



La historia que hace a Ruralanas

SUS INICIOS, SUS VALORES Y SU PORVENIR

 **Ruralanas**
Tejemos Calidad de Vida

La historia que hace a Ruralanas

Micaela Oujo - Lucía González

Tutoría: Arq. Adriana Babino

SUS INICIOS, SUS VALORES Y SU PORVENIR



01

- Ia.Introducción
- Ib.Problema de Investigación
- Ic.Objetivos
 - Ic1.Generales
 - Ic2.Particulares
- Id.Justificación

02

- IIa.Introducción
 - IIa1.Historia Ruralanas
 - IIa2.Ruralanas hoy
- IIb. Marco Teórico
 - IIb1.Sector lanero Uruguayo
 - IIb2.Características generales de la materia prima lana
 - IIb3.Circuito productivo de la lana

03

- IIIa.Desarrollo, Gestion y Produccion de Ruralanas
 - IIIa1.Misión y Visión
 - IIIa2.Valores de Ruralanas
 - IIIa3.Propuesta de valor
- IIIb.Organización de la empresa
 - IIIb1.Organigrama
- IIIc.Área de producción
 - IIIc1.Tipos de lanas que utiliza ruralanas
 - Lana Merino
 - Lana Corriedale
 - Lana Superwash
 - IIIc2.Proceso productivo
 - IIIc3.Productos
 - IIIc3.1.Tablas de categorización de productos
 - IIIc4.Packaging
 - IIIc5.Usuarios
 - IIIc6.Clientes
- IIId. Área financiera

04

- IVa.Reflexiones finales/Conclusión
- IVb. Bibliografía
- IVc. Anexo

CAPITULO I

En este capítulo se presenta la introducción del Trabajo Final de Grado (TFG) que se enfoca en el estudio de Ruralanas, una empresa del sector textil lanero en Uruguay. Se plantea el problema de investigación que será abordado en el estudio, además se exponen los objetivos que motivaron la elección de este tema y se justifica la relevancia y pertinencia de realizar esta investigación.

01

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Grado se enfoca en un estudio de caso de Ruralanas, una empresa del sector textil lanero uruguayo. La motivación detrás de este tema surge de un interés personal en comprender en profundidad el funcionamiento de una empresa local que emplea a cientos de mujeres uruguayas y en la importancia de la producción lanera en Uruguay.

Desde su fundación en 2003, Ruralanas ha consolidado su posición como una importante empresa en la elaboración de productos artesanales en lana en el sector textil uruguayo. La directora general, Virginia Montoro, ha mantenido un compromiso constante con el desarrollo sostenible y la inclusión social, trabajando para mejorar la calidad de vida de las mujeres rurales en Uruguay.

A través de este estudio de caso, se llevará a cabo un análisis detallado de los aspectos clave que han permitido a Ruralanas alcanzar esta posición destacada en el mercado. Se examinará el funcionamiento y la estructura interna de la empresa, los productos que elabora, conocer quienes son sus usuarios, así como los valores y principios que guían su trabajo.

En resumen, este trabajo proporciona una visión detallada de Ruralanas, su historia, los valores que orientan su trabajo y su enfoque a futuro. Así como también permite explorar cómo estos aspectos han contribuido a su éxito en el mercado textil uruguayo.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ruralanas es una marca ubicada en Punta del Este, Maldonado, Uruguay, nació en el 2003 de la mano de la Fundación Gastesi Martincorena con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la mujer rural. En el año 2009 la fundación decidió retirarse del proyecto y la diseñadora textil Virginia Montoro quedó a cargo de la misma manteniendo el mismo fin social pero cambiando el enfoque de encarar el emprendimiento como una empresa, extendiéndose a todo el territorio Uruguayo y otros países de América del Sur.

Actualmente está conformada por más de cien artesanas que elaboran productos artesanales utilizando exclusivamente lana. La venta de sus productos se realiza a través de su sitio web y se caracterizan por un packaging único y distintivo. Por lo tanto, para nuestro problema de investigación, nos enfocamos en realizar un estudio de caso detallado sobre Ruralanas.

A partir de esto nos planteamos las siguientes preguntas de investiga-

ción: ¿Cuáles son las características, la estructura, la organización y gestión de Ruralanas? ¿Qué características matéricas, de diseño y packaging poseen los productos de la empresa?

OBJETIVOS

General:

Realizar un análisis completo de la empresa Ruralanas y sus operaciones, con el propósito de obtener una comprensión integral de su funcionamiento, valores, gama de productos y público objetivo.

Particulares:

Identificar cuales son los valores primordiales de Ruralanas.

Reconocer a través de un organigrama como es la organización de la empresa y quienes la conforman.

Conocer la materia prima que utilizan y categorizar los diferentes productos que realizan.
Detectar cuales son los usuarios y clientes de Ruralanas.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene una gran importancia en el ámbito de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, ya que proporciona información sobre una de las empresas locales más importantes que trabaja con lana, una materia prima de origen local. A través de este registro, se pueden conocer todos los productos que realiza la empresa y la forma en que los elabora, lo que permitirá continuar investigando con base en esta información.

Además, para la UdelaR, este trabajo es relevante ya que nos acerca a una realidad productiva de nuestro país: el campo. Esta realidad es la que brinda trabajo a mujeres tejedoras artesanas del interior, y su calidad y comodidad en el espacio de trabajo son una prioridad. Este proyecto tiene una importancia social, dado que contribuye a la preservación de las tradiciones y la cultura local, promoviendo el trabajo digno y justo para las mujeres artesanas del interior del país “lo que significa bien remunerado principalmente, pero creemos firmemente que también es importante: estar en un ambiente laboral sano, que estemos a gusto y que cada persona integrante del equipo, pueda desarrollarse y crecer en lo que nos gusta” (V. Montoro, comunicación personal, 20 de setiembre de 2023).

A su vez, es importante destacar que las artesanas que realizan estos productos tienen valores y conocimientos que forman parte de nuestra identidad y cultura como uruguayos. Sus técnicas de tejido, que se han transmitido de generación en generación, son una muestra de la riqueza cultural de nuestro país. A través de la valoración y promoción de estos productos, se promueve la valoración y preservación de estos valores y conocimientos.

Por último, este trabajo también puede ser un puente para dar a conocer los productos diseñados en Uruguay como una forma de construir nuestra identidad y nuestra cultura. La promoción de estos productos no solo tiene un impacto económico, sino que también promueve el orgullo y la identidad nacional, y fomenta el desarrollo social y cultural del país. La valoración de los valores y conocimientos de las artesanas que producen estos productos, además, contribuye a un desarrollo más equitativo y justo del país, donde se reconozca el valor del trabajo de las personas y se promueva una sociedad más justa y solidaria.

CAPITULO II

El siguiente capítulo, proporciona un marco contextual sólido para comprender el entorno en el que se desenvuelve Ruralanas. La combinación de la historia de la empresa, el análisis del sector lanero, las características de la lana y el circuito productivo permiten comprender de manera integral el contexto en el que se desenvuelve Ruralanas y sentar las bases para un análisis más profundo en los capítulos subsiguientes del trabajo.

02

Ila 1. HISTORIA RURALANAS

Virginia Montoro es una destacada Diseñadora Industrial Perfil Textil-Indumentaria, graduada de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, UdelaR. Con 48 años de edad, está casada y es madre de tres hijos. Desde los inicios del proyecto Ruralanas, Virginia ha sido una parte fundamental de la empresa, y hoy en día se desempeña como su directora general, supervisando todas las áreas de la misma.

A través de una entrevista con Virginia Montoro y una búsqueda exhaustiva de antecedentes en diferentes fuentes, se ha podido conocer la historia completa de la empresa Ruralanas desde sus comienzos. La empresa nació en Salto, Uruguay, en el año 2003, gracias al impulso de la Fundación Gastesi Marticorena, una organización sin fines de lucro fundada en 1986, que se dedica a proyectos de



Imagen 1.
Ruralanas. (2018). Artesana en telar. [Fotografía]

fomento y apoyo de obras de carácter social en diversas áreas, incluyendo vivienda, salud, educación y ancianidad. Principalmente, la fundación concentra sus esfuerzos en zonas rurales, buscando mejorar la calidad de vida de quienes más lo necesitan mediante múltiples proyectos de promoción social en toda la región. El objetivo principal de la creación de este proyecto era mejorar la calidad

de vida de las mujeres rurales, y para ello se decidió utilizar la lana como material principal para la confección de productos artesanales.

En su página web, Ruralanas destaca que “Realizamos productos artesanales 100% en lana. Hilamos, tejemos y teñimos prendas de vestir femeninas, masculinas e infantiles, además de artículos de decoración. Diseñamos y producimos colecciones anuales según las últimas tendencias, para nuestra propia marca, Ruralanas, y muchas marcas más, dentro y fuera del Uruguay.”(Ruralanas, s.f.)

Ruralanas comenzó su camino en el año 2003 con un grupo de 40 mujeres artesanas provenientes de los departamentos de Salto y Paysandú, en Uruguay. Con el tiempo, se sumaron más artesanos de otros departamentos del país, principalmente del norte del Río Negro. Este grupo de mujeres talentosas trabajaba principalmente

con lana, un material tradicionalmente utilizado en la región y que tiene un gran potencial para su comercialización. Con el fin de mejorar la calidad de vida de estas mujeres rurales, la Fundación Gastesi Marticorena impulsó este proyecto, brindando capacitación y herramientas necesarias para desarrollar sus habilidades y comercializar sus productos.

Durante los años 2006 y 2007 recibió el apoyo monetario del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Igualmente, no logró desarrollarse por sus propios medios, por lo que a finales del año 2009, la Fundación Gastesi Marticorena, que había estado trabajando en un proyecto relacionado con la producción de lana, decidió retirar-

Imagen 2.
Ruralanas. (2018). Artesana trabajando en su hogar. [Fotografía]





*Imagen 3.
Ruralanas. (2018). Artesana
trabajando. [Fotografía]*

se del mismo debido a que ya no le era rentable. Fue en ese momento cuando Virginia Montoro, una joven emprendedora con una gran visión, recibió la oferta de hacerse cargo del proyecto. La condición era que debía mantener el mismo fin social de la Fundación Gastesi Marticorena. Sin pensarlo dos veces, Virginia aceptó el desafío y se convirtió en directora del proyecto. Gracias a su arduo trabajo y dedicación, Virginia logró consolidar el proyecto y llevarlo a nuevos horizontes. En 2011, recibió una gran noticia: se le entregó la marca Ruralanas.

A partir de ese momento, Virginia se enfrentó a un nuevo desafío: dar a conocer la marca Ruralanas y sus productos. Con este objetivo en mente, decidió instalar una cabaña de madera en el parador "El Rancho", ubicado en la entrada de Young, Rio Negro. La decisión no fue tomada al azar, sino que se basó en la observación de que había una gran cantidad

de turistas "...porque estaba el puente cerrado y pasaban muchos argentinos y paraguayos." (V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022), además de los turistas locales que se dirigen a Salto y Paysandú.

La estrategia de Virginia funcionó a la perfección: la cabaña se convirtió en un verdadero éxito y atrajo a una gran cantidad de clientes nacionales y extranjeros. Gracias a la calidad de los productos y al trabajo incansable del equipo de Ruralanas, la marca comenzó a ser reconocida.

Una vez instalados y afianzados en la cabaña de Young, Virginia Montoro y su equipo recibieron en 2011 una propuesta interesante de empresarios uruguayos que vivían en Chile.

