



UNIVERSIDAD SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

PROYECTO DE DISEÑO

LICENCIATURA EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

“REVALORIZACIÓN DE LA LANA DE OVEJA AUTÓCTONA DE TIERRA DEL FUEGO”

ALUMNA: PORTELLA, SASHA LEONELA

38.785.686

IND 00897

TUTORA: ROJAS, CATALINA HORTENSIA MAGALI

CÓRDOBA, ARGENTINA

2019

Índice

1. Capítulo I: Introducción	2
1.1 Introducción	2
1.2 Antecedente y contexto	4
1.2.1 Arañitas Hilanderas:	4
1.2.2 Manto Abrigos:	6
1.2.3 Abre Indumento:	8
1.2.4 Cúbreme:	10
1.3 Problema	13
1.3.1 Planteamiento del problema	13
1.3.2 Descomposición del problema	13
1.4 Objetivos	14
1.4.1 Objetivo general:	14
1.4.2 Objetivos específicos:	14
1.5 Justificación.....	15
1.6 Limitaciones y alcances	16
2. Capítulo II: Marco teórico.....	18
2.1 Sustentabilidad y nuevo lujo	18
2.2 Nuevo consumo y nuevo consumidor	19
2.3 Cultura e identidad cultural	21
2.4 Socio-productividad en Tierra del Fuego y red de artesanos locales	22
2.5 Materialidad, mano de obra y recursos	23
2.6 Técnicas.....	27
2.7 Profesionalización del trabajo artesanal	29
2.8 Productos similares y predisposición de potenciales clientes	30
2.9 Conclusión.....	32
3. Capítulo III: Metodología de investigación.....	34
3.1 Fichas técnicas.....	35
3.1.1 Ficha 1: Entrevista par hilanderas y tejedoras del fin del mundo.....	35
3.1.2 Ficha 2: Encuestas para usuarios.....	36
3.1.3 Ficha 3: Encuestas para empleados de comercio	38
3.2 Análisis de datos.....	39
3.2.1 Entrevista para hilanderas y tejedoras del fin del mundo.....	39
3.2.2 Encuesta para usuarios	42
3.2.3 Encuesta para comercios	48

3.3	Conclusión.....	52
4	Capítulo IV: Metodología de diseño	54
5	Capítulo V: Colección.....	57
5.1	Colección completa	57
5.2	Primera serie.....	58
5.2.1	Inspiración.....	58
5.2.2	Serie:	59
5.2.3	Cuadro constantes y variables	68
5.2.4	Fichas Técnicas	69
5.3	Segunda serie	76
5.3.1	Inspiración.....	76
5.3.2	Serie.....	76
5.3.3	Cuadro constantes y variables	82
5.4	Tercera serie	83
5.4.1	Inspiración.....	83
5.4.2	Serie.....	83
5.4.3	Cuadro constantes y variables	89
5.5	Texturas.....	95
5.6	Prenda.....	100
6	Capítulo VI: Propuesta comercial	102
6.1	Manual de identidad corporativa.....	102
6.1.1	Marca.....	102
6.1.2	Logotipo	103
6.1.3	Esquema constructivo del logotipo	104
6.1.4	Color corporativo y tipografía del logotipo.....	104
6.2	Plan estratégico	105
6.2.1	Misión	105
6.2.2	Visión	106
6.2.3	Valores	106
6.2.4	Modelo de negocio: Canvas	106
6.2.5	F.O.D.A.....	107
7	Capítulo VII: Estructura de costos	108

Resumen

Los recursos naturales poseen un valor invaluable para nuestra sociedad actual, su utilización sustentable, responsable y consiente debe ser tema de discusión constante entre los agentes sociales.

Es por esto que en dicho trabajo se toma como punto de partida, la utilización de lana de oveja autóctona de Tierra del Fuego y la mano de obra artesanal local, para lograr un modelo de negocio que se base en la sustentabilidad para todos sus proceso de creación, y además, para ofrecer al usuario, mediante técnicas pertinentes y acordes al objetivo, prendas únicas, cargadas de valor, experiencias y procesos artesanales, sublimes del lugar.

Palabras Claves

Diseño – Sustentabilidad – Artesanal – Lana de oveja – Cultura – Identidad cultural – Tierra del Fuego – Ushuaia – Modelo de negocio – Turismo

Abstract

Natural resources have an invaluable value for our current society, their sustainable, responsible and conscious use should be the subject of constant discussion among social agents.

That is why in this work the use of native sheep wool from Tierra del Fuego and the local artisanal workforce is taken as a starting point, to achieve a business model that is based on sustainability for all its process of creation, and in addition, to offer the user, through relevant techniques and according to the objective, unique garments, loaded with value, experiences and artisan processes, sublime of the place.

Key Words

Design - Sustainability - Artesanal - Sheep wool - Culture - Cultural identity - Tierra del Fuego - Ushuaia - Business model - Tourism

1. Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El siguiente trabajo final de grado de la carrera Diseño de Indumentaria y Textil trata sobre la revalorización de la producción artesanal y regional de prendas y accesorios hechos con lana de oveja, autóctona de la provincia de Tierra del Fuego.

En primera instancia cabe destacar que los principales disparadores de este proyecto fueron la actual tendencia denominada “nuevo lujo”, y la problemática titulada “pérdida de identidad cultural”.

Los intereses por los cuales se ha decidido realizar esta indagación pueden categorizarse en económico, social y ambiental, ya que estos tres pilares son fundamentales para el desarrollo completo y eficiente del trabajo.

Por su parte, en relación a lo económico, se tratará la rentabilidad total de la propuesta, en concordancia con la oferta y la demanda, haciendo que la misma sea redituable y no genere pérdidas. Otro aspecto fundamental, es el comercio justo, el cual se determina por constituir una alternativa al comercio libre, cuyas características particulares, como ser las de precio justo, la cadena de valor, la armonía con el medio ambiente, la idiosincrasia de los pueblos, entre otros, serán desarrolladas oportunamente.

Asimismo, respecto de la faceta social de la presente indagación, se puede decir que, trabajar conjuntamente con el grupo de hilanderas, es mutuamente beneficioso toda vez que, reciban enseñanzas relacionadas a la disciplina técnica del diseño de indumentaria, y de su parte, se obtiene, principalmente, mano de obra, técnicas particulares de su profesión, información sobre las particularidades del comercio local vigente, entre otros.

De igual importancia, constituye a la faceta ambiental, la materia prima y sus procesos de producción, ya que dichos aspectos se encuentran en armonía con el medio ambiente, y de tal forma se trata de obtener el menor impacto negativo posible sobre el territorio.

Por otra parte, la recolección de datos implementada es de carácter exploratorio y descriptivo, la metodología utilizada para realizar las entrevistas, las observaciones directas, los análisis de papers, documentos y libros, es

cualitativa. Y, mediante una metodología cualitativa se realizan las encuestas correspondientes al usuario meta y a comercios de la ciudad.

Lo primordial aquí es captar técnicas útiles para este nuevo e innovador modelo de negocio localizado en la provincia de Tierra del Fuego, utilizar técnicas de diseño, comercialización e investigación para el comportamiento y las preferencias de los usuarios.

En cuanto a la estructura del trabajo, se puede decir que se comienza por situar y poner en contexto al lector mediante la información expuesta en el capítulo I, el cual está compuesto por los antecedentes, la problemática vigente, los objetivos, la justificación, las limitaciones y los alcances que han de ser pertinentes para lograr una comprensión del por qué surgió el siguiente trabajo. Siguiendo por el capítulo II, se presentan datos meramente teóricos que sustentan y dan la validez correspondiente a cada uno de los puntos relevantes de tratar a lo largo del desarrollo de la tesis. Luego, se detallan los métodos de indagación implementados para la recolección de datos, qué se investiga, y el análisis de dichos datos junto con los resultados obtenidos. Por último, el capítulo IV trata sobre la propuesta en concreto, cómo está compuesta, el proceso de desarrollo y los resultados finales, es decir, todos y cada uno de los puntos indispensables para concretar el siguiente trabajo final de grado.

En conclusión, el principal y más importante objetivo es aprovechar al máximo el potencial de la materia prima a utilizar, siguiendo por un análisis de sus características, y la determinación de técnicas de diseño aplicables a dicha materia prima. Sin dejar de lado, el análisis de los productos similares ya existentes en el mercado, y la potencialidad y predisposición de los consumidores para con dichos productos.

1.2 Antecedente y contexto

A modo de contextualizar dicha situación planteada para el siguiente trabajo final de grado, será de suma necesidad investigar e indagar sobre los modelos de negocios existentes en el mercado que se asemejen en ciertos aspectos a lo que se intenta lograr, y además servirán de base para extraer información útil y complementaria al trabajo.

1.2.1 Arañitas Hilanderas:

Nace informalmente en el año 2001, compuesto por un grupo de 6 mujeres hilanderas, que luego comienzan a trabajar y auto gestionarse como cooperativa en el año 2008, llegando a ser hoy 29 socias en total.

Comenzaron vendiendo rifas para poder comprar la materia prima, y su primer lugar de venta fue en la Fiesta del Poncho. Hoy cuentan con un salón propio donde hilan, tejen, producen y venden sus productos, y además realizan visitas guiadas para mostrar y explicar al público de principio a fin todo el proceso de su labor.

Su principal objetivo es mantener las costumbres y técnicas que sus ancestros les dejaron. Actualmente trabajan con lana de oveja y de llama, realizan teñidos tanto con tintes naturales como con tintes artificiales, y producen indumentaria, decoración para el hogar, accesorios y bijouterie.

Participan en las distintas ferias y eventos que tienen lugar en varios puntos del país, exhibiendo sus productos los cuales los más vendidos son las alfombras, caminos de mesa, chales, ponchos para niños y para damas.

En dicho trabajo uno de los factores claves será los tintes naturales con flora autóctona del lugar, sumado a técnicas de teñido como Shibori y de estampación como EcoPrint. Además, otro de los objetivos en el diseño será agregar nuevas tipologías y formas de componer alguna de las prendas desarrolladas, e incorporar otros objetos para comercializar.

Ilustración: 4 imágenes de antecedentes



[Hilado manual y productos de lana]. (2018). Recuperado de <https://www.facebook.com/aranitashilanderasok>

1.2.2 Manto Abrigos:

Surge a partir de los viajes realizados por su creadora Clara de la Torre junto con sus socias Diana Dai Chee Chaug y Verónica Olavide a los pueblos andinos del Noroeste argentino, basándose en el arte textil que perdura allí, y conservando sus técnicas ancestrales.

El objetivo principal es revalorizar la cultura del lugar, para que ésta no desaparezca ni sea consumida por las grandes industrias, a través de una relación social, artística y comercial con los artesanos locales, es decir, trabajar en conjunto con ellos respetando sus formas de producir, sus espacios, y sus tiempos.

Otro punto importante es el respeto por los ciclos de la naturaleza y la preservación del medio ambiente, reciclando caucho y reutilizando materiales en desuso. No trabajan con tendencias, ya que esperan que sus prendas sean valoradas por su atemporalidad, y puedan ser heredadas de generación en generación.

Crean productos que sean una armonía entre el mundo urbano y el andino, los cuales cuenten una historia, el recorrido que transitaron, los valores que conllevan, además de que perduren en el tiempo y aporten una nueva mirada. Además de ser productos tejidos en telar manual, también tienen algunas prendas hechas con telas 100% voile de algodón o seda natural.

En otras palabras, se pretende dar a conocer la sabiduría, riqueza textil y costumbres de dichos pueblos, gracias a otros conocimientos que, combinados entre sí, dan los resultados esperados.

Manto es una marca que le ofrece al usuario la eventualidad de crear y diseñar su propio abrigo, dándole la posibilidad de tener una cita y luego poder elegir la tela, estampas, avíos, etc. que deseen.

De aquí se puede tomar como puntos de referencia la atemporalidad de las prendas para que estas perduren en el tiempo y su vida útil sea a largo plazo, además de poder brindar un servicio de personalización a la hora de escoger un producto para llevar.

Por otro lado, respetar los tiempos de la naturaleza, y las técnicas ancestrales adquiridas y utilizadas por las hilanderas de Ushuaia es algo que desde los inicios siempre se tuvo presente.

Ilustración: 3 imágenes de antecedentes



[Indumentaria de diversos tejidos]. (2019). Recuperado de <https://www.mantoabrigos.com/es/>

1.2.3 Abre Indumento:

Fundado por María Laura Leiva y Luz Arpajou, dos mujeres diseñadoras quienes se inspiraron en Neuquén, su lugar de origen, para darle vida a esta marca.

Para la creación de sus prendas combinan lo artístico, inspirado en los paisajes y los materiales que ofrece dicho lugar, y lo conceptual, aprendido y estudiado en su formación académica como profesionales. Para ellas, una prenda se completa con la experiencia que transitan sus usuarios, por eso es fundamental informar sobre la creación de dichos productos, quiénes y cómo la hacen, con que materiales, y demás.

Otra cuestión a destacar, es la importancia del trabajo en equipo, la integración de otros profesionales que aporten diferentes miradas en áreas como marketing y estilismo, otros diseñadores, cooperativas, entre otros. En consecuencia a esto, no tercerizan, ya que así mantienen un control total de los productos que elaboran.

Con respecto al trabajo, la inspiración en paisajes patagónicos es uno de los puntos principales, las formas y los colores que ofrece su naturaleza en general.

Otra característica interesante a tener en cuenta es la de mantener informado al cliente sobre el producto que está adquiriendo, y conocer cómo es su experiencia con el mismo.

Ilustración: 3 imágenes de antecedentes



[Conjunto de siluetas simples color negro]. (2018). Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/la-moda-se-pone-en-movimiento-nid2146161>



[Conjunto de falda y chaleco tejido]. (2016). Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/industriascreativas/autores-de-moda-ba/ediciones-anteriores/otono-invierno-2016>



[Campaña verano 2019]. (2019). Recuperado de https://www.instagram.com/p/Bu_kGBegxOb/

1.2.4 Cúbreme:

Creado por María Alejandra Gotelli, es una marca sustentable que utiliza hilados orgánicos y naturales, generando textiles puros y nobles.

La materia prima que maneja es lana de llama y de oveja merino, la cual es comprada a productores responsables. Y trabaja bajo las líneas del comercio justo, dando a conocer todo el proceso de producción que lleva a cabo.

En cuanto a sus productos, se generan abrigos, vestidos, suéteres, entre otros, tanto para hombre como para mujer, y además, crea productos de decoración para el hogar. Los colores que predominan son los naturales, ya que no incorpora tintes artificiales y solo utiliza el color que se obtuvo en esa oportunidad, es decir, en esa época del año y con ese animal.

Cabe destacar que también es una marca que no sigue modas, en otras palabras, trasciende las tendencias, es atemporal, siendo este uno de los puntos más fuertes.

Existen pequeños detalles a destacar que hacen la diferencia, como por ejemplo el hecho de poner en las etiquetas de cada prenda el nombre del artesano

que la creó, ya que este la confeccionó desde el inicio hasta el final, y vale su reconocimiento. Por otro lado, debido a que es una marca puramente sustentable que busca constantemente disminuir el impacto al medio ambiente y estar en armonía con él, se trata de reducir eslabones en la cadena de producción para que, por un lado, no contamine y, por el otro, no aumente innecesariamente el costo de los productos.

Siguiendo este camino, la sustentabilidad además de ser clave es un factor muy valioso que se encuentra presente en muchos aspectos, ser responsable en el modo de actuar genera beneficios tanto a una marca como a quienes adquieren los productos. Respetar los tiempos de la naturaleza, no contaminar, trabajar con pequeños productores, entre otros, es lo que verdaderamente vale la pena. Y, para sobrevivir, se debe sobresalir y hacerse notar marcando la diferencia.

Crear una marca que no dependa del tiempo, que no corra el riesgo de algún día dejar de existir como tal, y que no necesite hacer daño para ser única y distinta, son las claves para el desarrollo de dicha propuesta.

Ilustración: 3 imágenes de antecedentes





[Última temporada verano e invierno]. (2019). Recuperado de <http://cubreme.com/>

1.3 Problema

1.3.1 Planteamiento del problema

El presente trabajo final de grado, tiene su origen en el dilema de escases de conocimientos por parte de las artesanas, respecto de cuestiones específicas, relacionadas a la disciplina de diseño de indumentaria como herramienta, para agregar valor al modelo de negocio local, tales como técnicas para generar una colección, la utilización de una moldería adecuada - para lograr versatilidad en las prendas con el fin de ser destinadas específicamente al usuario-, entre otras.

