Etiqueta de seguridad



Figura 95 – Propuesta de packaging

6.7 Comercialización

El principal medio de comercialización de los productos, será la plataforma de comercio electrónico o tienda virtual, ubicada en el sitio web exclusivo de la marca. En ella el cliente encontrará la colección completa de bolsos y carteras disponibles, listas para elegir y comprar, las cuales contarán con sus respectivas especificaciones en cuanto a materiales, colores, dimensiones y precios. Nuestro objetivo es brindar, a futuro, la posibilidad al cliente de customizar su producto, es decir, diseñar a su propio gusto y en pocos pasos, a partir de la variedad de modelos que se presenten, y la carta de colores y materiales disponibles.

Respecto del proceso de pago, este se podrá efectuar por la plataforma a través de diferentes medios electrónicos, y la distribución se realizará a todo el país, por medio del servicio de entrega a domicilio de la empresa OCA.

Paralelamente, los productos podrán ser adquiridos en locales multimarca asociados, ubicados en diferentes puntos del país. En ellos el cliente podrá percibir y tener una experiencia física y real con los bolsos y carteras, pudiendo luego realizar la compra personalmente.

6.8 Mix promocional

La promoción en la estrategia de marketing, tiene como finalidad establecer una comunicación con los clientes y dar a conocer los productos y servicios de la compañía. “Se emplea para construir el estatus de marca, intensificar la percepción de la misma, incrementar el deseo por sus productos, dar a conocer sus ofertas a los consumidores, e informarles acerca de los beneficios o servicios que proporciona” (Posner H., 2015, p.171).

En nuestro proyecto de marca, la comunicación constituye una pieza clave. Considerando la importancia de ejercer una gestión transparente, revelar la trazabilidad de los productos, transmitir la identidad y los valores de marca, tanto como educar a los clientes en materia de Comercio Justo y desarrollo sostenible, los medios digitales nos servirán como herramientas para alcanzar tal fin.

El canal principal será el sitio web corporativo. El dominio del mismo será www.monteonline.com.ar . Para su desarrollo optamos por un estilo sencillo y minimalista, que no presente mayor complejidad al momento de navegar por sus

páginas. En él, se incluirá detalladamente toda la información relativa a la marca, lo que nos permitirá aumentar el reconocimiento y reforzar la imagen.

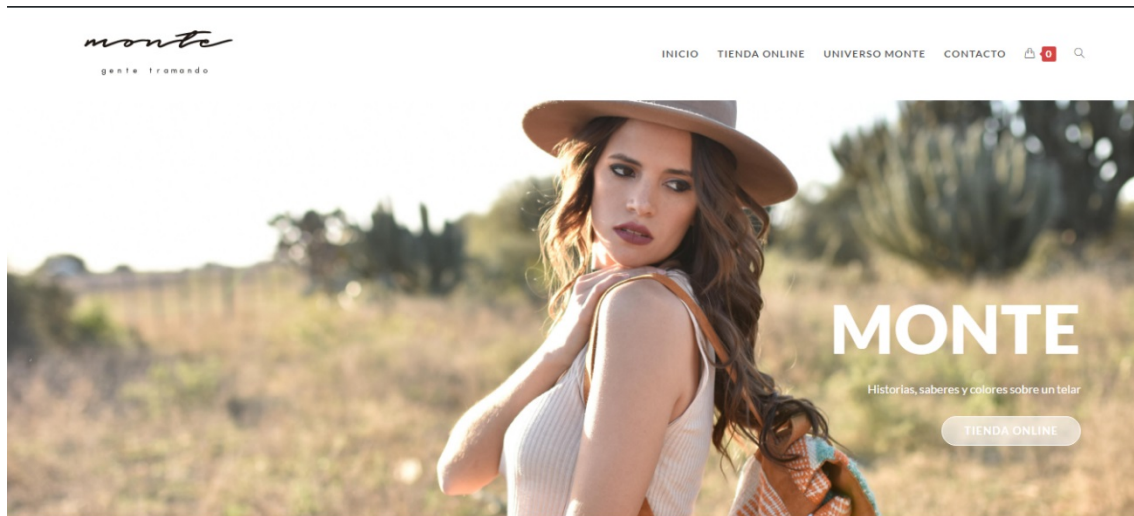


Figura 96 – Encabezado del sitio web

Una sección de este sitio, es la que conformará la tienda online, en donde se exhibirán los productos disponibles para su compra, los medios y de pago y opciones de envío. También contaremos con un chat instantáneo, en el que el cliente podrá encontrar respuesta a sus consultas sobre los productos y el proceso de compra.

Paralelamente, haremos uso de las redes sociales para generar viralidad y lograr fidelizar clientes. Utilizaremos Facebook, para compartir fotos de campaña, notas sobre la marca, el sector, y anuncios sobre descuentos, promociones y eventos, constituyendo este también un medio de contacto importante con el cliente. A través de Instagram, y su fuerte potencial visual, reflejaremos la identidad de marca, incluyendo fotos de productos, el proceso, los actores que constituyen la cadena de valor, tanto como fotos de *outfits* y *lifestyle*. En ambas plataformas desarrollaremos campañas de publicidad, para reforzar la imagen, y generar deseo por la marca y sus productos.

Además construiremos un perfil en Pinterest, para mostrar *boards* sobre la marca, e inspirar a nuestros clientes, con distintas opciones de *outfits*, estilismos, *lifestyle*, y proyectos DIY.

Por último, utilizaremos herramientas de e-mailing, para comunicar sobre nuevos productos, novedades de la compañía, u eventos a aquellas clientas más leales.