"...querían poner lo mismo en el Patio Bella Vista de Santiago de Chile y lo hicimos pero con otro nombre porque les costaba decir Ruralanas" (V. Mon-

toro, comunicación personal, 22 de abril de 2022).

El proyecto se llevó a cabo con gran entusiasmo y dedicación. Pero, a pesar de que el proyecto en Chile parecía tener un gran potencial, no resultó como lo esperaban. En 2013, tras registrar grandes pérdidas de dinero, decidieron cerrar el local en el Patio Bella Vista, ya que el proyecto no era viable económicamente.

Después de la experiencia en Chile, Ruralanas tuvo que hacer frente a una difícil situación económica. La crisis derivada de las pérdidas sufridas allí, hizo que la directora, Virginia Montoro, tuviera que ingeniárselas para encontrar una solución a la problemática que enfrentaba la marca.

Fue así como surgió la brillante idea de crear unas cajitas que permitían visualizar parte de los productos que contenían. Estas cajas fueron una verdadera revolución en el mercado de las lanas, ya que permitieron a los clientes conocer de antemano los productos que estaban comprando, lo que generó gran interés y curiosidad.

Los productos que contenían estas cajitas eran gorros y bufandas tejidos a mano con lana de oveja, 100% confeccionados en Uruguay. “...pedí una entrevista con la encargada de ventas de una importante cadena de supermercados en Uruguay, que en ese momento era muy difícil conseguir pero seguí insistiendo y llame de vuelta para pedir que dieran dos

minutos solamente, que no necesitaba más, entonces fui y me atendió más de dos minutos, me terminé comprando las doscientas primeras y con eso pude invertir en las primeras mil cajitas.”(V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022). Esta estrategia permitiría abrir un nuevo camino a Ruralanas para diferenciarse de la competencia y marcaría el inicio de una nueva vida.

Debido al éxito de las cajas diseñadas por la directora, la empresa en 2013 recibió una convocatoria por parte de emprendedores ecuatorianos para implementar un proyecto social similar en la comunidad indígena de Chimbo-razo. La iniciativa tenía como objetivo

Imagen 4.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com



capacitar a mujeres con realidades diferentes para trabajar tanto en Ruralanas como en otras empresas. Posteriormente, una fundación en Colombia también se interesó por el modelo de negocio socialmente responsable de Ruralanas y les propuso la capacitación de 140 hombres artesanos. Aunque la fundación se disolvió más tarde, Ruralanas decidió mantener a estos artesanos a través de talleres y productos innovadores.

Gracias a estas iniciativas, hoy en día, la marca tiene presencia en Colombia y Ecuador, lo que ha permitido que más personas conozcan la calidad y el valor de los productos de Ruralanas. Cabe destacar que la empresa ha logrado mantener su compromiso social y ambiental en todas las etapas de su producción, lo que la convierte en una marca responsable y sostenible.

Imagen 4.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com





*Imagen 5.
(2023) Imagen extraida de www.freepik.com*

IIa2. RURALANAS HOY

Actualmente Ruralanas tiene su sede ubicada en la casa de la directora de la empresa en Punta del Este, Maldonado, Uruguay. Aunque "...nuestra empresa fiscalmente está en Young, pero al venirme a vivir acá (Punta del Este) la parte logística se hace de aca..."(V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022).

Montoro, V. (2022) sostiene que

desde sus inicios, Ruralanas ha tenido un fin social muy claro, el cual sigue siendo el valor más importante para la empresa: mejorar la calidad de vida de las mujeres rurales uruguayas, quienes tienen la habilidad de tejer productos de alta calidad. Para cumplir con este propósito, Ruralanas les proporciona empleo y capacitación, contribuyendo de esta manera al bienestar y sustento de muchas familias

en Uruguay. Es importante destacar que gran parte de estas mujeres son cabeza de familia, lo que resalta aún más la importancia del trabajo que realiza Ruralanas en la comunidad rural.

La empresa continúa dedicándose a crear productos 100% en lana, prendas de vestir y objetos decorativos realizados artesanalmente por más de cien mujeres artesanas y un artesano de todo el Uruguay que hilan, tejen y tiñen. “Es un grupo de unas cien mujeres, hay un grupo que son aproximadamente un poco más de cuarenta mujeres que siempre están (...)Y luego hay alternativas que durante el año trabajan pero no son continuas, por diferentes circunstancias personales o porque no hay trabajo.”(V. Montoro, comunicación personal, 26 de agosto de 2022) En el presente funcionan mas de diez talleres de artesanas, ubicados principalmente en el norte del país (Rio Negro, Salto, Artigas y Paysandú) que trabajan día a día especializándose en lo que les gusta.

Ruralanas tiene un enfoque personalizado para cada artesana, diseñando específicamente para cada una de ellas y basándose en sus habilidades, capacitando y mejorando sus herramientas de trabajo. Esto les permite disfrutar del proceso de producción y hacer un producto de calidad que les gusta, lo que genera un mejor rendimiento de producción y, por ende, una mayor rentabilidad económica para cada artesana.



*Imagen 6.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com*

Durante el año 2019, Ruralanas tenía planes de expansión para comenzar a producir en Colombia con materia prima uruguaya, sin embargo, la pandemia por Covid-19 provocó la postergación de ese proyecto y la empresa tuvo que reinventarse para adaptarse a la nueva realidad del mercado. En este sentido, al centrarse las ventas en Uruguay en el turismo, la empresa tuvo que buscar alternativas para seguir adelante. A su vez, algunas marcas para las que confeccionaban se desligaron y la exportación se detuvo, lo que supuso un reto para Ruralanas, que decidió enfocarse en otro mercado teniendo en cuenta sus productos y el fin social de la empresa, que es el de generar trabajo a

mujeres rurales y cooperar con el sustento y bienestar de múltiples familias uruguayas. Para lograrlo, la empresa decidió producir hilados y centrarse en las personas que durante el confinamiento se dedicaron a tejer como pasatiempo. De esta forma, Ruralanas mantuvo el compromiso con su fin social y, al mismo tiempo, aprovechó las nuevas oportunidades del mercado para seguir creciendo y evolucionando como empresa

*Imagen 7.
Ruralanas. (2018). Artesana en telar. [Fotografía]*



Durante el año 2020, cuando continuaba la pandemia de Covid-19 Ruralanas salió al ruedo con una acción solidaria a favor de los artesanos uruguayos naciendo “Ovejita Clara”, un peluche en forma de oveja tejido a crochet que se convirtió en la mascota de la empresa y que refleja su espíritu social y solidario. La idea surgió de una de las artesanas de Ruralanas y fue llevada a cabo junto con Virginia Montoro. Este producto se convirtió en un símbolo de la creatividad, la solidaridad y la resiliencia de Ruralanas frente a la adversidad. Además, la producción de este peluche permitió a la empresa seguir generando trabajo para las artesanas durante la cuarentena, manteniendo activos los talleres de producción y generando ingresos

en un momento de incertidumbre económica. Es un producto que apela a la sensibilidad de las personas que lo adquieren, como un gesto de afecto o gratitud hacia la empresa y sus artesanas. Este personaje tejido en crochet lleva ese nombre en honor a la artesana que desarrolló la idea junto a Virginia.

En los últimos años, Ruralanas ha experimentado un importante crecimiento tanto en el mercado nacional como en el internacional. A pesar de los desafíos que enfrentaron durante la pandemia de Covid-19, la empresa logró reinventarse y salir adelante.

En el mercado local, Ruralanas ha consolidado su presencia a través de

Imagen 8.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com





Imagen 9.
Ruralanas. (2018). Artesana en telar. [Fotografía]

la venta de hilados y prendas de vestir a otras marcas, así como la comercialización de sus productos en diferentes puntos turísticos del país. Actualmente lo que más venden es hilado, “la marca diseña colecciones anuales para sí misma, también produce hilado y prendas para otras 35 marcas ubicadas en el país y en el exterior, actualmente solo vendemos al por mayor y los hilados son los que se venden en mayor cantidad.”.

Además de comercializar las cajitas con los accesorios y su característica objetiva Clara en diferentes puntos turísticos del país.

Por otro lado, la empresa ha logrado expandirse en el mercado internacional gracias a su enfoque social y sostenible, que ha captado la atención de clientes y distribuidores en diferentes partes del mundo. Surgieron negocios para confeccionar a marcas nuevas, comenzaron a vender accesorios para Estados Unidos. En el 2020 convocaron a la marca desde Europa debido a que captó la atención el enfoque social de los productos. Sobre esto, Virginia menciona: “... la empresa se está expandiendo para España (...) estamos armando un centro de distribución para abaratar los costos de envíos en la exportación, despacho y

así facilitar ese proceso a los clientes del exterior.”(V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022)

El propósito actual de Virginia Montoro, la directora de Ruralanas es “...poder crear un equipo en el que yo no sea indispensable para todas las decisiones que hay que tomar.”(V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022). , esto es un reflejo de su deseo de delegar responsabilidades y empoderar a su equipo para que puedan tomar decisiones de manera independiente y contribuir al crecimiento y éxito de la marca. Además ha expresado que “...la meta ahora es poder empoderar a Ruralanas como marca a nivel nacional y mundial...”(V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022). Tiene claro que su enfoque actual se centra en el crecimiento y la consolidación de la empresa en el mercado local e internacional.

Iib1.SECTOR LANERO EN URUGUAY

La producción lanera es una de las actividades económicas más importantes en Uruguay. Desde hace décadas, ha sido considerado como el principal rubro de exportación del país y la base fundamental de la industria textil nacional.

Una de las características distintivas de la producción lanera uruguaya es su compromiso con el bienestar animal, la responsabilidad social y empresarial, así como el cuidado del medio ambiente. Estos valores son muy apreciados por los consumidores en todo el mundo, lo que ha permitido posicionar a la lana uruguaya en un lugar privilegiado en el mercado internacional.

La tradición centenaria en la producción de lana, sumada a la aplicación de normas de bienestar animal, modernas tecnologías y un clima favorable para la cría ovina, han permitido que la lana uruguaya se destaque por su calidad y pureza. Además, la mano de obra calificada garantiza una producción eficiente y de alta calidad.



*Imagen 10.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com*

La producción lanera uruguaya se destaca por el uso de energías renovables, el tratamiento de efluentes y la utilización de productos biodegradables. Esto garantiza una producción natural y sostenible que contribuye a la captura de carbono del medio ambiente, promoviendo una producción más consciente y amigable con el entorno. (Uruguay XXI, 2022)

Imagen 11.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com



Iib2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MATERIA PRIMA LANA

El uso primario de esta fibra natural, y el principal hasta hoy, es el de vestimenta. (Uruguay XXI, 2022)

La lana es una fibra 100% natural, biodegradable, renovable y reciclable (Uruguay XXI, 2022), que se obtiene de la esquila de las ovejas, lo que hace que sea además una fibra proteica natural que contiene elementos como el Carbono, Hidrógeno, Oxígeno, Nitrógeno y Azufre, esto le proporciona una combinación de propiedades que ninguna fibra artificial iguala. (Adaptado de De Gea, 2007).

La característica más importante de la lana es su diámetro ya que determina para qué tipo de hilado y de tejido se la podrá utilizar. Esta varía según la raza del ovino y las condiciones ambientales. Con lanas finas se confeccionan prendas suaves para utilizar sobre la piel, con lanas medias se confeccionan prendas de abrigo y con las más gruesas se realizan tejidos para usar en tapicería y alfombras. (Uruguay XXI, 2022)



Imagen 12.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com

Entre las propiedades de la lana se destacan:

1. Resistente a la llama, debido a que no se queman con facilidad, es decir, se prende pero son autoextinguibles, tienen olor a cabello quemado y forman una ceniza negra triturable.

