



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



Escuela Universitaria
Centro de Diseño

Universidad de la República - Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Escuela Universitaria Centro de Diseño

Trabajo final de grado

Licenciatura en Diseño Industrial opción textil

Montevideo, Uruguay, 2021

Micaela González C.I.: 4.786.290-4 - Cecilia Casas C.I.: 5.101733-1

Tutora: Prof. Adj. D. T. Fabiana Ardaos (EUCD, FADU, UdelAR)

Asesora: Prof. Adj. D. T. Lucrecia De León (EUCD, FADU, UdelAR)

PREdurar

**Investigación de sistemas de
producción a demanda en Uruguay**

PREdurar como sinónimo de perdurable, diferente a efímero

PREdurar como necesidad de dar un paso atrás, hacerlo duradero

PREdurar como volver al principio, a una manera de producir lenta y responsable

PREdurar como preordenar, una nueva visión y alternativa

Resumen

El presente trabajo de grado busca ser un aporte a la filosofía del Slow Fashion en el sector textil uruguayo a través de una guía que brinde recomendaciones clave para marcas, negocios y diseñadores nacionales interesados en el sistema de producción a demanda. El estudio examina las diferencias y similitudes entre distintas marcas nacionales e internacionales del rubro indumentaria, calzado y accesorios, con el fin de analizar antecedentes de este sistema en particular y conocer su funcionamiento. A través de encuestas y entrevistas a usuarios, marcas y emprendedores, se analizan e identifican características y patrones de interés para conformar la guía de recomendaciones.

Palabras clave: producción a demanda, Slow Fashion, consumo masivo, moda, alternativa sostenible, industria textil uruguaya

Abstract

This research thesis seeks to contribute to the Slow Fashion philosophy in the Uruguayan textile industry through a guide that aims to provide key recommendations for national brands, businesses and designers interested in made-to-order production systems. The study examines the differences and similarities between different national and international businesses in the areas of clothing, footwear and accessories, in order to analyze the background of this particular system and learn about its operation. Through surveys and interviews with users, brands and entrepreneurs, characteristics and patterns of interest are identified and analyzed to create the recommendation guide.

Keywords: made to order, Slow Fashion, mass consumption, fashion, sustainable alternative, Uruguayan textile industry

Agradecimientos

Por acompañarnos en este camino transitado con paciencia y dedicación, queremos agradecerles a: nuestra tutora Fabiana Ardao, diseñadora industrial perfil textil y moda y docente coordinadora de la subárea del Área proyectual de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, y a nuestra asesora Lucrecia de León, diseñadora industrial perfil textil e indumentaria y asistente académica en la Escuela Universitaria Centro de Diseño.

A Irene Maldini, diseñadora industrial perfil textil y moda, egresada de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, por su disposición a la hora de compartirnos sus conocimientos e información. Estos fueron de gran ayuda para la investigación de la temática elegida.

También a Claudia Cabrera, doctora en educación en Universidad ORT Uruguay, por asesorarnos y orientarnos en esta última etapa.

A todos los que participaron de nuestras encuestas y entrevistas aportando su tiempo y experiencia.

A nuestras familias y amigos, que nos han acompañado a lo largo de toda la carrera.

¡Gracias!

Capítulo 1

Introducción, objetivos y metodología

Introducción, objetivos y metodología

1.1 Planteamiento del problema y motivación

Este proyecto se desarrolla a partir de una de las problemáticas que enfrenta el fenómeno de la moda actual: el Fast Fashion¹. El consumo masivo de prendas que se descartan en forma permanente bajo el amparo de las tendencias y los ciclos acelerados de la moda, además de los precios muy bajos de las marcas ligadas a este movimiento, están causando un aumento creciente en la cantidad de desechos textiles. Este incremento se evidencia en los resultados de una investigación realizada por la ONG Greenpeace en el año 2017, estos arrojan que una persona promedio consume un 60 % más en prendas de vestir y las conserva por la mitad del tiempo que hace 15 años (Greenpeace, 2017). El lazo con los objetos y prendas se ha

¹ Fast Fashion. Término en inglés que se traduce a 'moda rápida'. Hace referencia a la producción en serie y estandarizada de prendas de las últimas tendencias, a un precio muy bajo y generalmente de mala calidad, bajo la idea de ver-querer-tener.

desvanecido; hoy nos encontramos ante un vínculo efímero y superficial. Como manifiesta Lipovetsky, filósofo y sociólogo francés que estudia la sociedad posmoderna, la sociedad actual y la moda están dominadas por lo efímero: «[...] la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad» (Lipovetsky, 2006, p. 13). Esta cifra continúa creciendo cada año y nuestro planeta ya no es capaz de lidiar con esta problemática. No solo nos enfrentamos a las prendas que se descartan con poco tiempo de uso, sino también a los grandes volúmenes de residuos preconsumo² que generan las marcas de Fast Fashion. Esther Miguel Trula, comunicadora y editora de la revista Magnet España, en un artículo publicado en el año 2019, afirma que el 30 % de los textiles generados por la moda rápida nunca llegan a venderse al final de la temporada y terminan en vertederos o incineradores (Miguel, 2019).

Sin embargo, esta forma tradicional de producción masiva y a gran escala se está comenzando a debatir, sobre todo en este último año en el que el sector textil se vio afectado a causa del COVID-19. Es por ello que surge una nueva estrategia de producción como oportunidad de poder cambiar la industria de la moda, de mitigar el problema: el made-to-order o fabricación a pedido. Anna Brismar, la propietaria y fundadora de la consultora sueca *Green Strategy*,

² Preconsumo. Se consideran un residuo preconsumo las prendas no vendidas en la temporada y que no tienen otro canal de venta, con lo que se convierten en un residuo y terminan en vertederos o incineradores (Slow Fashion Next, 2019).

revela, en sus predicciones para el futuro de la industria de la moda, que la producción bajo demanda es el concepto emergente en este sector como contraposición al Fast Fashion y el consumo masivo (Brismar, 2018). Si bien estas predicciones son de algunos años atrás y fueron dirigidas para el continente europeo, Uruguay no está muy lejos de ese nuevo camino. El reciente informe *Estrategia de Desarrollo 2050*, planteado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, propone cambios estructurales a mediano y largo plazo para el desarrollo sostenible en Uruguay en los próximos 30 años. Entre estos cambios, la transformación de la matriz productiva es uno de los principales ejes temáticos junto con el cambio demográfico. Dicho informe hace hincapié en los avances y transformaciones que tendrá la economía digital y las industrias creativas, generando nuevas formas de producción con ideas innovadoras dentro del sector productivo. Es en ese aspecto donde consideramos que la producción a demanda tiene su lugar como nueva estrategia para el futuro de Uruguay (Oficina de Planeamiento y Presupuesto, 2019).

Irene Maldini, diseñadora industrial egresada de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, en su tesis de maestría *Can design confront consumerism? A critical study of clothing volumes, personalisation and the wardrobe*, evalúa el impacto de distintas estrategias que se utilizan para reducir los volúmenes de ropa en el sector textil, entre

las que se encuentra la producción a demanda. En ella menciona un estudio sobre el ciclo de vida de las prendas y su efecto medioambiental, en el que se revela que la producción de estas, a diferencia de lo que se cree realmente, es, de hecho, la fase de mayor impacto (Maldini, 2019 p. 12). Esta nueva estrategia no solo plantea cambios en la etapa de producción con el fin de evitar grandes volúmenes de residuo preconsumo, sino que se define como una alternativa más consciente y responsable para la industria textil. Como expresa en su tesis de grado Renata Casanova, licenciada en diseño textil egresada de la EUCD:

Es un sistema de consumo y producción que implica responsabilidad, generando la menor cantidad de desechos y residuos posible, y apostando por incrementar el ciclo de vida del producto. [...] Ofrece al usuario una manera más sustentable y consciente de adquirir una prenda y satisfacer sus necesidades. De esta manera, se produce solamente lo solicitado, reduciendo el desperdicio textil durante el proceso o de exceso de stock ³ sin vender, ahorrando espacio, tiempo y energía (Casanova, 2016, p. 19).

Consideramos que como seres humanos y futuras diseñadoras no solo tenemos la responsabilidad del porvenir de nuestro planeta, sino también de intentar cambiar la situación actual de la industria de la moda y el diseño, aportando con nuestro trabajo en pro de un camino más sustentable, ecológico y amigable. Es por ello que esta

³ Stock. Término en inglés para referirse al conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.

tesis pretende cuestionar la moda efímera y los sistemas tradicionales de producción a través de la búsqueda de una estrategia innovadora en el marco del Slow Fashion ⁴ en Uruguay como es el sistema de producción a demanda. La finalidad es realizar una serie de recomendaciones que podrían servir como guías para marcas-negocios y diseñadores interesados en formar parte de este cambio. Nuestro objetivo es intentar cambiar la visión de la industria textil en Uruguay, contribuyendo con la búsqueda de nuevos caminos y alternativas más responsables. Si bien esta estrategia se construye bajo los conceptos de *producción y consumo*, consideramos que producir bajo demanda, disminuyendo el volumen de desechos textiles y evitando la sobreproducción, podría ser una solución para mitigar la problemática que se plantea. Creemos que, a pesar de que este nuevo sistema no va a generar que los sistemas actuales de la industria textil desaparezcan, puede ser el comienzo de un cambio positivo en el sector hacia acciones de producción más conscientes. Tal y como afirma Maldini, «Los modelos emergentes no sustituyen a los antiguos, pero encuentran la manera de complementar lo que ya está establecido, transformándose mutuamente en el proceso» (Maldini, 2019, p. 108).

⁴ Slow Fashion. Término en inglés que se traduce a 'moda lenta' y hace referencia a un movimiento dentro de la industria textil que representa una visión sostenible en el sector, promoviendo valores como la ética, la diversidad, la durabilidad y la responsabilidad social y medioambiental.

1.2. Objetivos y preguntas de investigación

¿Cómo funciona el sistema de producción a demanda a nivel local en el sector textil?

¿Qué características tiene y cómo se percibe por los usuarios?

¿Cómo podemos contribuir a esta nueva alternativa de producción para combatir la problemática planteada?

Objetivos

Objetivo general

-Aportar al área del Slow Fashion en Uruguay a través de una alternativa centrada en el sistema de producción a demanda.

Objetivos específicos

- Reconocer y mapear modelos de negocio que funcionan con el sistema de producción a demanda, a nivel local, regional y global.

- Analizar las formas de producción, consumo y comercialización de marcas y emprendimientos que funcionan con un sistema de producción a demanda en Uruguay.
- Conocer y analizar la opinión de usuarios uruguayos sobre la producción a demanda, así como de diferentes actores de la industria textil local.
- Generar una guía de recomendaciones para marcas uruguayas interesadas en el sistema de producción a demanda.
- Conocer y analizar la opinión de usuarios uruguayos sobre la producción a demanda así como de diferentes actores de la industria textil local.
- Generar una guía de recomendaciones para marcas uruguayas interesadas en el sistema de producción a demanda.

1.3. Metodología

Enfoque metodológico

Esta tesis de grado es un estudio exploratorio debido al carácter y el alcance que comprende la extensión de este trabajo. Se basa en un interés por indagar en una temática incipiente como es el sistema de producción a demanda enfocado en el sector textil a nivel nacional.

Es un primer acercamiento que sirve para plantear conclusiones específicas de las muestras analizadas que podría permitir que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis mayor del tema tratado.

Para llevar a cabo esta investigación, se aplican distintos métodos y técnicas para obtener información de dos tipos de fuentes: primarias, de las que se extraen datos directamente de nuestra población de estudio, y secundarias, provenientes de otras fuentes como libros, artículos y documentos. Se puede decir que este trabajo de grado es de enfoque mixto, ya que se utilizan herramientas que corresponden a los dos tipos de investigación: cuantitativa y cualitativa. Con la aplicación de estos métodos se pretende sentar las bases y la información necesaria para marcar lineamientos de futuras investigaciones sobre esta temática.

En primer lugar, se utiliza la herramienta de recopilación y análisis de datos, indagando en fuentes y autores que han investigado sobre las temáticas a abordar: sostenibilidad en la industria de la moda y la evolución de la producción a demanda a lo largo de los años. Posteriormente, se realiza un análisis del estado actual de los modelos que trabajan con un sistemas de producción a demanda, realizando una búsqueda de distintas marcas a nivel global que utilizan

este método, con el fin de poder compararlas e identificar patrones entre las variables analizadas.

Para comenzar, se lleva a cabo un mapeo a través de redes sociales como Instagram, Facebook, páginas web, Google y el boca a boca. De este modo, se comenzó el sondeo de marcas-negocios que producen a demanda globalmente. Consideramos importante realizar una distinción geográfica (nacional/internacional) para tener conocimiento acerca del estado de la producción a demanda en Uruguay en paralelo con el de otros países. Se logra identificar un total de 73 marcas y/o emprendimientos internacionales y nacionales que trabajan con este sistema en particular como vestimenta, accesorios, calzado, mobiliario, decoración y diferentes servicios como modistas, tejedoras y vestuaristas. Para segmentar este análisis, decidimos descartar aquellos emprendimientos que no eran específicos del rubro vestimenta ya que consideramos que no se ajustaban al estudio a realizar. También se resuelve excluir servicios, pues sus características no se adaptan a las variables a examinar y se dificulta la comparación con el resto de las marcas y emprendimientos seleccionados.

Tras esta segmentación se obtienen 23 marcas nacionales y 34 internacionales de los 3 rubros seleccionados: indumentaria, calzado y accesorios. Puesto que la muestra de Uruguay estaba muy enmarcada en el área metropolitana se realizó una búsqueda más detallada

en el interior del país, detectando 7 marcas más.

Finalmente fueron seleccionadas 30 marcas nacionales y apartadas 30 marcas internacionales de las 34 encontradas del sector textil con el fin de obtener dos grupos de la misma cantidad para poder analizar de la forma más equitativa posible.

Luego de esta clasificación, se creó una serie de fichas informativas, en las que se identificaron las características principales de cada una de las marcas mediante la observación de sus páginas webs, redes sociales y la información brindada por cada emprendimiento-marca. Para comenzar este análisis, se realizaron dos tablas comparativas, distinguiendo entre internacionales y nacionales, con el fin de comparar características y patrones medibles. Se tomaron como eje referencial las cualidades que tiene un sistema de compra y producción tradicional, tal es el caso de los cambios y devoluciones, stock y envíos. A su vez, era de interés analizar el funcionamiento de estas marcas, identificar diferencias y similitudes entre sí, las plataformas en las que ofrecen sus productos, qué información brindan a sus clientes, tiempos de producción, si trabajan solo a demanda o cuentan con stock, si ofrecen personalización total, parcial o no lo hacen y otros aspectos relevantes para realizar el análisis de mercado.

Por último, se procesaron y analizaron los resultados obtenidos en las tablas comparativas que luego fueron necesarios para realizar la

guía de recomendaciones.

Luego, es utilizada la herramienta de encuestas con el fin de conocer la visión y los comportamientos del usuario uruguayo con respecto a la producción a demanda. De esta forma, a través de un análisis estadístico, podremos identificar características y pautas claves para proyectar la guía de recomendaciones. Se encuestaron un total de 271 personas de Uruguay mediante un sondeo digital a través de la plataforma Google Forms. El cuestionario fue enviado a través de un link por WhatsApp y redes sociales de manera aleatoria a personas conocidas y desconocidas, sin segmentación de edad o género. Ésta se habilitó el día 24 octubre del año 2020 hasta el día 21 de noviembre del mismo año. Tras finalizar, se procesaron y analizaron los resultados para el desarrollo final del proyecto de esta tesis.

En cada uno de los cuestionarios se procuró precisión para evitar los errores derivados del muestreo. La encuesta fue anónima y online con preguntas múltiple opción y obligatorias para disminuir los errores en el proceso y para tener mayor validez. Se debe tener en cuenta que los resultados obtenidos son extraídos de una muestra reducida que no logra ser representativa de la población uruguaya, y por lo tanto, debe considerarse como un primer estudio exploratorio sobre el tema.

Posteriormente, se entrevistan a marcas o negocios del sector para tener un mejor acercamiento a la forma de producción por pedido en nuestro país, saber cómo funcionan y cómo aplican este sistema. Se plantean una serie de cuestionarios semiestructurados para cada marca y son enviados por mail. Así, se logran analizar los datos para revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Se contactaron vía mail y redes sociales a las marcas y emprendimientos del estudio previamente realizado con el fin de obtener información de interés que no se extrajo en la primera etapa de observación. Obtuvimos respuesta de 15 de ellas: Andion, Kosmic Blues, Pearl Knit, Akira, Arenas, Back off, Carqueja, Inner, Catwalk, La rubia zapatería, Lenta Va, Maha Carteras, Majo Rey, Mutma y Zeta Pop. Las entrevistas semiestructuradas fueron elaboradas específicamente para cada marca, habiendo definido las preguntas de interés para cada una de ellas. Dado la situación de la pandemia COVID-19, ninguna de las entrevistas se pudo dar de forma presencial.

Dichas entrevistas brindaron distintos puntos de vista y experiencias clave para esta investigación. Se identificaron los beneficios (ventajas) e inconvenientes (desventajas) de este sistema de producción que reconocieron los entrevistados de cada marca, con el fin de distinguir patrones y así detectar posibles soluciones a tener en cuenta para el desarrollo de la guía de recomendaciones.

A continuación, se realiza un mapeo de diferentes actores del campo del diseño y la industria textil a nivel local, con el fin de identificarlos y reconocer el alcance e influencia que tienen sobre el proyecto y poder tener su opinión sobre este sistema de producción. Para esto se los contacta para lograr algún encuentro via zoom y así generar alguna forma de conversatorio o debate.

Finalmente, se realiza una evaluación del proyecto final y una reflexión sobre él.

Etapas

Etapa 1

- Definir el tema y problema a abordar.
- Realizar una búsqueda de material de lectura acerca de los distintos sistemas de producción a demanda.
- Realizar una investigación acerca del estado actual de los modelos y formas de llevar a cabo el sistema de producción a demanda a nivel - global.

A partir de esta investigación, clasificarlos para su posterior comparación y reflexión.

Etapa 2

- Detectar y analizar las opiniones con respecto a la producción a demanda, así como las preferencias de consumo del mercado uruguayo.
- Realizar entrevistas a marcas-negocios que funcionan bajo sistema a demanda, con el fin de estudiar y comparar las maneras de llevar a cabo esta forma de producción.
- Mapear y conocer la opinión de diferentes actores del campo del diseño y la industria textil sobre este sistema de producción.

Etapa 3

- A partir de los estudios realizados, generar una guía de recomendaciones para marcas uruguayas interesadas en el sistema de producción a demanda.

Etapa 4

- Realizar una evaluación del proyecto final y una reflexión sobre él.

Cronograma

Con el fin de organizar las actividades y etapas de este proyecto, realizamos un diagrama de Gantt, detallando el tiempo estimado para el desarrollo de cada una de ellas.

Tabla 1. Diagrama de Gantt para el desarrollo de este trabajo

TAREA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	2018		2019										2020										2021																									
			Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct												
Etapa 1																																																		
Definir el tema y problema a abordar	16/11/18	19/11/18	■																																															
Investigación exploratoria de la temática	17/11/18	30/11/18	■	■																																														
Definir y analizar conceptos clave	09/12/18	27/01/19		■	■																																													
Reflexionar y tomar un camino para abordar el proyecto	27/01/19	27/01/19		■	■																																													
Plantear posibles objetivos	02/02/19	02/02/19			■	■																																												
Cronograma	02/02/19	02/02/19			■	■																																												
Redacción justificación y motivación	02/02/19	08/03/19			■	■	■																																											
Reunion con tutoras	12/03/19	12/03/19					■	■																																										
Presentación carta de tesis	21/03/19	21/03/19						■	■																																									
Aprobación carta de tesis	26/04/19	26/04/19							■	■																																								
Etapa 2																																																		
Busqueda de antecedentes sobre el tema	05/05/19	07/05/19																																																
Revisión bibliográfica sobre la temática planteada	05/05/19	07/05/19																																																
Desarrollo de marco teórico	08/05/19	12/05/19																																																
Planteo de metodología	14/05/19	14/05/19																																																
Reunion con tutoras	17/05/19	17/05/19																																																
Definir muestra a estudiar y técnicas de acercamiento	01/06/19	02/06/19																																																
Investigación marcas-negocios a nivel global	02/06/19	16/06/19																																																
Analizar datos obtenidos	22/06/19	07/07/19																																																
Reunion con tutoras	10/08/20	10/08/20																																																
Elaboración de encuestas y aplicación	09/09/20	25/10/20																																																
Elaboración de entrevistas y aplicación	18/10/20	15/11/20																																																
Procesamiento de datos	20/11/20	29/11/20																																																
Análisis y conclusiones	05/12/20	20/12/20																																																
Etapa 3																																																		
Conclusiones finales	06/01/21	29/01/21																																																
Planteo de Guía	05/02/21	14/02/21																																																
Realizar una evaluación del proyecto final y reflexión del mismo	20/02/21	21/02/21																																																
Reunion con tutores	05/03/21	05/03/21																																																
Planteo de posibles lineamientos a seguir	07/03/21	07/03/21																																																
Etapa 4																																																		
Elaboración final del proyecto	07/03/21	04/04/21																																																
Pre entrega	24/08/21	24/08/21																																																
Correcciones	25/08/21	10/10/21																																																
Entrega final	10/10/21	10/10/21																																																
Presentación Final	22/10/21																																																	

Referencia
 Completo
 Incompleto

Fuente: elaboración propia. (2018).

Capítulo 2

Marco Teórico

Marco referencial

A continuación, se desarrollará la información necesaria acerca de la temática para poder llevar a cabo la investigación. Para esto, se consultaron artículos, monografías y obras de escritores y pensadores que han indagado acerca de la moda, la sustentabilidad y/o las formas de consumo y producción a través de los años.

Un recorrido a través de la producción a demanda

La producción a demanda o por encargo es un sistema que existe en nuestra sociedad desde hace siglos. Se trata de fabricar o producir únicamente un objeto o pieza para una persona específica, por lo general, de forma personalizada y artesanal. En el sector textil este

concepto no es muy diferente. Desde el sastre y modisto hasta el primer diseñador, la producción a demanda era una de las formas que tenían las personas para obtener la ropa necesaria para vestir, trabajar y dormir. Cada una de estas piezas era cuidadosamente diseñada, entallada y hecha por encargo.

A partir de la Edad de Piedra, las sociedades prehistóricas realizaban sus herramientas, ropa, utensilios y otros objetos cotidianos de forma artesanal para satisfacer sus necesidades básicas, produciendo únicamente lo que se necesitaba de forma local y manual. No solo se trataba de la forma en que producían sino también de cómo consumían. Tal y como afirma Paula Alvarado, periodista argentina especializada en diseño sustentable y cultura ambiental, «[...] existe una gran diferencia entre su forma de producción y consumo con lo que surge años más tarde y que adoptamos hoy en día como el sistema de producción estándar y más utilizado» (Alvarado, 2019). Ese consumo era paulatino y lento, de la misma forma que la producción: cuando era una necesidad inmanente. Con el surgimiento de actividades como la caza, la pesca y la agricultura, se comienzan a crear técnicas y herramientas para realizar mejor el trabajo y las tareas diarias. La fabricación de utensilios y objetos, que en un principio era únicamente para cubrir las necesidades básicas emergentes, se transforma en producción y comienza a dar paso al

al consumo a través del intercambio de productos entre otros grupos.

Más adelante, en la Edad Media, y con el desarrollo comercial en países europeos, comienza la producción y mercantilización de artículos y objetos más elaborados como muebles, tapices y prendas realizados por artesanos. Mónica Llanos, docente titular en la Universidad de Ecotec de Ecuador, hace referencia a esto en su artículo *El desarrollo de los sistemas de producción y su influencia en las relaciones laborales y el rol del trabajador*, al afirmar que los artesanos trabajaban en sus talleres donde producían cada objeto y prenda de

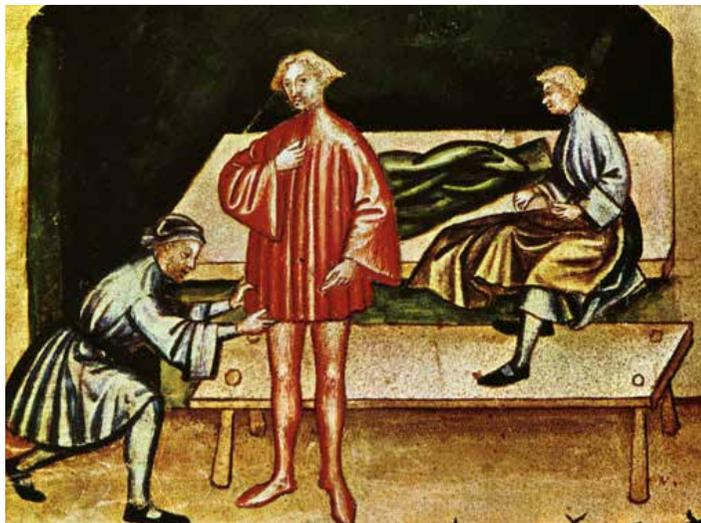


Figura 1. Trabajo de la lana, Tacuinum sanitatis. Fuente: Universidad de Cantabria (2017)

de forma manual y de principio a fin, sin que otras personas intervinieran en la labor. Eran capaces de controlar todo el proceso productivo, incluso la venta (Llanos, 2016). Cada pieza y prenda era cuidadosamente diseñada y confeccionada, muchas veces, a pedido para una actividad y persona específica. Sin embargo, a medida que la población fue aumentando, y con ella la demanda, la producción comenzó a mecanizarse para lograr agilizar las entregas. Según el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, aquí se comienza a dar paso al concepto de *necesidad construida* en contraposición al de *necesidad inmanente* o existencial, en la que el consumo del deseo adquiere una centralidad mayor en la vida social (Bauman, 1999).

Posteriormente, con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII, el trabajo manual fue comenzando a ser reemplazado por la industria. Surgen nuevas tecnologías y, con estas, la aparición de la máquina como herramienta de trabajo y creadora de objetos. Esto hizo que la estructura productiva sufriera una gran transformación, incluyendo al sector textil. Comenzaron a aparecer grandes fábricas con las que se podían confeccionar prendas de manera más rápida y económica que con un modisto o sastre. Además, los tiempos se aceleraron y el cliente ya no tenía que esperar varias semanas para adquirir una prenda. Si bien esto generó que la moda comenzara a democratizarse y llegar a sectores donde antes no, por ser accesible

solo para las clases altas, con el tiempo se fue desplazando esta forma más artesanal y lenta de consumir, sustituyéndose por la producción a gran escala. Entonces, esta manera industrial y masiva de fabricar fue creciendo y, al igual que los artesanos, las casas de moda de diseñadores y modistos perdieron su auge. Las fábricas lograban producir una gran variedad de objetos y prendas muy accesibles y de forma rápida, lo que llevó a consolidar la clase

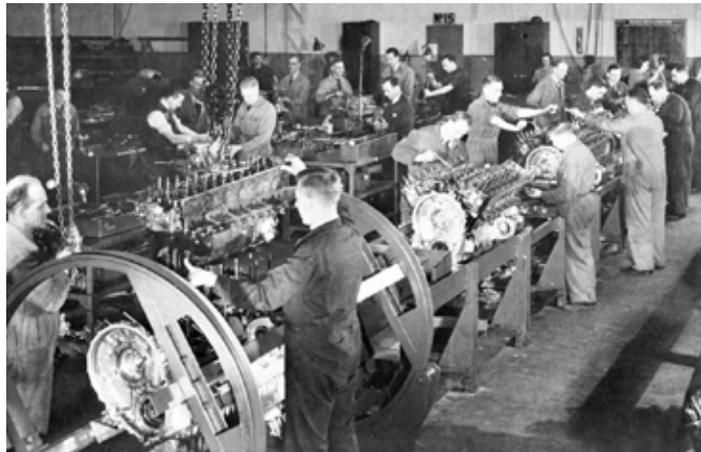


Figura 2. Trabajadores y mecanización de plantas. Fuente: Concepto y Definición (2020)

burguesa. Con el aumento de los ingresos y la gran disponibilidad de objetos, surge un cambio significativo en el consumo material, transformándose en símbolo de estatus y pertenencia. Como cita

Llanos a Antonio Amaru, docente de administración en la Universidad de San Pablo: «[...] se empieza a tener una concepción del consumo material con el fin de insinuar o significar poder» (Llanos, 2016).

A principios del siglo XX, con la Primera Guerra Mundial, se comienzan a fabricar en talleres los trajes para los civiles. Al utilizar patrones, equipos de fábrica y técnicas de construcción más rápidas, se lograban mantener los costos más bajos que de la forma tradicional. En este proceso, los talleres adoptaron nuevas tecnologías, aumentando la capacidad de producción y evolucionando hasta convertirse en



Figura 3. More tannery pit working, Women's Work in World War 1. Fuente: The University of british Columbia (2016)

una gran industria capaz de sostener las necesidades del nuevo mercado. Por lo que, años más tarde, con la posguerra y el continuo aumento del poder adquisitivo, surge en Europa el concepto de *pret-a-porter* ('listo para usar'), término que hace referencia a un tipo de producción del sector textil en el que se buscaba imitar el estilo de los grandes diseñadores de alta costura, pero fabricando prendas de forma estandarizada y a gran escala. La velocidad e importancia de las nuevas tendencias de la época fueron elementos clave que dieron pie a este cambio. Tal y como plantea Maldini, «La calidad y la durabilidad, claras ventajas de las prendas personalizadas y caseras, fueron menos relevantes para los consumidores en el contexto de los ideales estéticos que cambiaban rápidamente» (Maldini, 2017, p. 107). Y, lo que nació como una opción más económica para las mujeres que no podían acceder a los modistos más conocidos comenzó a ser la forma de vestirse de todas las clases sociales: la comodidad de conseguir en las tiendas y almacenes prendas con estilo, ya confeccionadas, accesibles y rápidamente de adquirir. Esto dio paso al concepto de *Fast Fashion*, que, si bien resuena hace pocos años, marca un antes y un después en la industria textil. Este término hace referencia a la producción en serie y de forma estandarizada, bajo la idea de *ver-querer-tener*. Son prendas diseñadas para ser económicas, fáciles y rápidas de producir en grandes cantidades, generalmente, con materiales y mano de obra barata para poder cumplir con

los tiempos de entrega de las grandes marcas *retail*⁵.



Figura 4. Yves Saint Laurent y una de sus modelos frente a su tienda en la Rive gauche de París. Fuente: Wall Street International (2016)

Se puede decir entonces que, con la revolución industrial, se produce un quiebre en la fabricación de objetos y prendas textiles a lo largo de la historia, donde la producción a pedido, de forma manual y específica para cada cliente, se sustituye por una producción masiva, rápida y estandarizada. Ambas formas de elaborar objetos

⁵ Retail. Término en inglés que se emplea para referirse a la comercialización de productos al por menor.

tienen sus ventajas y desventajas desde un punto de vista productivo, comercial y medioambiental. Sí es un hecho que la producción industrial a gran escala, en conjunto con otros factores, ha llevado al consumo masivo y a los objetos en exceso. Además, sabemos que lejos estamos del estilo de vida de las sociedades prehistóricas. Ya no es solo producir lo que necesitamos, sino que, tal y como afirma Bauman, «nuestra sociedad es una sociedad de consumo» (Bauman, 2016, p.19). Hemos creado un concepto de *necesidad y consumo continuo*, de *estar a la moda* con las últimas tendencias que emergen en el mercado rápidamente.