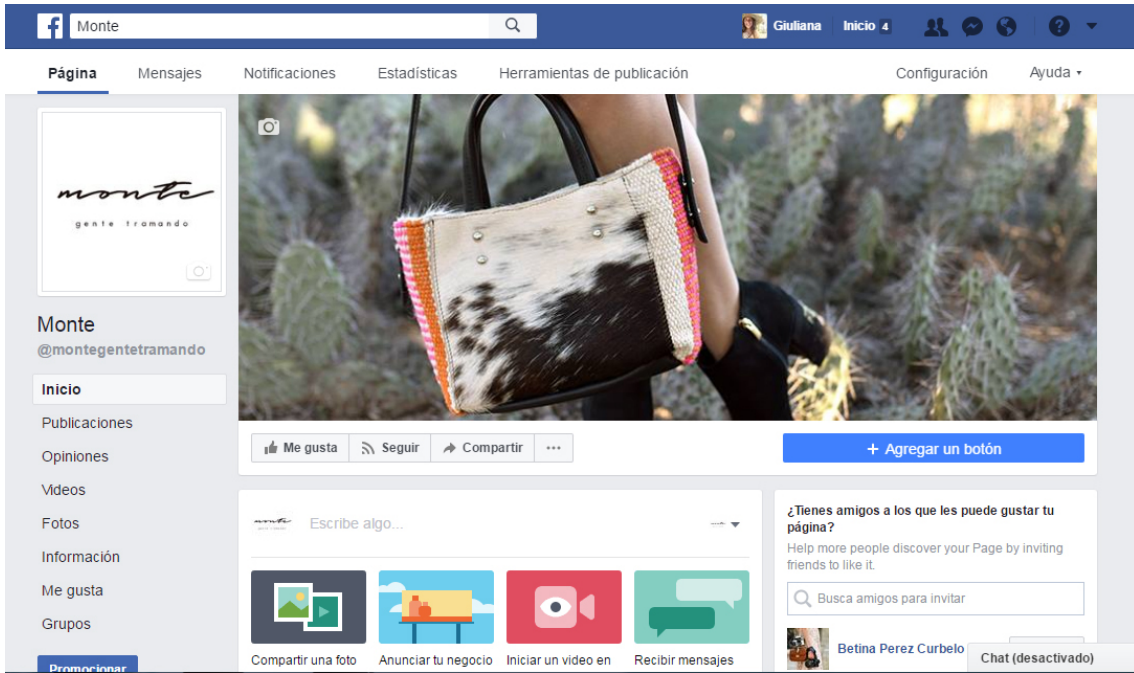


Figura 97 – Portada de Facebook

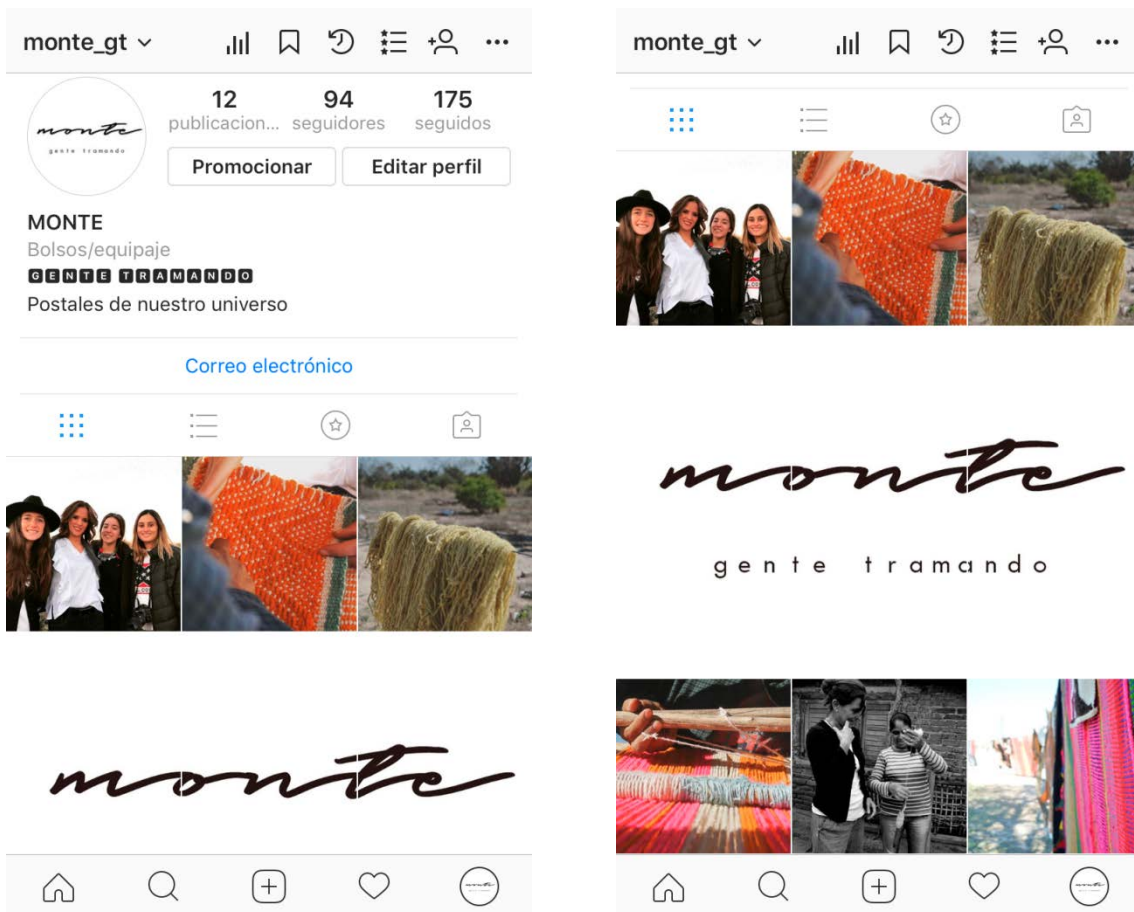


Figura 98 – Perfil de Instagram

6.9 Análisis de costos

A continuación presentamos un análisis respecto de los costos vinculados a nuestro proyecto, basándonos en una producción mensual estimada de 35 productos, con una inversión inicial de \$37.000, tiempo de recupero a seis meses y rentabilidad del 18%.

Los precios, fueron definidos según costos variables y fijos, y un margen de contribución adecuado al mercado competitivo.

6.9.1 Costos variables por unidad

		Línea 1 CHURITA				
		Mod 1	Mod 2	Mod 3	Mod 4	Mod 5
Insumos		\$ 566,69	\$ 455,20	\$ 285,17	\$ 151,18	\$ 141,66
Servicios		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 300,00
Packaging		\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 24,89	\$ 24,89
Costo Total de Producción		\$ 1.200,52	\$ 1.089,03	\$ 769,00	\$ 626,08	\$ 466,56
% Margen de contribución	90%	\$ 1.080,47	\$ 980,13	\$ 692,10	\$ 563,47	\$ 419,90
Precio estimado		\$ 2.280,98	\$ 2.069,16	\$ 1.461,09	\$ 1.189,54	\$ 886,46
% Comisión Mercado Pago	6%	\$ 125,45	\$ 113,80	\$ 80,36	\$ 65,42	\$ 48,76
Ingresos Brutos	3%	\$ 68,43	\$ 62,07	\$ 43,83	\$ 35,69	\$ 26,59
Precio de Venta		\$ 2.474,87	\$ 2.245,04	\$ 1.585,29	\$ 1.290,66	\$ 961,80

		Línea 2 WARMI				
		Mod 1	Mod 2	Mod 3	Mod 4	Mod 5
Insumos		\$ 323,73	\$ 389,01	\$ 468,63	\$ 238,11	\$ 216,88
Servicios		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Packaging		\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 24,89	\$ 24,89
Costo Total de Producción		\$ 957,56	\$ 1.022,84	\$ 1.102,46	\$ 713,00	\$ 691,77
% Margen de contribución	90%	\$ 861,81	\$ 920,55	\$ 992,22	\$ 641,70	\$ 622,60
Precio estimado		\$ 1.819,37	\$ 1.943,39	\$ 2.094,68	\$ 1.354,70	\$ 1.314,37
% Comisión Mercado Pago	6%	\$ 100,07	\$ 106,89	\$ 115,21	\$ 74,51	\$ 72,29
Ingresos Brutos	3%	\$ 54,58	\$ 58,30	\$ 62,84	\$ 40,64	\$ 39,43
Precio de Venta		\$ 1.974,02	\$ 2.108,57	\$ 2.272,73	\$ 1.469,85	\$ 1.426,09

		Línea 3 CHINITA				
		Mod 1	Mod 2	Mod 3	Mod 4	Mod 5
Insumos		\$ 285,97	\$ 406,97	\$ 248,80	\$ 231,36	\$ 134,13
Servicios		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 450,00
Packaging		\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 24,89	\$ 24,89
Costo Total de Producción		\$ 919,80	\$ 1.040,80	\$ 882,63	\$ 756,26	\$ 609,03
% Margen de contribución	90%	\$ 827,82	\$ 936,72	\$ 794,37	\$ 680,63	\$ 548,12
Precio estimado		\$ 1.747,61	\$ 1.977,51	\$ 1.677,00	\$ 1.436,89	\$ 1.157,15
% Comisión Mercado Pago	6%	\$ 96,12	\$ 108,76	\$ 92,23	\$ 79,03	\$ 63,64
Ingresos Brutos	3%	\$ 52,43	\$ 59,33	\$ 50,31	\$ 43,11	\$ 34,71
Precio de Venta		\$ 1.896,16	\$ 2.145,60	\$ 1.819,54	\$ 1.559,02	\$ 1.255,51

Tablas y gráficos 20 - Costos variables por unidad

6.9.2 Costos de fabricación por unidad

COSTO DE FABRICACIÓN LÍNEA 1 CHURITA							
I. Insumos							
	Cant.	Precio	Mod 1	Mod 2	Mod 3	Mod 4	Mod 5
Tejido (0,90 mt ancho)	1 mt	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 266,67	\$ 66,67	\$ 90,00
Cuero flor	1 mt2	\$ 480,00	\$ 11,52	\$ 19,20	-	\$ 57,60	\$ 7,68
Cuero descarte	1 mt2	\$ 380,00	-	-	-	-	-
Forrería (1,40 mt ancho)	1 mt	\$ 55,00	\$ 18,33	\$ 14,67	\$ 5,50	\$ 8,25	\$ 4,40
Entretela	1 mt	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 10,00	\$ 6,67	\$ 3,33	\$ 2,25
Avíos			\$ 18,00	\$ 5,00	-	\$ 9,00	\$ 31,00
Etiqueta de Marca	150	\$ 200,00	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33
Etiqueta de Producto	50	\$ 250,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Total Insumos			\$ 566,69	\$ 455,20	\$ 285,17	\$ 151,18	\$ 141,66
II. Servicios							
Armado y Costura			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 300,00
Total Servicios			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 300,00
III. Packaging							
Tela (2, 40 mt ancho)	1 mt	\$ 65,00	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 7,31	\$ 7,31
Serigrafía	100	\$ 600,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Mano de Obra	unid	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Etiquetas	1000	\$ 580,00	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
Total Packaging			\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 24,89	\$ 24,89