Por otro lado, dicho desconocimiento abarca temas relacionados al marketing como disciplina, incluyendo temas como publicidad, técnicas sobre oferta y demanda para atraer a los consumidores y hacer más atractivos los productos, análisis del mercado específico a los cuales está destinada la producción, y demás; asimismo, más allá de lo expuesto serán involucrados aspectos financieros, como los de proyectar un plan de negocio que haga rentable al mismo.

Finalmente, a partir de esta problemática, surge como un aporte desde la disciplina diseño de indumentaria, a lo anteriormente planteado, el desarrollo e implementación de un modelo de negocio socialmente responsable, el cual consiste, como ya se ha dicho oportunamente, en un intercambio de conocimientos técnicos y consuetudinarios, todo lo cual, tendrá como consecuencia, la revalorización de la red actual de artesanos y comerciantes de la provincia de Tierra del Fuego.

En resumidas cuentas, dicho cuestionamiento, puede expresarse con el siguiente interrogante: “¿A partir de qué esquema de modelo de negocio se puede revalorizar la mano de obra y materia prima local, acompañado de una propuesta de diseño con un marcado valor agregado?”

1.3.2 Descomposición del problema

- ¿Cómo es el mercado de los productos artesanales nacionales?
- ¿Qué tipo de productos artesanales de materia prima local hay actualmente comercializándose en Tierra del Fuego?

- ¿Qué problemas presentan los productos mencionados precedentemente? ¿Qué oportunidades de mejoras se pueden dar?
- ¿Cómo lograr una correcta comercialización, difusión y propuesta de negocio?
- ¿Cómo hacer eficiente la cadena productiva del proyecto?
- ¿Qué usuarios consumen estos productos? ¿Qué preferencias y necesidades tienen sobre dichos productos? ¿Cómo se relacionan?
- ¿Cómo se obtiene la materia prima? ¿Cómo es el proceso de producción?
- ¿Cuáles son los aspectos técnicos, ergonómicos, estéticos y sensoriales de los posibles nuevos productos?
- ¿Qué técnicas serán adecuadas para transmitir a las destinatarias el modelo de negocio en cuestión e implementarlo en el accionar?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

- Revalorizar la lana de oveja autóctona de Tierra del Fuego para maximizar su utilización proponiendo productos textiles con alto valor agregado.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Indagar la existencia de modelos similares en el mercado describiendo sus características, funcionalidades, rentabilidad y aceptación por parte del público.
- Identificar las distintas técnicas para determinar la metodología idónea a utilizar en base al diseño de indumentaria.
- Analizar la predisposición de consumo de los potenciales clientes teniendo en cuenta sus características, hábitos, necesidades, y aceptación a los productos.
- Profesionalizar la labor de las hilanderas y tejedoras del fin del mundo.

- Analizar las características de la materia prima (lana) para determinar las formas de trabajo a realizar.

1.5 Justificación

En la actualidad, la sociedad y el medio ambiente están mejorando su manera de relacionarse, es decir, los esfuerzos e intereses por el cuidado y la preservación del mismo son cada vez mayor. Quedando esto evidenciado en hechos como por ejemplo la creación del Programa 21, el cual promueve el “desarrollo sostenible”, o como bien se afirma, en las investigaciones que registran la constante preocupación de los ciudadanos respecto de la naturaleza y el bienestar (García, 2006).

Entonces, hoy en día la población se encuentra seducida por los productos locales y regionales, encontrando en ello beneficios tales como saber qué es lo que consumen, cuáles son los aportes que hacen al ambiente y a los pequeños productores, y las mejoras económicas para ambas partes.

La simple acción de percibir en la lana de oveja autóctona de Tierra del Fuego todo el potencial que lleva consigo por el hecho de ser único, inigualable e irreplicable, es la principal razón por la cual se ha decidido llevar a cabo el desarrollo de este trabajo final de grado.

El diseño de indumentaria es el factor clave para la realización del proyecto, es decir, permite agregar valor a la materia prima anteriormente mencionada, a través de métodos aplicados desde la moldería y su confección, desde el teñido natural con plantas autóctonas del lugar, técnicas de diseño como las de EcoPrint y Shibori, y por último, técnicas desprendidas de la disciplina de la Iconografía, las cuales sirven de inspiración para implementar en el diseño de indumentaria una innovadora manera de generar ideas para plasmar en los productos creados.

Por ende, se ha detectado que mediante el desarrollo y la aplicación de dichas técnicas a la materia prima lana, la misma puede ser transformada y re-significada, dando como resultado un producto único de comercialización que lleva impreso tanto lo artístico desde el diseño, como lo comercial y social desde el marketing y el comercio justo.

En otras palabras, se pretende que, gracias a la difusión, el crecimiento y conocimiento de dichos productos, la situación actual del grupo de hilanderas, sea mucho mejor en comparación con lo actualmente existente, es decir, que crezca la demanda y sea más redituable el negocio, dando lugar a que se disponga de más oferta y en consecuencia haya más trabajo para las hilanderas, quienes son las encargadas de realizar los productos hechos de lana. Y, para que todo esto sea posible, se debe brindar capacitaciones a las mismas mujeres para lograr el mejoramiento en la producción, el diseño y comercialización.

El desinterés cultural, en gran parte debido a la globalización, no es ajeno a esta sociedad, por eso es tan importante atender esta problemática a tiempo y así poder evitar la pérdida total o parcial de las culturas. Por ejemplo, visualizando y aprovechando el potencial de las materias primas de cada región, respetando los tiempos de la naturaleza y conservando el medio ambiente.

En conclusión, se puede decir que es viable lograr una revalorización de los elementos autóctonos que se deseen, siempre y cuando se encuentre la manera más adecuada y correcta de hacerlo.

Al hablar de esto se hace referencia al acto de aplicar conceptos y conocimientos, por ejemplo en este caso sobre diseño y comercialización, los cuales ayudarán a sacar el mayor provecho posible.

1.6 Limitaciones y alcances

El campo de actuación para dicha propuesta está delimitado dentro de la provincia de Tierra del Fuego, ya que son partícipes tanto la ciudad de Ushuaia como la de Río Grande.

La lana proviene de varias estancias ubicadas en la ciudad de Río Grande y alrededores, y las hilanderas viven y tienen su taller de producción en Ushuaia.

Todos los recursos necesarios para el desarrollo de los productos se encuentran en dicha provincia, como también todas las instituciones que colaboran con la obtención de datos, estadísticas, estudios, etc.

En cuanto al alcance, esta es una propuesta comercial que pretende aportar una mirada profesional desde el diseño y la comercialización. Es decir, mejorar la utilidad del producto desde aspectos tanto intrínsecos como extrínsecos, de la

mano de conocimientos nuevos e innovadores que optimicen el modelo de negocio completamente.

Otro alcance que se pretende obtener es el de profesionalizar la labor de las artesanas, haciendo más efectivo y mejor la producción, desde la obtención del vellón hasta la entrega del producto final a los usuarios.

Asimismo, cabe destacar que, el alcance para las muestras de las encuestas a realizar al usuario meta es limitado en cuanto a la cantidad, debido a que el flujo de personas que cumplen con los requisitos establecidos para ser el usuario meta es reducido y poco frecuente en ciertas épocas del año, esto quiere decir que no se encuentran demasiadas personas a encuestar fácilmente. Por otro lado, las dificultades también se encuentran en la comunicación, ya que la diversidad de idiomas es abundante, y en algunos casos es complicado dialogar.

Por último, lo mismo sucede con las encuestas a realizar en los comercios ubicados en la ciudad de Ushuaia, ya que al ser una ciudad pequeña y que ésta no sea una de las actividades más destacadas, no existen tantos negocios, es decir, muchos de los otros atractivos se dedican a diferentes actividades.

2. Capítulo II: Marco teórico

Dado que el siguiente trabajo consiste en revalorizar la utilización de lana de oveja autóctona de Tierra del Fuego en productos de indumentaria, se comenzará por describir algunos conceptos que servirán de ejes para direccionar la lectura y así poder interpretar con claridad qué se estudia.

2.1 Sustentabilidad y nuevo lujo

Desde un punto de vista sustentable, se dirá que lo primordial aquí es la preservación del medio ambiente mediante el accionar responsable de las sociedades que lo componen, para no comprometer el desarrollo de las generaciones futuras (Villamizar, s/f). Es decir, hoy en día las personas deben hacer un gran esfuerzo para que los productos que consumen y generan no contaminen ni destruyan el ambiente ni la ecología.

La industria de la indumentaria no se encuentra lejos de esto, debido a que las producciones a gran escala muchas veces no tienen en cuenta estas cuestiones de la contaminación ambiental, la inconciencia de las economías de las grandes empresas es cada vez más nociva para el planeta tierra. Según Gardetti (2016) para que esto deje de suceder, lo primero que tienen que hacer las personas es cambiar su “racionalidad” planteando nuevos pensamientos y propuestas, además de empezar a pensar en soluciones a largo plazo, que sean duraderas y satisfactorias.

Por esta razón, un diseño principalmente sustentable marcará la diferencia y gracias a un modelo de negocio adecuadamente gestionado, se podrá satisfacer las necesidades tanto de los productores como de los clientes, sin comprometer el medio ambiente.

Hilado manual, tinturas naturales, y pocos residuos, son algunos de los puntos clave para la creación de dicho trabajo.

En relación a lo anteriormente expuesto, Gardetti (2016) expresa que los valores de la sociedad moderna están cambiando, el lujo ya no se trata de ostentar y mostrar en exceso objetos costosos y una vida adinerada.

Se ha llegado a un punto en el que el verdadero valor de las cosas se encuentra en las experiencias, en el tiempo como tal, en los productos ecológicos, en los pequeños detalles, en la buena atención al público de los negocios, entre otros.

Esta tendencia es denominada como “nuevo lujo” y alega a un cambio trascendental en la mente de los consumidores, quienes ya no desean acumular objetos si no vivencias.

Como consecuencia de esta evolución en los valores del consumo, dichos actos se realizan cada vez con más responsabilidad y conciencia, es decir, la contaminación ambiental, el uso de animales para pruebas o como productos, la explotación de empleados en trabajos insalubres, etc., son determinantes a la hora de escoger una marca por sobre otra.

“El nuevo lujo es un lujo intangible a la vez que un recurso limitado y no renovable.” (Arias Martínez, 2015, p.62).

Entonces, para estos tiempos, el valor de los bienes y servicios va más allá del coste monetario propiamente dicho, lo cultural, lo local, lo artesanal, la calidad y mano de obra, entre otros, son los que agregan el verdadero significado a los productos.

Gardetti (2016), arguye que la belleza es la historia y lo intangible de una prenda, y ya no lo es más lo puramente estético.

Por consiguiente, lo que viene detrás de una prenda es lo verdaderamente importante y de gran valor, en este caso, la historia de cómo fue creada y por quién, qué recursos se utilizaron y cómo, la mano de obra y materia prima local, los tintes naturales no contaminantes, entre otros.

Así es como se logran unir estos dos ejes principales en la creación de un modelo de negocio coherente con la sustentabilidad y el nuevo lujo.

2.2 Nuevo consumo y nuevo consumidor

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han estado desarrollando, en estos últimos años, diversos cambios en el consumo de las personas y su comportamiento como tal y, debido a que la actualidad no puede

separarse de la vida cotidiana, es de gran importancia tomar en cuenta estos nuevos paradigmas y exigencias que están surgiendo cada vez con más fuerza. Según Sánchez Duarte (2008) las TIC serán positivas o negativas dependiendo de lo que los usuarios hagan con ellas y cómo las utilicen.

¿A qué se debe todo esto? Principalmente, a que el consumidor actual es experto, inteligente, se mantiene informado, y ya casi no realiza compras impulsivas. Todo lo que hace en relación al mercado es previamente estudiado, la calidad de los productos, sus precios, el beneficio que posee, y la disponibilidad. Esto se debe a la gran cantidad de información que reciben a través de los distintos canales de comunicación, la cual es instantánea, efectiva, y siempre está actualizada.

Por otro lado, gracias a estas TIC, los individuos conocen más en profundidad aspectos sobre cómo es la cadena de producción de los bienes y servicios que adquieren, surgiendo así el consumo responsable, la necesidad de un comercio justo, la conciencia colectiva, entre otros. En otras palabras, comprador y productor están cada vez más cerca y conectados, y los productos ya no son simplemente un objeto tangible, sino una consecuencia de hechos, historias y valores implícitos que lo conforman.

En este caso, es pertinente mantener informado al usuario meta sobre todas las características que competen a dicho modelo de negocio y los respectivos productos que se generen, de lo contrario no se estarían cumpliendo las expectativas.

Otro hecho importante, es el consumo a través de internet viéndolo desde dos puntos de vista diferentes, uno es la realización de la compra efectivamente en alguna plataforma con medio de pago, la cual está muy en auge, y la otra es la búsqueda de información previa a la compra en un lugar físico. Aquí, juegan un papel importante las redes sociales, ya que son la principal fuente de indagación de la mayoría de los usuarios.

En cuanto a redes sociales se refiere, es un nuevo canal de comunicación que ha reinventado la publicidad gráfica, ya sea por el bajo costo, la posibilidad de actualizarse en cuestión de segundos, el alcance, etc.

Junto a esto, se puede hablar de la utilización de un mecanismo similar al Big Data pero sin ser cantidades masivas de información. Malvicino y Yoguel (2016) refiriéndose al Big Data, expresan que se deben analizar sistemáticamente

los datos masivos obtenidos para lograr una mejor toma de decisiones, ya que esa es la clave del nuevo paradigma. En dicho trabajo en particular, los datos no son en grandes cantidades, pero si son fuente de información necesaria para lograr entender y conocer qué prefiere el usuario meta a la hora de escoger los productos que se ofrecen.

Es por esto que una fuerte presencia en redes es necesario para lograr un alcance significativo con respecto al turismo, mediante publicidad, recolección de datos, y muchos más usos que pueden darse.

2.3 Cultura e identidad cultural

Desde un primer momento, toda persona nace dentro de una determinada cultura, y con esto se refiere al hecho de que sus costumbres tradicionales ya vienen establecidas por sus antepasados. En este sentido, se puede hablar de un patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003).

Es decir, aunque tanto lo material como lo inmaterial sean términos inseparables y sumamente importantes a la hora de definir una cultura, quien más protagonismo tiene aquí es lo meramente intangible, ya que son costumbres, enseñanzas, saberes, y valores que van pasándose de generación en generación permitiendo que este legado nunca se extinga y dándole identidad y significado a quienes forman parte de un grupo social determinado.

Es un hecho que todas las sociedades transitan una evolución y actualización constante en su identidad para mejorar cada vez más la convivencia y la calidad de vida, es decir que no es fija, pero también hay una gran parte de las significaciones y representaciones que la componen que se mantiene permanente y casi nunca cambia (Rojas de Rojas, 2004).

En consecuencia, todo lo anteriormente expresado condiciona e influye, en cierto sentido, al comportamiento de las personas y, hasta algunas veces, a las experiencias de la vida misma que son el resultado de la herencia cultural que conllevan.

En cuanto a identidad cultural, Molano (2007) expresa que ésta engloba un sentido de pertenencia a una determinada comunidad y con la cual se comparten diversos rasgos culturales que la diferencian y reafirma ante el resto.

En el ámbito del comercio, el poder ofrecer a otras comunidades productos procedentes de un lugar específico con una gran carga cultural es tan importante como valioso, tanto para los productores como para quienes adquieren dichos productos. Conocer la historia que viene detrás de cada producto y poder transmitírselo al resto de las comunidades, hace posible que, además de difundir y hacer visible las culturas, los comercios y los eslabones que lo componen crezcan y mejoren como tal.

El desarrollo local, impulsado por actividades de revalorización cultural de cada región, según García (2002) ha activado políticas de patrimonialización, es decir, los lugares construyen y reconstruyen su identidad, dan más valor a lo local que a lo nacional o estatal. Molano (2007) agrega que esta recreación trae aparejado actividades económicas y con ello oportunidades de mejoramiento en la calidad de subsistencia de la población e ingresos que son consecuencia de la oferta y la demanda de productos, bienes y servicios, los cuales incluyen desde lo agropecuario hasta actividades orientadas al turismo.

En conclusión, basándose en la cultura, los elementos que la conforman, y la identidad cultural que tienen los grupos sociales, es posible generar un beneficio como el de producir productos que lleven impreso dichos rasgos, para poder comercializar, dar visibilidad, y además crear un modelo de negocio rentable.