2. Aislante térmico, ya que es confortable en clima fresco y cálido, absorbe la humedad. Su estructura física, el rizo y las escamas ayudan a atrapar el aire y, de esa manera, formar una capa aislante.

3. Repele el agua, porque absorbe la humedad pero repele el agua.

4. Resistente a las arrugas, su estructura química asegura que si la torneamos o la estiramos vuelva a su posición original. No se arruga, recupera rápidamente su estado original, las telas tienden a mantener su forma.

5. Resistente a la suciedad, porque al absorber la humedad y reducir la estática, rechaza el polvo del aire.

6. Mayor durabilidad, sus propiedades nos aseguran mayor durabilidad y resistencia.

7. Afieltrado, debido a las características de sus fibras, esta consiste en la agitación, la fricción y la presión, junto con el calor y la humedad, causando el entrelazado de los bordes de las fibras y obteniendo una tela no tejida.

8. Protección UV, la lana merino tiene un factor natural de protección contra los rayos ultravioleta de 30+, debido a que contiene queratina.

9. Aislante acústico, la estructura porosa de la lana permite que las ondas sonoras se filtren a través de las fibras y se disipen en el interior del material.



Imagen 13.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com

IIIb3.CIRCUITO PRODUCTIVO DE LA LANA

Es una combinación de actividades ganaderas y procesos industriales que culminan en la obtención de un producto final de alta calidad, con una amplia variedad de usos y aplicaciones. que pueden ser utilizados tanto para la producción de prendas de abrigo como para la elaboración de productos de decoración y tapicería. O'Neill, E. (2014) y Pereira, M. (2013) definen el proceso productivo de la lana de la siguiente manera:

El circuito productivo de la lana se divide en dos grandes etapas: la primera basada en la actividad ganadera y su producción, y la segunda dividida en diferentes procesos industriales con el fin de obtener una materia prima de calidad.

Según O'Neill, E. (2014), Pereira, M. (2013) y Tranvías, el proceso se detalla de la siguiente manera:

1. Producción ganadera

En Uruguay, la producción ganadera es una de las principales actividades económicas. Las ovejas se crían a cielo abierto y se alimentan principalmente de pastos naturales, como

hierbas y arbustos. Los productores se encargan de la crianza de las ovejas, cuidándolas y satisfaciendo todas sus necesidades. En general, se cumplen estrictas normas de bienestar animal, para asegurar que las ovejas estén saludables y en las mejores condiciones para producir lana de alta calidad.

2.Esquilación

Las ovejas son llevadas a los galpones donde se les corta la lana, las personas que realizan esa actividad son esquiladores. A esta lana cortada se le llama vellón.

Los vellones llegan en bolsa a las peinadurías. Se la pesa y se la lleva a la barraca, donde se agrupa por su finura. Allí se apartan las puntas quemadas.

3.Lavado

El proceso de lavado es fundamental para eliminar la tierra, la vegetación y la grasa que se acumulan en la lana de las ovejas. En este proceso se utilizan grandes cantidades de agua y detergentes suaves. La lana se lava varias veces, hasta que queda completamente limpia y sin impurezas.

4. Cardado

Es el proceso en el que se abren las mechas de lana para eliminar la tierra y las impurezas que no se eliminan en el proceso de lavado. Las fibras se alisan y estiran, y se introducen en una cardadora, que las coloca en una capa uniforme de fibras paralelas.

5. Peinado

El proceso de peinado es similar al cardado, pero se lleva a cabo con una máquina especial llamada "peinadora". Esta máquina extrae las fibras cortas, los nudos y las impurezas que quedaron después del cardado, obteniendo una cinta completamente limpia y uniforme. Con este proceso se logran los tops de lana.

6. Secado

Una vez que se ha completado el proceso de lavado, cardado y peinado, la lana se somete a un proceso de secado para eliminar toda la humedad. Esto se hace utilizando grandes secadoras especiales. Una vez que la lana está completamente seca, se envuelve en bobinas para su comercialización.

7. Hilado

El proceso de hilado es el último paso en la producción de lana. En este proceso, las fibras se retuercen entre sí para formar un hilado continuo. Una vez que se ha completado el proceso de hilado, el hilo se enrolla en ovillos para su uso posterior en la producción de prendas de lana.

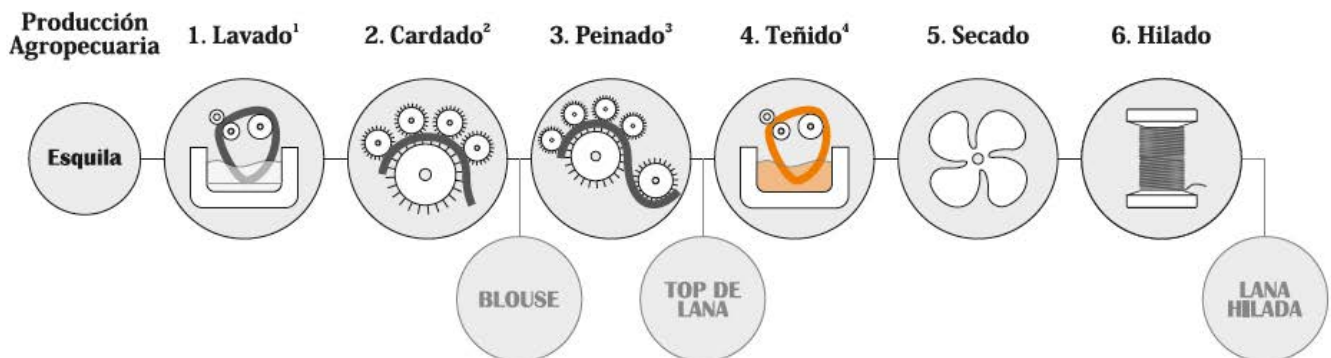


Imagen 14.

Gráfico extraído de: O'Neill, E. (2014) "Vuelve a la lana" [tesis], Montevideo, Escuela Centro de Diseño

CAPITULO III

Este capítulo ofrece una visión integral de la gestión y producción de Ruralanas, abarcando desde la organización interna hasta la comercialización de sus productos. El análisis detallado de cada aspecto permitirá comprender el funcionamiento de la empresa y su relación con los usuarios, clientes y el ámbito financiero.

03

IIIa1. MISIÓN Y VISION

Misión: Que las artesanas tengan trabajo y a su vez disfruten de lo que hacen, logrando un buen rendimiento de producción y mayor rentabilidad económica para cada artesana. (V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022)

Visión: Ser la empresa referente en el país en cuanto a lana y expandir el mercado de Ruralanas a todo el mundo. (V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022)



Imagen 15.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

IIIa2. VALORES DE RURALANAS:

Transparencia - Responsabilidad - Pasión

Desde sus inicios en el año 2003, Ruralanas ha mantenido un firme compromiso con su fin social: mejorar la calidad de vida de las mujeres rurales. Con este objetivo en mente, la empresa ha logrado ofrecer empleo a un gran número de mujeres que poseen conocimientos y habilidades en el tejido de lana, permitiéndoles así tener una fuente de ingresos estable y seguro.

En su mayoría, estas mujeres provienen de familias dedicadas a la actividad rural y son consideradas como el sustento principal de sus hogares. Es por eso que Ruralanas no sólo les brinda empleo, sino que también se preocupa por ofrecerles un ambiente laboral cálido y amigable, en el que se sientan cómodas y valoradas. La empresa se encarga de asignar tareas específicas a cada artesana, teniendo

en cuenta sus preferencias y habilidades, para que puedan desarrollar su trabajo de manera óptima. El principal valor de Ruralanas es su fin social, darle trabajo a las mujeres rurales que son cabeza de familia, el sustento familiar, para mejorar su calidad de vida. (V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022)

Además, Ruralanas se preocupa por mejorar constantemente las herramientas y equipamientos de trabajo de las artesanas, así como por brindarles capacitación y formación en nuevas técnicas y tendencias del mercado. De esta manera, se aseguran de que las artesanas estén siempre actualizadas y puedan ofrecer productos de alta calidad y valor agregado.

Este compromiso de la empresa con las mujeres rurales no sólo ha dado

como resultado la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de estas mujeres, sino que también ha permitido el crecimiento y expansión de la marca, con presencia en varios países de Latinoamérica. Ruralanas se ha convertido en un modelo de empresa socialmente responsable y comprometida con la comunidad, y continúa trabajando para mantener y mejorar su impacto positivo en la sociedad.

La transparencia en Ruralanas es fundamental y se manifiesta a través de la comunicación abierta, el origen local de los materiales, salarios justos para las artesanas, la divulgación detallada del proceso de producción, su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, precios

razonables y una firme rendición de cuentas. Esta transparencia crea confianza al permitir que los clientes comprendan el valor y la autenticidad detrás de cada producto, a la vez que promueve prácticas éticas y sostenibles en la industria textil, consolidando a Ruralanas como un referente en términos de integridad empresarial y compromiso social.

Imagen 16.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com



IIIa3. PROPUESTA DE VALOR:

Slogan: Tejiendo calidad de vida.

Realiza un producto 100% artesanal, 100% lana, exclusivo, único e irrepetible.

Claramente, la propuesta de valor de Ruralanas es muy completa y abarca varios aspectos importantes. La empresa no solo se enfoca en ofrecer productos de alta calidad, sino que también se preocupa por su impacto social y ambiental. Al trabajar exclusivamente con mujeres rurales, la empresa está contribuyendo a mejorar la calidad de vida de estas mujeres y de sus familias, lo que tiene un impacto positivo en toda la comunidad. Además, el hecho de utilizar lana de oveja 100% uruguaya es una muestra del compromiso de Ruralanas con la producción local y sostenible.

Otro aspecto que destaca en la propuesta de valor de Ruralanas es su enfoque en la artesanía y en el trabajo hecho a mano. Al ofrecer productos únicos y personalizados, la empresa se diferencia de la producción en masa y promueve la apreciación por el trabajo artesanal. Además, el vínculo cercano con las artesanas permite que los clientes se sientan parte del proceso creativo y de la historia detrás de cada producto.

Imagen 17.
Ruralanas. (2018). Lana. [Fotografía]



En resumen, la propuesta de valor de Ruralanas se basa en ofrecer productos de alta calidad, responsables social y ambientalmente, hechos a mano por artesanas rurales uruguayas, promoviendo la producción local y sostenible, y fomentando la apreciación por la artesanía y el trabajo hecho a mano.

IIIb. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Virginia Montoro es quien lidera Ruralanas y ha desempeñado el papel de directora y líder desde los inicios de la empresa. Aunque la empresa ha experimentado un crecimiento significativo, Montoro ha mantenido su posición y ha ubicado la oficina de Ruralanas en su casa en Punta del Este. En su papel como directora, Montoro se encarga de una variedad de tareas que incluyen la búsqueda de nuevos clientes, la coordinación de la producción, la gestión con proveedores y artesanos, el diseño y control de calidad, y la comunicación a través de redes sociales y página web, entre otros. Al unísono, cumple con la parte administrativa y financiera de la empresa.

