



Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

Trabajo Final de Grado

Marroquinería transformadora del sistema:

Sostenible e innovadora

RENZ, Leslie Andrea

N° Legajo: IND00613

Año 2018

Resumen

Frente al impacto ambiental que genera la industria de la moda, y la falta de responsabilidad social actual, surge el proyecto de *Marroquinería transformadora del Sistema: Sostenible e Innovadora*. Con el fin de diseñar productos con materiales textiles y no textiles (madera), que respondan a la necesidad básica de vivir en un entorno saludable, preservándolo para las futuras generaciones, otorgándole un valor agregado innovador que incentive al cambio de hábitos más conscientes por parte de los consumidores.

Así nace *Bona Fusta* bajo el lema “*Hechos de buena madera*”, eslogan que acompaña con una estrecha relación con el nombre de la marca (su significado buena madera en Catalán); que nos lleva a preguntarnos como consumidores: ¿De qué estamos hechos? ¿Cómo podemos ayudar al medio ambiente? ¿Qué hacemos para lograrlo?

Una marca de marroquinería innovadora, con materiales no convencionales, y sustentable, que promete aumentar el cuidado del medio ambiente en todas las fases del ciclo de vida del producto. Teniendo en cuenta de manera minuciosa los materiales que se van a utilizar, y cuales se van a reciclar, los tintes naturales, tecnología disponible, adaptabilidad para prolongar la vida del producto e incluso hacer foco en la etapa de eliminación, para disminuir considerablemente el número de residuos que recibe el medioambiente por parte de la industria.

Finalmente incentivar el cambio de hábitos más conscientes por parte de los consumidores mostrándose con completa transparencia, comunicando: quien confecciona los productos, como los hacen, en qué condiciones, cómo se reutiliza la materia prima, los beneficios que esto trae para la naturaleza. Educando de alguna manera al consumidor de hoy a reflexionar y juntos cambiar para garantizar un ambiente sano para las actuales y futuras generaciones.

Palabras claves: Marroquinería innovadora – Sustentabilidad – Cuidado del medioambiente – Reciclar – Reutilizar – Materiales no convencionales.

Abstract

Due to the environmental impact caused by the fashion industry and the present lack of social responsibility, a project is developed: *The System-Transforming Leather Goods: Sustainable and Innovative*. The project has as its main goal the design of textile and non-textile (wood) products that satisfy the basic need of living in a healthy environment, preserving it for future generations and adding an innovative value to encourage more conscient habits in consumers.

Thus, *Bona Fusta* is born from the motto “*made of high quality wood*”, a slogan that has a close relationship with the brand name (meaning high quality wood in Catalan) and which makes us consumers ask ourselves: What are we made of?, How can we help the environment?, What do we do to help it?.

An innovative leather goods brand with unconventional materials, sustainable, which promises to improve the protection of the natural environment in every phase of the product's life cycle. Thoroughly selecting the materials that will be used and the ones that will be recycled, the natural dyes, the technology available, the adaptability to extend the product's life and what is more, to focus on the elimination phases so as to diminish considerably industrial waste.

To conclude, encouraging consumers to make more responsible choices by showing completely openness, communicating: Who makes the products, how they are made, under which conditions, how is the raw material recycled, the benefits brought for nature. Educating the contemporary consumer to think over and together change so as to guarantee a healthy environment for present and future generations.

Key words: Innovative leather goods - Sustainability - Caring for the environment - Recycling - Reusing - Non-conventional materials

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
1. Planteamiento del problema.....	10
1.1. Contexto.....	10
1.2. Antecedentes de mercado.....	12
1.3. Problema.....	18
1.3.1. Descomposición del problema.....	19
1.3.2. Objetivos.....	20
Objetivo General:.....	20
1.4. Justificación.....	21
1.5. Limitaciones.....	21
2. Marco teórico.....	23
2.1. Movimiento Fast Fashion.....	23
2.2. Sostenibilidad en la moda.....	26
2.3. Materiales.....	28
2.4. Procesos de elaboración.....	29
2.5. Cuidado de la prenda.....	31
2.6. Eliminación.....	32
2.7. Adaptabilidad.....	33
2.8. Diseñador como transformador del sistema.....	35
2.9. Lujo sustentable.....	36
2.10. Branding.....	38
2.10.1. Conceptos básicos del branding.....	39
2.10.2. Relación del branding con el sector de la moda.....	40
2.10.3. Gestión y comunicación en marcas de moda.....	41
2.11. Estrategias de comunicación sostenibles.....	42
2.12. Estrategias de comercialización sostenibles.....	44
2.13. Materiales no textiles aplicados al diseño de moda.....	45
2.13.1. Madera.....	45
2.13.2. Cuero.....	50
2.13.3. Curtido libres de cromo (FOC).....	54
2.14. Marroquinería tradicional.....	56
2.14.1. Tipologías.....	56

2.14.2. Avíos.....	58
2.14.3. Medidas estándar	58
2.15. Metodología de Diseño	62
2.16. Metodología de Investigación	64
2.16.1. Focus Group: Guía de pautas	66
2.16.2. Entrevistas semi estructuradas hacia profesionales.....	69
2.17. Cronograma de trabajo: Diagrama de Gantt.....	70
3. Análisis de los resultados.....	72
4. Propuesta de diseño.....	83
4.1. Materiales y proceso de elaboración.....	83
4.2. Técnicas.....	84
4.3. Cuidado de la prenda	88
4.4. Eliminación	88
4.5. Adaptabilidad	88
4.6. Tipologías	89
4.1. Marca	89
4.1.1. Misión	90
4.1.2. Visión.....	90
4.1.3. Valores	90
4.2. FODA.....	91
4.3. Moodboard inspiración.....	92
4.4. Usuario	93
4.1. Colección	94
4.1. Fichas técnicas	101
4.2. Estrategias: Posicionamiento, comunicación y comercialización.....	111
4.3. Plan de producción	114
4.4. Presupuesto.....	116
4.5. Plan de comunicación	118
4.6. Campaña F/W 18	120
4.7. Conclusión final.....	125
5. Bibliografía.....	128
6. Bibliografía imágenes	133

Introducción.

Actualmente, las marcas de moda rápida o fast fashion están quedando atrás. Comienza una nueva era en la industria de la moda, el cuidado del medio ambiente. Una nueva tendencia que se está iniciando a nivel global, donde las marcas sustentables y slow fashion son las principales protagonistas.

El presente trabajo estudia cuales son las consecuencias que trae consigo la industria de la moda actual, y como se puede hacer un uso eficiente de los recursos durante todo el proceso de producción, abriendo una amplia posibilidad de cambio y de este modo disminuir el impacto que genera. Para poder lograrlo, existen dos pilares fundamentales a estudiar: por un lado, el aporte de la industria durante toda la cadena de suministro; y por el otro, los consumidores. Estos últimos son fundamentales para el cambio, ya que la industria busca satisfacer sus necesidades. Si éstas cambian, entonces el mundo de la moda deberá modificarse simultáneamente para subsistir, pero esta vez, no a costa del medio ambiente.

La ignorancia o falta de información llevó al auge a las marcas fast fashion. Por el contrario, será la información y la transparencia lo que llevará a la moda ética y sostenible. Bajo este concepto nace Bona Fusta, una marca ampliamente responsable tanto en el ámbito social como medio ambiental. Aporta una *marroquinería transformadora del sistema: Sostenible e innovadora*. Sostenible porque abarca minuciosamente cada aspecto de su cadena de suministro disminuyendo considerablemente el impacto a nivel ambiental, e innovadora porque integra madera y cuero respectivamente, generando un producto único y diferenciador. Con un fuerte enfoque en la comunicación de marca, la cual será transparente frente a la sociedad, despertando a los consumidores a reflexionar y preguntarse sobre aquello que compran y porqué lo hacen.

Capítulo 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

A modo de introducción, el presente trabajo final de grado tiene como propósito trabajar en el rubro de la marroquinería, investigando respecto a su composición y los materiales innovadores para su construcción, tanto textiles como no textiles, que posean una fuerte relación con el medio ambiente, buscando maximizar dentro de las posibilidades el cuidado del mismo.

1.1. Contexto

Actualmente, poco a poco el mundo ha comenzado a instaurar la era de la sustentabilidad, luego de un siglo de producción masiva y en cadena, el siglo XXI se ve, por el contrario, interesada respecto al cuidado ambiental, tanto la flora como la fauna que hoy en día se ven afectadas, así como también el suministro de agua, y la falta de conciencia por parte de las personas y las industrias.

En el mundo de la moda, el impacto ambiental ocasionado aumenta a pasos agigantados, Según Greenpeace en su informe “Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda”, estima que “cada año se producen alrededor de 80.000 millones de prendas en el mundo, el equivalente a un poco más de 11 prendas por habitante del planeta cada año.” (2012; Pág. 31)

La contaminación se da a partir de sustancias tóxicas, utilizadas para la producción de fibras y los tintes que reciben, que son liberadas contaminando el suelo, el aire y el agua de manera considerable, además del consumo irracional de agua potable en su proceso, y las toneladas de prendas desechadas luego de finalizar su ciclo de vida.

Estas cantidades enormes de ropa, que siguen aumentando, amplifican los impactos medioambientales de las prendas a lo largo de su ciclo de vida, comenzando por las enormes cantidades de agua y sustancias químicas, como los plaguicidas, utilizadas en la producción de fibra como el algodón. El tintado de tejidos y su acabado también utilizan cantidades considerables de agua –hasta 200 toneladas de agua por cada una de tela producida, y un gran número de sustancias químicas y sus derivados, algunas

de las cuales son peligrosas. Hay, por ejemplo, más de 10.000 tipos diferentes de tintes para teñir e imprimir. (Greenpeace, 2012, pág. 33)

La globalización de la moda, o también denominada “Moda rápida o Fast Fashion” tiene una fuerte incidencia en el problema actual, éstas se encargan de generar nuevas tendencias de moda en ciclos cada vez más cortos; es decir que lo que buscan las marcas que lo profesan es generar el hábito de desechabilidad, en donde se consume el producto a un precio reducido, se utiliza y es descartado para no llevarlo puesto en más de una ocasión, aumentando así sus ventas.

Elena Salcedo, profesora del Instituto Europeo de Design (IED) de Barcelona y co-fundadora de la plataforma BeCo, especializada en la consultoría e investigación en torno a la moda ética; establece que “El gran problema de las marcas de *fast fashion* es el hábito que han provocado en la frecuencia de compra” (citada por Flotats 2/04/14) Es decir que para poder lograr un cambio por parte de los consumidores deberíamos reducir la frecuencia de compra, cuestionándonos a nosotros mismos si realmente necesitamos esa prenda o solo la compramos por el simple hecho de hacerlo.

En adición al problema del consumo desmedido en el ámbito de la moda, es también importante hablar de cuanto sabemos como consumidores, hoy en día, con un ritmo de vida acelerado, no resulta posible pensar en esto, y es por ello que existen campañas como *Detox*, y *Fashion Revolution* que se encargan de fomentar en los consumidores la intriga de dónde vienen nuestras prendas, preguntarnos como consumidores, si la ropa



Ilustración 1- Fashion Revolution

que compramos está hecha con materiales sostenibles, fabricada en condiciones dignas, libres de trabajo infantil, si se intenta reducir el impacto que ocasionan los residuos tóxicos, cómo lograr en mi prenda una mayor durabilidad y resistencia, cómo encontrarle una segunda vida ya sea reparándola, rediseñándola o donándola; de esta manera nuestra relación con la moda será más ética y sostenible (Elena Salcedo citada por Flotats, 2/10/2014)

La Era de la Sustentabilidad está también en boga, y a partir de los daños que sufre la naturaleza día tras día, muchas industrias y diseñadores también han querido aportar su grano de arena y mostrar respeto hacia el medio ambiente. Se comienza a instaurar la ética sustentable como un valor agregado en los procesos y productos comercializables. Susana Saulquin en una entrevista para el Diario Clarín, establece que “En el siglo XX fue todo estética, aceleración, moda, consumo. En el siglo XXI la ideología cambió, priman el cuidado de las personas y de los recursos naturales, cuando el siglo pasado era de la producción.” (Citada por Einat Rozenwasser, 31/03/2016)

1.2. Antecedentes de mercado

Así como mencionábamos en el apartado “contexto”, hoy en día conviven en el mercado marcas de moda Fast Fashion junto a marcas sustentables, que buscan dentro de sus posibilidades colaborar con el medio ambiente, con diferentes propuestas:

Entre ellas podemos mencionar, en primer lugar, marcas Slow Fashion, que ofrecen al consumidor prendas que no pasen de moda, es decir básicos que se pueden llevar en cualquier ocasión, y no se inclinan a la desechabilidad, sino que, se las denominan prendas “comodines” porque son fáciles de combinar y utilizar en diferentes circunstancias. En adición, existen marcas que buscan generar prendas de alta calidad, para disminuir el pensamiento de indumentaria desechable y contribuir de esta manera al consumo más consciente.

Otra de las variantes en tendencias sustentables, es la reutilización o reciclaje de telas desechables, que son producto de desperdicio generado para la construcción de otras prendas, en este caso se suelen utilizar como estampados, apliques, o incluso en patchwork.



Ilustración 2- Baúl

El rediseño de prendas antiguas, es una opción para evitar consumir un producto nuevo, y todo el proceso de producción que este requiere, a nivel local, el diseñador Ramiro Arguello Lobo en su lanzamiento de marca “Baúl” ofrecía al mercado rediseñar prendas antiguas que poseían un valor sentimental para sus usuarios, de esta manera un

tapado de una abuela, se convertía en un tapado moderno con el recuerdo de quien lo llevaba puesto en otras épocas.

Reparar es otra de las maneras de evitar el consumo, Nudie Jeans, trabaja bajo el concepto de “Reparar, Re usar, Reducir” en donde se encarga de arreglar los jeans rotos para convertirlos en piezas únicas y sanas, reduciendo el impacto ambiental que estos ocasionan en su producción.

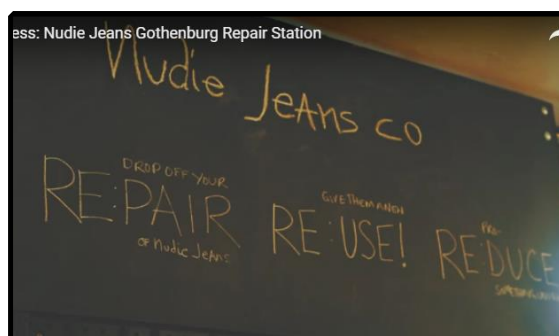


Ilustración 3- Nudie Jeans

Los textiles sustentables, han ido creciendo e innovándose, buscando alternativas en el proceso de elaboración de la materia prima que además no perjudique al medio ambiente y por consiguiente a la salud de las personas. La marca Argentina “Möve Bamboo” comenzó con ropa interior y han lanzado una línea de ropa deportiva para hombres y mujeres utilizando el bambú como fibra para la elaboración de sus productos.

Según **Angel Ferrari**, creador de Möve Bamboo y pionero en Argentina confeccionando prendas con esta fibra; establece que “esta planta crece más rápido que cualquier otra: en sólo cuatro años ya puede ser utilizada. Su cultivo no requiere el uso de pesticidas, insecticidas ni fertilizantes como sucede con otros cultivos que contaminan la tierra y los recursos de agua, poniendo en riesgo así la vida de plantas y animales.” Además explica, “aporta un 35 por ciento más de oxígeno al ambiente. Por todas estas ventajas se la considera la nueva generación de fibras inteligentes.” (Citado por Esteban Raies, S/D)

Por otra parte, se ha estado investigando, cómo utilizar de diferentes maneras una sola prenda, evitando el consumo de un producto nuevo; es así como nacen las denominadas prendas multiuso, un buen ejemplo de ello es la marca Venezolana 2:AM la cual ofrece una pieza multiuso unisex con quince maneras diferentes de usarlas; otra de las propuestas es la de la marca de indumentaria VETTA, generó una colección cápsula en donde con 5 prendas, se pueden realizar 30 looks diferentes, según como se combinen las mismas.

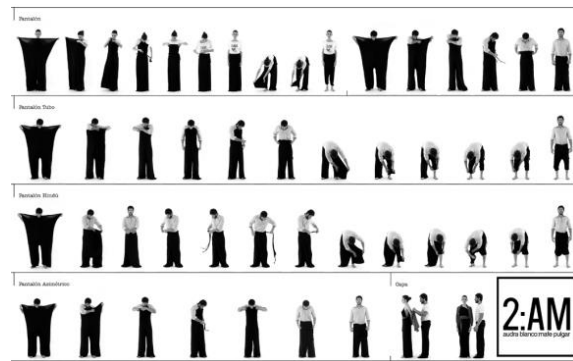


Ilustración 4- Vetta

Haciendo mayor hincapié en el rubro de la marroquinería específicamente, se han detectado antecedentes en cuanto al uso de materiales no textiles y respetuosos con el medio ambiente, es el caso de la firma Mice Weekend la cual produce mochilas de diseño de cartón reciclado impermeables, contribuyendo al concepto “Create Smart, Waste Less”(crear inteligencia, contaminando menos), además poseen un valor agregado a partir de la cremallera, la cual al abrirse por completo, la mochila queda totalmente plana para poner introducir o retirar lo que tiene dentro.



Ilustración 5- Mice Weekend

Por otro lado, Bioma es una empresa Cordobesa que surgió en época de crisis, y que a



partir del reciclado de los envases tetra brick, producen “tetra cuero” un producto con características similares al cuero tanto a la vista como al tacto, y a partir de este material producen carpetas, agendas, anotadores, bolsos, carteras y boinas, para grandes empresas

Ilustración 6- Bioma Tetra-cuero

que desean comunicar respeto hacia la naturaleza.

Encontramos firmas como Mancrotto, que se especializan en mochilas de calidad, todo terreno, con mucha capacidad, pensadas para transportar además de ropa, artículos de fotografía y hasta equipamiento informático.

Y por último otras marcas que se dedican a innovar en productos multiusos, como la campera mochila, RuckJack; o la Xip3 que se convierte en mochila y almohada.



Ilustración 7- Mochila Xip3

En este afán de concebir el diseño como arte y comunicador de un mensaje, muchos diseñadores del rubro lo han incorporado a sus colecciones.

Louis Vuitton, para su colección de bolsas para primavera 2010, denominada “Trashbag”, se inspiró en bolsas de basura, convirtiéndolas en un objeto de glamour y elegancia.



*Ilustración 8-Louis Vuitton
2010 “Trashbag”*

Channel por su parte, incorporó el material denominado polimetilmetacrilato para sus bolsos transparentes en el año 2009.



Ilustración 9-Channel - Polimetilmetacrilato

En cuanto a marroquinería utilizando materiales no convencionales reciclados, la oferta es enorme, podemos encontrar objetos constituidos desde libros antiguos, teclas, papel de caramelo, banners, cassettes, hasta de chapitas de latas de gaseosas.

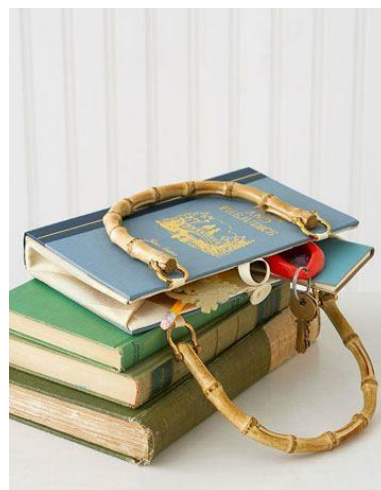




Ilustración 10- Ejemplos marroquinería con materiales no convencionales reciclados.

A partir de la investigación realizada en el contexto tanto local como global, se encuentra la posibilidad de trabajar en conjunto con una tendencia que día tras día invade nuestras pertenencias; ésta es la del uso de madera; ya no solo en amoblado, sino también en productos de la vida cotidiana; como pueden ser en gafas de sol, relojes, carcasas de celulares, entre otros.

En Córdoba, hace unos años, surgió a partir de un grupo de amigos, la marca de gafas de sol fabricados con madera reciclada, Woodstok, actualmente renombrada Koosh.

Los lentes están hechos con varios tipos de maderas: cedro, roble en las patillas, guatambú en el medio y ébano. También tienen otros de cedrano, una madera reciclada: “Es una madera prensada en grandes máquinas que después se corta transversalmente y de ahí salen las láminas que trabajamos nosotros”. El impacto ambiental es mínimo, además de que se trata de un material biodegradable. “De un mueble, por ejemplo, podemos hacer dos mil lentes”. Las gafas tienen un tratamiento impermeable, con un sellador más una capa de cera, que los hace resistentes al agua.

(Citados por Diego Tabachinik, 29/04/2013)



Ilustración 11- Gafas Koosh

En un contacto que logramos con Tomás Camps, Diseñador Industrial y uno de los creadores de la marca nos cuenta que, en ediciones limitadas, ellos reciclan tablas de Skate en desuso para crear sus láminas de madera con procesos propios, generando de esta manera un



Ilustración 12- Productos Koosh

producto nuevo a partir de uno reciclado.(Vía Facebook, 12/04/2016)

Actualmente, la marca ofrece además de lentes de sol, billeteras, y próximamente relojes.

Quien ya fabrica relojes de madera reciclada es WEWOOD, ejemplo de lujo ecológico y compromiso ambiental, debido a que por cada reloj vendido, se planta un árbol.



Ilustración 13- WEWOOD

La telefonía móvil, también sumó la madera a sus productos, como el caso del celular Moto X fabricado con madera de bambú.



Ilustración 14- Moto X Bambú

Existen muchos más objetos innovadores, de uso cotidiano, contruidos con el material mencionado, aquí algunas imágenes demostrativas:



Ilustración 15-Objetos innovadores de uso cotidiano confeccionados con madera.

1.3. Problema

En efecto, luego de la información recopilada anteriormente, se considera la siguiente pregunta como disparador para el trabajo final de graduación:

¿Cómo diseñar un producto de marroquinería comercializable, a partir de la integración entre sí de materiales textiles y no textiles (madera) que contribuyan a la necesidad básica de vivir en un entorno saludable y la instauración de nuevos hábitos de consumo?

1.3.1. Descomposición del problema

NECESIDAD:

¿Cómo satisfacer la necesidad de vivir en un entorno saludable?

¿Cuántas personas estarían interesadas en mi propuesta?

RELACIÓN SOCIAL:

¿Cómo cambiar los hábitos de consumo instaurados por el movimiento Fast Fashion?

¿Cómo generar una relación entre el producto y el usuario?

RELACIÓN CON EL ENTORNO

¿Cómo mejorar la sustentabilidad en el rubro de la marroquinería?

¿Cómo afectan las condiciones meteorológicas al producto?

¿Qué efectos produce en el medio ambiente?

¿Qué sucede a lo largo de todo el ciclo de vida del producto?

MATERIALES

¿Qué material textil es el adecuado para su confección sustentable?

¿Cómo se puede intervenir la madera de manera amigable con el medio ambiente?

¿Qué aditivos se pueden utilizar?

ANÁLISIS ESTRUCTURAL; RELACIÓN ENTRE LAS PARTES

¿Cómo integrar los materiales entre sí?

FUNCIÓN PRÁCTICA:

¿Cómo generar un producto con mayor resistencia y durabilidad?

¿Se puede hacer un desarrollo de moldería que permita el intercambio de material textil por otro?

¿Se puede generar otro subproducto a partir de la manipulación del material textil?

1.3.2. Objetivos

Objetivo General:

- Diseñar productos de marroquinería con materiales textiles y no textiles (madera), que respondan a la necesidad básica de vivir en un entorno saludable, preservándolo para las futuras generaciones, otorgándole un valor agregado innovador.
- Diseñar una marca de marroquinería que incentive al cambio de hábitos más conscientes por parte de los consumidores.

Objetivos específicos:

- Describir principales tipologías dentro de la marroquinería
- Indagar en el caso de marroquinería constituida por no textiles, como se unen entre sí los materiales.
- Investigar cual es la moldería utilizada actualmente en el rubro.
- Investigar que materiales textiles y no textiles pueden ser más respetuosos con el medio ambiente.
- Experimentar cómo integrar o unir, los materiales textiles a los no textiles.
- Diseñar avíos.
- Investigar qué aditivos utilizar para lograr mayor durabilidad y resistencia que no afecten al medio ambiente.
- Describir cuáles son las técnicas de oficio, empleadas para tratar la madera.
- Experimentar con moldería para intercambiar textiles, y generar un subproducto a partir de él.
- Definir el usuario potencial o mercado meta acorde al producto desarrollado e investigar sus gustos y preferencias.
- Desarrollar una propuesta de negocio, con estrategias de comunicación y comercialización que aseguren la viabilidad comercial de la propuesta.

- Observar e indagar cómo educar al mercado meta respecto al ciclo de vida del producto.

1.4. Justificación

La importancia de este proyecto radica en que el consumo de hoy en día está creciendo a niveles exorbitantes, es importante generar interés en los usuarios respecto a cómo consumir; que comiencen a preguntarse ¿de dónde vienen los productos que compramos? ¿Los materiales utilizados son amigables con el medio ambiente? ¿Se fabricó en condiciones laborales dignas y legales?, ¿Está minimizando los residuos tóxicos?, ¿Cómo voy a cuidar este producto para lograr su mayor durabilidad? ¿Dónde va a ir a parar cuando ya no lo quiera más y decida desecharlo?, pero no solo generar interés, sino accionar al respecto; como marca dentro de la industria de la moda, dar todas las respuestas posibles a quienes nos eligen, para educar a nuestros consumidores pero lo más importante fomentarlo dentro de la industria y solo así poder brindarles un mundo mejor. Por otra parte, además de ofrecer un desarrollo de marca con responsabilidad social y ambiental, se garantiza un producto innovador, tanto técnica como estéticamente, debido al uso de la madera como principal elemento diferenciador. Hoy en día los productos fabricados con este material reflejan lujo y sustentabilidad, pero además posee un desarrollo técnico en cuanto tratamiento, resistencia y acabados.