La industria actual está montada para producir atracciones y tentaciones. La naturaleza propia de las atracciones consiste en que tientan y seducen solo en tanto nos hacen señas desde esa lejanía que llamamos futuro; por su parte, la tentación no sobrevive mucho tiempo a la rendición del tentado, así como el deseo jamás sobrevive a su satisfacción (Bauman, 2016, p. 61).

Según el autor, los responsables de propiciar estos acelerados cambios sociales son la velocidad de los avances tecnológicos y los medios de comunicación, quienes colaboran con lo que él llama *sociedad líquida*⁶. A través del marketing, las grandes marcas de Fast Fashion han aumentado la capacidad de consumo, exponiendo al usuario a nuevas tentaciones para que siempre esté en un estado de

excitación e insatisfacción, y motivando la cultura de usar y tirar, que favorece al crecimiento económico, pero atenta contra el medio ambiente y termina con valores como el cuidado o reparo. La moda actual, efímera y volátil, ha logrado que el interés y deseo por los objetos se despierte y se apague con mayor facilidad, llevando a un consumo y desecho de prendas mayor y de forma acelerada, lo que genera más impacto tanto a nivel social como medioambiental. Esther Miguel indica que el 50 % de la ropa que fabrican las cadenas de Fast Fashion, como lo son H&M y Zara, acaba en la basura en menos de un año, esto son 12.8 millones de toneladas de desperdicios que van a parar a vertederos de todo el mundo (Miguel, 2019). En Uruguay, la situación del mercado Fast Fashion no es muy



Figura 5. Personas comprando en un tienda de H&M en Nueva York, EÉUU. Fuente: Infobae (2019)

⁶ Sociedad líquida. Bauman define el concepto *modernidad líquida* para definir el estado fluido y volátil de la actual sociedad, sin valores demasiado sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos.

diferente a la de los países desarrollados. Si bien Indian Emporium y Zara se instalaron en nuestro país hace ya algunos años, actualmente existen más de ocho marcas Fast Fashion internacionales con más de 18 locales en Uruguay, entre ellas Forever 21, Renner, H&M, Only y Jack&Jones (Uruguay XXI, 2019). Tal y como afirma Gema Gómez, la fundadora del blog Slow Fashion Next, la manera acelerada de crear y consumir que utilizan estas grandes marcas no solo implica una sobre producción de prendas y stock, generando pérdidas para la empresa, sino que contribuye al aumento de residuos preconsumo, es decir, aquellos que no son vendidos en la temporada y que no tienen otro canal de venta, convirtiéndose en residuo y terminando en vertederos e incineradores (Gomez, 2015).

Es entonces cuando nos preguntamos ¿es necesario volver a las formas de consumo de nuestros antepasados para revertir la problemática en el sector textil? Y, teniendo en cuenta que la fase de producción de las prendas es la de mayor impacto, ¿no deberíamos cambiar nuestro modelo de producción?

En los últimos años, a causa de los problemas medioambientales y sociales que enfrenta el sector, surgen tendencias de consumo más responsable y, con ellas, una nueva visión de la producción a demanda. Si bien aún existen modistos, sastres y artesanos que utilizan este



Figura 6. *Made to order*. Fuente: Reaburn (s. f.)

sistema de la forma tradicional, es decir simplemente como forma de fabricación, hoy en día se trata de una alternativa de producción enmarcada dentro del mundo del Slow Fashion y que implica mucho más que solo fabricar a pedido. Tal y como mencionamos anteriormente, Casanova define esta nueva visión de la producción a demanda como un sistema que implica ética, durabilidad y responsabilidad, y que tiene como fin minimizar los desechos textiles desde la etapa de fabricación y confección. Por otro lado, Brismar aporta a este concepto considerando de gran valor la opción de cocreación del diseñador con el cliente, planteando que «la moda bajo pedido

implica que el cliente puede elegir su estilo preferido, tela, talla y posibles detalles de opciones prediseñadas; lo que conlleva que los consumidores tiendan a desarrollar un mayor apego emocional a sus prendas y aferrarse a ellas por más tiempo» (Brismar, 2018). No necesariamente el codiseño debe ir de la mano de la producción a demanda, pero en esta nueva forma de llevar a cabo este sistema, muchos autores afirman que la unión de ambos conceptos es una propuesta que puede ayudar al consumidor a ser más consciente, generando vínculos más profundos con los objetos en patrones de consumo más saludables y, necesariamente, en una relación más amistosa con el entorno (Casanova, 2016, p. 19). Asimismo, esta nueva visión de la producción a pedido ha evolucionado en cuanto a su funcionamiento. Este proceso que se realizaba de forma manual, artesanal y en gran parte presencial, actualmente permite muchas más posibilidades de llevarse a cabo gracias a los avances tecnológicos: desde adquirir una pieza totalmente personalizada con materiales innovadores, a cocrear conjuntamente con el cliente, haciéndolo partícipe del proceso de crear un objeto único; o desde elegir dentro de una plataforma virtual diseños preestablecidos y encargar una prenda con un click, hasta adquirir una pieza fabricada con tecnología 3D. Cada vez son más las marcas y emprendimientos que están comenzando a emplear esta forma de diseño y producción como alternativa frente a la problemática del consumo excesivo. De este

modo, buscan nuevas formas de adaptarse a través del uso de tecnologías y plataformas interactivas que empoderan al consumidor, aumentando la conexión emocional con el producto y remediando significativamente el impacto ambiental.

Aunque este sistema a medida se convierte en una de las promesas del Slow Fashion, por la capacidad de adaptarse fácilmente a las nuevas formas de consumo y «necesidades» de nuestra sociedad actual, es importante reconocer que existen áreas en las que aún se debe superar y evolucionar. En la actualidad, no es fácil competir con la disponibilidad inmediata o la entrega en el mismo día que el actual modelo de la moda ofrece. Cuando se adquiere una pieza hecha a pedido, se comienza a fabricar luego de realizada la compra, por lo que puede demorar días e incluso semanas hasta que el cliente lo reciba. Sin embargo, Fiona Cartmel, consultora de sostenibilidad en Eco-Age, para una entrevista para el medio Refinery29, afirma que este tipo de compras exige paciencia y que podría significar un punto a favor en la producción a demanda: «Esperar a que se produzca una prenda de vestir por encargo cambia la relación con nuestra ropa» (Cartmel, 2020). Esta espera inevitable en el proceso de este sistema podría ayudar a transformar aquellos vínculos superficiales que tenemos con los objetos y sus usos efímeros, generando conciencia en cuanto a lo que ese producto puede significar en la vida, los

tiempos reales de producción, los desechos que se generan y el impacto que esto pueda tener en el entorno.

Si bien Maldini señala que esta estrategia solo resuena a nivel conceptual y discursivo, y que todavía no hay resultados reales de los beneficios de la producción a demanda a causa de la dificultad en predecir la reacción tan cambiante del consumidor, varios autores y expertos en el tema indican que la producción por encargo podría ser el futuro de la moda sostenible. Esto se debe a que ayudaría a reducir el desperdicio y excedente de stock, combatiendo el problema desde el comienzo del proceso de diseño, en la etapa de fabricación, y también a generar un cambio positivo en el consumidor contemporáneo. Pero ninguno de ellos explica su correcta aplicación, y es aquí que nos preguntamos: ¿Cómo funciona este sistema? ¿Qué impacto tiene en los usuarios? ¿Qué ventajas y desventajas tienen tanto para el usuario como para la marca? ¿Cuál es la situación actual de este sistema de producción en Uruguay?

Esta nueva forma de consumo y producción nos invita a pensar y reflexionar no solo sobre la gestión del sistema en el sector textil, sino también sobre nuestras prácticas cotidianas como individuos, para poder lograr colectivamente el desarrollo de una sociedad diferente, consciente y responsable. Tal y como afirman Fletcher y Grose en

Fashion & Sustainability, design for change, la moda puede ser y es un medio educacional para crear consciencia entre los individuos y poder encontrar nuevas alternativas dentro de la industria textil (Fletcher y Grose, 2012).

Capítulo 3

Relevamiento de mercado

Revelamiento de mercado

3.1 Investigación de modelos de negocio que fabrican bajo un sistema de producción a demanda

Como es detallado previamente en la metodología, con el fin de realizar un análisis sobre las distintas formas de llevar a cabo un sistema de producción a demanda, se inició un proceso de búsqueda e identificación de marcas y emprendimientos que aplican este tipo de sistema, tanto a nivel internacional como nacional. Estos ejemplos sirvieron como antecedentes relevantes para el propósito de esta tesis.

Tabla 2. Tabla comparativa entre marcas internacionales que producen a demanda

Rubro	Marcas	Localidad	Producción	Medios de ventas	Envíos	Envío gratis	Tiempo de producción	Hecho a medida	Personalización	Asesoramiento personalizado	Devolución	Cambios	Forma de producción
Calzado	Alohas	Internacional	pedido	web	internacionales	si	de 6 a 8 semanas	no	no	no	si	si	industrial
Indumentaria	Andión	España	pedido	instagram	internacionales	no	-	si	parcial	si	no	no	artesanal
Accesorios	Becomely	España	pedido	web	internacionales	no	-	no	no	no	si	-	artesanal
Indumentaria	By Megan Crosby	Reino Unido	pedido	web	internacionales	no	hasta 28 dias	si	total	si	no	si	artesanal
Indumentaria	Club Knit	Zurich	pedido	web	internacionales	no	5 a 10 dias habiles	si	parcial	si	no	no	artesanal
Accesorios	ET Toi	Paris	pedido	web e instagram	internacionales	no	5 a 10 dias habiles	si	parcial	si	no	-	artesanal
Indumentaria	Faith Rowan Leeves	Reino Unido	stock y pedido	web	internacionales	no	4 semanas	no	parcial	si	no	si	artesanal
Indumentaria	Fella Swim	Australia	pedido	web	internacionales	no	hasta 3 semanas	no	parcial	si	no	si	industrial
Accesorios	Guarded goods	Estados Unidos	pedido	web	internacionales	no	3 a 4 semanas	si	parcial	si	no	si	artesanal
Indumentaria	Jake and Maya	Reino Unido	stock y pedido	web	internacionales	no	dentro de 30 dias	si	parcial	si	no	no	industrial
Indumentaria	Kozmic blues crochet	Canada	pedido	instagram y etsy	local	no	2 a 10 semanas	si	no	si	si	no	artesanal
Indumentaria	Laagam	España	stock y pedido	web y instragram	internacionales	no	15 dias despues de la comp	no	no	no	no	si	industrial
Accesorios	Leigh Elizabeth Studio	Edimburgo	stock y pedido	web	internacionales	no	de 7 a 14 dias	no	total	si	si	si	artesanal
Indumentaria	Lirika Matoshi	Nueva York	stock y pedido	web y local	internacionales	no	hasta 10 dias	no	no	si	no	no	artesanal
Accesorios	Lucila Cerviño	Argetina	stock y pedido	web	nacionales	no	3 semanas	si	parcial	si	no	no	artesanal
Calzado	Mannina Firenze	Italia	stock y pedido	local	internacionales	no	1 mes	si	no	si	no	si	artesanal
Accesorios	Margaux Studio	Reino Unido	pedido	web	internacionales	no	5 a 7 dias habiles	no	no	si	si	si	artesanal
Accesorios	Meadowlark	Nueva Zelanda	stock y pedido	web	internacionales	no	4 semanas	no	no	no	no	si	artesanal
Calzado	Mi Adidas	Internacional	pedido	web	internacionales	si	de 6 a 8 dias habiles	no	parcial	no	si	si	industrial
Indumentaria	Misha Nonoo	Internacional	pedido	web	internacionales	no	hasta 14 dias hábiles	no	parcial	si	no	no	industrial
Calzado	Nike by you	Internacional	pedido	web	internacionales	no	2 a 3 semanas	no	parcial	no	no	si	industrial
Indumentaria	Oliva Rose The Label	Reino Unido	pedido	web y local	internacionales	no	1 a 2 semanas	si	total	si	si	si	artesanal
Indumentaria	Pearle Knit	Nueva York	pedido	web	-	no	2 semanas	si	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Picture this clothing	Las Vegas	pedidos	web	internacionales	no	dentro de 10 dias	no	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Poppy & Isla	Reino Unido	pedido	web	internacionales	no	2 a 3 semanas	no	no	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Psychic Outlaw	Texas	stock y pedido	local y web	internacionales	no	3 a 8 semanas	si	total	si	si	si	artesanal
Calzado	Sevilla Smith	Barcelona	stock y pedido	web	internacionales	no	de 2 a 6 semanas	no	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Teodora Oshima	Brasil	pedido	instagram y showroom	internacionales	no	1 mes	si	no	si	no	si	artesanal
Indumentaria	The Epoch	Londres	pedido	Instagram	internacionales	no	de 2 a 3 semanas	si	no	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Trebol Sastreria	Chile	pedido	web y local	local	no	5 dias a 15 dias habiles	no	parcial	si	si	si	artesanal

Fuente: elaboración propia. (2021).

Tabla 3. Tabla comparativa entre marcas nacionales que producen a demanda

Rubro	Marcas	Localidad	Producción	Medios de ventas	Envíos	Envío gratis	Tiempo de producción	Hecho a medida	Personalización	Asesoramiento personalizado	Devolución	Cambios	Forma de producción
Indumentaria	_A_gustina	Montevideo	stock y pedidos	instagram	locales	no	2 a 3 semanas	si	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Akira	Montevideo	pedidos	instagram	locales	no	1 a 2 semanas	si	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Arenas	Montevideo	pedido	instagram y showroom	locales	no	-	si	total	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Back off	Montevideo	pedido	instagram y facebook	locales	no	4 a 7 días	no	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Beluna by Beatriz E	Durazno	stock y pedido	redes y showroom	locales	no	2 semanas	si	total	si	no	no	artesanal
Calzado	Capita	Montevideo	stock y pedidos	showroom	internacionales y locales	si	2 a 3 semanas	no	no	si	si	si	artesanal
Indumentaria	Carqueja	Florida	pedido	instagram	locales	no	1 a 2 semanas	si	total	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Catwalk	Montevideo	stock y pedidos	web, instagram y local	internacionales y locales	no	-	si	total	si	no	si	artesanal
Indumentaria	Ciao Bella	Canelones	stock y pedido	redes y showroom	locales	no	2 semanas	si	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Dore Uy	Paysandu	stock y pedido	Instagram y Whatsapp	locales	no	1 a 2 semanas	si	no	si	no	no	artesanal
Accesorios	Enanas de Jardín	Montevideo	stock y pedido	web, intgram y showroom	internacionales y locales	no	-	si	parcial	si	no	si	artesanal
Indumentaria	Estudio Monaqueda novias	Montevideo	stock y pedido	local	locales	no	3 a 8 semanas	si	total	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Hand Apparel	Montevideo	stock y pedido	instagram	locales	no	1 a 2 semanas	no	parcial	si	no	si	artesanal
Indumentaria	Inner	Montevideo	stock y pedidos	instagram y local	locales	no	3 a 7 días hábiles	si	parcial	si	no	no	artesanal
Calzado	JR calzado	Montevideo	stock y pedidos	mercado libre, local	locales	no	2 semanas	si	parcial	no	no	no	artesanal
Calzado	La Lupita	Montevideo	stock y pedidos	local, instagram y facebook	locales	no	4 semanas	si	parcial	si	no	no	artesanal
Calzado	La Rubia Zapateria	Montevideo	stock y pedidos	instagram	locales	no	2 a 3 semanas	no	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Lenta Va	Montevideo	stock y pedido	instagram y showroom	locales	no	1 a 2 semanas	si	parcial	si	no	si	artesanal
Indumentaria	Lizmon	Montevideo	stock y pedidos	instagram	locales	no	1 a 2 semanas	si	parcial	si	no	si	artesanal
Accesorios	Maha Carteras	Minas	pedidos	instagram, facebook	locales	no	3 semanas	si	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Majo Rey	Montevideo	stock y pedidos	web e instagram	locales	no	3 a 7 días hábiles	si	parcial	si	si	-	artesanal
Accesorios	Maria Lasarga	Montevideo	stock y pedidos	web	internacionales y locales	no	2 semanas	si	parcial	si	no	si	artesanal
Accesorios	Mutma	Montevideo	stock y pedidos	web y local	internacionales y locales	no	2 a 4 semanas	no	no	si	si	si	artesanal
Accesorios	Nuevo Reino	Montevideo	pedido	web e instagram	internacionales y locales	no	7 días	no	parcial	si	no	no	artesanal
Accesorios	Oh, Jacinta	Salto	stock y pedido	redes	locales	no	depende el prodcto	no	parcial	si	no	si	artesanal
Accesorios	Olimpica	Montevideo	stock y pedidos	instragram y local	locales	no	4 a 7 días hábiles	si	total	si	no	si	artesanal
Indumentaria	Ropark Angeloni	Montevideo	stock y pedido	redes y showroom	locales	no	2 semanas	si	total	si	no	si	artesanal
Calzado	Valenka Shoes	Florida	pedido	showroom y redes	locales	no	2 semanas	si	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Zarvich	Montevideo	stock y pedidos	local, web e instagram	internacionales y locales	no	a los 10 días	si	parcial	si	no	no	artesanal
Indumentaria	Zeta Pop	Montevideo	pedidos	web	locales	no	3 a 7 días hábiles	no	parcial	si	no	no	industrial

Fuente: elaboración propia. (2021).

Resultados

A través de la observación y comparación de los datos de la Tablas 2 y 3 podemos decir que:

- La mayoría de las marcas, tanto internacionales como nacionales, son llevadas a cabo por emprendimientos o marcas emergentes.

- **Internacionales-Artesanal: 23-77 % / Industrial: 7-23 %**

Nacionales-Artesanal: 29-97 % / Industrial: 1-3 %

De estas marcas que producen bajo un sistema a demanda, 77 % de las marcas internacionales y 97 % de las nacionales lo hacen de forma artesanal. Aquellas que lo hacen de forma industrial son multinacionales o marcas con más trayectoria profesional como Nike y Adidas.

- **Internacionales-Asesoramiento personalizado sí: 24-80 % / Asesoramiento personalizado no: 6-20 %**

Nacionales-Asesoramiento personalizado sí: 29-97 % / Asesoramiento personalizado no: 1-3 %

El 80 % de las internacionales y el 97 % de las nacionales tiene asesoramiento personalizado. Las únicas que no lo tienen son las multinacionales como Adidas y Nike.

- **Internacionales-Aceptan devoluciones: 9-30 % / No aceptan devoluciones: 21-70 %**

Nacionales-Aceptan devoluciones: 3-10 % / No aceptan devoluciones: 27-90 %

Solo 9 de las 30 marcas internacionales y 3 de las 30 nacionales hacen devoluciones de las compras.

- **Internacionales-Personalización total: 4-13 % / Personalización parcial: 15-50 % / No ofrecen personalización: 11-37 %**

Nacionales-Personalización total: 7-23 % / Personalización parcial: 20-67 % / No ofrecen personalización: 3-10 %

Un 63 % de las internacionales y un 90 % de las nacionales permiten personalización parcial o total. Es decir, se evidencia más personalización parcial que total en los dos casos.

- **Internacionales-Pedido: 20-67 % / Stock y pedido: 10-33 %**

Nacionales-Pedido: 8-27 % / Stock y pedido: 22-73 %

Un 67 % de las marcas internacionales trabaja solo con pedido y el resto con stock y pedido, en cambio de las nacionales solo un 27 % trabaja solo a pedido y el resto tiene stock.

- **Internacionales-Web 25-83 % / Otros medios: 5-17 %**

Nacionales-Web: 8-27 % / Otros medios: 22-73 %

Un 83 % de las marcas internacionales tienen e-commerce para vender por ese medio, en cambio, de las nacionales solo 27 % tienen web propia, el resto utiliza otros canales de ventas como instagram, mercado libre y showroom.

- Internacionales-Envío gratis sí: 1-3 % / Envío gratis no: 29-97 %

Nacionales-Envío gratis sí: 1-3 % / Envío gratis no: 29-97 %

En general, son pocas las marcas que asumen el gasto de envío, de las internacionales y nacionales solo 1 de las 30 tiene envío gratis.

- Internacionales-Fabrican a medida sí: 14-47 % / No fabrican a medida: 16-53 %

Nacionales-Fabrican a medida sí: 22-73 % / No fabrican a medida: 8-27 %

La mayoría de las marcas nacionales fabrican a medida: 73 %, en cambio, con las internacionales solo un 47 % lo hace.

- No pudimos encontrar ningún patrón en particular acerca de los tiempos de producción, ya que depende, en gran medida, del tipo de producto que sea y del proceso de fabricación.

Observaciones

Los resultados de las Tablas 2 y 3 nos indican similitudes y diferencias entre estas marcas nacionales e internacionales que fabrican con un sistema a demanda. Es importante considerar que estas marcas analizadas no son representativas de todo el territorio estudiado. Se trata de un primer acercamiento y sus resultados y conclusiones corresponden a este muestreo específico.

A continuación se mencionan los puntos importantes a analizar:

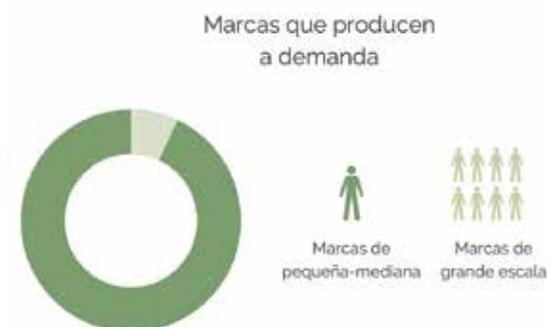


Figura 7. Se grafican los resultados del relevamiento de mercado sobre la relación entre la producción a demanda y el alcance que tienen las marcas que lo utilizan como forma de fabricación
Fuente: elaboración propia. (2021).

En primer lugar, se puede observar que la gran mayoría de las marcas que producen de esta forma son emprendimientos de pequeña-me-

diana escala. Al considerar lo detallado previamente en el marco teórico sobre las dificultades más comunes de producir por encargo, se considera que es más fácil para la logística y el funcionamiento de las marcas emergentes fabricar una pieza a medida y específica para cada cliente, ya que implica una mayor atención personalizada sobre cada encargo y requiere un seguimiento que difícilmente pueda llevarse a cabo a gran escala. Las únicas marcas analizadas de alcance global que lo hacen son Nike, Adidas, Alohas y Misha Nonoo. De estas cuatro, las primeras dos mencionadas producen muy pocos modelos y brindan una personalización mínima. Esto podría ser una estrategia de marketing más que la elección de una nueva forma de producir, con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y el consumidor actual.

En segundo lugar, podemos notar que la mayoría de las marcas que producen con un sistema a demanda, tanto nacionales como internacionales (97 % y 77 % respectivamente), lo hacen de forma artesanal o manual, tanto del rubro indumentaria como calzado y accesorios. Algunas marcas que cuentan con stock de entrega inmediata confeccionado de forma industrial y deciden producir algunas piezas por pedido se encuentran con la dificultad de tener que realizar dos procesos productivos diferentes, teniendo que fabricar los productos por encargo de manera artesanal. Esto puede significar que tanto

proveedores como talleres y fábricas que producen de forma estandarizada y seriada aún no están muy familiarizados con este nuevo

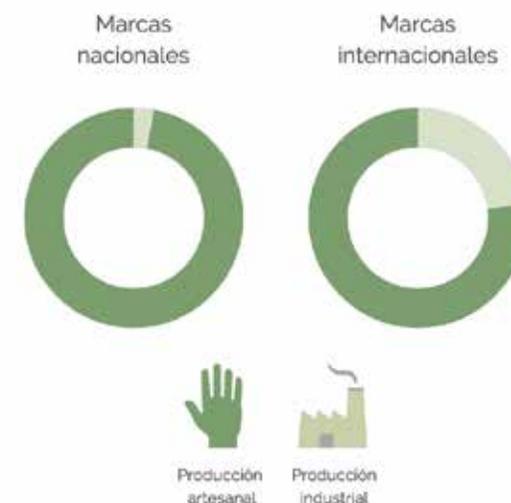


Figura 8. Se grafican los resultados del relevamiento de mercado sobre la relación entre la producción a demanda y la forma de producción artesanal o industrial
Fuente: elaboración propia. (2021).

sistema, es decir, a trabajar de forma individual sobre un producto único, ya que implica un cambio en su estructura productiva.

En tercer lugar, consideramos importante observar el eje analizado

sobre la personalización de las prendas: de las marcas internacionales un 63 % ofrece personalización total o parcial, y de las marcas nacionales un 90 % ofrece algún tipo de personalización en sus productos. En relación con el párrafo anterior, se puede observar que



Figura 9. Se grafican los resultados del relevamiento de mercado sobre la relación entre la producción a demanda y los distintos niveles de personalización
Fuente: elaboración propia. (2021).

aquellas marcas que brindan personalización total en sus prendas fabrican de forma artesanal, mientras que aquellas que producen de forma industrial solo brindan personalización parcial o directamente no la ofrecen. Es de esperarse que la producción artesanal y manual

sea la más elegida para realizar una pieza a pedido y personalizada, ya que es más fácil para estas marcas hacer cambios y modificaciones, a diferencia de las implicancias que tiene un proceso de fabricación industrial o seriado. Creemos que brindar la opción de personalización, ya sea en el diseño como en la elección de textiles, colores y avíos o en cuanto a las medidas, es un aspecto positivo, ya que puede lograr un mayor apego emocional con la prenda y así prolongar el tiempo de vida útil de esta.



Figura 10. Se grafican los resultados del relevamiento de mercado sobre la relación entre la producción a demanda y los distintos niveles de personalización
Fuente: elaboración propia. (2021).

Como cuarta observación, nos parece importante señalar el hecho de que la mayoría de las marcas analizadas del exterior trabaja únicamente por encargo. En el ámbito nacional esto sucede al revés: si bien todas las marcas uruguayas analizadas utilizan el sistema de producción a demanda, muchas de ellas también cuentan con un stock de productos. Esta observación resulta de interés, ya que vemos una gran diferencia entre las marcas internacionales y las nacionales, por lo que será un punto a indagar en las entrevistas a los emprendedores y diseñadores de las marcas.

Por último, el estudio realizado reveló la importancia de contar con plataformas digitales como método de comunicación con los clientes y canal de venta. En el correr del año 2020, dada la situación de la pandemia por COVID-19, se pudo ver reflejado un aumento del consumo por plataformas web, así como la interacción por redes sociales a causa del distanciamiento. Esto provocó que marcas y emprendimiento buscaran la forma de adaptarse a esta nueva situación. Los resultados del estudio evidencian que un 81 % de las marcas internacionales cuentan con plataforma web como principal canal de venta, a diferencia de las nacionales, que solo un 39 % tiene web propia y el resto utiliza otros canales de ventas como Instagram, Mercado Libre y/o showroom. La situación económica y social que trajo el COVID-19 ha dado paso a la reflexión y es de esperarse que

en los próximos años la estrategia productiva y comercial cambie, adaptándose a nuevas formas de consumo.

3.2. Análisis de consumo a nivel local

Se realizó un análisis de mercado con el fin de conocer las características y opiniones del consumidor uruguayo respecto a la producción a demanda. Creemos que esto es importante para saber qué piensa de la muestra encuestada de nuestro país acerca de la producción a demanda, si adquirió alguna vez un producto hecho bajo esta forma de producir, si tuvo dificultades, que considera como positivo o negativo en este sistema, además del conocimiento que tiene sobre el tema.

Se debe tener en cuenta que los resultados obtenidos son extraídos de una muestra reducida que no logra ser representativa de la población uruguaya, y por lo tanto, debe considerarse como un primer estudio exploratorio sobre el tema.

Encuesta

Título: Encuesta tesis de grado-producción a demanda

Esta encuesta se realiza en el marco de un trabajo de grado de la carrera de diseño textil con el fin de recabar datos para beneficio de los estudiantes. Las respuestas son anónimas.

Sexo

Hombre / Mujer / Otro

Edad

A la hora de comprar un producto/prenda/accesorio, ¿a qué lugares concurre?

Shoppings / Tiendas de diseño / Páginas web / Modista /

Second hand / Páginas de Instagram / Otro

¿Con qué frecuencia compras estos artículos?

1 vez a la semana / 1 vez al mes / 1 vez cada dos meses / Otro

¿Conoces alguna marca nacional que produzca por encargo?

Sí / No

¿Has comprado algún producto hecho por encargo?

Sí / No

Si contesta que sí, ¿qué producto has comprado por encargo?

Ropa / Accesorio / Mueble / Artículos de decoración / Otro

¿Podrías identificar alguna ventaja de comprar de esta forma?

Producto único / Que sea mi gusto / Hecho a medida / Poder elegir el color / Poder elegir materiales / Atención personalizada / Proponer mi propio diseño / Forma de consumir más conscien-

te / Otro / Ninguna

¿Encuentras alguna dificultad para comprar un producto fabricado por encargo? Demora en entrega / Que no te quede bien / Que el producto no sea lo que esperabas / Demora en el proceso / No poder cambiarlo / No poder ver el producto en vivo / Otro / Ninguna

Considerando mejorar las ventajas y desventajas que crees que tiene este sistema ¿Qué te parecería si más marcas nacionales produjeran bajo pedido?

Me encantaría / Me gustaría / Me da lo mismo / No me interesa

Resultados

- Respondieron la encuesta un total de 90 % mujeres y 10 % hombres. Las edades fueron diversas, desde 12 hasta 80 años, teniendo más respuestas entre los 30 y 60 años.
- En la interrogante ¿a qué lugares concurre para comprar? 71,5 % de los encuestados concurren al shopping, seguidos de páginas de Instagram y páginas web. La variante que menos fue elegida fue modistas con un 6,7 %.
- En cuanto a la frecuencia de compra, las respuestas estuvieron muy parejas, entre las compras de 1 vez al mes y una vez cada 2

meses y «otro», que corresponde a un periodo más largo, solo un 4,7 % contestó que compra 1 vez a la semana.

- La mitad de los encuestados conocían marcas o emprendimientos nacionales que fabrican por demanda. De este 50 %, la gran mayoría ha comprado en estos negocios. De estos usuarios, el 72 % ha comprado específicamente ropa a demanda, seguido por muebles con un 42 %.

- Con respecto a las ventajas de consumir bajo este sistema, «que sea a mi gusto» fue la más elegida, seguida de «hecho a medida» y «producto único». La respuesta menos elegida fue «proponer tu propio diseño». Solo un 3,6 % respondió que no podía identificar ninguna ventaja.

- En cuanto a las dificultades, la respuesta más elegida fue «la demora en la entrega», seguida de «que el producto no sea lo que esperabas», «no podés ver el producto hasta el final», y que «no te quede bien». Un 10,3 % marcó que no encontraba ninguna dificultad.

- Considerando mejorar las ventajas y desventajas que tiene un proceso de compra de un producto a demanda, más del 79 % de los encuestados afirmó que estaría interesado en el aumento de marcas nacionales que fabriquen a pedido. El resto de los encuestados está dividido entre las respuestas: «me da lo mismo» y «no me interesa».

Observaciones

A través de los resultados de las gráficas de las encuestas, podemos identificar tres puntos importantes para reflexionar:



Figura 11. Se grafican las respuestas de los encuestados ante la pregunta: a la hora de comprar un producto/prenda/accesorio, ¿a qué lugares concurren?. Fuente: Elaboración propia (2021)

Según los resultados obtenidos, un 71,5% de los encuestados señalaron que concurren a shopping, seguidos de páginas de instagram y plataformas web. La variante que menos fue elegida fue modistas con un 6,7% que corresponde a 13 personas. Podemos decir que estos resultados denotan que la muestra encuestada prefiere los Shoppings frente a las otras opciones, probablemente porque pueden encontrar prendas con mayor facilidad y de forma rápida. Sin embargo esto es una presunción y no puede tomarse como dato

concluyente ya que las opciones brindadas no son alternativas que supongan excluirse unas de otras, además puede variar dependiendo del artículo que se esté buscando. Por otra parte, fueron dejados de lado otros lugares en los cuales se pueden adquirir prendas, objetos, accesorios, como lo son ferias, outlet o supermercados.