Además de la directora general, la empresa cuenta con dos empleadas más: Nilda O'Neill y María de los Ángeles Dos Santos. Estas dos trabajadoras son las responsables de la parte de producción, control de calidad y organización de los pedidos, y brindan apoyo en otras áreas donde se necesite. Ambas trabajan junto con la directora en la oficina ubicada en Punta del Este. La visión y liderazgo de Virginia Montoro, junto con la dedicación y el compromiso de sus empleadas, han permitido que la empresa siga evolucionando y expandiéndose.

Finalmente, se encuentran las artesanas, quienes son una parte vital de la empresa, ya que son las encargadas de realizar los productos que se venden. Aunque en su mayoría trabajan individualmente, en algunos casos deciden trabajar juntas en talleres cuando tienen una relación parental o sus viviendas están cerca. La distribución geográfica de estas mujeres es amplia, ya que viven en diferentes partes del interior del país. Por ejemplo, 9 de ellas se encuentran en Artigas, 28 en Salto, 10 en Paysandú, 19 en Durazno, 13 en Florida y 24 en Río Negro.

Las artesanas reciben el hilado ya teñido mediante un envío de la empresa de transportes DAC. Posteriormente, Virginia Montoro se encarga de enviarles las especificaciones del producto que deben realizar mediante un PDF o un dibujo, incluyendo las medidas y el punto a utilizar. La comunicación entre la directora y las artesanas se mantiene a través de WhatsApp, una herramienta que todas las artesanas saben utilizar y que facilita la comunicación para evacuar dudas o hacer consultas en cualquier momento que sea necesario. Es importante destacar que la relación entre Virginia Montoro y algunas de las artesanas es

de larga data, habiendo trabajado en conjunto por más de 20 años. Esto significa que se conocen profundamente y que las artesanas tienen una gran experiencia en la realización de los productos, por lo que no siempre es necesario enviar medidas o puntos a realizar.

Por tanto, podemos afirmar que la comunicación y coordinación entre la directora y las artesanas es un aspecto clave en la producción de Ruralanas. La utilización de herramientas tecnológicas como WhatsApp y la experiencia de las artesanas son fundamentales para asegurar la calidad y eficiencia en la producción de los productos.

La declaración de la directora de Ruralanas, “Es una filosofía que no es normal en cualquier empresa y ha funcionado, no hay jerarquías, todos somos iguales.”(V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022) es un claro reflejo del valor que se le otorga a cada uno de los miembros que conforman la empresa. A pesar de que ella ocupa el puesto de liderazgo, reconoce que sin las artesanas y el resto del equipo, no podría llevar a cabo su trabajo.

Imagen 18.
Ruralanas. (2018). Lana. [Fotografía]

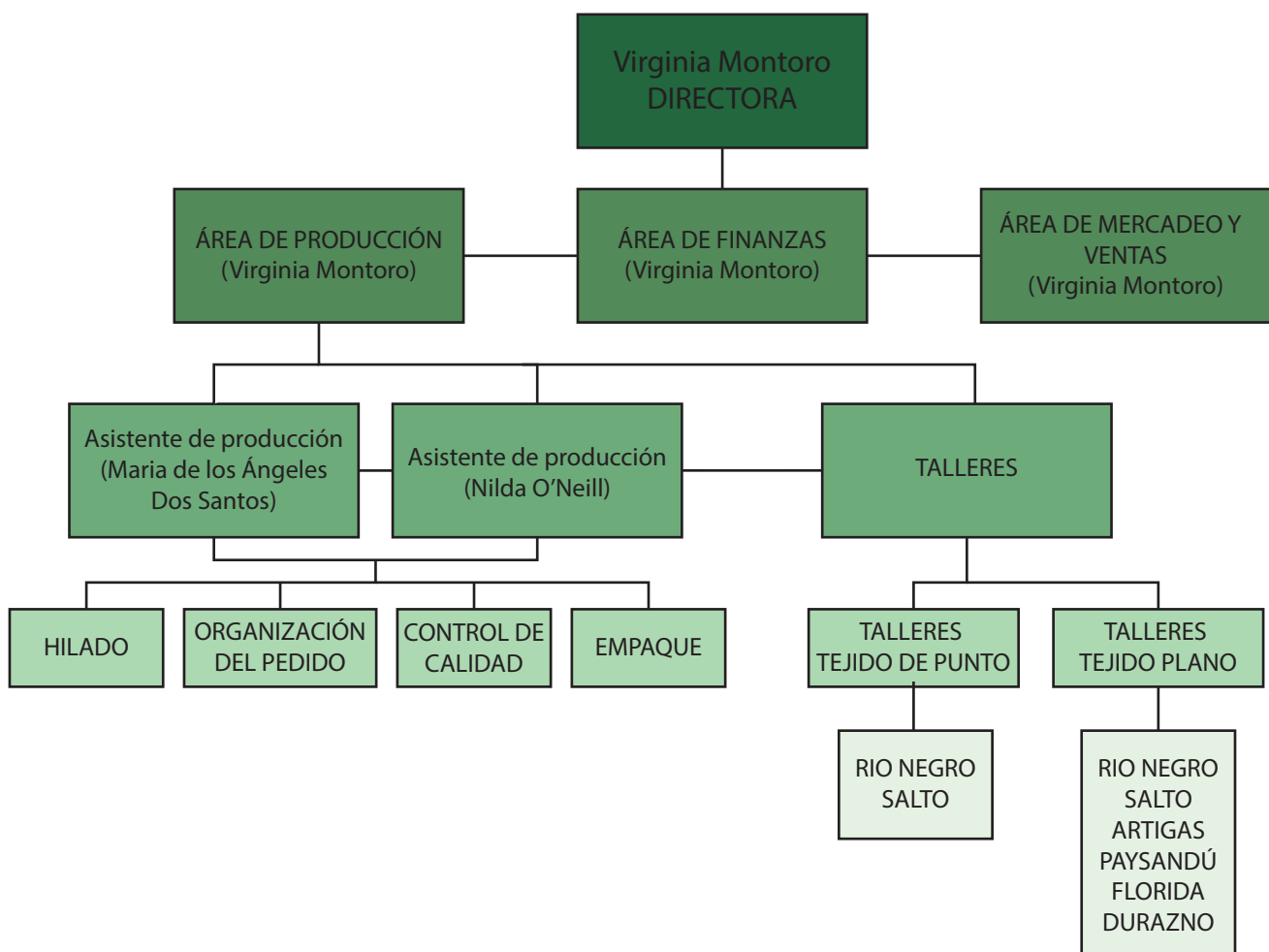


IIIb1.ORGANIGRAMA

En el caso de Ruralanas, se trata de una empresa dedicada a la producción y venta de productos textiles, donde se puede apreciar una estructura organizacional bien definida y detallada.

En este sentido, el organigrama de Ruralanas es una herramienta fundamental para gestión de la empresa y para la optimización de sus procesos y recursos.

El organigrama muestra cómo está conformada la empresa, los distintos departamentos que la componen, las áreas de trabajo y la jerarquía de los cargos. Esto permite una mejor comprensión de la organización de la empresa, lo que facilita la toma de decisiones y el desarrollo de una gestión más eficiente.

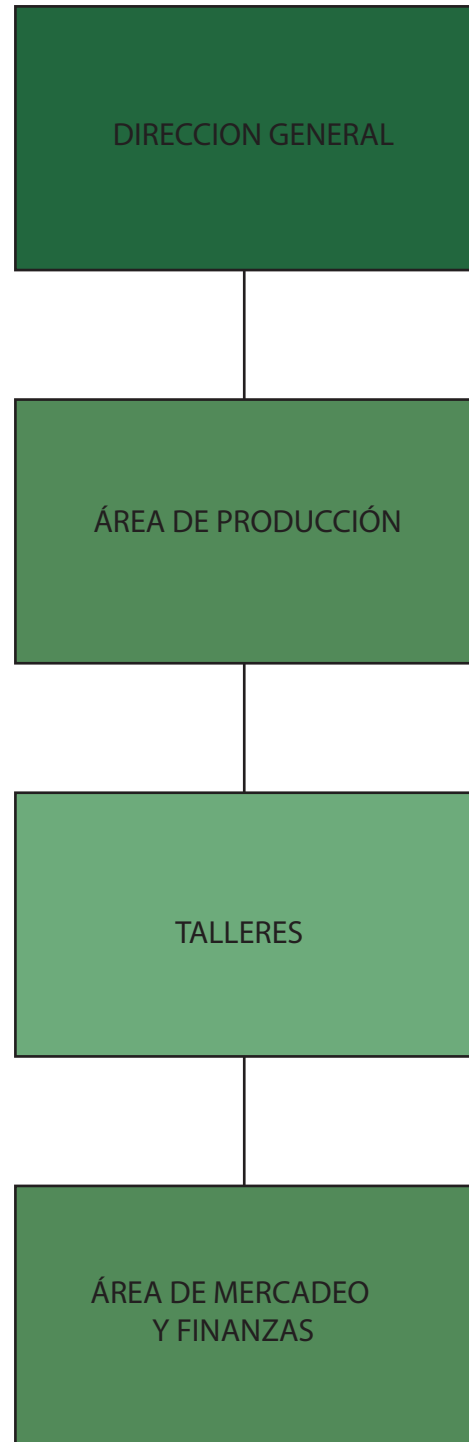


Dirección general: Virginia Montoro, es la encargada de la gestión integral de la empresa, incluyendo la búsqueda de nuevos clientes, la coordinación de producción, la gestión con proveedores y artesanas, la parte administrativa y financiera, y la comunicación a través de redes sociales y la página web.

Área de producción: encargada de realizar los productos de la empresa, liderada por Nilda O'Neill y María de los Angeles Dos Santos. Se encargan del control de calidad, organización de pedidos y apoyan en otras áreas donde se necesite ayuda.

Talleres: son la parte primordial del equipo de producción, quienes realizan los productos de manera individual en su mayoría. Son 103 artesanas en total, ubicadas en diferentes regiones del país, reciben los hilados ya teñidos y trabajan en base a las indicaciones proporcionadas por la dirección a través de WhatsApp.

Área de mercadeo y finanzas: encargada de la gestión financiera de la empresa, liderada por la directora general. Incluye la gestión de cuentas, la elaboración de presupuestos, el control de gastos y la gestión de pagos a proveedores y artesanas.



IIIc.ÁREA DE PRODUCCIÓN

Ruralanas, como empresa responsable y comprometida, se enfoca en producir sus productos con los mejores materiales y herramientas, Virginia Montoro menciona que la empresa ha trabajado con diversos proveedores a lo largo de los años, pero actualmente su proveedor principal es Lanas Trinidad, reconocido en el mercado por su excelencia en la producción y selección de lanas. Con la capacidad de producir un mínimo de 500 productos al mes, la empresa trabaja para satisfacer las demandas de sus clientes sin comprometer la calidad de sus productos.

1. TIPOS DE LANAS QUE UTILIZA RURALANAS

En particular, Ruralanas utiliza principalmente dos tipos de lana: Corriedale y Merino. La lana Corriedale se caracteriza por ser resistente, duradera y de excelente calidad, lo que la convierte en una de las lanas más utilizadas en la producción de prendas de vestir y accesorios. Por otro lado, la lana Merino es reconocida por su suavidad y delicadeza, siendo una de las lanas más valoradas en el mercado. En este sentido, Ruralanas ofrece productos de calidad media y premium con lana Merino, para aquellos clientes que buscan una experiencia de mayor confort y suavidad en su uso.

En algunos casos, según los productos o las preferencias del cliente, se utiliza el tratamiento superwash, un proceso que consiste en tratar la lana para hacerla resistente a la contracción y a la deformación durante el lavado. Esto permite que las prendas mantengan su forma y tamaño originales, lo que es especialmente importante en productos que requieren un mayor cuidado en el lavado, como las prendas de bebé.