2.4 Socio-productividad en Tierra del Fuego y red de artesanos locales

La provincia de Tierra del Fuego, contaba con un total de 127 mil habitantes, según el censo realizado por INDEC en el año 2010, siendo esta la jurisdicción con el menor número de habitantes del país pero con el mayor crecimiento poblacional luego de Santa Cruz. La capital de la provincia, Ushuaia, concentra la mayoría de la población, con una densidad de 6,1 habitantes por kilómetro cuadrado (Dirección Nacional de Asuntos Provinciales, s/f).

Con respecto a la situación socio laboral de la provincia, se expresa que el segundo semestre del año 2017 existía una tasa de actividad laboral del 44,0%, en donde el sector privado empleó a 35 mil asalariados formales, y el sector de la administración pública, en 2015, empleaba a 18 mil agentes.

Según datos del año 2007, los sectores productores de bienes formaban el 57% del Producto Bruto Geográfico y ofrecían el 50% de los puestos de trabajo formales del sector privado. Por su parte, la industria manufacturera ocupaba el 17,5% del PBG, siendo una de la más importante y destacándose en la industria plástica, maquinarias y equipos, electrodomésticos, textil, entre otros. En tanto, el sector agrícola, tiene una baja participación en el PBG, aunque la pesca y la cría de ganado ovino para faena y producción de lana tienen una gran relevancia, no obstante esta última no se ve afectada en cuanto al stock de animales (Dirección Nacional de Asuntos Provinciales, s/f).

Particularmente, en cuanto a la lana, se puede expresar que en los años 2012/2013 se obtuvieron 42.000 tn de lana a nivel país, de los cuales 1.630 tn fueron obtenidas en la provincia de Tierra del Fuego y, además, fue uno de los registros más bajos alcanzados en los últimos 13 años desde entonces. Es preciso aclarar que, la cría de ganado ovino se realiza en la localidad de Río Grande y es allí donde se lleva a cabo el 100% de la faena, y la mayor parte de la esquila.

Por otro lado, el turismo, es una de las actividades más significativas de la ciudad de Ushuaia. Según Secretaria de Turismo (2017), dicha urbe es un destino internacional por excelencia, además de ser la “puerta de entrada” a la Antártida y capital sudamericana de cruceros. Es decir, el flujo de visitantes extranjeros es mayor al de visitantes nacionales, quedando esto evidenciado en registros del año 2017, cuando se detectó un ingreso anual del 57,57% de turistas internacionales.

Por último, cabe destacar, existen ciertas empresas fueguinas, de producción local, destinadas a rubros como el alimenticio, textil, agricultura, ganadería, entre otros, las cuales forman parte del programa Sello de Calidad Certificada Tierra del Fuego. Dicho sello otorga una distinción provincial a las PyMES que implementen un sistema de calidad, en base a criterios previamente establecidos, a sus productos y servicios, ofreciendo así un valor agregado a través de la identidad de territorio. El objetivo es incrementar la competitividad, garantizando calidad y satisfacción a los clientes, junto con capacitación a los operarios, preservación del medio ambiente, responsabilidad social y tratamiento de residuos generados en la producción (Gobierno de Tierra del Fuego, 2016).

2.5 Materialidad, mano de obra y recursos

La lana es la fibra natural producida por los ovinos con el fin de recubrir su piel para el resguardo de las inclemencias del clima en el cual se desarrollan y viven. Posee propiedades naturales, las cuales proporcionan una gran cantidad de ventajas y aptitudes frente a los otros tipos de textiles que, aunque se han querido imitar por los humanos, no se ha llegado a lograr.

Las principales propiedades que se pueden nombrar son, que es natural, renovable, biodegradable, no contaminante, aislante tanto del calor como del frío, es higroscópica, es decir, absorbente de humedad de hasta un 30%, repelente al agua gracias a las células escamosas que recubren las fibras, resistente al fuego, tiene una gran capacidad de resiliencia en cuanto a su elasticidad, duradera, versátil en tanto se pueden fabricar distintos tipos de productos, resistente a la electricidad estática y por lo tanto a la suciedad, es fácil de teñir, entre otras propiedades (Ginés de Gea, 2007).

Con respecto a las características de la fibra, Duarte (2015) nombra algunas como la longitud la cual varía de 1 a 6 pulgadas, el diámetro que va de las 10 a 50 micras, la superficie que está cubierta por escamas y según sean lanas finas, éstas cubren totalmente el pelo, o sean las gruesas éstas se superponen, el color el cual es amarillento debido a efectos de los blanqueadores, la luz sola y el calor, y la forma de corte o sección transversal donde una de las puntas es cortada por el hombre y la otra está en estado natural.

Ginés de Gea (2007) explica que el vellón es el conjunto uniforme de distintos tipos de fibras, descamaciones epiteliales, secreciones glandulares e impurezas naturales, la cual su principal objetivo es cubrir el cuerpo del ovino y actuar como termorregulador. A dichas fibras se las conoce como folículos, y existen dos tipos: primarios y secundarios.

Los primarios se encuentran en la profundidad de la dermis, están alineados en grupos de tres (tríada), y pueden producir los cuatro tipos diferentes de fibras, los cuales son lana, fibra heterotípica, pelos y kemps. Por otro lado, los secundarios se encuentran en mayor cantidad, son más pequeños, rodean a los primarios y solo producen la fibra lana.

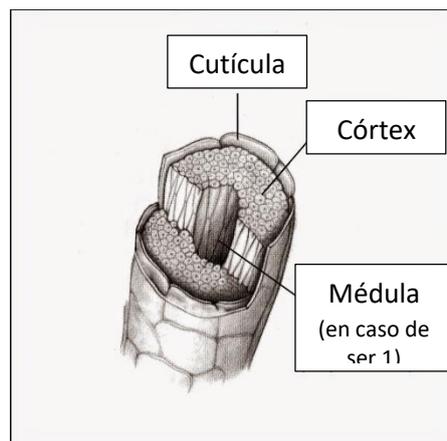
El vellón es el conjunto uniforme de fibras que cubren el cuerpo del ovino, y depende del número, distribución y comportamientos de los folículos para clasificar su finura. Cuanto mayor sea su densidad folicular más fina será la lana,

esto se llama relación S/P y se expresa en producciones de fibras más cortas, por ejemplo, para las Merino (finas) su S/P no debe ser inferior a 25/1 y para las gruesas es de 2 a 3/1.

En cuanto a la estructura física de la fibra de lana, se puede nombrar el exterior y el interior. En la capa exterior, llamada cutícula, se hallan las escamas, las cuales están solapadas y dispuestas de manera ordenada, ofreciendo así una capa protectora y sólida que recubre la fibra e impide que la fibra sea dañada. Además, cuenta con una capa cerosa que imposibilita la penetración del agua.

Por otra parte, el interior, llamado CórTEX, está compuesto por células que se encuentran agrupadas y colocadas unas al lado de otras, de manera comprimida, que se mantienen así por un largo tiempo. La disposición y estructura de dichas células generan en la lana el rizo, debido a la extensión y contracción que se producen por los cambios en la humedad del ambiente (Elvira, 2009).

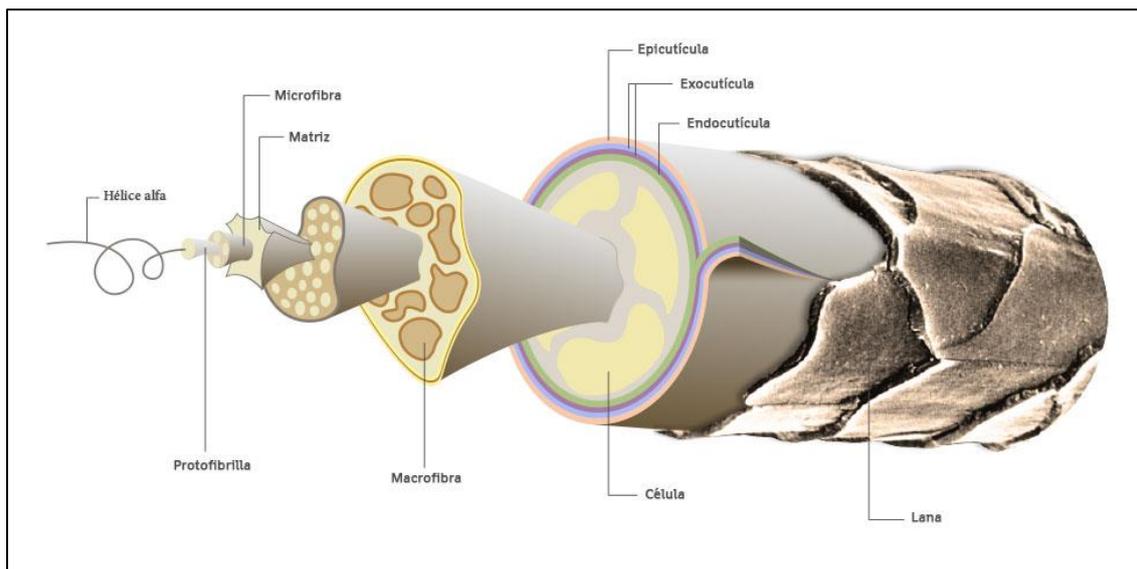
Ilustración: 3 imágenes para marco teórico



[Corte transversal, estructura interna]. (s.f). Recuperado de <https://programadetextilizacion.blogspot.com>



[Escamas y cutícula, estructura externa]. (s.f). Recuperado de <http://www.military-beret.com>



[Estructura interna, secuencia progresiva de aumentos]. (s.f). Recuperado de <http://www.military-beret.com>

En referencia a la calidad de la lana se puede decir que, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria -INTA- dispone de 2 laboratorios específicos para análisis de lana, el cual se basa en parámetros como la uniformidad, resistencia a la tracción, largo de mecha, color, punto de quiebre, entre otros, para determinar la calidad de la muestra correspondiente a analizar.

El programa Prolana, nace como respuesta a la necesidad de mejorar el valor de las lanas producidas en Argentina y así poder revalorizarlas en el mercado internacional (Milicevic, 2002). En resumidas palabras, consta de un mejoramiento en cuanto al método de esquila, al de acondicionamiento de la lana, y al envasado, para así obtener un producto confiable y sin contaminantes.

La “calidad supra” es el objetivo principal de todo productor, es decir, para que dicha materia prima sea considerada de calidad, debe cumplir con ciertos requisitos como los de mantener una finura uniforme, una longitud uniforme, adecuada resistencia a la tracción, libre de colores y contaminantes, debe ser blanca y mantener el color luego de los lavados, suave al tacto, entre otros requisitos (Ginés de Gea, 2007).

Argentina ocupa el 3er puesto como país productor de lana merino, es decir, de lanas finas (Duarte, 2015), y cada estado y/o región cuenta con un calendario específico para las épocas de esquila, dependiendo de la conveniencia o determinaciones particulares de cada productor. Específicamente, en Tierra del

Fuego la esquila se realiza una vez al año en los meses que van desde octubre hasta enero, y el procedimiento más utilizado para efectuar dicha actividad es el método australiano debido a que, por medio de este se obtiene mayor calidad de producto y se tratan con mayor cuidado a los animales.

En el año 2008 se firmó un convenio, entre INTA y Estancia Los Flamencos, para introducir a la provincia, mediante inseminación, una nueva raza de ovinos llamada Merino Dohne, la cual es de doble propósito, es decir, se utiliza tanto para obtención de carne como para producción de lana. Con respecto a esto último, dicha lana es la más fina del mercado, de mayor valor monetario y calidad que el resto de las lanas Merino. En 2014, se compraron las primeras ovejas puras de pedigrí y, desde entonces, la producción ha ido aumentando y mejorando con el paso del tiempo, haciendo posible su comercialización.

Así mismo, las hilanderas y tejedoras del fin del mundo optan por comprar dicha lana, ya que así obtienen resultados superiores y por ende, menores pérdidas.

2.6 Técnicas

Las técnicas a implementar en cualquier tipo de emprendimiento son fundamentales para un correcto funcionamiento del mismo, es decir, sin ellas no sería posible crear un negocio viable, cualquiera sea el rubro, y por eso, en este capítulo se expone, de manera completa, cuáles son las técnicas a utilizar y de qué manera se ponen en práctica.

Para comenzar, se nombran las metodologías relacionadas al diseño de indumentaria propiamente dicho, luego se describen las técnicas para publicidad, y por último, las herramientas para calcular los costos y las ganancias del modelo de negocio planeado.

En este trabajo final de grado, es fundamental el desarrollo de una moldería que permita la adaptabilidad y versatilidad de las prendas confeccionadas en lana. Debido a que el usuario meta proviene de distintas partes del mundo, los cuerpos y sus medidas no son similares unos con otros, por esto, es imposible realizar una tabla de talles única para dichas prendas. Por ende, se confeccionan prendas que mediante avíos se puedan agrandar o achicar dependiendo como se los use, las

sisas de las mangas son amplias, los vestidos y las faldas son holgadas y de gran amplitud, entre otras.

Otra característica importante de la moldería, en dicho trabajo, es generar la menor cantidad de residuo posible, como aboga el movimiento zerowest, dándole utilidad a los retazos sobrantes de las planchas de fieltro fabricadas con dicha lana. En otras palabras, las mismas se aplican como detalles o decoraciones sobre otras prendas, ya sean tejidas o de fieltro también.

Continuando, otro método fundamental a implementar, es el de los teñidos naturales, principalmente por la poca contaminación que generan los mismos, y segundo, porque es de gran importancia utilizar, de manera sustentable, los recursos naturales que nuestra tierra nos ofrece, puntualmente, la que nos ofrece la región patagónica. Como explican Mattenet, Goyheneix, Peri (2015), debido a que la vegetación de dicha región es de lento crecimiento, cabe destacar algunas recomendaciones; primero, se deben recolectar plantas en buen estado, que no sean jóvenes y estén en crecimiento, segundo, cuando se recolecten raíces se debe ser cuidadoso para no poner en riesgo la vida de la planta, y tercero, es conveniente ir cambiando de lugar de recolección para asegurarse de que las plantas puedan tener un buen periodo de recuperación.

Continuando, se efectúan las técnicas llamas EcoPrint y Shibori, como otra forma de diseñar sin químicos ni contaminantes de por medio, la cual consiste en mecanismos de teñidos que dan como resultado diferentes efectos en el fieltro producido mediante la lana de oveja.

La técnica del EcoPrint es relativamente moderna y consiste en la estampación de flores y hojas, ya sea sobre telas de algodón o planchas de fieltro, utilizando como medio de stampa su pigmento y forma particular que cada una de ellas posee (Marrone, 2015). Por otro lado, Shibori, es la técnica devenida del método de bloquear sectores de un retazo de tela o fieltro, con hilos u otros materiales que ejerzan presión, y teñir completamente dicho retazo, para luego obtener diferentes diseños en los mismos.

En cuanto a las técnicas relacionadas a la publicidad, se podrá decir que es eficiente, en este tipo de mercado dirigido al turismo, realizar publicidades que incluyan diversos idiomas, o sean claros con las imágenes, debido a que el mensaje debe de ser entendible, en cuanto a valores de empresa, propósitos de ser, entre otras. Por otro lado, también es importante elegir lugares estratégicos para

la distribución de dicha publicidad en sectores con mucho flujo de turismo, como son los puntos de información turística, restaurantes y hoteles de la zona céntrica, entre otros.

Por último, en cuanto a métodos en términos de contabilidad, se dirá que es preciso utilizar mecanismos que contribuyan a generar la mayor cantidad de ganancias, y la menor cantidad de gastos posibles, por eso, es de suma necesidad contar con un buen análisis de los mismos, para ser óptimos con los objetivos propuestos. Como expresan Philip y Armstrong (2012), fijar el precio adecuado de los productos es una tarea difícil, pero encontrar y aplicar correctamente una estrategia para fijarlos es fundamental para el éxito. Basados en su teoría, fijar el precio por valor agregado es la técnica conveniente a utilizar en este modelo de negocio, ya que dichos precios se basan en las características distintivas e inigualables que el negocio propuesto ofrece.

2.7 Profesionalización del trabajo artesanal

Con las técnicas anteriormente expuestas, se pretende generar un beneficio, a largo plazo o casi permanente, para el grupo de hilanderas y tejedoras del fin del mundo, ya que sin su labor y dedicación al rubro, dicha materia prima no se conocería a nivel local y no obtendría la importancia que hoy posee.

Como bien explica Navarro-Hoyos (2003), el sector artesano depende de la organización en cuanto a producción, canal de comercialización y ventas para su supervivencia, y las modificaciones de los productos están sujetos a peticiones por parte de los clientes o la intervención de profesionales del diseño.