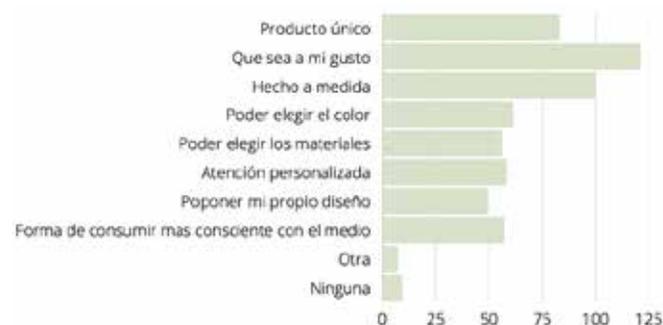


Figura 12. Se grafican las respuestas de los encuestados con relación a las ventajas de comprar un producto a demanda.
Fuente: Elaboración propia (2021)

Con respecto a las ventajas de consumir bajo este sistema, la respuesta «que sea a mi gusto» fue la más elegida, seguida de «hecho a medida» y «producto único». La menos elegida fue «proponer tu propio diseño».

Casanova pone énfasis en la hipótesis de que el diseño participativo o codiseño, al igual que la personalización de las prendas, es una de

las estrategias que fomenta un mayor apego con el producto, genera menos desperdicio y menos posibilidades de que las prendas caigan en desuso por el rápido cambio de tendencias. Además, promover la participación del usuario en el proceso de diseño o producción ayuda a generar productos más satisfactorios, cumpliendo con las necesidades que el consumidor desea.

Como se puede observar en los resultados extraídos con respecto a la personalización, los encuestados tienden a presentar poco interés por el codiseño. Es por eso que consideramos importante hallar alternativas que se adapten a las nuevas formas de consumo y que colaboren con la participación del usuario en el proceso de diseño de la prenda, ofreciendo otros medios y herramientas para facilitar la interacción.



Figura 13. Se grafican las respuestas de los encuestados con relación a las desventajas o dificultades que encuentran a la hora de comprar un producto a demanda.
Fuente: Elaboración propia (2021)

En cuanto a las dificultades de consumir productos fabricados a pedido, la respuesta más elegida fue «la demora en la entrega», seguida de «que el producto no sea lo que esperabas», «no poder ver el producto hasta el final», y que «no te quede bien», mientras que un 10,3 % marcó que no encontraba ninguna dificultad. Esto puede ilustrar uno de los problemas que afronta la producción a demanda hoy en día: los tiempos de demora en las entregas, pues tienen que enfrentarse a las marcas que disponen de un stock para entrega inmediata. Somos parte de un sistema que promueve la inmediatez, y la moda no se queda atrás; el afán de la industria por cumplir con la demanda urgente del consumidor intenta satisfacer de paso ese deseo de gratificación instantánea y favorecer a la ansiedad en el usuario del ver-querer-tener. Sin embargo, Brismar (2018) hace referencia a esto y destaca que los tiempos de entrega de aquellas prendas hechas a pedido lejos están de ser un aspecto negativo, sino que podría ser una oportunidad para reeducar al usuario a tener consciencia de los procesos reales de producción, fomentar la paciencia e intentar cambiar las formas de consumo.

Si bien esta investigación es un sondeo específico de una población acotada de Uruguay, el resultado de este punto de la encuesta nos da un panorama positivo en cuanto a la producción a demanda como una alternativa posible a aplicar: un 80% de la población encuestada

demonstró un interés en el aumento de marcas que trabajen por pedido. Asimismo, este aspecto da lugar a una investigación más profunda para obtener un resultado más acertado.

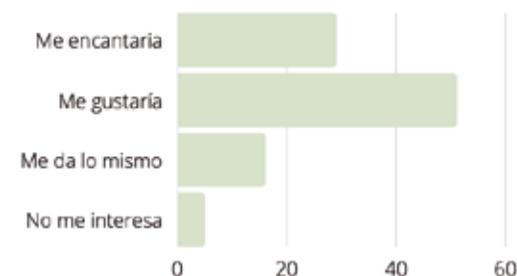


Figura 14. Se grafican las respuestas de los encuestados con relación a la pregunta: Considerando las ventajas y desventajas que crees que tiene este sistema, ¿qué te parecería si más marcas nacionales produjeran bajo pedidos?

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.3 Entrevistas a marcas nacionales e internacionales

Con el fin de conocer en profundidad el funcionamiento de la producción a demanda en el sector textil, se entrevistaron marcas

nacionales e internacionales que trabajan bajo este sistema. Junto con la primera investigación de mercado, este nuevo estudio de enfoque cualitativo pretende obtener información precisa y detallada que ayudará a conformar la guía de recomendaciones.

Luego del análisis de las entrevistas decidimos tomar los 5 comentarios que consideramos más representativos de lo que puede suponer trabajar con este sistema de pedidos en Uruguay y en el exterior.

Resultados

Entrevistas a marcas internacionales

Andión

Ventajas:

- Consideran que su cliente valora el hecho de que es realizado de forma artesanal y local.

Desventajas

- Encuentran como problema conseguir tejidos con los proveedores, dado que estos piden mínimos altos de material.

Pearl Knit

Ventajas

- Consideran que su cliente valora el hecho de que es mano de obra artesanal y local.
- Son conscientes de que la fabricación a demanda ayuda al problema de los desechos textiles.
- Confirman que de esta forma se tiene mayor control sobre la producción y sobre la calidad.
- Confirman que de esta forma se tienen menos gastos a nivel inversión.
- Creen que la espera de una pieza artesanal hecha a pedido puede contribuir con el problema de la distorsión que genera el Fast Fashion en los precios irreales y la compra instantánea, ayudando a generar paciencia y así valorar el trabajo que lleva una prenda.

Desventajas

- Tener que estar siempre listo para tomar los pedidos que surgen.

Kozmic Blues crochet

Ventajas

- Consideran que, como pequeña empresa, la producción por pedido es la mejor opción. No genera stock y permite que los

clientes elijan su talla y no tener que hacer predicciones de producción.

- Valoran la personalización.
- Consideran que la producción personalizada y a pedido ayuda a que el cliente lo conserve más tiempo dado que se genera un mayor apego.

Desventaja

- El tiempo de espera: la gente se queja porque está acostumbrada al ver-querer-tener.

Entrevistas a marcas nacionales

Arenas

Ventajas

- Evitar el consumo acelerado e impulsivo y desperdicio de stock.
- El cliente se va con una prenda a medida y a sus gustos.

Desventajas

- Se puede perder el cliente por no tener la prenda ya.

Akira

Ventajas

- Poca inversión, Genera menos desperdicios.

Desventaja

- Considera que la gente quiere la prenda ya, acostumbrada al Fast Fashion. Admiten que pierde ventas por aplicar esta metodología de producción.

Backoff

Ventajas

- Mayor eficiencia y poca inversión.

Desventajas

- La demora en llegarle al cliente, dado que se comienza a fabricar al momento de la compra.

Carqueja

Ventajas

- El cliente tiene la prenda que quiere.
- Personalización total.

Desventaja

- El cliente tiene que esperar por el producto, aunque ya sepa que va en búsqueda de algo hecho a mano.

Catwalk

Ventajas

- No generar desperdicios, ni stock que no se venda.
- Personalizar para el cliente, mayor valor agregado.

Desventajas

- Tiempo de espera mayor para el cliente.

Inner

Ventajas

- Considera que su público valora el diseño y los productos artesanales hechos de forma local.
- Asume que por ser una marca pequeña su capacidad productiva es limitada, por eso esta forma de producir es ideal.
- No generar sobrestock y que las prendas no pierdan valor en un sale.
- Clientes más satisfechos.
- Menos riesgo en la inversión.

Desventajas

- Lleva más tiempo fabricar bajo pedido y esto hace que sea más costoso para la marca.

Desventaja

- Considera que la gente quiere la prenda ya, acostumbrada al Fast Fashion. Admiten que pierde ventas por aplicar esta metodología de producción.

Backoff

Ventajas

- Mayor eficiencia y poca inversión.

Desventajas

- La demora en llegarle al cliente, dado que se comienza a fabricar al momento de la compra.

Carqueja

Ventajas

- El cliente tiene la prenda que quiere.
- Personalización total.

Desventaja

- El cliente tiene que esperar por el producto, aunque ya sepa que va en búsqueda de algo hecho a mano.

La Rubia Zapatería

Ventajas

- La personalización les da el beneficio de hacer un calzado

ideal y que se ajuste a las necesidades de la clienta.

- Poca inversión, no se necesita tanto capital.

Desventajas: -

Lenta va

Ventajas

- Considera que el hecho de hacerlo a medida le aporta valor a la prenda.

- No generar stock que no se vende.

- Poca inversión

Desventajas

- El miedo del cliente a un producto que no se probó.

- Si no le queda bien al cliente ella tiene que hacer de nuevo, con otras medidas, una prenda y ahí se genera desperdicio.

- Se pierden ventas porque no pueden tener el producto ya.

Majo Rey

Ventajas

- Seguir por el camino del cero desperdicio.

- El cliente tiene todo a medida.

Desventaja

- Considera que la producción a demanda la hizo ir a pérdida, pero sus clientas están adaptándose y es el camino por el cual

quiere transitar.

Maha carteras

Ventajas

- Exclusividad para el cliente, personalización.

- Para nosotros poca inversión y controlar el excedente que no se vende.

Desventajas

- Perder ventas por las órdenes de gente que quiere ya para un regalo, por ejemplo.

Mutma

Ventajas

- Generar el menor sobrestock posible.

- Tratar que la empresa sea lo más sustentable posible.

Desventajas

- Consideran un problema mayor el hecho de que muchas fábricas no producen por unidad y que se pida un mínimo grande de artículos.

- Estar detrás del pedido personalizado. De esta forma se tiene que tener un seguimiento de cada pedido.

- Con respecto al tiempo, las clientas exigen tenerlo más rápido de lo que podemos entregar un zapato prevenida.

Zeta pop

Ventajas

- Fabrican por pedido por una cuestión de eficiencia y de reducción de costos, ya que la inversión es menor.

Desventajas: -

Observaciones

A través del intercambio con las distintas marcas logramos identificar patrones relevantes para el propósito de esta tesis. Concretamente, aquellos comentarios que fueron más reiterados en las entrevistas fueron:

Dejamos de tomar pedidos por demanda, principalmente, porque a las fábricas no les sirve montar el desarrollo de una unidad de un par de zapatos por un tema de costos. Ocupan todo su tiempo, toda la mano de obra, para desarrollar un par, cuando en ese día fabricarían 12. Por eso la muestra y el prototipo salen tan caros. Te cobran eso y cuando aprobás la orden se te descuenta. Creo que en un principio las fábricas de acá, en Uruguay, lo hicieron para apoyarnos y afianzar la relación, pero ya hace tiempo que no trabajan así en calzado. Como marca, se nos hacía un poco engorroso porque justamente teníamos que estar atrás de un determinado pedido y producto; cuando es algo tan

personalizado tenés que tener una persona que realmente le haga un seguimiento.

Mutma-Alexia Berthelemy

La ventaja es ayudar en la medida de lo posible a no generar producciones que luego haya que desechar. Por otro lado, tenemos que trabajar mucho en la búsqueda de tejidos, ya que los proveedores piden unos mínimos de metros de pedido muy altos.

Andión

Como fue evidenciado en el análisis de las fichas, tanto Mutma en Uruguay, como Andión en España, coinciden con la misma problemática de que los proveedores aún no se han adaptado a esta nueva forma de producir y que las cantidades mínimas requeridas, tanto de materiales como de confección, son muy altas para poder llevar a cabo este sistema.

Hice esta elección por necesidad. Para trabajar de manera sostenible y eficiente, sentí que tener un exceso de stock solo sería un desperdicio y, potencialmente, una pérdida de tiempo si el stock no se movía. La ventaja principal es el control de stock, en particular, de su calidad. También, puede tener menos gastos en general y no es necesario invertir tanto dinero para poner en marcha el negocio. Las debilidades son que es lento y tienes que estar siempre listo para trabajar y estar disponible para sentarte con la máquina y empezar a trabajar. Creo que, si eres lo más transparente posible en tu sitio web o donde sea que vendas, la gente estará dispuesta a esperar por el producto.

Pearl Knit-Michaela Pearle

En el caso de Pearl Knit, marca estadounidense, Michaela Pearle agrega una desventaja acerca de este sistema respecto a los tiempos de entrega: al ser un pedido por encargo, la prenda se comienza a confeccionar luego de la compra y esto conlleva un tiempo de entrega de un par de días o semanas. Además, se debe estar disponible para trabajar de forma personalizada sobre cada pedido. Sin embargo, sostiene que esta forma de producir tiene una gran ventaja que es el control sobre la producción, en especial de la calidad de los productos. Muchas veces en marcas en las que se maneja un gran volumen de stock, este proceso se puede ver afectado. Tanto Pearl Knit como Akira en Uruguay son ejemplos de marcas que manifiestan la elección de producir a demanda como alternativa ética.

Elegimos producir lo que piden primero por un tema económico. Al producir solo lo vendido, no generamos pérdidas ni tengo que hacer una inversión muy grande. Además, creo que es una opción ética para la marca, ya que elijo estar dentro del marco del Slow Fashion y de esta forma no generamos desechos de telas o generamos lo mínimo. La ventaja es esto que te decía, pero la principal desventaja es que la gente lo quiere ya, y si no lo tienes ya, no te lo compran. Cuando me piden con muy poco tiempo, tengo que hacer las cosas corriendo. Para el verano vamos a tener un stock mínimo de 2 opciones por color, modelo y talle porque creo que pierdo algunas ventas por trabajar bajo esta modalidad.

Akira-Florencia Bernadet

Si bien Akira afirma que elige esta forma de producir como una alternativa sustentable, también manifiesta que para su marca es una forma económicamente eficiente, ya que no tiene que hacer una gran inversión a la hora de producir. En el resto de las entrevistas, se puede notar que esta respuesta fue mencionada por varias marcas, sobre todo, en los cuestionarios de emprendimientos uruguayos. Para ser precisos: de las tres marcas internacionales entrevistadas, una mencionó la poca inversión como un beneficio y, de las diez nacionales, siete hicieron referencia a esto.

Florencia también nos transmite que algunos clientes solicitan la entrega inmediata del producto, lo que la lleva a repensar su forma de producir con el fin de no perder ventas.

Por otro lado, Mariana Harman, de Maha carteras, nos comenta este mismo problema como un punto débil de producir a demanda, pero menciona que no les preocupa, ya que tienen claros sus propósitos con respecto a los valores del emprendimiento:

Somos conscientes de que es muy distinto producir en serie a hacerlo a mano. La forma artesanal tiene un plus, un valor agregado al producto. Hemos rechazado esas ofertas de vender en algunos locales con stock porque no es el espíritu de nuestra marca. El punto débil es que alguien nos llama: «necesito una cartera para un regalo urgente» y perder esa venta, pero no tenemos pensado cambiar la esencia de nuestro

emprendimiento. Personalizar las prendas sí es una ventaja para el cliente, es el distintivo y nuestro público creo que busca eso, la exclusividad.

MAHA-Mariana Harman

3.4 Mapeo de actores

Esta última etapa del relevamiento de mercado tiene como objetivo mapear y conocer la opinión de los distintos actores del campo del diseño y la industria textil sobre la producción a demanda en Uruguay.

Como mencionamos en la metodología, se realizó un mapa de actores y se identificaron los diferentes agentes dentro de los niveles de influencia correspondientes.

En el primer nivel, encontramos los que se relacionan directamente con el proyecto: estudiantes, docentes, EUCD, emprendedores y diseñadores. En segundo lugar, tenemos las instituciones o personas que están conectados con los actores, entre ellos: proveedores, fabricantes, usuarios o clientes, comerciantes, la Cámara de Diseño, el Sindicato de la Aguja y la Cámara Industrial de la Vestimenta. Por último, en el tercer nivel, se hallan los actores externos, que son: las instituciones gubernamentales, comunidades slow y mercado

nacional.

Luego de esta etapa, se identificaron los posibles agentes a contactar, estos fueron: Lic. Natalia Hazan, como diseñadora y creadora de la marca Enanas de Jardín; Lic. Clara Aguayo, como emprendedora y exestudiante de la EUCD; Camilo Presa, como fabricante del rubro textil; Lic. Ana de Prado, como presidenta de la CDU y diseñadora textil; el Sindicato de la Aguja; Lic. Macarena Algorta y Lic. Lucía López, como referente de la comunidad slow en Uruguay. A cada uno de ellos se los contactó vía mail para coordinar una cita por Zoom con el fin de generar una instancia de intercambio y debate. De estos siete actores, obtuvimos respuesta de tres: Natalia Hazan, Clara Aguayo y Camilo Presa, para los cuales se realizaron entrevistas semiestructuradas y de carácter interrogatorio. Estas fueron enviadas por mail junto con un archivo PDF para que conozcan de qué se trata nuestro trabajo de tesis.

A partir de esta investigación, especificaremos las conclusiones subyacentes de dichas prácticas. Los resultados de este mapeo son complementarios a las etapas previas de investigaciones de este estudio.

Mapa de actores

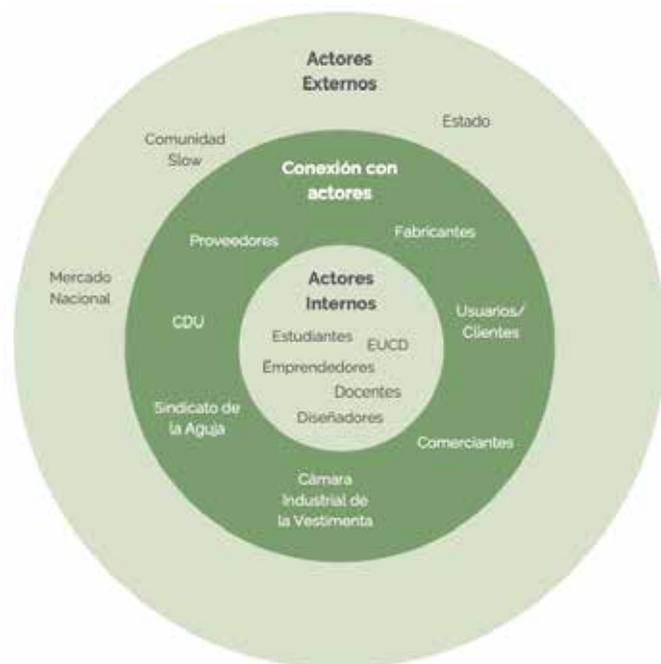


Figura 14. Mapa de actores. Fuente: Elaboración propia (2021)

Observaciones

Estas entrevistas nos sirvieron de apoyo a los análisis realizados previamente para poder extraer ciertas conclusiones a través de la

opinión de algunos actores del sector textil vinculados al campo de la producción a demanda. Cabe destacar que no logramos tener respuesta de todos los posibles entrevistados ni coordinar una mesa de debate como era el propósito y eso hizo que nos faltara la opinión principalmente de algunos actores o instituciones que creemos, hubieran sido de gran aporte.

Tanto Natalia Hazan como Clara Aguayo, emprendedoras que trabajan con un sistema de producción a demanda, consideran el hecho de confeccionar específicamente para cada cliente como positivo; además de mencionar que es una alternativa buena para evitar los desperdicios textiles y de stock creen que es una opción efectiva y sustentable económicamente ya que se evitan algunos gastos fijos e innecesarios como lo es la confección de piezas para generar un stock.

Natalia menciona que la opción de cocrear con el cliente y personalizar sus productos es un plus que le da valor agregado al servicio que ofrece, cree que le falta difusión al tema pero se sitúa desde una perspectiva positiva. Enanas de Jardín tiene su propio taller por lo que confeccionar sobre pedidos no se les dificulta; menciona que sí tiene su ida y vuelta y una mayor demora que contar con stock pero considera que su cliente valora su trabajo y paga por eso: «tiene su

ida y vuelta, pero se puede. Nosotros lo pagamos, y el cliente también paga su plus por ser hecho a medida. Quien elige un producto así entiende lo que significa, que se hace de cero para él, que lleva su tiempo. Pero esperan, apuestan a lo nacional, hay conciencia.»

Clara hace referencia a lo mismo con respecto a esta dificultad mencionada: «nosotros trabajamos todo in house o sea yo tengo mi overlock industrial, 2 rectas industrial, mi collareta industrial, tengo una mesa de corte, tengo todos los materiales ahí adentro y somos como un mini nano fábrica. Sí sería re difícil trabajar con talleristas externas porque se necesita hacer muchas modificaciones, pero ya te digo, cuando me llega un pedido, espero las medidas yo las ingreso en la tabla donde están todas las ventas adaptamos los moldes cortamos y las hacemos, no me genera mucha dificultad en ese sentido». Asimismo menciona que el hecho de cocrear no es una opción que elija porque genera una detención en el flujo de producción y ya no es una opción eficaz. Una cuestión interesante que mencionó fue el hecho de que cree que este sistema puede ser escalable a otros negocios con una capacidad productiva mayor a la que realiza ella, siempre y cuando se tenga un equipo de trabajo con una visión enfocada en este sistema y la logística que implica «tenes que tener gente que esté constantemente adaptando talles, adaptando moldes, necesitas como mucha gente de molderia mucha gente

de diseño, porque pila de veces los cambios de talle o cambios que pueda pedir un cliente requiere decisiones de diseño más allá de decisiones técnicas, y bueno tiene que ser como un espacio que se trabaje como decía Ana Livni: sin pausa pero sin prisa, no es una cosa que se pueda apurar demasiado».

Por otro lado, hace alusión al hecho previamente mencionado por otros emprendedores o diseñadores entrevistados en el análisis de mercado sobre educar al usuario a esta nueva forma de producir para que no hayan inconvenientes en los procesos posteriores a la compra: «me parece que es como vital en esto es que vos tenes que educar a tu público para que entienda de la manera que trabajas y me parece que nunca es demasiada la información que puedas darle sobre cómo funciona tu estudio, qué es lo que te interesa a vos, cual es tu valor agregado, cual es tu misión y una vez que entienden eso ya como que la cosa fluye»

Con respecto a la entrevista de Camilo Presa también encontramos similitudes con lo mencionado por Natalia y Clara sobre la oportunidad de trabajar por pedido de forma accesible ya que cuenta con la infraestructura de una fábrica a disposición y no depende de terceros para producir.

Por último, nos parece importante resaltar que en su taller cuentan con un sector de vidriera en forma de catálogo donde muestran los

posibles modelos, suelas, combinaciones de cueros y avíos donde el cliente puede probarse y hacer su pedido. Del mismo modo, Enanas de Jardín presenta este mismo servicio pero de forma digital, en su web tienen una categoría de personalización y mediante una visualización 3D se puede elegir colores y/o estampas, armando así la combinación que le guste al cliente.

Consideramos de gran importancia que estas marcas que trabajan con productos realizados por encargo utilicen este tipo de herramientas, ya sea local con exposición o de forma digital para poder brindarle al cliente la tranquilidad de que están comprando lo que desea.

Capítulo 4

Propuesta

Propuesta

4.1 Conclusiones

En los capítulos previos se desarrolló el problema planteado en esta tesis y su investigación, así como el estudio de mercado realizado y su análisis. Como forma de cierre, este capítulo propone destacar las conclusiones que se desprenden del trabajo en consideración.

El consumo masivo y desecho de prendas es un problema significativo que enfrenta la industria textil hoy en día y que está causando gran preocupación tanto a nivel ambiental como social. Este trabajo de grado tiene como fin investigar acerca de la producción a demanda como alternativa sostenible dentro del sector textil. Es por ello que, a partir del análisis realizado, podemos concluir que la producción a

demanda es una solución posible a la problemática planteada, no solo porque ayuda a reducir los desechos generados desde la etapa de producción y evitar excesos de stock al fabricar únicamente lo solicitado, sino que también trae una resignificación de los productos y de su valor, cambiando nuestra forma de percibirlos, diseñarlos y consumirlos. Sin embargo, en la primera etapa de investigación, pudimos notar la escasa bibliografía específica sobre la producción a demanda. Existen expertos que nombran este sistema y sus beneficios, pero ninguno hace referencia a una metodología para su aplicación. Si bien hay muchas marcas que están utilizando este sistema, tanto a nivel internacional como nacional, existe poca información al respecto y es ahí donde encontramos una oportunidad para contribuir desde nuestro lugar del diseño hacia la comunidad slow, para que este tipo de producción esté cada vez más presente en el imaginario colectivo como una posible alternativa sostenible.

Con respecto al estudio de mercado realizado, podemos afirmar que el estado actual de la producción a demanda a nivel internacional no es muy distinto al de nuestro país. La gran mayoría de los casos analizados son pequeñas y medianas marcas o emprendimientos que producen a demanda de forma local y artesanal, y ofrecen el servicio de personalización de sus prendas y productos. Otro dato

interesante a destacar en esta etapa de investigación es que tanto marcas nacionales como internacionales manifestaron la dificultad de trabajar con proveedores y fabricantes, afirmando que estos aún no están del todo familiarizados con este sistema. Al trabajar por encargo resulta un problema llegar a los mínimos de producción que piden las fábricas en cuanto a materiales o confección de prendas, ya que requiere un tiempo y atención especial, a diferencia de la producción tradicional utilizada en la industria textil. Creemos que es de gran importancia poder identificar, en algunas áreas de la fabricación de indumentaria como lo es el calzado, la capacidad de la cadena productiva como un factor obstáculo en estos casos de fabricación por unidad. Las marcas que mencionaron que esto no era un inconveniente cuentan con un taller a su disposición, como lo es Valenka shoes y Clara Aguayo y/o producen a una escala reducida y pausada, tal es el caso de Carqueja.

Asimismo, consideramos necesario que existan más investigaciones relacionadas a la producción a demanda para conocer detalladamente los problemas que las marcas enfrentan al aplicar este sistema, para poder analizarlos y encontrar soluciones desde la perspectiva del diseño, logrando que los procesos sean más sencillos y rentables para ambas partes.

Por otro lado, tras el análisis de relevamiento de mercado a nivel

local, logramos diferenciar cuatro patrones de marcas que producen a demanda: las marcas que lo hacen como alternativa sostenible; aquellas que utilizan este sistema porque requiere poco capital de inversión al comienzo; marcas que lo aplican únicamente como modelo de producción y, por último, las que lo emplean como forma de ofrecer personalización en sus productos. Es interesante destacar que la mayoría de estas marcas entrevistadas aplican este sistema por la poca inversión que este modelo de producción necesita, por lo que podría ser esto una buena oportunidad para enfocar el uso de este sistema en dicho sector.

Nos parece importante aclarar que este proceso de reestructurar, tanto nuestra forma de consumo como el modo de producción para las marcas, diseñadores y proveedores, puede ser lento y no necesariamente fácil. Sin embargo, creemos que el camino está en reeducar al cliente a estas nuevas formas de consumo que implican más paciencia en la espera de un producto, para volver a apreciar la conexión con los objetos y el valor real que cada uno tiene.

Desde nuestro punto de vista, el papel que cumple el diseñador es crucial en este proceso de cambio, pero entendemos que de nada sirve si accionamos individualmente, ya que es necesaria la ayuda de los organismos públicos para cambiar este problema en la sociedad.

Trabajar en grupo con otros especialistas o técnicos en sectores de responsabilidad ambiental y social puede ayudar a solucionar muchas cuestiones dentro de la comunidad, aportando desde otra mirada. Consideramos de real importancia la responsabilidad estatal en cuanto a generar motivaciones que ayuden a visibilizar e incentivar el uso de estas alternativas sostenibles y más amigables con el medio ambiente.

Las instancias de entrevistas con actores del sector brindaron nuevas perspectivas y visiones que sirvieron para complementar los análisis previamente realizados. Si bien se logró entrevistar a solo tres de ellos, se obtuvieron aportes enriquecedores gracias a que estas instancias fueron dadas desde un espacio de intercambio, permitiendo que los mismos se expresen de una manera más fluida. Aunque Natalia, Clara y Camilo no pertenecen específicamente al mismo rubro, tienen muchos años de experiencia dentro del sector trabajando con este sistema en particular y los tres coinciden que la producción a demanda es una opción que ayuda a combatir la problemática planteada, además de ver en ella una posibilidad de crecimiento en el sector.

Nuestro objetivo con este trabajo era conocer acerca de los sistemas de producción a demanda y su funcionamiento para aportar, desde la visión del diseño, una alternativa de producción para el sector textil

uruguayo. La investigación de referentes y entrevistas realizadas brindaron patrones y conclusiones claves que ayudaron a dar pie a nuestra propuesta final. Es por ello que se desarrolló una guía de recomendaciones para marcas y emprendimientos interesados en la producción a demanda con la intención de facilitarles su aplicación.

4.2 El camino hacia la producción a demanda: Guía de recomendaciones para emprendedores y marcas uruguayas

Propuesta

Fomentar la producción a demanda como alternativa sostenible dentro del sector textil uruguayo, acercando esta nueva posibilidad de diseño y producción a diseñadores, emprendedores y usuarios, facilitando sus beneficios, características y posibles formas de funcionamiento.

Público objetivo

Esta guía de recomendaciones está dirigida a emprendedores y diseñadores uruguayos del rubro textil interesados en la filosofía Slow Fashion y la producción a demanda. Particularmente a marcas y proyectos con interés en la sustentabilidad que quizá no cuentan

con gran capital de inversión, que producen de forma local y pequeña-mediana escala, prendas y objetos artesanales o semi industriales, con posibilidad de personalización o cocreación de los mismos.

Producción a demanda:

Guía de recomendaciones
para emprendedores
y marcas uruguayas



Introducción

Esta guía de recomendaciones está dirigida a emprendedores y diseñadores uruguayos del rubro textil interesados en la filosofía Slow Fashion y la producción a demanda. Fue creada con la intención de fomentar la producción a demanda como alternativa sostenible dentro del sector de moda uruguaya, acercando esta nueva posibilidad de diseño y producción, facilitando los beneficios, características y posibles formas de funcionamiento.

¡Los invitamos a recorrer este camino reflexionando a través de 10 recomendaciones para la aplicación del sistema de producción a demanda!



Foto: Valentina Cruz / Lenta Va

Alienta y educa a tus clientes

Es recomendable educar al usuario sobre lo que implica ser parte de esta alternativa ética y responsable de consumir: desde brindar información sobre la problemática que sucede en la industria de la moda hoy en día hasta participar de acciones para generar consciencia, como «quién hizo mi ropa»



Foto: Valentina Cruz / Colección: Valentina Cruz - Lenta Va

Elige la fabricación local

Este tipo de producción requiere un mayor control de los tiempos de fabricación, por lo que es recomendable que sea llevado a cabo a nivel nacional. Importar implica una infraestructura determinada, mínimos de realización y costos mayores a los que podemos encontrar en nuestro país.



Foto: Sofia Gruss / Colección: Capita

Producción a demanda: Guía de Recomendaciones

La planificación como primera ley

Esta nueva forma de producción presenta una visión holística e integral enfocada en aplicar los conceptos de la moda lenta en todas las fases del producto: comunicación, diseño, venta, fabricación, distribución y disposición. Es por ello que es importante diseñar y planificar detalladamente cada una de ellas.