En definitiva, la elección cuidadosa de

la materia prima es uno de los aspectos fundamentales de la producción de Ruralanas, lo que permite ofrecer productos de alta calidad, duraderos y respetuosos con el medio ambiente.

*Imagen 19.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com*



LANA MERINO

Es un tipo de lana que proviene de la raza de oveja merino, las cuales se encuentra en el grupo de las lanas finas, extrafinas y superfinas, posee un largo de mecha entre 8-10cm; con una diámetro promedio de fibra de 19,5 micrones. Su pelaje las mantiene calientes, pero también es lo suficientemente liviano para permitirles moverse. (Peña et al., 2017)

Propiedades de la lana merino (Cardan cabos, 2022):

1. 100% natural. Proviene de la oveja merino que es esquilada sin causarle ningún daño. Las ovejas de corral viven de pasto y agua, y no se agrega nada a la fibra.
2. 100% biodegradable, debido a su origen natural. Lo que significa que es bueno para el medio ambiente, ya que proporciona nutrientes a medida que se descompone en un suelo rico en nitrógeno unos años después de su eliminación, lo que vuelve a fertilizar la tierra.
3. Termorreguladora. Mantiene el equilibrio de temperatura entre el cuerpo y el ambiente, se adapta a la temperatura de su cuerpo a diferencia de las fibras sintéticas, te mantiene fresco y también ayuda a mantener la temperatura corporal cuando las temperaturas son bajas debido a las pequeñas bolsas de aire.
4. Deja respirar la piel. A diferencia de los materiales sintéticos, la lana merino no se adhiere a la piel, dejándola respirar naturalmente ya que es capaz de absorber hasta un 30-35% de su peso seco del vapor de humedad sin dejar de sentirse seca.
5. Suave y confortable. Su fibra es tan delgada que no irrita la piel, es suave al tacto y no genera picazón.
6. Contiene lanolina que tiene propiedades antimicrobianas y antibacterianas, evitando que se produzcan malos olores. Las propiedades absorbentes significan que la lana merino elimina el sudor de su cuerpo. La queratina, la proteína de la que está hecha la fibra, descompone las bacterias que causan los olores.
7. Flexible y resistente. Sus fibras tienen gran capacidad de soportar una fuerza de tracción antes de romperse, cada fibra es como un pequeño resorte, también vuelve a su forma original después de ser estirado, lo que significa que dura mucho tiempo y conserva su forma sin arrugas. Es más resistente al fuego que cualquier otra fibra, es incombustible, por lo que te protegerá contra el fuego y no se pegará a la piel si accidentalmente se llegara a prender.
8. Protección UV. Contiene queratina dándole resistencia a las fibras frente a los rayos ultravioletas.

LANA CORRIEDALE

La raza nació del cruce de una oveja Merino con Lincoln, con el objetivo de aprovechar lo mejor de ambas razas: la lana fina y suave de la Merino y la carne de alta calidad de la Lincoln. Gracias a este cruce, se creó una raza con un doble propósito muy valorado en la industria lanera y cárnica. Además, una de las características más destacables de esta raza ovina es su capacidad de adaptación a climas muy dispares, estas ovejas son capaces de sobrevivir y producir en cualquier ambiente. Por otra parte, los criadores de esta raza destacan la docilidad y la facilidad de cuidado de estos animales. En cuanto a la producción de lana, estas ovejas producen una cantidad impresionante de lana de gran calidad, larga, fina y suave al tacto. (Again Cashmere, 2017)

Es una raza productora de lana media en finura (entre 25 y 29 micras), de mecha larga (de 12 a 15 centímetros), de buen rizo y buen peso (entre 3,8 y 5 kilos de lana por animal) y con un rendimiento al lavado del 70 %. (Los Ovinos)

TRATAMIENTO SUPERWASH

Según Madejasur: Es una lana a la cual se le realizó un proceso extra, posterior a su hilatura con el fin de que pueda ser lavada en el lavarropas, brindándole al usuario un mayor comodidad a la hora de limpiar sus prendas.

Existen dos formas de hacer el tratamiento superwash:

1. Usando un baño ácido que elimina las “escamas” de la fibra.
2. Recubriendo la fibra con un polímero que evita que las escamas puedan unirse y causar encogimiento.

Es una excelente opción a la hora de elegir hilados ya que por un lado tienes una fibra natural y por otro lado la comodidad de lavar en lavadora. A simple vista, es difícil darse cuenta si es superwash o no, sin embargo, expertas/tejedoras pueden identificarlas algunas veces ya que el tratamiento hace que la lana se vea más pulida y brillante.

Otros beneficios que brinda este tratamiento es que alarga la vida y resistencia del hilado, no se fieltra ni se encoge o reduce su tamaño, posee más suavidad y absorbe el tinte más rápido que la lana virgen. Sin embargo, dicho tratamiento provoca un gran impacto ambiental. (Zaneline, 2021)

IIIc2. CIRCUITO PRODUCTIVO

“Un circuito productivo (también llamado proceso productivo, cadena productiva o ciclo productivo) está formado por todas aquellas actividades o tareas que se deben hacer desde el comienzo del ciclo hasta el final del ciclo para obtener un producto determinado.” (Circuito Productivo, 2019)

El circuito productivo de Ruralanas es una parte fundamental de su modelo de negocio responsable y socialmente comprometido. Desde la obtención de la lana hasta la distribución de los productos terminados, Ruralanas se enfoca en garantizar una producción ética y de alta calidad. En este proceso, cada etapa es cuidadosamente supervisada y ejecutada por expertos, para asegurar que las artesanas que trabajan con la empresa tengan los mejores materiales y herramientas para crear productos únicos y duraderos. A continuación, se describe en detalle cada etapa del proceso productivo de Ruralanas.

1. Llega el pedido de productos realizado por el cliente: Entre Virginia y el cliente coordinan la cantidad de productos, el precio, fechas de entrega y condiciones de envío. Si es necesario, también se envían muestras y contramuestras, las mismas se seleccionan en base a

lo que le pueda ser útil y rentable para el cliente. Es importante que en todo momento se mantenga una comunicación clara y fluida entre Montoro y el cliente, para asegurar que se cumplan las expectativas y se resuelva cualquier eventualidad.

2. Proceso de producción:

2.1- Obtención de la lana: El primer paso del proceso productivo es la obtención de la materia prima, que en este caso es la lana. La empresa Ruralanas recibe un pedido de lana en fardo desde Lanás Trinidad, que luego es repartido según las necesidades de producción.

2.2- Taller de teñido: Una vez obtenida la lana, se lleva al taller de teñido, donde se tiñe la lana con los colores necesarios para los productos requeridos. Este proceso puede demorar entre 15 y 30 días, dependiendo de las cantidades requeridas.

2.3- Distribución de la lana: La lana teñida se distribuye entre las artesanas tejedoras que trabajan en Ruralanas. La cantidad de lana que se asigna a cada artesana depende de la producción de cada una, Virginia es quien organiza qué producto y qué cantidad para cada tejedora y la distri-

bución se realiza mediante envíos por la agencia DAC, siendo la empresa quien se hace cargo de todos los gastos.

2.4- Hilado: Una vez que las artesanas reciben la lana teñida, son las encargadas de hilar la lana para luego comenzar la producción de las prendas.

2.5- Producción de prendas:

a. Organización de producción: La organización de la producción es realizada por Virginia, quien les hace llegar a las artesanas la prenda o prendas que deben realizar mediante un PDF o una foto con medidas a través de WhatsApp.

b. Realización de prendas: Cada artesana tiene un sistema de producción personal y decide qué cantidad de prendas producirá por semana. El tiempo que lleva producir cada prenda depende de la cantidad requerida y del sistema de producción de cada artesana.

c. Envío a oficina: Una vez que las artesanas terminan de producir las prendas, son las encargadas de enviarlas a la oficina de Ruralanas mediante DAC.

d. Control de calidad: Una vez que las prendas llegan a la oficina de Ruralanas, se realiza un control de calidad por parte de María de los Ángeles y Nilda. Este control implica cortar hilos excedentes, mejorar la calidad de los productos si es necesario, etiquetar

las prendas y darles terminaciones más prolijas.

e. Envío al cliente: Una vez pasado el control de calidad, se empaqueta y envía al cliente de acuerdo a las condiciones acordadas anteriormente. Las exportaciones por lo general se realizan mediante la empresa FEDEX y también por TUEXPORTA, dependiendo de las necesidades que tenga el cliente, el país de destino, etc. El empaquetado se hace de manera tal que los productos ocupen un mínimo de tamaño.

IIIc3.PRODUCTOS

La empresa Ruralanas se destaca por ofrecer una amplia variedad de productos de alta calidad en un catálogo que se divide en dos secciones principales.

La primera sección se enfoca en la confección de prendas de vestir femeninas, tales como Ruanas, Bufandas, Pashminas, Gorros, Guantes y Chalecos. Mientras que la segunda sección se compone de productos para regalo y decoración, entre ellos se destacan la “Ovejita Clara”, mantas y pies de cama para el hogar.

Es importante destacar que los productos más populares y vendidos de Ruralanas son las Ruanas, además de otros productos de packaging como bufandas, guantes, cuellos y gorros.

La empresa se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad y variedad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

RUANAS,

es una prenda tipo poncho sin mangas, abierto en su parte central con un hueco para colocar la cabeza de quien lo viste, y presenta flecos en los extremos como terminación. Virginia la describe como una prenda que combina la tradición y el estilo Gaucho-Chic. Dentro de este producto se encuentran dos diseños, por un lado la Ruana Clasica, que está tejida en una trama cerrada preferentemente para climas más templados, la cual tiene un peso de 1230g, las dimensiones son 180 x 90 cm y puedes encontrarlas en color Natural, Bosque, Mostaza, Coral, Rojo, Merlot, Salvia, Turquesa y Azul.



Imagen 20.

Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com



Por otro lado, se encuentra la Ruana Liviana, esta está tejida en una trama abierta, lo que la convierte en una prenda ligera y flexible, presenta unas dimensiones de 90 x 90 y un peso aproximado de 980 g y está disponible en los siguientes colores: Natural, Beige, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Merlot, Salvia, Turquesa, Azul y Humo.

Imagen 21.

Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

PASHMINAS/ BUFANDÓN,

este producto se puede utilizar de dos formas: como pashmina o como una bufanda grande. Esta tejida en una trama amplia, lo cual la hace flexible y cómoda al uso, tiene un peso aproximado de 400 g, las medidas son 210 x 50 cm, se encuentra en los colores Natural, Beige, Habano, Mostaza, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Merlot, Salvia, Turquesa, Azul y Humo. Además, este artículo incluye el packaging de acuerdo a sus dimensiones.



Imagen 23.

Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com



Imagen 22.

Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

BUFANDAS,

estos productos se encuentran en la sección “Accesorios”. Puedes encontrar dos tipos de bufandas: La Bufanda Clásica, la cual es tejida en un telar con una trama abierta y flecos en los extremos, contiene unas medidas de 155 x 17 cm y un peso aproximado de 290 g. Está disponible en colores como Natural, Beige, Habano, Mostaza, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Salvia, Turquesa, Azul, Humo y Carbón, y al igual que las Pashminas incluye el packaging, ideal para regalar.