1.5. Limitaciones

Dentro de las limitaciones que comienzan a surgir a partir de la investigación propiamente dicha, se estipulan dificultades para conseguir materiales como ser la madera libre de Urea Formaldehído con certificación FSC, ya que hasta el momento la investigación recae que solo puede adquirirse en China, aunque se ha intentado comunicar con el Inti para mayor información; además otra de las posibles limitaciones tiene que ver con el hecho de querer brindar una marca de marroquinería 100% sustentable, ya que es muy difícil contar con todos los aspectos que componen la sustentabilidad, pero sí trabajar para minimizar al máximo su posible impacto ambiental. En cuanto al alcance de mi propuesta de marca, posiblemente se produzca en una primera instancia a nivel local, en Córdoba; y luego, con el paso del tiempo y las inversiones requeridas, pueda lograr un alcance a nivel Nacional.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1. Movimiento Fast Fashion

Según Elena Salcedo en su libro “Moda ética para un futuro sostenible” La moda rápida o fast fashion “es una práctica empresarial de las firmas internacionales de moda y las grandes cadenas de distribución, que han conseguido seducir a su clientela con la actualización constante de sus diseños y los bajos precios de sus productos.” (2014)

Como mencionamos al principio de este libro, el fast fashion o moda rápida, es un movimiento que ha ido tomando tamaño en todos estos años, generando un círculo vicioso sin fin en donde el medio ambiente y el hombre es el mayor afectado.

Greenpeace en su informe “Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda”, establece que, las marcas Fast fashion proporcionan al consumidor nuevas tendencias de moda en ciclos cada vez más cortos, cambiando el concepto de temporadas con la introducción constante de nuevas colecciones en mitad de temporada; actualmente este tipo de marcas disponen alrededor de seis a ocho temporadas al año, en contrapartida a la tradicional de dos a cuatro al año. Para poder realizarlo, se necesitan plazos de entrega cada vez más cortos, entre el diseño y el producto final, lo que lleva a ajustar los tiempos de los proveedores para que acerquen el material, y a los productores para confeccionar y tratar las fibras; esto se traduce en prácticas medioambientales irresponsables y en el recorte de los costes laborales, generando por ende malas condiciones de trabajo; a lo que las autoras del libro “Gestionar la Sostenibilidad de la Moda” añaden que las empresas exprimen a sus trabajadores por la competencia existente en los precios y las fechas de entrega, a partir de los pobres salarios a los trabajadores del sector, los contratos de trabajo temporales y las horas extraordinarias no remuneradas. (Fletcher y Grose, 2012) En adición, Salcedo agrega, Las firmas internacionales les exigen a los productores una competitividad basada en reducir al máximo los costes laborales, fiscales y medioambientales. En otras palabras, transfieren los riesgos. (2012) Las condiciones laborales de insalubridad e inseguridad en el sector y la explotación del trabajador a incrementado con este movimiento. Se considera que: “El 1y el 2% del coste de una prenda va a parar a manos del trabajador que la ha confeccionado.” (Elena Salcedo, 2014, Pág. 29)

“Conocidos como fabricación «justo a tiempo», los nuevos sistemas tecnológicos enlazan todas las partes de la cadena de suministro para reducir el tiempo de producción de una prenda.” (Greenpeace, 2012, Pág. 31) Y añade, la “desechabilidad” es clave en este modelo de negocio, en donde los consumidores se ven tentados a hacerlo debido a la baja calidad de los productos, y los precios bajos que nos conducen a crear la necesidad de cambiar de ropa habitualmente. La mayor cantidad de la ropa desechada, hablando de millones de toneladas al año, llega a los vertederos o se incinera.



Ilustración 16: Ciclo de la moda rápida – Por Elena Salcedo - 2014

Según Elena Salcedo en su libro, éste ciclo de la moda rápida tiene su origen en la retroalimentación. Son los datos sobre las ventas el punto de partida para las nuevas producciones. Los “Best Sellers” (lo mejor que se ha vendido) se produce en mayor cantidad, en un plazo de menos de veinte días promedio, y permanece en la tienda como máximo cinco semanas.

Entonces podemos decir que el fast fashion posee dos objetivos fundamentales. Que el consumidor encuentre diseños nuevos en la tienda frecuentemente, y que el producto se adapte mejor a sus gustos y necesidades. En conjunto, estos dos objetivos poseen un fin último que es el de comprar más. (Salcedo, 2014)

Pero esto no es todo, y es por ello que lo relacionábamos con un círculo sin fin, porque todo lo anterior, conlleva a lo que Greenpeace denomina “La globalización de la moda” que supone “la globalización de la contaminación.” Las enormes cantidades de ropa siguen aumentando, y en igual medida los impactos medioambientales, la contaminación del agua con sustancias químicas, como los plaguicidas, el tintado de tejidos y sus acabados, “hasta 200 toneladas de agua por cada tela producida, y un gran número de sustancias químicas peligrosas.

Cuando se utilizan o liberan sustancias químicas persistentes, tóxicas o bioacumulativas, el impacto medioambiental de la moda rápida se acumula durante años. Estos contaminantes pueden persistir en el entorno receptor el tiempo suficiente para concentrarse en los sedimentos y organismos, y ser transportados a largas distancias. Es más, algunos pueden causar daños significativos incluso cuando se encuentran en concentraciones muy bajas. (Greenpeace, 2012, Pág. 33)

Siguiendo con el impacto medioambiental, la industria textil es considerada responsable de un 20% de la contaminación del agua, debido al uso intensivo de productos químicos en procesos de extracción y cultivo de la materia prima, y su respectivo proceso de producción. Según la autora, “Una camiseta de algodón requiere un consumo de 2.700 litros de agua. Se calcula que la industria textil mundial utiliza 387.000 millones de litros de agua al año.” (Salcedo, 2014, Pág. 28) En cuanto a gases del efecto invernadero (GEI), se la responsabiliza del 10% del total de emisiones de CO₂ en el mundo, durante la producción, transporte, uso y mantenimiento de las prendas. Los residuos sólidos suponen el 5% de los residuos totales a lo largo de la cadena de valor, entre ellos prendas en el vertedero y los embalajes no reutilizables. Por otra parte, el 58% de las fibras textiles producidas del mundo derivan del petróleo, lo que lo hace dependiente de recursos finitos y el uso de la tierra. En los últimos tiempos, para aumentar la eficacia en los procesos, el ser humano ha apostado al concepto de monocultura no solo en lo que refiere al diseño, sino también en cuanto a tejidos y fibras, y en consecuencia a cultivos y especies. (Elena Salcedo, 2014)

Como hemos visto, el movimiento fast fashion no es más que una desgracia para la industria de la moda, ocasionando un fuerte impacto ambiental, creando una moda más volátil y superficial, generando condiciones laborales denigrantes, y generando malos hábitos de consumo en la sociedad. Pero como personas y consumidores tenemos un fuerte poder en el tema.

Son los consumidores, y también ciudadanos, los que podemos elegir adquirir menos ropa nueva, y esperar a tener una necesidad concreta que satisfacer, aprovechando al máximo lo que tenemos en nuestras manos, adaptando y reutilizando prendas antiguas, o intercambiando ropa con nuestros amigos; influir en las marcas para que actúen con responsabilidad por el planeta, retarlas a que tomen buenas decisiones y protejan a las generaciones futuras; exigir a los gobiernos que tomen cartas en el asunto, y actúen para limitar la venta e importación de productos que contengan sustancias químicas peligrosas. (Greenpeace, 2012)

2.2. Sostenibilidad en la moda

“El desarrollo sostenible es considerado aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones.” (Brundtland citada por Elena Salcedo, 2014, Pág. 14)

Anteriormente, hemos desarrollado el concepto de **Fast fashion** y sus consecuencias dentro del sistema de la moda. A continuación, desarrollaremos la moda más sostenible, elemento clave para el desarrollo de nuestro trabajo final de grado.

La moda sostenible, se compone

de: la eco moda, la moda ética y el slow fashion.

La **Ecomoda**, hace referencia a aquellas prendas producidas por métodos que poseen un menor impacto ambiental. En cuanto a las fibras, se suele utilizar el término “orgánico”

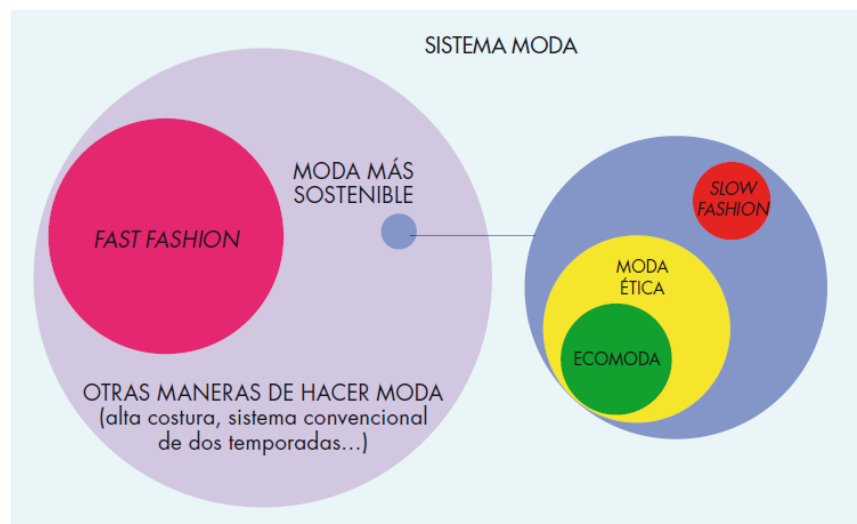


Ilustración 17: Sistema de la moda – Por Elena Salcedo - 2014

“biológico” y “ecológico” basados en los principios de la agricultura orgánica que sustituye productos químicos por otros naturales.

La **moda Ética** además de tener en cuenta el cuidado medioambiental, también lo hace con la salud de los consumidores y trabajadores. Es decir, hace énfasis tanto en aspectos medio ambientales como también en los sociales.

El **slow fashion** o moda lenta, no quiere decir lo opuesto a fast fashion, es un enfoque diferente en donde los diseñadores en conjunto con los compradores y distribuidores son mas conscientes del impacto que poseen los productos en la sociedad y el ecosistema. El consumidor y sus hábitos, juegan un rol primordial en la cadena.

Por el contrario a lo que suele dirigirse este término, el slow fashion no tiene una estrecha relación con el tiempo sino con la calidad, que como resultado prolonga el tiempo de uso de un producto. En conclusión, el slow fashion está integrado por una mayor consciencia, calidad y por lo tanto una velocidad más lenta de consumo.

Desde el punto de vista de la autora, la **moda más sostenible** incluye a las tres anteriores. “La moda más sostenible son todas aquellas iniciativas que permiten que la industria subsista en el tiempo, dados los recursos que tenemos y garantizando la igualdad y justicia social.” Y añade, “Son, por tanto, todas aquellas iniciativas que promuevan unas buenas prácticas sociales y medioambientales, incluida una reducción de la producción y el consumo.” (Elena Salcedo, 2014, pág. 33)

La sustentabilidad puede ser trabajada en cada una de las etapas del ciclo de vida del



Ilustración 18: Ciclo de vida – Por Elena Salcedo - 2014

producto. El análisis del ciclo de vida (ACV) es un método utilizado para evaluar el impacto ambiental de los procesos durante el ciclo de vida de un producto, para seleccionar las alternativas posibles para una ruta hacia lo sostenible. Para ello, se deben determinar y controlar aspectos ambientales significativos y establecer una línea que sirva de base para realizar una comparación. Luego de ello establecer los objetivos de sostenibilidad y comunicar las

mejoras. (Elena Salcedo, 2014)

El ciclo de vida de un producto, comienza por un lado desde la concepción de materiales, siguiendo por el proceso de elaboración, la distribución, el cuidado que le otorgamos al producto, hasta cuando se elimina la prenda; y por otro lado, a partir de los hábitos de consumo, el uso y el branding; tal y como afirman Fletcher y Grose, en su libro “Gestionar la Sostenibilidad en la Moda”, “Para avanzar hacia la sostenibilidad a largo plazo es necesario que mejore todo el ciclo de moda y no sólo algunas de sus fases”, y añaden, “La idea de sostenibilidad, se basa en la reciprocidad, la complejidad y en un profundo conocimiento de las pautas, las redes, los equilibrios y los ciclos que intervienen en el sistema de la moda.”(2012, Pág. 11)

2.3. Materiales

Los materiales con los que construimos nuestras prendas y objetos de diseño arrastran consecuencias relacionadas con la sostenibilidad, contribuyendo al cambio climático, contaminación del agua, química, la pérdida de biodiversidad, el uso indebido de los recursos naturales, producción de residuos, y demás consecuencias en la salud humana que ya hemos profundizado anteriormente, pero poseen una naturaleza distinta dependiendo de la fibra que se utilice.

En primer lugar, las fibras renovables están dentro de los recursos naturales de la tierra; se considera renovable a todo aquel recurso que posee la capacidad de renovarse en un corto periodo de tiempo (años o meses), siempre y cuando se le otorgue el tiempo correspondiente para que este se regenere naturalmente; las fibras biodegradables, cuentan con microorganismos, luz, aire o incluso el agua que se encargan de descomponer una fibra en sustancias no tóxicas en un tiempo relativamente corto; las fibras que utilizan pocos productos químicos, es decir disminuyen su uso de manera que no perjudique la salud humana y el impacto ambiental; fibras que no requieren un gran uso de energía, lo cual es primordial en una época en donde se debe disminuir el empleo de combustibles fósiles, el principal emisor de dióxido de carbono que produce uno de los gases que conforman el efecto invernadero; Y llegando al final, fibras que se constituyen a partir del uso limitado de agua potable, cuidando de esta manera este recurso tan importante para el ser humano. (Fletcher y Grose, 2012)

2.4. Procesos de elaboración

“Aunque en la moda el estilo más natural y sostenible suele caracterizarse por fibras sin teñir ni blanquear, hechas con materiales naturales, la mejor manera de que los diseñadores nos acerquemos a la naturaleza es, implicarnos en los procesos industriales y técnicos.” (Fletcher y Grose, 2012, pág. 33)

Lograr un proceso de elaboración respetuoso con el medio ambiente, requiere, encontrar nuevas rutas que utilicen cada vez menos cantidad de recursos y causen el menor impacto posible, es por ello que luego de haber escogido la fibra correcta, mencionadas en el título anterior, se debe disminuir el número de etapas del proceso de elaboración, minimizando el número y la toxicidad de los productos químicos que se utilizan, un buen ejemplo de ello son los tintes naturales; combinando procesos o utilizando aquellos que requieran temperaturas bajas, eliminando en gran medida el uso de agua potable y por consiguiente, disminuir la producción de residuos en todas las etapas del proceso, por ejemplo a través de desperdicio cero en corte y confección. En su libro, Elena Salcedo, habla de “pensar en minimizar mermas” y establece que: “El 15% del tejido utilizado por la industria son mermas que acaban en los suelos de las salas de corte de las fábricas.” (pág. 44) La intención es reducirlas, hasta eliminarlas completamente, ya sea incorporándolas en prendas como refuerzos para las partes que sufren mayor desgaste (codos, rodillas), o bien emplearlas en forrería o entretelas. (2014)

Además de los aspectos técnicos que poseen las fibras, también es importante mencionar que, para mantener una buena gestión de la sostenibilidad en la industria de la moda, es preciso utilizar estrategias de diseño para conseguir condiciones laborales justas y equitativas, elegir proveedores con la certificación de comercio justo o trabajar con empresas locales en las que se pueda supervisar fácilmente las condiciones en las que se encuentran los trabajadores. (Fletcher y Grose, 2012)

En el libro “Código de conducta y manual NICE” (Nordic Institute Clean and Ethical) apunta a que “Trabajar en forma libre y voluntaria es esencial para crear un negocio viable.” (2012, pág. 23) Para ello se deben tener en cuenta ciertos aspectos. En primera instancia rechazar el trabajo infantil que prive a los niños de su escolaridad, potencial, dignidad y más aún de su desarrollo físico y mental. Es una cuestión delicada, ya que no se debería permitir que un niño de corta edad trabaje, pero es una realidad que existe, en muchas sociedades que se encuentran en extrema pobreza. NICE alienta a que se trabaje

para los niños y para mejorar su situación. “Por ejemplo, si descubre un niño entre su plantel, la mejor solución –a menudo- es no despedirlo. En cambio, usted debe tener pautas claras sobre cómo lidiar con la situación de forma de ayudar al niño con, por ejemplo, compensación, trabajo alternativo y educación o entrenamiento vocacional.” (NICE, 2012, pág. 25)

En segundo lugar, no se debe aceptar bajo ninguna circunstancia la discriminación en relación a la raza, color de piel, religión, orientación política o sexual, género, nación de origen, estado de embarazo, estatus o rango social. Los trabajadores deben ser contratados por sus capacidades y habilidades en el ámbito laboral. “Crear y fomentar la igualdad y respaldar derechos igualatorios debería ser la base responsable para cualquier compañía.” (NICE, 2012, pág. 26)

En tercera instancia es importante no exceder horas de trabajo a más de 48 horas por semana, se estima un máximo de 8 horas por día, con un franco semanal. Las horas extras deben ser voluntarias y no exceder las 12 horas por semana.

La cantidad de horas trabajadas tiene un estrecha relación con la salud y seguridad de los trabajadores, se debe trabajar de forma proactiva para de esta manera, reducir horas extras y por consiguiente, lastimaduras, accidentes y bajas de productividad.

“La seguridad del trabajador sea una prioridad en todo momento.” (NICE, 2012, pág. 39)

Los proveedores se deben asegurar de que los trabajadores se encuentren protegidos. El entorno laboral debe ser seguro e higiénico. Para ello, se recomienda investigar posibles accidentes y contar con un registro de los mismos con sus causas y medidas de seguridad adoptadas, con el fin de no cometer los mismos errores. También es recomendable, crear una política de seguridad detallada con temas como rutinas generales y condiciones de trabajo, preparación de emergencias, salidas de emergencias, incendios, primeros auxilios, equipamiento seguro, mantenimiento (comida, agua, instalaciones sanitarias), instalaciones de alojamiento y dormitorios. (NICE, 2012)



Ilustración 19: Estrategia de procesos - Elena Salcedo - 2014

“La Producción más Limpia es según el CPP (Cleaner Production Program) la aplicación continua de estrategias ambientales preventivas en los procesos de producción” (Citado por Elena Salcedo, pág. 83) Para lograrlo, es necesario hacer un uso eficiente de los recursos naturales, minimizar los residuos y emisiones tóxicas al medioambiente, y reducir los riesgos que proporcionan los productos químicos para los seres humanos y el ecosistema. (2014)

2.5. Cuidado de la prenda

Según Fletcher y Grose, el cuidado que se le proporciona a una prenda de diseño por parte del consumidor ocasiona un impacto medioambiental considerablemente mayor que cultivar la fibra, procesar el hilo, cortar y confeccionar la prenda, añaden, “de los 3.480,5 litros de agua que se consumen durante la vida útil una prenda 2.000 corresponden al lavado doméstico” (2012, pág. 61) y aconsejan utilizar una temperatura de lavado bajo para consumir menos energía.

Para lograr una mayor durabilidad de la prenda, según la autora del libro, “Moda ética para un futuro sostenible” el diseñador es quien debe proponer dos alternativas para influir en el comportamiento del usuario. Por un lado, informarle sobre cómo usar y mantener ese producto, un ejemplo de ello es a través de la información de una etiqueta. Por otro lado, se debe buscar la manera de reducir la necesidad de lavar el producto. Para ello se han comenzado a utilizar acabados antimanchas y antiolores sin necesidad de utilizar sustancias químicas. Los más destacados son, Gladiador®, desarrollado por la empresa Patagonia utilizando cáscaras de cangrejo; Nano-Tex Resists Spills™, un acabado nano-estructural que aplica “bigotes” a la superficie del tejido logrando una barrera que lo protege de líquidos y aceites; y AEGIS Eco Fresh®, un acabado

antimicrobiano que crea una superficie que perfora las membranas de las células de los microbios destruyéndolos. (Elena Salcedo, 2014)

2.6. Eliminación

Cuando el ciclo de vida del producto comienza a llegar a su fin, es donde se genera otro punto a tener en cuenta, la eliminación, y es que este es otro de los enormes problemas

en los que se ve involucrado el mundo de la moda, debido a los enormes desperdicios que se generan año a año.

Según las autoras, el reciclaje, la reutilización de las prendas, el arreglo de ropa anticuada o en malas condiciones, la transformación de prendas viejas en otras nuevas y el reciclaje de materias primas, son presuntas soluciones al problema. (Fletcher y Grose, 2012)

Para que el reciclaje pueda hacerse de manera eficaz, se desarrolla lo que se denomina “diseño para el reciclaje”, es decir que es el diseñador quien en la fase de desarrollo de producto, piense en desmontar la prenda fácilmente, utilizar la menor cantidad de materiales en un solo producto, reducir el uso de avíos que sean difíciles de quitar, lo cual permite una reparación más sencilla y un mejor

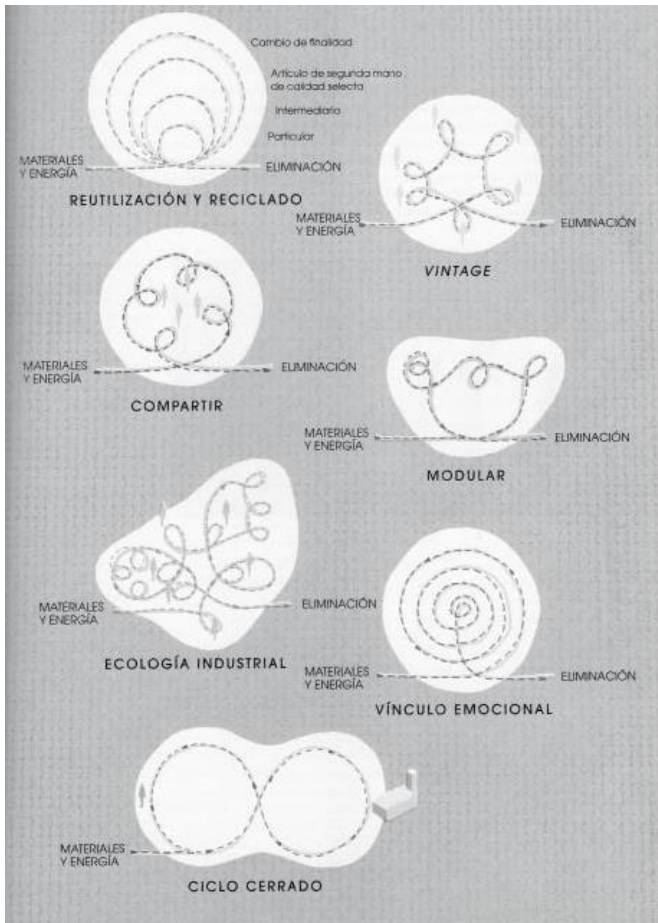


Ilustración 20: Eliminación - Fletcher y Grose - 2012

reciclaje al final de la vida útil del objeto. (Elena Salcedo, 2014)

Actualmente, existen muchas firmas que están utilizando estas propuestas para disminuir el número de residuos que basurales, un ejemplo de ello es el proyecto llamado Clothes Exchange (intercambio de ropa) el cual se caracteriza por recompensar a sus clientes que donan a Oxfam prendas de Marks and Spencer que ya no quieren, con bonos de 5 libras canjeables en Marks and Spencer. Según ambas empresas, medio millón de clientes reciclan su ropa gracias a esta iniciativa, y se han recaudado 2 millones de libras para Oxfam. (Fletcher y Grose, 2012)

2.7. Adaptabilidad

Diseñar prendas modificables o personalizables, tiende a acabar con los problemas ocasionados por las modas o cambios corporales, y además promueve una vida más prolongada del producto. (Elena Salcedo, 2014)

Anteriormente, en el capítulo de antecedentes de mercado, se han mencionado algunas marcas que trabajan bajo este concepto. Según Fletcher y Grose, las estrategias de adaptabilidad, buscan intensificar el uso con el fin de mejorar la eficiencia de una prenda y conseguir mejores resultados con la misma inversión.

Cuando se hace referencia al concepto de adaptabilidad en el mundo del diseño, se refiere a productos que poseen ciertas características en común, estas pueden ser: la transfuncionalidad; relacionada a la materialidad del producto, integrando varias funciones en una en cuanto a aspectos técnicos del género a partir del cual está confeccionado el mismo, por ejemplo una prenda con propiedades aislantes, cortavientos e impermeables; por el contrario, se denomina multifuncionalidad, a aquel producto que puede utilizarse de dos maneras diferentes, según el usuario lo determine las prendas reversibles son un ejemplo de ello; el término transeacional, significa para más de una temporada, lo cual invita a realizar un cambio en nuestro consumo, considerando si realmente es necesario efectuar la compra; los artículos modulares, buscan atrapar al consumidor con su aspecto lúdico y creativo, ya que se adaptan a las preferencias y necesidades individuales, por ejemplo las prendas desmontables; y por último las formas cambiantes, es quizá una de las características más desafiantes tanto

para el diseñador, como también para su usuario, en donde el primero debe pensar como el segundo, y este último debe tener la seguridad suficiente para interactuar con el producto, y crear uno completamente nuevo, un ejemplo de este tipo, es la diseñadora Galya Rosenfeld que a partir de cuadros de fieltro troquelados, permiten al usuario generar una multitud de posibilidades de crear diferentes formas. (Fletcher y Grose, 2012)



Ilustración 21: Diseños Galya Rosenfeld



Ilustración 22: Bolso cuadros de fieltro troquelados.

En adición a todo lo mencionado por las autoras Fletcher y Grose, La firma de diseño londinense Thomas Matthews plantea 10 formas en que el diseño puede combatir el cambio climático.

1. Re-pensar, re-imaginar: hace referencia directamente al consumidor sosteniendo que el mismo debería repensar sus necesidades previamente a la adquisición de algún bien o producto.

2. Re-utilizar: lo aconsejable para el medio ambiente es encontrar la manera ingeniosa de reciclar materiales e introducirlos en la nueva elaboración de un diseño.

3. Usar materiales amigables: a la hora de elaborar un diseño resulta de gran importancia seleccionar materiales no contaminantes.

4. Ahorrar energía: de la misma manera que propone reciclar materiales, insiste que renovar la energía y procurar no malgastarla.

5. Compartir las ideas nuevas: colaborar entre diseñadores sustentablemente bajo el lema dos cabezas piensan más que una.

6. Diseñar para perdurar: cualquier creación debería estar planteada desde el punto de su durabilidad, evitando usar materiales equivocados que provoquen la rotura y descomposición del producto teniendo que refaccionarlo invirtiendo más material y energía.

7. Considerar lo local, mantener la ética del negocio: se refiere a confiar en los proveedores locales evitando la polución que ocasiona el transporte de materiales.

8. Apoyar y defender nuestras creencias: siempre sostenerse en lo que uno piensa y cree, y mantenerlo en todo lo que uno se proponga hacer.