Foto: Liza Fierro / Colección: Liza Fierro - Lizmon

Producción a demanda: Guía de Recomendaciones

Transparencia, flexibilidad y comunicación: 3 pilares importantes

Producir bajo encargo requiere fabricar productos personalizados y generalmente de a uno. Esto implica estar en un continuo acuerdo y comunicación clara entre la marca y los proveedores para que este sistema sea beneficioso y rentable para los dos.



*Foto: Bruno Ilusorio / Modelo: Maia Berg / Makeup: Amapola Verá
Colección: Mariana Arenas - Arenas / Producción: Pedro del Castillo y Victoria Campbell*

Producción a demanda: Guía de Recomendaciones

Información clara = Cliente conforme

Comunicar de forma clara cómo funciona este sistema: medidas, materiales, procesos de producción y tiempos de entrega, a fin de que el usuario tenga toda la información necesaria para que pueda hacer su compra con seguridad y confianza.

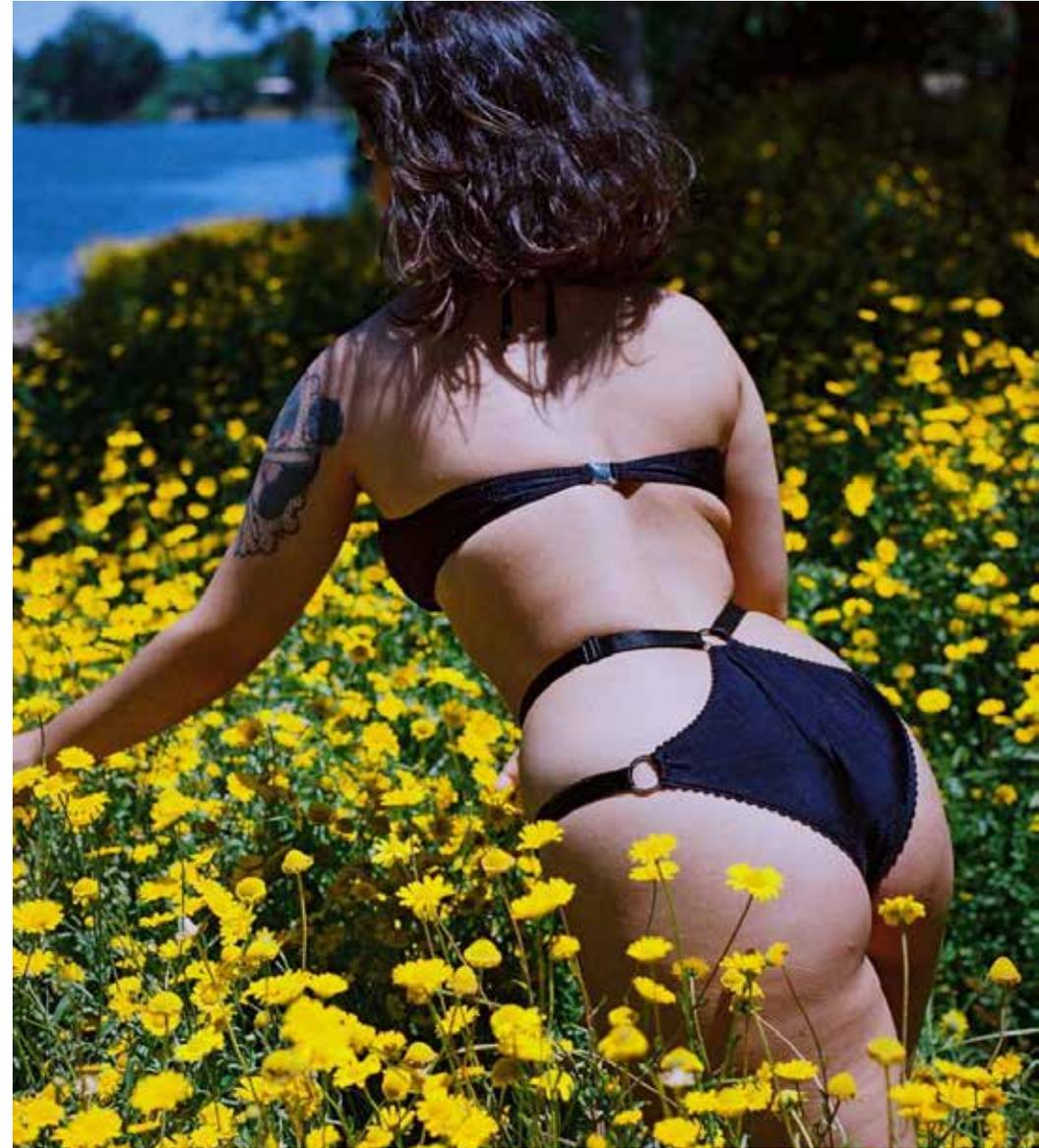


Foto: Micaela Gregores / Modelo: Ines Guridi / Colección: Catwalk

Asesora de forma personalizada

Se aconseja ofrecer asesoramiento personalizado, ya sea en un atelier o por medio de comunicación online, para establecer una relación de confianza con el cliente, brindarle más seguridad y tranquilidad sobre lo que está adquiriendo. A su vez, este sistema requiere un seguimiento especial sobre cada pedido, específicamente en aquellas compras de productos personalizados y específicos para cada cliente.



La era de la digitalización

Las plataformas digitales como redes sociales o e-commerce no solo son los medios de ventas más grandes y accesibles para todos hoy en día, también son una gran herramienta de marketing, funcionando como medio de comunicación e intercambio con distintos usuarios. Esto ayuda a facilitar este tipo de emprendimientos que fabrican bajo demanda, por lo que se aconseja el uso de plataformas online y redes sociales para aplicar esta nueva alternativa de producción.



Foto: Fiorella Gagliardini Sparlato/ Colección: Enanas de Jardín

Producción a demanda: Guía de Recomendaciones

Personalización y co-diseño: Revalorizando conceptos

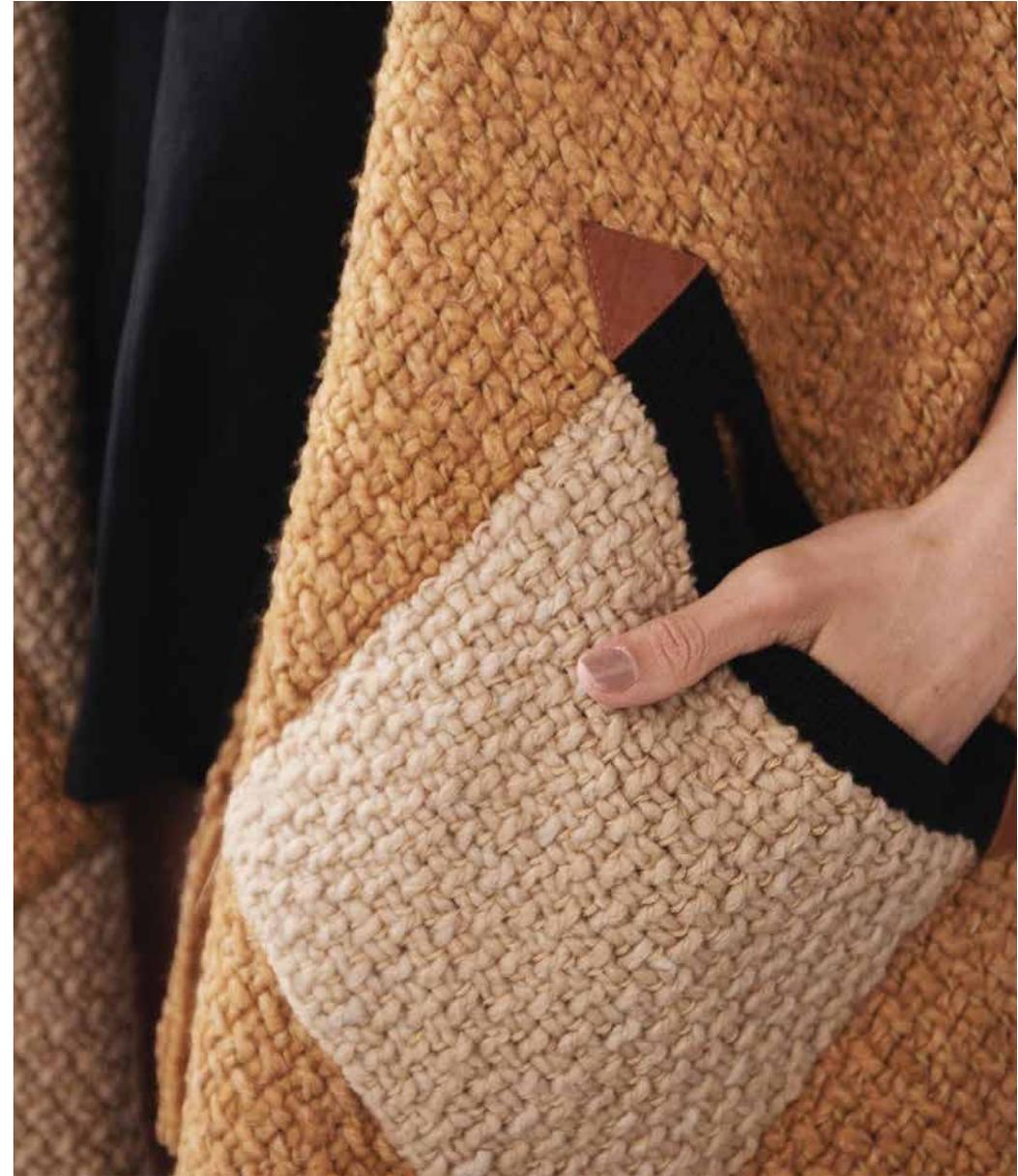
Se recomienda brindar la opción de personalizar o diseñar el producto en conjunto con el usuario, ya que puede ser favorable para que el cliente genere un apego emocional con el producto y este tenga mayor vida útil. Además, la opción de confeccionar una prenda a medida beneficia favorablemente al cliente, al poder adaptarse a distintos cuerpos.



*Foto: Grecia Studio / Modelos: Micaela Poncet, Graciela Baiz, Belén Suárez
Colección: Dore Uy*

Ver para crear

Es de suma importancia, para una marca que produce a demanda, presentar de forma digital o física los productos terminados, muestras, mockups, prototipos o plantillas, en el caso de las plataformas web, para que el cliente pueda visualizar el producto y tener la seguridad de que verdaderamente es lo que desea adquirir. En el caso de las marcas que deciden brindar productos a demanda personalizados, es clave que sean elaborados a través de diseños prehechos, facilitando al cliente la compra y haciendo que este comience a familiarizarse con el nuevo sistema de una forma amigable.



Producción a demanda: Guía de Recomendaciones

Acciona de forma honesta

Se aconseja la utilización de la herramienta de marketing de forma ética. Podemos decir que las empresas que toman en serio la responsabilidad social y la sustentabilidad ambiental mejoran en gran medida su reputación y eficiencia operativa, al tiempo que reducen su exposición al riesgo y alientan la lealtad y la innovación.



*Foto: Melany Santos / Modelos: Tamara Matto y Nicolas
Colección: Florencia Bernaderet- Akira*



La cultura lenta es una invitación a pensar sobre la gestión del sistema en el sector de la moda y a cuestionar el papel del crecimiento económico y sus valores para que se desarrolle una sociedad diferente y verdaderamente "más rica".

Kate Fletcher, *Slow Fashion: An invitation for Systems Change*

Montevideo, Uruguay, 2021

**Producción a demanda:
Guía de recomendaciones para
emprendedores y marcas uruguayas**

Cecilia Casas - Micaela González



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



Escuela Universitaria
Centro de Diseño

Universidad de la República - Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Escuela Universitaria Centro de Diseño

4.3 Reflexión

Por un lado, esta investigación es un primer acercamiento a la temática y da paso a un estudio mayor tanto a nivel local como global. Esta incluyó un número reducido de encuestados, así como marcas entrevistadas y analizadas. Por lo tanto, los resultados no son representativos de todo el territorio uruguayo, sino que sirvieron para generar un sondeo específico sobre el estado actual de la producción a demanda que lleva a plantear nuevas interrogantes. Creemos que tomar una muestra más grande, tanto para las encuestas como para las entrevistas, podría ayudar a obtener resultados más concretos.

Por otro lado, cabe destacar la dificultad a la que nos enfrentamos en el momento de recabar información específica sobre el tema a estudiar, debido a la limitada bibliografía acerca de la producción a demanda en Uruguay. Si bien logramos contactar a expertos en el tema,

todas las investigaciones que fueron llevadas a cabo en otros países tienen distintas características a las del nuestro.

Con respecto al mapeo de actores, llegada la fecha de entrega de este estudio, no logramos obtener respuesta de todos aquellos que se pretendía entrevistar. Creemos que hubiera sido valioso obtener la opinión de dichos agentes e instituciones para poder completar la investigación.

A su vez, este sistema es una alternativa entre muchas otras que existen dentro del diseño sustentable y, dado su estado emergente en la industria textil, no es posible comprobar aún su estrecha efectividad en la disminución de desechos textiles y consumo masivo. Los resultados obtenidos a través de la investigación confirman la necesidad de un estudio empírico que complemente el teórico con el fin de comprender mejor el funcionamiento de los sistemas de producción a demanda.

Por último, si bien este estudio se enmarca dentro del sector textil y del movimiento Slow Fashion, no deja de ser posible su aplicación para otras categorías de productos y áreas de diseño.

Para finalizar, se presentan las posibles líneas de investigación que surgieron al realizar esta tesis y que pueden ser objeto de interés para

futuros trabajos:

- Realizar un nuevo análisis de mercado dentro de esta investigación, teniendo en cuenta una muestra mayor de marcas y usuarios que utilizan este sistema, con el propósito de comparar los resultados obtenidos.
- Verificar la aplicación de esta guía en emprendimientos uruguayos con el fin de encontrar posibles mejoras a esta.
- Extender el estudio y aplicación a otros rubros y analizar lo que sucede en nuestro país.

Glosario de Términos

Codiseño-Diseño participativo. Es un modelo de negocio que se centra fundamentalmente en diseñar productos y/o servicios de forma colaborativa con aquellas personas que van a utilizar ese producto. Se basa en procesos cooperativos y de acción participativa.

Consumidor. El consumidor es una persona u organización que utiliza bienes o servicios.

Consumo masivo. Los productos de consumo masivo son productos de alta demanda, aquellos que se elaboran dentro de un sistema de elaboración en gran cantidad y requeridos por un amplio grupo social.

Diseño. Se define como el proceso de proyección y creación de servicios o productos en búsqueda de una solución a un problema detectado en cualquier campo.

Fast Fashion. Hace referencia a la moda rápida, la que se basa en la producción en serie y estandarizada de prendas de las últimas tendencias, a un precio muy bajo y generalmente de mala calidad, bajo la idea de ver-querer-tener.

Marketing. Es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto.

Personalización. Es la acción de adaptar o crear algo según las necesidades o deseos de la persona a la cual se destina. En el caso de las prendas es la adaptación de medidas, elección de textiles y colores a gusto del usuario.

Producción a demanda. Es un sistema de fabricación de piezas u objetos para una persona específica hecho por encargo.

Retail. Es un término en inglés que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail.

Usuario. Es el individuo que tiene interacción directa con algún producto o servicio en particular.

Slow Fashion. El Slow Fashion o moda lenta en español es un movimiento dentro de la industria textil que representa una visión sostenible en el sector y que promueve valores como la ética, la diversidad, la durabilidad y la responsabilidad social y medioambiental.

Sistemas de producción. Los sistemas de producción son una serie de elementos organizados que engloban todos los elementos que permiten que la materia prima se convierta en productos terminados.

Referencias bibliográficas

Alvarado, P. (2019). *Taller La Trama Ambiental*. <https://b-a-i.com/la-trama-ambiental/>

Bauman, Z. (2016). (1998). *La globalización: consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica

Bauman, Z. (2003). (1999). *Modernidad líquida*. Madrid: S.L. Fondo de cultura económica de España.

Brown, S. (2010). *Eco fashion: moda con conciencia ecológica y social*. Blume.

Casanova, R. (2016). *Despliegue: sistema de patronaje activo: una exploración sistemática de las posibilidades en moldería para el diseño sustentable*. [Tesis de grado, Escuela Universitaria Centro de Diseño]. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/9928>

De León, L., Pérez, S. (2014). *El equilibrio honesto entre la moda, el consumo y el desarrollo sustentable*. [Tesis de grado, Escuela Universitaria Centro de Diseño]. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/9122>

Fletcher, K. (2010). *Fashion Practice, Durability, fashion sustainability: The processes and practices of use* (Volumen 4, pp. 221-238).

Fletcher, K. (2010). *Fashion Practice, Slow Fashion: an invitation for systems change*. Volumen 2, pp. 259-266

Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability, design for change*. Laurence King.

Kutsenkova, Z. (2017). *The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry*. [Honors Theses and Capstone, Dominican University of California]. <https://scholar.dominican.edu/honors-theses/21>

Lipovetsky, G. (2006). (2002) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.

Maldini, I. (2019). *CAN DESIGN CONFRONT CONSUMERISM? A critical study of clothing volumes, personalisation, and the wardrobe*. [Tesis de doctorado, VU Amsterdam University of Applied Sciences] <https://research.vu.nl/en/publications/can-design-confront-consumerism-a-critical-study-of-clothing-volu>

Maldini, I. (2017). *On Paradigm Shifts and Industrial revolutions: Tracing Prevalent Dressmaking Practices and Apparel Production Systems in the Netherlands and Northwest Europe (1850-2016)* (pp. 99-109). Amsterdam University of Applied Sciences.

Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). *Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior*. *Journal of Consumer Marketing* (27), 271-282. <https://doi.org/10.1108/07363761011038347>

Sitios web

Bennet, E. (5 de marzo, 2020). *Pre-Ordering All My Clothes Made Me Fall Back In Love With Fashion*. Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-gb/pre-order-clothes-sustainable-fashion>

Brismar, A. (2018). *Predicciones 2018 para Slow Fashion Next*. *Slow Fashion Next*. <https://www.slowfashionnext.com/wp-content/uploads/2017/12/Dra.-Anna-Brismar-Predicciones-2018-Slow-Fashion-Next.pdf>

Canal TEDXTALKS (8 de junio, 2017). *La moda del futuro, moda sostenible*, Paloma Garcia. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=esS7NmKMMnA>

Carrasco, A., (31 de mayo, 2017). *Tóxicos textiles: Lo que esconden tus prendas de ropa*. Fashion United. <https://fashionunited.es/noticias/moda/toxicos-textiles-lo-que-esconden-tus-prendas-de-ropa/2017053123996>

Castiñeiras, M. (16 de octubre, 2016). *El desembarco del fast fashion: la última puntada*. El País. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/desembarco-fast-fashion-ultima-puntada.html>

Diario de la Educación. (28 de abril, 2017). *Emociones y motivación dirigen la atención y deciden qué se aprende*. El diario de la Educación. <https://eldiariodelaeducacion.com/blog/2017/04/28/emociones-y-motivacion-dirigen-la-atencion-y-deciden-que-se-aprende/>

Gomez, G. (19 de noviembre, 2018). *Los residuos textiles una nueva fuente de abastecimiento en moda?*. Slow Fashion Next. <https://www.slowfashion-next.com/blog/los-residuos-textiles-una-nueva-fuente-de-abastecimiento-en-moda-para-una-economia-circular/>

Greenpeace International. (18 de septiembre, 2017). *Fashion at the Crossroads*. <https://www.greenpeace.org/international/publication/6969/fashion-at-the-crossroads/>

Jimenez, N. (2015). *Entrevista a Gema Gómez, Coordinadora Nacional de Fashion Revolution España*. Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/entrevista-a-gema-gomez-coordinadora-nacional-de-fashion-revolution-espana/>

Llanos Encalada, M. (2016). *El desarrollo de los sistemas de producción y su influencia en las relaciones laborales y el rol del trabajador*. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200010

Maldini, I. et al. (10 de febrero, 2019). *Assessing the Impact of design strategies on clothing lifetimes, usage and volumes: The case of product personalisation*. Journal of Clean Production (210),104-124. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.056>

Miguel T., E. (5 de marzo, 2019). *150.000 millones de prendas de ropa al año*. Magnet. <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/150-000-millones-prendas-ropa-al-ano-otras-cifras-que-tiendas-no-quieren-que-pienses>

Oficina de Planeamiento y Presupuesto. (2019). *Estrategia de Desarrollo 2050*. <https://estrategiadesarrollo2050.gub.uy>

Organización de las Naciones Unidas. (12 de abril, 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Schuch, A. (2017) *Personalización en masa, el nuevo sastre del barrio*. Slow Fashion Next. <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/04/07/personalizacion-masa-nuevo-sastre-del-barrio/>

Soler Guitián, A. (2017). *Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad*. Economía Creativa.
http://centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/article/view/151/108

Suárez V. (13 de noviembre, 2018). *¿Qué es la moda sostenible?*. Universo Mola.
<https://www.universomola.com/index.php/mola-es/moda-sostenible-para-mola>

Textiles Environment Design. (s. f.) *The TED's TEN*. <http://www.tedresearch.net/teds-ten-aims/>

Colaboradores de Wikipedia. (31 de mayo de 2021). *Informe Brundtland*. Wikipedia, La enciclopedia libre.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Special:CiteThisPage&page=Our_Common_Future&id=1027227767&wpFormIdentifier=titleform.

Anexo

Investigación preliminar

Sustentabilidad / Desarrollo sostenible

En los últimos 40 años se ha debatido sobre el concepto de sustentabilidad o desarrollo sostenible, deambulando por diferentes teorías que constituyen esta práctica. Es un término que está en constante evolución, por ello no es sencillo plantear una única definición.

Si bien es un concepto relativamente nuevo, tras la Primera Guerra Mundial se comenzaron a ver ciertas prácticas y movimientos que se podrían llamar *sostenibles*. Tras el desgaste y la falta de recursos bélicos que enfrentaba el país ante esta situación, el gobierno americano comenzó a impulsar medidas para poder subsistir. Como, por ejemplo, se alentaba a la población a reducir el consumo de luz y desperdicio en el hogar, así como a cuidar y ser conscientes sobre el uso de alimentos y cantidad de raciones diarias. Se recomienda cocinar con maíz, un cultivo que había en abundancia, y dejar el trigo y otros granos para enviar a las tropas.

En la Segunda Guerra Mundial, este tipo de prácticas resurgieron nuevamente. A través de posters y propagandas de radio, los gobier-



De izquierda a derecha

Figura 15. *United States Fuel Administration*, Clarence Coles Phillips Artwork, 1917. Fuente: Heritage Poster

Figura 16. *Propaganda Poster U.S. Food Administration*, Cushman Parker, 1917. Fuente: Heritage Poster

Figura 17. *U.S. Food Administration*, Sidney Reisenberg Artwork, 1910. Fuente: Heritage Poster

nos alentaban a los ciudadanos, y sobre todo a las mujeres, a colaborar con la guerra desde su lugar. Entre ellas se destacan el *Make and mend*, que alentaba a las amas de casa a reparar y hacer sus propias prendas, a cosechar sus propios alimentos y hacer conservas (lo que llevó a que muchas familias y vecinos se unieran en comunidades para trabajar la tierra juntos y compartir productos), cocinar solo lo que era necesario, reciclar papeles y metales o compartir un viaje en auto. Medidas que luego fueron rescatadas por el *Movimiento Ambientalista Moderno* a principio de los años 60, luego que la bióloga y conservacionista estadounidense Rachel Carson

(1907-1964), publicara su libro *Primavera Silenciosa*. Esta investigación que trataba sobre el uso de pesticidas en la agricultura y sus efectos perjudiciales, ayudó que la conciencia ambiental (que hasta el momento era vaga y dispersa) se consolidara, dando paso al desarrollo del movimiento filosófico y político que hoy llamamos ecologismo.



Figuras 18, 19 y 20. Posters Segunda Guerra Mundial. Fuente: La Trama Ambiental (2019)

En 1972, en la primera Cumbre de la Tierra en Estocolmo, se comienza a hablar formalmente sobre los términos de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente que se relacionaban con el concepto de ecoeficiencia, el cual se describía como «una serie de estrategias que buscan disminuir el impacto negativo de cada uno de los eslabones del ciclo de vida del producto» (Alvarado, 2019). Se basaba en el valor agregado a un bien o servicio, utilizando menos recursos y generan-

do menos contaminación desde la extracción, producción y distribución, hasta el uso y la disposición. Sin embargo, esa definición siguió evolucionando más allá de la ecoeficiencia.

Luego surge otra visión de sustentabilidad en 1987 con la publicación del Informe Brundtland, realizado por la ex-primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social trajo como consecuencia un costo medioambiental alto. Dicho informe alertaba de las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización y trataba de buscar posibles soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento de la población. Gro Harlem definió el término de desarrollo sustentable como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. (Informe Brundtland, 2020)

Hoy hablamos de un desarrollo sostenible, un nuevo concepto que surge como respuesta a los crecientes problemas sociales y medioambientales. «El desarrollo sostenible se definió como aquellas prácticas que satisfacen las necesidades de los usuarios actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para

satisfacer sus propias necesidades, particularmente con respecto al uso y desperdicio de recursos naturales» (Fashion Revolution, 2019). En otras palabras, la sostenibilidad busca la manera más sabia e inteligente de usar, preservar y conservar los recursos a largo plazo (ya que supone que estos son finitos) respetando la vitalidad humana, económica y ecológica.

Este desarrollo sostenible, se ve impactado por tres formas distintas: ambiental, social y económica. Desde el punto de vista ambiental, se busca el equilibrio entre la actividad humana y la conservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, evitando la degradación del medio ambiente. Por otro lado, el impacto social se basa en garantizar que dicha actividad se desarrolle bajo objetivos comunes de equidad, preservando el entorno de las comunidades donde se realiza y su permanencia, así como también el estilo de vida y cultura de las mismas. Y por último el impacto económico implica el uso de tácticas económicamente rentables y responsables a nivel social y medioambiental.

Diseño y moda sustentable

«El diseño sustentable es esencial para garantizar el consumo responsable, porque no puede existir uno sin el otro» (Alvarado, 2019). Al igual que el concepto de desarrollo sostenible, este enfoque

aplicado al diseño y la industria de la moda es también relativamente nuevo y continúa creciendo. Presenta una visión holística e integral, enfocada en aplicar los mismos conceptos sustentables en todas las fases del producto o servicio (diseño, producción, distribución, venta, consumo, disposición y reutilización), respetando y protegiendo el medioambiente así como los derechos humanos y comunidades. Por ejemplo, a nivel social, uno de los grandes objetivos, y por el cual los activistas han luchado mucho a través de los años (sobre todo en la industria textil) es la búsqueda de condiciones laborales dignas para los trabajadores, así como una recompensa económica justa. A su vez, esta nueva visión trae un cambio acerca de la utilización de materiales y recursos, optando por opciones orgánicas y recicladas, intentando disminuir el consumo de agua utilizado en los procesos y aminorar la huella de carbono. Por otro lado, el diseño y la moda sustentable hacen énfasis en el concepto de atemporal y transparencia, brindando información acerca de sus procesos, reduciendo la cantidad de consumo y eligiendo productos de producción local y que generan una relación emotiva con quien lo adquiere (García, 2017).

Dentro de la industria de la moda surge el concepto de Slow Fashion, un movimiento que sigue creciendo y luchando por cambiar la rapidez, escala y estructura de los procesos. Busca que tanto el

diseñador como el usuario cambien su forma de crear, ver y consumir, para poder volver a conectar entre ellos y con la naturaleza. Más adelante se desarrollará este concepto en profundidad.

«La separación de la naturaleza y el aislamiento provocado por el individualismo dieron lugar a una falta de sentido, que se le fue asignando a los objetos» (Alvarado, 2019). La moda y el diseño sustentable en sí mismo, intentan frenar con la producción masiva y el consumo excesivo a gran escala para volver a esa conexión y empatía entre individuos y objetos que ha sido dejada atrás.

Moda Efímera

El concepto de efímero se define como algo que es «pasajero, de corta duración» (RAE), un término que define las prácticas y comportamientos de la sociedad de consumo actual. Tal y como dice Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero* publicado por primera vez en el año 1987, «(...) en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad (...)» (Lipovetsky, 2006, p. 13). Si bien el autor plantea este pensamiento en el siglo XX, es un fenómeno que sigue aún vigente. La idea de consumo como se conoce hoy en día, se origina a partir de la segunda guerra mundial, momento que, según Lipovetsky, el consumo masivo comienza a desarrollarse. Existe una cierta frivoli-

dad en cuanto al uso de los objetos y su valor percibido, y esto no escapa del sector de la moda. Bauman desarrolla esta visión de frivolidad, mediante el concepto de *modernidad líquida*, haciendo referencia a que la realidad social, está caracterizada por la volatilidad y por el cambio rápido, con una gran inestabilidad y falta de cohesión.

En la modernidad líquida, la identidad válida es aquella que está en un esfuerzo constante de autoconstrucción frente a los demás, utilizando el consumo como herramienta principal de expresión, dejando la vida en manos de la causalidad, la aventura y las posibilidades. La vida organizada alrededor del rol productor ha pasado a girar en torno al rol del consumidor y al bienestar de su cuerpo, de tal forma que lo sustancial en las grandes superficies comerciales no es el amor sino el narcisismo.

Para la moda efímera la durabilidad de los objetos no es algo prioritario; los objetos son diseñados y creados de forma que su vida útil sea corta y así poder ser descartados y reemplazados por otro en un breve lapso de tiempo, o al menos a ojos del usuario. La postmodernidad, o según Bauman la modernidad líquida, se caracteriza por ser una sociedad de consumidores individualizada y con escasas regulaciones, en contraposición a la *modernidad sólida*, que existía hace varios años atrás, donde las relaciones y los vínculos tanto con las personas como con los objetos eran duraderos. Estos tiempos de

orden, de pureza y de disciplina se ha transformado en una época de seducción, donde la aparición de deseos y consumo es cada vez mayor, empiezan a aparecer *falsas necesidades*: transformar deseos en necesidades.

Por el contrario, la vida organizada en torno del consumo debe arreglárselas sin normas: está guiada por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores y por los volátiles anhelos, y no por reglas normativas (...) la sociedad de consumidores se presta a la comparación universal... y el límite es el cielo. La idea de *lujo* no tiene demasiado sentido, ya que el punto es convertir el lujo de hoy en la necesidad de mañana, y reducir al mínimo la distancia entre «hoy» y «mañana» —«lo quiero ya»—. Como no hay normas para convertir algunos deseos en necesidades y quitar la legitimidad a otros deseos, convirtiéndolos en «falsas necesidades», no hay referencias para medir el estándar de «conformidad».

(Bauman, 1999, p. 24).

El concepto de la moda efímera está fuertemente ligado con el movimiento del Fast Fashion, el cual se basa en un sistema de producción rápida, a gran escala y de consumo masivo. Para que este modelo de negocio funcione, las prendas y objetos deben quedar obsoletas en poco tiempo, al menos en términos psicológicos, para poder dar lugar a nuevas compras y adquisiciones y así el mercado siga en continuo crecimiento. En la sociedad de consumo y fluidez, Bauman describe el *síndrome de la impaciencia*; un estado de ánimo

que considera como abominable el gasto del tiempo. El consumo característico de estos tiempos no se define por la acumulación de las cosas si no por el breve goce de éstas y hace que la educación sea un producto más que un proceso, en donde pareciera que se abandona la educación del conocimiento útil para toda la vida para sustituirla por la educación del usar y tirar.