Imagen 24.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com



Por otro lado, la Bufanda Flameé, llamada así por la suave trama abierta en la cual está tejida, producida con lana merino premium y comercializada sin ningún proceso de teñido, por lo que solo se encuentra en color Natural. Presenta unas medidas aproximadas de 145 x 20 cm y un peso de 120 g.

Imagen 25.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

GORROS,

otro producto más que se encuentra disponible con el packaging característico de Ruralanas. Asimismo, posee dos modelos diferentes, el Gorro Clásico, tejido a mano en dos agujas, en una gama de colores amplia como Natural, Beige, Habano, Verde Seco, Bosque, Mostaza, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Merlot, Salvia, Turquesa, Azul y Carbón, tiene un peso alrededor de 220 g y medidas de 23 x 20 cm. Y el Gorro Merino, tejido en lana merino a dos agujas con un detalle trenzado, solo se encuentra en color Natural, teniendo unas medidas de 20 x 25 cm y un peso de 290 g.



Imagen 25.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com



Imagen 26.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

CHALECOS,

en esta tipología Ruralanas también presenta dos modelos diferentes. Por un lado, el Chaleco Victoria el cual es un chaleco con doble uso, se pueden colocar los flecos hacia abajo o colocarlo al revés y que esos flecos queden decorando el cuello. El tejido es de trama amplia, se encuentra en talla única con dimensiones de 90 x 90 cm y peso de 680 g y se puede conseguir en diferentes colores: Natural, Mostaza, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Merlot, Turquesa y Azul. Por otro lado, al igual que la Bufanda Flameé, se encuentra un chaleco haciendo juego: Chaleco Merino, es tejido en color Natural manualmente en telar con flecos en la terminación y hecho 100% lana Merino de la más alta calidad, con un peso de 1130 g.



*Imagen 27.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de
mayo del 2023, www.ruralanas.com*



*Imagen 28.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de
mayo del 2023, www.ruralanas.com*

TRIANGULO MERINO,

dicha prenda para usar sobre la vestimenta, está tejida en dos agujas con lana merino premium y tiene 8 pompones como detalle. Tiene un peso aproximado de 1000 g y está disponible en dos colores: Natural y Carbón.



*Imagen 30.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de
mayo del 2023, www.ruralanas.com*

CUELLO + GUANTES,

estos dos productos se venden como un set ideal para regalos, el cual incluye el packaging para darle una divertida y diferente impronta. Ambos productos están tejidos en lana, a mano en dos agujas y teñidos artesanalmente. Los guantes contienen un largo de 23 cm y un ancho de 11 cm y tienen un detalle sobre el dorso de la mano, mientras que el cuello tiene una circunferencia total de 76 cm; el peso de ambos productos es de 499 g y se puede obtener en cualquiera de los siguientes colores: Natural, Beige, Mostaza, Coral, Merlot, Salvia, Azul y Carbón.



Imagen 31.

Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

“Clara La ovejita”,

Virginia la nombra como la estrella y la mascota de Ruralanas, un producto ideal para regalar. Está hecha a mano por artesanos de Uruguay, tejida en crochet donde el cuerpo es tejido en lana y la nariz, pezuñas y orejas en hilo de algodón, lo que hace una composición de 80% lana y 20% algodón, al mismo tiempo por detrás tiene una etiqueta artesanal realizada en cuero. Está comprendida en un cuadrado de 13 x 27 cm y un peso aproximado de 250 g. Se encuentra disponible en un unico modelo, su cuerpo es de color Natural y el hilo de algodón de color Gris.

Imagen 32.

Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com



MANTA MERINO CON ENTIQUETA DE CUERO,

es una manta versátil con múltiples usos, ya sea como manta, pie de cama o pashminon, comenta Virginia (2022). Es tejida artesanalmente en telar manual con 100% lana de alta calidad y contiene una etiqueta de cuerpo hecha a mano. Sus medidas son 220 x 70 cm, su peso es de 1230 g y está disponible en dos colores, Natural y Beige.

Imagen 33.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com



PIE DE CAMA,

este producto viene en dos versiones, por un lado, Pie de cama con arnés de cuero, dicho producto esta tejido manualmente en telar por artesanos en estilo flameé (punto finito con un acabado jaspeado que le confiere un toque distinto) con un arnes 100% cuero de color miel, ideal para decorar o llevar de paseo. Es 100% lana merino y está disponible en color Natural, manteniendo las medidas de 190 x 75 cm y un peso aproximado de 1600 g. Mientras que por otro lado, se encuentra el Pie de cama merino flameé, dicho producto es una manta, tejida con lana Merino premium y finalizada con una etiqueta de cuero con el nombre de Ruralanas, mide 150 cms x 90 cm, pesa 1450 g, y solo se produce en color Natural.



Imagen 34.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

SENDERO DE MESA,

este sendero de mesa es ideal para recibidores o mesas rectangulares opina Virginia, está tejido como todos sus productos 100% de lana con un detalle en el centro de tramado de vainilla y flecos en los extremos, tiene un tamaño de 180 x 30 cm y pesa 430 g, solo está disponible en color Natural.

*Imagen 35.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com*



La marca Ruralanas maneja una carta de colores extensa y característica que consta de 60 tonalidades diferentes. Según la directora de la empresa, Virginia Montoro (2022), esta amplia selección de colores permite ofrecer una variedad de opciones a los clientes y, al mismo tiempo, mantener la identidad y estilo de la marca. Desde tonos más clásicos y neutros hasta colores vibrantes y llamativos, la carta de colores de Ruralanas se adapta a diferentes gustos y necesidades de los consumidores.



Imagen 36.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

IIIc3.1. Tablas de categorización de productos,

A continuación, se presentan dos tablas que categorizan los productos según sus características para conocerlos de mejor manera. La tabla 1 se enfoca en la primera sección del catálogo de Ruralanas que está compuesta por Ruanas, Bufandas, Pashminas, Gorros, Guantes y Chalecos. Mientras que la tabla 2 se basa en los productos de la segunda sección del catálogo que se compone de productos para regalo y decoración: la “Ovejita Clara”, mantas, pies de cama y sendero de mesa para el hogar.

Tabla 1.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	TEJIDO	PUNTO	DIMENSIONES	PESO	COLORES
Ruana Clásica	Prenda tipo poncho sin mangas, tejido cerrado	Telar - Trama cerrada	Tafetán	180 x 90 cms	1230g	Natural, Bosque, Mostaza, Coral, Rojo, Merlot, Salvia, Turquesa, Azul
Ruana Liviana	Prenda tipo poncho sin mangas, tejido abierto	Telar - Trama abierta	Tafetán	90 x 90 cms	980g	Natural, Beige, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Merlot, Salvia, Turquesa, Azul, Humo
Pashminas/ Bufandón	Puede usarse como pashmina o bufanda grande	Telar . Trama amplia	Tafetán	210 x 50 cms	400g	Natural, Beige, Habano, Mostaza, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Merlot, Salvia, Turquesa, Azul, Humo
Bufanda Clásica	Tejido con trama abierta y flecos en los extremos	Telar - Trama abierta	Tafetán	155 x 17 cms	290g	Natural, Beige, Habano, Mostaza, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Salvia, Turquesa, Azul, Humo, Carbón
Bufanda Flameé	Tejido con suave trama abierta y lana merino premium	Telar - Trama abierta	Tafetán	145 x 20 cms	120g	Natural
Gorro Clásico	Tejido a mano en dos agujas, amplia gama de colores	Dos agujas	Santa Clara	23 x 20 cms	220g	Natural, Beige, Habano, Verde Seco, Bosque, Mostaza, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Merlot, Salvia, Turquesa, Azul, Carbón
Gorro Merino	Tejido a mano en lana merino con detalle trenzado	Dos agujas	Revés, Derecho, Elástico doble, Trenza	20 x 25 cms	290g	Natural
Chaleco Victoria	Chaleco de doble uso, se pueden colocar los flecos hacia abajo o colocarlo al revés y que esos flecos queden decorando el cuello. Tejido de trama amplia	Telar - Trama amplia	Tafetán	90 x 90 cms	680g	Natural, Mostaza, Coral, Rosa Pálido, Rojo, Merlot, Turquesa, Azul
Chaleco Merino	Tejido manualmente en telar con flecos, 100% lana merino	Telar	Tafetán	-	1130g	Natural

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	TEJIDO	PUNTO	DIMENSIONES	PESO	COLORES
Triángulo Merino	Prenda para usar sobre la vestimenta, tejido en lana merino premium con 8 pompones			-	1000g	Natural, Carbón
Cuello + Guantes	Set de cuello y guantes tejidos en lana y teñidos artesanalmente	Dos agujas	Derecho, Jersey y Cadena	Cuello: circunferencia total de 76 cm; Guantes: largo de 23 cm y ancho de 11 cm		Natural, Beige, Mostaza, Coral, Merlot, Salvia, Azul, Carbón

Tabla 2.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	TEJIDO	PUNTO	DIMENSIONES	PESO	COLORES
Clara La Ovejita	Hecha a mano en crochet con cuerpo de lana y nariz, pezuñas y orejas de hilo de algodón. Composición: 80% lana y 20% algodón.	Crochet		13 x 27 cms	250g	Natural con hilo de algodón gris
Manta con etiqueta de cuero	Etiqueta artesanal en cuero. Versátil manta tejida artesanalmente en telar manual con 100% lana de alta calidad y etiqueta de cuerpo hecha a mano. Se puede usar como manta, pie de cama o pashmina.	Telar - Trama cerrada	Tafetán	220 x 70 cms	1230g	Natural y Beige
Pie de cama con arnés de cuero	Tejido manualmente en telar estilo flameé con un arnés 100% cuero de color miel. 100% lana merino.	Telar - Trama cerrada	Tafetán	190 x 75 cms	1600g	Natural
Pie de cama merino flameé	Manta tejida con lana Merino premium y etiqueta de cuero con el nombre de Ruralanas.	Telar - Trama cerrada	Tafetán	150 x 90 cms	1450g	Natural
Sendero de mesa	Tejido 100% de lana con detalle de tramado de vainilla y flecos en los extremos.	Telar	Tafetán y Vainilla	180 x 30 cms	430g	Natural

IIIc4.PACKAGING

Como cuenta Virginia Montoro en la entrevista con respecto al diseño de la caja de cartón de Ruralanas, “sabía desde el principio que nuestros productos eran únicos y por esto necesitaban ser vistos con una mirada diferente” (V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022). La empresa se enfrentaba al reto de comercializar sus productos en lugares de “paso”, como los aeropuertos o puntos turísticos, lo que requería un distintivo para captar la atención de los clientes potenciales. Fue así como Montoro se inspiró en crear una caja de cartón con un diseño innovador que reflejara la esencia de la marca y sus productos.

La caja de cartón de Ruralanas cuenta con un dibujo de una oveja llamada “Clara La ovejita”, uno de los productos que la empresa también comercializa. La parte del cuerpo de la oveja en la cual se utiliza el produc-

to es hueca, permitiendo apreciar la materia prima utilizada en la fabricación de los productos. Además, la caja está fabricada con cartón couché, un tipo de cartón recubierto por una o varias capas, con una capa de papel satinado brillante de color blanco. Sin embargo, Ruralanas utiliza el lado que posee el color natural del cartón, lo que le da un toque distintivo y coherente con su filosofía de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Por ello, el material de la caja es reciclable y/o reutilizable, permitiendo a la empresa contribuir a la preservación del medio ambiente.

De esta manera, la caja de cartón diseñada por Ruralanas cumple con su objetivo de captar la atención de los clientes, al mismo tiempo que refleja la esencia de la marca y sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social.