Es de público conocimiento que dicho sector no cuentan como empresas legalmente constituidas, y aunque los gobiernos traten a los artesanos como cualquier otra industria, los mismos no tienen en cuenta las características diferenciales que los distinguen y los hacen únicos. Por eso, es de gran necesidad realizar actividades que tomen en cuenta estas problemáticas para poder conseguir una solución efectiva que beneficie tanto a los productores como a la industria dirigida al rubro en cuestión.

A diferencia de la industria que produce en serie, el mercado artesanal se caracteriza por la individualidad y desarrollo único de cada producto elaborado,

por ende, en vez de buscar un beneficio puramente monetario como ocurre en cualquier industria, lo que se pretende es la modernización y adaptación a las nuevas tecnologías por parte de las empresas artesanas, sin dejar de lado los valores por los cuales abogan. Asimismo, otros aspectos positivos de la industria artesanal, refieren a la ventaja competitiva que describe Porter en cuanto a liderazgo en costos, debido a que, las mismas artesanas, tienen el poder de fijar los precios por su propia cuenta, dependiendo sus criterios y/o necesidades. Otra ventaja, es la diferenciación, la cual responde a particularidades de sus productos como la materia prima natural, las tradiciones, las técnicas, y otras expresiones culturales de suma importancia. Y por último, la ventaja del enfoque, ya que al tener contacto directo con sus clientes, además de conocer e investigar sus preferencias y/o sugerencias con respecto a los productos, el mismo estará dirigido específicamente a quién se desee como usuario meta (Navarro-Hoyos, 2003).

Preservar la cultura e identidad de una región, localidad o país, es tan importante como apoyar a los sectores que las mantienen vivas y hacen uso consciente de ellas para crear un mercado basado en dichos valores culturales. Además, cabe destacar que la importancia del desarrollo de los mismos se ve reflejada en el crecimiento económico de los países, como también en la creación de puestos de trabajo, que en algún futuro, se espera puedan ser rentables y no se precise de algún segundo sustento económico para ser viable la economía de cada familia compuesta por artesanas/os.

2.8 Productos similares y predisposición de potenciales clientes

Como ya se ha analizado en el capítulo anterior, en el apartado correspondiente al título antecedentes y contexto, se puede destacar la existencia de variadas marcas y/o emprendimientos que producen bienes análogos, pertenecientes al rubro, y que sirven de referencia para la creación de dicho trabajo.

Las principales características a enfatizar, de los productos existentes en el mercado, son, en términos generales, la sustentabilidad, en cuanto a los tintes naturales, la reducción de contaminación y preservación del medio ambiente, además, la incorporación de nuevas formas para diseñar los productos, diferentes

maneras de informar al cliente sobre el bien que está adquiriendo, la creación de una mejor experiencia de compra y post compra, entre otras.

Por otro lado, respecto al potencial cliente, se puede expresar que dicho modelo de negocio está dirigido a un usuario meta a definir de la siguiente forma: mujeres turistas en Ushuaia, de entre 25 y 35 años de edad.

Según Secretaría de Turismo (2017), los principales tres países que lideraron el año, en cuanto a consultas por mostrador de informes, fueron Francia con 15.482, Alemania con 9.104 y España con 8.089 consultas. Luego, continuando con un análisis del continente americano, se observó que, el primer lugar lo ocupó Brasil con 16.119, el segundo lugar Estados Unidos con 11.631 y el tercer lugar Canadá con 2.470 consultas, aunque en temporada alta 2017/1018 – de octubre a marzo – Estados Unidos lideró con 11.762 y Brasil lo siguió con 10.211 consultas.

Continuando, en el año 2018 y durante el mes de junio, 8.409 visitantes llegaron a la ciudad de Ushuaia. Se estima que en promedio un turista gastó alrededor de \$17.165 y, que en comparación al año anterior, la ocupación de hoteles de 1 y 2 estrellas aumentó en un 2,10%, y los de 4 y 5 estrellas disminuyó un 5,5%.

Durante la temporada invernal de dicho año, es decir, desde el mes de julio hasta el mes de agosto inclusive, arribaron a Ushuaia 62.372 visitantes, de los cuales el 50,64% fueron brasileros. Con respecto a las consultas realizadas por mostrador, se estimó un promedio de 233 consultas realizadas diariamente, de las cuales el 49,92% eran de procedencia argentina, el 20,56% brasileros, el 3,90% españoles y el 3,63% franceses (Secretaría de Turismo, 2018).

Por otro lado, en el año 2019 y durante el mes de enero, se registraron un total de 32.961 consultas realizadas, de las cuales el 27,96% eran de turistas europeos y el 22,95% de turistas norte americanos.

Asimismo, durante dicho año y mes ya nombrados, el total registrado de visitantes que abordaron a la ciudad fue de 41.039, estimando un promedio de \$21.872 gastados por turista durante su estadía. Y, en cuanto a ocupación hotelera, los hoteles de 1 y 2 estrellas fueron ocupados en un 96,00% de su total, siguiéndolo los hoteles de 3 estrellas con un 76,70% del total ocupados, y por último los hoteles de 4 y 5 estrellas con un 71,30% ocupados (Secretaría de Turismo, 2019).

En conclusión, dichos datos preliminares presentan una estimación aproximada en cuanto al flujo de visitantes extranjeros que visitan la ciudad de Ushuaia durante las diferentes temporadas, a la vez que ofrece reseñas como la procedencia predominante en cada una de las temporadas. Además, se brindan datos sobre accesibilidad económica, intereses y preferencias de excursiones, restaurantes, entre otra información que es de gran utilidad para la determinación, definición y creación de un perfil, el cual será el de nuestro usuario meta.

2.9 Conclusión

De acuerdo con lo anteriormente expuesto y siguiendo por un análisis del mismo, se puede concluir en determinadas afirmaciones a desarrollar de la siguiente manera.

En primera instancia, cabe destacar la importancia que ha ido obteniendo la sustentabilidad a lo largo de los años, y lo ineludible que se ha hecho, tanto para las personas individualmente como para las empresas, optar por un camino más consciente, lleno de nuevos valores e ideales.

Pocos años atrás, ser sustentable era ser “cool” y distinto a los demás, en la actualidad es, además de una necesidad, una mirada a largo plazo, ya sea para un emprendimiento, un estilo de vida o cualquier otra variable que se pueda pensar, donde los frutos podrán ser apreciados a lo largo de la trayectoria y, al finalizarla también.

Esta nueva ola sobre el cuidado del medio ambiente trae aparejado consigo la consciencia social y colectiva, lo que por ende concluye en un nuevo pensamiento, es decir, una nueva forma de vida. Con ello se hace alusión a la tendencia denominada nuevo lujo que, en pocas palabras, se podrá definir como la nueva manera de vivir las experiencias y de valorar aquello que no es material, como por ejemplo el tiempo.

Junto con el cambio respecto del consumo, las expectativas y deseos sobre los productos y la acción de comprar, también se han modificado. El cliente ya no espera el intercambio de un bien y/o servicio sin más propósito que el de satisfacer sus necesidades simplemente, las experiencias post compra, la accesibilidad a

información como el origen del producto, el nivel de impacto al medio ambiente, entre otras, son de suma importancia para estos nuevos usuarios.

Por otro lado, la cultura e identidad cultural, son factores que, además de influir en la vida cotidiana de las personas y su accionar, también forjan a la creación de un modelo de negocio local que represente, en diversos aspectos, a dichas culturas, y genere beneficios como los de revalorizar los productos locales, mejorar el trabajo de los mismos productores, más ingresos para la provincia y los emprendimientos, entre otros.

Lo que diferencia a la lana de oveja autóctona de Tierra del Fuego, materia prima que se utiliza para la realización de dicho trabajo final de grado, del resto de las lanas del país, es su procedencia y el trabajo de manipulación que se efectúa sobre la misma, ya que dicho trabajo es realizado por las artesanas locales, las cuales impregnan sus técnicas y saberes en dichos productos, como son las prendas, accesorios y decoraciones para el hogar que fabrican.

La actividad artesana, junto con la actividad lanera –cría, faena y esquila de animales –, se encuentran en un bajo porcentaje de acción y, aunque el stock del mismo no se ve afectado, es de gran importancia que se realicen diligencias que revaloricen y mejoren la situación para revertir resultados negativos.

Es por esto, que es de gran relevancia profesionalizar la actividad de las artesanas debido a que, si esto sucede, las oportunidades de mejoras se ven ampliamente favorecidas y en crecimiento.

Para concluir, el usuario al cual está destinado el siguiente trabajo se define dentro de la categoría de turistas, debido a que el turismo es una de las actividades más significativas de la ciudad de Ushuaia y en ello se encuentra una gran oportunidad de mercado y, es por esto, que un gran porcentaje de toda la actividad laboral está destinada a ello.

3. Capítulo III: Metodología de investigación

Teniendo en cuenta que en los objetivos de indagación se expresan diversas categorías de análisis, en algunos casos correspondientes a fuentes primarias de recolección de datos, y en otras a secundarias, a continuación se estipula una metodología para el relevamiento de la información correspondiente.

En primera instancia, el tipo de estudio es de carácter exploratorio y también descriptivo, debido a que con la investigación se pretende indagar acerca de casos y aspectos novedosos, buscando aportar nuevas perspectivas a la disciplina del diseño de indumentaria.

Las fuentes de donde se extraen los datos, se delimitan teniendo en cuenta cada uno de los objetos de análisis, es decir, de las poblaciones que forman parte de esta primera etapa de investigación de proyecto. En base a los objetivos, puede decirse que los principales espacios a indagar son, la perspectiva y percepción de las propias artesanas, los casos similares que figuren como antecedentes, la actitud del potencial usuario y otras fuerzas de la industria y el mercado.

Para lograr el abordaje de los elementos anteriormente descriptos se emplearon las siguientes técnicas de revelamiento.

Principalmente para definir las tipologías y características correspondientes a la materia prima en cuestión, fue indispensable realizar una entrevista a las mujeres hilanderas y tejedoras de Ushuaia donde en la primera etapa de esta se indagó sobre sus perspectivas, vivencias y experimentos con dicha materia.

Luego, para identificar las técnicas idóneas para el diseño de indumentaria fue necesario de la segunda etapa de la entrevista a las hilanderas ya que aquí se indagó sobre la confección de prendas de lana, puntos y puntadas para tejer, los materiales a utilizar y el lenguaje específicos del área.

La tercer parte de la entrevista a las mujeres hilanderas hace foco en la indagación sobre los modelos existentes en el mercado, para conocer sus productos y los trabajos de otras personas que ellas mismas conozcan y/o hayan tenido contacto, dando aquí finalización a la entrevista dirigida a ellas.

Por otro lado, se analizó la actitud del potencial consumidor mediante una encuesta dirigida a ellos mismo, y otra encuesta dirigida a empleados de comercios turísticos.

La encuesta al consumidor indaga sobre aspectos relacionados a sus preferencias a la hora de comprar, al nivel de interés en cuanto a productos regionales, y más específicamente a productos de lana autóctona del lugar. Y, en contraposición a dicha encuesta, la dirigida a empleados de comercios explora sobre temas más sensibles como son los referidos a precios, descuentos, disponibilidad a pagos, y preferencias sobre categorías de productos, y demás.

3.1 Fichas técnicas

3.1.1 Ficha 1: Entrevista par hilanderas y tejedoras del fin del mundo

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Mujeres hilanderas y tejedoras de TDF
Criterio muestral	No probabilístico – por conveniencia
Muestra	5 casos

Guía de pautas:

Entrevista:

- Área 1: Selección de vellón

¿Cómo comienza el proceso? ¿Por dónde comienza?

¿Qué criterios tiene en cuenta para escoger el vellón que se utilizará?

¿Qué tratamiento se aplica al vellón?

- Área 2: Proceso de hilado
 - ¿Cómo son los pasos para comenzar el hilado?
 - ¿Cuáles son los materiales que se utilizan para hilar?

- Área 3: Técnicas para diseño de indumentaria
 - ¿Qué puntadas utilizan más?
 - ¿Cuáles conviene realizar para los diferentes tipos de prendas?
 - ¿Qué tipo de agujas utilizan? ¿Para qué sirve cada una?
 - ¿Qué otros materiales utilizan para confeccionar prendas?
 - ¿Tienen alguna inspiración para crear sus productos o los hacen libremente sin seguir una línea?
 - ¿Se guían según la estación del año a la hora de crear sus prendas?

- Área 4: Predisposición de clientes
 - ¿Qué sexo predomina en la mayoría de los clientes?
 - ¿Qué prendas se venden más? ¿Qué tipología es la más vendida? ¿Qué colores y/o diseños son los preferidos?
 - ¿Cuál es el valor de ticket promedio?

- Área 5: Antecedentes – Modelos existentes en el mercado
 - ¿Conocen otros fabricantes que realicen productos similares? ¿Quiénes son? ¿Han hecho algo en conjunto?
 - ¿Toman como referencia para inspirarse alguna marca en particular? ¿Por qué?

3.1.2 Ficha 2: Encuestas para usuarios

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas
Instrumento	Cuestionario

Población	Turistas
Criterio muestral	No probabilista – accidental
Muestra	50 casos

Guía de pautas:

- Cuestionario 1: Usuarios (turistas)

1.1 ¿Cuánto lo atrae la cultura de Ushuaia?

MUCHO	
BASTANTE	
POCO	
MUY POCO	

1.2 ¿Compraría algún producto significativo de Ushuaia para llevarse?

SI	
NO (preg. 5)	

1.3 ¿Qué producto sería?

ALIMENTOS (preg.5)	
SOUVENIR (preg.5)	
INDUMENTARIA	
OTROS (preg.5)	

1.4 ¿Qué tipo de indumentaria?

ABRIGO (campera, capa, "poncho")	
ACCESORIOS (gorro, bolsos, medias)	
BÁSICO (remera, pantalón)	
OTROS	

1.5 ¿Compraría algún producto hecho con materia prima local de Ushuaia como la lana de oveja?

SI	
NO (preg.7)	

1.6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ello?

MUCHO	
BASTANTE	
POCO	
MUY POCO	

1.7 En una publicidad, ¿Qué llama más su atención?

TEXTO	
IMAGEN	
COLORES FUERTES	
OTROS	

3.1.3 Ficha 3: Encuestas para empleados de comercio

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas
Instrumento	Cuestionario
Población	Turistas
Criterio muestral	No probabilista – intencional
Muestra	13 casos

Guía de pautas:

- Cuestionario 1: Empleados de comercio

1.1 En dicho comercio, hay más flujo de turistas:

HOMBRES	
MUJERES	
AMBOS POR IGUAL	
OTROS	

1.2 Según su perspectiva, a la hora de comprar sus productos, el mismo prioriza (más de una):

PRECIO	
CALIDAD	
SIGNIFICADO SIMBÓLICO	
OTROS	

1.3 Según su perspectiva, a la hora de comprar sus productos, el mismo se interesa más por lo:

INTERNACIONAL	
NACIONAL	
REGIONAL	
LOCAL	
OTRO	

1.4 ¿La utilización de descuentos/ofertas tiene efecto notable sobre ellos?

SI	
NO	

1.5 En promedio, ¿Cuánto invierten en sus productos?

MUCHO	
BASTANTE	
POCO	
MUY POCO	

1.6 ¿Qué tipo de publicidad resulta más eficiente para el turismo?

VÍA PÚBLICA (carteles, pantallas, etc)	
FOLLETOS	
WEB	
OTROS	

3.2 Análisis de datos

3.2.1 Entrevista para hilanderas y tejedoras del fin del mundo

En primera instancia, y en base a la hipótesis sobre la posible revalorización de la lana de oveja autóctona de Tierra del Fuego a partir de la creación de un nuevo modelo de negocio, el primer grupo de personas indispensables a entrevistar, es el de las hilanderas y tejedoras del fin del mundo, conformado por diez mujeres que realizan diferentes actividades cada una dentro del rubro, siendo la fuente de información más directa en cuanto a la temática a tratar, es decir, la lana de oveja.

Cabe destacar que, dicha entrevista tiene por objeto dar a conocer información necesaria con respecto a diversos ítems relacionados al tema, con el fin de crear alternativas nuevas y mejores que las actuales, en cuanto a calidad, rentabilidad, utilidad, publicidad, entre otras.

La entrevista consta de 5 áreas en total, donde en cada una se tratan distintos temas a saber, en primer lugar se indaga sobre la materia prima, es decir, la obtención del vellón y sus respectivos tratamientos, en segundo término, sobre el proceso de producción de dicho material y, seguidamente, en tercer lugar, sobre

las distintas técnicas para la creación de los productos que ofrecen las artesanas. En cuanto a los aspectos más comerciales, se investigan datos sobre los clientes actuales y las ventas en general, siendo esta la cuarta área, y por último, en quinto lugar, sobre los modelos previamente existentes en el mercado.