Según Bauman, uno de los responsables de propiciar estos acelerados cambios sociales es la velocidad de los avances tecnológicos, los medios de comunicación colaboran con esta sociedad líquida, y tienden a motivar esta cultura del usar y tirar, favoreciendo al crecimiento económico pero atentando contra el medio ambiente y terminando con valores como el cuidado o reparado.

Fast Fashion

El Fast Fashion es uno de los problemas más grandes que enfrenta el sector textil hoy en día; de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, y cada año se utilizan 93.000 millones de metros cúbicos de agua en su cadena de producción, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas (UNCTAD, 2019).

Éste es un fenómeno que se asemeja al de Fast Food o comida rápida; de la misma forma que una persona entra en un local de este tipo en busca de un almuerzo rápido, económico y fácil de consumir, en las tiendas de marcas consideradas Fast Fashion un consumidor entra buscando prendas de las últimas tendencias, a un precio muy bajo y generalmente de mala calidad. Se basa en la producción en serie y estandarizada, bajo la idea de *ver-querer-tener*. Son prendas diseñadas para ser baratas, fáciles y rápidas de producir en grandes cantidades, con materiales y mano de obra muy pobres para poder cumplir con los tiempos de entrega de las grandes marcas retail. Estas prendas luego son distribuidas, vendidas y comercializadas en cantidades cada vez más grandes.

El término «rápido» se ha convertido en una herramienta universalmente aceptada en el mundo de la moda, creando este tipo en particular de productos y generando prácticas económicas para lograr un crecimiento continuo. Las prendas han perdido su valor y son desechadas o reemplazadas con facilidad, tanto por su mala calidad y confección, como por su bajo costo. Este incremento se evidencia en los resultados de una investigación realizada por la ONG Greenpeace en el año 2017, los cuales arrojan que una persona promedio consume un 60 % más en prendas de vestir y las conserva por la mitad del tiempo que hace 15 años (Greenpeace, 2017). Esto ha

llevado a un cambio en los hábitos del consumidor contemporáneo. A su vez, producir más y de forma más rápida, significa generar más impacto, tanto a nivel social como medioambiental. La gran mayoría de las prendas que consumimos no solo son importadas, lo que implica que la huella de carbono aumente debido al combustible empleado en el transporte, sino que son hechas a partir de fibras y tintes sintéticos los cuales contienen Plomo, Níquel, Cromo VI y Arilaminas entre otros. De esta forma, la responsable del programa de Democracia, Paz y dinámicas de Poder de Greenpeace Sara del Río afirma que:

El uso de sustancias químicas durante la fabricación y su presencia en los productos textiles finales hace que la contaminación química del sector se extienda globalmente puesto que dichas sustancias se continúan liberando durante todo su ciclo de vida, incluso cuando una prenda se convierte en residuo. (Sara del Río, 2017)

Tal y como plantea Bauman, «nuestra sociedad es una sociedad de consumo» (Bauman, 2016, p. 19). El Fast Fashion ha creado este concepto de *necesidad* y consumo continuo, de «estar a la moda» con las últimas tendencias que emergen en el mercado rápidamente.

La industria actual está montada para producir atracciones y tentaciones. La naturaleza propia de las atracciones consiste en que

tientan y seducen sólo en tanto nos hacen señas desde esa lejanía que llamamos futuro; por su parte, la tentación no sobrevive mucho tiempo a la rendición del tentado, así como el deseo jamás sobrevive a su satisfacción.

(Bauman, 2016, p.61)

Pero esto no sería posible sin un público, aquellos quienes consumen estas prendas y artículos de forma masiva y constante. Las grandes marcas del Fast Fashion, a través del marketing y el continuo bombardeo de información en los medios de comunicación, han aumentado la capacidad de consumo, exponiendo al usuario a nuevas tentaciones para que siempre esté en un estado de excitación e insatisfacción. La moda actual, efímera y volátil, ha logrado que el interés y deseo por los objetos se despierte y se apague con mayor facilidad, llevando a un consumo y desecho de prendas mayor y de forma acelerada.

En Uruguay, la situación del mercado Fast Fashion no es muy diferente que la de los países europeos. Si bien Indian Emporium y Zara se instalaron en nuestro país hace ya algunos años, actualmente existen más de 8 marcas Fast Fashion internacionales con más de 18 locales en Uruguay, entre ellas Forever 21, Renner, H&M, Only, Jack&Jones y próximamente Topshop. Según informes de Uruguay XXI, Uruguay es el país con mayores ventas de retail per cápita de América Latina, donde la actividad del sector retail de la moda tuvo un crecimiento

de 7,8 % en el año 2017 (Uruguay XXI, 2019).

Desde 2001 las importaciones de productos del sector textil de China —desde abrigos hasta camisetas, calzado o telas y tejidos— se multiplicaron por ocho. Las de Vietnam casi por 60, las de India por 10, de Indonesia por 6 y Bangladesh por 14. El total entre estos cinco países asiáticos aumentó nueve veces y hoy se importa por un total de 316 millones de dólares, según datos de Uruguay XXI.

(El País, 2016)

Si bien cada vez son más las marcas internacionales de Fast Fashion que aterrizan en nuestro país y el consumo de prendas va en aumento, también es cierto que dentro de la industria de la moda existe una tendencia que se opone a estas prácticas y que está creciendo con fuerza en Uruguay: el Slow Fashion.

Slow Fashion

El *Slow Fashion* o moda lenta es un movimiento que nace en contraposición al Fast Fashion tras la necesidad de cambio, de nuevas formas de ver la moda y de promover los valores de la modernidad sólida. Es un concepto que se inspira fuertemente en el movimiento *Slow Food*, creado por Carlo Petrini (fundador del movimiento internacional Slow Food) en el año 1986 en Italia, el cual se basa en vincular el placer y disfrute de la comida con la naturaleza responsable de su producción, preservando las tradiciones culinarias y la

diversidad agrícola regional, fomentando la necesidad de conocer e informarse acerca de cada producto.

Estos mismos valores se trasladan al Slow Fashion, representando una visión de la sostenibilidad en el sector de la moda fundamentada en nuevos y diferentes objetivos. Así como el Fast Fashion se basa en el consumo excesivo, la producción masiva y los costos bajos, por el contrario, el Slow Fashion se basa en un modelo de consumo y producción que promueve la ética, la diversidad, la utilización responsable de los recursos, la durabilidad y la producción local. Busca crear relaciones de confianza entre consumidores y diseñadores que solo son posibles a menor escala en pequeñas marcas y emprendimientos, y para ello, la transparencia es un factor determinante. Los usuarios deben poder tener la información acerca de sus prendas al alcance de la mano. Es muy importante que entiendan dónde fueron confeccionadas, qué materiales se utilizaron, qué procesos intervinieron, etc. La meta del Slow Fashion es generar conciencia acerca de las prácticas y procesos de diseño, y su impacto en las comunidades, medio ambiente y trabajadores del sector.

Zhanna Kutsenkova, estudiante en *Dominican University of California* menciona en su trabajo de grado *The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry*, tres elementos que considera necesarios

para llevar adelante el Slow Fashion:

La primera es cambiar el pensamiento de los consumidores a valorar calidad en vez de cantidad, incentivando a comprar productos de alta calidad menos frecuentemente; la segunda es facilitar la producción, que no es lo mismo que explotar los recursos naturales y humanos para acelerar los procesos; y la tercera es proyectar y crear productos que tengan una mayor vida útil, desde la fabricación hasta el momento de descartarlos.

(Kutsenkova, 2017, p.9)

Sin embargo, la moda lenta no siempre se percibe de esta manera. Este término se le ha adjudicado erróneamente por los medios de comunicación, estrictamente a aquellos productos hechos a mano o de manera artesanal, sin temporada o que no cuentan con un proceso de diseño. En este caso Lento o Slow, no es un descriptor de velocidad, sino que representa una visión diferente y una ruptura de valores y objetivos que tiene el sector de la moda actual. El Slow Fashion y la modernidad sólida en sí, son conceptos que invitan a pensar y reflexionar, no solo sobre la gestión del sistema en el sector textil sino también sobre nuestras prácticas cotidianas como individuos, para poder lograr colectivamente el desarrollo de una sociedad diferente, consciente y responsable.

Diseño emocional: ¿qué rol cumplen nuestras emociones al momento de diseñar y consumir?

«Las emociones son una parte esencial de la experiencia humana. Antes que seres pensantes somos seres sensibles» (Ibarrola, 2017).

Resulta inimaginable un mundo sin emociones o sentimientos; ellos son lo que somos, el motor de nuestras decisiones, generadores de experiencias y vivencias. En la cita anterior Begoña Ibarrola, Licenciada en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid, describe las emociones como parte esencial de nuestra vida, primero sentimos y después pensamos. Esto no es diferente en el ámbito del diseño: las emociones son un factor fundamental en la experiencia del usuario y definen su comportamiento al momento de una compra. El estado de ánimo, sentimientos y vivencias anteriores, influyen en la toma de decisiones y la manera que percibimos los objetos. Es por eso que la conexión emocional entre el usuario y el producto es tan esencial e importante. Nuestra sociedad y el sistema de consumo actual tiende a generar relaciones cortas y sin sentido con los objetos, llevando a un continuo reemplazo de los mismos; es tarea del diseñador intentar establecer relaciones duraderas y significativas para los usuarios utilizando la experiencia para crear emociones positivas.

Andrea Guitian Soler, diseñadora y directora de arte egresada del

Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la UNAM en México, asegura en su artículo *Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad* que al crear relaciones duraderas entre las personas y los productos de diseño contribuimos con la sostenibilidad en el sector. Esto se da gracias a que se generan fuertes vínculos afectivos y apego con el producto, lo que lleva a una optimización de la vida útil del mismo. Es por esto que Guitian plantea la importancia de expresar las emociones a través de la configuración formal del producto, utilizando elementos asociados como metáforas, colores y texturas, ya que, las emociones provocadas por los productos, incitan a la actividad o experiencia que genera la respuesta emocional. En este artículo, Andrea Soler cita a Ruth Mugge, profesora de diseño para el comportamiento sostenible del consumidor en el Departamento de Gestión de Innovación de Productos en Holanda. Ruth actualmente se centra en investigar cómo la apariencia del producto influye en la respuesta del consumidor a los productos y propone 4 grupos de emociones para estimular el apego entre la persona y el producto. La primera es la expresión personal, la cualidad por la que el producto me distingue de los demás; la segunda es la afiliación a un grupo, lo que me conecta con un grupo de personas; la tercera es la memoria, recuerdos asociados con el producto; y por último se encuentra el placer, que refiere a las emociones provocadas por el producto (Mugge, Schifferstein &

Schoormans, 2010). De esta forma, Soler plantea que estimular la conexión emocional con el producto genera un mayor cuidado de éste por parte del usuario, proporcionando un valor agregado y generando que de cierta forma le «tome cariño», lo que llevaría a que el usuario tenga intención de repararlo si se daña. Por esta razón, en los últimos años se han acrecentado los sistemas de reparación y los tutoriales de *hazlo tú mismo* con el fin de posponer el reemplazo el mayor tiempo posible. Internet ha colaborado mucho con el acrecentamiento de esta filosofía, gracias a las páginas web y a los portales de videos, cualquiera con conocimientos puede compartir instrucciones o manuales en forma de artículo o video para que otros puedan beneficiarse de esta actividad realizada con el fin de concienciación ecológica, un método para ahorrar dinero o una manera de aprender cosas nuevas día a día. «Al prolongar la vida útil del producto a través del apego lentifica el ciclo de vida, por lo que reduce la demanda de recursos naturales y disminuye la cantidad de residuos sólidos que son desechados» (Mugge, Schifferstein & Schoormans, 2010).

Kate Fletcher y Lynda Grose, en su libro *Fashion & Sustainability, Design for Change*, hablan sobre diseñar para generar estas conexiones emocionales, cambiando hábitos de consumo, implementando nuevas prácticas como puede ser la de hacer participar al usuario en el proceso de creación de su propia prenda, proporcionando garantía

de larga vida y satisfacción con el producto. En este libro, Kate cuenta la experiencia con «el vestido amarillo», utilizó un vestido para un casamiento de una amiga, se le manchó de vino y en vez de desecharlo le mandó bordar sobre la parte afectada la fecha del evento lo que hizo que le sumara valor a la prenda a través del recuerdo de esa experiencia.

Sin embargo, cada uno de nosotros posee al menos una prenda que ha permanecido en nuestra posesión durante varios años. Y de alguna manera estas prendas desencadenan respuestas emocionales profundas en nosotros, que saboreamos una y otra vez cada vez que las miramos, tocamos, olemos o escuchamos. Diseñar para permitir que estas conexiones emocionales estén presentes o evolucionen y que la prenda de vestir comience a abrir prácticas nuevas pero familiares para el diseño; nuevo porque se sienten tan ajenos a nuestra práctica comercial habitual, y familiares porque tocan sensibilidades humanas básicas que no obstante son apreciadas.

(Fletcher, Grose, 2012, p.141)

Así pues, a través de la conexión emocional existen objetos que adquieren un valor simbólico el cual excede a su valor funcional. Consideramos que esto puede llegar a ser un obstáculo para la contribución de sostenibilidad ya que muchos de estos objetos caen en estado de desuso, atesorándolos como un recuerdo. Tal es el ejemplo de la vajilla o el vestido heredado de generación en genera-

ción en generación que no se llega a usar por el cuidado que merece, o solo se utiliza en alguna fecha especial en el año. Por eso, el diseñador tiene el deber de dar nuevo significado a objetos olvidados, potenciando el vínculo emocional preexistente con el material, a través del reuso o *upcycling*, aprovechar esa materia prima con significado e historia, «[...] develando historias para provocar relaciones emocionalmente durables» (Guitian, 2017, p. 78).

Las medidas verdaderas de la vida útil de un producto «duradero» se encuentran mejor a lo largo de los índices emocionales y culturales: qué significado tiene la prenda, cómo se usa y el comportamiento, estilo de vida, deseos y valores personales del usuario. Diseñando un vínculo emocional para optimizar la vida del producto para obtener ganancias de sostenibilidad. (Fletcher, Grose, 2012, p. 85).

En esta cita, Kate y Lynda hablan del concepto de durabilidad, haciendo hincapié en la importancia que tiene la generación del vínculo entre el usuario y el producto, por esto mismo, consideramos que el diseñador tiene la responsabilidad de crear para generar estos lazos emocionales a través de experiencias ya sea a la hora de producirlo, consumirlo o en el momento de uso. En este caso, creemos que hay muchas formas de crear estas experiencias que ayudan a aumentar el tiempo de vida del producto, una de ellas es la de hacer participar al usuario en el proceso de creación, generando

piezas únicas y personalizadas.

Co-diseño - Diseño participativo

Para entender estos conceptos vamos a citar la obra de Linda y Kate con la cual venimos trabajando a lo largo de este marco teórico; ellas dicen:

Co-diseño es la práctica de diseñar con otros, implica el diseño colaborativo de productos con las personas que los usarán. En un nivel fundamental, el co-diseño impugna la lógica impulsada por el crecimiento económico de la mayoría de las actividades de diseño hoy en día y ofrece alternativas basadas en diferentes imperativos, como una mayor democracia, un mayor empoderamiento y menos dominación, a través de prácticas como la inclusión, los procesos cooperativos y acción participativa. Su premisa es que aquellos que usan un producto tienen derecho a opinar sobre cómo determinar su diseño; y que cuando las partes interesadas y sus intereses dan forma y contribuyen al proceso de diseño, aumenta la calidad de un desarrollo.

(Fletcher, Grose, 2012, p.144).

En este punto, lo que plantean Lynda y Kate sobre los beneficios de la producción mediante co-diseño tiene mucha relación con lo que expone Renata Casanova en su tesis de grado; ella pone énfasis en la hipótesis de que el diseño participativo o co-diseño es una de las estrategias que fomenta un mayor apego con el producto, genera

menos desperdicio y menos posibilidades de que las prendas caigan en desuso por el rápido cambio de tendencias. Además, plantea que promover la participación del usuario en el proceso de diseño o producción ayuda a generar productos más satisfactorios, cumpliendo con las necesidades que el consumidor desea. Renata también habla sobre los vínculos superficiales que tenemos con los objetos y sus usos efímeros, haciendo referencia a una falta de conciencia en cuanto a lo que ese producto puede significar en su vida, los desechos que se generan al descartar la prenda, y el impacto que esto pueda tener en el entorno. De esta forma, propuestas que ayuden al consumidor a ser más consciente de todas estas cuestiones pueden generar vínculos más profundos con los objetos, en patrones de consumo más saludables y necesariamente en una relación más amistosa con el entorno. «Otras maneras de fortalecer el vínculo entre la prenda y el consumidor se basan en involucrar al usuario en el diseño de la prenda, ya sea mediante customización, los productos prehechos y la cocreación» (Casanova, 2016, p. 12).

Por otro lado, esta hipótesis también la vemos expuesta en el artículo *Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad* de Andrea Soler, la autora cita a Mugge y dice: «Al involucrar al usuario en el proceso de producción la relación entre persona-objeto se potencia, promueve la expresión y satisfacción personal» (Mugge, 2007). A palabras de Mugge, el diseño participativo, es una herramienta que

busca empoderarlo, él tiene el control de lo que crea, se establece una nueva relación, el usuario conoce el origen, la forma de producción, el tiempo que lleva hacerlo y el trabajo que implica el proceso de creación de la prenda. Cuando el usuario participa de la creación de su propio producto la relación con el objeto es más larga, empieza antes que en la establecida en el ciclo de consumo. Además, el significado de tener piezas únicas, estimula un vínculo afectivo por lo que genera un mayor apego con el producto (Mugge, 2007). En su tesis de grado, Renata Casanova menciona al artículo escrito por las docentes de la Universidad de Aalto en Finlandia Niinimäki y Hassi en el año 2011 y plantea que el usuario pretende que se satisfagan sus necesidades considerando alguna de las tres facetas del diseño: funcional, social o emocional, por lo tanto, buscar estrategias que aporten en estas tres facetas de forma integrada puede ayudar a que se reduzca el impacto de la industria textil (Casanova, 2016).

Las estrategias propuestas por Niinimäki y Hassi (2011) para este cambio son: asegurar la larga vida y la satisfacción del producto, enfocarse en el vínculo y el diseño emocionalmente satisfactorio mediante la co-creación, el diseño de fuente abierta, los productos de estructura modular, los productos customizables y, por último, el diseño orientado al servicio.
(Casanova, 2016, p.18)

Casanova hace alusión a lo que plantean Niinimäki y Hassi en el

artículo y dice que las autoras plantean dos estrategias principales, la primera hace referencia al diseño que permite una fácil personalización, ofreciendo una oportunidad al usuario de involucrarse en el proceso de creación teniendo la posibilidad de intervenir el producto para cambiar su aspecto y hacerlo más propio, generando un lazo emocional, creando significado personal sobre el producto y por lo tanto apego con el mismo.

Y luego tenemos los productos a «medio hacer», pueden venir en forma de kit y permiten que el usuario termine con la construcción generando a su vez nuevas experiencias; también están los productos modulares, que permiten su deconstrucción y reconstrucción, fomentan la participación del usuario e incentivan a que el mismo se vincule de una manera activa con el producto en el correr de su vida útil.

(Casanova, 2016, p. 19)

Alice B. Schuch, diplomada en Moda Sostenible por la Universidad Internacional Smode de Berlín, y colaboradora de *Slow Fashion Next*, cita en uno de sus artículos el libro *Fashion Fibers: Designing for Sustainability* de Annie Gullingsrud, diseñadora de Sistemas para Moda Circular de California. Menciona que cada vez son más los diseñadores que están considerando aspectos centrados en el usuario, en sus procesos de diseño sostenibles, desarrollando productos para ser alterados fácilmente por el usuario, o construyen-

do prendas que se adaptan a diferentes tipos de cuerpos, son algunas de las estrategias (Schuch, 2017). Así, nuevos modelos de negocios han surgido ofreciendo productos, donde el consumidor ha dejado de ser solamente el que compra para transformarse en participante activo en las decisiones sobre lo que él desea ponerse. Gracias a esto, se han acrecentado las marcas que se conectan con la idea de personalización y producción a demanda pero ahora a través del uso de tecnologías interactivas que empoderan aún más al consumidor. Estos ejemplos de negocios apoyados por la producción en demanda, no solamente aumentan la conexión emocional del cliente con el producto, también reducen significativamente el impacto ambiental ya que se produce solamente lo que es vendido. Schuch hace referencia a la teoría que plantea André Carvalhal en su libro *Moda con Propósito*:

La personalización en masa va a evitar el desperdicio del sistema actual y apoyar el ser, contribuyendo para nuevos modelos de negocios que van a romper con los existentes y en los que el cliente participará del proceso creativo de forma activa, como más un tipo de empoderamiento.

(Schuch, 2017)

Fichas relevamiento de mercado

Antecedentes a nivel internacional

Alohas

Marca internacional de accesorios, prendas y zapatos que fabrica únicamente por pedido. Interesados en la producción a demanda y la sustentabilidad no solo es una cuenta comercial sino que también tienen un blog.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: Piezas hechas de forma artesanal - Cuentan con varios diseños de los cuales el cliente puede elegir y pedir a únicamente por pedido - No brinda personalización - Cuenta con web y redes - envían a todo el mundo - Se aceptan cambios.

Link: <https://www.alohas.io/collections>

Andión

Marca española de ropa femenina que surge hace más de 30 años como un emprendimiento familiar. Se destacan por sus camisas y blusas de estilo romántico-vintage, las cuales confeccionadas a medida y personalizadas al gusto de los usuarios.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Producción únicamente a demanda y artesanal en talleres nacionales - Utilizan Instagram como única plataforma de venta - Permiten la co-creación con el cliente - Las prendas se hacen a medida - No permite cambios ni devoluciones.

Link: https://www.instagram.com/andion_clothing/

Becomely

Marca española que surge en el 2013 dirigida por Quique Vidal.

Todas sus piezas son atemporales y solo deja de vender una prenda cuando se agota el tejido. Esta marca se destaca por sus siluetas baby-doll y sus accesorios de plástico biodegradable hechos en impresora 3D.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: artesanal - utilizan tecnología de impresión 3D para su calzado y accesorios - hacen todo por encargo - no se puede personalizar los talles con medidas sino que utilizan guías - para los accesorios utilizan plástico biodegradable - vende únicamente por web.

Link: <https://www.becomely.es/shop>

By Megan Crosby

By Megan Crosby es una marca que surge a principios de 2019 en Reino Unido dirigida por su creadora Megan. Ella se encarga de diseñar y crear cada pieza, trabaja con un pequeño equipo de costureras independientes. Utiliza tejidos sobrantes, así como tintes ecológicos en cada prenda.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: cada artículo se hace por encargo - posibilidad de modificar además de talle y colores el diseño de las prendas - envíos a todo el mundo - trato personalizado con el cliente - venta por web. - hasta 28 días de producción.

Link: <https://bymegancrosby.com>

Club Knit

Club Knit es una marca de prendas femeninas tejidas a mano que surge en Zurich, dirigida por Liesbeth su fundadora. Se basan en crear prendas de punto que combinan diseños elegantes y femeninos atemporales con comodidad y calidad.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Producción a demanda (luego de realizada la compra, los pedidos suelen demorar de 5 a 10 días en producción) -

Cada pieza es tejida a mano en su atelier en Zurich - El cliente puede elegir dentro de varios diseños y talles que se ofrecen (XS-ML) pero también se pueden hacer a medida - Brindan información detallada acerca de cada prenda y sus materiales - Se puede comprar únicamente desde su web - No se aceptan devoluciones ni cambios - Envían a todo el mundo

Link <https://www.club-knit.com>

Et Toi

Marca Francesa que fabrica piezas de joyería y accesorios hechas por artesanos de París desde 2018.

Se caracterizan por combinar piezas metálicas con piezas plásticas de colores llamativos.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: venta por web - asesoramiento por instagram y mail - mano de obra artesanal - producen todo a demanda - elección de colores y materiales pero no de diseño - de 5 a 10 días para realizar el producto y enviarlo - envío gratuito en compras mayores de 50 euros.

Link: <https://et-toi-paris.com>

Faith Rowan Leeves

Faith Rowan Leeves

Marca femenina de Reino Unido de prendas casuales hechas de forma artesanal. Trabajan con stock pero principalmente producen a demanda.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Prendas hecho a mano con diseño y mano de obra nacional - Cuentan con varios diseños, no producen a medida pero si se puede personalizar con la tela que quieras proporcionar - Cuentan con página web e Instagram - Tienen prendas en stock pero la mayoría son fabricadas por pedidos - No se aceptan cambios o devoluciones - Su web cuenta con información de los procesos de confección y de compra del producto.

Link: <https://faithrowanleeves.com>

Fella Swim

Fella es una marca Australiana fundada en el 2012 por las diseñadoras Rosie Iffla y Christine Tang, crean prendas de natación para mujeres y niños, se centra en la calidad, la atemporalidad y la fabricación sostenible.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: solo hecho por encargo - fabricación en indonesia-

El tiempo de producción para todos los artículos hechos a pedido es de 3 semanas. - no se aceptan devoluciones por reembolsos. - se puede cambiar el tamaño, el color y el modelo o solicitar una nota de crédito para una compra futura - tabla de talles completa - cada item esta muy bien explicado - fotos de buena calidad - presentan información sobre la composición del textil.

Link: <https://www.fellaswim.com>

Guarded goods

Marca de calzado y accesorios en cuero de Minnesota creada por Jesse Ducommun. Cuentan con stock pero tienen algunas piezas como cintos y billeteras que las realizan únicamente a demanda.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: Piezas hechas de forma artesanal - Envían al exterior - Brindan personalización en cuanto a colores y avios - Hacen a medida - Cuenta con web y redes - información completa sobre los materiales y procesos de fabricación en web - Se aceptan cambios pero no devoluciones.

Link: <https://www.guardedgoods.com/collections/made-to-order-watch-straps>

Jake & Maya

Ropa de niño de producción sustentable y ética producida en Reino Unido. No fabrican únicamente a demanda pero permite una posible personalización en prendas a pedido. Utilizan la técnica de fabricación zero waste y servicio de reparación y extensión de prendas para niños que crecen rápido.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: En su página web intentan generar conciencia sobre el consumo excesivo de prendas - Permiten devoluciones y cambios - Intentan reducir al máximo el desperdicio textil (técnica cero desperdicio) - Brindan servicio de arreglo de prendas, y asesoramiento por tutoriales para hacerlo en casa (la compra viene con un pack de costura) - Brindan la opción a modificar las prendas para poder extender el uso de la prenda lo más posible de forma gratuita - Utilizan textiles orgánicos - En su web cada producto cuenta con una buena y clara descripción de los mismos..

Link: <https://www.jakeandmaya.com/>

Kozmic blues crochet

Marca de ropa y accesorios realizados a mano en la técnica crochet. Fundada en el 2019 por su creadora Kelsey quien se encarga de

realizar las piezas únicamente por pedido y con la opción de personalización.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: producto artesanal hecho a mano - no tiene web pero vende por una plataforma redirigida desde instagram que permite pagar online - variedad de productos, prendas de vestir, caravanas, bandanas, bolsos - muchas opciones de colores para elegir - no se permiten cambios - no hacen envíos a todo el mundo, solo regional - indica de 2 a 10 semanas en enviar, según el producto.

Link: <https://www.instagram.com/kozmicbluescrochet/>

Laagam

Laagam nace de la mano de Inés Arroyo, Instagramer e influencer, con la idea de crear una plataforma con contenido de moda, y en el año 2019 comienza a vender prendas que siguen las tendencias de momento, hoy en día vende en su web y tienen un sector de prendas realizadas únicamente por pedidos.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: vende con stock y por pedidos, venden por web, transparencia de marca muy buena, producción local, vegano, no se permiten reembolsos en las prendas a demanda, si se pueden cambiar, tiempo de entrega 15 días después de la compra, informa-

ción consciente sobre el consumo y la utilización de materiales contaminantes.

Link: <https://laagam.com>

Leigh Elizabeth Studio

Marca que nace en Edimburgo el 2018 de la mano de Leight su fundadora, crea accesorios y adornos con colores y materiales muy vivos y con mucha textura.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: Vende por web con opción a pago en cuotas - Presenta opciones de accesorios con fotos ilustrativas y permite realizar cambios de color y tamaño - Brinda la opción de crear una pieza personalizada a gusto del cliente - Las fechas de entrega dependen de los productos a fabricar pero aproximadamente 20 días - Envíos a todo el mundo.

Link: <https://leighelizabethstudio.com>

Lirika Matoshi

Lirika Matoshi lanzó su marca en 2016 en la ciudad de Nueva York, siempre se caracterizó por crear piezas a mano, en un primer momento medias y joyería, actualmente vende prendas hechas

artesanalmente a todo el mundo.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: productos artesanales - ventas por web con opción de pagos con tarjetas en cuotas - trabajan con stock y también bajo por pedidos personalizados- venta por web y en locales - opción de reembolso dentro de 10 días posteriores a la entrega, no se pueden devolver los productos personalizados - asesoramiento vía mail y redes.

Link: <https://lirikamatoshi.com/pages/about>

Lucila Cerviño

Marca Argentina que realizan piezas de joyería y relojería de forma manual.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: Piezas hechas de forma artesanal - Envían solo dentro del país - Brindan personalización en cuanto a colores y avios - Brindan atención personalizada - Hacen a medida - Cuenta con web y redes - Variedad de piezas de joyería para elegir - información completa sobre los materiales y procesos de fabricación en web - Se aceptan cambios pero no devoluciones.

Link: <https://www.lucilacervino.com/tienda-online>

Mannina Firenze

Marca Italiana de calzado de hombre fundada en 1953, realizan todo de forma artesanal, con stock y también por pedido.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: Piezas hechas de forma artesanal - Tienen local en Italia - Brindan personalización en cuanto a colores y avios - Hacen a medida - Cuenta con redes pero no web - Gran trayectoria y experiencia en el rubro - Información completa sobre los materiales y procesos de fabricación en web - Se aceptan cambios pero no devoluciones.

Link: <http://www.manninafirenze.com>

Margaux Studios

Marca de Reino Unido de accesorios y joyas hechas a mano y por encargo. Surge en el 2020 de la mano de la diseñadora Abigail Swann.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: productos artesanales hechos a mano - venta por web - pago en cuotas sin recargo - envíos a todo el mundo - de 5 a 7 días de realización del producto - asesoramiento por redes y web con información de envíos, materiales, fabricación muy completa -

packaging sostenible - comunicación y compromiso comprometido con el trabajo humano y el medio ambiente.

Link: <https://www.margauxstudios.com>

Meadowlark

Marca fundada en el 2006 en Nueva Zelanda por Claire Hammon y Greg Fromont, realizan piezas de joyería principalmente por pedido.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: Piezas hechas de forma artesanal - Cuentan con varios diseños de los cuales el cliente puede elegir y pedir a demanda o algunas de las cuales presentan stock - No brinda personalización - Cuenta con web - Se aceptan cambios.