9. Inspirar y divertirse: disfrutar de crear mediante la sustentabilidad, inspirarse en la naturaleza y crear en virtud de la misma para mantenerla sana y viva.

10. Ahorrar dinero: en muchos casos reutilizando materiales y ahorrando energía, el desarrollo sustentable se convierte en una metodología viable a la hora de ahorrar dinero.

(Matthews citado por Vizoso Rubinsztein, 2009, pág. 71)

2.8. Diseñador como transformador del sistema

Según NICE, en su “Código de Conducta y Manual de NICE para la Industria Textil.” Establece que la sustentabilidad debe ser considerada durante todas las etapas del ciclo de vida de un nuevo diseño de producto. Para ello se debe alentar a los diseñadores a que sean curiosos respecto de la procedencia de materiales y el impacto ambiental que se genera en todo el proceso, para de esta manera, garantizar responsabilidad. (NICE, 2012)

Queremos reducir impactos ambientales y sociales negativos haciendo que los diseñadores repiensen cada etapa del proceso de diseño incluyendo el concepto, el material y las opciones de producción, muestras y desarrollo así como también considerar conceptos creativos para la venta, el uso y el final de la vida de un producto, desde una perspectiva sustentable y responsable.

(NICE, 2012, Pág. 71)

Si el trabajo del diseñador sirve para influir en el modelo de negocio establecido, aunque sea superficialmente, las posibilidades de cambio pueden comenzar a tener un efecto positivo. Tanto las grandes empresas como las más pequeñas pueden convertirse en un agente de cambio eficaz, en el caso de estas últimas, al poseer estructuras más pequeñas tienen la posibilidad de adaptarse y cambiar, presentando modelos de negocio nuevos que con el tiempo influyan en la cultura. (Fletcher y Grose, 2012)

Como bien analizan las autoras en el libro, “Gestionar la sostenibilidad de la moda”, el diseñador puede poseer diferentes roles en cuanto a responsabilidad social y ambiental. En un primer lugar, un diseñador comunicador-educador, diseñador facilitador, diseñador activista, y por último, diseñador empresario.

Los miembros de puestos técnicos, y de responsabilidad social corporativa, poseen mayores conocimientos en comparación al consumidor sobre el impacto ecológico y social de la industria de la moda; sin embargo, rara vez se transmite este conocimiento a la sociedad.

“Se trata de hablar de los atributos sostenibles de un producto ecológico a un cliente >>pre ecológico<< y que sabe poco o está poco concienciado sobre sostenibilidad. Esto no hace sino impedirnos comprender cómo podríamos reestructurar la industria de la moda para que encaje a largo plazo dentro de los sistemas naturales de la tierra.” (2012, pág. 157)

Para que las ideas y prácticas de sostenibilidad transformen plenamente el sector de la moda, se debe comunicar y educar al consumidor sobre aspectos ecológicos, sociales y por qué no también técnicos.

En el caso del diseñador como facilitador, las autoras creen interesante que sea el diseñador quien utilice sus habilidades de diferentes maneras, “previendo el cambio, organizándolo, y ayudando a que ocurran cosas nuevas.” Además, es quien debe “abandonar el papel del consumidor y transformarse en un ciudadano más activo.” (2012, pág. 162)

Cuando el diseñador encarna este rol, lo hace para influir en las acciones dentro del sistema actual y también para incidir en los productos, procesos, la práctica, economía, producción; combinando la perspectiva con las habilidades prácticas en conjunto con otras para cambiar de raíz el sector de la moda.

El diseñador activista, puede trabajar en muchos contextos, y actuar como activista de la sostenibilidad, si se trata de una empresa responsable y dispuesta a cambiar hacia los valores ecológicos, obteniendo como resultado una sensación gratificante; generalmente este tipo de diseñador busca colaboración de alguna ONG que comparta los valores de la marca, o inclusive crear la suya propia, para trabajar de una forma independiente. (Fletcher y Grose, 2012)

Para finalizar, el diseñador empresario debe preguntarse “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 sustentan en nuevos valores.” (2012, pág. 174)

2.9. Lujo sustentable

Hay un nuevo lujo, lo hecho a mano. Cada vez se hace más clara esta nueva tendencia del lujo sustentable que nada tiene que ver con los productos sofisticados y caros a los que estamos acostumbrados; se trata de volver a lo artesanal, lo duradero, respetando las condiciones de quienes trabajan en ello, y el cuidado de los recursos naturales para su producción. Una nueva cultura que se opone a la compra inconsciente y el fast fashion, y que tiene como principal objetivo que los productos se pasen de generación en generación.



Ilustración 23: Lujo sustentable – por CIAI

Esta nueva forma de pensar, termina con las viejas creencias sobre el lujo pensado como opulencia, glamour, altos costes sin importar las consecuencias sociales y ambientales que aquello acarrea, abre el nuevo concepto de crear productos que sean sustentables sin dejar de lado la sofisticación, el diseño y la calidad. (CIAI, SD)

“El nuevo lujo es la limpieza en cuanto a los sistemas de producción. Tener una prenda éticamente buena.”, expresa Susana Saulquin, socióloga de pensamiento original que desde hace varias décadas reflexiona sobre el vestir y las tendencias de la moda; y añade, “el diseño en cooperativas es una manera muy interesante de proteger a los trabajadores y a los clientes y de hacer un consumo consciente. Es un nuevo paradigma. Hay que ver cómo se resisten los grupos económicos dominantes, que trabajan precisamente a partir de este esquema.” (Citada por

Santoro, 2014)

Constanza Sierra, directora de la consultora Essentia, especializada en marcas premium, asegura que “la industria del lujo tiene la responsabilidad de involucrarse porque funciona como punta de lanza y sus representantes son líderes de opinión.” y agrega, “Entre los pasos que una empresa debe seguir en el camino hacia lo sustentable, es preciso recorrer la cadena de valor, por todos sus procesos de producción y también tener en cuenta el trato a los empleados y proveedores.” (Citada por Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, SD).

Alejandra Gotelli, diseñadora de la marca “Cúbreme”, la cual se encarga de la sustentabilidad desde el principio a fin en su cadena de producción dice: “Hay que diseñar con una lógica de uso, no con la locura de cosas que duran un momento. Crear una prenda que tenga el mínimo impacto ambiental en este momento del planeta es un gran lujo.” (Citada por CIAI, SD)

2.10. Branding

El branding engloba directa o indirectamente todo aquello que está relacionado con la valoración, estrategia, diagnóstico, creación o gestión de una marca. Es una palabra en inglés que denota proceso, es por ello que se lo considera constante debido a que la creación y gestión de marca siempre debe mantenerse activa en la compañía. (Guía de branding para la moda, Brujón, SD)

Los orígenes del branding, comenzaron ante la necesidad de identificar la propiedad privada de los bienes, una especie de advertencia para los posibles imitadores para evitar que la copiasen. Fue Francia el primer país en introducir una ley en 1857 para proteger las marcas registradas. Las marcas constituyeron una relación de confianza con el cliente, quien prefería pagar un poco más por un producto que tuviese algún símbolo que garantizara calidad. Hasta 1960 el branding se ocupaba de identificar el producto y el fabricante, protegerlo de posibles imitadores, y generar confianza por calidad y eficacia del mismo. Actualmente, las marcas poseen un papel importante a la hora de persuadir al cliente a que compre el producto por razones emocionales; de revelación hacia los demás sobre nuestra selectividad a la hora de comprar una marca, y de publicación, es decir, de mostrar afiliación tribal. (Stewart, 2008) Lo que antiguamente solía ser, “mírame, confía en mí y cómprame; actualmente es mírame, confía en mí, ámame, cómprame y envíame” (pág. 144)

Sin embargo, el branding se ha vuelto “cercano y personal” dice el autor, se nos anima a “experimentar la marca” en lugar de solo limitarnos a comprar un producto; son ellas quienes buscan generar un contacto más directo con los clientes. (Stewart, 2008)

Según dice Antonio Belmonte de Pyme Coaching, “Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente, es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un beneficio concreto.”

Gonzalo Brujón, autor de la “Guía de branding para la moda”, menciona que no existe un modelo de branding estándar para todas las compañías, debido a que cada una de ellas debe y tiene que gestionar su marca según sea su estrategia. Sin embargo, existen algunos aspectos del branding que sí son comunes a todas:

En primer lugar, el compromiso con el cliente, es él quien siempre tiene la razón, es por ello que se lo debe cuidar, y generar confianza entre ambos, ya que un cliente insatisfecho es el peor enemigo de una marca. Ofrecerle lo mejor, nace desde el interior

de la empresa. Los empleados deben creer en la marca para poder ofrecer un buen servicio a los consumidores, es por esta razón que se debe educarlos en la cultura corporativa y generar una disciplina de internal branding. En segundo lugar, la protección jurídica es un aspecto muy importante que una empresa debe tener en cuenta para proteger la integridad de su marca. Luego es de primordial importancia tener claros los objetivos. “Hay que aunar los valores, el posicionamiento y los proyectos de comercialización que la empresa debe ejecutar para poder determinar y percibir lo que el consumidor necesita y quiere.” (Gonzalo Brujón, pág.8). La marca, en adición a lo anterior, debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios, de evolucionar y renovarse constantemente. Ser auténtica, y seguir su patrimonio y valores fundamentados para que los consumidores confíen en ella. Otro aspecto importante es la de la relevancia, es decir “cómo se articula una marca respecto a las necesidades, el deseo y los criterios de decisión de cada uno de sus segmentos demográficos y geográficos” (Brujón, pág. 9); pensando en la mejor forma de adaptar el producto de la marca en el mercado.

Las compañías deben tener muy en cuenta, el grado de conocimiento que el consumidor tiene de la marca, incluso debe medir la presencia que tiene sin buscarla (publicity) y la percepción en los diferentes medios. Es ésta presencia la que se logra gracias a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Y por último, la marca debe diferenciarse de la competencia, destacando con un elemento diferenciador e innovador. (Gonzalo Brujón, SD)

2.10.1. Conceptos básicos del branding

El branding se compone de cinco elementos básicos para su buen desarrollo, que serán descritos a continuación según el estudio de Gonzalo Brujón, autor de la “Guía de branding para la moda.”

En primer lugar se encuentra la **identidad de marca**. Es la expresión externa de una marca. Un elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor, ya que simboliza sus características distintivas y está compuesta por una serie de asociaciones que afectan la manera en que la marca se encuentra presente en la mente del consumidor. El objetivo consiste en lograr que la identidad de marca coincida con la **imagen de marca**. Esta última se la considera como la impresión general y el conjunto único de asociaciones que una marca comunica al público. Se consigue mediante la publicidad, sitios webs, folletos, memorias anuales, logotipo, símbolos y otros

elementos. Aunque no siempre es objetiva, tiene mucha fuerza. Por ejemplo, Coca-Cola es felicidad, Volvo seguridad.

En tercer lugar, aparecen los sentimientos, convicciones o conocimientos, sean positivos o negativos, que tienen los consumidores sobre una marca, denominadas **asociaciones de marca**. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/o por el uso reiterado. Las positivas se acaban reforzando, mientras que las negativas resultan difíciles de superar después de haber surgido.

En cuarto lugar, aparece la **personalidad de la marca**. El conjunto de características humanas, en especial emocionales o de actitud, que se atribuyen a una marca. Para dar personalidad a las marcas se utiliza la publicidad, la promoción o incluso el packaging, pero también se consigue cada vez más gracias a las cualidades de la gente que trabaja para la marca.

Por último, el **posicionamiento** se entiende como aquella situación exclusiva y estratégica de la marca dentro de un contexto competitivo. En otras palabras responde a qué queremos ser dentro del sector en el que vamos a operar y cómo queremos ser percibido por nuestro consumidor. Para definirlo, debemos hacer preguntas como: ¿Resulta suficientemente diferenciador a largo plazo? ¿Y defendible? ¿Logra crear un vínculo emocional fuerte con el consumidor? ¿Cómo se posicionan las marcas de la competencia? ¿Es relevante para nuestros públicos objetivo dicho posicionamiento? ¿Ayuda a crecer a la marca en aquellos segmentos en los que todavía no está presente? (Gonzalo Brujó, SD)

2.10.2. Relación del branding con el sector de la moda

Según la consultora, María Lara, el branding consta de dos grandes partes: por un lado encapsular la esencia de la marca en una proposición de valor creíble, relevante, diferenciadora, alcanzable y, por supuesto, sostenible en el tiempo. Por otra parte, el branding declina dicha “esencia” de manera consistente en todos los puntos de contacto.” Y sintetiza, “crear todo un universo perceptual alrededor de la marca.” (pág. 11)

La creación de esas percepciones nombradas por la autora, hace que la marca sea única respecto a la competencia y como resultado, los productos que forman parte de este

universo exclusivo pasan a ser únicos e insustituibles. “La disminución de la capacidad de sustitución es la clave para la generación de demanda.” (Lara, SD, pág.11)

Las marcas más importantes, las gestionan a partir de una buena estrategia de branding teniendo en cuenta tanto los beneficios presentes e inmediatos como también los futuros. De esta manera la propuesta de valor que la marca ofrece se mantiene única y relevante, y por lo tanto insustituible. Aquella marca que mantenga esta diferenciación, construirá una relación de fidelidad con el consumidor, y por ende se asegura la continuidad de su demanda, y en consecuencia, minimiza riesgos. (María Lara, SD)

En síntesis, la gestión del branding genera ventajas sobre la competencia. La comunicación comercial se vuelve sencilla ya que existe toda una experiencia de marca y un imaginario que acompaña al producto. Debido a las percepciones creadas, la presencia de marca agiliza la decisión de compra y su repetición. Esto genera relaciones a largo plazo con los clientes, quienes se convierten en clientes fieles, construyendo de esta manera una sólida cartera de clientes. (María Lara, SD)

2.10.3. Gestión y comunicación en marcas de moda

La comunicación es uno de los puntos de contacto fundamentales para la marca. Existen diferentes herramientas de comunicación, algunas de ellas son: la publicidad, relaciones públicas, promociones comerciales, marketing directo, comunicación interna, y marketing digital. La combinación de ellas, dependerá de las necesidades, de la información que queramos transmitir, del impacto que queramos conseguir, así como del tiempo y recursos de los que dispongamos. (María Lara, SD)

Dentro del mundo de la moda, debemos diferenciar en primer lugar a las relaciones públicas, quienes son la base de la estrategia de comunicación. Su finalidad es fomentar las relaciones positivas entre una organización y sus audiencias clave. Se dirigen a un público muy selecto y conocido, para influir sobre sus sentimientos y opiniones sobre una marca. El denominado público objetivo con comportamientos aspiracionales, sirven de referencia para el resto de los consumidores. Las modelos, actrices, bloggers e It-girls son ejemplos de ello.

La publicidad es la mejor herramienta para crear un universo perceptual de manera clara y sencilla. La desventaja que posee, es que son masivas, es decir, se extienden a través de los medios masivos de comunicación.

Uno de los objetivos en común de la publicidad y las relaciones públicas es la publicity.

“La publicity es aquella información sobre una marca que se difunde a través de medios de comunicación con el fin de atraer la atención del público” (María Lara, SD, pág. 24); a diferencia de la publicidad, es gratuita y provoca credibilidad de la información al venir de una fuente objetiva y ajena al negocio.

El movimiento espontáneo “streetstyle”, ha generado un nuevo grupo de interés de gran influencia con el resto de la población. Son admirados por ese estilo único que los define, considerado fácilmente copiable por el resto de personas. Dentro de este nuevo grupo destacan los bloggers y las “it-girls”.

Los embajadores de marca son personas que representan y que difunden la visión y los valores de una marca. En primer lugar se consideran los mejores embajadores de una marca a sus creadores y empleados. En segundo lugar, asociar a una celebrity o grupo de celebrities con una determinada marca. La elección de una determinada celebrity no debe dejarse al azar, ellas deben representar los valores aspiracionales que los consumidores buscan en un producto, incrementando el interés y la notoriedad de la marca.

Con los objetivos de conseguir publicity y aumentar la notoriedad de una determinada marca, se encuentran también las ferias y eventos. Los eventos son creados por la empresa mientras que las ferias en cambio, son organizadas por terceros. Ambas son una importante plataforma de comunicación, debido a que es el lugar perfecto para establecer contactos comerciales. Las pasarelas, showrooms, ferias comerciales, jornadas de presentación, salones de muestras, son ejemplos de ellos.

El marketing digital es la herramienta de comunicación que más rápido ha evolucionado. Éste último, aprovecha la conexión entre personas y marcas a través de plataformas digitales, maximizando las oportunidades de negocio y creando valor de marca. Las herramientas que utiliza son la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), publicidad on-line, redes sociales y comunidades online, tienda online y aplicaciones móviles. (María Lara, SD)

2.11. Estrategias de comunicación sostenibles

Para que las ideas y prácticas de sostenibilidad transformen plenamente el sector de la moda, se debe comunicar y educar al consumidor sobre aspectos ecológicos, sociales y por qué no también técnicos.

Es aquí donde se define cuál va a ser el rol del diseñador; educador, activista, empresario, o facilitador, profundizado anteriormente.

Un ejemplo muy interesante, en cuanto a estrategia de comunicación es el caso FASHION REVOLUTION, un movimiento global que celebra la moda como una influencia positiva, creando conciencia sobre los asuntos más urgentes de la industria, mostrando que es posible cambiar. Su misión es la de “unir a la industria de la moda y arrancar una revolución para cambiar radicalmente la forma en que nuestra ropa se obtiene, produce y compra.” “Creemos que colaborar con toda la cadena de suministro; desde el agricultor hasta el consumidor; es la única manera de transformar la industria por completo.” (Fashion Revolution, 2016)

Esta ONG, además de abrirles los ojos a muchas personas, brinda posibilidades para que marcas, fabricantes, proveedores, educadores, entre muchos otros, puedan también sumarse al cambio. En cuanto a las marcas, Fashion Revolution recomienda: “Demuestra tu compromiso con la transparencia” y establece una serie de estrategias a cumplir:

-Pon en práctica un código de conducta ético y haz que éste compromiso social y medioambiental esté claro al público.

-Monitorea, evalúa e informa sobre el impacto social y medioambiental a lo largo de la cadena de suministro y hazlo disponible para el público

-Pública información sobre la cadena de suministro: listas de factorías, de suministradores y vendedores de todos los niveles, nombra y contacta detalles de los suministradores y de los resultados de cumplimiento, inspecciones sociales y medioambientales.

-Un mapa de la cadena de suministro que trace el producto desde el nivel del agricultor y que esté disponible para el público.

-Comparte fotografías e historias de la cadena de suministro, desde los agricultores hasta los trabajadores de la prenda y otros tipos de fabricantes.

-Informa públicamente sobre los salarios en la cadena de suministro, dónde, qué factorías o cuántos trabajadores tienen garantizado un sueldo mínimo digno.

-Añadido el coste de la transparencia, ayuda a los consumidores a entender mejor dónde va su dinero.



Ilustración 24: Who made my clothes - Fashion Revolution.

2.12. Estrategias de comercialización sostenibles

Siguiendo con el hilo de sustentabilidad y tendencia al cambio, se han incorporado nuevas estrategias de comercialización que hacen a la satisfacción de necesidades y la transparencia de la marca, a continuación nombraremos algunas de ellas.

Una de las estrategias que se utilizan para reducir las cantidades de materiales que consumimos pero a la vez satisfacer las necesidades de las personas, es la del sistema de alquiler, el cual implica dejar atrás el modelo tradicional de comprar y tener ropa, para pasar a otro modelo basado en alquilarla. Cuando se alquila una prenda de vestir, el consumidor compra su utilidad o los resultados que ofrece (elegancia, calor, protección) en lugar de comprar el objeto en sí, disminuyendo de esta manera la cantidad de recursos que se necesitan para una producción en serie, y la cantidad de residuos ocasionados por la desechabilidad temprana de las prendas. (Fletcher y Grose, 2012) Elena Salcedo, también habla al respecto, y agrega que “el alquiler es, además de una manera más económica de acceder a productos más exclusivos, una forma eficaz de optimizar el potencial de uso de una prenda.” (2014, pág. 51)

Con el alquiler, el productor mantiene la propiedad del producto en lugar de venderla, y puesto que la ropa representa una inversión, el productor siempre busca maneras de obtener beneficios de ella aumentando la eficiencia con la que se utilizan las prendas de vestir. El incentivo de esta alternativa es hacer que la ropa rinda más, hacer más

dinero, lo que supone tener pocas prendas, pero duraderas y alquilarla al mayor número de personas y durante el máximo de tiempo posible.

(Fletcher y Grose, 2012, pág. 103)

En cuanto a la transparencia, una estrategia interesante es la de las visitas, generalmente este tipo es utilizada por grandes organizaciones y algunas cadenas alimenticias que invitan a sus clientes a visitar sus instalaciones para que las conozcan y vean de qué manera se trabaja allí. En la industria de la moda, esta estrategia se realiza en un porcentaje mucho menor, otra de las consecuencias de la moda rápida que lleva a situaciones de vulnerabilidad y explotación las cuales no deben ser vistas por los consumidores; pero es una buena opción para quienes se involucran en los problemas sociales y ambientales.

Los incentivos, son muy utilizados en el mercado, la mayoría de las veces se implementan para generar ventas y por lo tanto aumentar las ganancias, pero es muy interesante también utilizarlos para otros fines, como el reciclaje. HyM por ejemplo, ha lanzado una nueva campaña denominada “Dale a la moda una segunda oportunidad”, en donde por cada bolsa de ropa de cualquier marca, tejido, y estado que entregues, recibes a cambio un cupón de descuento para tu próxima compra.

2.13. Materiales no textiles aplicados al diseño de moda

La industria textil ha evolucionado en los últimos años buscando diferentes alternativas para mejorar sus tejidos, tanto en sus prestaciones funcionales como también sustentables.

Desde hace ya muchos años, los diseñadores famosos e independientes se han visto atraídos por la concepción del diseño como arte y comunicador de un mensaje, es por ello que éstos se encargan de investigar nuevos materiales no convencionales, incluyéndolos en la elaboración de sus diseños (Vizoso Rubinsztein - 2009)

Bajo este concepto, se desarrollaran a continuación los materiales que nos competen en el presente trabajo final de graduación.

2.13.1. Madera

La madera es un material renovable, reciclable, complejo y variado que existe en diferentes pesos y grados de rigidez; además, se lo considera un recurso noble debido a la enorme cantidad de intervenciones que puede sufrir.

Como bien menciona Bjarki Hallgrímsson, en su libro “Diseño de producto, maquetas y prototipos” (2013), las maderas pueden dividirse en dos: duras y blandas. Ambas “proceden de árboles de hoja perenne como la picea o abeto falso, el pino y el cedro, y de variantes de hoja caduca como el cerezo, el nogal, la caoba y el abedul. La madera más ligera disponible es la de balsa, de Ecuador, muy usada en maquetas de aeromodelismo.” y añade “las maderas blandas proceden de árboles de hoja perenne de aguja (coníferas), mientras que las duras suelen salir de árboles de hoja caduca ancha (2013, pág. 130).

En el mercado, la madera normalmente se vende en tablones o láminas, las chapas son láminas muy delgadas que son cortadas de un tablero y normalmente se usan para el acabado superficial de los muebles.

Dentro de los laminados, se distinguen cuatro tipos: contrachapado, aglomerado, fibra de densidad media (MDF) y masonita. El primero, se constituye a partir del uso de al menos tres capas finas de chapa de madera, dispuestas en ángulo una con otra. El laminado cruzado de fibras de madera proporciona resistencia al material en ambas direcciones y como resultado final se logra un material resistente al doblado y al combado. El contrachapado para la construcción por un lado, tiene un acabado tosco y con nudos, razón por la cual se lo utiliza en aplicaciones donde se requiere resistencia y bajo coste; por otro lado, el contrachapado de calidad para muebles se lamina con una capa superior de una madera dura de alta calidad, como el cerezo, abedul o nogal, por ejemplo

El contrachapado para aeromodelismo es un material muy resistente de lámina fina, con un grosor entre 1 y 5 mm, adecuado para proyectos de detalle fino.

y por último, el contrachapado flexible es otro material que se caracteriza por tener todas las capas en la misma dirección, lo que permite que la tabla se doble en la dirección del grano. (Bjarki Hallgrímsson, 2012)

2.13.1.1. Deforestación

Si bien la madera se considera un recurso renovable porque posee la capacidad de renovarse en un corto periodo de tiempo, años o meses, (Véase título “Proceso de elaboración”) es correcto aclarar que aquello es válido siempre y cuando el hombre le

dé el tiempo correspondiente al recurso para que se regenere naturalmente, y es aquí donde el ser humano falla por excelencia.

La tala indiscriminada de árboles en todas partes del mundo producen la deforestación, como bien menciona la Unidad de Manejo del Sistema de Evaluación Forestal (UMSEF) en el informe sobre “La deforestación Argentina”, puede definirse como “la pérdida de la superficie forestal”. (2007, pág. 4)

Muchos de los fenómenos naturales que se producen actualmente son una consecuencia de la deforestación, la pérdida de la biomasa, las inundaciones, el cambio climático, por nombrar algunos ejemplos. “La mayoría de la gente cree que el calentamiento del planeta obedece a la combustión de petróleo y gas, pero en realidad, la deforestación emite del 25 al 30 por ciento de los gases que crean el efecto invernadero que representan unos 1.600 millones de toneladas liberados a la atmósfera todos los años” (FAO citado por UMSEF, 2007).

Argentina en las últimas décadas, está enfrentando uno de los procesos de deforestación más fuerte de su historia, la población ha aumentado el doble entre los años 1940 y 2001, pasó de aproximadamente 18 millones de personas y de más de 2 ha. de bosque nativo por persona en 1941, a 36 millones de personas en 2001 y en la actualidad un valor inferior a 1 ha. por persona. (UMSEF, 2007)

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, mundialmente conocida como FAO (por sus siglas en inglés: Food and Agriculture Organization), considerado un organismo especializado de la ONU, busca dentro de sus objetivos principales, la ordenación y utilización sostenibles de los recursos naturales, incluida la tierra, el agua, el aire, el clima y los recursos genéticos, en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Es la FAO quien advierte que “a pesar de los esfuerzos de conservación, la amenaza de la pérdida de biodiversidad persiste y es probable que continúe con la deforestación, la degradación de los bosques (la reducción de la densidad de la biomasa de árboles por causas humanas o naturales, como la tala, incendios, derribos causados por el viento y otros eventos) la contaminación y el cambio climático, todos ellos con impactos negativos.” (FAO citada por Cristóforo, 2015)

2.13.1.2. Nuevas tecnologías empleadas en la madera

Corte laser

Según la periodista de la revista M&M, Luisa Fernanda Castro Patiño, los equipos láser son parte de una tecnología novedosa, versátil y sencilla. Pueden realizar cortes y grabados sobre muchas superficies, entre ellas metales, maderas, cartones, cueros y cauchos. Funciona de una manera semejante a una impresora convencional, pero en vez de realizar una impresión a base de tinta, lo que se hace es una diminuta excavación, marca o penetración en el material elegido, utilizando un rayo láser, el cual reproduce fielmente la imagen seleccionada.