COSTO DE FABRICACIÓN LÍNEA 2 WARMI							
I. Insumos							
	Cant.	Precio	Mod 1	Mod 2	Mod 3	Mod 4	Mod 5
Tejido (0,90 mt ancho)	1 mt	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 166,67
Cuero flor	1 mt2	\$ 480,00	-	-	-	-	-
Cuero descarte	1 mt2	\$ 380,00	\$ 68,40	\$ 9,88	\$ 22,80	\$ 11,40	\$ 6,84
Forrería (1,40 mt ancho)	1 mt	\$ 55,00	\$ 14,67	\$ 9,63	\$ 11,00	\$ 8,25	\$ 6,88
Entretela	1 mt	\$ 25,00	\$ 8,33	\$ 4,17	\$ 12,50	\$ 3,13	\$ 4,17
Avíos			\$ 26,00	\$ 9,00	\$ 41,00	\$ 9,00	\$ 26,00
Etiqueta de Marca	150	\$ 200,00	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33
Etiqueta de Producto	50	\$ 250,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Total Insumos			\$ 323,73	\$ 389,01	\$ 468,63	\$ 238,11	\$ 216,88
II. Servicios							
Armado y Costura			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Total Servicios			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00
III. Packaging							
Tela (2,40 mt ancho)	1 mt	\$ 65,00	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 7,31	\$ 7,31
Serigrafía	100	\$ 600,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Mano de Obra	unid	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Etiquetas	1000	\$ 580,00	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
Total Packaging			\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 24,89	\$ 24,89

COSTO DE FABRICACIÓN LÍNEA 3 CHINITA							
I. Insumos							
	Cant.	Precio	Mod 1	Mod 2	Mod 3	Mod 4	Mod 5
Tejido (0,90 mt ancho)	1 mt	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 83,33	\$ 100,00	\$ 100,00
Cuero flor	1 mt2	\$ 480,00	\$ 48,00	\$ 120,00	\$ 76,80	\$ 41,28	\$ 10,80
Cuero descarte	1 mt2	\$ 380,00	-	-	-	-	-
Forrería (1,40 mt ancho)	1 mt	\$ 55,00	\$ 12,83	\$ 12,83	\$ 8,25	\$ 8,25	\$ 5,50
Entretela	1 mt	\$ 25,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 2,08	\$ 2,50	\$ 2,50
Avíos			\$ 13,80	\$ 62,80	\$ 72,00	\$ 73,00	\$ 9,00
Etiqueta de Marca	150	\$ 200,00	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33	\$ 1,33
Etiqueta de Producto	50	\$ 250,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Total Insumos			\$ 285,97	\$ 406,97	\$ 248,80	\$ 231,36	\$ 134,13
II. Servicios							
Armado y Costura			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 450,00
Total Servicios			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 450,00
III. Packaging							
Tela (2,40 mt ancho)	1 mt	\$ 65,00	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 7,31	\$ 7,31
Serigrafía	100	\$ 600,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Mano de Obra	unid	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Etiquetas	1000	\$ 580,00	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
Total Packaging			\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 33,83	\$ 24,89	\$ 24,89

Tablas y gráficos 21 – Costos de fabricación por unidad

6.9.3 Costos fijos

I. Administración		
Oficina - Showroom	\$	4.500,00
Impuestos + Servicios	\$	2.000,00
Monotributo (Cat. B)	\$	880,00
Total	\$	7.380,00
II. Producción		
Sueldo Diseñadora	\$	10.000,00
Viáticos	\$	1.000,00
Total	\$	11.000,00
III. Marketing		
E-commerce mantenimiento	\$	500,00
Publicidad	\$	500,00
Total	\$	1.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	19.380,00

Tablas y gráficos 22 – Costos Fijos

Categ.	Ingresos Brutos	Actividad	Cantidad Mínima de Empleados	Sup. Afectada (*)	Energía Eléctrica Consumida Anualmente	Alquileres Devengados Anualmente	Impuesto Integrado (**)		Aportes al SIPA (***)	Aportes Obra Social (****)	Total	
							Locaciones y/o Prestaciones de Servicios	Venta de Cosas Muebles			Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de Cosas Muebles
A	Hasta \$ 84.000	No excluida	No requiere	Hasta 30 m2	Hasta 3.330 KW	Hasta \$ 31.500	\$ 68		\$300	\$419	\$787	\$787
B	Hasta \$ 126.000	No excluida	No requiere	Hasta 45 m2	Hasta 5.000 KW	Hasta \$ 31.500	\$ 131		\$330	\$419	\$880	\$880
C	Hasta \$ 168.000	No excluida	No requiere	Hasta 60 m2	Hasta 6.700 KW	Hasta \$ 63.000	\$ 224	\$ 207	\$363	\$419	\$1006	\$989

Tablas y gráficos 23 – Categoría Monotributo

GASTOS VARIOS DE INICIACIÓN	
Cuño de bronce	\$ 500,00
Creación e-commerce	\$ 2.000,00
Video publicitario	\$ 2.100,00
Campaña	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 6.400,00

Tablas y gráficos 24 – Gastos varios de iniciación

6.9.4 Estado de resultados

	Línea 1 (5)	Línea 2 (5)	Línea 3 (5)	Total
Unidades vendidas	2	2	3	35
Ventas en pesos	\$ 17.115,29	\$ 18.502,53	\$ 26.027,50	\$ 61.645,32
Precio promedio x unid				\$ 1.761,29
Costos variables totales	\$ 9.926,87	\$ 10.731,47	\$ 15.095,95	\$ 35.754,29
Contribución marginal	\$ 7.188,42	\$ 7.771,06	\$ 10.931,55	\$ 25.891,03
Costos fijos totales				\$ 19.380,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN				\$ 6.511,03

Tablas y gráficos 25 – Estado de resultados

Inversión inicial	
Capital de trabajo	\$ 29.903,14
Gs Varios	\$ 6.400,00
TOTAL	\$ 36.303,14
Tiempo de recupero (meses)	5,58
Tiempo de recupero (año)	0,46
Costos Variables T/Precio Vta	56%
Mark Up	177%
Ventas (punto de eq.)	\$ 44.390,97
Cv	\$ 25.010,97
CF	\$ 19.380,00
Resultado	\$ -
Rentabilidad Mensual	18%

Tablas y gráficos 26 – Rentabilidad

Conclusiones finales

Llegado el fin de nuestro trabajo de aplicación profesional, resulta imperativo compartir con el lector los hallazgos y logros más destacados que fueron resultando a lo largo del proceso. Fundamentalmente aquellos que consideramos nos permiten probar y ratificar la viabilidad de la propuesta.

El desafío fue, desde el origen, generar como diseñadora un impacto positivo en la sociedad y el ambiente. La cercanía con artesanos textiles de la provincia de Santiago del Estero, emergió en este contexto como oportunidad única para alcanzar dicho propósito, poniendo en valor su trabajo artesanal y sabiduría ancestral escondida hace generaciones en el interior del territorio Argentino. Para ello, se planteó la creación de una línea de carteras y productos de guardado, respetuosos con el ambiente y con la gente, a partir de la vinculación e intercambio de conocimientos entre las figuras del diseñador y el artesano. En donde la fusión de los diversos recursos, devenga finalmente en un producto único, de diseño y extrema calidad.