Link: <https://meadowlark.co.nz/collections>

Mi Adidas

La marca conocida mundialmente Adidas creó el proyecto MiAdidas, en la cual el usuario tiene la opción de personalizar su modelo clásico de sneakers Stan Smith, a través de bordados en el cuero para grabar letras, emojis, nombres o frases.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: La personalización de los productos es limitada

(color, bordado con nombre) - El cliente tiene visualización a tiempo real de producto terminado - Es una marca con prestigio (calidad) - Realizan envíos gratuitos - Permiten devoluciones - No hay información visible sobre el proceso de fabricación o personas que lo hace - Los productos tienen un tiempo de producción de 6 a 8 días hábiles. Link: <https://www.adidas.es/zapatilla-superstar-foundation/B27136.html>

Misha Nonoo

Misha Nonoo es una diseñadora de moda que nació en Bahréin, se crió en Londres y se educó en París. Su educación multicultural la expuso a una colección diversa de referencias, mostrando una perspectiva única para la mujer moderna y multifacética a través del desarrollo de un «vestuario cápsula» en su trabajo. Fue la primera diseñadora en usar las redes sociales como lugar para desfiles de moda, debutando exclusivamente su colección Primavera / Verano 2016 en Instagram y su colección Otoño 2016 en Snapchat. También fue una de las primeras en adoptar el modelo directo al consumidor, que aumenta la transparencia, reduce los precios y promueve la sostenibilidad al reducir el desperdicio.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Todos producidos bajo demanda - Presenta opciones

amplias de personalización - espera de 14 días hábiles para la producción - los artículos en oferta y todos los artículos personalizados se consideran venta final y no son elegibles para devolución. - cuentan con un stylist en donde te pueden ayudar por teléfono o por cita - tienen un lugar de showroom donde se pueden ver las prendas y probarse para luego hacer el pedido Link: <https://mishanonoo.com>

Nike By You

Nike es una marca reconocida mundialmente por hacer zapatillas y ropa deportiva desde hace muchos años, hace pocos años creó la opción de personalizar tus propios nike a través de una plataforma web.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: permite cambiar variedad de talles, colores, distintas formas de combinar estampados con colores, no permite cambiar el diseño en sí pero hay una variedad amplia de modelos, más de 20 - demora de entrega entre 2 a 3 semanas - tiene 30 días de cambio - marca reconocida por la calidad de su producto - fácil de personalizar - modelos deportivos y casual.

Link: <https://www.nike.com/nike-by-you>

Olivia Rose The Label

Marca femenina Británica llevada a cabo por su fundadora Olivia Rose, quien se encarga de la logística, confección y la comunicación de la firma. Sus prendas se destacan por su estilo retro y ultrafemenino, y están hechas únicamente a pedido en cantidades limitadas.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: artesanal (piezas fabricadas a mano de forma local), variedad de talles y posibilidad de personalizarlo a tu medida, materia prima sobrante de stock muerto, orgánica y naturales, envíos a todo el mundo, web muy completa con información de prendas cuidados y pedidos, posibilidad de personalizar el diseño - showroom para recibir al cliente y tomar medidas.

Link: <https://oliviarosethelabel.com/>

Pearle Knit

Pearle Knit es una marca de prendas tejidas a máquina en NY. Su trabajo explora las nociones tradicionales detrás de la mujer y la artesanía, al mismo tiempo que juega con la nostalgia de las prendas hechas a mano.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Cuentan con una colección permanente de básicos

y luego diseños más exclusivos por temporada - El cliente puede elegir dentro de los diseños que proponen y hacer su pedido - Prendas hechas a mano con una máquina de tejer - Se pueden personalizar algunas prendas en cuanto a combinaciones de colores y talla pero siempre siguiendo la estética de la marca - El rango de ~~productos que ofrecen es limitado~~ y todos son tejidos con el mismo hilado de algodón - Cada pieza tiene una demora de hasta 2 semanas para su producción a partir de realizada la compra - Cuentan con página web - No se aceptan devoluciones.

Link <https://www.pearleknits.com>

Picture this clothing

Prendas básicas que se pueden personalizar a través de dibujos creados por los usuarios. La idea surge de una pareja de padres de Las Vegas, que comienzan a hacer prendas con los dibujos de sus hijos. Hoy en día producen a demanda recibiendo las ilustraciones vía web.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Prendas únicas - El cliente puede adquirir el producto desde su casa - Cuentan con un servicio de envío como regalo - Información sobre instrucciones de lavado y el trato de la prenda disponibles en la web - Cuentan con variedad de talles - La persona-

lización de prendas es limitada - Brindan solo dos tipologías de prendas (vestidos y remeras de estilo básico)

Link: <https://www.picturethisclothing.com/>

Poppy & Isla

Poppy & Isla es una marca y boutique online de Reino Unido especializada en ropa de bebés y niños. Cada pieza se adquiere por encargo y está confeccionada a mano por su creadora Ashlee.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Producción a demanda (luego de realizada la compra, los pedidos suelen demorar de 2 a 3 semanas en producción) - Cada pieza se confecciona manualmente por su creadora - El cliente puede elegir dentro de varios diseños que se ofrecen (no hay posibilidad de personalización) - Si bien no se hacen prendas a medida, el rango de talles que se ofrece es amplio - Brindan información detallada acerca de cada prenda y sus materiales - Se puede comprar únicamente desde su web - No se aceptan devoluciones, cambios o cancelaciones una vez que la prenda fue confeccionada.
Link <https://poppyandisla.bigcartel.com>

Psychic Outlaw

Psychic Outlaw nace en el año 2019 de la mano de Rebecca Wright con la intención de crear ropa única. Con sede en Austin, Texas, Psychic Outlaw se ha convertido rápidamente en un pequeño equipo de creativos dedicados a crear ropa alegre y hecha a mano utilizando textiles antiguos y antiguos.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Cuentan con local comercial - Trabajan con stock pero tienen una sección de prendas hechas por encargo - Brindan productos artesanales y personalizados - Las piezas a pedidos pueden ser confeccionadas con materiales que el cliente envía - Resignifican artículos textiles antiguos con valor emocional para el cliente - Reutilización de materiales - El cliente puede realizar toda la compra por web pero pueden pedir asesoramiento por Instagram o mail - El tiempo de producción para algunos productos es de 3 a 4 días mientras que para otros de 6 a 8 semanas - Realizan envíos a todo el mundo

Link: <https://www.psychicoutlaw.com>

Sevilla Smith

Sevilla Smith es una marca originaria de EEUU pero con residencia

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: Producción a demanda de calzado y accesorios - Tiempo de producción de 2 a 6 semanas en el caso del calzado y 10 a 15 días en el caso de los bolsos - Confección manual - El cliente puede elegir dentro de varios diseños que se ofrecen pero también puede personalizar su compra eligiendo dentro de una tabla de materiales y colores en la web - No se hacen pedidos hechos a medida, los talles están establecidos en la tabla de talles - Información transparente y clara sobre sus proveedores, fabricantes, construcción de las piezas - Brindan información detallada acerca de cada calzado y bolso, sus materiales y lugar de origen - El cliente puede comprar desde la comodidad de su casa a través de la web.
Link <https://sevillasmith.com>

Teodora Oshima

Marca Brasileña instalada en San Pablo de prendas femeninas con una estética particular evidenciando el aprecio por las técnicas manuales como el tableado y pliegues.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Prendas hechas a mano con diseño y mano de obra nacional - Cuentan con varios diseños de los cuales el cliente puede elegir y realizarla a medida - No brinda personalización en cuanto

a diseño - no cuenta con web, vende por instagram y showroom en San Pablo - Opción de ir a probarse la prenda - No se aceptan devoluciones.

Link: <https://teodoraoshima.com>

The Epoch

The Epoch es una marca de Reino Unido creada en el 2018 por la diseñadora Trinidad. Desde sus principios se caracterizó por generar prendas veganas, con textiles y avíos sostenibles y realizadas a demanda mediante un proceso de confección artesanal.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: tiene web pero lo utiliza como visualizador de las prendas - producto artesanal - producen todo por pedidos - vegana y utilización de productos sostenibles en cuanto a su fabricación - opción a devolver la compra - poca variedad de prendas - presentan los talles con sus correspondiente tabla de medidas.

Link: <https://www.the-epoch.com>

Trébol Sastrería

Trébol Sastrería es una marca chilena que nace en el año 2010 en Chile que busca rescatar el oficio de sastres y modistas. Basada en .

los principios de moda sustentable, sus diseños están inspirados en la sastrería clásica y utilizan materias primas nobles. Trabajan únicamente con proveedores locales para apoyar la industria nacional.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Producción a demanda de prendas - El tiempo de producción es de 5 días hasta 2 semanas luego de realizada la compra - Confección manual con sastres y modistas particulares de Chile - El cliente puede elegir dentro de varios diseños de la colección - No hay personalización de prendas, y los talles están establecidos con sus medidas (S,M,L) - Información transparente y clara sobre la producción y fabricación - Brindan información detallada acerca de cada prenda, su tela y nombre del proveedor de la misma - Sus proveedores son locales - El cliente puede comprar desde la comodidad de su casa a través de la web.

Link: <https://www.trebolsastreria.com>

Antecedentes a nivel nacional

A_gustina

Marca creada a principios del año 2020, dedicada a la realización de tejidos de punto a mano hechos en Uruguay. Se enmarca dentro del movimiento Slow Fashion

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: producción 100 % artesanal y local - Instagram con información completa - trabajan con stock y a pedidos - la personalización depende del tipo de producto pero varía entre color, avios o tamaños - se puede pagar con transferencia o en efectivo - se puede hacer totalmente a medida.

Link: https://www.instagram.com/a_gustina_store/

Akira

Marca fundada en 2020 por Florencia Bernardet, fabrican por pedidos ropa casual teñida a mano bajo un proceso muy artesanal.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: producto artesanal y local - poca variedad de modelos y teñidos - no trabajan con talles, lo hacen con medidas lo que permite ajustarse a todos los cuerpos - solo venta por Instagram

Link: https://www.instagram.com/akira_brand_/

Arenas

Arenas surge en el 2018 como una marca de diseño que crea prendas de forma artesanal y por pedidos, prendas totalmente hechas a medida y personalizadas.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: sólo a demanda, trabajo artesanal y local, se puede personalizar y hacer a medida, tienen estudio para poder mirar las prendas, venden solo por instagram y en el estudio, no hay opción de cambio ni devolución.

Link: <https://www.instagram.com/arenas.uy/>

Back OFF

Nace en 2017 siendo una marca de estampas de textiles y artículos personalizados, trabajan solo por medio de pedidos, con diseños predeterminados o totalmente personalizados.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: solo por pedidos, mano de obra local, venta por instagram y facebook, opción a personalizar pero no se puede hacer a medida, poca variedad de productos, solo se puede pagar por

transferencia o en efectivo, poca transferencia de marca.

Link: <https://www.instagram.com/backoffuy/>

Beluna by Beatriz E

Beluna es creada por Beatriz, modista de Durazno que trabaja hace mucho tiempo haciendo trabajos de costura por pedido. Hoy en día realiza prendas para tener stock y poder mostrar sus trabajos.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: el tiempo de entrega de las piezas hechas por encargo depende del pedido - totalmente personalizado y a medida - cuentan con stock de alguno de sus productos - proceso de fabricación artesanal - mano de obra y materia prima local - no cuentan con web, venden por redes y su casa.

Link: <https://www.instagram.com/p/CSkRrLWnGqz/>

Cápita

CÁPITA nace en Uruguay en el año 2014 decididos a producir botas y zapatos distintivos para hombres globales que buscan usar cuero, productos de calidad hechos a mano.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: Calzado masculino hecho a pedido - 2-3 semanas

de producción - envío gratis internacional - utilización de cuero como material principal - hechos a mano, permiten devoluciones y cambios dentro de los 30 días de efectuada la compra - cuentan con stock para sus Retailers - tienen tabla de medidas - información sobre cada producto así como una buena imagen de cada uno de ellos - Información sobre dónde se produce y qué materiales utilizan para cada calzado - no es personalizable.

Link: <https://capita-uy.com>

Carqueja Tejido Artesanal

Marca uruguaya de prendas tejidas a mano en crochet y dos agujas para niños y adultos. Trabajan únicamente a demanda, utilizando mayormente materiales nobles y teñidos de forma natural.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Prendas hecho a mano con diseño y mano de obra nacional - Cuentan con varios diseños de los cuales el cliente puede elegir pero las prendas se hacen completamente personalizadas y a medida - Opción de ir a probarse la prenda en varias etapas de confección - No cuentan con página web, únicamente Instagram - La capacidad de producción es limitada (1-2 prendas a la semana aprox) - No se aceptan cambios o devoluciones - Brindan servicio de reparación de las prendas - Pago únicamente en efectivo.

Link: <https://www.instagram.com/carqueja.tejidoartesanal/>

Catwalk

CATWALK es una marca independiente que, desde 2016 de la mano de Eugenia Lozano, tiene como objetivo satisfacer la búsqueda de prendas íntimas exclusivas e innovadoras que ayuden a expandir los márgenes del erotismo explorando y proponiendo nuevos universos asociados a la sensualidad. Todas sus prendas están diseñadas y producidas éticamente en Montevideo.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: producción local - ventas a todo el mundo - atención y asesoramiento por instagram, mail y chat de web - atelier para poder visitar con cita programada - trabajan con stock y por pedidos - para las prendas personalizadas la dinámica es enviar mail con referencias de sus diseños y se permite el cambio de talle, color, tela y también modificaciones en los diseños - marca inclusiva con todos los cuerpos - hacen acciones de envíos gratis - información muy completa de confección, materiales y medidas.

Link: https://www.instagram.com/catwalk_lingerie

Ciao Bella

Marca de Canelones de indumentaria, realizan prendas casuales totalmente personalizadas y hechas a medida.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: el tiempo de entrega de las piezas hechas por encargo depende del pedido - totalmente personalizado y a medida - cuentan con stock de alguno de sus productos - proceso de fabricación artesanal - mano de obra y materia prima local - no cuentan con web, venden por redes y su casa.

Link: <https://www.instagram.com/p/CSkRrLWnGqz/>

Doré

Doré es una marca de Paysandú que realiza ropa deportiva, realizan las prendas por pedido y a medida, Realiza todas sus piezas en Uruguay.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: solo ropa deportiva y bikinis - 10 días hábiles - solo por instagram y showroom - medios de pago transferencia bancaria o efectivo - confeccionados en Uruguay - producción artesanal - tienen poco stock.

Link: <https://www.instagram.com/dore.uy/>

Enanas de Jardin

Enanas de Jardin surge en el año 2010 de la mano de Alex Linas y Natalia Hazan en la ciudad de Montevideo. Crean artículos como mochilas, alforjas, riñoneras y materas con diseños únicos producidos en Uruguay. Hoy en día están trabajando para que los artículos personalizados se pueden comprar por web.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: producción 100 % artesanal y local - web e Instagram con información completa - trabajan con stock y a pedidos en algunos artículos que se pueden personalizar - la personalización depende del tipo de producto pero varía entre color, avios o tamaños - tienen artículos específicos confeccionados con telas recicladas - se puede pagar con tarjetas o en efectivo - los productos tienen garantía hasta 4 años y opción a reparación - los envíos dentro de Montevideo se hacen en bicicleta.

Link: <https://enanasdejardin.com>

Estudio Monaqueda

Monaqueda es una marca Uruguaya que realiza vestidos para novias. Además de producir esto a demanda brinda un servicio de asesoramiento con el estilismo de la novia, venta de zapatos, accesorios,

tocados, ramos, lencería y batas. Todo se desarrolla a nivel local.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: personalización de tela, modelos, colores, talles - artesanal (mano de obra y diseño nacional) - contacto con el fabricante (sabemos de dónde viene el producto) - atención personalizada e integral (completa) - precio elevados - excesiva demanda hace que los tiempos de entrega sean lentos (producción artesanal) - este servicio no se puede realizar por web (requiere de varias instancias de ir físicamente al local)

Link: <https://www.estudiomonaqueda.com>

Hand Apparel

Hand Apparel es una marca que surge en el 2020. Crea piezas tejidas, principalmente buzos de forma artesanal y muy coloridos. Trabajan con stock pero principalmente por pedidos.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: trabajan con stock y por pedidos, trabajo local y artesanal, venta únicamente por instagram, envíos a todo el mundo, no se puede personalizar ni hacer a medida.

Link: <https://www.instagram.com/h.a.n.d.apparel/>

Inner

Marca de ropa femenina que surge en el 2017 de la mano de la diseñadora Florencia Ferreira.

Se caracteriza por realizar piezas atemporales y por el uso de fibras naturales para la realización de sus prendas.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: producción local y artesanal - tienen stock pero hace mayormente a demanda - opción de modificación de talle, colores telas e incluso diseño - showroom para probarse - atención personalizada en redes y showroom - utilizan textiles naturales.

Link: <https://www.instagram.com/inner.uy/>

JR calzados

Fábrica de zapatos Uruguay a medida. Venden por mercadolibre pero los pedidos personalizados los hacen en su lugar de fabricación.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: artesanal (mano de obra local) - asesoramiento técnico - personalizable según la disponibilidad de materiales que haya en la fábrica - Posibilidad de adecuar un calzado único y

y ergonómico según las necesidades del usuario - No tienen página web.

La Lupita Shoes

Marca de calzado y accesorios de cuero de Montevideo. Producen todo local y de forma artesanal. Trabajan principalmente con stock pero personalizan algunos pedidos.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: Características: el tiempo de entrega de las piezas hechas por encargo 1 mes - se puede personalizar algún aspecto de su diseño - trabajan únicamente con cuero - cuentan con stock - proceso de fabricación artesanal - mano de obra y materia prima local - no cuentan con web, venden por redes y local.

Link: <https://www.instagram.com/lalupitashoes/>

La Rubia Zapatería

Marca de zapatos, cintos y mochilas de cuero Uruguay, dirigida por Valentina su fundadora. Tiene stock pero trabaja con pedidos personalizados, modificando talles, cueros y avios.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: vende solo por instagram - tiene stock pero para la

mayoría de los modelos permite la opción de personalización de cueros y avios - trabajo artesanal y local - entrega de la compra por lo menos 2 semanas después - atención personalizada por instagram - opción de pagar con cualquier tarjeta en cuotas sin recargo.

Link: <https://www.instagram.com/larubiazapateria/>

Lizmon

Lizmon es una marca de trajes de baños y accesorios creada en 2017 por Liza Fierro estudiante de la Escuela Universitaria de Diseño. Su propuesta de valor es crear lazos con las prendas, valorando la producción local para reconstruir los modos tradicionales de pensar y hacer diseño.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: producción 100 % artesanal y local - Instagram con información completa - trabajan con stock y a pedidos - la personalización depende del tipo de producto pero varía entre color, avios o tamaños - se puede pagar con transferencia o en efectivo - se puede hacer totalmente a medida.

Link: <https://www.instagram.com/lizmon.disenio/>

Maha Carteras

Marca minuana de carteras y accesorios de cuero hechos a mano.

Trabajan principalmente por pedidos y de forma personalizada.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: 2-3 semanas de producción - utilización de cuero como material principal - hechos a mano, permiten cambios dentro de los 30 días de efectuada la compra - cuentan con stock de alguno de sus productos - proceso de fabricación artesanal - mano de obra y materia prima local - es personalizable y hecho a medida - no cuentan con web, venden por instagram y facebook.

Link: <https://www.instagram.com/p/COW3B-jBiC5/>

Majo Rey

Marca uruguaya de lencería femenina fundada en el año 2006 por su diseñadora María Jose Rey. Todas las piezas son confeccionadas en Uruguay con un proceso artesanal y manual, además se realizan prendas a medida para contemplar los diferentes cuerpos de cada cliente.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: Piezas hechas a demanda, de diseño y mano de obra

nacional - Cuentan con varios diseños de los cuales el cliente puede elegir en la web - Entrega de 3-7 días luego de realizada la compra - Se pueden elegir dentro de los talles que ofrecen (S,M,L,XL) pero también se hacen piezas a medida - Atención personalizada por su dueña y creadora - Brindan información detallada de cada producto, sus materiales y confección - Pago unicamente en efectivo al momento de retirar y transferencia bancaria.

Link: <https://majorey.com>

María Lasarga

En 2010 nace de la mano de María Lasarga esta propuesta de joyas que cuentan historias. El motivo que da origen a las piezas es la integración de esos materiales alternativos al uso de la joyería tradicional y emocionar a través de ellas. Cada colección surge de la experimentación y búsqueda de un contenido que va mucho más allá de la resolución formal. Se trata de joyas hechas con piezas de porcelana, enmarcadas en plata.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: envíos a todo el mundo por lo general dentro de los 3 días hábiles siguientes a la compra, la forma de pago internacional es a través de Paypal, si la compra es dentro de Uruguay, además de Paypal también se puede pagar mediante giro Abitab, y transferen-

cias bancarias con BBVA, Santander y BROU, únicamente se aceptan devoluciones en extraños casos de productos dañados en el envío, información detallada sobre talles, materiales y producción, hacen colecciones para también puedes pedir tu propia pieza personalizada, marca atendida por su dueña.

Link: <https://marialasarga.com>

Mutma

MUTMA es una marca de zapatos que nace en Uruguay en el 2011 como una productora visual y poco a poco fue creciendo confeccionando zapatos y accesorios principalmente de cuero con el fin de fabricar piezas de calidad y con un diseño único. Trabaja con el proceso tradicional de producción pero tiene algunos modelos en particular que los hacen por encargo.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: venden por instagram, por web en local, envíos a todo el mundo, no envío gratis, trabajan en cuero y cuero vegano, la compra se puede devolver y cambiar, son pocos modelos los que se hacen por pedidos, mano de obra industrial, fabricación local e internacional pero mayormente china, no hay tabla de talles, no se puede personalizar, comunicación buena y acciones positivas con el medio y el entorno - se puede pagar con cualquier tarjetas en pagos

por su local y web.

Link: <https://mutmashop.com>

Nuevo Reino

Nuevo Reino, es un proyecto de Virginia Sosa que, motivada por las ganas de transmitir lo que había aprendido comienza a dictar talleres de bordados. Con el tiempo monta una tienda online donde es posible conseguir las piezas bordadas que realiza y algunos productos específicos que no se encuentran en el medio local.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: Son realizadas por encargo, a través de su página o por mail - se puede pagar con tarjeta de débito o crédito pero estas últimas tienen un sobrecargo de un 5 % - El tiempo de producción de los colgantes es de aproximadamente 7 días - Los colores y las bases pueden variar según tus gustos - se puede retirar o pedir envío, dentro de Uruguay no tiene costo - hacen envíos internacionales con costo dependiendo del país.

Link: <https://nuevoreino.uy/colgantes-personalizados>

Oh, Jacinta

Marca de Salto de accesorios hechos a mano, además de piezas de

uso diario como caravanas o cintos realizan tocados y accesorios para novias.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: el tiempo de entrega de las piezas hechas por encargo depende del pedido - personalizado y a medida - cuentan con stock de alguno de sus productos - proceso de fabricación artesanal - mano de obra y materia prima local - no cuentan con web, venden por redes y su casa.

Link: https://www.instagram.com/oh_jacinta_/

Olímpica

Marca de accesorios que nace en el 2015 de la mano de Valentina, los productos se caracterizan por ser atemporales y fabricados de forma artesanal, cuentan con stock de algunos artículos pero hacen mayormente a demanda.

Clasificación según producto a demanda: Accesorios

Características: venden con stock y por pedidos - no tienen web, venden únicamente por instagram - los pedidos personalizados se ejecutan a través de un mail - cuentan con un estudio donde se puede ir a ver los productos y hacer pedidos con cita previa - crean productos atemporales, no generan colecciones - brindan talleres de diseño de accesorios - producción local y artesanal - amplia variedad

de accesorios.

Link: https://www.instagram.com/olimpica_studio/

Ropark

Marca de indumentaria de Montevideo, crean prendas casuales totalmente a medida y personalizadas.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: tiempo de entrega de las piezas hechas a medida de 1 a 2 semanas - totalmente personalizado y a medida - cuentan con stock de alguno de algunos productos - brindan cocreación donde el usuario participa del proceso de diseño - proceso de fabricación artesanal - transparencia en los procesos y costos - mano de obra y materia prima local - venden por web, rede, local y ferias.

Link: <https://www.ropark.com.uy/acerca-de-ropark/>

Valenka

Marca de calzado de cuero Florida. Cuentan con taller donde producen todas sus prendas de forma artesanal, fabrican todo por pedido en su showroom muestran a modo de catálogo las opciones de colores, tacos, avíos y suelas.

Clasificación según producto a demanda: Calzado

Características: tiempo de entrega 2 a 3 semanas - se puede personalizar algún aspecto de su diseño como cuero, color y algún avío - trabajan únicamente con cuero - hacen todo a pedido - proceso de fabricación artesanal - mano de obra y materia prima local - no cuentan con web, venden por redes y showroom - método de pago transferencia y mercadopago.

Link: <https://www.instagram.com/valenka.shoes/>

Zarvich

Zarvich es una marca uruguaya de ropa confeccionada de forma artesanal, trabaja con stock pero muchas de las ventas se hacen por pedidos. Utiliza la web para realizar el contacto y como un medio de visualización de sus productos y venta únicamente de las prendas ready to wear.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: artesanal (mano de obra y diseño local) - opción de personalización - opción a probarte en alguno de los puntos de producción - en la web se encuentran varios modelos fotografiados para poder comprar - precios elevados - recepción a los 10 días de realizada la compra - prendas extravagantes de alta costura (no hay mucho casual).

Link: <http://www.zarvich.com/>

Zeta Pop

Zeta Pop es una marca uruguaya fundada en el 2018 de venta únicamente online de t-shirts y a demanda de prendas con estampas sublimadas.

Clasificación según producto a demanda: Indumentaria

Características: venden por web - estampas variadas pero bien definidas para un nicho específico - los artículos a estampar son únicamente remeras y buzos - solo trabajan con envíos - asesoramiento completo en la web para elegir tallas, modelos de las prendas, composición de la prenda y lavados- asesoramiento personalizado por instagram - variedad de estampados para elegir - se puede pagar con tarjetas en cuotas sin recargos - dirigido tanto para mujeres como hombres - producto realizado en Uruguay - envíos gratis en compras mayores a \$1500.

Link: <https://uy.zetapopmarket.com>

Encuestas

A continuación se presenta la encuesta realizada y sus resultados.

Género, Edad, Ciudad donde vive, Ocupación

Pregunta 1. A la hora de comprar un producto/prenda/accesorio, a qué lugares concurre? Shoppings, Tiendas de diseño, Páginas web, Modista, Second hand, Páginas de Instagram, Otras

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compras estos artículos? 1 vez a la semana, 1 vez al mes, 1 vez cada dos meses, Otra

Pregunta 3. ¿Conoces marcas nacionales que produzcan bajo encargos? Sí, No

Pregunta 6. ¿Has comprado algún producto hecho por encargo? Sí, No,

Si contesta que sí, ¿qué producto: ropa, accesorio, mueble, decoración?

Si contesta no, ¿por qué no?

Pregunta 7. ¿Podrías identificar alguna ventaja de comprar de esta forma? Producto único, que sea mi gusto, hecho a medida, poder elegir el color, poder elegir materiales, atención personalizada, proponer mi propio diseño, forma de consumir más consciente con el medio, otra, ninguna

Pregunta 5. ¿Encuentras alguna dificultad para comprar algo que sea fabricado únicamente por encargo? Demora en entrega, que

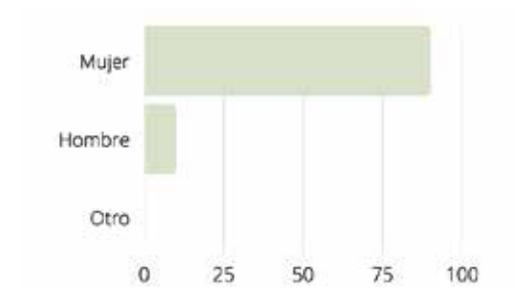
no te quede bien, que el producto no sea lo que esperabas, demora en el proceso, no poder cambiarlo, no poder ver el producto en vivo, otros, ninguna.

Pregunta 8. Considerando las ventajas y desventajas que crees que tiene este sistema, ¿qué te parecería si más marcas nacionales produjeran bajo pedidos? Me encantaría, me gustaría, me da lo mismo, no me interesa.

Resultados

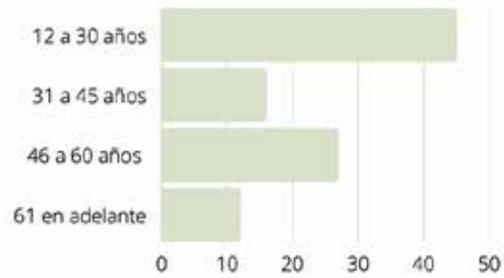
Estas son las respuestas de las encuestas realizadas.

Sexo



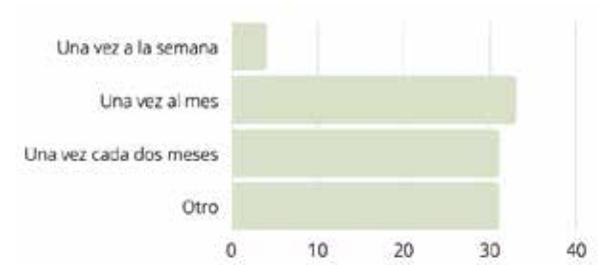
Figuras 21. Fuente: Elaboración propia (2021)

Edad



Figuras 22. Fuente: Elaboración propia (2021)

Pregunta 2: Con qué frecuencia compras estos artículos?



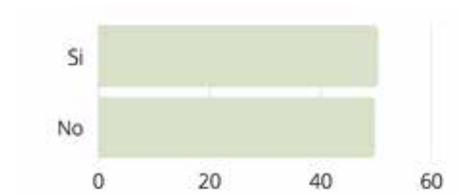
Figuras 24. Fuente: Elaboración propia (2021)

Pregunta 1: A la hora de comprar un producto/prenda/accesorio, a qué lugares concurre?



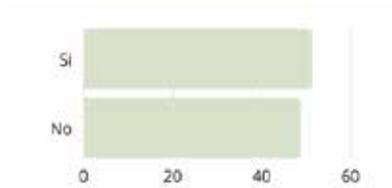
Figuras 23. Fuente: Elaboración propia (2021)

Pregunta 3: ¿Conoces alguna marca nacional que produzca por encargo?



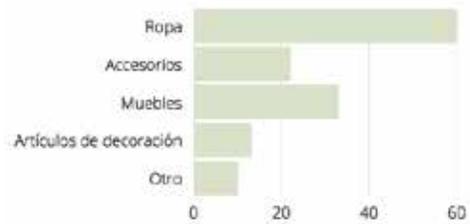
Figuras 25. Fuente: Elaboración propia (2021)

Pregunta 4: ¿Has comprado algún producto hecho por encargo?



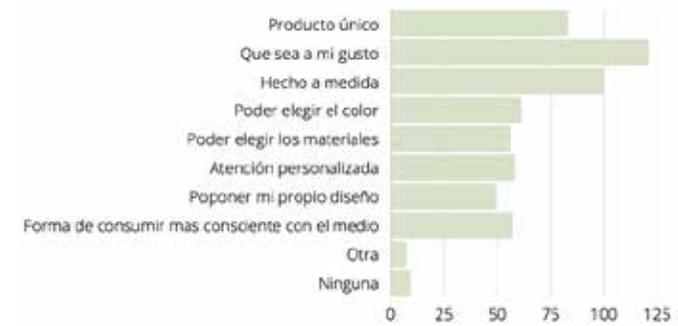
Figuras 26. Fuente: Elaboración propia (2021)

Pregunta 5: ¿Qué productos has comprado por encargo?



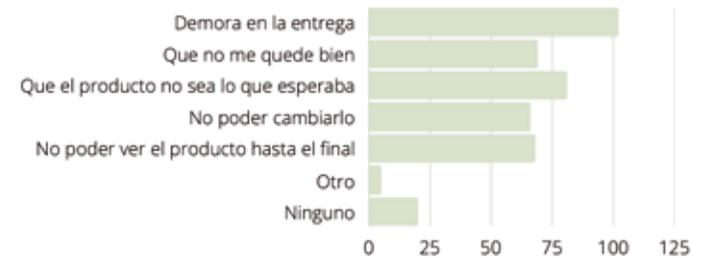
Figuras 27. Fuente: Elaboración propia (2021)

Pregunta 6: ¿Podrías identificar alguna ventaja de comprar de esta forma?