En el mercado actual encontramos tres variantes de máquinas láser: experimental, profesional e industrial.

La serie para principiantes o experimental, posee equipos con un área de trabajo de 16"x12" (406 x 305mm) hasta 24"x12" (610 x 305mm). Puede trabajar sobre materiales de hasta 305mm de espesor. Su potencia varía entre 25 y 60 vatios, alcanzando de esta manera una velocidad de trabajo media, por lo que es recomendada en empresas que produzcan en menor escala y realicen trabajos con baja complejidad.

En la serie profesional, los equipos trabajan a mayor velocidad, con grabados y cortes de mayor calidad y precisión. Las áreas de grabado van desde 18" x 12" (457 x 305mm) hasta 36" x 24" (914 x 609mm), para trabajar sobre materiales de hasta 305 mm de espesor. Su potencia láser alcanza los 120 vatios y su capacidad de resolución es de 75 a 1200 dpi.

Por último, la serie industrial, cuenta con máquinas que funcionan con láser de CO₂, láser de fibra, que permite un marcado de alta calidad industrial. Permite realizar trabajos a partir de cualquier software de Windows (AutoCAD, Illustrator, CorelDRAW). Este tipo de maquinaria posee un área mayor de grabado, desde 24" x 12" x 5" (610 x 305 x 127 mm), y un láser que permite grabar y cortar piezas de hasta 190,5 mm de espesor. (Castro Patiño, SD)

En la industria, existen dos tipos de láser para corte y grabado de los materiales mencionados con anterioridad. Por un lado el láser de CO₂, considerado versátil ya que se caracteriza por trabajar diferentes superficies. Y por el otro lado, el láser de fibra, el cual fue diseñado para marcar metal base y plásticos de ingeniería. Este tipo se utiliza principalmente en grabados de códigos de barras, números de serie, logos de empresas, y demás identificaciones del producto.

En la industria maderera se utilizan este tipo de máquinas para realizar grabados y cortes de hasta 5.0 mm de espesor, con resultados excelentes que pueden reemplazar las tradicionales máquinas ruteadoras, que si bien en ellas se obtienen diferentes formas y trabajos que demandan complejidad y acabado, también necesitan mayores tiempos de producción en comparación con el láser.

La frecuencia, es decir el tiempo que tarda el rayo láser en pasar por un punto determinado, varía en su graduación dependiendo del material a utilizar debido a que algunos pueden reaccionar o sufrir transformaciones según la frecuencia que reciban.

En materiales como el cuero y la madera, se recomienda utilizar una frecuencia baja, ya que son superficies inflamables que, al entrar en contacto con el rayo láser, pueden producir una llama que acabe con la superficie y la pieza. El MDF utiliza una frecuencia entre 2.500 y 3.500 Hz, dado que existen tableros que contienen demasiadas partículas o residuos que impiden la profundización del corte o generan llama. Las maderas macizas poseen el mismo problema, aunque con este tipo de material, se sugiere analizar el grado de rigidez y estimar la llama que se pueda generar al contacto con el láser, verificar con un primer corte de prueba y según los resultados, variar la frecuencia que mejor se ajuste al material. (Castro Patiño, SD)

Ventajas de los Equipos Láser

En primer lugar, no se produce desgaste por fricción debido a que no existe contacto con la pieza. El costo de inversión es bajo en relación con otro tipo de máquinas. No necesita de moldes o matrices que encarezcan el producto final. El coste de funcionamiento es bajo muy bajo, además no necesita sustituir habitualmente insumos. Como mencionamos anteriormente, puede trabajar con una gran variedad de materiales, dejando en ellos grabados de excelente calidad, precisión y permanentes, que no se borran con el tiempo; además se pueden realizar cortes y grabados muy complejos y con poca competencia. Y por último se considera óptimo para trabajar en múltiples sectores con buenas posibilidades de negocio. (Castro Patiño, SD)

CNC

El control numérico por computadora o CNC, es un sistema que permite controlar la posición de un elemento físico en todo momento. En otras palabras, mediante un software y un conjunto de órdenes, se controlan las coordenadas de posición de un

punto (herramienta) respecto a un origen (0,0,0 de máquina) y también la manera de desplazarse y su velocidad.

El Router CNC es una máquina de corte o grabado, que cuenta con una herramienta de fresado, la cual talla o corta con exactitud los materiales. Dicha maquina esta equipada con motores controlados por una computadora en cada uno de sus ejes (X e Y), permitiendo que se desplace y desbaste en las dos dimensiones. El ruteado es un proceso de desbaste donde se utiliza una fresa con filos de corte que cortan el material. Cuenta con dos limitaciones principales, la primera es el tamaño de la pieza, donde el tamaño máximo es de 2.500 x 1240 x 150mm, y la segunda limitación tiene que ver con las características de las fresas. Esta última, posee distintos diámetros, radios y largos, de manera que no permite realizar ángulos rectos. Y las ranuras mínimas depende del tamaño de la pieza, para piezas pequeñas, el radio mínimo es de 1.6 mm, para las medianas es de 3.5 mm y las piezas extremadamente grandes, 5mm.

Los materiales que se pueden trabajar con este tipo de tecnología son OSB, Quebracho, Guatambú, Palo Santo, MDF desde 3 mm de espesor hasta los 30mm, y Multilaminado desde 9mm de espesor hasta 25mm; de aluminio, alto impacto, PVC Sintra, Acrílico, Corian, o Poliuretano espumado rígido. (Fabrinco, SD)

2.13.2. Cuero

El cuero proviene de la piel de los animales. Según su sistema de curtido, se pueden obtener dos tipos: cuero con pelo, del cual se obtiene la piel para la industria peletería, y el cuero sin pelo, aquel que conocemos convencionalmente.

2.13.2.1. Clasificación de los cueros

Los cueros se clasifican según el tamaño, peso, origen y calidad que este posea. Los de menor tamaño, son más finos, con mayor textura y grano, por lo que su precio es elevado y son utilizados comúnmente para artículos de mayor costo.

Según su origen los cueros pueden clasificarse en: Bovinos, provenientes de animales como el becerro, vaquillona y vaca. Los cueros caprinos, como su nombre lo expresa, se encuentran en nonatos, cabritos, cabrillonas, cabras (hembras y machos) y por último los chivos. También suelen utilizarse los cueros porcinos, tanto de cerdo doméstico como salvaje; equinos, piel y cuero de potro; y para finalizar los cueros ovinos extraídos

de ovejas, obteniendo como resultado corderitos (curtida con pelo), badana (curtida de carnero para forrería) y astracán (piel de cordero recién nacido).

Según su calidad, podemos diferenciar dos tipos. Por un lado la calidad estética, aquella con un mejor aspecto superficial, es decir, que no posea marcas en la flor. Y por el otro lado, calidad superficial; debido a que los cueros presentan diferentes zonas con distintas propiedades mecánicas de resistencia, que el cortador debe tener en cuenta para ubicar las piezas en los lugares correspondientes. (Barretto, 2006)

2.13.2.2. Curtido de cuero

El curtido es el proceso mediante el cual los agentes curtientes, son absorbidas por fibrillas de la dermis, combinándose con ellas, convirtiéndolas insolubles e imputrescibles. Una vez que la piel ha sido tratada de esta manera, recibe el nombre de cuero, y puede ser curtida conservando el pelo o sin él.

En el curtido se desarrollan procesos físicos y químicos. Los primeros hacen mención a la absorción y penetración de la materia curtiente en los poros de la piel, en cambio, los procesos químicos, se combinan con sustancias proteicas de la piel, formando compuestos complejos que van ingresando a las capas interiores. (Barretto, 2006)

2.13.2.3. Sistema de curtido

Las sustancias que se emplean para el curtido pueden ser de origen vegetal o mineral o animal.

Según la autora, el sistema de curtido que utiliza sustancias de origen vegetal, son denominados taninos. “Se extraen de maderas curtientes, como son el quebracho, roble, y castaños de ciertas cortezas tanantes, como las de pinos, sauce, alerce, nogal y eucalipto” y agrega que también se extraen de “hojas curtientes, como el zumaque; de algunas raíces y de las agallas.” (Barretto, 2006, pag.72). Todos los curtientes vegetales, se caracterizan por ser ácidos y poseer propiedades similares.

El sistema de curtido, que por el contrario, utiliza sustancias de origen mineral, realiza este proceso a partir del cromo, un metal pesado que se acumula en el suelo, escaso en la corteza terrestre y que se encuentra generalmente en forma de óxido.

Los seres humanos y también los animales, estamos expuestos a este metal vía inhalación, a través de la piel, o por ingestión de productos agrícolas, e incluso del agua. Es de color blanco plateado, brillante, duro y quebradizo, muy resistente a la corrosión.

Es el método de curtido mas empleado mundialmente, ya que es considerado el más versátil debido a que permite el recurtido de las pieles, por sistema vegetal (Barretto, 2006)

2.13.2.4. Etapas de curtido

Las etapas que conforman el curtido son cinco: Matadero, rivera-curtiembre, piquelado, curtido propiamente dicho, y acabados. A continuación se explicarán brevemente cada una de ellas según el relato de Silvia Barretto en su libro “Diseño de calzado urbano”.

MATADERO:

Aquí es donde la piel es separada del animal, y puede ser tratada de dos maneras. La primera de ellas, es espolvoreándola con sal, la cual evita el inicio de la putrefacción; y al cabo de unas 16hs se absorbe por completo. La segunda, se realiza espolvoreándola con agentes bactericidas que poseen el mismo fin que la primera, pero luego es conservada en frío a unos 5°C y 8°C.

ETAPA RIVERA-CURTIEMBRE:

En esta etapa, se procede al recorte de las partes correspondientes de la piel; cuello, cola y extremidades. Luego se lava la misma con abundante agua y agentes tensioactivos, en recipientes llamados “fulones” para eliminar la sal, ablandar la piel, y eliminar los agentes conservantes e impurezas, denominando esta operación reverdecimiento, lavado y remojo. En el caso particular de las pieles saladas, este proceso demora entre unas 20 a 24 horas aproximadamente, mientras que en las pieles refrigeradas solo se necesita de 2 a 3 horas por el nivel de deshidratación que poseen.

En tercera instancia, se realiza un tratamiento químico- mecánico, donde se disuelve el pelo mediante un proceso de fermentación utilizando cal y sulfuro de sodio. Esta es una operación que utiliza gran cantidad de agua, y a partir de las mencionadas sustancias químicas elevan su nivel de pH. Operación denominada apelmbrado y tiene una duración de 24 horas.

El siguiente paso de esta etapa, es el desencalado, donde se lava la piel para remover la cal y el sulfuro de sodio. Seguido por el legrado, donde la piel que se encuentra reblandecida, y es separada de la carnaza adherida a ella, en máquinas de cepillos metálicos giratorios. El cuero obtenido en esta instancia es denominado cuero tripa. Acercándonos al final, se realiza la separación de la piel en dos capas, una superior

(cuero flor) y otra inferior y de menor calidad (descarne), luego se desengrasa la piel para que esta pueda ser penetrada por los agentes curtientes, y por último, se limpian los poros para mayor elasticidad, a partir de la fase denominada purga enzimática.

ETAPA DE PIQUELADO

Este proceso comprende la preparación química de la piel para el proceso de curtido, utilizando ácido fórmico y sulfúrico.

ETAPA DE CURTIDO

El curtido mineral o al cromo como ya hemos mencionado anteriormente, emplean diferentes tipos de sales de cromo trivalente en varias proporciones, y al final de esta etapa se obtiene un cuero “wetblue” conocido por su color azul- verde del sulfato de cromo.

En el caso de los curtidos vegetales, al no utilizar cromo, se obtienen cueros de color claro, por lo que los llaman “Wetwhite.” (Este término será desarrollado en el apartado, “curtido libre de cromo.”)

Una vez finalizada la etapa de curtido, se procede a un recurtido. Éste tiene el objeto de rellenar las zonas que pudieran quedar flojas. Se obtiene de esta manera un cuero más liviano, suave y tenaz.

A partir de una operación mecánica, se comienza con la fase de escurrido; donde se quita gran parte de la humedad. Seguido del engrase, el cual incorpora aceites sintéticos y naturales que proveen suavidad y el olor característico del cuero.

Para finalizar, se tiñen y secan. El secado puede darse de dos maneras: Por un lado el secado mecánico; colgando pieles en un túnel de secado, y por otro lado el sistema de secado al vacío; “donde el lado mojado se encuentra allanado en una lámina de acero inoxidable y cubierto con una pantalla de fieltro o paño. Mientras que el lado está encerrado, el vacío exprime el vapor del cuero durante unos pocos minutos y la duración depende del calor del plato, del espesor y de recurtidura del cuero.” (Barretto, 2006, pag.78).

ETAPA DE ACABADOS

La etapa final del proceso de fabricación del cuero es la de acabados. Es aquello que le brinda las características finales al artículo producido. Influye de forma primordial en el aspecto, tacto, solidez de la piel. Existen dos tipos de acabados: a mano y estéticos.

Dentro del primero, se destaca el palizonado donde el cuero seco se hace rígido y requiere de un reblandecimiento mecánico para darle una mayor flexibilidad. Y luego el batanado que se encarga de golpetear las pieles para darles una mayor soltura o caída.

La segunda tipología son los acabados estéticos. Otorgan mayor brillo, color, resistencia a la luz, calidad. El acabado estético se puede clasificar en distintos tipos. Según la técnica, estos pueden ser abrillantables y con planchas, a soplete, a cortina. Según los productos utilizados se encuentran los caseinicos, plásticos, nitrocelulosicos, charol y poliuretánicos. Y por último, según su efecto y poder cubriente, se obtienen, por ejemplo, acabados con anilina, semianilina, pigmentado, fantasía, dobles tonos, patinados. (Barretto, 2006)

2.13.3. Curtido libres de cromo (FOC)

2.13.3.1. Curtido vegetal

Según la página Silvateam, el curtido vegetal, es la manera tradicional de curtir cueros. Este proceso se lleva a cabo por artesanos expertos en cueros crudos de alta calidad, combinados con tecnologías modernas e innovadoras. Este tipo de curtido, como vimos anteriormente, utiliza ingredientes naturales, como los taninos/polifenoles que se extraen de las cortezas, maderas, frutas y hojas de árboles, que dan por resultado un cuero de color cálido, en la gama de marrones naturales. Se lo considera un método de curtición natural y amigable con el medioambiente. Se caracteriza por su apariencia, estilo, tradición, confort, exclusividad y versatilidad.

Ventajas del curtido vegetal

- Amigable con el medio ambiente, debido a que se puede reciclar.
- Es una tradición antigua, por lo cual la mayoría de las curtiembres poseen artesanos hábiles que producen el cuero.
- Posee tonalidades cálidas que lucen completamente naturales.

- Gran calidad del material.

Desventajas del curtido vegetal

- El tiempo promedio del proceso del curtido vegetal es similar al del cromo, pero puede tomar hasta 60 días producir cuero de suela
- De haber hierro presente, éste puede mancharse fácilmente.
- Los productos curtidos al vegetal son más caros. Se requiere de más destreza para poder curtir los cueros, son de mejor calidad.
- Los colores resultantes son limitados.
- El calor directo puede hacer que los productos de curtido vegetal se achiquen o quiebren

2.13.3.2. Curtido wet-white

Como se mencionó con anterioridad, Silvateam explica que el curtido wet-white hace referencia al cuero precurtido con taninos que le proporciona ese color blanco particular. Este método de curtido surgió a partir de la creciente preocupación sobre el medioambiente, particularmente el agua; y por las exigencias de contar con un cuero que sea reciclable y libre de cromo. Controles estrictos han revelado que tanto el cuero como sus productos contienen sustancias peligrosas como conservantes, colorantes azoicos y en particular el cromo (VI), presente en este material.

Según Curtidos Sanchez Agulló, para acabar con este problema, los cueros wet-white se producen con combinaciones de taninos sintéticos y vegetales, glutaraldehídos y minerales, tales como aluminio y circonio.

Silvateam agrega, la diferencia en los procesos de curtidos de los cueros wet-blue de los wet-white, recae en el precurtido. Donde se utilizan sustancias orgánicas, productos sintéticos y polímeros ya mencionados. Todo el proceso inicial es similar a los procesos de curtición con cromo.

Existe una gran variedad de cueros producidos utilizando el sistema wet-white, incluyendo cueros para automóviles, tapicería, prendas y empeines de calzado.

Ventajas del curtido wet-white

- Color claro o blanco
- Suavidad

- Temperaturas de encogimiento de al menos 70°C
- Ligero
- Agradable al tacto
- Mejor rendimiento.
- Se puede quemar, sin el peligro de formación de cromo (VI)

Desventajas del Curtido wet-white

- Costo de producción levemente más alto comparado con el cromo. Las técnicas nuevas han podido reducir esta diferencia
- Requiere de más controles respecto al cromo.

2.14. Marroquinería tradicional

2.14.1. Tipologías

Leandra Vallejos en su “Manual de marroquinería tradicional” explica que son las tipologías las que definen tanto la estructura interna como la externa de un bolso o cartera. En cambio su constitución y modo de confección determinan su forma, capacidad, tamaño, estética, utilidad y estilo. Las diferencias radican en aspectos como el origen, estética, moldería, materiales, construcción, tamaño, sistema de acceso, ocasiones de uso y confección. (2013)

La tipología “bolso” se caracteriza por tener porta cierre, y que este quede a la vista, la forrería igual que la tela base, por lo tanto los moldes se igual manera, se confecciona

todo junto, y el tipo de costura con el que se confecciona es la envivada, ribeteada o abierta.

A modo de ejemplo podemos mencionar, bolso de mano, de viaje, deportivo, mochila, morral, riñonera, valija, bandolera, botinero, porta notebook,

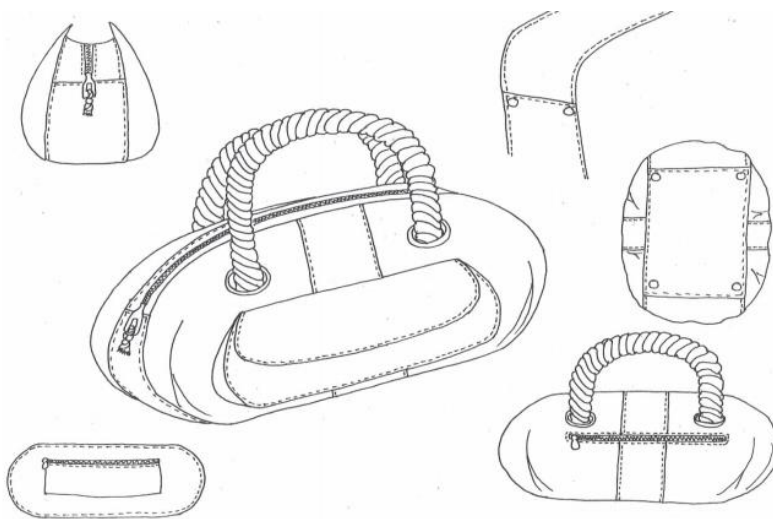


Ilustración 25: Tipología bolso – Leandra Vallejos - 2013

porta anteojos, porta cosméticos, monedero, cartuchera, neceser. (Leandra Vallejos, 2013)



Ilustración 26: Ejemplos Tipología bolso - Fuente electrónica

La tipología “cartera” a diferencia del “bolso” posee vista interna, el cierre queda oculto, la forrería es diferente a la tela base, se confecciona todo por separado, y lleva tipo de costura al corte, doblada, envivada y abierta.

La cartera de mano, de fiesta, sobre, baguette, pellizco, atacche, portafolio, marinero, shopping, bandolera y playera; son ejemplos de esta tipología. (Leandra Vallejos, 2013)



Ilustración 27: Tipología Cartera - Leandra Vallejos - 2013



Ilustración 28: Ejemplos tipología cartera - Fuente electrónica

2.14.2. Avíos

Los avíos juegan un rol muy importante en la planificación del diseño de marroquinería, debido a que de ellos depende la moldería, el material, refuerzos internos, entre otros.

Existe una gran variedad de avíos, los cuales varían en diseño, material, forma, función, baño y color. Pero se pueden diferenciar por su funcionalidad y por la estética u ornamentación. Los avíos funcionales, son los que cumplen una función específica de sujetar, amarrar, trabar algún sector importante del producto. Los avíos ornamentales, son aquellos que además de cumplir alguna función, sirven para decorar y adornar. Como por ejemplo, las tachas, etiquetas, tira cierres, logos de marca, entre otros. (Leandra Vallejos, 2013)

2.14.3. Medidas estándar

Estándar según la Real Academia Española, estándar sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia de algo. Las medidas estandarizadas en el mundo de la moda, son

aquellas que sirven de referencia a la hora de confeccionar un producto o una prenda con el fin de ser fabricado en serie y siga con los patrones establecidos por la mayoría de las personas. Para poder hablar de medidas estandarizadas en marroquinería, se debe estudiar el cuerpo en relación con el objeto. La disciplina que lo hace se denomina ergonomía.

La ergonomía “es la disciplina científica relacionada con la comprensión de las interacciones entre los seres humanos y los elementos de un sistema y los métodos de diseño para optimizar el bienestar humano y todo el desempeño del sistema.” (Leandra Vallejos, 2013, pág 90) En otras palabras, es la relación del cuerpo con el objeto.

Al determinar medidas estandarizadas en marroquinería, se debe analizar las dimensiones del producto, junto con las medidas de fuelles y bases, largos de manijas, anchos de manijas y tamaño de bolsillos.

2.14.3.1. Estandarizar según la tipología

Se tienen en cuenta las diferentes tipologías para tomar una medida como estándar, debido a que no es lo mismo la medida de un bolso de viaje en comparación al de una cartera de fiesta.

- Bolso de viaje = medida grande (25 a 30cm x 30 a 35cm)
- Bolso deportivo = medida mediana (20 a 25cm x 25 a 30cm)
- Cartera de fiesta = medida chica (15 a 20cm x 20 a 25cm)

Las medidas de los fuelles y las bases no deben superar las medidas del frente y de la espalda. Dependiendo de las dimensiones del producto, se establecen medidas estándar:

- Medida extra grande (16 a 25cm)
- Medida grande (8 a 16cm)
- Medida mediana (4 a 8cm)
- Medida chica (2,5 a 4cm)

Las medidas de los fuelles son más chicas en la boca superior que en la base y su medida queda sujeta a la medida del fuello en todos los casos.

La medida del largo de manija tiene una estrecha relación con el cuerpo humano. Dependen de la edad, sexo, moda, tipologías y temporadas. Determinan el uso, funcionalidad y practicidad de un producto.

La manija de hombro debe ser regulable según la estatura de quien la use. En cambio, la manija de mano se estandariza en dos medidas, una es para ser llevada de la mano y la

otra es para ser llevada del codo. El ancho de la manija puede variar según el diseño, pero no pueden ser desproporcionados, ya que como resultado serían incómodos y difíciles de llevar.

Estos últimos, se relacionan con el hombro debido a que mide 10cm, pero posee una caída, por lo cual la manija no puede medir más de 5cm de ancho. (Leandra Vallejos, 2013)

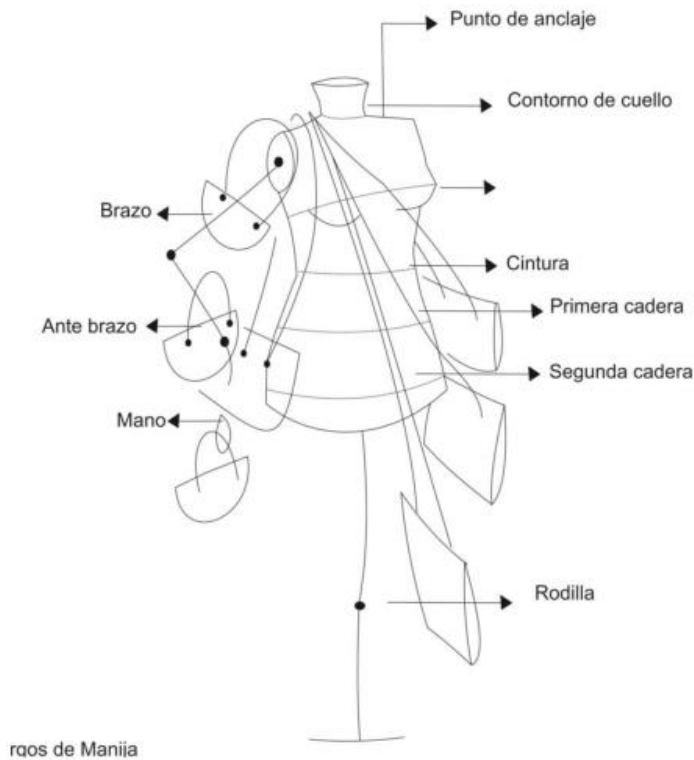


Ilustración 29: Ergonomía - Leandra Vallejos - 2013

Capítulo 3

METODOLOGÍA

Metodología

2.15. Metodología de Diseño

Para llevar adelante la metodología de Diseño, nos basaremos en la teoría de Bruno Munari en su libro “Como nacen los objetos.”

Problema

(Se plantea un interrogante)

Definición del problema

¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Para quién?

Elementos del problema

(Descomposición del problema)

Recopilación de datos

(Determinar qué información buscar, donde y con qué fin)

Análisis de datos

(Evaluación y organización de la información recopilada)

Creatividad

(Alternativas para la resolución del problema)

Materiales

(Información y selección)

Experimentación

(Con materiales, técnicas)

Modelos

Verificación

(Control de validez de los modelos)

Solución final

Ilustración 30: “Cómo nacen los objetos” Munari; (1983; Pág. 63)

En su libro, Munari (1983) establece una serie de pasos a seguir para resolver un problema de diseño. En primer lugar, se debe plantear un interrogante, es decir, un

problema; en el caso de nuestro trabajo final de graduación, como hemos ahondado previamente, nuestro interrogante es: ¿Cómo diseñar un producto de marroquinería comercializable, a partir de la integración entre sí de materiales textiles y no textiles (madera) que contribuyan a la necesidad básica de vivir en un entorno saludable y la instauración de nuevos hábitos de consumo?