Si decidimos retomar la teoría de los autores consultados en los inicios, ha sido posible comprobar la autenticidad del fenómeno sustentable sobre el que hacían mención, tanto en la etapa de investigación como en la etapa de proyecto. Logramos percibirlo en el creciente compromiso que manifiestan los diferentes actores de la sociedad, entre ellos pequeños y nuevos emprendedores, grandes empresas ya consolidadas, organismos de concientización, soporte y capacitación, dirigido a empresas y a los mismos consumidores. El progreso es paulatino, pero refleja con claridad la dirección del cambio y la tímida aparición de un nuevo imaginario social. Donde se incluyen incluso, comportamientos de atención y entusiasmo sobre el trabajo artesanal, el valor de los materiales nobles y el orgullo del origen. Estos hechos, representaron un escenario en lo absoluto favorable, para la concreción de nuestro proyecto y lanzamiento de la marca. Lo que significó paralelamente un fortalecimiento de la competencia, y la consecuente necesidad de posicionarnos adecuadamente en el mercado.

La propuesta incluyó, tal como fue planteado, un total de tres líneas de productos, en alusión a las diferentes mujeres que forman parte de nuestro target. Mujeres modernas, interesadas por el diseño, pero por sobre todo mujeres conscientes del valor de lo genuino y la nobleza de lo heredado, que viven la experiencia de consumo como adquisición de una pieza exclusiva y cargada de valor. De acuerdo a lo anterior, se

combinaron elementos de la cultura rural y urbana, para abordar la estética tradicional del arte textil de las teleras, con una vuelta hacia lo contemporáneo. Utilizando la fusión cultural, la vinculación de perfiles y la conjugación de elementos como esencia de marca y factor diferencial. De este modo, definimos la paleta de color y desarrollamos los textiles. Para las tipologías, tomamos del minimalismo el despojo de los elementos sobrantes, logrando reducir a lo esencial la conformación del producto; lo que no implica falta de desarrollo, sino una vuelta a lo primario.

Para llevar a cabo el proceso de producción, se trabajó paralelamente con las artesanas, viviendo su espacio cotidiano, con sus familias, sus costumbres. Escuchando historias, y aprendiendo de sus técnicas que son ya destreza natural. Partimos de una primera colección propuesta, sobre la que fuimos realizando ajustes en función de las limitaciones impuestas por los tejidos. Cabe destacar que tanto las técnicas artesanales utilizadas por las teleras, como el armado de marroquinería con telar, representaban rubros desconocidos hasta el momento, por lo que fue necesario adentrarse en un proceso de investigación y exploración a prueba y error. Se comenzó a trabajar en el desarrollo de los tejidos, con algunas inclemencias meteorológicas que ralentizaron el proceso, dadas las condiciones del monte. Una vez finalizada la tarea de las teleras, volvimos a la ciudad por el armado y terminación final de las carteras, en donde incorporamos cuero, avíos y textiles. El armado significó un desafío también para el tallerista, especialista en cuero, quien carecía totalmente de experiencia en la manipulación de tejidos artesanales. Sin embargo, debido al buen trabajo desempeñado en forma conjunta, logramos obtener un resultado exitoso y alcanzar nuestro objetivo proyectual con creces.

Respecto de la comercialización, se definió iniciar con la plataforma de tienda online de alcance a todo el país, y la distribución a locales multimarca, puesto que instalar un local comercial exclusivo significaría una inversión muy grande. Probablemente, este sea un objetivo a futuro para la marca, posible de concretar una vez gane mayor presencia en el mercado, y comience a generar ganancias significativas.

En este sentido, otro objetivo a futuro, estaría dado por la posibilidad mencionada en el capítulo primero, sobre la creación de una forma de cooperativa integrada por artesanos de la zona. De este modo, podremos hacer extensiva la vinculación llegando a nuevas comunidades, brindando un espacio de intercambios, aprendizajes y desarrollo personal.

Permitiendo paralelamente, aumentar la producción de productos de nuestra marca para llegar a un número mayor de consumidores.

A modo de conclusión, me permito comentar, el trabajo con artesanos probablemente haya representado a lo largo de este período, la experiencia más enriquecedora desde mi lugar como diseñadora, futura profesional e incluso como persona. Salirse del espacio habitual, abrirse a experiencias desconocidas, compartir nuevos espacios y escuchar nuevas historias. Adaptarnos inconscientemente a un nuevo ritmo, a una forma distinta de crear. Generar la oportunidad de compartir nuestros propios conocimientos, y ser capaces también de disfrutar de la sabiduría infinita de otros.

Me gustaría mi experiencia sea capaz de inspirar a futuros diseñadores. Fundamentalmente trasladar la comprensión de nuestra capacidad de crear y transformar, como una valiosa herramienta para generar un cambio positivo. En donde la búsqueda incansable por la novedad que tanto nos caracteriza, nos sirva como motor y nos mueva hacia un modo de hacer más sostenible e inclusivo.

Bibliografía

- Corcuera, R (2010). *Herencia textil andina* (3ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Fundación CEPPA.
- Fernández Chiti, J. (2003). *Artesanía, folklore y arte popular*. Buenos Aires, Argentina: Condorhuasi
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona, España: Blume.
- Hellen, N (2005). *Introducción a los textiles*. México: Limusa Morace, F. (2009). *La estrategia del colibrí*. Madrid, España: Experimenta.
- Munari, B. (1981). “¿Cómo nacen los objetos?” Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Paz, R., Carballo B., Boschi, L., Llamazares, A.M., Martínez Sarasola, C., Corcuera, R., Suárez, G., Mazzola, C. (2005). *Teleros. Memoria del monte quichua*. Buenos Aires, Argentina: Arte Étnico Argentino.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2ª ed). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Quaglia, G. y Pelegrín, M. (2000). *Tejiendo la vida. El arte textil tradicional en una experiencia de cambio, departamento San Martín, Santiago del Estero, Argentina*. Santiago del Estero, Argentina: Universidad Católica de Santiago del Estero.
- Saulquin, S. (2014). “*Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*”. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Simon Clarke (2011). *Diseño Textil*. Barcelona: Blume
- Taranto, E. y Marí, J. (2003). *Textiles argentinos*. Buenos Aires, Argentina: Maizal
- Tendlarz, Y. y Laclau, J. (2010). “*Diseño sustentable argentino*”. Buenos Aires, Argentina: 25 Latidos.

Conde, C. ¿Qué es la moda ética? *Harpers Bazaar*. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.harpersbazaar.com.ar/moda/tendencias/que-es-la-moda-etica/1679.html>

Documentos de la ONU (1987) “*Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común*”. Recuperado de <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Fashion Revolution, página oficial. Recuperado de <http://fashionrevolution.org/>

Fernandez Irusta, D. (2014). Susana Saulquin. "El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo". *La Nación, moda y belleza*. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>

Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. *The Ecologist*. Recuperado de http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html

Hart, S. y Milstein, M. (2003). “Creating sustainable value”. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.stuartlhart.com/sites/stuartlhart.com/files/creatingsustainablevalue.pdf>

Pelta, R. (2011). “Sostenismo ¿un nuevo paradigma?”. *Monográfica, Revista temática de diseño*. Recuperado de <http://www.monografica.org/01/Rese%C3%B1a/78>

Sarah Ditty (2015) “*It's time for a fashion revolution*”. Recuperado de http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Whitepaper_Dec2015_Spanish.pdf

Vitale, S. (2015). Diseño social 100%. *La Nación, moda y belleza*. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1794419-diseno-social-100>

Word Fair Trade Organization (Organización Mundial de Comercio Justo), página oficial. *Sobre Nosotros*. Recuperado de <http://wfto.com/about-us>, <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Word Fair Trade Organization (Organización Mundial de Comercio Justo), página oficial. *Nuestro camino al comercio justo*. Recuperado de <http://wfto.com/our-path-fair-trade>, <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

Bibliografía de imágenes

Figura 1 – Arqom, Simoa línea articulada madera de bajo impacto. Recuperada el día 03/05/2016 de http://www.arqom.com.ar/productos_final.php?id=2

Figura 2 – Baumm, Bolso Weekender. Recuperada el día 03/05/2016 de http://www.baumm.com/colecciones_weekender.html

Figura 3 – Tramando, Octopus y Medusa. Recuperada el día 03/05/2016 de https://www.flickr.com/photos/tienda_comodo/4256059457