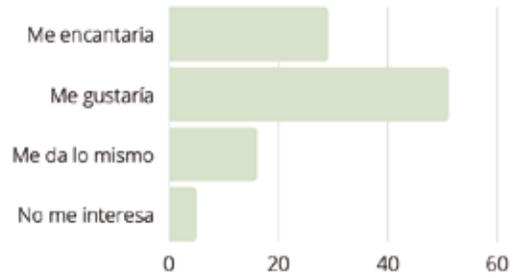
Figuras 28. Fuente: Elaboración propia (2021)

Pregunta 7: ¿Encuentras alguna dificultad para comprar algo que sea fabricado únicamente por encargo?



Figuras 29. Fuente: Elaboración propia (2021)

Pregunta 8: Considerando las ventajas y desventajas que crees que tiene este sistema ¿qué te parecería si más marcas nacionales produjeran bajo pedido?



Figuras 30. Fuente: Elaboración propia (2021)

Extracto de entrevistas

Entrevistas a marcas internacionales

Andión

¿En qué año surge la marca Andión?

¿Cuántas personas están detrás de este emprendimiento?

¿Cómo definirían a la mujer/chica que viste Andión?

Estamos al tanto de que sus productos se fabrican por pedidos, ¿cuál es el motivo por el que deciden trabajar de esta forma? ¿Siempre trabajaron con esta modalidad de producción o en algún momento se manejaron con stock de prendas?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir de esta forma?

¿Tienen la posibilidad de personalizar las prendas a gusto del cliente?

Es decir cambiar algunos aspectos del modelo o diseño?

¿Consideran que su cliente adquiere sus prendas por un gusto estético o son aquellos que lo hacen por querer un productos único y artesanal?

Respuesta:

- Andión surge hace casi un año, aunque nosotros como taller de confección a medida llevamos más de 40 años trabajando.

- Una familia y nuestro pequeño taller de toda la vida.

- Una chica/mujer a la que le gustan las cosas diferentes, con detalle, bien hechas y con ganas de ir diferente, de formar parte del proceso de diseño.

- Trabajamos de esta manera por un lado para ayudar a no producir aquello que no se necesita o no te hace falta y por otro lado porque nos encanta que en el proceso el cliente esté totalmente metido en la decisión final de tejido y modelo. Es una manera de personalizar tu compra.

- Por el momento, no trabajamos con stock, pero si nos hemos planteado en alguna ocasión para favorecer y mejorar nuestros tiempos de entrega hacer algunas piezas. Por el momento , no lo vamos a hacer.

- Las ventajas, ayudar en la medida de lo posible a no generar producciones que luego hay que desechar, por otro lado, tenemos que trabajar mucho en la búsqueda de tejidos ya que los proveedores piden unos mínimos de metros de pedido muy altos.

- El cliente puede escoger el tejido y el modelo y a lo mejor pequeñas variaciones de largo de cuerpo o de manga.

- Pensamos que ambas cosas, por un lado el feedback que recibimos en cuanto a gusto es muy bueno y no deja de sorprendernos y por otro lado, valoran mucho que esté hecho en España, artesanalmente y que el producto está bien acabado y al detalle.

Extracto de entrevistas

Entrevistas a marcas internacionales

Pearl Knits

When was the brand founded?

How would you define the Pearl Knits consumer?

How many people are behind the brand?

We know all your pieces are made to order, why did you make that choice?

What do you think are the advantages and weaknesses of producing in this particular way?

We are aware all pieces are hand and locally made, do you consider this helps or facilitates made to order production?

Do you think buying a made to order garment can have a positive impact in reducing the customer's need to consume?

Answer:

- We started by making one of a kind pieces in the winter of 2017. We then were discovered by Opening Ceremony who wanted to sell our pieces. So in June of 2017 we released our first full collection. So I guess you could say that we were founded in 2017 :)

- Our customers range from teenagers to women in their 90's (my

grandmother). Our "Pearle Girls" as we like to call them are mostly women, but some men wear Pearle too! Our customers are folks who like to support small businesses, who make their pieces by hand, and have a unique one of a kind quality to them. They are folks who believe in Slow Fashion and who want to spend their money on quality pieces.

- It is only myself, a 30 year old woman, with a 1 year old daughter.

From time to time we have hired some knitters to help with deadlines and we have had assistants and interns along the way, but currently and for the past year it has only been myself.

- I made this choice out of necessity. In order to work sustainability and efficiently, I felt that having excess stock would only be wasteful and potentially a waste of my time if I was sitting on stock that wasn't moving.

- The advantages are control, and quality control in particular. You also potentially have less overhead and don't need to put up as much money to get the business going. The weaknesses are that it is slow, and you have to always be ready to work and be available to jump on your machine and get working. I believe if you are transparent as possible on your website or wherever you sell to, people will be willing to wait for the product.

- It can help facilitate made to order production, but it doesn't necessarily have to. It really just depends on the ethos of your brand. If being made to order is something you strongly believe in then yes, having the

production handmade and locally definitely helps.

- I think it can give a consumer a more realistic scope of the process and the time and care it takes to create a garment. When you shop at a Fast Fashion store you are seeing items that cost next to nothing, skewing your understanding of what the real cost of a garment is. I believe if you wait a couple weeks to receive your made to order piece, you begin to understand patience to receive clothes and potentially breaking our addictions to the desire to want something instantaneously.

Traducción:

- Comenzamos haciendo piezas únicas en el invierno de 2017. Luego, Opening Ceremony nos descubrió y quería vender nuestras piezas. Así que en junio de 2017 lanzamos nuestra primera colección completa. Así que supongo se podría decir que comenzamos en 2017 :)

- Nuestros clientes van desde adolescentes hasta mujeres de 90 años (mi abuela). Nuestras "Pearl Girls", como nos gusta llamarlas, son en su mayoría mujeres, pero algunos hombres también usan Pearl! Nuestros clientes son personas a las que les gusta apoyar a las pequeñas empresas, aquellas que hacen sus piezas a mano y tienen una calidad única. Son personas que creen en el Slow Fashion y que quieren gastar su dinero en piezas de calidad.

- Soy solo yo, una mujer de 30 años, con una hija de 1 año. De vez en

cuando hemos contratado a algunos tejedores para ayudar con los plazos y hemos tenido asistentes y pasantes en el camino, pero actualmente y durante el año pasado solo he sido yo.

- Hice esta elección por necesidad. Para trabajar de manera sostenible y eficiente, sentí que tener un exceso de stock solo sería un desperdicio y potencialmente una pérdida de tiempo si estaba sentada en stock que no se movía.

- Las ventajas son el control, y el control de calidad en particular. También puede tener menos gastos en general y no es necesario invertir tanto dinero para poner en marcha el negocio. Las debilidades son que es lento y tienes que estar siempre listo para trabajar y estar disponible para sentarte con la máquina y empezar a trabajar. Creo que si eres lo más transparente posible en tu sitio web o donde sea que vendas, la gente estará dispuesta a esperar por el producto.

- Puede ayudar a facilitar la producción a pedido, pero no necesariamente tiene que hacerlo. Realmente depende del espíritu de su marca. Si estar hecho por encargo es algo en lo que crees firmemente, entonces sí, tener la producción hecha a mano y localmente definitivamente ayuda.

- Creo que puede brindarle al consumidor un alcance más realista del proceso y el tiempo y el cuidado que se necesita para crear una prenda. Cuando compra en una tienda de Fast Fashion, ve artículos que cuestan casi nada, lo que distorsiona su comprensión de cuál es el

costo real de una prenda. Creo que si espera un par de semanas para recibir su pieza hecha a pedido, comienza a comprender la paciencia para recibir ropa y, potencialmente, romper nuestras adicciones al deseo de querer algo instantáneamente.

Kozmic blues crochet

When was the brand founded?

How would you define the Kozmic Blues consumer?

How many people are behind the brand?

We know all your pieces are made to order, why did you make that choice?

What do you think are the advantages and weaknesses of producing in this particular way?

We are aware all pieces are hand and locally made, do you consider this helps or facilitates made to order production?

You also offer the possibility of personalized garments, how much freedom do you give your clients in terms of changing design, choosing other colors and yarns?

Do you think offering the option of customization can have a positive impact in reducing the customer's need to consume?

Answer:

- I started my brand in summer of 2019. I just graduated college!

- I would say many of my customers and followers love vintage 60s/70s fashion and aesthetic. That time period is really what my designs are mostly based off so I think many of my customers love a hippie and free spirit type of style!

- Right now it is just me creating and making all of the designs, posting social media content, and packaging/shipping orders. I would love to eventually bring more crochet artists to the team to help make orders.

- Right now, making made to order products is the best option for me as a small business because I am one person making every order, which is very time consuming. Every piece I make, I want to be sold to someone, instead of just sitting waiting to be sold. I have sold ready to ship pieces and I never know how long it will take for it to be sold, or what sizes to make and how many. Making made to order, the piece is already paid for and when I'm done it will be going to my customer and is made for that specific person in their size. It also allows for customers to purchase a piece more custom to them with colors and size.

- Advantages are that the piece you are making is already sold, so you don't have to worry about selling it after it is made. It also give customers more freedom to choose the colors of their piece and making it the perfect fit for them. Disadvantages of producing this way are the wait time for making the product. People don't always like waiting 1-2 months for their piece because of this Fast Fashion-fast shipping culture everyone is currently used to. Another disadvantage is that

some customers like having designs and colors chosen for them. It is not always easy choosing the right colors for each part of the piece. Customers might be more likely to buy a piece with the colors already chosen for them.

- I think it is a lot easier to do made to order production if the pieces are handmade and locally made. If you think of a big Fast Fashion company and how they make their clothes, it would be very difficult to make made to order clothing because it would take a lot more time and be more costly. They already have templates and a process put in place to make their clothes and sizes. When pieces are handmade in small batches by a small business, it is easier for the creator to make the piece to the customers exact measurements.

- I try to limit the amount of freedom I give because in the end, I'm the designer and they are paying for that when they buy their piece. I give them color choices but I limit which parts of the piece they can change the colors. I also currently ask for waist measurements when I make tops. If someone specifically asks for a certain color or to change a part of the piece slightly, I will do it for them, but I won't ask for anything more than their waist measurement and typical size.

- I think making clothing more customizable can help reduce the customers need to consume, because they will have clothing that fits them exactly how they want it to instead of maybe liking how it fits and then buying a new piece to see if that fits better. It can cause people to

buy new clothes if the ones they have don't fit them how they want. I think when people spend the money on something handmade and custom, they are doing so with the mindset that it is something they will wear and keep forever and I love that and think about that with each order I make.

Traducción

- Empecé mi marca en el verano de 2019. ¡Me acabo de graduar de la universidad!

- Diría que a muchos de mis clientes y seguidores les encanta la moda y la estética vintage de los 60s y 70s. Ese período de tiempo es realmente en lo que se basan principalmente mis diseños, así que creo que a muchos de mis clientes les encanta el estilo hippie y de espíritu libre.

- En este momento soy solo yo creando y haciendo todos los diseños, publicando contenido en las redes sociales y haciendo los pedidos de empaque / envío. Me encantaría eventualmente traer más artistas de crochet al equipo para ayudar a hacer pedidos.

- En este momento, hacer productos hechos a medida es la mejor opción para mí como pequeña empresa porque soy una sola persona que hace cada pedido, lo que lleva mucho tiempo. Cada pieza que hago, quiero venderla a alguien, en lugar de quedarme sentada esperando que se venda. He hecho piezas listas para enviar y nunca sé

cuánto tiempo tardará en venderse, o qué tamaños hacer y cuántos. Haciendo por pedido, la pieza ya está pagada y cuando termine irá a manos de mi cliente y está hecha para esa persona específica en su talle. También permite que los clientes compren una pieza más personalizada en cuanto a colores y talle.

- Las ventajas son que la pieza que estás haciendo ya está vendida, por lo que no tienes que preocuparte por venderla una vez hecha. También les da a los clientes más libertad para elegir los colores de su pieza y hacerla el ajuste perfecto para ellos. Las desventajas de producir de esta manera son el tiempo de espera para hacer el producto. A la gente no siempre le gusta esperar de 1 a 2 meses por su pieza debido a esta cultura de rapidez y Fast Fashion a la que todo el mundo está acostumbrado. Otra desventaja es que a algunos clientes les gusta que se elijan diseños y colores por ellos. No siempre es fácil elegir los colores adecuados para cada parte de la pieza. Es más probable que los clientes compren una pieza con los colores ya elegidos.

- Intento limitar la cantidad de libertad que doy porque al final, yo soy el diseñador y ellos pagan por eso cuando compran su pieza. Les doy opciones de color, pero limito qué partes de la pieza pueden cambiar los colores. Actualmente también pido medidas de cintura cuando hago blusas. Si alguien pide específicamente un color determinado o que cambie un poco una parte de la pieza, lo haré por ellos, pero no pediré nada más que la medida de su cintura y su tamaño típico.

- Creo que hacer que la ropa sea más personalizable puede ayudar a reducir la necesidad de consumo de los clientes, porque tendrán ropa que les quede exactamente como quieren en lugar de que les guste cómo les queda y luego comprar una nueva pieza para ver si les queda mejor. Puede hacer que las personas compren ropa nueva si la que tienen no les queda como ellos quieren. Creo que cuando las personas gastan el dinero en algo hecho a mano y personalizado, lo hacen con la mentalidad de que es algo que usarán y conservarán para siempre y eso me encanta y pienso en eso con cada pedido que hago.

Entrevistas a marcas nacionales

Zeta Pop

Definir en pocas palabras el público que consume Zeta Pop

¿Cuántas personas están detrás de Zeta Pop?

¿Qué los llevó a tomar la decisión de vender únicamente online?

¿Cuáles dirías que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de vender de esta forma?

¿Cómo es el proceso de compra y entrega del producto

¿Cuáles son las herramientas que brindan para respaldar al cliente en el momento de comprar algo sin probarlo?

¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar fabricando a deman-

da?

Las remeras las compran hechas o las mandan a confeccionar?

En este último año vieron cambios o incrementos en las ventas?

Respuesta:

- El público de Zeta Pop es variado, pero dentro de esta variedad se destacan algunos aspectos como la edad y la localidad, tenemos un 90 % de público de entre 18 y 40 años, y dentro de ese público el 60 % es de Montevideo y el resto se divide equitativamente en varios departamentos del país. Por lo que podemos decir en pocas palabras, que tenemos un público joven y mayormente urbanizado.

- Estamos conformados por 2 integrantes: Fernanda y Juan, que nos encargamos de administrar la página web y todo el funcionamiento del negocio. Externamente también trabajamos con colaboradores contratados, como proveedores, programadores y cadetería, pero básicamente el negocio funciona con 2 personas a cargo.

- La idea de trabajar a demanda surge aproximadamente a los 6 meses de funcionamiento de la página, y surge al notar que nuestros proveedores disponían del stock suficiente como para abastecer nuestra demanda semanal, mensual y anual, y esto nos dio la posibilidad de trasladar directamente los pedidos de la página a los proveedores, sin tener la necesidad de comprar grandes cantidades de stock (salvo en casos muy específicos).

- La idea que teníamos en un principio cuando arrancamos con la tienda online, era conseguir visibilidad en las redes y en internet en general, para luego pivotar a la venta a través de Showroom o local físico. Pero luego de unos meses nos dimos cuenta de que el crecimiento y el alcance al que estábamos llegando de manera online, difícilmente lo íbamos a tener en forma física, principalmente por la alta demanda de pedidos que nos llegan desde el interior del país. Y esto sumado a la gran diferencia en gastos que tiene una tienda online en comparación a una tienda física, alquiler, stock, empleados, seguridad, etc, nos llevó a decidir permanecer en el negocio de la venta online.

- La principal ventaja es el ahorro de ciertos gastos que son específicamente necesarios para un negocio físico, ya sea alquiler, empleados, stock en cantidad, seguridad del local, gastos del local, etc. Otra ventaja es el hecho de poder gestionar el negocio desde casa o desde cualquier lugar, y manejar la mayor parte de la configuración de la tienda desde una computadora, o dos en nuestro caso.

- La mayoría de las compras que recibimos son a través de la web, aunque también estamos en la plataforma Mercado Libre y tomamos pedidos a través de las redes sociales. Los pedidos se procesan en un periodo de entre 5 y 7 días hábiles, y los despachos de paquetes los hacemos en DAC Agencia Central, generalmente 2 veces por semana.

- Nuestros productos publicados cuentan con tablas de medidas

específicas con los tamaños de cada prenda y la forma de medirlas, y también la composición de las mismas, además de proporcionar ejemplos fotográficos en la página y el resto de las plataformas y también fotos que nos envían nuestros clientes. Y nuestra garantía le ofrece al cliente la posibilidad de exigir la devolución o cambio de un producto en caso de que llegue defectuoso, en caso de que las medidas no correspondan al producto seleccionado, o en caso de que le llegue un producto distinto al seleccionado.

El 100 % de nuestros productos se compran hechos, y luego se les aplica el proceso de estampado, por eso tenemos la posibilidad de contar con tablas de medidas estándar que tienen un porcentaje de error casi nulo. El proceso de estampado queda a cargo de nosotros, y en algunos casos específicos es delegado a terceros.

En los últimos meses hemos notado un aumento en las ventas y consultas, principalmente a través de la web y a través de Mercado Libre, y en parte este aumento es debido a la necesidad de adquirir un producto sin salir de casa debido a las restricciones, pero también es un aumento que ya se venía dando en menor medida antes de la pandemia.

MUTMA

Definir en pocas palabras el público de MUTMA

¿Cuándo se fundó la marca?

Estamos al tanto de que antes trabajaban fabricando a demanda algunos modelos especiales de novias. ¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar fabricando de esta forma?

¿Cómo era el proceso de realizar la compra por encargo, tenían la posibilidad de personalizar los productos por talle y color o modificaban también algo del diseño?

¿Por qué deciden dejar de ofrecer este servicio?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir de esta forma?

¿Creen que esto de personalizar las prendas sea una ventaja para la marca o para el cliente?

¿Cómo crees que se traduce la sostenibilidad a través de tu marca?

Respuesta:

- El público al que apunta MUTMA son mujeres de entre 20 a 55 años que buscan calzarse con algo cómodo de calidad y a la vez buscado tendencias.

- La marca se fundó en el 2011, éramos 3 Sabri, Agus y yo (Leca).

En un principio realizábamos una colección hacíamos algunas muestras para dejar en tienda y las clientas pedían su talle y color en base a eso, a las 2 semanas aproximadamente la fábrica nos entregaba. Muy pocas veces pedían cambio de algún cuero, lo hicimos como excepción porque no era la idea cambiar el diseño.

- Dejamos de tomar pedidos por demanda principalmente porque a las fábricas no les sirve montar el desarrollo de una unidad de un par de zapatos por un tema de costos, ocupan todo su tiempo toda la mano de obra para desarrollar un par cuando en ese día fabricarían 12, por eso la muestra y el prototipo sale tan caro, te cobran eso y cuando aprobas la orden se te descuenta. Creo que en un principio las fábricas de acá Uruguay lo hicieron para apoyarnos y afianzar la relación pero ya hace tiempo que no trabajan así en calzado.

- Como marca se nos hacía un poco engorroso porque justamente teníamos que estar atrás de un determinado pedido y producto; cuando es algo tan personalizado tenes que tener una persona que realmente le haga un seguimiento.

- Tenemos como meta, y es algo en lo que venimos pensando hace un tiempo profundizar más lo que es la preventa, todas las temporadas realizamos preventa y son un éxito pero queremos mejorar esto, es decir producir realmente lo que es se venda, fabricar en base a un pedido, es difícil por un tema de tiempos, nosotros fabricamos algunos modelos acá pero hace unos años que ya estamos fabricando mayormente en brasil o china, y además de que nos dan mínimos que no son muy chicos, tienen una demora de por lo menos un mes en llegar a Uruguay. Creo que vamos en camino a esto pero hay que trabajarlo más, nos interesa realmente no tener sobrestock además de tratar que la empresa sea la más sustentable posible.

La rubia zapatería

Definir el público que consume en tu marca.

¿Quiénes están detrás de la marca?

¿Son fabricantes individuales o trabajan con talleres o fábricas?

¿Trabajan con stock de todos los productos o producen la mayoría a demanda?

¿Cómo es el proceso de realizar la compra por encargo?

¿Cuáles les parece que son los beneficios de vender fabricando zapatos con opción de personalización?

¿Por qué deciden producir de esta forma?

¿Por lo que vemos no tienen web, utilizan solo Instagram como plataforma para vender?

¿Tienen tienda física o algún punto de venta para probarse el zapato?

Si no lo tienen, ¿qué herramientas utilizan para brindar el mejor servicio de venta web sin tener problema con talles etc?

Respuesta:

- Mujeres de entre 30 a 40 años

- La única persona soy yo Valeria.

- Trabajo con fábricas en el caso de calzado de cuero y con importador para los champions.

- Manejo stock de champions y el calzado de cuero es por pedido.

- La personalización le da el beneficio de hacer un calzado ideal para la cliente y que se ajusta a las necesidades de la misma.
- Por el poco capital de giro que tenes que tener.
- En el momento si.
- Solo online
- Tabla de talles

Akira

Definir en pocas palabras el público de Akira

¿Cuándo comenzó la marca?

¿Las prendas las producen en Uruguay?

Estamos al tanto de que producen prendas a demanda considerando talles, también dan la opción de poder elegir distintos colores o algún otro tipo de personalización?

¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar fabricando de esta forma?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir a demanda?

¿Creen que esto de personalizar las prendas sea una ventaja para la marca o para el cliente?

¿Por qué medios venden?

Respuesta:

La marca surge recién hace 4 meses, yo (Florencia) soy la única que me encargo de los diseños compra de tela y teñidos, para la logística de envíos me ayuda mi novio. Por lo que todavía no puedo definir un público específico, por el momento son jóvenes de alrededor de 20 años.

Las prendas se producen acá (modista) con textiles comprados en Uruguay.

Damos la opción de personalizar los conjuntos de buzo y pantalón con los talles específicos que desean, también elegir los colores dentro de las opciones que tenemos.

Elegimos producir lo que piden primero por un tema económico, al producir solo lo vendido no generamos pérdidas ni tengo que hacer una inversión muy grande, además creo que es una opción ética para la marca ya que elijo estar dentro del marco del Slow Fashion y de esta forma no generamos desechos de telas o generamos lo mínimo.

Las ventajas es esto que te decía pero la principal desventaja es que la gente lo quiere ya, y si no lo tienes ya, no te lo compran, cuando me piden con muy poco tiempo tengo que hacer las cosas corriendo, para verano vamos a tener stock mínimo de 2 opciones por color modelo y talle porque creo que pierdo algunas ventas por trabajar bajo esta modalidad.

Majo Rey

Nombre

¿Cuándo se fundó la marca?

Definir en pocas palabras el público de Majo Rey

¿Cuántas personas están detrás de Majo Rey?

Estamos al tanto de que producen sus piezas a demanda. ¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar de esta forma?

¿Cómo es el proceso de realizar la compra por encargo?

¿Siempre trabajaron a demanda o en algún momento tuvieron stock?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir de esta forma?

¿Tienen posibilidad de personalizar los productos, ya sea talle, color o diseño, o el cliente elije dentro de lo que proponen ustedes?

¿Creen que esto de personalizar las prendas sea una ventaja para la marca o para el cliente?

¿Cómo crees que se traduce la sostenibilidad a través de tu marca?

Respuesta:

- Majo Rey

- En el año 2006

- Empoderado , consciente , exigente , intrépido y atrevido.

- 4

- El motivo fue cambiar la dinámica de la empresa para generar una

marca más llevada al 0 waste. Nosotros solemos trabajar con materiales que no son eco friendly (por así decirles , soy de las que piensa que la fibra textil bien pensada con larga durabilidad ayuda tanto como una tela eco) por lo tanto buscamos llegar a estar más cerca de nuestra filosofía de vida, aplicada a MAJO REY: No hacemos sobre stock, no hacemos producciones ni grandes ni pequeñas, hacemos lo justo y, sobre todo fabricamos a demanda

Nos costó 1 año y medio de pérdidas económicas ya que la gente aún no está muy familiarizada con la idea de comprar por demanda , pero se está acomodando . Principalmente mis clientes de la marca. También pasa, que el cliente compra un artículo CASI hecho a medida y en los colores que él quiere y pagando lo mismo ... ¿Qué más pedir? La facturación te puede bajar MUCHO hasta que la gente se adapte, esto no fue nada positivo. Tiempo después logramos tener una estabilidad en lo que hacemos, y cómo lo hacemos. Creo que este es el punto positivo y negativo a la vez.

Positivo también es cuidar la cantidad de materia prima que usamos (consumo consciente) y, lograr ver a un cliente comprar lo que necesita y QUIERE en su talle perfecto es lo más lindo que te puede pasar como marca

Siempre trabajamos con venta de producto a medida o customizado ya que tenemos nuestra producción in house, y esto siempre nos permitió hacer a medida las cosas. Antes teníamos local y manejaba-

mos stock ... siempre había prendas tiradas en un pote ... que nadie las compraba y cada año arrastras con esas prendas ...

Si todo (contado más arriba)

SI CLARO 100 %

¡Cada día, creciendo más!

Inner

¿Cuándo se fundó la marca?

Definir en pocas palabras el público de Inner

¿Cuántas personas están detrás de Inner?

Estamos al tanto de que la mayoría de su producción es a demanda.

¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar de esta forma?

¿Cómo es el proceso de realizar la compra por encargo?

¿Cuál es el porcentaje de prendas que tienen stock y cual es el que producen a demanda?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir de esta forma?

¿Tienen posibilidad de personalizar los productos, ya sea talle, color o diseño, o el cliente elije dentro de lo que proponen ustedes?

¿Creen que esto de personalizar las prendas sea una ventaja para la marca o para el cliente?

¿Cómo crees que se traduce la sostenibilidad a través de tu marca?

Respuesta:

Septiembre 2017.

- Mujeres de entre 20 y 40 años que les gusta estar cómodas y verse bien, muchas buscan prendas «diferentes» a lo que suelen encontrar en el mercado, en general el diferencial está en los colores llamativos que usamos. Valoran el diseño y los productos artesanales hechos en Uruguay.

- Una persona a tiempo completo y en este momento una pasante.

- Por ser una marca pequeña nuestra capacidad productiva es bastante limitada, y esta es la forma de poder ofrecer a nuestros clientes lo que desean. Además, entendemos que es un gran valor agregado poder ofrecerle a cada persona una prenda hecha a su medida y a sus gustos (color, tela, proporciones, etc), más aún para las personas que se alejan un poco de los cánones y les es difícil conseguir prendas que les queden a su gusto. Por otro lado, también es una forma de no generar sobre stock y que las prendas no pierdan valor en un SALE, ya que para vender la cantidad de prendas que vendemos, si no fuera a demanda nuestra producción debería ser muchísimo mayor.

- Por redes sociales (en caso de que la prenda no precise ser probada, o que le cliente sea del interior o exterior del país), eligen el modelo en el color y talle deseado, comenzamos a confeccionar la prenda (toma entre una y tres semanas) y lo pueden pasar a retirar o se lo enviamos. Si es con envío el pago lo realizan previamente, o si lo retiran lo hacen

en nuestro showroom.

- Si el encargo lo hacen en nuestro showroom, se prueban la prenda, vemos que modificaciones hay que hacer, comenzamos a confeccionar la prenda y se repiten lo mencionado anteriormente. La visita al showroom da la posibilidad de que el fitting sea más exacto.

No sabemos con exactitud, pero calculo que un 70 % de las ventas es a demanda y un 30 % sobre el stock.

- Ventajas: les clientes quedan más satisfechos con una prenda a medida, vendemos más de lo que venderíamos si no lo hiciéramos de esa forma, nuestra inversión en producción es menor y menos riesgosa, generamos más prendas de valor (en relación al deseo de compra de los clientes) y menos «prendas de clavo».

- Desventajas: lleva más tiempo y algunas veces (muy pocas) les clientes necesitan la prenda para esa semana entonces la venta no se concreta, puede que sea un poco más caro para nosotros porque nos lleva más tiempo hacer la prenda a medida (y la cobramos al mismo precio)

- Si, pueden hacer modificaciones de largo y ancho de las prendas, incluso mezclar las proporciones de dos talles. Pueden elegir dentro de nuestros colores o nosotros realizar una búsqueda de un color específico. Las variaciones de diseño están sujetas a nuestro criterio, si es algo que requiere mucha complejidad o no lo hacemos o lo cobramos extra, pero en general no sucede. Solamente trabajamos sobre nuestros

- Sin dudas lo es para ambas partes.

Ofreciendo prendas a medida, ya que no generamos sobrestock y producimos prendas que sabemos que les clientes van a usar porque les queda como ellos desean.

- Utilizando fibras naturales.

- Guardando los residuos de cada producción (una parte se la cedemos a un emprendimiento que los transforma en nuevos productos), y estamos estudiando qué hacer con las piezas más pequeñas, pero en principio no tirarlas es parte de nuestro compromiso)

Promoviendo hábitos de consumo conscientes e informando a nuestros seguidores acerca del impacto de la moda y del consumismo.

Backoff

Nombre

¿Cuándo se fundó la marca?

Definir en pocas palabras el público que consume Backoff

¿Cuántas personas están detrás de Backoff?

Sabemos que venden por encargo, ¿qué los llevó a tomar la decisión de vender de esta forma?

Tuvieron stock en algún momento?

¿Cuáles dirían que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de vender de esta forma?

¿Cómo es el proceso de compra y entrega del producto?

¿Cuales son las herramientas que brindan para respaldar al cliente en el momento de comprar algo sin probarse?

Entendemos que el cliente puede elegir dentro de los diseños que ustedes proponen, pero también se podría personalizar completamente a gusto del consumidor ya sea talla, color y/o diseño?

Respuesta:

- *Camila y Lucia*

- *En Mayo de 2017*

- *Joven adulto, adolescentes*

- *Somos dos!*

- *Es más que nada por un tema de presupuesto, nos es más fácil trabajar por encargo ya que son muchos diseños los que manejamos y tendríamos que tener mucho stock.*

- *No!*

- *Las ventajas son ahorrar en el presupuesto y no perder mercadería. Y las desventajas sería principalmente la demora, ya que al ser por encargo no está pronto. Y que no lo puede retirar al momento. Pero no nos ha generado problema por suerte.*

- *Nos encargan por Instagram, Facebook o WhatsApp, realizan un giro, transferencia o depósito por midinero. Una vez realizado el pago nosotras hacemos las remeras y les avisamos para que pasen a retirarlas o si es con envío las enviamos por correo uruguayo.*

- Siempre les brindamos la tabla de talles con las medidas exactas de cada prenda

Lenta Va

Nombre

¿Cuándo se fundó la marca?

Definir en pocas palabras el público de Lenta Va

¿Cuántas personas están detrás de Lenta Va?

Estamos al tanto de que producen sus piezas a demanda. ¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar de esta forma?

¿Cómo es el proceso de realizar la compra por encargo?

¿Siempre trabajaron a demanda o en algún momento tuvieron stock?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir de esta forma?

¿Tienen posibilidad de personalizar los productos, ya sea talla, color o diseño, o el cliente elige dentro de lo que proponen ustedes?

¿Creen que esto de personalizar las prendas sea una ventaja para la marca o para el cliente?

¿Cómo crees que se traduce la sostenibilidad a través de tu marca?