A modo de detalle, se justificará brevemente el motivo de cada área de la entrevista, es decir, cuales son los aportes que serán de utilidad para el trabajo.

Principalmente, el área 1 intenta esclarecer cómo se obtiene el vellón, mediante que herramientas, además, cómo se selecciona el mismo y con qué criterios se descarta el material que no sirve, cómo se compra y se traslada, y por último, se indaga sobre cuáles son los tratamientos que se aplican al vellón definitivo para dejarlo listo para el siguiente paso, el hilado.

El área 2, trata sobre el proceso de hilado, aquí se pretende conocer respecto del trabajo manual que realizan las hilanderas, los pasos a seguir, las mejores técnicas para hilar, cuáles son los materiales que utilizan y qué función cumple cada uno.

Por su parte, el área 3, ofrece información sobre la confección de las distintas prendas, los materiales y las técnicas propias que utilizan para realizar cada una de ellas.

Continuando, el área 4 es fundamental para la creación del perfil de un potencial cliente, es decir, se indaga sobre porcentajes predominantes en cuanto al género de los clientes más concurrente, las tipologías más vendidas, las preferencias en cuanto a color, diseño y morfología. Y otras cuestiones en cuanto a valor monetario, gastos, valor de ticket promedio, entre otras.

Por último, el área 5 brinda datos sobre los modelos existentes en el mercado, los antecedentes más directos. Aquí se conoce sobre el resto de los productores, sus modelos de negocios, su identidad de marca, productos, entre otras variables, las cuales serán de gran utilidad como referencia.

Área	Conclusión
Área 1: Selección del vellón	Las artesanas compran en dólares, aproximadamente 250kg del vellón

	<p>proveniente de las diferentes estancias de Río Grande.</p> <p>La estancia San Sebastián ofrece la mejor lana, de primera calidad, la Dohne.</p> <p>Luego de quitar las grandes suciedades, el vellón se lava de 2 a 3 veces, y solo queda el 40% del total.</p>
Áreas 2: Proceso de hilado	<p>Los pasos para hilar son, clasificación del vellón, primer lavado, luego se abre a mano o con cardadora, después se hila con rueca pedal eléctrico, huso o pushka, y por último se vuelve a lavar.</p>
Área 3: Técnicas de diseño de indumentaria	<p>En general, cada una de las artesanas tiene su propio estilo de hilar y tejer, los diseños son muy diferentes entre sí, a cada una les gusta dejar su impronta particular. A los mismos, los van creando sobre la marcha, es decir, no los hacen previamente y suelen hacer lo que se les viene a la mente en ese momento.</p> <p>Mayormente tejen con aguja, de distintos números dependiendo el diseño y la prenda, y a veces, utilizan el telar.</p> <p>En ocasiones incluyen otros materiales como cintas, canutillos, entre otros elementos.</p> <p>No se guían mucho según la estación del año, suelen hacer hilados finos en general.</p>
Área 4: Predisposición de clientes	<p>En cuanto a los clientes, predomina el sexo femenino, aunque igualmente también tienen varios clientes hombres y, además, incluyen prendas para niños.</p> <p>La mayoría de las mujeres suelen comprar más ponchos, chales y ruanas. En tonalidades</p>

	<p>natural, beige, y marrón, lisos y/o con diseños diferentes como flores, bordados, entre otros. Los hombres suelen llevar más accesorios como gorros, bufandas y medias. En colores natural y/u oscuros, lisos sin muchos agregados.</p>
<p>Área 5: Antecedentes</p>	<p>El grupo de hilanderas y tejedoras del fin del mundo, es el único grupo conformado en la ciudad de Ushuaia.</p> <p>Han tenido la oportunidad de conocer a varios de los otros grupos que hay en el país, la mayoría de la Patagonia, los cuales forman parte de la Red MAPA, en encuentros y otras actividades que suelen realizarse, donde intercambian información, técnicas, consejos, experiencias y demás.</p>

3.2.2 Encuesta para usuarios

La siguiente encuesta, se encuentra dirigida a potenciales usuarios de dicho modelo de negocio, es decir, a mujeres turistas en Ushuaia de entre 25 y 35 años de edad, con el objetivo de conocer sus opiniones y/o preferencias respecto a los productos que consumen/consumieron en la ciudad ya mencionada.

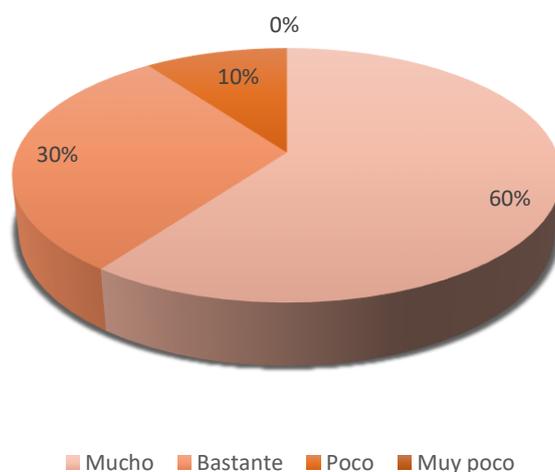
Toda la información obtenida, servirá como guía para la creación de esta nueva propuesta de negocio, desde una campaña publicitaria, branding de la marca, un plan de comunicación y, hasta una nueva forma de creación para los productos.

El total de encuestadas es de diez mujeres que cumplen con los requisitos anteriormente expuestos, y para resumir, dicha encuesta está constituida por siete preguntas cerradas, las cuales indagan sobre el interés por la cultura de Ushuaia, los productos que le concierne consumir, la inversión que harían o han hecho en compras, y las preferencias sobre las publicidades.

Detallando, la primera pregunta pretende determinar si le es atrayente al consumidor la cultura y las costumbres de la ciudad, por lo que ha visto, oído y hasta probado en algunos alimentos.

Como puede apreciarse, los resultados han sido positivos, dado que el 60% contestó que la cultura de Ushuaia le interesa “mucho”, el 30% “bastante”, y tan solo el 10% dijo que lo atrae “poco”.

Interés por la cultura de Ushuaia

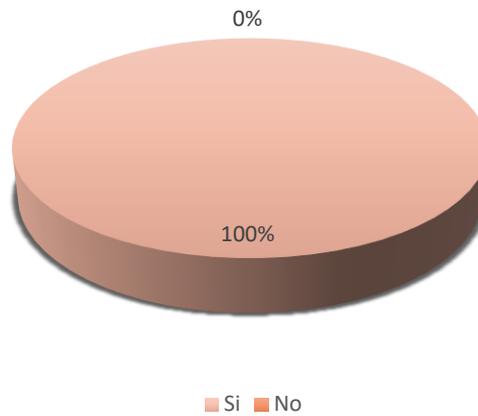


El segundo interrogante, examina sobre la posibilidad de que el usuario obtenga para su propiedad algo que le recuerde la experiencia de la visita a la ciudad, ya sea para obsequiar a otra persona que desconozca la cultura o para enseñárselo a personas de su círculo íntimo pertenecientes a otro país.

Aquí se determinará, a grandes rasgos, si el hecho de invertir dinero en objetos de tales características se encuentra dentro de su interés.

A observar, el 100% de las encuestadas respondió de manera positiva, por ende, los datos arrojados dan un indicio de gran valor, debido a que el alcance de productos significativos para la cultura de Ushuaia es muy amplio.

¿Compraría algún producto significativo de Ushuaia?



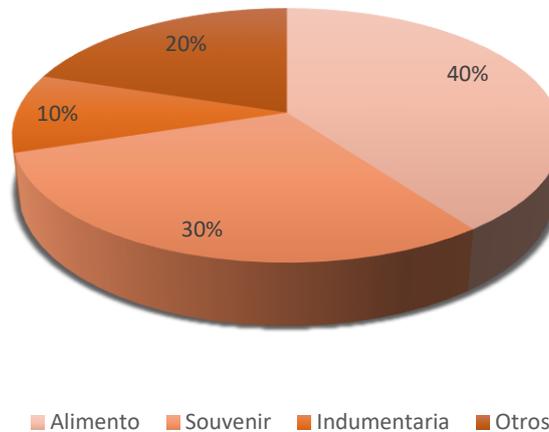
En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa, se procede a indagar sobre qué tipo de producto concretamente haría la compra.

Lo que aquí se pretende es que, según los resultados obtenidos, sea posible la asociación o relación con los locales y/o las marcas que ofrecen los productos que fueron más elegidos.

Como puede apreciarse, el 40% escogió por encima del resto, productos relacionados a la alimentación, como las mermeladas, las centollas en frasco, entre otros, los cuales son aptos para llevar en los viajes, ya sea por avión o crucero.

Por su parte, al 20% que respondió “otros”, se les preguntó qué clase de producto escogería, y aquí, el 100% aclaró que adquiriría algún objeto que sea significativo de la cultura pero que tenga utilidad. Es decir, desean poder darle uso, de cualquier tipo, al objeto que comprasen.

¿Qué producto sería?

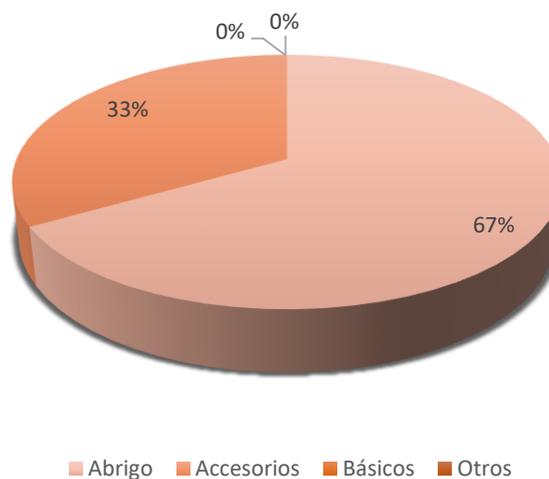


De la pregunta anterior, puede desprenderse la cuarta pregunta, la cual refiere a qué tipología de prenda escogería en caso de adquirir un producto de indumentaria particularmente.

Dicha interrogación, sirve como parámetro a la hora de diseñar la colección pertinente, ya que los diseños se basarán en las opiniones y preferencias arrojadas por las encuestadas en la indagación.

Cabe destacar que, a quienes respondieron “otros” en la interrogación anterior, se les preguntó que en caso de que fuese indumentaria, que tipología escogerían. Por ende, de las 10 encuestadas, solo 3 respondieron dicha pregunta, y los resultados arrojaron que el 67% compraría abrigos, y el 33% accesorios.

¿Qué tipo de indumentaria?

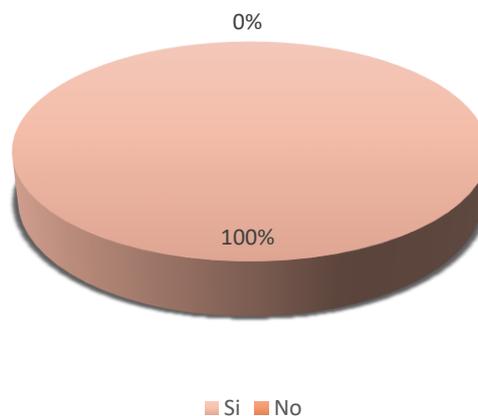


Continuando, el quinto interrogante, trata sobre la lana de oveja específicamente, es decir que, se desea conocer, indirectamente, si las encuestadas tienen conocimientos o mínimamente alguna idea de qué es la materia prima en cuestión y, directamente, si es de su interés comprar un producto fabricado con la misma.

En base a esta información se determinará el grado de conocimiento del usuario meta, y así saber, qué tan necesario será aplicar herramientas de marketing y comunicación para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo.

Como se observa, aquí también el 100% de las encuestadas respondió de manera afirmativa a dicha pregunta.

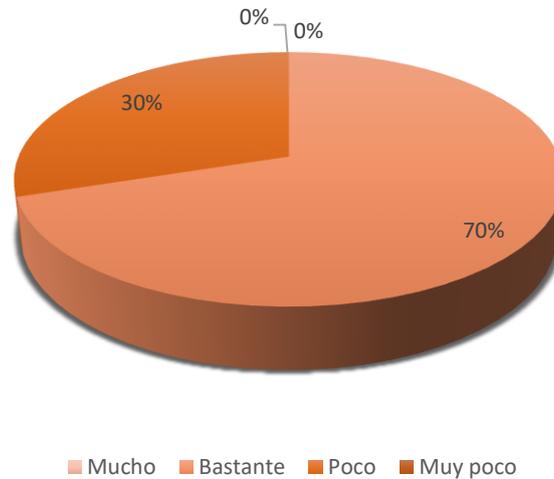
¿Compraría un producto fabricado con materia prima local como lana de oveja?



Luego, la sexta pregunta, se relaciona con la disponibilidad del usuario meta a invertir en productos de tales características, en otras palabras, conocer si en su plan de viaje tiene en mente destinar un porcentaje de gasto a los productos ya mencionados y en qué medida.

Los resultados nuevamente fueron positivos, debido a que, el 70% contestó que están “bastante” dispuestos a pagar por dichos productos, y el 30% restante respondió que están “poco” dispuestos.

Disponibilidad a pago



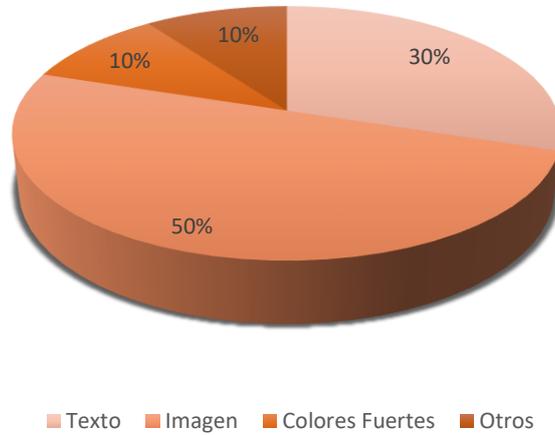
Por último, pero no menos importante, se interroga con respecto a sus preferencias a la hora de interactuar con alguna publicidad, qué características atraen su atención.

Con esto, se tendrá una leve idea de qué camino tomar cuando se quiera llevar a cabo una campaña publicitaria.

Las imágenes son el atractivo más fuerte, esto se ve reflejado en los resultados, ya que el 50% escogió la opción de las imágenes, aunque esto no quiere decir en lo absoluto que, los colores como identidad de marca y el texto como complemento de información, no sean importantes y/o necesarios. Una combinación armoniosa, con una utilización y distribución correcta del espacio y el formato a usar, son la clave para ser claros con el mensaje y cumplir con el objetivo meta, el cual es atraer al cliente.

Destacando, el 30% que respondió "texto", aclaró que es muy importante para ellos el texto con información, y en un tamaño considerable, es decir, grande.

¿Qué publicidad llama más su atención?



3.2.3 Encuesta para comercios

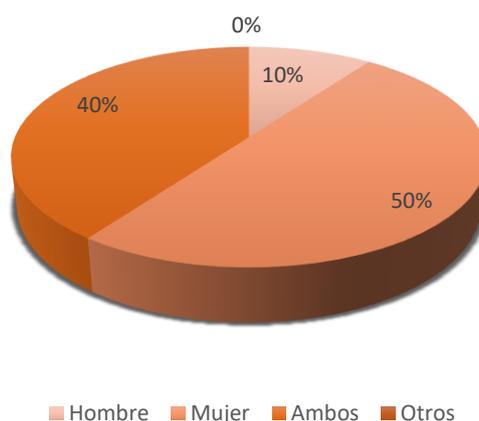
La subsecuente encuesta, se encuentra destinada a dueños o empleados de los distintos comercios de Ushuaia, los cuales cuentan con un importante flujo de turismo, a fin de obtener datos respecto del comportamiento de compra de los turistas clientes.

De aquí se obtendrá una visión cercana pero no propia, de las preferencias y elecciones que toman los consumidores al momento de comprar distintos tipos de productos. Es decir, se obtendrá información tanto de características generales de la mercadería que consumen y la publicidad, como de temas más sensibles como son los referidos a lo económico en cuanto a descuentos, promociones, gasto de dinero y demás.

Se ha encuestado, con seis preguntas cerradas, un total de diez comercios, pertenecientes a distintos rubros como son los de gastronomía, chocolatería, souvenirs y regalería, indumentaria, y duty free shop.