Figura 4 – Disegno Patagonia, Big Bang Baby. Recuperada el día 03/05/2016 de <http://designopatagonia.com.ar/productos-lista/lampara-colgante-big-bang-baby/>

Figura 5 – Manto Abrigos. Recuperada el día 03/05/2016 de <http://www.mantoabrigos.com.ar/index.php/es/mujer/lookbook2>

Figura 6 – Clutch Manto. Recuperada el día 17/01/2017 de https://www.instagram.com/p/8OqgdonX_o/

Figura 7 – Tote. Colección 15/16 AAKS. Recuperada el día 17/01/2017 de <http://www.aaksonline.com/collection-15-16>

Figura 8 – Clutc. Colección 15/16 AAKS. Recuperada el día 17/01/2017 de <http://www.aaksonline.com/collection-15-16>

Figura 9 – Maison Bengal. Recuperada el día 17/01/2017 de http://global.rakuten.com/en/store/recherche/item/maisonbengal_bsk-tanvirsm/

Figura 10 – Maison Bengal. Recuperada el día 17/01/2017 de <http://hiari.exblog.jp/20343995/>

Figura 11 – Maison Bengal. Recuperada el día 17/01/2017 de <https://es.pinterest.com/pin/501940320947201842/>

Figura 12 – Kho Kho handbag. Recuperada el día 17/01/2017 de <http://www.buildanest.org/projects/kho-kho/>

Figura 13 – Kho Kho basket bag. Recuperada el día 17/01/2017 de <https://es.pinterest.com/pin/180073685080231248/>

Figura 14 – Kho Kho clutch. Recuperada el día 17/01/2017 de <https://www.facebook.com/1460438844187121/photos/a.1468143726749966.1073741834.1460438844187121/1722910534606616/?type=3&theater>

Figuras 15 – Sophie Anderson bag. Recuperada el día 17/01/2017 de <https://es.pinterest.com/pin/359725088961491990/>

Figura 16 – Sophie Anderson clutch. Recuperada el día 17/01/2017 de <https://es.pinterest.com/pin/461689399282459188/>

Figura 17 – Cross Wichi Borla. Redondo Frydman. Recuperada el día 17/01/2017 de <https://www.facebook.com/redondofrydman/photos/a.370338143084103.1073741826.347791252005459/1103553379762572/?type=3&theater>

Figura 18 – Clutch Wichi. Redondo Frydman. Recuperada el día 17/01/2017 de <https://www.facebook.com/redondofrydman/photos/a.370338143084103.1073741826.347791252005459/1103539866430590/?type=3&theater>

Figura 19 – Localización de Santiago del Estero. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 14

Figura 20 – Zona de mayor desarrollo textil. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 15

Figura 21 – Colcha santiagueña con flores. Siglo XX. Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 161

Figura 22 – Área de influencia del Imperio Inca. Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 20

Figura 23 – Cultura Nazca, costa sur del Perú. Periodo Intermedio Temprano (200aC – 600 dC). Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 39

Figura 24 – Fragmento de la costa sur del Perú. Período Intermedio Temprano (200aC – 600 dC). Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 45

Figura 25 – Detalle de manto. Costa central peruana, periodo Intermedio Tardío (1000 dC – 1400 dC). Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 31

Figura 26 – Fragmento procedente de la costa. Periodo Horizonte Medio (550 dC – 900 dC). Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 68

Figura 27 – Fragmento. Tapiz peruano. Horizonte Medio (550 dC – 900dC). Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 120

Figura 28 – Costa central, periodo Intermedio Tardío. Brocado, tejido de tramas complementarias y tapiz. Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 103

Figura 29 – Tejido de gasa sobrecamado, de la costa central. Período Intermedio Tardío (1000 dC – 1400 dC). Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 57

Figura 30 - Fragmento del Perú, anterior a la conquista. Tela doble, greca escalonada. Recuperada del libro Herencia textil andina (2010), p. 98

Figura 31 – Torteros o muyunas. Estilo cerámico Averías. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 82

Figura 32 – Urna Sunchituyoj. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 84

Figura 33 – Cerámica estilo Averías. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 84

Figura 34 – Desarrollo y transformación del motivo del búho. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 85

Figura 35 – Motivos geométricos de origen andino. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 87

Figura 36 – Sobrecama de lana criolla. Peinecillo. Principios del siglo XX. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 103

Figura 37 – Sobrecama de lana criolla. Beatón. Mediados del siglo XIX. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 109

Figura 38 – Sobrecama de lana criolla. Beatón. Fines del siglo XIX. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 125

Figura 39 – Sobrecama de lana criolla. Beatón. Primera mitad del siglo XX. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 127

Figura 40 – Sobrecamas de lana criolla. Beatón. Principios del siglo XX. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 156

Figura 41 – Sobrecama de lana criolla. Pelo cortado. Primera mitad del siglo XX. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 150

Figura 42 – Sobrecama de lana criolla. Beatón. Principios del siglo XX. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 153

Figura 43 – Sobrecamas de lana criolla. Beatón. Principios del siglo XX. Recuperada del libro Teleras (2005), p. 164

Figura 44 – Husos de hilar. Recuperada del libro Textiles Argentinos (2003), p. 24

Figura 45 – Torsión en S y en Z. Recuperada del libro Textiles Argentinos (2003), p. 27

Figura 46 – Telar mapuche. Recuperada del libro Textiles Argentinos (2003), p. 45

Figura 47 – Telares aborígenes prehispanos. Recuperada del libro Textiles Argentinos (2003), p. 46 y 47

Figura 48 – Telar criollo. Recuperada del libro Textiles Argentinos (2003), p. 48

Figura 49 – Registro del monte. Elaborado por el autor

Figura 50 – Hilado con huso. Elaborado por el autor

Figura 51 – Ovillo de lana teñida con plantas. Elaborado por el autor

Figura 52 – Muestras de tejido artesanal en distintos colores. Elaborado por el autor

Figura 53 – Zoom de un abrigo en Manto espacio. Elaborado por el autor

Figura 54 – Zoom de un abrigo masculino en Cubreme. Elaborado por el autor

Figura 55 – Etiqueta de certificación empresa B. Elaborado por el autor

Figura 56 – Moodboard de usuario. Elaborado por el autor

Figura 57 – Disparadores de diseño. Elaborado por el autor

Figura 58 – Disparadores de diseño. Elaborado por el autor

Figura 59 – Paleta de colores de la colección. Elaborado por el autor

Figura 60 – Diagramas del diseño textil. Elaborado por el autor

Figura 61 – Texturas en tejido de la colección Ritmos. Elaborado por el autor

Figura 62 – Línea Churita. Elaborado por el autor

Figura 63 – Línea Churita, maxibolso y totebag. Elaborado por el autor

Figura 64 – Línea Churita, cartera de mano y clutch. Elaborado por el autor

Figura 65 – Línea Churita, sobre con pulsera. Elaborado por el autor

Figura 66 – Línea Warmi. Elaborado por el autor

Figura 67 – Línea Warmi, totebag y cartera cruzada. Elaborado por el autor

Figura 68 – Línea Warmi, mochila y bandolera. Elaborado por el autor

Figura 69 – Línea Warmi, clutch. Elaborado por el autor

Figura 70 – Línea Chinita. Elaborado por el autor

Figura 71 – Línea Chinita, tote bag y mochila. Elaborado por el autor

Figura 72 – Línea Chinita, cartera cruzada y bandolera. Elaborado por el autor

Figura 73 – Línea Chinita, clutch. Elaborado por el autor

Figuras 74 y 75 – Fichas textiles 1 y 2 . Elaborado por el autor

Figuras 74 y 75 – Fichas textiles 3 y 4 . Elaborado por el autor

Figuras 76 y 77 – Fichas textiles 5 y 6 . Elaborado por el autor

Figuras 78 y 79 – Fichas textiles 7 y 8 . Elaborado por el autor

Figuras 80 y 81 – Fichas técnica 1. Elaborado por el autor

Figuras 82 y 83 – Ficha técnica 2. Elaborado por el autor

Figuras 84 y 85 – Ficha técnica 3. Elaborado por el autor

Figuras 86 y 87 – Ficha técnica 4. Elaborado por el autor

Figuras 88 y 89 – Ficha técnica 5. Elaborado por el autor

Figuras 90 y 91 – Ficha técnica 6. Elaborado por el autor

Figura 92 – Branding Monte. Elaborado por el autor

Figura 93 – Etiqueta de marca. Elaborado por el autor

Figura 94 –Etiquetas de producto. Elaborado por el autor

Figura 95 – Propuesta de packaging. Elaborado por el autor

Figura 96 – Encabezado del sitio web. Elaborado por el autor

Figura 97 – Portada de Facebook. Elaborado por el autor

Figura 98 – Perfil de Instagram. Elaborado por el autor

Bibliografía de tablas y gráficos

Tablas y gráficos 1 – Desarrollo sostenible. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 2 – Materiales sostenibles. Elaborado por el autor. Fuente: Fletcher y Grose (2012)