Luego es importante definir nuestro problema. Se pretende realizar productos de marroquinería con materiales textiles y no textiles respetuosos con el medio ambiente, porque hoy en día es importante comenzar a brindar productos que además de satisfacer las necesidades de compra de nuestros clientes, apliquen la ética de la sustentabilidad en la industria de la moda, y cooperen para desarrollar un comportamiento de consumo más consciente; para que de esta manera se pueda reducir la huella ecológica que deja el mundo de la indumentaria y textil; tanto para los consumidores actuales, así como también para las futuras generaciones.

Una vez que tenemos nuestro interrogante, y hemos definido nuestro problema, se debe descomponer el problema según los intereses a cubrir, los cuales fueron ya descriptos en capítulos anteriores.

Finalizado el concepto de problema, se comienza con la recopilación de datos, determinando qué información buscar, la cual surge por un lado, de nuestros interrogantes y de los objetivos específicos a considerar; para ello un buen comienzo, es realizar un índice orientativo de la información que se desea transmitir en el marco teórico, con el fin de instaurar conocimientos y generar interés e incertidumbre respecto al proyecto en consideración, y así obtener una bibliografía orientativa al respecto. Por otro lado, se lleva a cabo la metodología de investigación, la cual se detallará más adelante en el siguiente apartado, que nos permite desarrollar un trabajo de campo, estableciendo relaciones tanto con nuestro posible mercado meta, como también profesionales y especialistas en el rubro. Luego se hace un análisis de la información recopilada y se la organiza, generando conclusiones que desencadenan en la propuesta de aplicación.

La creatividad surge a partir de nuevas y diferentes alternativas que el diseñador propone para la resolución del problema de diseño, luego de contar con toda la información recabada en el paso anterior. En este trabajo, la propuesta consta, en primera instancia, de crear productos de marroquinería utilizando los diferentes

materiales a investigar, que sean amigables con el medio ambiente y se diferencien de marcas fast fashion; instaurando la responsabilidad social y ambiental como uno de los pilares fundamentales de las nuevas firmas del mundo de la moda, para de esta manera, generar nuevos hábitos de consumo. En segunda instancia, otra alternativa posible para el mismo fin mencionado anteriormente, es la de crear un producto convertible, obteniendo como resultado dos productos en uno. Las posibilidades pueden ser a partir de la reversibilidad del material textil, o a partir de un nuevo textil que se incorpore al resto.

Otro de los pasos propuestos por Munari (1983), es el de la selección de los materiales pertinentes, obteniendo la información necesaria de todos aquellos que sean viables para la resolución del problema, y luego seleccionar sólo aquel o aquellos que se ajusten a las posibilidades. La madera, por ejemplo, es uno de los materiales que debe ser investigado, para obtener información sobre los tipos de madera que existen, cuáles son amigables con el medio ambiente y cuáles no, cómo se intervienen y quiénes son los profesionales que los trabajan. El cuero, también es uno de los materiales a estudiar, la intención es buscar un tipo que según su proceso de curtido y acabados, contamine en menor medida al medio ambiente.

Todo lo dicho anteriormente, conformará un aglomerado de información pertinente para la experimentación con los materiales mencionados, donde a partir del estudio de campo y metodología, se podrá intervenir el material con los profesionales que correspondan según la técnica empleada.

Llegando al final del proceso que propone Munari (1983) para la resolución al problema de diseño, se realizan los modelos; en donde particularmente se planteará una maqueta o prototipo con materiales semejantes de menor costo, para poder hacer las verificaciones correspondientes antes de realizar el producto final, el cual también atravesará una fuerte evaluación que será la definitiva previa a la propuesta final.

2.16. Metodología de Investigación

A la hora de establecer la metodología de investigación para nuestro trabajo final de grado es importante especificar que: por un lado, la investigación tendrá un enfoque cualitativo otorgando interés en comprender el comportamiento humano y su relación con el medio ambiente. A partir de ello, se llevará adelante una investigación del tipo

exploratoria, en donde las ideas generales referidas al contexto que nos compete y el movimiento Fast Fashion, se identificarán en diversas categorías a analizar; entre ellas encontramos el impacto ambiental como principal factor a indagar, seguido por la volatilidad de la moda, los nuevos hábitos instaurados por este tipo de marcas, cuanto sabemos hoy en día como consumidores, entre otras. Para llevarlo adelante, es preciso establecer las técnicas mediante las cuales llevaremos a cabo la investigación; entre ellas se propone realizar en primer término un Focus-Group con mujeres estudiantes de diferentes carreras de Córdoba, de un rango etario entre 17 a 25 años, de una clase social media/alta, interesadas por las nuevas tendencias, que disfruten pasar su tiempo libre en la naturaleza y la respeten. Se utilizará como principal instrumento, una guía de pautas, donde se determinarán los temas a tratar durante la recopilación de datos. Por último, se propone una muestra de 9 mujeres, cada una de una edad diferente, comenzando por la menor de 17 años hasta llegar a la mayor de 25 años, utilizando, por consiguiente, un criterio muestral no probabilístico, ya que no es posible conocer a toda la población especificada anteriormente, por propósitos, es decir, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Focus Group
Instrumento	Guía de pautas
Población	Mujeres estudiantes de Córdoba de clase media/alta entre 17 a 25 años.
Criterio muestral	No probabilístico (por propósito)
Muestra	9 mujeres

Tabla 1 ficha técnica: Metodología de investigación. Elaboración del alumno

2.16.1. Focus Group: Guía de pautas

Presentación:

Mi nombre es Leslie A. Renz, estoy llevando a cabo mi trabajo final de graduación en la Universidad Empresarial Siglo 21, donde se está realizando un estudio sobre mujeres, sus maneras de consumir y su relación con el medio ambiente; estamos reunidas para comentar acerca de diversos temas que seguramente tenemos en común. Toda la información recopilada va a ser de uso interno, no va a ser publicada en ningún lugar, de manera que la intención es que podamos mantener una conversación fluida entre todas y se sientan libres de decir lo que sienten, porque nadie va a ser juzgada por ello, al contrario, podemos aprender unas de otras.

Presentación entrevistadas: Nombres, edades.

Sus mundos:

¿Cuáles son sus principales actividades semanales?

¿Cómo es un día típico desde que se levantan hasta que se acuestan?

Además de estudiar, ¿Qué otras actividades hacen en su tiempo libre?

Los fines de semana ¿Qué les gusta hacer?, ¿Tienen actividades programadas o no? (Salir con amigas, novio, dormir, ir al cine, bailar, etc.)

¿Dónde prefieren salir?

¿Qué onda tienen?, ¿Qué música escuchan?, ¿Cómo les gusta vestirse?

¿Leen revistas, libros, novelas? ¿Qué tipo de literatura les gusta? en el caso de que prefieran otras cosas, ¿Cuáles?

¿Qué valores son importantes para vos?

Hábitos en el consumo de ropa:

¿Dónde salen de compras?

¿Cada cuánto se compran algo nuevo?

¿Por qué deciden salir de compras?

En cuanto a marroquinería, ¿Cuáles son sus marcas preferidas? ¿Por qué?

¿Saben cómo se confeccionan sus prendas, zapatos, bolsos?

¿Saben en las condiciones en el que se producen las cosas que usan?

Hábitos en el cuidado de la ropa

¿Alguna se encarga del cuidado de su ropa?

¿Qué es lo más importante para ustedes en este sentido? (Que huela bien, que no se haga pilling, que no se destiña, que dure lo más posible.)

¿Qué pasa si se rompe su prenda favorita?, ¿qué hacen con ella?

Hábitos sustentables:

¿Cuánto tiempo pasan junto a la naturaleza?

¿Qué es lo que más disfrutan de ella?

¿Saben cómo cuidarla?

¿Cómo piensan que se relaciona la moda con la naturaleza?

¿Han comprado alguna vez a una marca sustentable? (Justificar respuesta)

¿Cuando ya no usan más las prendas, que hacen con ellas?

¿Cómo cooperarían como consumidoras con el medio ambiente?

Productos innovadores:

¿Cómo se llevan ustedes con los productos innovadores? (Por ejemplo, fabricados con materiales diferentes a los cotidianos, que se puedan transformar, que se diferencien del resto, etc.) - Se muestran imágenes de referencia -

¿Alguna vez han comprado? ¿Cómo se sintieron?

En un mundo donde la mayoría de las propuestas son similares, ¿Se animarían a diferenciarse del resto?

Reflexión final:

¿Cómo se sienten ahora como consumidoras?

¿Creen que se podría ser más objetiva a la hora de comprar?

¿Les parece importante el cuidado de la naturaleza?

Si una marca X les ofreciera un producto innovador, útil, convertible y además respetuoso con el medio ambiente; y sus marcas favoritas siguieran como hasta el momento, ¿Cuál sería su elección?

AGRADECER Y FINALIZAR.

Otra de las técnicas elegidas para corroborar los datos obtenidos anteriormente, es la de entrevistas semi estructuradas. La intención de utilizar en adición al Focus Group este tipo de técnica, es segmentar a nuestra población según las edades, para de esta manera, tener una información específica de las preferencias que poseen y que no se hayan podido captar en la técnica anterior; es por ello que se obtendrá una muestra de 12 mujeres, con un criterio muestral no probabilístico por cuotas de edad, recolectando información de tres mujeres de 17-18 años, tres mujeres de 19-20 años, tres mujeres de 22-23 años y por último tres mujeres de 24-25 años, haciendo un total de 12 mujeres.

Esta técnica, tendrá un formato similar a la guía de pautas utilizada anteriormente, con la diferencia que se realizará de manera virtual, a través de Google Forms.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas
Instrumento	Entrevistas semi estructuradas
Población	Mujeres estudiantes de Córdoba de clase media/alta entre 17 a 25 años.
Criterio muestral	No probabilístico (por cuotas)
Muestra	12 mujeres

Tabla 2 ficha técnica: Metodología de investigación. Elaboración del alumno

Por último y en cuanto al trabajo de campo, se considera muy importante, establecer relaciones con profesionales que trabajen con madera y cueros. Se van a tener en cuenta proveedores que los comercialicen preferentemente aquellos que posean un menor impacto ambiental; por otro lado, artesanos de oficio que intervengan la madera con las diferentes técnicas posibles; diseñadores, arquitectos y por último profesionales en el curtido de cueros.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas
Instrumento	Entrevistas semi estructuradas
Población	Proveedores, artesanos y profesionales, que trabajen con madera y cueros.
Criterio muestral	No probabilístico (por propósito)
Muestra	8 profesionales

Tabla 3 ficha técnica: Metodología de investigación. Elaboración del alumno

2.16.2. Entrevistas semi estructuradas hacia profesionales

PROVEEDORES

¿Qué tipo de materia prima es? ¿Posee algún tipo de certificación?

¿Por qué trabajas con este material? ¿Qué beneficios aporta en cuanto diseño?

¿Por qué se lo considera sostenible? ¿Cómo es el proceso de producción del material?

¿Qué dificultades presenta? ¿Cómo se pueden resolver?

¿Cómo se le da el acabado final?

¿Qué tiempo requiere su producción?

¿Puede sufrir cualquier tipo de intervención?

¿Qué cuidados necesita para su durabilidad y resistencia?

¿Qué grado de aceptación posee en el mercado? ¿Las personas valoran estos materiales sustentables?

¿Es difícil conseguir en Córdoba materia prima sostenible o de bajo impacto ambiental?

¿Cuáles son los costos para conseguir este tipo de material?

2.17. Cronograma de trabajo: Diagrama de Gantt

AÑO	AÑO 2016											
MES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	■	■										
REVISION DE LA BIBLIOGRAFÍA		■	■	■	■							
REDACCIÓN DEL MARCO TEÓRICO		■	■	■	■	■						
METODOLOGÍA		■	■	■	■							
INVESTIGACIÓN DE CAMPO		■	■	■	■							
ANÁLISIS DE DATOS			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
EXPERIMENTACIÓN CON MATERIALES			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DIBUJOS			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ESTRATEGIAS DE BRANDING				■	■	■	■	■	■	■	■	■
PRIMER CAE												
CORRECCIONES PERTINENTES												
MATERIALIZACIÓN DE PROTOTIPOS												
SEGUNDO CAE												
CORRECCIONES PERTINENTES												
VERIFICACION												
TERCER CAE												
SOLUCIÓN FINAL												

AÑO	AÑO 2017											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA												
REVISION DE LA BIBLIOGRAFÍA												
REDACCIÓN DEL MARCO TEÓRICO												
METODOLOGÍA												
INVESTIGACIÓN DE CAMPO												
ANÁLISIS DE DATOS												
EXPERIMENTACIÓN CON MATERIALES												
DIBUJOS												
ESTRATEGIAS DE BRANDING												
PRIMER CAE								■				
CORRECCIONES PERTINENTES								■	■	■	■	■
MATERIALIZACIÓN DE PROTOTIPOS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SEGUNDO CAE											■	■
CORRECCIONES PERTINENTES											■	■
VERIFICACION												
TERCER CAE												
SOLUCIÓN FINAL												

AÑO	AÑO 2018				
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA					
REVISION DE LA BIBLIOGRAFÍA					
REDACCIÓN DEL MARCO TEÓRICO					
METODOLOGÍA					
INVESTIGACIÓN DE CAMPO					
ANÁLISIS DE DATOS					
EXPERIMENTACIÓN CON MATERIALES					
DIBUJOS					
ESTRATEGIAS DE BRANDING					
PRIMER CAE					
CORRECCIONES PERTINENTES					
MATERIALIZACIÓN DE PROTOTIPOS					
SEGUNDO CAE					
CORRECCIONES PERTINENTES			■	■	■
VERIFICACION			■	■	■
TERCER CAE				■	
SOLUCIÓN FINAL					■

Ilustración 30: Diagrama de Gantt – Elaboración del alumno

Capítulo 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3. Análisis de los resultados

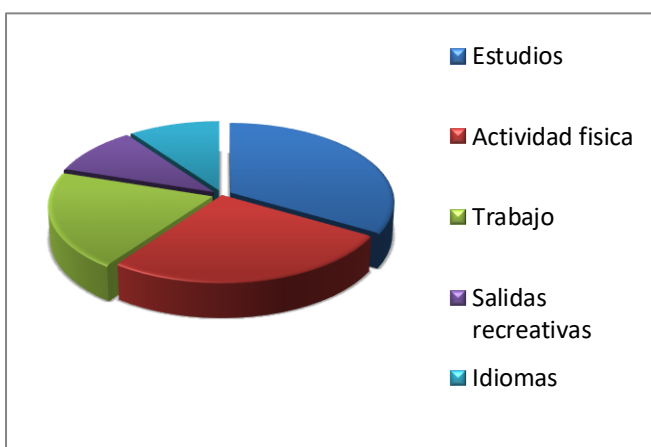
Luego de haber llevado a la práctica la metodología de investigación, utilizando las técnicas e instrumentos preestablecidos anteriormente, para las mujeres estudiantes de diferentes carreras de Córdoba, de un rango etario entre 17 a 25 años, de una clase social media/alta, interesadas por las nuevas tendencias, que disfruten pasar su tiempo libre en la naturaleza y la respeten; se procede al análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Durante el Focus Group se contó con la participación de nueve mujeres, que según su rango etario, algunas se encuentran finalizando el secundario en la escuela, y otras estudiando diferentes carreras. Algunas de ellas son estudiantes de Profesorado de Nivel Inicial, Periodismo, Diseño de Indumentaria y Textil, Abogacía, Marketing, Administración y Turismo.

Para realizar el correcto análisis de los resultados se desarrollarán a continuación, las preguntas realizadas durante las entrevistas virtuales en conjunto con las del Focus Group, el objetivo de las preguntas, junto con su análisis e interpretación correspondiente, y en el caso de ser necesario se aportará un gráfico que refleje los porcentajes obtenidos.

La primera sección de preguntas, tienen como principal objetivo conocer cuáles son los gustos, preferencias y actividades que posee nuestra población. Las preguntas han sido

totalmente abiertas, para que cada una pueda desarrollar y responder según entienda.



**Ilustración 31: Gráfico de torta- Actividades-
Elaboración del alumno**

La muestra elegida, se compone de mujeres de Córdoba, estudiantes que durante la semana se dedican primero y principal a sus estudios, en conjunto con actividad física. Entre las más populares se encuentran el hockey y el gimnasio,

seguido por pilates en tercer lugar. Sólo cinco de ellas trabajan y tres estudian idiomas (francés, inglés y japonés).

Durante el fin de semana, los lugares preferidos para salir son Nueva Córdoba y Chateau Carreras, aunque un importante porcentaje no se muestra interesado en el lugar donde salir.

Dichas mujeres consideran en cuanto a la vestimenta, que lo hacen de una manera más bien clásica y relajada con algún acento que llame la atención, aunque por el contrario dos de ellas prefieren vestirse cancheras y a la moda, evitando totalmente lo clásico. Haciendo referencia a la música, la mayoría coincidió en que ésta variará según el estado de ánimo del momento, pero que por preferencia el Pop es el más significativo. Entre los grupos más destacados encontramos a Ed Sheeran, Coldplay y Maroon 5.

Sin embargo, en lectura, han coincidido en que muchas mujeres prefieren leer géneros muy variados, entre ellos los más populares han sido romance, novelas, de ciencia ficción (futuristas) y revistas. También se nombraron policiales, de meditación y artículos en general. En contrapartida las películas y series actuales son también consideradas un importante pasatiempo para las mujeres de Córdoba.

Una vez determinados los gustos y preferencias que posee nuestra muestra poblacional, se continúa con la siguiente sección, la cual tiene que ver con los hábitos de consumo.

El lugar más frecuentado a la hora de adquirir un nuevo producto es Nueva Córdoba. También se ha considerado muy importante el dato que explica que hoy en día más mujeres prefieren comprar a diseñadores independientes que en shoppings. Además es interesante tener en cuenta el notable aumento de consumo que se produce en Nueva Córdoba.

El tiempo que pasa entre que se efectúa una compra hasta la siguiente también ha sido analizado. Los resultados indican que las entrevistadas consumen una prenda cada dos semanas o en el mejor de los casos, una prenda por mes.

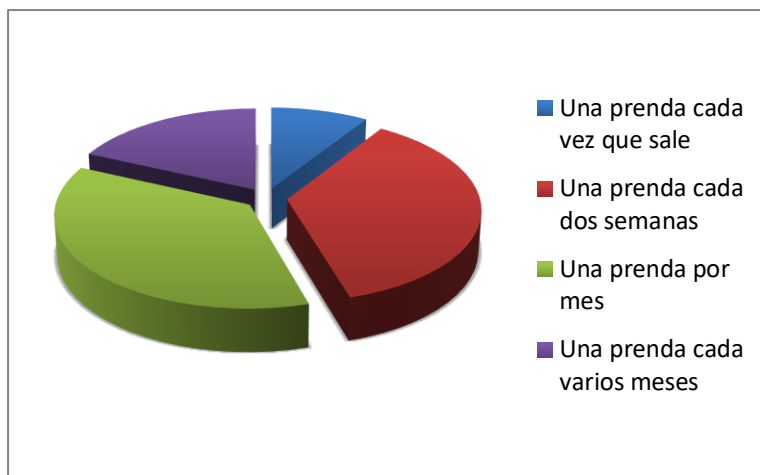


Ilustración 32: Gráfico de torta- Hábitos de consumo - Elaboración del alumno.

En cuanto a marroquinería, dentro las marcas más renombradas se encuentra XL liderando por cuatro mujeres que la prefieren, por ser clásica, de muy buena calidad, los modelos que ofrece y su variedad. Luego se nombran marcas como Lázaro, Hotel Chelsea Bags, Puro, Prune, Arandú, Pilaze y Uma. Por otro lado, dos mujeres no prefieren ninguna marca en especial, sino que buscan precio y estética.

Uno de los datos que más nos interesa relevar en nuestro trabajo final de grado tiene que ver con que si realmente los consumidores saben cómo se confeccionan sus prendas y en qué condiciones. Los resultados están a la vista, la mayoría de las mujeres entrevistadas dicen no saber cómo se confeccionan ni en las condiciones en las que se realizan. El 42,6% dijo no estar informada al respecto, y el 53,8% saben que esto sucede y se encargan de buscar marcas transparentes. La intención de esta pregunta era lograr que la entrevistada reflexione al respecto razón por la cual se mostró un video, concientizando respecto al trabajo infantil.

La naturaleza juega un rol fundamental en este proyecto, por ello era interesante medir la cantidad de tiempo que pasa nuestra población en su compañía. Un bajo porcentaje se mostró indiferente en cuanto a pasar el tiempo junto al medioambiente, y porcentajes similares comentaron que disfrutaban pasar el tiempo al aire libre pero que quisieran poder permanecer allí por más tiempo.

Ante el interrogante ¿Cuál es la relación entre la moda y la naturaleza?, surgieron varias respuestas interesantes. Cabe aclarar que esta pregunta posee un doble discurso, ya que se buscaba ver hacia donde apuntaban las mujeres con sus respuestas.

Por un lado, han relacionado la naturaleza con inspiración y por otro, en cuanto a la materia prima que se extrae de ella para la producción de las fibras que luego se convierten en prendas, y por último, y no menos importante, lo han relacionado con el impacto ambiental que sufre la naturaleza y el medio ambiente a razón de la moda.

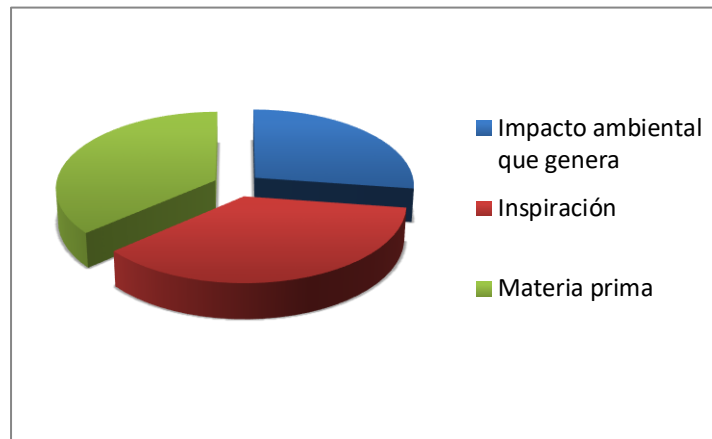


Ilustración 33: Gráfico de torta- Moda y naturaleza - Elaboración del alumno.

El término desechabilidad de prendas ha sido desarrollado en otros capítulos. En la entrevista era necesario saber cuál era el destino final de las prendas que se eliminaban del guardarropa. Dicho destino es la donación a personas carenciadas, y en un porcentaje muy pequeño hacia el reciclado de las mismas.

Sólo dos entrevistadas comentaron haber adquirido una marca sustentable alguna vez. Lo interesante recae en que el resto, si lo hizo, no fue informado al respecto. En cuanto a productos innovadores la mayoría de las mujeres de Córdoba negaron haber adquirido alguno.

Para finalizar, la última sección de preguntas fue pensada para hacer reflexionar a quien realice la entrevista, con el fin de demostrar o no la validez de nuestra hipótesis. Ésta última tiene que ver con que este mercado meta es el indicado para cambiar los hábitos de consumo, que son ellos quienes deben aprender a ser consumidores y cuidar al medioambiente al mismo tiempo.

Ante la pregunta abierta ¿Cómo te sentís ahora como consumidor? Ellas se mostraron en su mayoría con más conciencia, dando a entender que existe muy poca información al respecto del cuidado del medioambiente en relación al consumo de indumentaria. La otra mayoría se siente responsable en su comportamiento. El 53,8% siente que podría ser más objetivo a la hora de comprar, cuando un 23,1% no sabe cómo hacerlo.

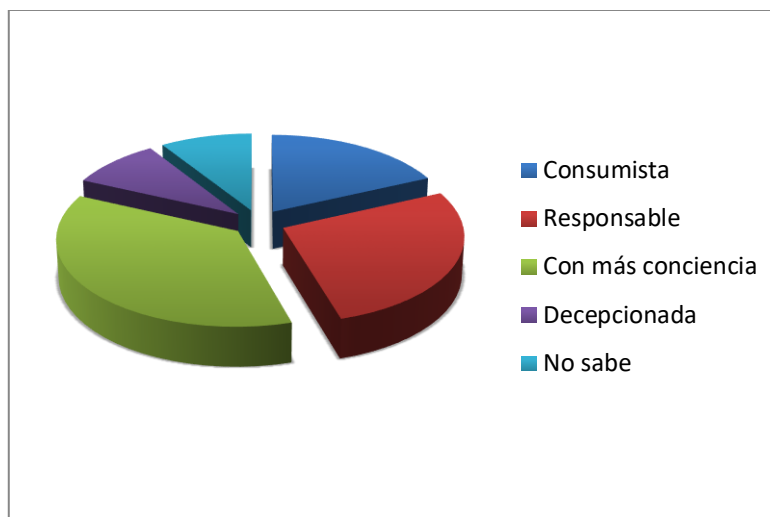


Ilustración 34: Gráfico de torta- Consumidor - Elaboración del alumno

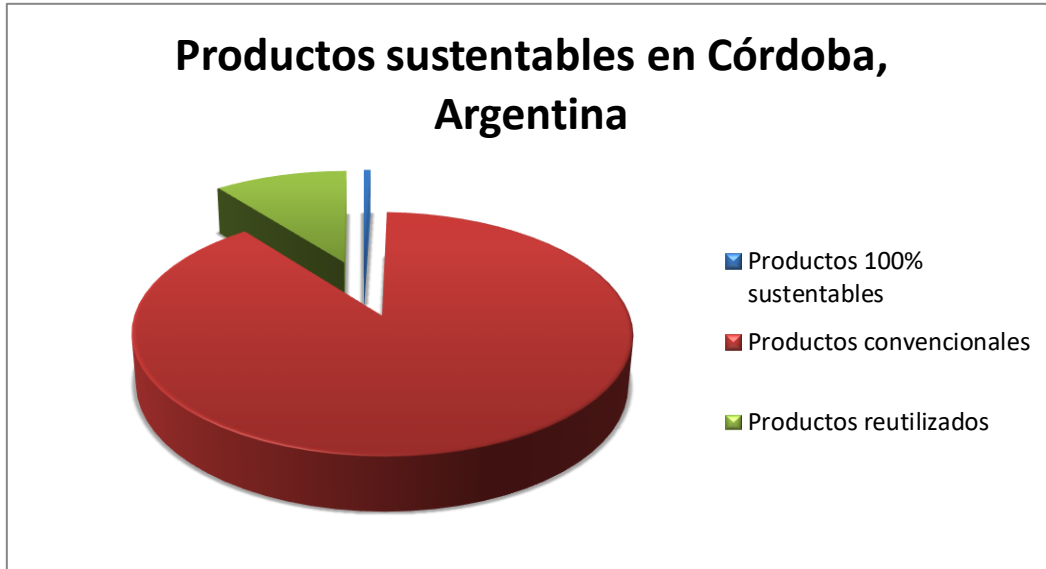
Toda la muestra se mostró interesada en cuanto al cuidado de la naturaleza y a la elección de una marca que les ofrezca productos innovadores, útiles, convertibles y sobre todo respetuosos con el medio ambiente; que les informen y mantengan al tanto de su ciclo de producción completo, por encima de las marcas fast fashion.