El primer interrogatorio, trata sobre el género del flujo de turistas, para luego poder definir con certeza y conveniencia el usuario meta. A destacar, los resultados arrojaron que el 50% pertenece a las mujeres, el 10% a los hombres, y el 40% a ambos sexos por igual.

Mayoría del género del flujo de clientes turistas



Continuando, la segunda y la tercera pregunta indagan sobre qué prioriza el consumidor a la hora de realizar la compra, con respecto a características específicas de los productos, a saber, qué es lo más importante para el cliente según la perspectiva del comerciante.

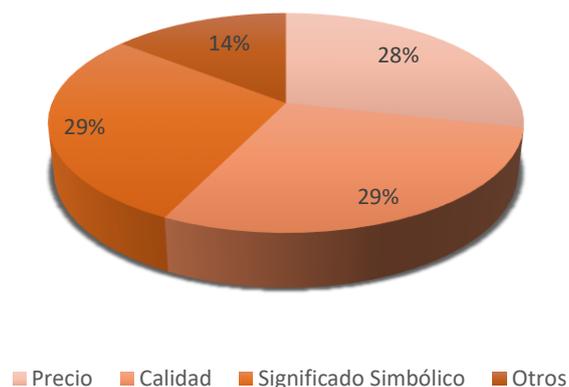
Con ello, se establecerá en qué se debe hacer foco a la hora de crear y ofrecer los productos, para asimismo aumentar la probabilidad de éxito de todo el modelo de negocio.

A destacar, en la pregunta número dos, se escogieron más de una respuesta en varios casos, por ende, se demuestra que el 28% dice que el precio es prioridad, sumado a un 29% que opta por la calidad y otro 29% que expresa que el significado simbólico es preferencia. Todas estas variables están por encima de “otras opciones”, las cuales también fueron de gran aporte, ya que mencionaron que el sabor, en productos alimenticios, es muy importante.

Por otro lado, en la tercera pregunta, la cual se trata sobre la procedencia del producto, el 5% de los encuestados comunica que el turista prefiere lo local,

luego el 4% de los consumidores elige lo regional, el 3% lo nacional, y solo el 1% internacional.

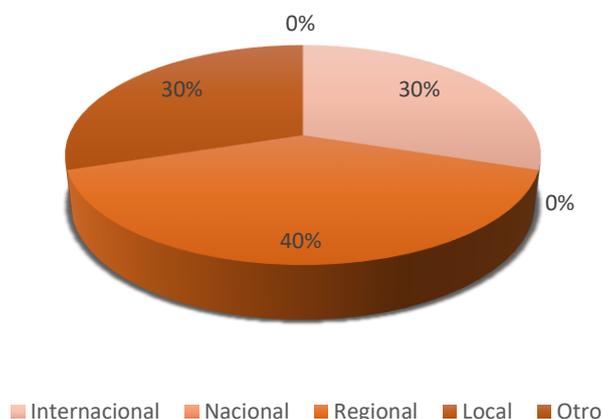
¿Qué priorizan los clientes turistas a la hora de comprar sus productos?



El interrogante número cuatro, indaga sobre si el efecto que tienen los descuentos, ofertas y/o promociones, sobre la acción de compra de los clientes turistas, es notable. Es decir, que tan importante es para el turista, la utilización de esta herramienta de marketing mix,

Puede notarse que, efectivamente, dicha herramienta es indispensable, ya que, el 100% respondió que sí es notable el efecto que tienen las mismas sobre la decisión de compra.

¿Qué tipo de productos prefiere el cliente turista?

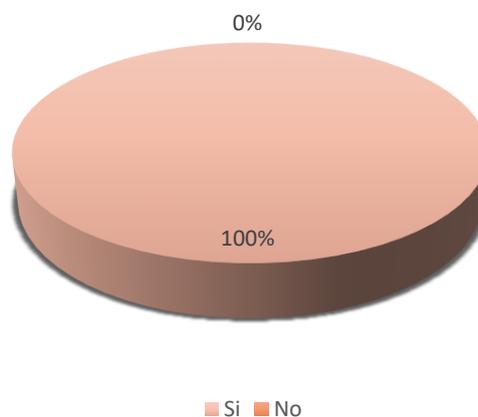


La quinta pregunta, hace referencia al promedio de dinero que invierten los turistas en dichos comercios. En otras palabras, se averigua según los datos concretos de los que ellos disponen, cuánto compran y, paralelamente, en qué objetos gastan más, debido a que, las variables están sujetas al rubro de cada negocio.

En efecto, como se puede apreciar, el 30% invierte “mucho” dinero en negocios de chocolatería, por lo que esto indica una gran oportunidad de negocio para realizar una alianza con dicho rubro.

Por otra parte, cabe destacar, que el 60% invierte bastante dinero en negocios de indumentaria y souvenir, y solo el 10% poco capital.

¿Los descuentos/ofertas/promociones son importantes para el cliente turista?



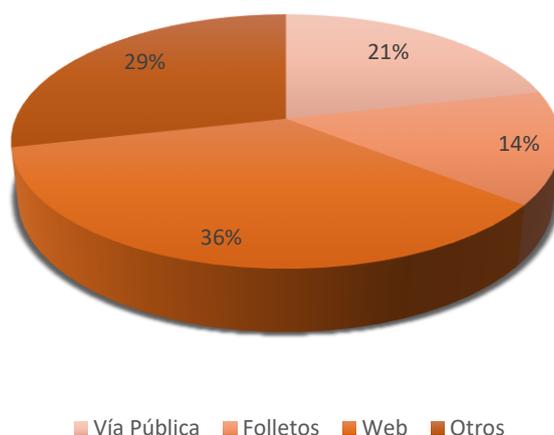
El último interrogante indaga sobre qué tipo de publicidad, a su parecer y según su experiencia, ya sea por comentarios que escuchó o le dijeron, o por algo que vio al respecto, es la que resulta más eficiente con relación a los clientes turistas y a cómo llamar su atención.

En resumen, el 21% declara que lo más eficiente en publicidad es la vía pública, no obstante, es de amplio conocimiento el hecho de que la web está ganando cada vez más protagonismo por la eficiencia y versatilidad que conllevan, y aunque parezca difícil llegar por este medio al usuario meta, no es imposible

realizarlo. Por este motivo, el 36% refleja que la web es o sería, en un futuro no muy lejano, el mejor medio publicitario.

En la opción de “otros”, el 29% opinó que una buena publicidad es el “boca a boca” o recomendación por terceros, y en los locales de alimentos, la degustación de alguno de ellos también es muy eficiente.

Publicidad más eficiente



3.3 Conclusión

Para concluir, con respecto a la entrevista a las hilanderas, cabe destacar la importancia de su aporte y punto de vista, ya que son ellas las que trabajan día a día con la materia prima en cuestión, y son quienes mejor la conocen. Asimismo, hay que enfatizar en la buena predisposición por parte de las mismas a recibir información que contribuya y sume a su actividad. Es por esto que, los datos brindados son de suma confianza en cuanto a cómo, cuándo y dónde obtienen la lana, cómo y con qué materiales generan sus productos, y demás.

A recalcar, la lana se compra en estancias ubicadas en la ciudad de Río Grande, San Sebastián es la que ofrece la de mejor calidad. Los pasos para hilar son entre cinco y seis, dependiendo cuántas veces se tenga que lavar la misma, y en cuanto al diseño de los productos, cada hilandera y tejedora tiene su estilo propio, es decir, cada una crea a su manera. Por lo que concierne a los clientes, el flujo mayoritario corresponde a las mujeres, las cuales suelen comprar más tipologías correspondientes a los abrigos como los ponchos, ruanas, y chales. Y

por último, se destaca, que han trabajado e intercambiando información con otros grupos de tejedoras pertenecientes a la Red MAPA.

Por otro lado, con respecto a la encuesta dirigida al usuario, debe aclararse que el número de encuestadas es reducido debido a causas ya mencionadas en el apartado correspondiente al subtítulo limitaciones y alcances.

En resumidas palabras, el 60% de los encuestados se encuentra atraído por la cultura de Ushuaia, y el 100% ha dicho que sí compraría objetos significativos de la ciudad. Por ende, puede deducirse que los mismos son resultados muy positivos. Por otro lado, el 40% dijo que ese producto correspondería al rubro de la alimentación y, lo que aquí se plantea, es la posible asociación con marcas o comercios que trabajen con dichos productos, y así obtener mejores ventajas.

Con respecto a la materia prima local, el 100% expresó que si adquiriría algún producto fabricado con la misma, y el 70% estaría dispuesto a pagar “bastante” por ello. Al finalizar, en cuanto a publicidad, el 50% respondió que la imagen es el mejor medio, aunque acompañado de texto informativo es muy útil.

Para finalizar, con la encuesta a los comercios, se obtuvieron datos relacionados al flujo de visitantes extranjeros, el cual el 50% dijo que predominan turistas de sexo femenino. Con respecto a las prioridades de los mismos, los resultados fueron EQUITATIVOS, ya que se eligieron de igual manera cada una de las opciones, y siguiendo con la pregunta, el 40% expresó que el usuario meta prefiere productos regionales.

Con lo relacionado a lo económico, se enunció que los descuentos y promociones tienen un efecto significativo sobre el turismo, por ende, el 100% afirmó esta información, la cual es un indicativo importante a tener en cuenta a la hora de crear técnicas para atraer a los consumidores. En contraposición a este dato, el 60% coincidió que los clientes invierten “bastante” dinero en sus productos.

Respecto a la publicidad, el 21% dijo que lo más eficiente es la vía pública, aunque el 36% indicó que la mejor es la web, ya que es más versátil. Por otro lado, se aconsejó que el “boca a boca” o la “recomendación” es un medio muy eficaz e importante para hacer una buena publicidad.

4 Capítulo IV: Metodología de diseño

En el siguiente capítulo, se expone por completo, toda la metodología proyectual, ideada para dar una solución al problema planteado con anterioridad.

Dicha metodología consta de varios pasos, en donde cada uno de ellos, despliega diferentes puntos indispensables a tratar, para lograr la creación del nuevo modelo de negocio planeado. Como expresa Gili (1983), gracias a este método es posible desarrollar un trabajo preciso, seguro, y sin pérdidas de tiempo.

El primer paso a realizar es nombrar el problema que se quiere resolver, en este caso, revalorizar la mano de obra y materia prima local de Ushuaia, y luego, se procede a definir el tipo de solución que se quiere dar, Gili (1983) explica que puede ser provisional, definitiva, comercial, que perdure en el tiempo, sofisticada, o sencilla y económica, en este caso, se optó por una solución provisional, ya que, con el paso de las investigaciones y estudios realizados, la misma se ha ido modificando constantemente para lograr la mejor solución definitiva posible. Es decir, la primera decisión de crear un nuevo modelo de negocio se mantuvo, pero los medios por los cuales llegar a esa solución se fueron transformando.

La solución se ubica al final de la metodología, y se procede a desarrollar el segundo paso, donde el mismo se ubica luego de nombrar el problema, y es definir el problema, el cual, en dicho trabajo final de grado, ha sido definido mediante el siguiente interrogante, “¿A partir de qué esquema de modelo de negocio se puede revalorizar la mano de obra y materia prima local, acompañado de una propuesta de diseño con un mercado valor agregado?”

Continuando, el siguiente paso es descomponer el problema en sus elementos, para así descubrir posibles subproblemas. Este método es llamado cartesiano, y lo que aquí se pretende es conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global, coordinando creativamente dichas soluciones (Gili, 1983). Por nombrar algunos de ellos, desarrollados en forma de interrogante, ¿Cómo es el mercado de los productos artesanales nacionales?, ¿Qué problemas presentan los productos mencionados precedentemente? ¿Qué oportunidades de mejoras se pueden dar?, ¿Qué usuarios consumen estos productos? ¿Qué preferencias y necesidades tienen sobre dichos productos? ¿Cómo se relacionan?, entre otras.

Avanzando, se realiza la recopilación de todos los datos necesarios para decidir los elementos constitutivos del trabajo, y luego, se recogen más datos para cada subproblema planteado. Siguiendo, los mismos deben ser analizados, Gili (1983) manifiesta que primero se deben examinar los valores técnicos, y luego los valores estéticos y de otras características. En esta ocasión, los datos se recogieron de distintas fuentes, principalmente de las entrevistas dirigidas a las hilanderas y tejedoras del fin del mundo, las encuestas hechas al usuario meta y a comercios turísticos ubicados en la ciudad de Ushuaia, además, también se obtuvieron datos de papers y documentos relacionados al tema. Dichos resultados fueron detalladamente analizados, uno por uno, para así obtener las conclusiones pertinentes.

Con toda esta información procesada, ya se puede proceder a cambiar la idea intuitiva por la creatividad, ya que esta última se encuentra dentro de los límites reales del problema, los cuales son derivados del análisis de los datos. Es decir, se busca la manera de conjugar todo de una forma correcta.

Con relación al siguiente paso, será pertinente recopilar datos sobre los materiales y las técnicas que se tienen a disposición para concretar dicho proyecto, el cual, tiene como eje principal la materia prima local de Ushuaia y, junto con ella, las técnicas idóneas para crear productos únicos hechos con la misma.

El siguiente paso trata sobre la experimentación, en otras palabras, se aplicará de diversas maneras dichas técnicas y materiales, para investigar cuáles serán las mejores opciones para la realización del trabajo final. Y es así como se pueden extraer muestras, pruebas e información de suma utilidad para construir los modelos oportunos para el proyecto (Gili, 1983). Cabe destacar que, se presentará una colección completa de 15 conjuntos, confeccionados de manera que los materiales consigan la revalorización que se pretende y, se encuentre acompañada del modelo de negocio necesario para lograr los objetivos.

Luego, se verifica si los modelos son correctos mediante pruebas y opiniones de usuarios u otras entidades que puedan emitir un juicio de valor útil para realizar modificaciones y/o mejoras. En este caso, una opinión muy importante es el de las hilanderas y tejedoras, ya que al tener un amplio conocimiento del tema, pueden ofrecer recomendaciones muy óptimas para el trabajo.

Como último paso, se procede a realizar los dibujos constructivos necesarios para comunicar, a quién se deba, cómo se deben construir los modelos que han quedado definitivos, en otras palabras, se presentan las fichas técnicas completas, con detalles e indicaciones indispensables para una correcta comprensión de la fabricación y composición de las prendas y accesorios.

P	Revalorizar la mano de obra y materia prima local de Ushuaia
DP	“¿A partir de qué esquema de modelo de negocio se puede revalorizar la mano de obra y materia prima local, acompañado de una propuesta de diseño con un mercado valor agregado?”
CP	¿Cómo es el mercado de los productos artesanales nacionales? ¿Qué oportunidades de mejoras se pueden dar? ¿Cómo hacer eficiente la cadena productiva del proyecto?
RD	Entrevistas a las hilanderas y tejedoras del fin del mundo, encuestas al usuario meta y a comercios turísticos de la ciudad de Ushuaia, papers y documentos relacionados al tema
AD	Procesamiento de entrevistas, gráficos de resultados de encuestas, análisis de documentos
C	Operaciones necesarias, desprendidas del análisis de datos, para conjugar todo de una forma correcta
MT	Materia prima local, materiales para teñidos naturales, moldería, materiales para hilar, tejer y crear fieltro, entre otras
E	Creación de texturas, teñidos, diferentes diseños
M	Colección de 15 conjuntos, publicidades, etiquetas, y demás
V	Opiniones y sugerencias de las hilanderas y tejedoras del fin del mundo
DC	Fichas técnicas, con detalles e indicaciones para la fabricación de dichos productos
S	Nuevo modelo de negocio integrado

Figura 16. Pasos de la metodología de diseño. Elaboración propia

5 Capítulo V: Colección

5.1 Colección completa





5.2 Primera serie

5.2.1 Inspiración

La primera serie de la colección, se encuentra inspirada en la fauna de la provincia de Tierra del Fuego, ya que la misma ofrece colores, formas y diseños únicos y diferentes entre sí.

Los animales escogidos fueron el albatros real, el zorro colorado, el pingüino rey, el delfín austral y por último el cauquén real, los cuales sirvieron de inspiración para cada uno de los conjuntos diseñados.

Dichas especies son representantes e íconos reconocidos para la provincia, por ende, es de gran significado tenerlas en cuenta para la creación de productos inspirados en ellas.