Tablas y gráficos 3 – Procesos sostenibles. Elaborado por el autor. Fuente: Fletcher y Grose (2012)

Tablas y gráficos 4 – Cuidado y eliminación de prendas. Elaborado por el autor. Fuente: Fletcher y Grose (2012)

Tablas y gráficos 5 – Sistemas de moda sostenibles. Elaborado por el autor. Fuente: Fletcher y Grose (2012)

Tablas y gráficos 6 – Moda rápida y moda lenta. Fletcher y Grose, 2012, p. 129

Tablas y gráficos 7 – Tipos de artesanías. Elaborado por el autor. Fuente: Fernández Chiti (2003)

Tablas y gráficos 8 – Elementos tintóreos y sus tonalidades. Elaborado por el autor. Fuente: Mazzola (2005)

Tablas y gráficos 9 – Clasificación de telares artesanales. Elaborado por el autor. Fuente: Taranto y Marí (2003)

Tablas y gráficos 10 – Desglose de los elementos del problema. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 11 – Metodología de investigación. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 12 – Guía de pautas para entrevista en profundidad. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 13 – Guía de pautas para entrevista semiestructurada Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 14 – Diagrama de Gantt. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 15 – Visita a una comunidad de artesanos. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 16 – Encuentro con diseñadoras de Manto y Cubreme. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 17 – Motivación de compra de los potenciales consumidores. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 18 - Modelo de creación de valor sustentable. Traducido por el autor, a partir de

<http://www.stuartlhart.com/sites/stuartlhart.com/files/creatingsustainablevalue.pdf>

Tablas y gráficos 19 – Análisis FODA. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 20 – Costos variables por unidad. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 21 – Costos de fabricación por unidad. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 22 – Costos fijos. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 23 – Categoría monotributo. Recuperado el día 25/06/2017 de

<http://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp>

Tablas y gráficos 24 – Gastos varios de iniciación. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 25 – Estado de resultados. Elaborado por el autor

Tablas y gráficos 26 – Rentabilidad. Elaborado por el autor

Anexos

A. *Entrevista a potenciales consumidores*

1. Por favor, nombre completo:
2. Edad:
3. ¿Dónde vivís? Ciudad, provincia:
4. ¿Trabajas, estudias? Ocupación, o lo que hagas:
5. ¿Tu estilo de vida en 3 palabras?:
6. ¿Cómo te definirías como consumidor? ¿Consciente, irresponsable, consumista, irracional? ¿Por qué?
7. ¿Qué te motiva a la hora de comprar un producto? ¿Cuáles son las variables que consideras más importantes a tener en cuenta?
8. ¿Te interesas por la trazabilidad de los productos que consumes? ¿Te resulta interesante conocer su proceso productivo, las personas que intervinieron, el trasfondo, la historia que hay detrás, o ninguno de estos factores afecta tu proceso de compra? ¿Por qué?
9. ¿Consumes diseño independiente o de autor? ¿Qué tipo de productos, indumentaria, mobiliario, objetos? ¿Por qué?
10. ¿Consideras que los productos de diseño independiente tienen algún valor agregado? ¿Cuál? Si aún no consumes, ¿lo harías? ¿Por qué?
11. ¿Cómo percibes a los productos de carácter artesanal? ¿Dónde consideras que reside su potencial? Y respecto a los productos industrializados, ¿podes identificar desventajas, o ventajas?
12. ¿Cuál es tu relación con producciones artesanales de nuestro país y/o artesanos argentinos? ¿En qué medida te interesa su trabajo? ¿Consideras importante conservar las técnicas artesanales de producción? ¿Por qué?

13. En la actualidad muchos diseñadores están creando alianzas con artesanos de nuestro país, para revalorizar su trabajo y poder introducirlo a un nuevo circuito comercial. ¿Cuál es tu opinión frente a esta situación? ¿Es favorable? ¿Cuáles crees que son los beneficios?
14. ¿Cómo percibes la articulación de estos dos círculos en pos de generar productos de diseño contemporáneo y urbano? ¿Consumirías este tipo de productos? ¿Pagarías por el valor agregado que representa el trabajo artesanal frente a la industrialización?
15. ¿Cuál es tu opinión respecto del papel que juega el diseño en el desarrollo sostenible de nuestro planeta? Hablemos de desarrollo ambiental, social, y/o económico. ¿Es importante? ¿Por qué?
16. Por último, ¿en qué medida crees que el nuevo paradigma de la sustentabilidad está afectando en nuestras formas de consumo?

MUCHAS GRACIAS!!!!

Sé que el tiempo es oro en nuestros días, y sinceramente valoro un montón que hayas dedicado unos minutos para ayudarme (sabemos que a muy pocas personas les resulta divertido responder un chorizo de preguntas). SENTITE BIEN, porque hoy estás sumando un granito al proyecto de una persona como vos, y sobretodo alegrando su día ☺

B. Telares de doobby y de pedales

En la industria textil existen numerosos tipos de telar, sin embargo sus componentes no varían demasiado. “Los telares de doobby y de pedales, operan mediante “la elevación y el descenso de un sistema de lizos a los que están atados los hilos de la urdimbre. Como los hilos están más alzados o hundidos de forma alterna, se crea un espacio entre ellos denominado calada, a través del cual se pasa el hilo de la trama” (Clarke, 2011, p.81).

La cantidad de lizos, es la que determinará la gama de opciones de dibujo y color que son posibles crear, ya que los movimientos de elevación y bajada dictan el modo en que los hilos de la urdimbre y de la trama se entrelazan generando el tejido. En el telar de pedales, los lizos están atados a los pedales que el tejedor opera con sus pies, para poner en marcha de esta forma el mecanismo del telar. En este caso, pueden utilizarse desde dos hasta dieciséis lizos para operar con facilidad (Clarke, 2011).

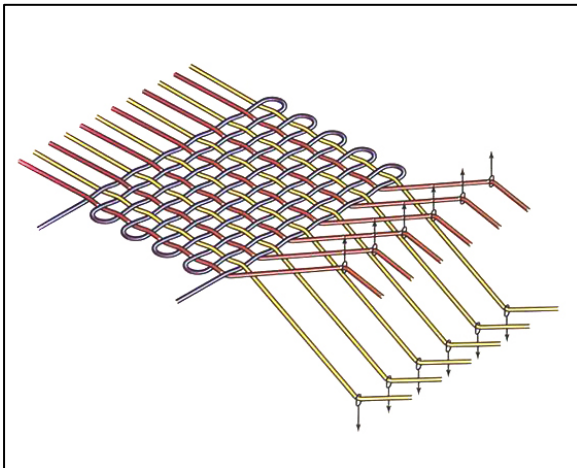


Figura 59 – Calada

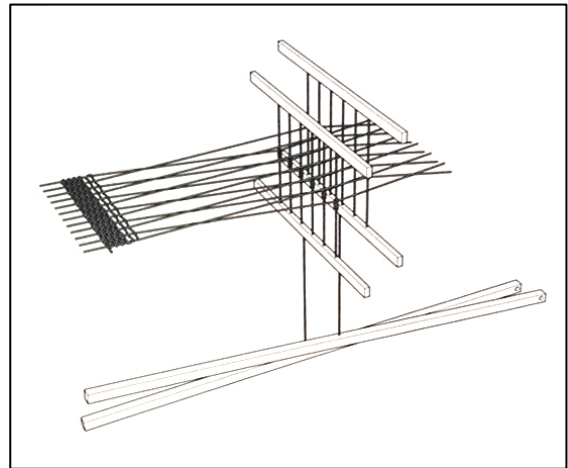


Figura 60 – Lizos sujetos a los pedales

Los telares de doobby, en cambio, pueden trabajar con mayor cantidad de lizos, ya que su mecanismo, denominado *doobby*, muy similar al Jacquard, presenta algunas diferencias. Este tipo de telares, contiene además “una cadena de barras, llamadas duelas, en las que van insertadas unas clavijas, que seleccionan el lizo que se mueve” (Simon Clarke, 2011, p.81). Estos pueden contener cincuenta barras o duelas, lo que permite generar una variedad de tejidos muy extensa. Para poner en marcha el mecanismo doobby, se utiliza un pedal para seleccionar el lizo que se desea elevar, y luego el otro, para mover la cadena hasta la siguiente duela (Clarke, 2011).