Imagen 37.
Ruralanas. (2023). [Imagen], recuperada el 05 de mayo del 2023, www.ruralanas.com

III c5. USUARIOS

Los usuarios son los que disfrutan de utilizar un producto que compra, el consumidor final que lo adquiere para uso personal o un regalo íntimo. (Kotler y Armstrong, 2013)

Ruralanas ha logrado construir una comunidad de usuarios fieles y comprometidos con su modelo de negocio responsable y ético. Estos usuarios son conscientes de la importancia de apoyar la economía local y el trabajo artesanal, así como de contribuir a la preservación del medio ambiente.

Entre ellos, destacan las mujeres mayores de 30 años, de clase socioeconómica alta, que valoran la calidad y la durabilidad de los productos artesanales. (V. Montoro, comunicación personal, 22 de abril de 2022). Estas mujeres no solo buscan prendas de lana suaves y cálidas, sino que también buscan productos que tengan una historia detrás, que reflejan el esfuerzo y el amor que se pone en cada pieza. Al tratarse de mujeres mayores de 30 años de clase socioeconómica alta, es probable que tengan un estilo de vida que les permita hacer compras de este tipo sin preocuparse tanto por el precio, aunque siempre valorando que la calidad de los productos justifique su precio.

Imagen 38.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com



Además de estos usuarios habituales, Ruralanas también atrae a un público turístico interesado en llevarse un recuerdo de su viaje. Estos compradores buscan productos únicos y auténticos, que reflejen la cultura y la identidad del lugar que visitan. La lana uruguaya es conocida en todo el mundo por su calidad y suavidad, lo que hace que los productos de Ruralanas sean una opción atractiva para los turistas que visitan el país.

Otro aspecto importante de los usuarios de Ruralanas es su interés por el valor social de la empresa. Estos usuarios buscan marcas que se preocupen por el bienestar de sus trabajadores y por el impacto social y ambiental de sus operaciones.

Ruralanas se enorgullece de ser una empresa 100% responsable a nivel social, ecológico y transparente a nivel laboral, y esto es algo que sus usuarios valoran y aprecian.

El estilo de vida de los usuarios de Ruralanas se caracteriza por ser consciente y comprometido con el consumo responsable y sostenible. Estas personas suelen ser cuidadosas en sus compras, buscando productos de calidad que tengan una historia detrás y que reflejen su preocupación por el medio ambiente y el trabajo artesanal.

Es posible que estos usuarios también tengan un interés por el turismo cultural y ecológico, lo que los lleva a buscar productos auténticos que reflejen la cultura local y la identidad del



Imagen 38.
(2023) Imagen extraída de www.freepik.com

lugar que visitan. Es probable que se interesen por la naturaleza, el arte y la cultura, y que valoren el contacto con la naturaleza y la vida en el campo.

En definitiva, los usuarios de Ruralanas son personas que valoran la calidad, la durabilidad y el valor social de los productos que adquieren.

III c6. CLIENTE

En este caso, los clientes son los que compran el producto a la empresa pero no con el fin de utilizarlo, como señala Kotler “consumidores de negocios, es decir, aquellos que compran bienes y servicios para su uso en la elaboración de sus propios bienes y servicios, o para revenderlos a otros” (Kotler y Armstrong, 2013). A los clientes se les ofrecen productos en cantidades mayoristas.

El principal cliente de Ruralanas es el Duty Free, espacio donde poseen una tienda y los turistas pueden acceder a todos sus productos. Además del Duty Free, Ruralanas también cuenta con una variedad de clientes mayoristas. Estos clientes compran productos de su catálogo en grandes cantidades y se dividen en dos grupos principales. El primer grupo son aquellos que solicitan la creación de colecciones para su marca o tienda. En estos casos, Virginia, la diseñadora principal de Ruralanas, se encarga de diseñar, producir y vender una colección completa para el cliente. Este proceso implica trabajar de cerca con el cliente para entender sus necesidades y preferencias, y crear una colección que cumpla con sus expectativas.

El segundo grupo de clientes mayoristas son aquellos que tienen un diseño específico en mente y requieren la ayuda de Montoro para desarrollar el producto. Montoro trabaja con estos

clientes para transformar sus ideas en prototipos reales y viables. Una vez que el diseño está listo, Ruralanas se encarga de producir el producto en grandes cantidades para que el cliente pueda comercializarlo bajo su propia marca.

III d. ÁREA FINANCIERA

Ruralanas es una empresa que ha logrado sostenerse económicamente sin apoyo externo y ha encontrado diversas formas de venta para sus productos. Actualmente, su principal canal de venta es su página web, en la que se puede encontrar todo su catálogo de productos. Además, la empresa tiene presencia en un stand en el centro comercial Almenara Mall y en una tienda en el Duty Free de Uruguay, lo que les permite llegar a un público más amplio.

En cuanto a la estrategia de venta, Ruralanas se enfoca principalmente en la venta al por mayor y establece un mínimo de compra de U\$S 3000 para realizar una primera compra. Este mínimo corresponde a un total de 30 prendas si se trata de nuevos productos o 50 prendas si los productos ya forman parte del catálogo. La empresa no realiza ningún descuento por cantidad de prendas solicitadas.

Para elaborar su presupuesto, Virginia Montoro tiene en cuenta los costos fijos de la mano de obra, la logística y la materia prima. Además, evalúa los costos de BPS (Banco de Previsión Social), DGI (Dirección General Impositiva), el trabajo de Angela y Nilda, así como los gastos de papelería y traslados. De esta forma, la empresa

puede establecer los precios adecuados para sus productos y asegurarse una ganancia justa.

Es importante destacar que Ruralanas cubre todos los gastos de producción de las artesanas que trabajan para la empresa. Los sueldos se pagan en su mayoría el día 15 de cada mes, aunque existen excepciones para aquellas artesanas que tienen necesidades especiales, siempre respetando los valores sociales y éticos de la empresa.

CAPITULO IV

Este capítulo cierra el TFG al ofrecer las reflexiones finales y conclusiones, proporcionando una visión global de los resultados obtenidos. Además, se brinda transparencia y respaldo al trabajo a través de la bibliografía utilizada y se enriquece con testimonios a través de las entrevistas realizadas.

04

IVa. REFLEXIONES FINALES/ CONCLUSIÓN

Ruralanas desempeña un papel de trascendental importancia al poner un fuerte énfasis en el diseño textil y la producción local. La manufactura de sus productos se lleva a cabo de manera minuciosa y artesanal, utilizando materia prima procedente de una actividad económica que ostenta un lugar de gran relevancia en el país: la producción lanera. Esta última, a su vez, se erige como el sólido fundamento sobre el cual se levanta la industria textil nacional. En consecuencia, Ruralanas emerge como una verdadera alternativa al paradigma de la producción en masa que impera en la industria textil global. La decisión de Ruralanas de apostar por la producción local y artesanal va más allá de la mera manufactura de productos. Representa una valiosa contribución al resguardo de la identidad cultural y al fortalecimiento de la economía nacional. Al emplear técnicas de fabricación tradicionales y emplear materias primas locales, la empresa no solo crea productos excepcionales, sino que también se convierte en un embajador de la cultura y las tradiciones textiles de Uruguay. Además, su elec-

ción de alejarse de la producción en masa resalta la importancia de la calidad y la autenticidad sobre la cantidad, promoviendo un enfoque más sostenible y centrado en la comunidad.

Ruralanas contribuye de manera sobresaliente a la preservación de las técnicas y tradiciones artesanales en el sector textil. Las técnicas de tejido empleadas por la empresa son un legado transmitido cuidadosamente de generación en generación, un reflejo tangible de la riqueza cultural de nuestro país. Este noble trabajo no solo desempeña un papel fundamental en la conservación de nuestras raíces, sino que también funge como un poderoso vínculo que da a conocer los productos diseñados en Uruguay, consolidando así nuestra identidad y cultura. La promoción y valoración de estos productos contribuye al crecimiento del orgullo y la identidad nacional, al mismo tiempo que impulsa el desarrollo social y cultural del país. El compromiso de Ruralanas con la preservación de las técnicas y tradiciones

artesanales no solo enriquece la herencia cultural de Uruguay, sino que también tiene un impacto significativo en el ámbito del turismo. Los visitantes y turistas pueden experimentar de primera mano la autenticidad y la artesanía detrás de cada producto, lo que a su vez fortalece la economía local y promueve una comprensión más profunda de la cultura uruguaya. Esto posiciona a Ruralanas como un modelo ejemplar de cómo el diseño textil y la producción local pueden influir positivamente en el turismo, destacando la importancia de la cultura local en la industria.

El trabajo ejemplar de Ruralanas demuestra a los futuros diseñadores y a la comunidad de la EUCD (Escuela Universitaria Centro de Diseño) que es completamente viable producir productos de la más alta calidad utilizando materias primas locales y mano de obra autóctona. Además, la empresa prioriza una producción que valora profundamente el proceso de trabajo, no solo en términos de obtener un resultado final excepcional, sino también en cuanto a su contribución al ámbito social. Este enfoque permite a los estudiantes de diseño acceder a un conocimiento profundo de las técnicas tradicionales arraigadas en nuestra identidad y cultura uruguaya, además de servir como fuente inagotable de inspiración. También les brinda la oportunidad de adquirir habilidades prácticas y conocimientos especializados que serán invaluable para sus futuras carreras en el diseño textil. La influencia de Ruralanas en

los futuros diseñadores y en la comunidad de la EUCD es profunda y transformadora. Al desafiar la noción de que la calidad y la producción sostenible son incompatibles, la empresa está modelando un camino que destaca la importancia de la producción local y artesanal en la industria del diseño. Esto alienta a los estudiantes de diseño a explorar nuevas perspectivas y enfoques en su trabajo, inspirándolos a incorporar tradiciones locales y sostenibilidad en sus creaciones. Además, la exposición a las técnicas y métodos artesanales transmitidos por Ruralanas enriquece su conjunto de habilidades y les proporciona una apreciación más profunda de la riqueza cultural de Uruguay, enriqueciendo así su identidad como diseñadores.

En un plano más personal, la información y la experiencia obtenida a través de la investigación y colaboración con Ruralanas han estimulado nuestro interés por llevar a cabo futuros análisis sobre el sector de la lana, la producción artesanal y local, y la sostenibilidad. Además, este trabajo nos ha impulsado a avanzar en la industria como profesionales que priorizan la relación entre el diseño textil y los valores sociales, en sintonía con la filosofía de Ruralanas. Creemos firmemente que esta es una forma altamente efectiva de contribuir al desarrollo sostenible, uniendo nuestra pasión por el diseño con nuestro compromiso con la comunidad y la cultura local. La experiencia de investigar y colaborar con Ruralanas ha dejado una huella indeleble en nosotros como estudian-

tes y futuros profesionales del diseño. La profundidad de conocimiento adquirido sobre el sector lanero y la producción artesanal nos ha inspirado a considerar futuras investigaciones en estas áreas, con la esperanza de contribuir aún más al desarrollo de estas industrias en Uruguay. Además, la conexión entre el diseño textil y los valores sociales, tan enfatizada por Ruralanas, ha moldeado nuestras perspectivas profesionales. Vemos el diseño no solo como una forma de expresión creativa, sino también como una herramienta poderosa para impulsar el cambio positivo en la sociedad. Esta visión es esencial para contribuir al desarrollo sostenible de nuestro país y más allá.