La metodología de investigación realizada hacia los especialistas descriptos anteriormente, ha aportado una serie de datos que serán desarrollados a continuación.

Dicho análisis de datos se ha podido llevar a cabo gracias a la participación de principalmente de diseñadores industriales y de calzado, carpinteros, y proveedores madereros y de cueros.

Todos los especialistas nombrados con anterioridad han coincidido y sido muy claros en cuanto a materiales sustentables. Es muy difícil adquirir este tipo de materiales en Córdoba, Argentina. Afirmación que constaté a la hora de visitar y hablar con proveedores. La sustentabilidad en la madera, según el aporte de uno de los entrevistados, puede enfocarse en alguna de las etapas del ciclo de producción. La primera etapa, es la de adquisición del material, en este caso se puede enfocar hacia un tipo de madera que se renueve en un tiempo considerablemente corto. La segunda etapa que es la de producción de láminas de madera, las cuales pueden ser constituidas por ejemplo con pedazos residuales. En la siguiente etapa, de acabados, normalmente se utilizan solventes, y demás productos considerados tóxicos que le otorgan al material una mayor resistencia y durabilidad, dándole un acabado estético. Aquí la opción puede ser utilizar productos disueltos al agua o naturales. Una vez que la madera ha cumplido

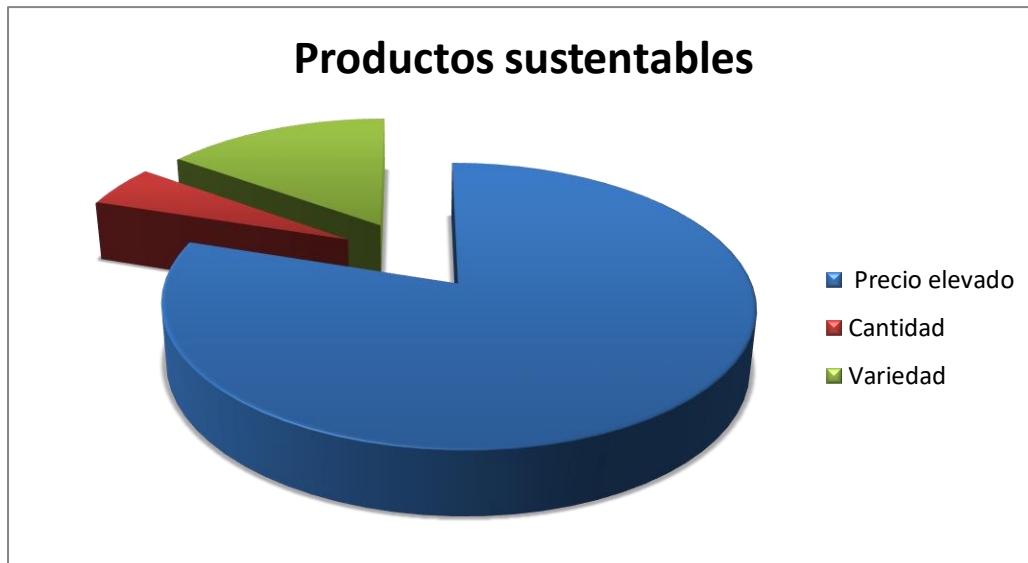
con su función, ésta puede ser: reciclada, a través de un proceso que la despedaza y la vuelve a conformar; o reutilizada, utilizando dichos desperdicios con otra finalidad sólo restaurando su aspecto estético. Este proceso suele ser muy costoso, y la maquinaria necesaria para llevarla a cabo no se encuentra disponible en nuestra ciudad.



En cuanto a materiales disponibles, los especialistas mencionaron, madera compensada, la cual es considerada reciclada debido a que utiliza material residual, no posee nudos y es estable. Los fenólicos, son chapas de madera delgada unidas entre sí, que se caracterizan por ser resistentes a la humedad, renovable y ecológico. Los terciados que a diferencia de los anteriores las chapas se encuentran alternadas, de manera perpendicular a las fibras, lo que les otorga un aspecto sólido y equilibrado, de fácil manipulación, resistencia mecánica a la flexión, tracción y compresión. Y por último, MDF constituido con pequeñas partículas de madera y colas especiales, de superficie lisa.

Entre los proveedores de madera más recomendados por los diseñadores industriales, se encuentran, Miguel Scheimberg, Moconá y MYM (Maderas Alem). Los dos primeros poseen materiales de MASISA, Productor de tableros para muebles en Latinoamérica, que posee una fuerte orientación a la responsabilidad social y ambiental, con políticas de sustentabilidad y desarrollo sostenible. Además cuenta con placas de madera E1, aquellas que poseen un bajo porcentaje de Formaldehído en su composición. Las técnicas mencionadas como las óptimas para la utilización de dichos materiales son: corte laser, CNC, encolado y prensado, y marquetería respectivamente.

Haciendo foco en los cueros, los especialistas coincidieron en que los cueros considerados sustentables o de menor impacto ambiental son aquellos curtidos con taninos. Tanto los cueros Wetwhite, como los vegetales, poseen precios elevados y son difíciles de conseguir. Pero los acabados que reciben son similares que aquellos curtidos al cromo, por lo que se consideran engorrosos a la hora de identificarlos una vez finalizado el proceso.



Por último, respecto a las consideraciones personales de cada especialista sobre el proyecto en cuestión, existen diversas opiniones. Por un lado, se encuentran aquellos que consideran que no es viable en cuanto a sustentabilidad, otros lo consideran una buena idea pero difícil de llevar a la práctica, y para finalizar, quienes lo creen innovador e interesante.

Capítulo 5

CONCLUSIONES

Se está iniciando una nueva era, donde lo que realmente importa es el cuidado del medio ambiente. Las marcas fast fashion trabajan bajo un antiguo modelo, en donde lo seriado, y lo rápido es fundamental, pero a partir de las consecuencias que atrajo consigo, diferentes organizaciones, ONGs y activistas se han propuesto a terminar con ellas. Los consumidores se interesan más por la naturaleza y las leyes también se suman al cambio. Pero como bien hemos dicho, se está iniciando; no va a ser un proceso fácil. Es momento de que las empresas y marcas, tomen conciencia y modifiquen de a poco su cadena de suministro para incorporarse a esta nueva tendencia.

Durante todo el desarrollo de este proyecto, se han mencionado diferentes maneras sostenibles y posibles de disminuir el impacto durante todo el ciclo de vida del producto, porque es allí donde se encuentra la posibilidad de cambio. Si las marcas de moda, adoptan este sistema de gestión, las consecuencias que acarrea hoy la industria de la moda, no serán las mismas debido a que el impacto disminuirá considerablemente.

Este proceso de cambio, necesita del aporte de todos los miembros de la cadena de suministro. Actualmente los pocos materiales sustentables que se encuentran en el mercado son considerados los más exclusivos y onerosos. Esto es en consecuencia de que sus procesos son más largos, y no poseen una amplia lista de compra. Si por el contrario, los diseñadores y productores incrementan el consumo de materiales considerados amigables con el medio ambiente, poco a poco va a crecer la producción de los mismos. La sustentabilidad, va a pasar a ser un proceso habitual, con la ventaja de no generar un impacto negativo.

Si bien la industria es un pilar fundamental para el cambio, los consumidores también lo son. La finalidad es la satisfacción de las necesidades del cliente. Si las necesidades cambian, la industria se verá obligada a adaptarse a las transformaciones impuestas por ellos. Es por esto, que el proyecto busca de alguna manera, educar al consumidor. La ignorancia o falta de información llevó al auge a las marcas fast fashion. Por el contrario, será la información y la transparencia lo que llevará a la moda ética y sostenible.

Hemos concluido, que para lograr este propósito, se deben tratar de raíz estos dos pilares fundamentales para el cambio. Por un lado, marcas que promuevan la sustentabilidad durante todo el ciclo de vida del producto, es decir, desde que se obtiene

la materia prima, hasta inclusive cuando se elimina el producto, lo cual no habla de marcas 100% sustentables, pero que sí disminuyen en grandes proporciones el impacto social y ambiental que producen. Por el otro lado, consumidores jóvenes, que disfruten de la naturaleza, estén abiertos al cambio, y con información puedan cambiar sus propios hábitos de consumo e inciten también a quienes los rodeen.

Capítulo 5

PROPUESTA DE DISEÑO

4. Propuesta de diseño

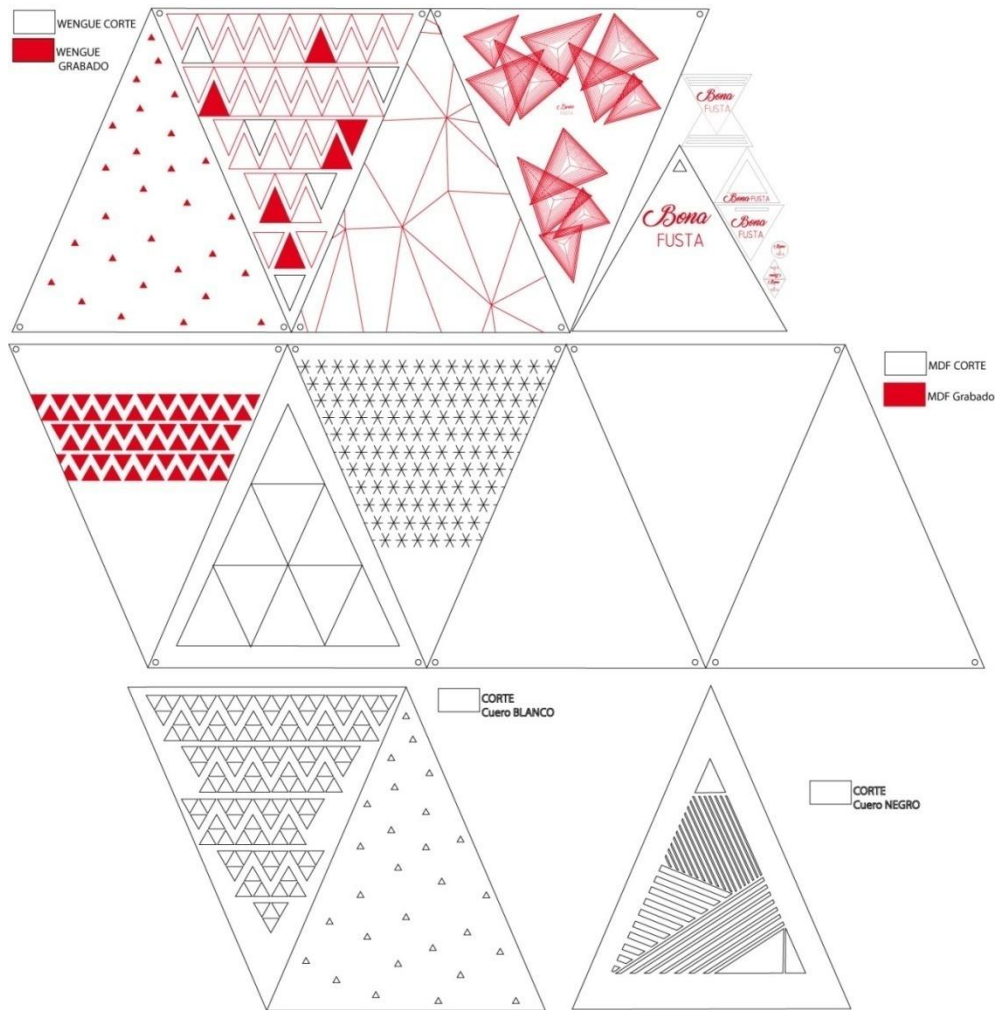
Como hemos visto en el capítulo “planteamiento de problema” nuestro objetivo general era el de diseñar productos de marroquinería con materiales textiles y no textiles (madera), que respondan a la necesidad básica de vivir en un entorno saludable, preservándolo para las futuras generaciones, otorgándole un valor agregado innovador, que a partir del desarrollo de la marca incentive al cambio de hábitos más conscientes por parte de los consumidores. En esta instancia, comienzan a responderse algunos interrogantes planteados en la etapa del análisis del problema.

En esta propuesta de diseño, se tienen en cuenta todos los aspectos relacionados con el ciclo de vida del producto, desde el momento de su fabricación, hasta incluso luego de su eliminación, teniendo en cuenta la responsabilidad social y ambiental como principal valor. Para desarrollarlo, se conservará el orden establecido en el marco teórico.

4.1. Materiales y proceso de elaboración

La primera etapa del ciclo de vida del producto, tiene que ver con la materia prima con la que construiremos nuestro objeto de diseño. Los materiales que se van a utilizar para el desarrollo de marroquinería son, en primera instancia, la madera, un material considerado renovable, reciclable y noble; y en segundo lugar, el cuero curtido con taninos.

En cuanto a la madera, se va a trabajar con láminas, específicamente, chapas, contrachapado, contrachapado flexible, y MDF. La intención de este trabajo es el de reciclar en gran medida este tipo de materiales, utilizando los desperdicios que genera el corte laser. Por otro lado, el cuero que se va a utilizar es aquel curtido con sustancias de origen vegetal, conocido como tanino, y utilizándolo de manera consciente disminuyendo la producción de residuos a través de desperdicio cero en corte y confección.



4.2. Técnicas

Para tratar y darles un acabado interesante a los materiales mencionados con anterioridad, se van a utilizar diferentes técnicas, que serán exploradas a lo largo de la experimentación con materiales.

La primer técnica es la de **tintes naturales** sobre la madera. Ananda, diseñadora de jardines y artista, nos cuenta en su página “A piece of rainbow” que esto es posible debido a que el hierro se disuelve en el vinagre (acido acético) y forma una sustancia soluble (acetato de hierro). Cuando esta solución se aplica a la madera, el acetato de hierro reacciona con los taninos naturales de la madera, dando como resultado diversas tonalidades.

Los tintes se preparan con productos cotidianos que se encuentran en el hogar:

- 1 1/2 taza de vinagre blanco y una almohadilla de lana de acero
- 1 1/2 taza de vinagre balsámico y una almohadilla de lana de acero

- 1 1/2 taza de vinagre de sidra de manzana y una almohadilla de lana de acero
- 1 1/2 taza de vinagre blanco y clavos oxidados
- Café
- Pinturas acrílicas diluidas en agua
- Pimentón y agua
- Té



Ilustración 35: Tintes naturales – A piece of Rainbow

Las ventajas que poseen estos tintes es que se pueden crear a partir de los materiales naturales que encontramos en el hogar, además es un método fácil, rápido, eficaz, duradero, de bajo costo y respetuoso con el medio ambiente debido a que no utilizan disolventes ni compuestos orgánicos volátiles. En contrapartida, según el tipo de madera



1 MINUTE AFTER
APPLYING STAIN

10 MINUTES LATER

Ilustración 36: Tintes naturales sobre madera – A piece of Rainbow



que se trate, los colores y las reacciones van a ser diferentes, por lo que se debe experimentar con los materiales previamente.

Otra de las técnicas que se van a utilizar es la **prensado y encolado**, la cual consiste en unir varias capas de chapa de madera seca, con cola de carpintero, y luego prensarlo con la curva que se desea para que al secarse se mantenga en dicha posición.

En sintonía con esta última, se encuentra la **marquetería** como otra de las técnicas a experimentar, la cual consta de unir de igual manera diferentes trozos de madera formando figuras.



Ilustración 37: Encolado y prensado - Fuente electrónica



Ilustración 118: Marquetería - Fuente electrónica

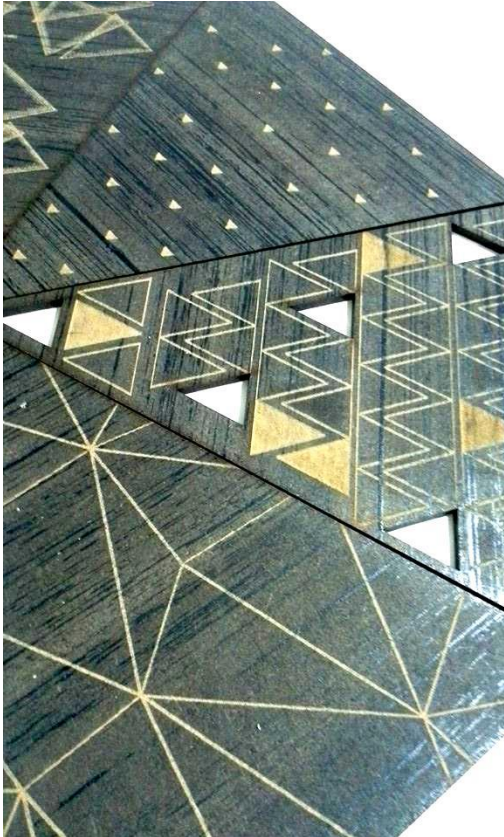
Además, se transferirán imágenes a la madera, a partir de la técnica **transfer**, la cual



Ilustración 129: Transfer sobre madera - Fuente electrónica

solo requiere una hoja impresa con inyección de tinta para darle un aspecto diferente a la madera.

El **corte laser** también será utilizado, debido a que éste le permite a la madera ser



flexible a partir de los cortes que se efectúen sobre ella, además es un método muy útil para realizar motivos o grabados en la madera y el cuero en tiempos muy cortos de producción. Para poder lograrlo, se creará una logística que sirva para recolectar los residuos generados en las tiendas de corte láser, ubicadas en Nueva Córdoba. Dichas tiendas son: Fusión Láser, ASIA, y Precisión. La logística consiste en todos los días viernes, recolectar la mayor cantidad de desperdicios de MDF, Wengue, y demás maderas disponibles, que la tienda haya podido reservar para nuestro proyecto. Se analizarán los trozos de madera y se clasificarán según corresponda en:



- Trozos de madera disponibles para la confección del producto.
- Trozos de madera requeridos para marquetería.
- Trozos de madera requeridos para avíos.
- Trozos de madera requeridos para sourvenis. (Reutilización de la madera ya utilizada para confeccionar los bolsos y mochilas de la marca)

Una vez hecha la clasificación se procederá al dibujo virtual del trozo de madera para aplicarle los cortes correspondientes, que luego serán enviados a dichas tiendas para su realización. Posteriormente se llevará a cabo la

producción de la marroquinería en cuestión.

4.3. Cuidado de la prenda

Como hemos visto, esta etapa suele ser la más contaminante en algunos casos. En el nuestro en particular no lo es, debido a que la madera posee una capa de cera, o barniz al agua la cual la protegerá y a la vez nos permitirá una limpieza más superficial, al igual que con el cuero.

Además, al ser un producto innovador, y construido con materiales no convencionales, que no será confeccionado en serie, por lo tanto, es considerado exclusivo y “de colección”, el cuidado y el valor que el usuario le brindará será muy diferente al de una convencional.

4.4. Eliminación

En esta instancia, se pone en juego una las estrategias de comercialización mencionadas, los incentivos, que será detallada posteriormente en este capítulo. En este caso, se les ofrecerán descuentos a aquellas personas que lleven sus productos viejos para que estos sean reutilizados o reciclados, disminuyendo de esta manera los residuos. Por otra parte, se ofrecerán productos adaptables, desarrollados a continuación, para que sean aprovechados al máximo por los usuarios y se prolongue su vida útil.

4.5. Adaptabilidad

En cuanto a adaptabilidad, como bien se ha descripto en el apartado de marco teórico, se tendrán en cuenta 3 factores: Transeasonal, multifuncional y formas cambiantes.

El primero hace referencia a que es atemporal, la marroquinería nos permite este tipo de atribuciones, debido a que pueden usarse durante todo el año sin remitir al clima o estación, lo cual vemos muy positivo en cuanto al hábito de consumo, el cual puede disminuir si se tiene en cuenta la necesidad real de adquisición de un producto.

Hablamos de multifuncionalidad y formas cambiantes, debido a que en el diseño del producto, se tendrán en cuenta aspectos como reversibilidad, intercambio de piezas y la posibilidad de generar un nuevo subproducto a partir de la parte textil. Resulta interesante también, proponer “repuestos” para intercambiar en sus productos, de manera que se obtenga un producto nuevo a partir de un gasto menor de dinero.

Como resultado, se genera un vínculo con el usuario, el cual va a interactuar con el producto desde el momento de la compra, hasta en el momento de una posible eliminación, extendiendo su promedio de vida.

4.6. Tipologías

A la hora de diseñar la colección, ésta se realizará a partir de las tipologías básicas de la marroquinería que fueron desarrolladas en el capítulo 2 de este libro. Se tomarán las características que posee cada tipología y se propondrán fusiones de las mismas. También se diseñarán los avíos correspondientes para cada sector del objeto.

4.1. Marca

Al principio de este trabajo, se menciona que se iba a diseñar una marca de marroquinería que incentive al cambio de hábitos más conscientes por parte de los consumidores.

Así nace “Bona Fusta - Hechos de Buena madera” Una marca de marroquinería innovadora con materiales no convencionales de excelente calidad que promete el cuidado del medio ambiente en todas las fases de su cadena de suministro a partir de diferentes acciones. Además se muestra al público con completa transparencia, comunicando: quien confecciona los productos, como los hacen, en qué condiciones, cómo se reutiliza la materia prima, los beneficios que esto trae para la naturaleza; educando de alguna manera al consumidor de hoy a reflexionar y juntos cambiar para garantizar un ambiente sano para las actuales y futuras generaciones.

El logotipo de la marca, fue pensado bajo la inspiración de la colección, los cuatro elementos que conforman el ambiente: Fuego, Tierra, Aire y Agua conectados entre sí. Bajo el lema “Hechos de buena madera”, eslogan que acompaña con una estrecha relación con el nombre de la marca (su significado buena madera en Catalán); pero que remite al ¿De qué estamos hechos? ¿Cómo podemos ayudar al medio ambiente? ¿Qué hacemos para lograrlo? Y vos, ¿De qué estas hecho?



Ilustración 43: Logotipo de marca – Elaboración del alumno

4.1.1. Misión

Diseñar productos de marroquinería innovadores que contribuyan a la necesidad básica de vivir en un entorno saludable, preservándolo para las futuras generaciones, durante todo el ciclo de vida del producto e incentive al cambio de hábitos más conscientes por parte de los consumidores.

4.1.2. Visión

Ser reconocidos por la industria de la moda y los consumidores como una marca transparente e incentivarlos a instaurar hábitos conscientes en su consumo y producción.

4.1.3. Valores

Transparencia: En cuanto a comunicación de marca, desde que se compran los materiales hasta que se entrega el producto terminado, quienes participan en el ciclo de producción, y cuanto tiempo promedio lleva la producción, para que el consumidor se mantenga informado.

Responsabilidad social: Preservar el medioambiente para las actuales y futuras generaciones e incentivar a nuevos hábitos conscientes por parte de los consumidores

Responsabilidad medioambiental: Contribuir para vivir en un entorno saludable, reciclando, reutilizando, disminuyendo la cantidad de residuos.

Innovación: Utilizar materiales no convencionales dentro de la marroquinería como lo es la madera.

Calidad: Maximizar la calidad de los productos para brindar al consumidor un producto durable en el tiempo.

4.2. FODA



Ilustración 44: Análisis FODA – Elaboración del alumno

4.4. Usuario



Ilustración 42: Moodboard Usuario – Elaboración del alumno

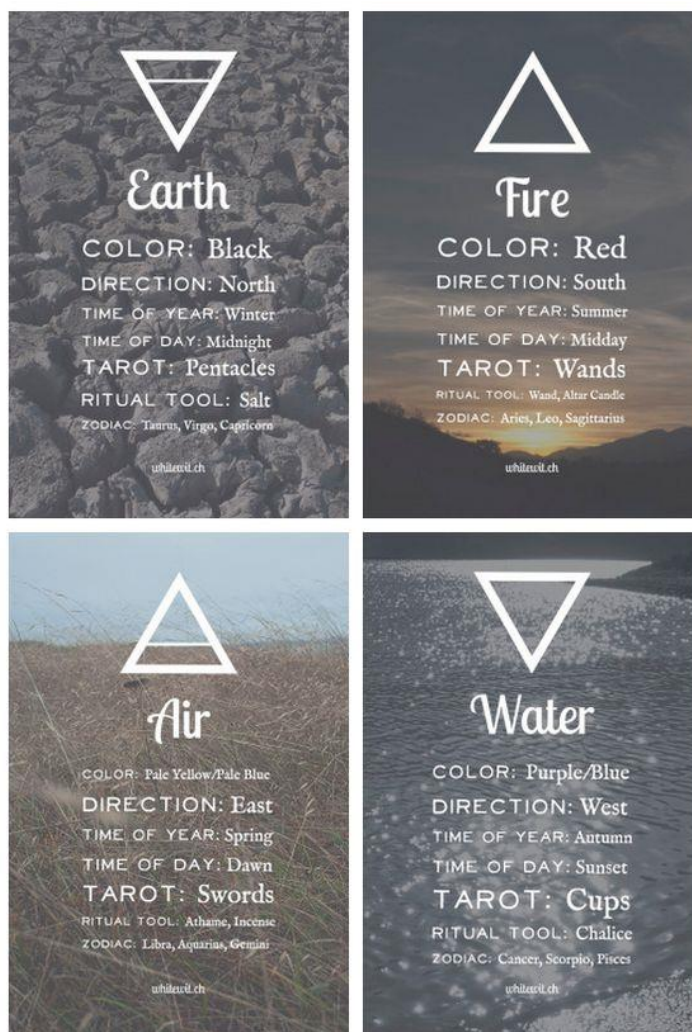
El usuario definido luego de la recopilación de datos en el Focus Group y las entrevistas a la muestra poblacional, es de mujeres estudiantes de Córdoba, entre 18 a 25 años, consideradas las menos informadas respecto a sostenibilidad de la moda, pero las más interesadas en cambiar sus hábitos en cuanto a cuidado medioambiental se refiere.