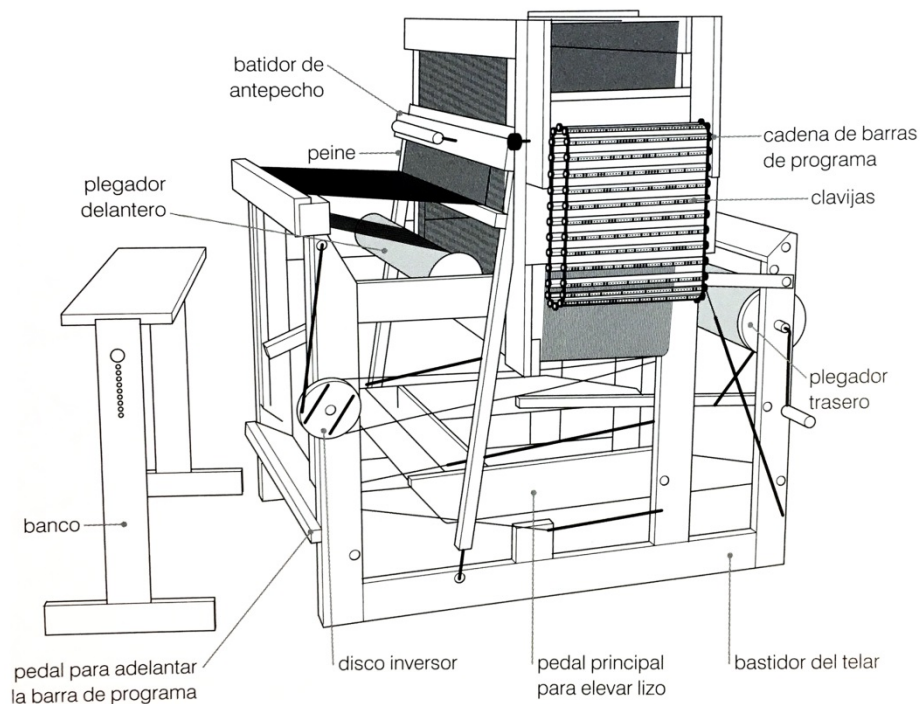


Figura 61 – Telar doobby mecánico

C. Estructuras textiles

Las artesanas santiagueñas, utilizan técnicas variadas que son el resultado de la mezcla y evolución de técnicas andinas y europeas, que se ven combinadas a su vez, en una misma pieza tejida.

Exclusivamente trabajan con lana de oveja, la cual es hilada a mano con huso, y luego teñida en forma artesanal. Se realiza un primer hilado en Z que va de derecha a izquierda, para obtener una hebra de grosor medio (un solo cabo), utilizada generalmente para la trama de beatones y para tramas suplementarias (pelo cortado, felfa, caracolillo). Luego, para el resto de los tejidos, se realiza una segunda torsión en S (de izquierda a derecha), que da como resultado lana de dos cabos más resistente (Suarez, 2005).

Entre las técnicas más utilizadas en la provincia, podemos nombrar las siguientes:

- Chusi

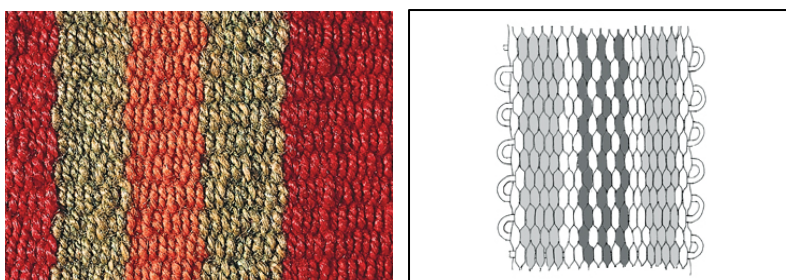
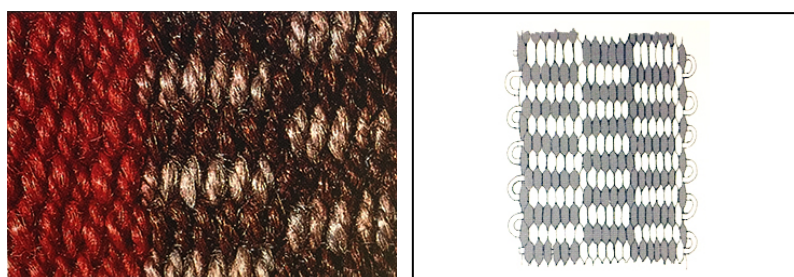


Figura 62 – Técnica

chusi

Se denomina así al tejido llano en faz de urdimbre, en donde las urdimbres cubren totalmente a las tramas. Este tipo de tejido presenta muchas variantes, puede estar listado verticalmente, con peinecillo (fino rayado horizontal), o liso con decoraciones de tramas suplementarias (felpa, pelo cortado).

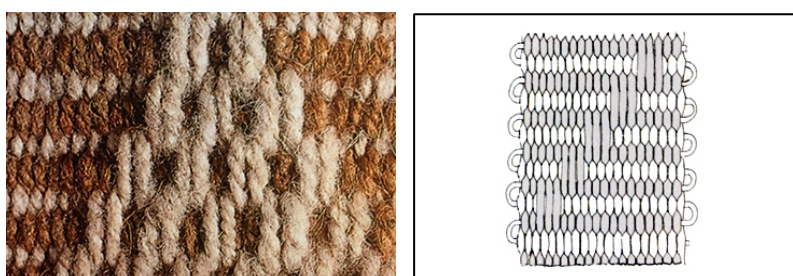
- Peinecillo



*Figura 63 – Técnica
peinecillo*

Tejido llano en faz de urdimbre, pero realizado con urdimbres en dos colores, ubicadas en forma alterna para formar, con las pasadas de la trama, finas listas horizontales.

- Indiana



*Figura 64 – Técnica
indiana*

Es un tejido en faz de urdimbre que utiliza el mismo urdido del peinecillo, pero en el que se omiten algunos enlaces determinados durante el tejido, generando “flotantes de urdimbre” con la posibilidad de realizar un diseño sobre el fondo.

- Baetón

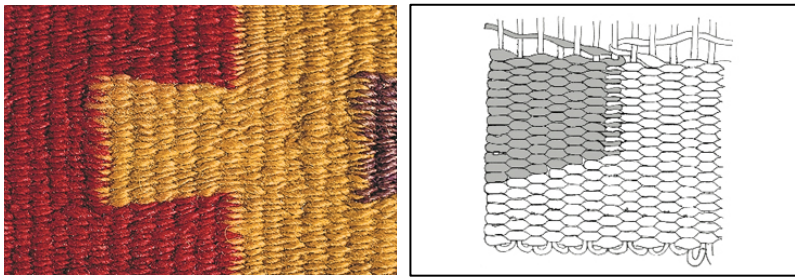


Figura 65 – Técnica baetón

Es el tejido llano en faz de trama, en el que las tramas están comprimidas y ocultan prácticamente la totalidad de los hilos de urdimbre.