5.2.2 Serie:











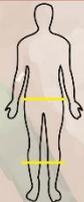
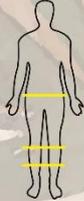
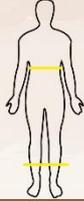
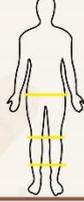
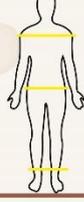








5.2.3 Cuadro constantes y variables

PRIMERA SERIE - FAUNA					
CONSTANTES Y VARIABLES					
CONJUNTOS	SILUETA	SILUETA 3° PRENDA	CUELLO	LARGO MODULAR	PALETA
	 RECTANGULAR	—			
	 RECTANGULAR	 TRIANGULO INVERTIDO			
	 RECTANGULAR	 EVASÉ			
	 RECTANGULAR	 VOLUMÉTRICA			
	 RECTANGULAR	 EVASÉ			

5.2.4 Fichas Técnicas

PRIMERA SERIE - FAUNA			
FICHA TÉCNICA N° 1			
MARCA: T y H		MODELO: ALBATRO REAL	AÑO 2019
DESCRIPCIÓN: REMERA MUSCULOSA AMPLIA, FABRICADA CON FIELTRO EN COLOR NATURAL			
DELANTERO		ESPALDA	
<p>LARGO DE SISA 35CM</p> <p>COSTURAS LATERALES DE UNIÓN</p> <p>LARGO LATERAL 35 CM</p> <p>UNIÓN DISTINTOS COLORES DE FIELTRO MEDIANTE PROCESO FABRICACIÓN DE FIELTRO</p>		<p>LARGO DE SISA 33CM</p> <p>LARGO LATERAL 42 CM</p> <p>LARGO TOTAL DE LA PRENDA 75 CM</p>	
MATERIALES	PALETA	UBICACIÓN	PROCESO
LANA NATURAL DE OVEJA	NATURAL GRIS (FRUTO CALAFATE)	PRIMERA PRENDA	FABRICACIÓN DE FIELTRO MEDIANTE CALOR Y PRESIÓN

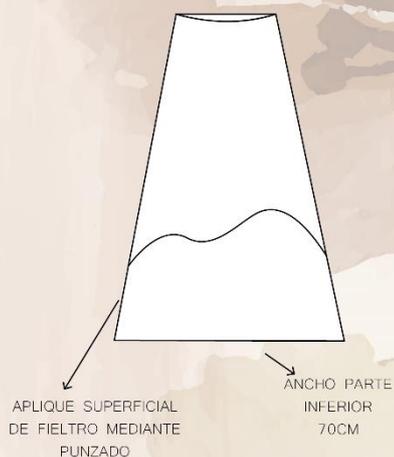
PRIMERA SERIE - FAUNA

FICHA TÉCNICA N° 2

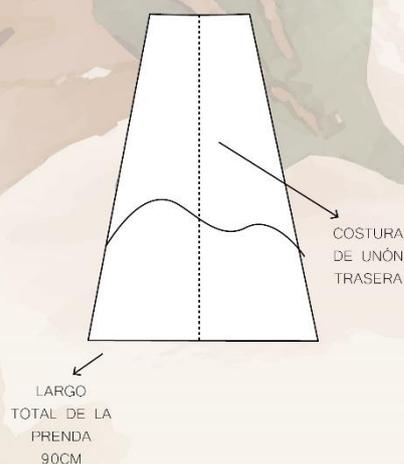
MARCA: TyH MODELO: ALBATRO REAL AÑO 2019

DESCRIPCIÓN: FALDA LARGA AL CUERPO, TIRO ALTO, FABRICADA CON JERSEY Y APLIQUES DE FIELTRO COLOR GRIS

DELANTERO



ESPALDA



MATERIALES	PALETA	UBICACIÓN	PROCESO
JERSEY INTERLOCK LISO	BLANCO GRIS (FRUTO CALAFATE)	SEGUNDA PRENDA	APLICACIÓN DE FIELTRO MEDIANTE PUNZADO

PRIMERA SERIE - FAUNA

FICHA TÉCNICA N° 3

MARCA: TyH MODELO: ZORRO COLORADO AÑO 2019

DESCRIPCIÓN: REMERA MUSCULOSA AMPLIA, FABRICADA CON FIELTRO, Y APLIQUES DE FIELTRO EN COLOR NATURAL

DELANTERO



ESPALDA



MATERIALES	PALETA	UBICACIÓN	PROCESO
LANA NATURAL DE OVEJA	LADRILLO (ÁRBOL MOLLE) NATURAL	PRIMERA PRENDA	APLICACIÓN DE FIELTRO MEDIANTE PUNZADO

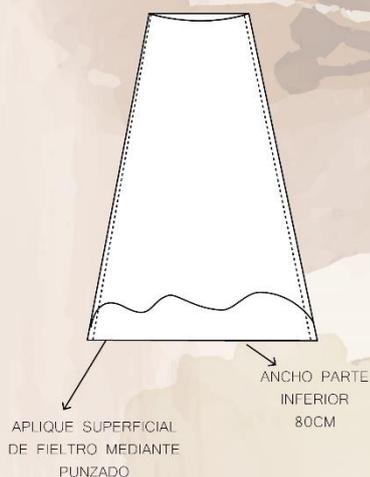
PRIMERA SERIE - FAUNA

FICHA TÉCNICA N° 4

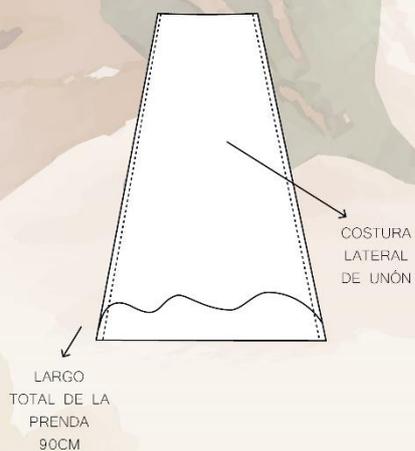
MARCA: TYH MODELO: ZORRO COLORADO AÑO 2019

DESCRIPCIÓN: FALDA LARGA AMPLIA, TIRO ALTO
FABRICADA CON FIELTRO EN COLOR LADRILLO
CON APLIQUES EN FIELTRO NEGRO

DELANTERO



ESPALDA



MATERIALES	PALETA	UBICACIÓN	PROCESO
LANA NATURAL DE OVEJA	LADRILLO (ÁRBOL MOLLE) NEGRO (ÁRBOL LENGUA)	SEGUNDA PRENDA	APLICACIÓN DE FIELTRO MEDIANTE PUNZADO

PRIMERA SERIE - FAUNA

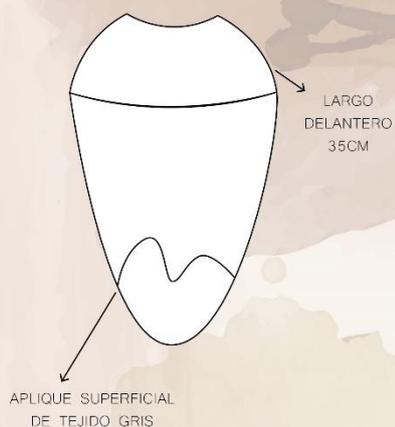
FICHA TÉCNICA N° 5

MARCA: T y H MODELO: ZORRO COLORADO AÑO 2019

DESCRIPCIÓN: CHALES AMPLIO TEJIDO, CORTO ADELANTE, LARGO ATRÁS, COLOR GRIS CON APLIQUES TEJIDOS COLOR NEGRO

DELANTERO

ESPALDA



MATERIALES	PALETA	UBICACIÓN	PROCESO
LANA NATURAL DE OVEJA	GRIS (FRUTO CALAFATE) NEGRO (ÁRBOL LENGUA)	TERCERA PRENDA	TEJIDO DOS AGUJAS APLIQUE DE TEJIDO

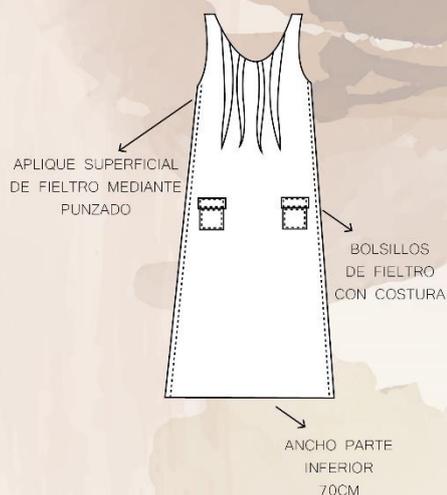
PRIMERA SERIE - FAUNA

FICHA TÉCNICA N° 4

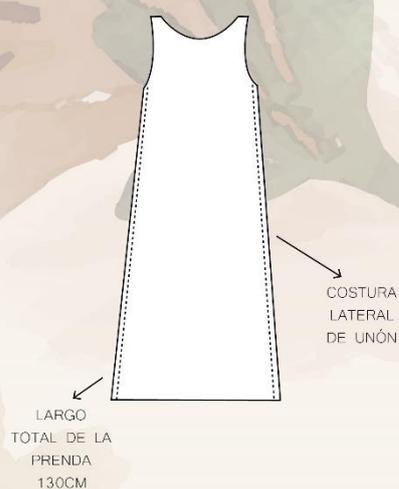
MARCA: T y H MODELO: PINGÜINO REY AÑO 2019

DESCRIPCIÓN: VESTIDO LARGO MEDIO, DE FIELTRO EN COLOR NATURAL, CON BOLSILLOS, CON APLQUES DE FIELTRO AMARILLO

DELANTERO



ESPALDA



MATERIALES	PALETA	UBICACIÓN	PROCESO
LANA NATURAL DE OVEJA	NATURAL AMARILLO (RAÍZ PLANTA CALAFATE)	PRIMERA PRENDA	APLICACIÓN DE FIELTRO MEDIANTE PUNZADO

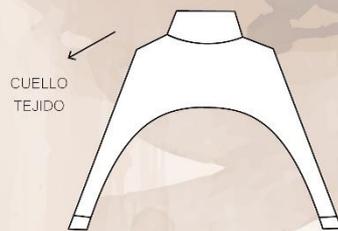
PRIMERA SERIE - FAUNA

FICHA TÉCNICA N° 7

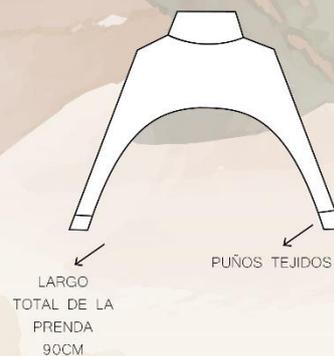
MARCA: TYH MODELO: PINGÜINO REY AÑO 2019

DESCRIPCIÓN: SUETER CORTO TEJIDO, CON MANGAS ABIERTAS, CON CUELLO AMPLIO EXTENSO

DELANTERO



ESPALDA



MATERIALES	PALETA	UBICACIÓN	PROCESO
LANA NATURAL DE OVEJA	GRIS (FRUTO CALAFATE)	SEGUNDA PRENDA	TEJIDO EN TELAR

5.3 Segunda serie

5.3.1 Inspiración

La segunda serie está inspirada en la flora de la ciudad de Ushuaia, tanto en la forma como en sus colores, la diversa vegetación que habita en la provincia es de gran atractivo turístico, y puede ser aprovechada de distintas formas para la creación de dicha serie.

5.3.2 Serie





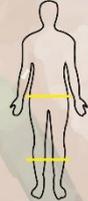
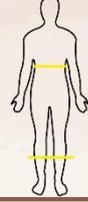
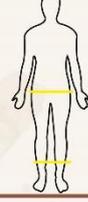
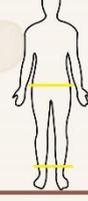








5.3.3 Cuadro constantes y variables

SEGUNDA SERIE - FLORA					
CONSTANTES Y VARIABLES					
CONJUNTOS	SILUETA	SILUETA 3ª PRENDA	CUELLO	LARGO MODULAR	PALETA
	 RECTANGULAR	 VOLUMÉTRICA			
	 RECTANGULAR	-			
	 RECTANGULAR	-			
	 RECTANGULAR	 VOLUMÉTRICA			
	 RECTANGULAR	-			

5.4 Tercera serie

5.4.1 Inspiración

La tercera serie se encuentra inspirada en las estaciones del año, las cuales visten y adornan a la ciudad de maneras muy diferentes entre sí cada vez que se hacen presente.

El verano presenta colores muy vivos, el verde del pasto se hace notar, y el cielo se encuentra en su máximo esplendor, el otoño cubre de marrones, naranjas, y amarillos el suelo, y el aire frío se comienza a sentir con más fuerza, el invierno visten de blanco la ciudad, los copos de nieve caen lentamente acumulándose sobre los techos. Y por último, la primavera, la estación de las flores, en donde nacen muchas de ellas, y los colores fuertes y apasionados salen a flote.

Es por esto, que dicha serie se basa en las estaciones, porque a pesar de ser muy distintas, todas inspiran y llenan los ojos de múltiples imágenes.

5.4.2 Serie





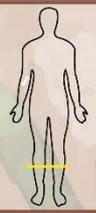
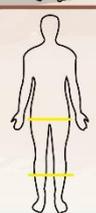
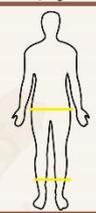
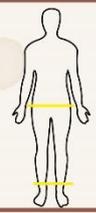








5.4.3 Cuadro constantes y variables

TERCERA SERIE - ESTACIONES					
CONSTANTES Y VARIABLES					
CONJUNTOS	SILUETA	SILUETA 3º PRENDA	CUELLO	LARGO MODULAR	PALETA
	 RECTANGULAR	-			
	 VOLUMÉTRICA	-			
	 EVASÉ	 VOLUMÉTRICA			
	 RECTANGULAR	-			
	 VOLUMÉTRICA	-			

5.5 Cuarta serie

5.5.1 Inspiración

La cuarta y última serie, se basa en diversos paisajes ubicados en la ciudad de Ushuaia, comenzando por la Laguna Esmeralda, luego el Paso Garibaldi, en tercer lugar el faro Les Éclaireurs, y por último la estancia Túnel ubicada en playa larga.

Las principales inspiraciones se encuentran en las formas y fractales que la misma naturaleza del lugar ofrece, así mismo, sus colores y diseños.