Respuestas

- *Valentina Cruz, creadora de Lenta Va.*

- *A finales de 2017*

- El público de Lenta Va por suerte es muy amplio, y varía en edades según las prendas y diseños. Lo definiría como un público de mujeres muy abiertas e informadas como para valorar el trabajo artesanal que hacemos.

- Detrás de Lenta Va estoy yo en todo y la tejedora que además de hacer los tejidos me asesora un montón en cuanto a terminaciones , puntos etc para que los tejidos sean de buena calidad. Las prendas que no son tejidas las derivó a un par de amigas que confeccionan pero yo hago la moldería y corte de las prendas.

- Decidí trabajar a demanda para no estar generando un stock innecesario y porque considero que el hecho de hacerlo a medida para cada clienta le aporta otro valor a esa prenda que se llevan, hace que no sea una prenda más del montón.

el proceso de encargo es muy simple, le explicamos a la clienta como tomar sus medidas, nos pasa las medidas, elige color de hilado y abona por el medio de pago que prefiera y entre una semana o 10 días la prenda está pronta. La pueden retirar en nuestro estudio o se la enviamos. Si hay varios pedidos en espera les aclaro que la demora puede ser de hasta 15 días.

- Siempre realice algo de stock y a la vez siempre ofrecí la opción de encargos a medida y este invierno con el detenimiento y el miedo que generó la pandemia detuve la producción pero aumentaron las consultas por ventas y ahí empezamos fuerte con los encargos a medida y fue

un éxito.

La ventaja es sin duda generar un prenda de más valor y no hacer grandes inversiones en producción de stock. Las desventajas es el público más temeroso a encargar un producto que no se probó o en caso de que la prenda no quede bien tenemos que hacerla de nuevo porque no hay stock para el cambio, pero por suerte no pasa eso porque hago mil preguntas a las clientas antes de comenzar a realizar la prenda.

Podemos personalizar algunos detalles como el largo, terminaciones de puños, escotes y esos detalles, no doy posibilidad a muchas más variantes porque si nos salimos de las bases del diseño de la prenda ya sería un trabajo sumamente personalizado y riesgoso al estar ofreciendo a la clienta variantes que no hayamos probado antes.

Es una ventaja para el cliente ya que puede pedir una prenda a su gusto, pero como te explicaba en la pregunta anterior hay cosas en las que ponemos un límite para no arriesgarnos. Se personaliza en cuanto a medidas y las variantes que te comente.

Creo que en la manera de producir, en esto de mantener un ritmo de trabajo que no nos exige estar corriendo con los tiempos y que nuestras clientas entiendan eso. Me pierdo ventas quizá porque alguien quiere un tejido hoy para usar dentro de tres días y no tenemos esa posibilidad, cuando pasa es una pena pero me quedo tranquila de que esa persona ya entendió para la próxima que si quiere un tejido éste

será hecho artesanalmente y con dedicación. Creo que una vez que llega a pasar eso es un montón, la persona ya sabe cómo trabajamos y es un logro más. En realidad no me atrevo mucho a definir Lenta Va como una marca sostenible sino como una marca ética, por lo menos en nuestra manera de trabajar, en la manera de producir, en el valor de venta de las prendas, en la manera que está integrada la tejedora en la toma de decisiones, después de todo es ella la que marca los tiempos. - El público de Lenta Va por suerte es muy amplio, y varía en edades según las prendas y diseños. Lo definiría como un público de mujeres muy abiertas e informadas como para valorar el trabajo artesanal que hacemos.

Arenas Uy

Nombre

¿Cuándo se fundó la marca?

Definir en pocas palabras el público de Arenas

¿Cuántas personas están detrás de Arenas?

Estamos al tanto de que producen únicamente a demanda, es verdad? ¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar de esta forma?

¿Cómo es el proceso de realizar la compra por encargo?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir de esta forma?

¿Generan colecciones por temporadas? Si es así, cuántas muestras o diseños realizan?

Pudimos ver en su Instagram que hacen tanto ropa casual pero también prendas más especiales como para fiestas o eventos, cuáles son las más pedidas?

En el momento de creación de estas prendas personalizadas y puntuales, el cliente ya va con una idea clara de lo que quiere o ustedes participan en el proceso de diseño?

¿Creen que personalizar las prendas sea una ventaja para la marca o para el cliente?

¿Cómo crees que se traduce la sostenibilidad a través de tu marca?

Respuesta:

- Mariana Arenas

- Marzo del 2018

- Mujeres y hombres de entre 25-40 años que buscan calidad y exclusividad en diseños.

- En este momento 2, una modista y yo.

- Es correcto, considero que es la forma de evitar el consumo sin pensar en lo que se está comprando y para que. También evitamos el stock innecesario y el acumular prendas. Considero que es una manera de hacer menos daño y que es una compra menos impulsiva ya que tiene un piense y pruebas con la clienta.

- Tenemos una cita en el estudio en donde juntas pensamos el diseño, el tipo de tela y tomamos las medidas, después dependiendo el diseño tiene entre dos y tres pruebas. Y listo!

- Como ventaja considero que el cliente se va con una prenda pensada para su armario y de su talla. Como desventaja que a veces por no tener stock se puede perder algún cliente con un evento en poco tiempo.

- Hacemos una o dos colecciones por año como para mostrar los diseños que podría realizar la marca, dependiendo de los modelos entre 10 y 15 prendas diferentes. Tratamos que sean prendas para usar todo el año y no separarlas en invierno o verano.

- Antes de la pandemia eran las prendas de fiesta, ahora realizamos prendas deportivas o más básicas como pantalones y camisas.

- Tratamos que sea una pieza en conjunto, aconsejar en color y tela para que la prenda quede como la persona se la imagina.

- Considero que es un ganar ganar de ambos lados.

- Confeccionando en Uruguay, buscando telas de saldos de talleres, guardando los restos de tela y comprando la cantidad de tela necesaria para una prenda es la manera que encontramos para generar el menos impacto posible. No es una compra impulsiva sino mucho más consiente, no va a ser esa prenda que vas a tener guardada con etiqueta en el placar.

Carqueja Tejido Artesanal

Nombre

¿Cuándo se fundó la marca?

Definir en pocas palabras el público de Carqueja

¿Cuántas personas están detrás de Carqueja?

¿Hace cuánto tiempo que tejes?

¿Qué tipos de trabajos son los que más realizas hoy en día?

Estamos al tanto de que tejes únicamente por encargo, ¿cuál es el motivo por el cual decidís trabajar de esta forma?

Piensas continuar con este sistema a pedido cuando sigan creciendo como marca o es momentáneo porque recién comienzan?

¿Cómo es el proceso de realizar la compra por encargo?

¿Logras identificar un patrón en los intereses de los clientes que se manda a hacer prendas, por ejemplo, no encuentran lo que buscan, falta de talles o interés en tener un producto único y personalizado?

¿Qué capacidad de producción tienes hoy en día?

Tú participas del proceso de diseño de la prenda o por lo general los clientes van con un diseño claro de lo que se quieren mandar a hacer?

¿Utilizas algún medio de promoción para publicitar tu trabajo?

¿Cuáles crees que sean las ventajas y las desventajas de mandarte a hacer una prenda tejida?

Respuesta:

- Beatriz Rodriguez

- La marca se fundó en el año 2020

- El público al cual intenta llegar Carqueja es amplio y variado siempre teniendo en cuenta la necesidad del cliente.

- Detrás de Carqueja hay tres personas. Una persona que se encarga de las redes sociales, otra que se encarga de comprar la materia prima y acondicionarla para el tejido y otra que la hila y la teje que soy yo. Es un emprendimiento familiar.

- Hace 48 años.

- Hoy se teje mucho la lana virgen en camperas y boinas pero también en lana hipoalérgica para los más chicos. Las personas vienen buscando algo de calidad tanto en el material como en la mano de obra, algo que les dure.

- Hoy trabajo por encargo porque nos estamos iniciando pero para el año que viene estamos pensando en trabajar de otra forma, ofrecer piezas ya terminados pero sin duda vamos a seguir por encargo también, sobre todo por un tema de talles que los clientes quieren que sea a su medida

- Se contactan con nosotros por instagram o por teléfono, nos mandan el modelo en el caso que ya tengan algo en mente o sino pueden elegir dentro de lo que nosotros les ofrecemos con fotos y revistas, elegimos la lana y colores juntos y luego se realiza la prenda. Puede que sea

necesario alguna prueba antes de terminar la prenda.

Los clientes manifiestan que no encuentran lo que buscan, ya sea por el talle o porque no consiguen en el mercado uruguayo eso específico que necesitan, sobre todo hombres.

La capacidad de producción es poca, 1 o 2 prendas a la semana dependiendo de la prenda, pero para el año que viene se va a extender. Los clientes por lo general vienen con un diseño o los asesoramos para que logren tener la prenda que quieren

La mejor promoción que tenemos hoy es el boca a boca y la satisfacción del cliente. También hacemos publicidad por instagram.

La ventaja es que vos tenés la prenda que querés y tejida a tu gusto, la desventaja puede ser el tiempo en tenerla pero por el momento ningún cliente ha dicho nada al respecto.

Maha carteras

¿Cuándo se fundó la marca?

¿Cuántas personas están detrás de MAHA?

¿Cómo es el proceso de realizar la compra por encargo?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir de esta forma?

En el momento de creación de estas prendas personalizadas y mutuales, el cliente ya va con una idea clara de lo que quiere o ustedes participan en el proceso de diseño?

¿Creen que personalizar las prendas sea una ventaja para la marca o para el cliente?

Respuesta:

- La marca se fundó en el 2013, a mi me encantaban las carteras vivía comprando carteras, porquerías porque las de cuero eran muy caras, y como una amiga tenía unos retazos de cuero me anime a hacerme una chiquita para mi, quedo muy desprolija porque no sabía la técnica. Me empezaron a consultar por la cartera y me di cuenta que podía empezar a indagar en la técnica para mejorar. La primera se la vendí a una amiga, y así empezó el boca a boca. Ahí empecé a pedirle a Ramon, mi pareja, que me ayudara, en el 2014 él se quedó sin trabajo y empezó de lleno. Hoy en día pedimos ayuda a una amiga que cose cuando tenemos muchos pedidos pero no somos más de 3 personas. Yo diseño corto y Ramón arma y cose.

- Realizamos todo por pedido, a veces me hago cosas para mi y la gente me consulta y de ahí surge el pedido, o por lo general de las fotos de pedidos anteriores, siempre nos piden diseños similares a los que ya tenemos.

- Producimos a demanda porque no es nuestro trabajo principal y el factor tiempo es importante, no podemos destinarle mucho del día, otro factor es la inversión, si bien compramos variedad de cueros para tener opciones no lo hacemos para tener mucho stock. Además el distintivo

de nuestra marca es que ninguna cartera sea igual a la otra y que la persona pueda participar de el diseño y decir lo que quiere, si repetimos modelos pero variamos en el diseño, nunca hacemos una idéntica a la otra, siempre algún variación le hacemos para que sea distinta cada pieza.

- El proceso es: ven en redes en facebook o instagram o nos llaman porque ya nos conocen en Minas, los invitamos a venir para que vean los cueros los colores y texturas y ahí sugerimos.

- Las ventajas de producir a demanda es la exclusividad y la seguridad de lo que haces lo vendes, cuando probamos stockear para alguna fiesta o muestra nos hemos quedado con stock clavado, muchas veces salimos a pedir prestados algunos trabajos grandes a conocidos para mostrarlos para no tener que hacer stock que no es seguro vender.

- Somos conscientes que es muy distinto producir en serie a hacerlo a mano, la forma artesanal tiene un plus un valor agregado al producto, hemos rechazado esas ofertas de vender en algunos locales con stock porque no es el espíritu de la marca nuestra. El punto débil es que alguien nos llama: necesito una cartera para un regalo urgente y perder esa venta, pero no tenemos pensado cambiar la esencia de nuestro emprendimiento.

- Personalizar las prendas si es una ventaja para el cliente, es el distintivo y nuestro público creo que busca eso, la exclusividad.

Doré

Nombre

¿Trabajan con stock y pedido o solo producen por pedido?

¿Cuál es la razón por la cual producen a demanda?

¿Brindan la opción de personalizar las prendas y hacerlas a medida?

¿Cuánto demoran en realizar los pedidos?

¿Brindan la opción de cambios o devoluciones?

Respuestas :

- *Somos Estela y Belén, madre e hija, mi mamá es modista hace mucho tiempo y ella es la que cose, yo (Belén) me encargo de las redes, armado de piezas y paquetes.*

- *Lo que tenemos en stock son solo muestras, también cuando tenemos algún retazo de tela y queremos darle vida y la transformamos en alguna prenda que seguro alguien se la va a quedar.*

- *Hacemos todo por medida, porque hay muchos cuerpos y diversos gustos y creemos que tiene un plus hacer algo exclusivo para cada cliente, también nos adaptamos, cambiamos el tamaño de la pretina, o si viene alguien bajito se la hacemos a su medida, porque para que le vamos a vender a alguien bajito una calza larga, esto tiene que ver mucho con el aprovechamiento de la tela, nos parece muy importante esto.*

- *Las prendas las hacemos muy rápido, yo corto mi mamá cose, pero el*

Catwalk

Nombre

¿Cuándo se fundó la marca?

Definir en pocas palabras el público de Catwalk

¿Cuántas personas están detrás de Catwalk?

Estamos al tanto de que producen algunas piezas personalizadas.

¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar de esta forma?

¿Cómo es el proceso de realizar la compra por encargo en este caso?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuales son los puntos débiles de producir de esta forma?

¿Además del talle, brindan la posibilidad de personalizar los productos en cuanto al diseño, (color, materiales)?

¿Creen que esto de personalizar las prendas sea una ventaja para la marca o para el cliente?

Respuesta

- *Eugenia Lozano*

- *Se fundó en el 2016, febrero 2016, pero así como a full legal y todo empezó en el 2018.*

- *El público de Cat viene a ser como un público del "under", destructivo, diverso, no es un público de gran poder adquisitivo, más bien que lo que tiene lo destina en cosas que tiene que valer la pena, como es el*

diseño nacional.

- Por ahora soy yo sola, y hay un taller detrás, que cuenta con varias talleristas, pero en la parte de diseño solo hay una persona.

Llevamos un cierto stock pero muy pequeño para no generar sobrestock, algo así como 10 unidades por modelo, en 3 tallas distintas, pero el motivo por el cual fabricamos piezas personalizadas principalmente es que muchas personas que quedan por fuera de están curvas de talle, además de no querer tener desperdicio ahí se hacen a medidas, esa es la idea y a medida que se van vendiendo se van reponiendo.

- El proceso de pedido es básicamente: se le piden las medidas al cliente, y en base a eso se hace la moldería, se corta y se manda a confeccionar, usualmente no sacamos las medidas nosotras porque nos manejamos mucho a través de las redes, tenemos pocos momentos de instancia real tenemos mucho virtual, la demora es entre 10 a 15 días por razones obvias entre que se hace la moldería para ese cuerpo, se corta se manda a hacer, vuelve se emprolija se taggea y ahí recién se coordina la entrega.

- La principal desventaja claramente es el tiempo de espera que hace que mucha gente se eche para atrás, pero la ventaja es muy grande, no generar stock, no tener prendas paradas que terminan la temporada y después no sabes qué hacer con ellas, o sea son muchas más las ventajas que desventajas.

- Obviamente brindamos la opción de personalizar las prendas en

cuanto a diseño porque a mi me saca de la zona de confort y me gusta que me traigan cosas distintas para generar, y también hay gente que pide otras telas que les quedan más cómodas, los cambios de medidas tienen el mismo costo de las piezas que tenemos en stock, eso no varía, la idea es que siempre alguien pueda tener catwalk por el mismo costo.

- Siempre va a ser una ventaja poder customizar y poder tratar directamente con el cliente, más allá de que sea online el cruce es muy rico y muy cuidado que se le pueda brindar este tipo de experiencia a la persona y obviamente suma muchísimo en la fidelidad frente a la marca y el vínculo se hace mucho más estrecho, la persona empatiza mucho más con la marca, nosotros los conocemos más a través de estos pedidos, porque sabemos más de los cuerpos, de lo que quieren para diseñar a futuro, así que suma siempre, no hacemos todo todo a pedido porque al ser yo sola encargada de toda la parte diseño y logística me lleva mucho tiempo poder trabajar todo a pedido.

Extracto de entrevista a actores 1.

Entrevista a Natalia Hazan creadora de Enanas de Jardín desde el año 2010 y docente de la Escuela Universitaria Centro de Diseño. Realizamos una serie de preguntas para guiar la entrevista que

generamos por mail, ella nos contó brevemente: cómo trabajaban, cómo fue emprender en la co creación con el cliente y la personalización y como era el proceso de producir una pieza por pedido.

Desde tu punto de vista de emprendedora de Enanas de Jardín:

¿Cuál es el motivo por el cual deciden trabajar con algunos artículos por pedido y personalizados?

Varias razones. Cortar con el estoqueo de productos, que muchas veces quedan estancados y nunca se venden. Pérdida de dinero. Cortar con costos fijos innecesarios. iiiAchicar gastos!!!

La diferenciación con lo que viene de afuera, ofrecer el servicio a las personas de personalizar su bolso hace que tengamos un plus frente a otros. Los clientes siempre quieren algo propio, único, darles la opción como parte del menú es fantástico.

Trabajar sobre seguro y no a posible pérdida.

¿Cuál ha sido la recepción del usuario de Enanas con respecto a esta forma de encargar algo personalizado por web?

Muy buena, se copan. Como en todo, falta difundir, que se apropien de la herramienta, pero estamos en buen camino.

Desde siempre lo hacíamos en vivo, las personas venían al taller, seleccionaban colores de la carta y la encargaban. De este modo simplificamos y a su vez les damos la visualización, que es funda

mental para aquellos que les cuesta entender cómo va a quedar.

¿Qué beneficios y qué dificultades encuentran al trabajar de esta manera?

Beneficios, los dicho antes... la persona se lleva lo que quiere y como quiere. Nosotras trabajamos sobre seguro. No hay pérdida.

Dificultades: la demora que tenemos. No es una entrega inmediata, y eso a veces joroba.

La mayoría de las marcas que entrevistamos han demostrado la dificultad de trabajar con un sistema de producción a demanda por la capacidad y suministro de materiales de los fabricantes o proveedores a la hora de confeccionar una pieza personalizada y a medida, ya que requiere una mayor atención y dedicación que trabajar de forma estandarizada. ¿Ustedes también se enfrentan a este problema?

Es verdad que es medio engorroso, pero con los talleres que trabajamos ya tenemos un sistema armado y funciona. Algunos productos se cortan en Enanas, así que van al tallerista prontos para coser, en ese caso no genera dificultad. Otros se los pedimos directamente con los colores seleccionados, y el tallerista los corta y arma. Si piden estampado, primero hacemos las piezas y luego las llevamos. Tiene su ida y vuelta, pero se puede. Nosotros lo pagamos, y el cliente también

paga su plus por ser hecho a medida. Quien elige un producto así entiende lo que significa, que se hace de cero para él, que lleva su tiempo. Pero esperan, apuestan a lo nacional, hay conciencia.

Extracto de entrevista a acotores 2.

Entrevista vía whatsapp a Clara Aguayo diseñadora textil egresada de la Escuela Universitaria Centro de Diseño y fundadora de la marca Clara Aguayo. Realizamos una serie de preguntas para guiar la entrevista que generamos por whatsapp, ella nos contó de forma fluida a través de audios: como fueron sus comienzos, como trabaja con este sistema de producción a demanda, la esencia de su marca.

¿Cuál es el motivo por el cual decidís trabajar por encargo?

Fabrico por encargo porque fue la forma más sustentable de trabajar en todo sentido, también económicamente si sos un diseñador que tienes muchas ideas pero pocos recursos es la manera más controlada y más viable, yo desde el 1015, cuando quede seleccionada en lumina empecé a juntar para armar mi propio taller, además del Centro de Diseño hice la utu porque siempre creí muy importante estar lo más cerca posible del producto, nunca me sentí cómoda delegando nada porque me limitaba creativamente entonces aprendí a coser, a hacer moldes, me independicé de los talleres externos y de las modis-

tas porque me re estresaba y bueno monté eso, yo quería emprender y sabía que contaba con mis maquinas, con mi mesa de corte y bueno empecé con la modalidad por encargo. Elegí dos productos que ya entendía que eran los mejores que había hecho y ofrecí preventa con una seña, con esa seña compraba los materiales con eso producía y después encargaba, surgió de una necesidad y si obviamente tenía contempladas que tenía ciertas cosas más sustentables o ecológicas, tenes como un control mucho más cercano de los desperdicios, saber cual es tu consumo, cuales son tus desperdicios por producto, yo siempre guarde todo lo que me sobra para hacer otros productos nuevos con esos sobrantes del otro, si se fijan en mis diseños en mi instagram explica varias cosas de eso, guardo todo los retazos y después los compongo y hago otra prenda y bueno en realidad fue así que decidí empezar después fue mutando.

¿Siempre trabajaste de esta forma o en algún momento tuviste stock?

Sí, siempre trabajé de esta forma y en algún momento tuve stock mi proceso hasta donde soy ahora fue bastante largo, primero trabajé en Ana Livni, después hice Lumina viaje a Milán, volví, ahí me presente a los fondos concursables de la Anii los gane con una socia mía que hacíamos prendas sin género y zero waste que se llamaba Estudio Null, ahí teníamos un pequeño stock muy mini, me presente a los fondos

concursables de la Anii los gane con una socia mía que hacíamos prendas sin género y zero waste que se llamaba Estudio Null, ahí teníamos un pequeño stock muy mini, trabajábamos por talles pero con talle con moldería que se adaptan mucho a todos los cuerpos entonces tampoco había tanto margen al hacer stock, igualmente hacíamos 10 de cada uno, una cosa así. Después me fui a Londres y presenté una colección allá, ahí empecé a trabajar con mi marca Clara Aguayo y volví e hice algunas ventas con una bajada más comercial de las cosas que había presentado, que también tenía stock pero muy poco, 5 de cada uno. Y era frustrante la verdad, primero porque necesitas mucha inversión y esfuerzo de uno, y bueno ahí empecé a tener un mini equipo: con una tallerista que estuve trabajando hasta este año, estuvo conmigo como 4 años. Además, si generas stock que no vendes después terminas haciendo un sale y eso me rompe las pelotas porque con el tiempo la ropa no deja de valer menos, sigue habiendo llevado el mismo esfuerzo sigue teniendo el mismo valor estético yo eso no lo entiendo la verdad. Después pase nuevamente a trabajar en lo de Ana, y después pase por una crisis personal y empecé a emprender sola.

¿Qué beneficios y qué dificultades encuentras al trabajar por encargo?

La encuentro más sustentable económica y ambientalmente, la palabra sustentabilidad está tan prostituida que honestamente ni

siquiera me resulta muy fácil usarla, pero si siento que es más sustentable económicamente para un emprendedor que tiene pocos recursos y es una forma más responsable de trabajar, esa palabra sí me parece bien. Sostenible responsable de producir con el menor impacto posible, obviamente producir ya de por sí genera impacto pero te hace tener como más medido en consciencia cual es ese impacto.

¿El cliente tiene posibilidad de personalizar una prenda, ya se cambio color, material o pedirlo con sus medias por ejemplo?

El cliente tiene la posibilidad de personalizar en cuanto a medidas y color, por lo general yo ofrezco una gama de colores bastante amplia, cada vez me gusta menos que me pidan modificaciones en los diseños como que por suerte ya tengo un ritmo de trabajo que me permite manejarme con los pedidos, estoy de 8 o 10 horas 5 días a la semana dedicada a full yo y dos personas más a producir las cosas que ya diseñe, entonces cuando me vienen con cambios muy importantes nos sacan totalmente del flujo de producción y la verdad que me re complica y ya no lo disfruto, pero lo de medidas si recontra, las prendas que hago por lo general son muy oversize y se adaptan a muchos cuerpos, yo digo que son xl xxl y xxxl. Obviamente puedo hacer adaptaciones en medida y las cosas que si necesitan tales como los pantalones o los corset por ejemplo ahí si tengo talles pero no le pongo s, m o l solamente les pido que me pasen sus medidas y les doy cual es el que siento

que va con su cuerpo y siempre se prueban y si hay que adaptar se adapta pero ta sí estoy como abandonando es co creación con el cliente, es algo que personalmente no disfruto mucho, si lo puedo entender como super disfrutable para otro tipo de modelo de negocio, ahora por ejemplo estoy haciendo una novia que obviamente estamos trabajando así pero yo agarro 1 por año porque más que eso me agota y ahí sí es más un ida y vuelta pero no es algo que a mi me interese hacer rutinario en mi estudio.

En la instancia del análisis de mercado uruguayo notamos que la gran mayoría de las marcas que producen de esta forma son emprendimientos emergentes o marcas de pequeña-mediana escala. ¿Crees que este sistema es posible de aplicar en otras marcas que tienen una producción mayor?

yo creo que si es escalable pero necesitas un equipo como bastante diferente a los equipos que hay en sus talleres de producción masiva es como otra cabeza, es ver el negocio desde otro lugar, sin duda es menos rentable que producir en masa yo ni siquiera me lo cuestiono lo de producir en masa así que no me angustia en absoluta hacerlo por menos plata pero sí tenes que tener como gente que esté constantemente adaptando talles, adaptando moldes, necesitas como mucha gente de molderia mucha gente de diseño porque pila de veces los cambios de talle o cambios que pueda pedir un cliente requiere

decisiones de diseño más allá de decisiones técnicas, y bueno tiene que ser como un espacio que se trabaje como decía Ana: sin pausa pero sin prisa, no es una cosa que se pueda apurar demasiado, también les preguntaría a ustedes que consideran escalable no? si es para exportar a todo el mundo para vender en shoppings la verdad no se no me atrevería a decirlo pero sí considero que es escalable a bastante más de lo que yo estoy haciendo hoy en día, que los meses más movidos vendere entre 100 y 200 prendas y somos 3 personas osea se re puede escalar.

Otras marcas que entrevistamos han demostrado la dificultad de trabajar con un sistema de producción a demanda por la capacidad y suministro de materiales de los fabricantes o proveedores a la hora de confeccionar una piezas personalizada y/o a medida, ya que requiere una mayor atención y dedicación que trabajar de forma estandarizada. ¿Ustedes también se enfrentan a este problema?

No se mi manera de trabajar es un poco diferente a estas marcas que me mencionan porque me da la sensación que esas marcas trabajan con talleres externos, nosotros trabajamos todo in house osea yo tengo mi overlock industrial, 2 rectas industrial, mi collareta industrial, tengo una mesa de corte, tengo todos los materiales ahí adentro y somos como un mini nano fábrica. Si seria re difícil trabajar con talleristas

externas porque si necesitas hacer muchas modificaciones pero ya te digo, cuando me llega un pedido, espero las medidas, yo las ingreso en la tabla donde están todas las ventas adaptamos los moldes cortamos y las hacemos, no me genera mucha dificultad en ese sentido lo que si y me parece que es como vital en esto es que vos tenes que educar a tu público para que entienda de la manera que trabajas y me parece que nunca es demasiada la información que puedas darle sobre cómo funciona tu estudio, qué es lo que te interesa a vos, cual es tu valor agregado, cual es tu misión y una vez que entienden eso ya como que la cosa fluye diferente obvio que me encuentro con un millón de dificultades la tela se acaba si hay que importar y la importación se atrasa más en pandemia imaginense pasa de todo, pero cuando vos tenes un público que valora que vos te tomas su prenda con tanto amor y tanta responsabilidad, de que la haces así como entra a la máquina con su nombre y vas a buscar los materiales para hacer su prenda y todo lo que eso conlleva se da un ida y vuelta re lindo, decis mira esto te iba a demorar 2 semanas se atrasó la importación capaz que demora 2 semanas mas y por lo general me encuentro con una respuesta: ay o estrés. Hay hasta un vínculo muy lindo con mis clientes, para poder conseguir eso yo invertí muchísimo tiempo en conversar con ellos tengo como 8 horas de pantalla en el celular, cada cosa que hago se las explico le pregunto qué piensa, que sienten y bueno en base a eso vamos armando como

una estrategia juntos para que tengan las cosas como quieren y cuando quieran y si no puede encontrarle la vuelta y en última instancia les devuelvo la plata, eso me paso solo una vez igual. Y ta entonces te encuentras con dificultades pero si tenes un público de mierda, si va a ser un estrés, si tenes esa gente que siempre te esta apurando que no entiende que sos un humano que no entiende que tu equipo y proveedores tiene vidas, esos clientes prefiero perderlos honestamente y capaz que por eso también no tengo un público tan masivo, para mi es muy importante eso como que uno transmita cuál es su forma de trabajar y que el público decida si es contigo que quieren comprar su ropa o no todos estamos en libertad ahí
Gracias por pensar en mi las escucho si quieren darme una devolución si quieren darme una pregunta más.

Extracto de entrevista a actores 3.

Entrevista Camilo Presa, encargado de fábrica de calzado de la ciudad de Florida.

Realizamos una serie de preguntas para guiar la entrevista que generamos por whatsapp. Él nos contó a través de un audio: como trabajaban, cuántas personas estaban detrás de la fábrica y como era el proceso de producir una pieza por pedido.

¿Hace cuánto tiempo trabajan fabricando calzado?

¿Cuántas personas trabajan en la fábrica?

¿Fabrican solo para clientes mayoristas o también lo hacen por unidad?

Si lo hacen por unidad ¿Cómo es el proceso de producir calzado para un cliente específico?

¿Cuáles creen que son las ventajas y cuáles son los puntos débiles de producir por unidad?

En el momento de creación de estas piezas puntuales ¿el cliente ya va con una idea clara de lo que quiere o ustedes participan en el proceso de diseño?

¿Creen que personalizar las prendas sea una ventaja para la fábrica?

La fábrica tiene 40 años en el rubro calzado. Comenzó mi padre con este oficio y lo seguimos mi hermano y yo. Actualmente somos cinco personas trabajando, en otros momentos había más gente, pero desde la ola de las importaciones, hace varios años que disminuyó la demanda en la producción local.

Tenemos principalmente clientes que nos compran cantidades, por lo general son zapaterías, pero en la fábrica tenemos ventas por unidad. Hay un sector de tienda donde mostramos los posibles modelos, suelas, combinaciones de cueros y avíos y el cliente puede ver, probar y hacer su pedido.

El proceso de producir para un cliente específico no es muy complica

do para nosotros, porque tampoco tenemos la opción de personalizar mucho, únicamente cuando viene un cliente con un pie que necesita adecuar la horma.

La ventaja de vender por unidades es principalmente que tenemos mayor ganancia en esos pedidos, podés cobrar un poco más y te da más rentabilidad. Como desventaja, te da más trabajo, ya que no es lo mismo hacer una tarea de forma seriada, porque te organiza los procesos. Acá tenés que cortar el cuero, armar, coser, no es lo mismo que hacer cantidades más grandes.

Con el tema del diseño que proponen los clientes, por lo general ofrecemos lo que tenemos de un catálogo. Por ahí viene un cliente que no nos complica cambiar un taco por otro y no tenemos problemas en hacerlo a su gusto, pero algún caso específico porque a veces los moldes no quedan bien con las hormas que tenemos. Además, tiene un costo mayor porque tenemos que generar moldería nueva, armar algo que no sabemos cómo va a quedar, el proceso es más complicado. Ahora estamos trabajando para algunos emprendimientos, pero casi todos se adaptan a los moldes y materiales que tenemos. Con respecto al local que funciona de vidriera no tenemos stock, únicamente las muestras para que el cliente elija las combinaciones.