4.1. Colección

Se realizará una colección con dos series de ocho productos de marroquinería cada uno, inspirada en los triángulos, que simbolizan el agua, la tierra, el aire y el fuego, elementos fundamentales que componen el medio ambiente el cual debemos proteger. Denominada “Nativos” debido a que los productos serán denominados con nombres de árboles nativos de Argentina. La tendencia elegida es la de madera incorporada en objetos de uso cotidiano, la cual transmite elegancia, lujo, y nos remite a la naturaleza. Material que será utilizado para la confección de los artículos.

La primera serie se presenta equilibrada y coherente respecto a la paleta de colores utilizada con ocho productos

versátiles que dan lugar a nueve más, dando así la posibilidad de disminuir el consumo ya sea reutilizando o incorporando repuestos para prolongar la vida útil del producto. A medida que ésta avanza, la madera que es su elemento principal, se va convirtiendo en un detalle diferenciador de la marca. La conexión con la segunda serie se puede observar a partir del uso de color en el transfer obteniendo como resultado productos de colores pasteles en combinación con detalles de madera intervenidas con transfer que siguen con la estética de la marca.



"Negal Criollo"



"Quebracho blanco"



"Sauce Criollo"



"Palo borracho"



"Tabaquillo"



"Espinillo"



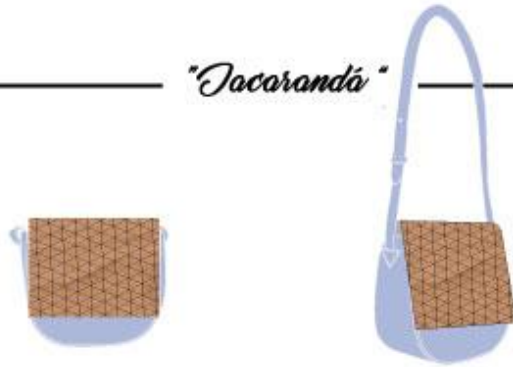
"Algarrobo negro"



"Chañar"



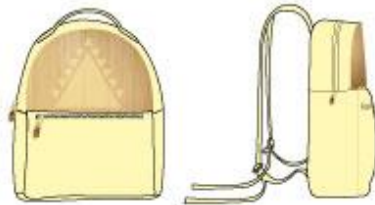
"Jacarandá"



"Molle"



"Mistel"



"Palo Cruz"



"Ceibo"



"Ombú"



"Lapacho Blanco"



"Chañar"





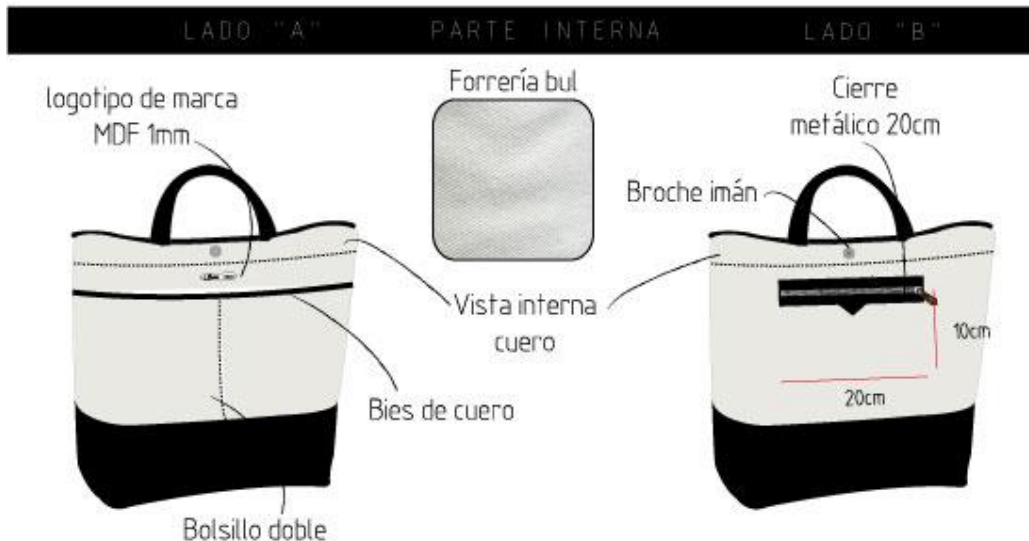
coleccion
Berna FUSTA ▼ NATIVOS ▼ SERIE 1





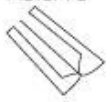

4.1. Fichas técnicas

Ficha de producto Nº	5	Artículo:	0002
Marca:	Bona Fusta	Cantidad:	100
Colección	Nativos	Temporada	Primavera-verano 18
Serie:	1	Tipología	cartera
Producto	Tabaquillo		
Descripción	Cartera de cuero y madera		



Ficha de producto Nº 2		Artículo: 0002
Marca: Bona Fusta		Cantidad 100
Colección Nativos Serie 1	Temporada Primavera-verano 18	
Producto Tabaquillo	Tipología Cartera	
Descripción Cartera de madera y cuero		



▶ Costuras ◀		▶ Maquinaria ◀
Al corte <u>dobladas</u> ribeteadas- envivada		Recta, puntada doble
Abierta 	Manual 	

Material	Proveedor	Código	Cantidad
Chapa de madera	MYM Maderas	Jequitiba	1 mt
Cuero Wet White	Casa José	WWNEGRO	70x70cm
MDF 2mm	Precisión Láser	MDF2mm	1 mt

▶ Hilos ◀	
Tipo Poliéster filamento continuo	
Títulos	
NM	20
Tipo de arrastre doble	

▶ Avíos ◀	
Broche imán	
Logotipo	
Cierre metálico	
Negro	

▶ Muestras ◀	

▶ Paleta de colores ◀	

Ficha de textura Nº	5	Artículo:	0002
Marca:	Bona Fusta	Cantidad:	100
Colección	Nativos	Temporada	Primavera-verano 18
Serie:	1	Tipología	cartera
Producto	Tabaquillo		
Descripción	Cartera de cuero y madera		

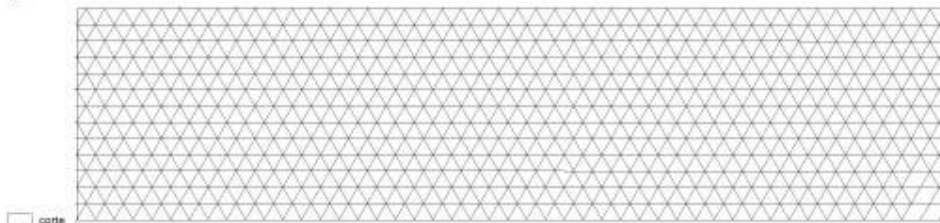


- 1/ Corte láser rectángulo de mdf de 1mm de espesor

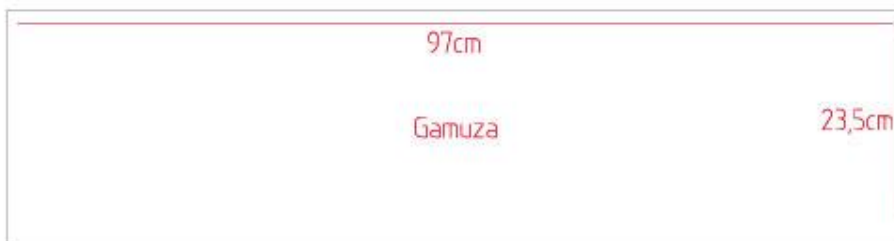


- 2/ Pegar la chapa de madera deseada en una superficie y lijar la inferior.

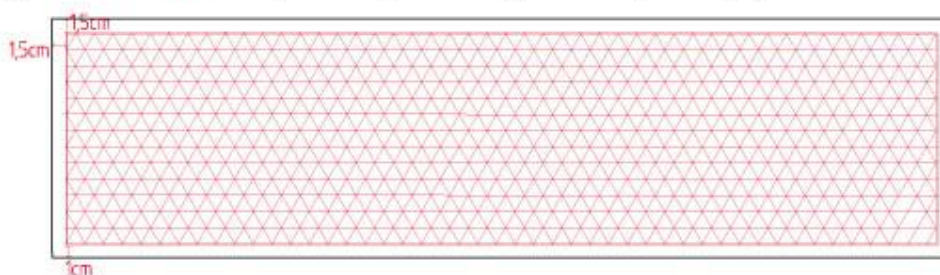
- 3/ Corte láser de triángulos con papel adherente para que no se separen.



- 4/ Colocar pegamento de contacto en el mdf previamente lijado y en la gamuza.



- 5/ Colocar el mdf en la gamuza,dejar secar, y por último quitar el papel adherente.



Ficha de producto Nº	2	Artículo:	0002
Marca:	Bona Fusta	Cantidad:	100
Colección	Nativos	Temporada	Primavera-verano 18
Serie:	1	Tipología	Mochila
Producto	Quebracho Blanco		
Descripción	Mochila de cuero con repuestos de madera		



Tiras de cuero dobladas



Unión tapa de madera con cuero

Fuelle de unión con tapa doble



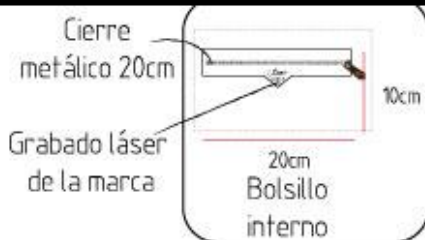
Tapa de MDF corte laser forrada con chapa de madera Jequitiba "2"



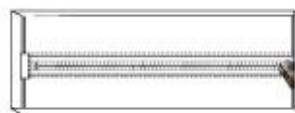
Avío de unión
Fundas prototipado 3D



PARTE INTERNA



Acceso a la mochila

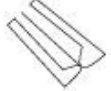



Forrería bul



Ficha de producto Nº 2		Artículo: 0002
Marca: Bona Fusta		Cantidad 100
Colección Nativos Serie: 1	Temporada Primavera-verano 18	
Producto Quebracho Blanco	Tipología Mochila	
Descripción Mochila de cuero con repuestos de madera		



▶ Costuras ◀		▶ Maquinaria ◀
Al corte <u>dobladas</u> ribeteadas- envivada		Recta, puntada doble
Abierta 	Manual 	

Material	Proveedor	Código	Cantidad
Chapa de madera	MYM Maderas	Sauce	50 cm
Cuero Wet White	Casa José	WWBLANCO	70x70cm
chapa de madera	MYM Maderas	Haya	50cm

▶ Hilos ◀	
Tipo Poliéster filamento continuo	
Títulos	
NM	20
Tipo de arrastre doble	

▶ Avíos ◀	
deslizadores	
Cierres metálicos blanco	

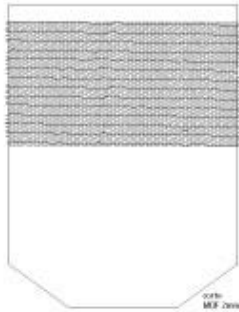
▶ Muestras ◀	

▶ Paleta de colores ◀	
-----------------------	--

Ficha de textura Nº	2	Artículo:	0002
Marca:	Bona Fusta	Cantidad:	100
Colección	Nativos	Temporada	Primavera-verano 18
Serie:	1	Tipología	Mochila
Producto:	Quebracho Blanco		
Descripción	Mochila de cuero con repuestos de madera		



- 1 Corte láser mdf de 2mm de espesor



- 2 Humedecer la zona de cortes y doblar lentamente (lijar si es necesario) hasta obtener la curva deseada

- 3 Atar conteniendo la forma de la curva y dejar secar 24hs



Parte superior

Parte inferior



- 4 Colocar pegamento de contacto en la parte superior del mdf y en la chapa de madera.

- 5 Pegar y dejar secar 24hs con peso para que la chapa de madera copie la curva del mdf

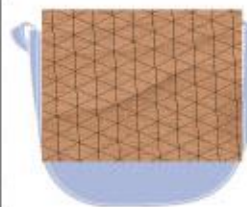
- 6 Repetir 4 y 5 para pegar la chapa de madera en la parte interna de la tapa

FT

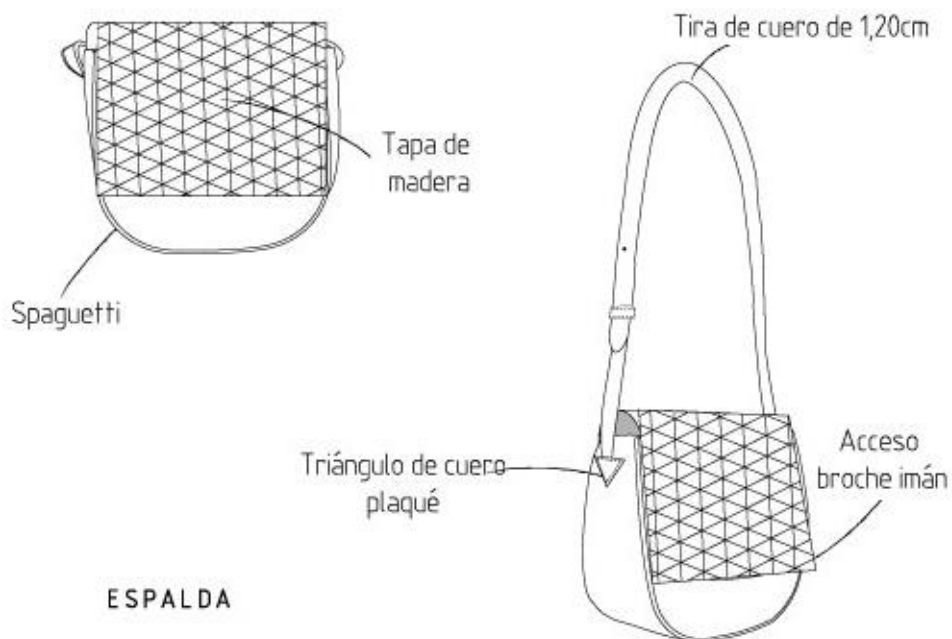
Bona FUSTA ▲ NATIVOS



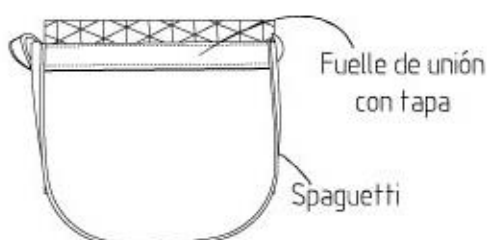
Ficha de producto Nº 3		Artículo: 0002
Marca: Bona Fusta		Cantidad 100
Colección Nativos Serie: 2	Temporada Primavera-verano 18	
Producto Jacarandá	Tipología Cartera Bandolera	
Descripción Bandolera de cuero con detalles en madera		



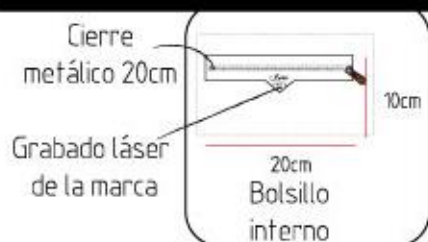
DELANTERO



ESPALDA



PARTE INTERNA



Forrería
bul

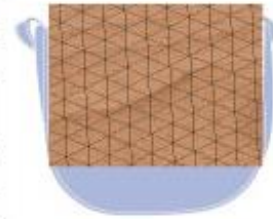




FT

Bona FUSTA ▲ NATIVOS



Ficha de producto Nº 3		Artículo: 0002
Marca: Bona Fusta		Cantidad 100
Colección Nativos Serie 2	Temporada Primavera-verano 18	
Producto Jacarandá	Tipología Cartera Bandolera	
Descripción Bandolera de cuero con detalles en madera		



▶ Costuras ◀		▶ Maquinaria ◀
Al corte <u>dobladas</u> ribeteadas- envivada		Recta, puntada doble
Abierta 	Manual 	

Material	Proveedor	Código	Cantidad
Chapa de madera	MYM Maderas	Haya	50 cm
Cuero Wet White	Casa José	WWCeleste	70x70cm

▶ Hilos ◀	
Tipo Poliéster filamento continuo	
Títulos	
NM	20
Tipo de arrastre doble	

▶ Avíos ◀
Cierre metálico blanco

▶ Muestras ◀

▶ Paleta de colores ◀

Ficha de producto Nº 4		Artículo: 0002
Marca: Bona Fusta		Cantidad 100
Colección Nativos Serie: 2	Temporada Primavera-verano 18	
Producto Molle	Tipología Cartera	
Descripción Cartera con triángulo de madera		



PARTE INTERNA



Ficha de producto Nº 4		Artículo: 0002
Marca: Bona Fusta		Cantidad 100
Colección Nativos Serie: 2	Temporada Primavera-verano 18	
Producto Molle	Tipología Cartera	
Descripción Cartera con triángulo de madera		



Costuras			Maquinaria
Al corte <u>dobladas</u> ribeteadas- envivada			Recta, puntada doble
Abierta 	Manual 		

Material	Proveedor	Código	Cantidad
Chapa de madera	MYM Maderas	Haya	50 cm
Cuero Wet White	Casa José	WWCeleste	70x70cm

Hilos	
Tipo Poliéster filamento continuo	
Títulos	
NM	20
Tipo de arrastre doble	

Avíos
Cierre metálico blanco

Muestras

Paleta de colores

FT

Bona FUSTA ▲ NATIVOS



4.2. Estrategias: Posicionamiento, comunicación y comercialización

Las estrategias de comunicación, en este trabajo en particular, juegan un rol muy importante, debido a que Bona Fusta busca ser completamente transparente ante el público y es por ello que adoptará muchos de los puntos descriptos por la ONG fashion revolution desarrollados en el capítulo 2 de este libro.

En primera instancia, comunicar cómo y por qué se asume el compromiso social y medioambiental, haciendo referencia al consumidor de hoy, la moda fast fashion, el impacto ambiental que genera la industria de la moda, entre otros.

Incitar mediante campañas a que el público recicle los materiales con los que fueron confeccionados sus bolsos, mochilas, sobres.



Durante toda la cadena de suministro se brindará información al público en general, sobre proveedores y el por qué de su elección, es decir, qué tienen de especial en comparación con otros. También se especificará respecto a quienes confeccionan el producto, que técnicas se utilizan y por qué. Para que el consumidor conozca más sobre cómo, cuánto tiempo, quienes, y por qué se lo hace de esta manera, para generar en él

mayor consciencia y entendimiento sobre la importancia que posee como consumidor, como afectaría a marcas de moda rápida si sólo eligiese marcas transparentes y respetuosas con el medio ambiente.

A la hora de comercializar el producto, las estrategias de comercialización que se pondrán a disposición del usuario serán: En primer lugar, la de incentivos, mencionada anteriormente, en donde se brindará un 25% de descuento sobre el valor de la



compra a quienes regresen sus productos antiguos para reciclar, de manera que la marca se hará responsable de la última etapa del ciclo de vida del producto, la eliminación. Con dicha madera se procederá a su reutilización confeccionando souvenirs para los clientes.

Resulta interesante, en segundo lugar, proponer “repuestos” para intercambiar en sus productos, de manera que se obtenga un producto nuevo a partir de un gasto menor de dinero.

Todo lo anterior, estará disponible en una plataforma online, e-commerce, medio por el cual se venderán los productos.



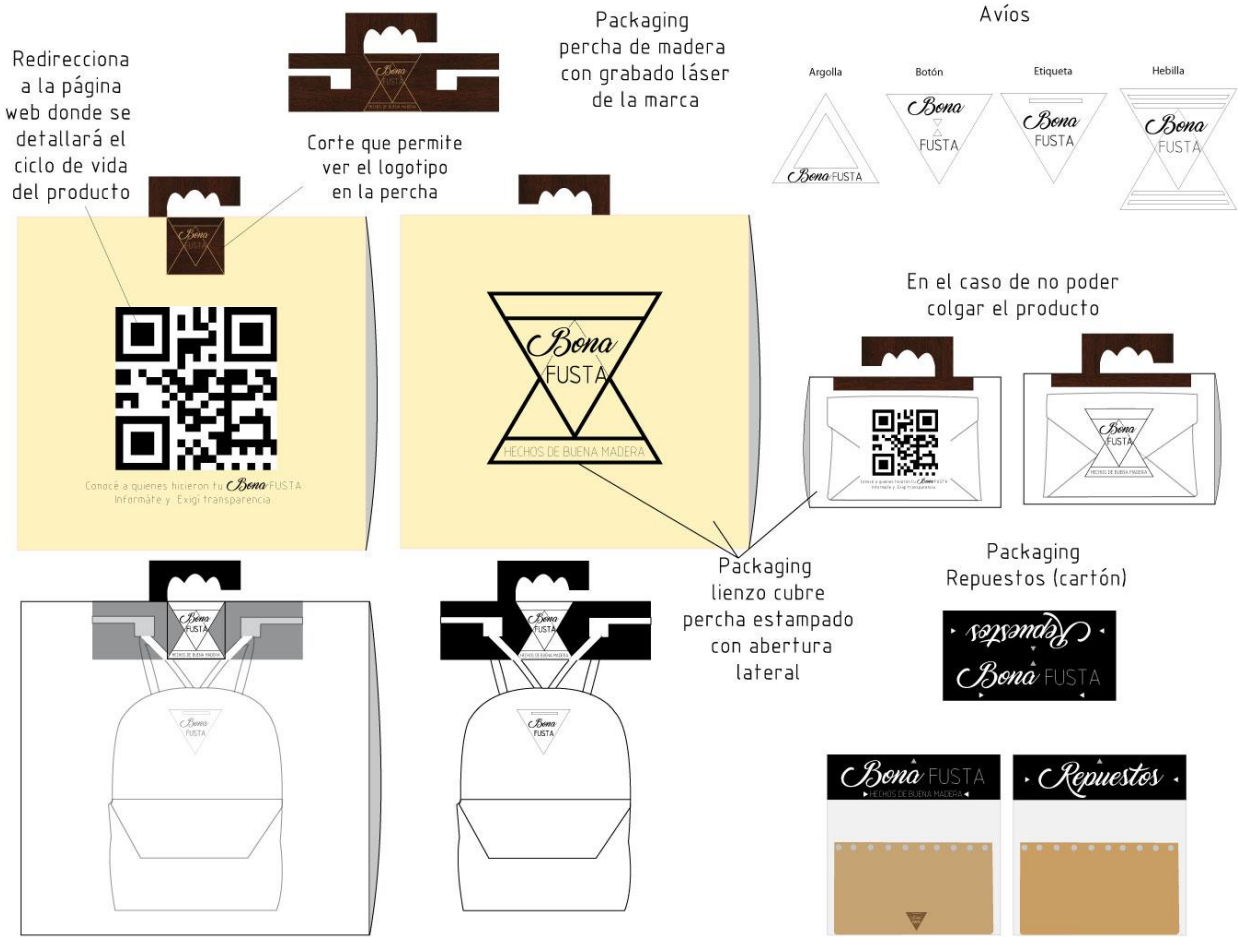
Con todo lo mencionado anteriormente, ya se está posicionando la marca. A partir de una estrategia de diferenciación de marcas fast fashion en cuanto a transparencia y responsabilidad ambiental, innovación por parte de los materiales utilizados, y adaptabilidad, donde el usuario sea quién decida si efectuar una nueva compra, o reemplazar una pieza por otra.

Para promocionarlo, este será expuesto al público en diferentes ferias y eventos, donde se realizarán intervenciones urbanas para llamar su atención, en la provincia de Córdoba. Estas últimas consistirán en ferias donde las personas disfrutarán de una amigable experiencia de compra, debajo de sombras naturales donde tendrán la posibilidad de plantar un árbol y llevarse semillas para plantar en su casa, fomentando la conciencia y el cuidado medioambiental.

Para promocionarlo, este será expuesto al público en diferentes ferias y eventos, donde se realizarán intervenciones urbanas para llamar su atención, en la provincia de Córdoba.



El packaging de la marca se compone de una percha de madera mdf wengue, con el logotipo grabado en láser, con el fin de dar utilidad al packaging en los hogares de los clientes.



4.3. Plan de producción

1- Diseño:

- Definir y aprobar los diseños de la colección.
- Elaboración de fichas técnicas con las especificaciones correspondientes para talleristas.

1- Moldería digital:

- Elaboración de moldes bases.
- Despiece.
- Muestra.
- Tizada (cero desperdicio)
- Corte de piezas

2- Acabado

I. Cuero

A. Talleres (Confección de partes en cuero)

- Solicitar presupuestos y coordinar el pago.
- Entrega de material junto con tizada correspondiente al diseño.
- Entrega de ficha técnica con sus respectivas especificaciones.
- Retiro y Control de la calidad.
- De ser necesario, devolución de fallas para su correspondiente reparación.

II. Madera

A. Carpintería

- Solicitar presupuestos y coordinar el pago.
- Entrega de material.
- Entrega de ficha técnica con las especificaciones correspondientes al diseño y técnica utilizada.
- Retiro y Control de la calidad.
- De ser necesario, devolución de fallas para su correspondiente reparación.

B. Corte láser.

C. Tintes naturales.

D. Transfer.

3- Avíos – Diseñadores Industriales

- Solicitar presupuestos y coordinar el pago.
- Entrega de ficha técnica con las especificaciones correspondientes al diseño del avío.
- Retiro y Control de la calidad.
- De ser necesario, devolución de fallas para su correspondiente reparación.

4- Ensamblado de partes

- Avíos.
- Cuero y madera.

5- Producto final

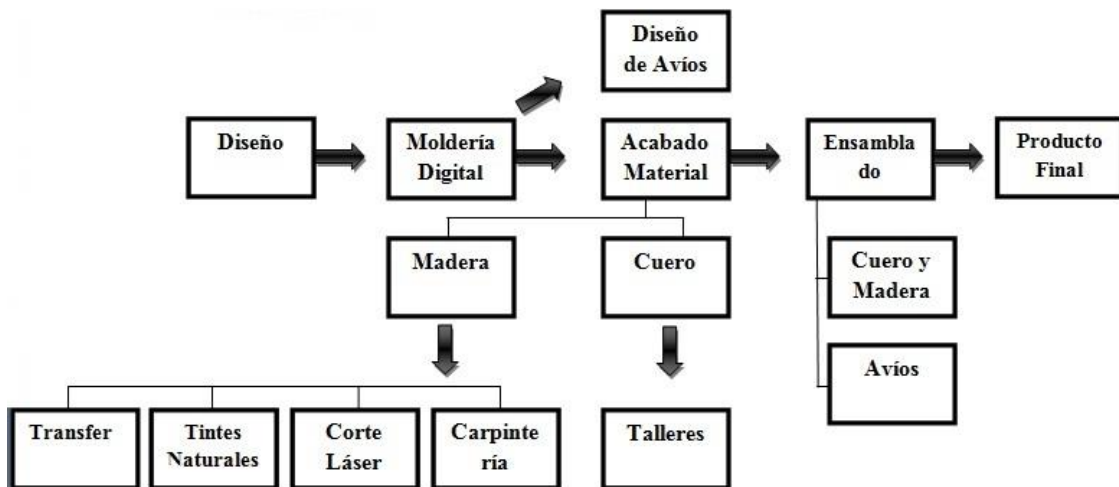


Ilustración 46: Diagrama de Flujo – Plan de producción - Elaboración del alumno

4.4. Presupuesto

A continuación se presenta un análisis de costos para tener una visión más tangible del emprendimiento.