5.5.2 Serie



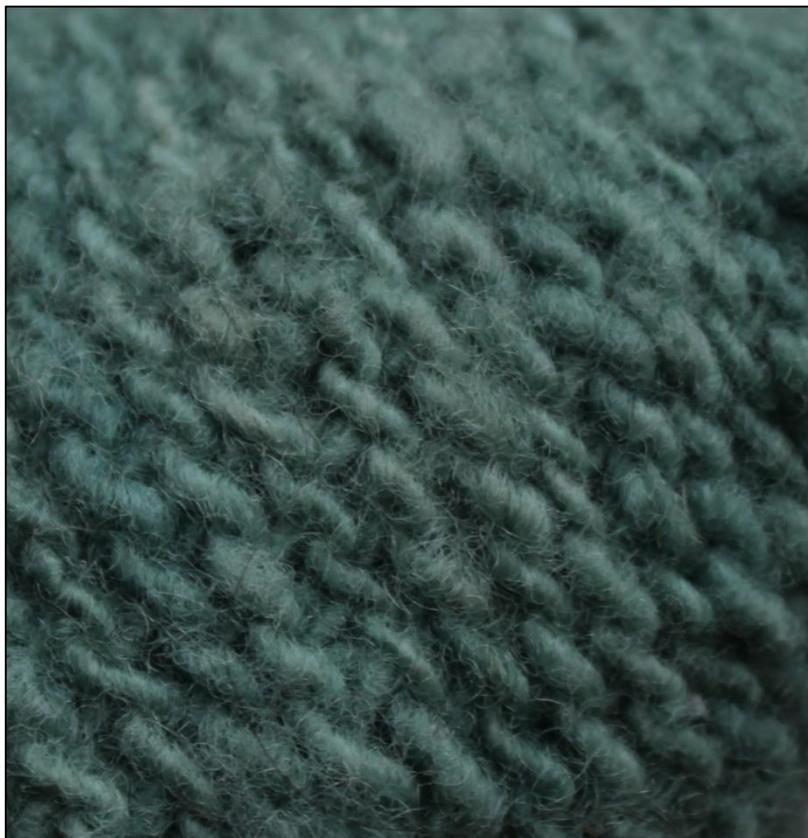


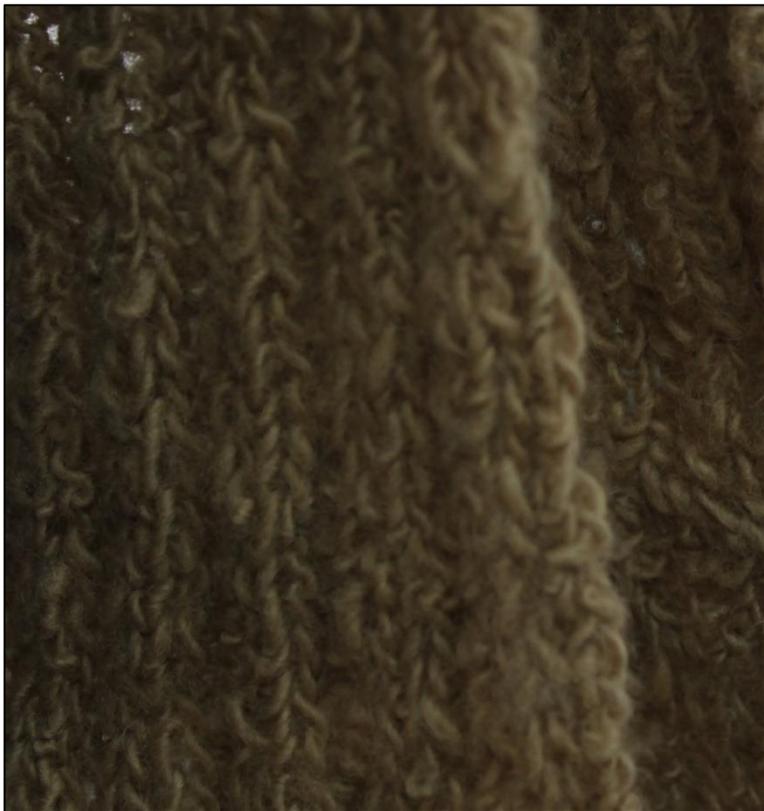
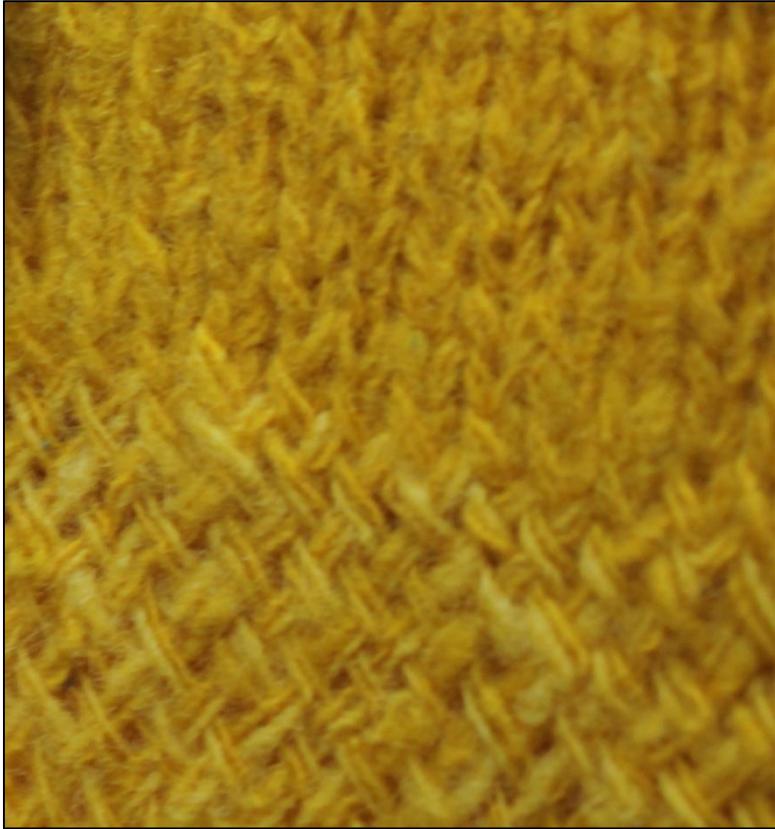






5.6 Texturas











5.7 Prenda







6 Capítulo VI: Propuesta comercial

6.1 Manual de identidad corporativa

6.1.1 Marca

Para comenzar, se dirá que las artesanas de la ciudad de Ushuaia ya poseen un nombre de identificación el cual corresponde al de “Hilanderas y tejedoras de Tierra del Fuego”, por ende, el nombre de la marca corresponde a las iniciales H y T, para así abreviar dicho seudónimo, el cual se mantendrá, y lograr que el

mismo sea de lectura universal, es decir que, en cualquier idioma se podrá nombrar debido a que son letras que están por separado.

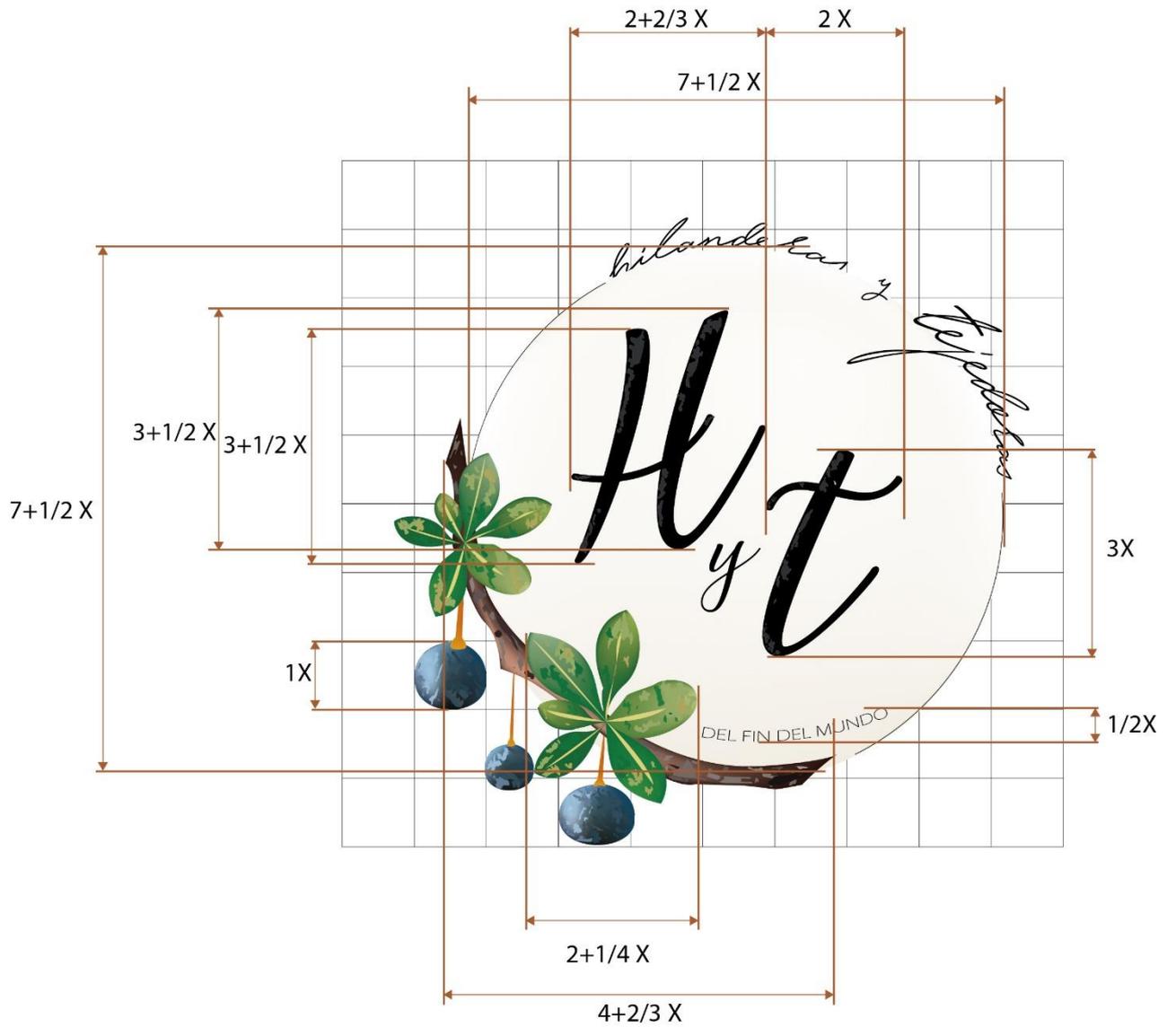
Para la realización del logo, se extrajeron ideas inspiradas en una planta autóctona de Tierra del Fuego llamada calafate. Asimismo, se utilizaron las hojas, los frutos y los colores que ofrece la misma, para dar una imagen y una paleta de colores concreta a la marca completamente.

La elección de la tipografía se debe a que, por un lado, se quiere representar el movimiento de la naturaleza en general, cuando hay brisa y el mar, las olas, los árboles y demás componentes del bioma se agitan, generando un sonido y un movimiento especial y característico del lugar. Y por otro lado, se escogió una tipografía que sea, además de delicada, legible, para lograr una rápida lectura y memorización por parte de los clientes.

6.1.2 Logotipo



6.1.3 Esquema constructivo del logotipo



6.1.4 Color corporativo y tipografía del logotipo



COLORES CORPORATIVOS DEL LOGOTIPO		
TIPOGRAFÍA	DIBUJO	FONDO
 PANTONE P Process black 6 R:0 G:0 B:0 C:0 M:0 Y:0 K:100	 PANTONE P 143-16 C R:31 G:115 B:59 C:97 M:34 Y:100 K:3  PANTONE P 114-16 C R:36 G:71 B:97 C:95 M:76 Y:47 K:15  PANTONE 4975 C R:62 G:39 B:32 C:61 M:86 Y:78 K:57  PANTONE 716 C R:209 G:118 B:34 C:0 M:69 Y:95 K:0	 PANTONE P 24-9 C R:208 G:178 B:136 C:20 M:31 Y:51 K:0

TIPOGRAFÍAS DEL LOGOTIPO	
PRINCIPAL	SECUNDARIAS
Lovely Day Personal Use Regular	Hijrnotes Eras Light ITC

6.2 Plan estratégico

6.2.1 Misión

Brindar al usuario meta, productos de indumentaria hechos con materia prima local y de calidad, representativos de la cultura de Tierra del Fuego, que

permita la diferenciación en el mercado como plan estratégico, y que a su vez atienda las tendencias del mundo actual.

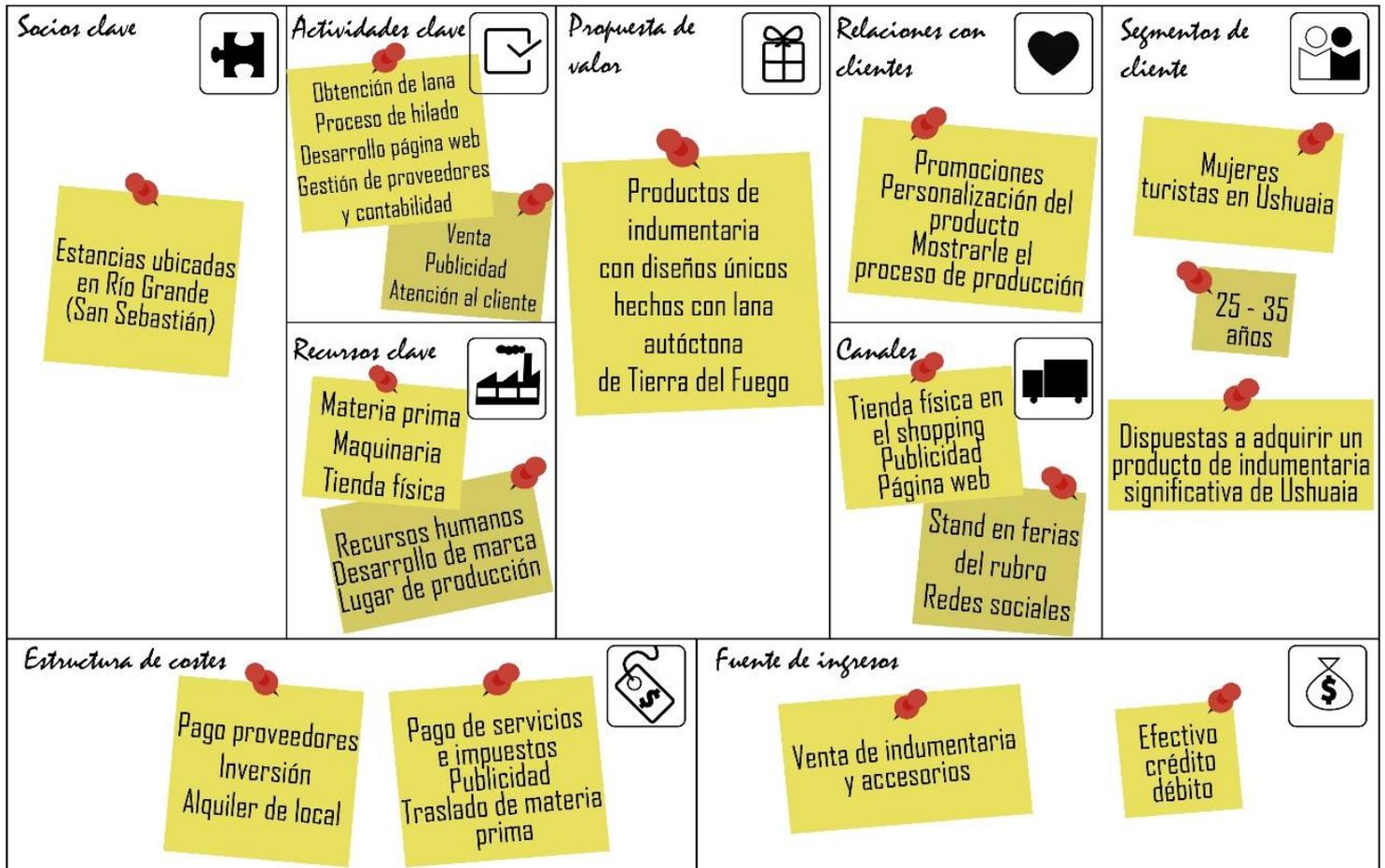
6.2.2 Visión

Ser representativos de la cultura fueguina, llegando a cada rincón del mundo, a través de nuestros productos de lana.

6.2.3 Valores

Comercializar, a través del trabajo en equipo, productos de calidad, comprometiéndose con las expectativas de los clientes, generando confianza y cuidado del medio ambiente.

6.2.4 Modelo de negocio: Canvas



6.2.5 F.O.D.A



7 Capítulo VII: Estructura de costos

Este capítulo se hablará de cómo calcular los costos del modelo de negocio propuesto, es decir, en base a qué variables se determinarán los números claves a tener en cuenta a la hora de colocar precios, y medir si dicho negocio es rentable y cumple con los objetivos.

A continuación se presentará, mediante un cuadro, como fueron calculados los precios y costos del emprendimiento en base a un producto determinado, es decir, a raíz de dicho ejemplo, será posible calcular luego, con cualquier otro tipo de producto, la fijación de precios futuros.

Cabe destacar, la mano de obra se basa en el salario mínimo del país, para luego multiplicar dicha cifra e la cantidad de días trabajados en el mes, y dividir, por último, dicha cifra en la cantidad de horas que se emplean en la actividad.

Concepto	Costo en pesos	Unidad	Fecha de cotizacion	Costo del total	
Producto	Gorro de lana				
A la fecha	1-nov-19				
Cambio	60				
Materia prima	\$ 460,00	kg	1-nov-19	36%	
Traslado	\$ 10,20	kg	1-nov-19	1%	
P.Limpieza	\$ 295,00	lt	1-nov-19	23%	
Tiempo	\$ 271,00	hs	1-nov-19	21%	
Desgaste de herramientas	\$ 95,00		1-nov-19	7%	
Mano de obra	\$ 135,50	hs	1-nov-19	11%	
Etiqueta y packaging	\$ 15,00	unidad	1-nov-19	1%	
Total	\$ 1.281,70			100%	
Ganancia	\$ 256,34				
Precio de venta	\$ 1.538,04				
Mano de obra					
		Traslado		Ganancia	
Salario minimo	\$ 16.266,00	Río Grande a Ushuaia	284 km	Margen de ganancia	20%
Trabajo lun a vie	20 dias	Nafta al valor del dia	\$ 45,50	Total por produccion	\$ 1.281,70
6hs diarias		Total	\$ 51,69	Ganancia	\$ 256,34
Total	\$ 135,55				
Desgaste de herramientas					
		Tiempo			
Total materia prima	\$ 460,00	1 gorro	2 hs		
Etiqueta y packaging	\$ 15,00	Total	\$ 271,10		
Total	\$ 475,00				
Total desgaste	\$ 95,00				