- Sobrebordada

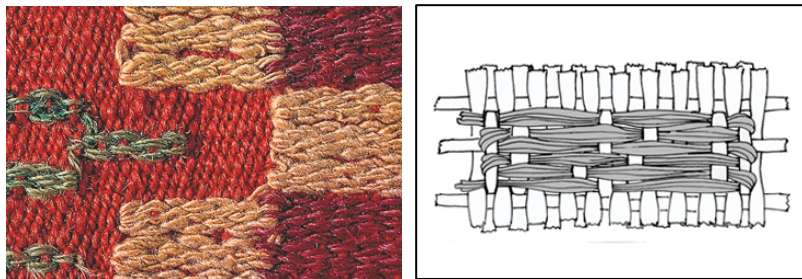


Figura 66 – Técnica sobrebordada

Es la técnica en la que se aplican unas tramas suplementarias, para realizar figuras sobre el fondo, que puede ser un tejido llano en faz de urdimbre o semi-balanceado.

- Caracolillo

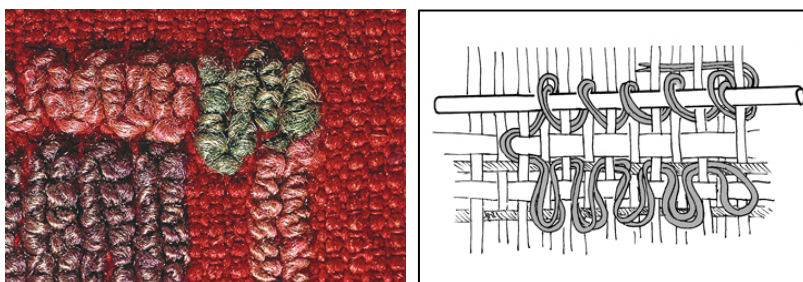


Figura 67 – Técnica sobrebordada

En esta técnica se realizan bucles con tramas suplementarias, sobre un tejido llano semi-balanceado, en el que la tejedora hace uso de un alambre o palillo para hacer lazadas del mismo tamaño.

- Pelo cortado

Hace referencia a los tejidos afelpados o que presentan pelo. Puede ser realizado durante el proceso de tejido mediante anudado, o aplicados posteriormente. En ambos casos los pelos son recortados y emparejados al finalizar.

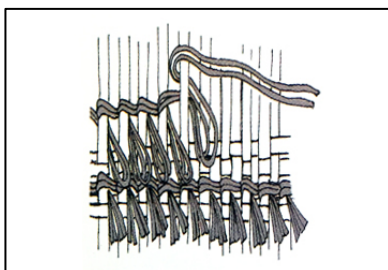


Figura 68 – Nudo copto

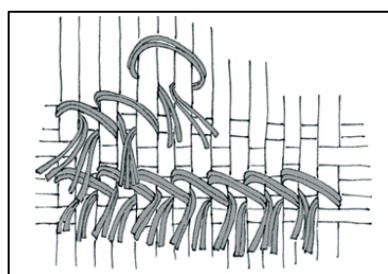


Figura 69 – Nudo Ghiordes

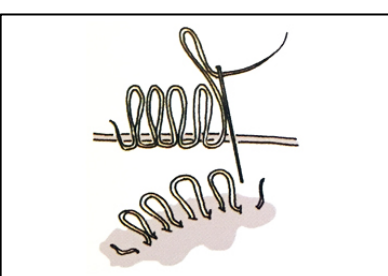


Figura 70 – Pelo cortado por bordado

En la técnica del nudo copto, “la trama corre por delante del tejido, es enganchada por detrás de la urdimbre y arrastrada hacia el frente en forma de una lazada que sobresale”. Dichas lazadas son cortadas para formar el pelo (Suarez, 2005, p.201).

El nudo turco o Ghiordes, es similar, se realiza sobre dos urdimbres pero cada nudo se va encimando con el anterior, generando un nudo inclinado. Con esta técnica se obtiene un pelo más compacto y abultado.

Cuando el pelo se agrega sobre el tejido ya terminado, puede utilizarse un galón de flecos realizado previamente, que se aplica rellenando los diseños en líneas paralelas. U otra de las técnicas es la del pelo agrado por bordado, en donde una puntada de hilván va creando lazadas más largas hacia el derecho, para posteriormente ser cortadas (Suarez, 2005).

D. Memoria de los encuentros con Rosa Mabel, telera santiagueña



Figura 71 - El telar bajo el alero



Figura 72 – Hilado con huso



Figura 73 – Rosa Mabel sobre su telar



Figura 74 – Historias bajo la sombra del alero

Ruta Nacional 9, Km 1049. Loreto, Santiago del Estero. Argentina / Agosto 3, 2016.



Figura 75 – Preparación del urdido



Figura 76 – Tejido indio sobre el telar



Figura 77 – Preparación de lizos



Figura 78 – Tejido cordobés



Ruta Nacional 9, Km 1049. Loreto, Santiago del Estero. Argentina / Febrero 3, 2017



Figura 79 – Variedad de cueros vacunos



Figura 80 – Cueros vacunos estampados



Curtiembre Santiagueña. Santiago del Estero, Capital. Argentina / Marzo 11, 2017

Currículum Vitae



Juliana Presti

— DISEÑADORA DE —
INDUMENTARIA Y TEXTIL

Córdoba, Argentina
22 años
Soltera

CONTACTO

Teléfono
385 5857550

Email
gjuli.presti@gmail.com
gjulipresti@hotmail.com

PERFIL

Inquieta, creativa, con ansias de aprender cosas nuevas y tomar desafíos. Apasionada del diseño en todas sus manifestaciones. Aplicada, detallista y constante, con un gran sentido de la responsabilidad. Facilidad para trabajar en equipos, y capacidad de organización.

OBJETIVOS

Me gustaría formar parte de un equipo de trabajo en el que pueda contribuir poniendo en práctica mis conocimientos y habilidades, con la oportunidad de aprender y adquirir experiencia, de modo tal que pueda crecer tanto en lo profesional como en lo personal.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

2012- 2017
Total de las materias aprobadas, promedio final 8.91
Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina

Bachiller de orientación humanística

1999 - 2011
Colegio Hermano Hermas de Bruijn, Santiago del Estero, Argentina

TALLERES Y CURSOS

Bordado en piedras | Silvina Carreras Dann, Alta Costura, Córdoba 2015

Encuadernación tipo cartoné | EL CUBO, Córdoba 2014

Curso intensivo de producción de moda por Emilio Lacroze | UES 21, Córdoba 2013

Workshop Fotografía y Producción de Moda para Editorial por Johny Dean y Adrián Fagetti | Mariano Moreno, Córdoba 2012

"Disparo Creativo" Congreso y Workshop con Mariano Toledo | UES 21, Córdoba 2012

Corte y Confección. Desarrollo de moldería | Santiago del Estero 2010- 2012

EXPERIENCIA LABORAL

Petroservice SRL | Community management

Diseño de contenido para redes sociales y trabajo administrativo
Desde Julio 2016. Córdoba, Argentina

The Westin Ka'anapali | Work & Travel

Servicio de hotelería y resort
Período verano 2016. Maui, Hawaii

Allez Allez | Pasantía

Práctica profesional en la marca de indumentaria femenina Allez Allez
Período 2015. Córdoba, Argentina

Pixel Importaciones | Diseño gráfico para publicidades

Diseño creativo de publicidad para la marca
Período 2013. Córdoba, Argentina

No la subestimes | Desarrollo de marca personal

Diseño y armado de bijouterie femenina. Manufactura y gestión de marca
Período 2011- 2012. Santiago del Estero, Argentina

INFORMÁTICA | IDIOMAS

Sistema Operativo Windows

Microsoft Word | Nivel medio

Microsoft Power Point | Nivel medio

Corel DRAW | Nivel avanzado

Adobe Photoshop | Nivel medio

Adobe Illustrator | Nivel avanzado

Optitex | Nivel medio

Inglés | Nivel medio alto

Título del ciclo superior de ASICANA.
Mención especial 2° Mejor Promedio,
Promoción 2010, Santiago del Estero.

Experiencia de trabajo en Hawaii,
Estados Unidos. Dic 2015- Mar 2016

Italiano | Nivel medio

UNC Facultad de Lenguas