La producción total de una temporada en Bona Fusta será de ocho artículos por modelo, es decir, 32 productos. La inversión inicial es de \$300.000.

Los precios fueron fijados de acuerdo a los costos fijos y variables, más un margen de rentabilidad de un 200% que permita posicionarse como una marca artesanal, con diseño e innovación.

Se estima que en un período de 3 meses se generen las ventas deseadas de esta temporada.

Presupuesto de producto	Quebracho Blanco	Tabaquillo	Jacarandá	Molle	Promedios
MO	\$560	\$650	\$625	\$630	
MP	\$924	\$848	\$350	\$360	
Costo producto	1484	1498	975	990	1236,75
Costos Fijos	203,125	203,125	203,125	203,125	
Costos Variables	200	200	200	200	
Costo Total	1.887,13	1.901,13	1.378,13	1.393,13	
Margen de rentabilidad	200%	200%	200%	200%	
Precio de venta	5661,38	5703,38	4134,39	4179,38	4919,63
Precio envío	\$150	\$150	\$150	\$150	

Dentro de los costos totales se encuentra el coste por comercialización que incluye los gastos en la plataforma Online, Publicidad y la plaza donde se comercializa el producto los fines de semana.

Presupuesto de comercialización BF	MENSUAL
Tienda Online	
Encargado	\$2700
Hosting - dominio - diseño y mantenimiento	\$208
Tienda nube	\$249 + 0,2% x transacción
Total parcial	\$3157
Publicidad	
Redes	\$800
Total parcial	\$800
Plaza	
Feria Sábados y Domingo Güemes (5 horas)	\$1600
Packaging (Percha de madera + bolsa de lienzo)	\$200
Total parcial	\$1800
Total	\$5757

Costos Variables		Costos Fijos por 3 meses	
MP y MO (Unitario)	1236,75	Comercialización	5757
Packaging (Unitario)	200	Otros gastos	743
		Total x mes	6500
Total Unitario	1436,75	Total x 3 meses	19500
Total	45.976	/ 32 productos	609,38

Por último, el punto de equilibrio, haciendo referencia al nivel de ventas en donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos; se concreta llevando a cabo la venta de 6 carteras.

PE	CFT
	PRECIO UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

PE	19.500
	3482,88

PE	5,60
----	------

4.5. Plan de comunicación

6- Medios de comunicación

- A. Plataforma online
- B. Folletos
- C. Facebook
- D. Instagram
- E. Eventos

A. Plataforma Online, Folletos:

<https://hechosdebuenamader.wixsite.com/bonafusta>

- Quienes somos: información respecto a los valores de la marca.
- Como se hizo mi BF.
- Cuidado del medio ambiente.
- Promociones.
- Productos (Mostrando el correcto funcionamiento del mismo)
- Repuestos disponibles.
- Eventos.

B. Facebook e Instagram:

- Cuidado al medio ambiente (Mostrar la realidad para generar conciencia, explicar diferencia entre marcas fast y slow)
- Como se hizo mi BF. Ciclo de vida del producto: quien confecciona los productos, como los hacen, en qué condiciones, cómo se reutiliza la materia prima, que técnicas se utilizan para el acabado del material utilizado, los beneficios que esto trae para la naturaleza.
- Insta Stories durante la producción del producto, entrevistas, clima laboral, espacio laboral.
- Promociones incentivando el reciclado de los productos. Sourvenirs para los clientes.
- Invitaciones a los eventos próximos.

Bona fusta

Bona fusta
@Hechosdebuenamadera

Inicio

Información

Fotos

Menú

Videos

Instagram

Publicaciones

Grupos

Comunidad

Crear una página

TUS PÁGINAS

- Lovieta
- Bona fusta

CONTACTOS

- Tuli Baez
- Joaco Gayraud
- Rodri Fernandez
- Eze RoFotografo
- Niki Esper
- Rami Cremades
- Antonella Bonardi
- Anita Barrionuevo
- Geor Piretro
- Gonzalo Paulin
- Pilar Suizer
- Nico Scaramuzza

Te gusta

Siguiendo

Compartir

Contactarnos

Enviar mensaje

Fotos

Artículos para oficina

Comunidad

Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 149 personas les gusta esto
- 147 personas siguen esto
- A Maria Fernanda Negro y 68 amigos más les

ES 16:22 08/04/2018

Bona fusta

Bona fusta

11 de mayo de 2018

¿Sabes cómo fueron producidas tus prendas? ¿Por quienes? ¿Con qué técnicas? Las marcas Fast Fashion buscan disminuir tiempos de producción a cualquier costo.
¿Esto es lo que queremos como consumidores?
Exigi **TRANSPARENCIA**

Me gusta

Comentar

Compartir

Artículos para oficina

Comunidad

Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 149 personas les gusta esto
- 147 personas siguen esto
- A Maria Fernanda Negro y 68 amigos más les gusta esto

Información

Ver todo

- Normalmente responde en una hora
- Enviar mensaje
- <https://hechosdebuenamader.wixsite.com/bonafusta>
- Artículos de Marroquineria
- Sugerir cambios

A las personas también les gusta

- Vertical Bar Bar Me gusta
- Cerveza TOT Energía de alcohol Me gusta

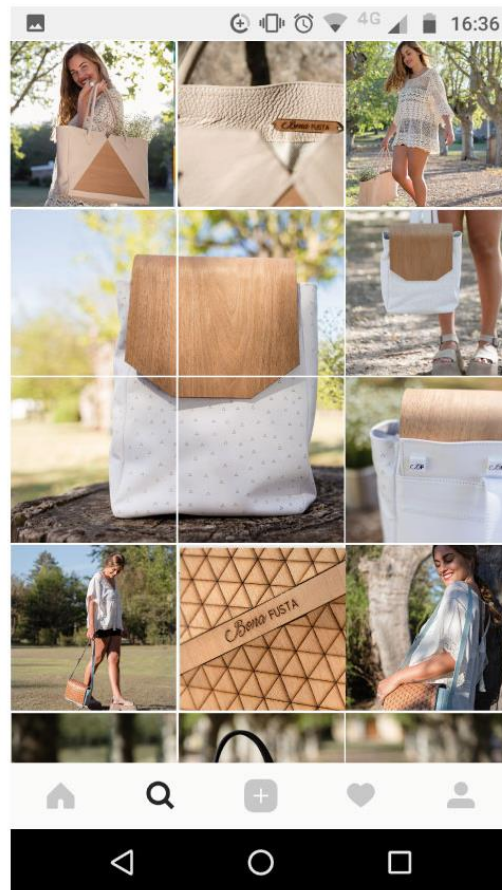
ES 16:22 08/04/2018

Bona fusta

Hace 3 horas

Cuero curtido con taninos

ES 16:55 08/04/2018



C. Eventos:

- Entrega de folletos informativos de la marca
- Invitación a plantar un árbol nativo que luego será replantado en las sierras.
- Entrega de semillas para plantar en casa.
- Entrega de insignias “Yo planté un árbol”

4.6. Campaña F/W 18









4.7. Conclusión final

En conclusión, el presente trabajo de grado que propone como objetivo general diseñar productos de marroquinería con materiales textiles y madera, que respondan a la necesidad básica de vivir en un entorno saludable, preservándolo para las futuras generaciones, otorgándole un valor agregado innovador; e incentivar al cambio de hábitos más conscientes por parte de los consumidores, ha cumplido con sus expectativas. Los productos han sido confeccionados con cuero curtido con taninos, y con la política de desperdicio cero a la hora de cortar el material. Se ha podido integrar la madera con el cuero utilizando pegamento apto para marroquinería, y avíos de unión diseñados por la marca que permiten al usuario manipularlos para poder utilizar repuestos y así prolongar el uso del producto. Además, se ha investigado sobre diferentes técnicas para la intervención de la madera: los tintes naturales, transfer, corte láser, marquetería, doblado y encolado; en donde combinando unos con otros se llegó a una propuesta interesante. El corte láser como principal técnica, le aporta prolijidad, simetría y permite el doblado de la madera en contraposición a la técnica de doblado y encolado que no tuvo éxito tras varios intentos de desarrollo por falta de maquinaria específica para ello. La marquetería, se ha realizado con diferentes especies de chapas de madera que encastran entre sí, y en conjunto con el corte laser le da un aspecto fractal. El transfer sobre la madera deja un acabado atractivo que puede utilizarse con infinidad de diseños; Y por último los tintes naturales que son interesantes para utilizarlos sobre toda la superficie de la madera dando un acabo diferente en toda ocasión, pero que a la hora de generar dibujos sobre la madera no llega al resultado esperado debido a que el tinte se sigue expandiendo sobre la madera y éste queda desprolijo.

En cuanto a las estrategias de comunicación y comercialización descriptas en el trabajo, se cree que informando al usuario este va a tomar conciencia de todos los aspectos que la marca tiene en cuenta a la hora de producir y esto la diferenciará del resto lo cual hará viable la propuesta comercial.

La intención es que este proyecto se concrete en el futuro ya que se ha evaluado que posee el potencial como para llevarse a cabo en Argentina. Comenzando con los productos que se desarrollan en la segunda serie, que se consideran

artesanales y a medida que sea posible, desarrollar los modelos de la primer serie, que además poseen la característica de ser versátiles.

*

BIBLIOGRAFÍA

5. Bibliografía

Textos

Barretto, S (2006) *Diseño de calzado Urbano*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko

Brujó, G. (SD) Qué es el branding. Lara, M. – Brujó, G. – Iñiguez, E. – Magro, C. – Zoia, M. –Borrero, B. (Eds.), *Guía de branding para la moda*. (pp. 8 – 10). Madrid, España: Interbrand- Fedecon.

Fletcher, K – Grose, L. (2012) *Gestionar la sostenibilidad de la moda*. Barcelona España: Bruma

Greenpeace International. (2012) *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. Amsterdam, Países Bajos: Greenpeace International

Hallgrímsson, B (2013) *Diseño de producto maquetas y prototipos*. Barcelona, España: Promopress.

Lara, M. (SD) Marca y moda. Lara, M. – Brujó, G. – Iñiguez, E. – Magro, C. – Zoia, M. –Borrero, B. (Eds.), *Guía de branding para la moda*. (pp. 11 – 13). Madrid, España: Interbrand- Fedecon.

Munari, B (1983) *Como nacen los objetos*. Barcelona, España: Gustavo Gili (GG)

Salcedo, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona, España: Gustavo Gili (GG)

SD (2012) *Código de conducta y manual de NICE para la Industria Textil y de la Moda* Copenhague, Dinamarca: Instituto Danés de la Moda y la Asociación Nórdica de la Moda.

Stewart, B (2008) *Packaging Manual de diseño y producción*. Barcelona, España: Gustavo Gili (GG)

Artículos:

Belmonte, A (SD) La importancia de la marca. *Lo que es y lo que no es de una marca en las pymes*. Recuperado de <http://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) (SD) Lujo sustentable. [*Versión electrónica*], *Cómo es el lujo sustentable*. Recuperado de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/como-es-el-lujo-sustentable/>

Castro Patiño, L. (SD) Corte y Grabado por Láser: Tecnología Novedosa Versátil y Sencilla. [*Versión PDF*], *Revista MYM, Maquinaria*.

Cristofaro, M. (2015) La deforestación se ralentiza a nivel mundial, con más bosques mejor gestionados. [*Versión electrónica*], *La FAO publica las conclusiones de su evaluación de los recursos forestales mundiales*. Recuperado de <http://www.fao.org/news/story/es/item/327382/icode/>

Fabrinco (SD) Tutorial Ruteado CNC [*Versión PDF*] Recuperado de <http://www.fabrinco.com/tecnologia/>

Flotats, S (2014) Entrevista a Elena Salcedo, Inspiración para una moda más ética. [*Versión electrónica*], *Revista It Fashion, eco eco*. Recuperado de <http://www.itfashion.com/moda/eco-eco/entrevista-a-elena-salcedo-inspiracion-para-una-moda-mas-etica/>

Flotats, S. (2015) Una firma de jeans que repara nuestros vaqueros para que no nos compremos otros. [*Versión electrónica*], *Revista It Fashion, eco eco*. Recuperado de <http://www.itfashion.com/moda/eco-eco/una-firma-de-jeans-que-repara-nuestros-vaqueros-para-que-no-nos-compremos-otros/>

Lopez, G. (2013) Bioma, la riocuartense que transforma los envases tetra brick en cuero. [*Versión electrónica*], *Eco negocios*. Recuperado de <http://infonegocios.info/eco-negocios/bioma-la-riocuartense-que-transforma-los-envases-tetra-brick-en-cuero>

Raies, E. (SD) Invento Argentino: hacen ropa con cañas de bambú. [*Versión electrónica*], *Revista el Federal, ropa ecológica*. Recuperado de <http://elfederal.com.ar/nota/revista/25223/invento-argentino-hacen-ropa-con-canas-de-bambu>

Rozenwasser, E (2016) “Un Café con” Entrevistada Susana Saulquin. [*Versión electrónica*], *Diario Clarín*. Recuperado de http://www.clarin.com/ciudades/cotidiana-lleva-vestir-funcional-comoda_0_1549645359.html

Sametband, R. (2015) Moto X de bambú. [Versión electrónica], *Diario La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1777195-motorola-moto-x-2014-precio-disponibilidad-argentina-resena>

Santoro, S (2014) “El nuevo lujo es tener una prenda éticamente buena” [Versión electrónica], *Página 12- Entrevista a Susana Saulquin*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-251667-2014-07-28.html>

SD (2007) Informe sobre la Deforestación en Argentina [Versión electrónica] UFSEM, Recuperado de http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/UMSEF/File/deforestacin_argentina_v2.pdf

SD (2013) La marca Venezolana 2:AM y su pieza multiusos unisex. [Versión electrónica], *Diseniaco*. Recuperado de <https://diseniaco.wordpress.com/2013/05/07/la-marca-venezolana-2am-y-su-pieza-multiusos-unisex/>

Tabachnik, D (2013) Woodstok: Le vieron la veta a las gafas. [Versión electrónica], *Emprendedores cordobeses fabrican lentes hechos de madera*. Recuperado de <http://www.diaadia.com.ar/cordoba/woodstok-le-vieron-veta-gafas>

Vallejos, L. (2013) Manual básico de marroquinería [Versión PDF], *Una guía práctica, con contenido básico para aplicar en la confección y diseño de bolsos y carteras*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf

Tesis

Vizoso Rubinsztein, B. (2009) *Creación y Expresión*. Tesis publicada. Universidad de Palermo.

Sitios web:

Ananda. (2016, 1 de julio). A Piece of Rainbow [Blog post] Recuperado de <http://www.apieceofrainbow.com/diy-pallet-wood-crates-easy-image-transfer/>

Ananda. (2016, 1 de julio). A Piece of Rainbow [Blog post] Recuperado de <http://www.apieceofrainbow.com/make-wood-stain/>

Arguello Lobo, R. (2014, 20/09/2016). Baúl. Recuperado el 28/03/2016, de <https://www.facebook.com/bauloficial/?ref=ts&fref=ts>

Bricolaje. (2016, 1 de julio). Bricolaje facilísimo [Blog post] Recuperado de http://bricolaje.facilisimo.com/tintes-naturales_1939164.html

Ecologismos. (2016, 15/08/2016). *Consumo sostenible*. Recuperado el 02/04/2016 de <http://ecologismos.com/>

Fashion Revolution. (2015, 01/09/2016). Fashion Revolution. Recuperado el 05/05/2016 de <http://fashionrevolution.org/>

Fashion Revolution. (2015, 01/09/2016). *Get Involved: Brands*. Recuperado el 13/06/2016 de http://fashionrevolution.org/wpcontent/uploads/2016/04/FR_GetInvolved_Brands_2016_Spanish.pdf

Greenpeace (2016, 20/09/2016). *Greenpeace International*. Recuperado el 03/04/2016, de www.greenpeace.org

Greenpeace International (2016, 19/09/2016). *Detox our future*. Recuperado el 03/04/2016, de <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/>

HyM. (2016, 22/09/2016). *Reduce, Reuse, Recycle*. Recuperado el 01/06/2016 de <http://about.hm.com/es/About/Sustainability/Commitments/ReduceReuseRecycle/Garment-Collecting.html>

Koosh (2011, 20/09/2016). *Ideas conscientes*. Recuperado el 01/04/2016, de <http://www.kooshweb.com/>

Mice Weekend. (2016, 20/09/2016). *Mochilas bolsos ecológicos de diseño*. Recuperado el 31/03/2016 de <http://www.miceweekend.com/es/>

Nudie Jeans. (2016, 20/09/2016). *This is Nudie Jeans*. Recuperado el 30/03/2016, de <https://www.nudiejeans.com/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016, 22/09/2016). *Forestal*. Recuperado el 15/06/2016 de <http://www.fao.org/about/es/>

Sánchez Agulló S.A Curtidos. (2016, 21/09/2016). *Piel ecológica “Wet-White”:
Reconciliación con el medio ambiente*. Recuperado el 30/06/2016 de
<http://www.pielesycurtidos.com/pieles-ecologicas-wet-white>

Silvateam. (2016, 15/09/2016). *Curtición Wet-white: Innovación en cuero sin cromo*.
Recuperado el 30/06/2016 de <http://es.silvateam.com/Productos-y-Servicios/Leather/Procesos-de-curtici%C3%B2n/Curtici%C3%B2n-wet-white>

Vetta Capsule. (2016, 20/09/2016). *5 piece capsule collection that can be worn 30
different ways*. Recuperado el 31/03/2016, de <https://www.vettacapsule.com/>

WeWood Wood Watches. (2016, 19/09/2016). *100% Natural Wooden Watches*.
Recuperado el 01/04/2016 de <http://we-wood.us/>

6. Bibliografía imágenes

<i>Ilustración 1</i> - Fashion Revolution http://www.modasosteniblebcn.org/catala-en-marxa-el-preparatiu-del-fashion-revolution-day/?lang=es	Error! Bookmark not defined.
<i>Ilustración 2</i> - Baúl https://www.facebook.com/bauloficial/photos/a.1472252736326444.1073741828.1466820520202999/1610513179167065/?type=3&theater	12
<i>Ilustración 3</i> - Nudie Jeans https://www.nudiejeans.com/page/this-is-nudie-jeans	13
<i>Ilustración 4</i> - Vetta http://www.itfashion.com/moda/videos/solo-necesitas-5-piezas-de-vetta-para-crear-30-looks/	14
<i>Ilustración 5</i> - Mice Weekend http://www.miceweekend.com/es/	14
<i>Ilustración 6</i> - Bioma Tetra-cuero http://infonegocios.info/eco-negocios/bioma-la-riocuartense-que-transforma-los-envases-tetra-brick-en-cuero	14
<i>Ilustración 7</i> - Mochila Xip3 http://viajemoslivianos.blogspot.com.ar/2014/07/productos-novedosos-chaquetas-multiuso.html	15
<i>Ilustración 8</i> - Louis Vuitton 2010 “Trashbag” http://www.huffingtonpost.com/2010/02/05/louis-vuittons-1960-trash_n_451051.html	15
<i>Ilustración 9</i> - Channel – Polimetilmetacrilato http://www.dolcecity.com/marcas/chanel/?e=15 http://bcncoolhunter.com/2013/04/clutch-transparente-accesorio-moda-indiscreto-pv-2013/	16
<i>Ilustración 10</i> - Ejemplos marroquinería con materiales no convencionales reciclados. http://www.ideasdiy.com/hacer-accesorios/hacer-bolso-libro/ https://www.bricoblog.eu/bolsos-con-materiales-reciclados/ http://nologia.com/2007/09/08/bolso-cassette/ http://bcncoolhunter.com/2009/12/originales-baratos-y-reciclados-los-bolsos-vaho-la-idea-perfecta-para-un-regalito-de-navidad-2/ http://www.capitanplaneta.com/bolsos-con-materiales-reciclados/	17 y 12
<i>Ilustración 11</i> - Gafas Koosh. https://www.facebook.com/kooshweb/photos/pb.281839345170203.-2207520000.1467738801.1180699405284188/?type=3&theater	17
<i>Ilustración 12</i> - Productos Koosh. https://www.facebook.com/kooshweb/photos/a.650755901611877.1073741831.281839345170203/941356155885182/?type=3&theater	173
<i>Ilustración 13</i> - Relojes WeWood. http://we-wood.us/collections/all	174
<i>Ilustración 14</i> - Moto X Bambú. http://www.lanacion.com.ar/1777195-motorola-moto-x-2014-precio-disponibilidad-argentina-resena	174

Ilustración 15- Objetos innovadores de uso cotidiano confeccionados con madera

<http://ecologismos.com/cascos-madera-bicicleta/>

[http://www.taringa.net/posts/imagenes/14185686/Tipos-de-mouse-que-nunca-abias-](http://www.taringa.net/posts/imagenes/14185686/Tipos-de-mouse-que-nunca-abias-visto.html)

[visto.html](http://www.taringa.net/posts/imagenes/14185686/Tipos-de-mouse-que-nunca-abias-visto.html) 174

Ilustración 16-Ciclo de la moda rápida – por Elena Salcedo - 2014.20

Ilustración 17- Sistema de la moda – Por Elena Salcedo - 2014.1722

Ilustración 18- Ciclo de vida – Por Elena Salcedo - 2014.1723

Ilustración 19- Estrategias de procesos – Por Elena Salcedo – 2014.1727

Ilustración 20- Eliminación – Fletcher y Grose – 2012.1728

Ilustración 21- Diseños Galya Rosenfeld <http://spereiraazevedo1.workflow.arts.ac.uk/jffa-smal-change> 179

Ilustración 22: Bolso cuadros de fieltro troquelados.

<http://spereiraazevedo1.workflow.arts.ac.uk/jffa-smal-change>17

Ilustración 23: Lujo sustentable por CIAI <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/como-es-el-lujo-sustentable/>17

Ilustración 24: Who made my clothes – Fashion Revolution

<http://www.modasosteniblebcn.org/catala-en-marxa-el-preparatiu-del-fashion-revolution-day/?lang=es>40

Ilustración 25 Tipología bolso – Leandra Vallejos - 2013.52

Ilustración 26: Ejemplos tipología bolso

<http://bolsos.mercadolibre.com.ar/bolsas/mujer/deportivos/bolsos-nike-mujer>

<http://www.maletas-de-viaje.com/neceser-lily-gladiator.html>

<http://www.top3.com.ar/top3/hombre/equipaje/accesorios-de-viaje/porta-notebooks/101839-chenson-maletin-portanotebook-14.html> <http://www.ferragamo.com/shop/es/mex/dama/dama-3074457345616743932--5/bolsos-3074457345616743934--5/emmy>

http://es.aliexpress.com/store/product/2015-New-Backpack-Backpack-Bag-Embossed-Rivet-Bag-Backpacks-For-Teenage-Girls-Women-Backpack-Leather-Backpack/1738476_32454893137.html 173

Ilustración 27: Tipología Cartera – Leandra Vallejos - 2013.53

*Ilustración 28: Ejemplos tipología cartera <https://lookastic.es/moda-mujer/cartera-sobre-de-cuero-negra/compra/alexander-wang-72108>, <http://mujercountry.biz/2013/03/shopping-carteras-la-vida-a-cuestas/http://www.shenshina.com/productDetail.asp?idp=7720&cat=>
<http://leblog.pasionlujo.com/2012/06/18/fendi-baguette/>
<http://www.eduma.com.ar/IMAGES/productos/tiempolibre/cartera-playera.html> 17*

Ilustración 29: Ergonomía – Leandra Vallejos - 2013.56

Ilustración 30: Cómo nacen los objetos – Munari – 1983, Pág 6317

<i>Ilustración 31:</i> Gráfico de torta – Actividades- Elaboración del alumno.....	70
<i>Ilustración 32:</i> Gráfico de torta – Hábitos de consumo- Elaboración del alumno.....	71
<i>Ilustración 33:</i> Gráfico de torta –Moda y naturaleza - Elaboración del alumno.....	17
<i>Ilustración 34:</i> Gráfico de torta – Consumidor - Elaboración del alumno	17
<i>Ilustración 35:</i> Tintes naturales – A piece of Rainbow- http://www.apieceofrainbow.com/	86
<i>Ilustración 36:</i> Tintes naturales sobre madera – A piece of rainbow http://www.apieceofrainbow.com/make-wood-stain/	79
<i>Ilustración 37:</i> Encolado y prensado http://www.barnizadoencoladomueble.com/solucionando-problemas-de-encolado/	Error! Bookmark not defined.
<i>Ilustración 38:</i> Marquetería http://www.artesanum.com/artesania-caja_joyero_de_marqueteria-113184.html	7992
<i>Ilustración 39:</i> Transfer sobre madera http://www.apieceofrainbow.com/diy-pallet-wood-crates-easy-image-transfer/	930
<i>Ilustración 40:</i> Inspiración Colección – Fuente Electrónica	932
<i>Ilustración 41:</i> Moodboard Inspiración – Elaboración del alumno	933
<i>Ilustración 42:</i> Moodboard Usuario – Elaboración del alumno	93
<i>Ilustración 43:</i> Logotipo de Marca – Elaboración del alumno	935
<i>Ilustración 44:</i> Análisis FODA – Elaboración del alumno	936
<i>Ilustración 45:</i> Imágenes Ilustrativas eventos http://www.ginerymira.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/palet-jardin-vertical-4.jpg https://decoracionbodas.net/tag/carretilla/	109
<i>Ilustración 46:</i> Diagrama de flujo BF - Elaboración del alumno.....	114
<i>Ilustración 47:</i> Diagrama de Gantt – Elaboración del alumno	114

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

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

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

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Renz, Leslie Andrea
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	38000475
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Marroquinería transformadora de Sistema: Sustentable e innovadora
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	Leslie_renz@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

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

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

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

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

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