Este enfoque no solo ha enriquecido nuestra formación académica, sino que también ha fortalecido nuestra pasión por el diseño y la responsabilidad social, brindándonos una base sólida para nuestras futuras carreras en el mundo del diseño textil y la producción sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

PÁGINAS WEB:

Ruralanas. (2022). Detrás de la marca. Ruralanas. <https://ruralanas.com/nosotros/quienes-somos/>.

Ijelman, C. (26 de noviembre de 2020). Ruralanas: Reinventarse en tiempos de pandemia. Fashion United. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/ruralanas-reinventarse-en-tiempos-de-pandemia/2020112634055>

Info Negocios. (2022). Clara, la ovejita de batalla de Ruralanas (se vende a US\$ 32). InfoNegocios. <https://infonegocios.biz/enfoque/clara-la-ovejita-de-batalla-de-ruralanas-se-vende-a-us-32>

Filosi, A. (12 de octubre de 2019). Ruralanas es una empresa de emprendedores uruguayos que tejen calidad de vida. El país que teje calidad de vida. El país. <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/ruralanas-empresa-emprendedores-uruguayos-teje-calidad-vida.html>

Ijelman, C. (28 de marzo de 2019). Conoce Ruralanas, la marca que nació como un proyecto social. Fashion United. <https://fashionunited.es/noticias/cultura/conoce-ruralanas-la-marca-que-nacio-como-un-proyecto-social/2019032829900>

Hollen, N., Saddler, J. y Lange, F (1999) "Introducción a los textiles", México D.F. Limusa S.A.

Ruralanas. (Noviembre, 2019). Propiedades de la lana. <https://ruralanas.com/>. <https://ruralanas.com/2019/11/11/propiedades-lana/#:~:text=Resiste%20la%20est%C3%A1tica%3A%20Tiende%20a,facilidad%2C%20responde%20f%C3%A1cilmente%20al%20planchado.>

Cardan Cabos. (2022). Propiedades de la lana merino . 2022, Setiembre 13, de Cardan Cabos. Sitio web: <https://cardancabos.com/portfolio/propiedad-merino/>

Ing. Agr. Lucía Goldaraz & Ing. Agr. Ignacio Abella. (2021, mayo). Diámetro y rendimiento de lana de zafra 2020. En SUL. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de https://www.sul.org.uy/descargas/des/Di%C3%A1metro_y_rendimiento_de_la_lana_de_zafra_2020.pdf

Peña, S., López, G., Abiatti, N., y Martínez, R.D. (2017). Características de la finura de la lana de razas ovinas en Argentina. En Revista de Divulgación Técnica Agropecuaria, Agroindustrial y Ambiental. Facultad de Ciencias Agrarias. UNLZ. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <http://revistafcaunlz.graweb.com.ar/wp-content/uploads/2017/12/pena-et-al.pdf>

(3 de octubre, 2017). ¿CONOCES LOS TIPOS DE LANA QUE EXISTEN?. Again Cashmere. <https://againcashmere.com/tipos-de-lana>

Los Ovinos. Educa Prado Asociación Rural del Uruguay. <https://duplex.-com.uy/educaprado/corriedale.htm>

Madejasur. ¿QUÉ ES LA LANA SUPERWASH?. <https://www.madejasur.com/que-es-la-lana-superwash>

(13 de enero, 2021). Comparativa entre lana virgen y lana superwash. Zaneline. <https://zaneline.com/lana-virgen-y-lana-superwash/>

(2021, 7 junio). Verdades del SuperWash y No SuperWash. Mister Wool. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.misterwool.com/blogs/news/verdades-del-superwash-y-no-superwash>

Pereira, M. (2013). La ruta de la Lana. La Diaria. https://www.sul.org.uy/descargas/des/Otro_rollo.pdf

Tranvías. Proceso de la lana - Manos del Uruguay. [tranvias.uy](https://www.tranvias.uy) <https://www.tranvias.uy/artes/item/proceso-de-la-lana-manos-del-uruguay.html>

Circuito productivo. (18 de diciembre del 2018). Circuito Productivo de la lana: Explicación y Etapas (2020). CircuitoProductivo.com. <https://circuitoproductivo.-com/lana/>

Circuito productivo. (29 de enero del 2019). Qué es un Circuito Productivo: Definición, Para Que Sirve y Ejemplos. CircuitoProductivo.com. <https://circuitoproductivo.com/>

O'Neill, E. (2014). Volvé a la lana: desarrollo de una herramienta para fomentar el uso de la lana en Uruguay [Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Arquitectura. Escuela Universitaria Centro de Diseño]. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/>. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/4743>

DE GEA, S.G. 2007. El ganado lanar en la argentina. Producción ovina de lana. (en línea). Rio Cuarto, Sitio Argentino de Producción Animal. Consultado sep. 2009. Disponible en http://www.produccionanimal.com.ar/produccion_ovina/produccion_ovina.htm

Adriana Mayder VALLEJO TRAVIESO . (11 de noviembre del 2011). ESTUDIO DE LA POBLACIÓN FOLICULAR PILOSA DE LA PROGENIE DE OVEJAS MERINO AUSTRALIANO CON DIFERENTES CARACTERÍSTICAS EN SU PIEL Y VELLÓN INSEMINADAS CON CARNEROS MPM (MERINOS MULTI-PROPÓSITO) . Montevideo, Uruguay: UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA FACULTAD DE AGRONOMÍA.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.

Uruguay XXI. (2022). Sector lanero en Uruguay. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/2c7d374f524686db363ec5ce93a5de84e4f3a9b3.pdf>

ANEXO

*Entrevista via Zoom con Virginia Montoro (directora de Ruralanas)
Viernes 22 de Abril de 2022*

Mica: ¿Cuál es la filosofía de la empresa?

Virginia:

Es una filosofía que no es normal en cualquier empresa y ha funcionado, no hay jerarquías, todos somos iguales.

Repetimos la misma filosofía con el proyecto en Colombia.

En Ecuador es otra filosofía, es una comunidad indígena en la base de Chimborazo. Son mujeres golpeadas, con otras realidades, por eso hay que tener mucho cuidado al momento de arrancar como hacerlo, porque por ej. si ganan más que el marido él se puede enojar y muchas situaciones como esa que hay que estudiar.

No es una empresa común que fabricamos y chau, nos involucramos con todo y pretendemos que el cliente se involucre también.

Queremos realzar la marca y llegar a potenciar mucho más, que no lo hemos podido hacer hasta el momento por una cuestión económica que siempre estamos trabajando con dinero de otros, porque te mandan a hacer y es una forma de producir porque el fin es que los artesanos tengan trabajo.

Lucia: ¿O sea que el fin principal es ese?

Virginia: Sí, es ese. Entonces eso fue una forma, ahora estamos tratando de ver la posibilidad de hacer un salto y exponer más ruralanas, lo que son las redes, bueno hay un montón de cosas que vamos a hacer pero a nivel mundial no solo a nivel de Uruguay.

Estamos en punta del este

Lucia: Investigando nos aparece que en Young había una tienda, que era como la principal, ¿sigue estando esa?

Virginia: No, no está más. Eso se cambió, no tenemos locales propios, mas adelante puede ser. Decidimos vender por mayor nomás, y abocarnos al tema del turismo mas que nada, por nuestro packaging.

Lucia: Entonces el centro logístico vendría a estar en punta del este.

Virginia: Exacto, nuestra empresa fiscalmente está en Young pero al venirme a vivir acá (Pde) la parte logística se hace de acá, pero estamos desparramados por todo el país.

L: Si porque los artesanos son de todo el país no?

V: Sí, de todo el interior, en algún departamento puede ser que no tengamos pero en la mayoría sí.

L: Y con respecto a la venta, exclusivamente por mayor es actualmente:

V: Si, a veces nos compran algo puntual, pero en realidad es todo por mayor porque vendemos 25 o 50 prendas en lo que te lleva vender 1. Pero bueno en algún momento tendremos que poner tienda, menos mal que para la pandemia no nos tocó porque hubiese sido complicado.

V: La línea de hombres es algo que nos falta y que Ruralanas siempre esta por sacar, mas bien algo clásico.

L: Hacen productos solo para mujeres o también para niños?

V: Esta nuestra ovejita clara para niños que la gente compra sobre todo en el aeropuerto

Nunca contamos con capital de giro, siempre logramos todo a pulmón.

Siempre tuve una meta, se que esto esta en crecimiento, que va a crecer y llegar lejos. Desde el momento uno que lo agarre estoy convencida de eso.

L: Y eso de a poco lo estás logrando, o no?

V: Si, no me puedo quejar. Cuando yo tomé el proyecto de Ruralanas lo que hice fue abrir un local en el parador del rancho en la entrada de Young, cuando estas ingresando, para hacer conocer la marca, que estaba el puente cerrado y pasaban muchos muchos argentinos y paraguayos.

Yo me dedicaba a reformar locales además de estar diseñando para Ruralanas, entonces hice una cabañita tipo cardon con el equipo de trabajo que me ayudó y la fui pagando como pude, fue muy bueno como salio todo y bueno ahí empezó a conocerse.

De ahí vinieron unos uruguayos que estaban en chile, que querían poner lo mismo y lo hicimos pero con otro nombre porque les costaba decir Ruralanas. Siempre cuento que ellos estaban mal como pareja y solucione su pareja, siguen juntos, pero yo perdí un poco mas de 30 mil dólares, en aquel momento no los tenia y había quedado como fundida recién arrancando, ellos perdieron un poco mas creo. Armamos un local de 80 mil dolares y yo me encargaba de toda la parte de aca y ellos de alla, el local estaba en un lugar que ellos habían pagado toda una consultoria de marketing y le erraron, cuando yo llegue dije ta esto no va a andar, pero pense que era yo la que no sabia ya que el estudio lo habian echo. Era en un lugar turístico que la gente quiere llevar algo típico de chile no de uruguay.

Nuestras lanas son fabulosas y en Chile funcionan pero no funcionan como algo turistico. Además de como lo manejaban.

Yo siempre creo que todo pasa por algo.

Ellos en un momento me habian pasado un video de una presentación en la cual ponían los productos dentro de los tubos donde van las pelotas de tenis y yo me dije que tenia que hacer algo con eso, ademas en ese momento estabamos trabajando con la escuela de guichon con capacidades diferentes y hacian bufandas que estaban espectaculares y se podían vender pero no hacen la diferencia, entonces pensaba que tenía que integrarlo con algo.

Mi cabeza explotaba porque estaba mal económicamente, y quise delegar el diseño del packaging, osea decirle a la imprenta la idea pero nada que ver entonces termine haciendo todo yo y me lo hicieron como quería. De ahí pedí una entrevista con tienda inglesa que en ese momento era muy difícil conseguir pero seguí insistiendo y llame de vuelta le pedí que me dieran dos minutos, que no necesitaba más, entonces fui y me atendió más de dos minutos, me termino comprando las doscientas primeras y con eso pude invertir en las primeras mil cajitas.

Otra de las cosas que nos paso fue que paso por Colonia, por donde vendíamos, una mujer de Ecuador que trabajaba con comunidades indígenas que fue la que dijo esto es lo que preciso yo y bueno, nos fue a buscar a Young.

Y bueno es que mucha gente conoció Young por Ruralanas, Checoslovacos, Brasileños, todos dieron en Young porque estábamos nosotros, que no tengo nada contra Young pero es una ciudad

de paso.

Mica: Si claro, no es turística, nadie dice voy a Young a pasear

V: Claro, no hay ni hotel, ni nada. Pero bueno la cuestión es que eso se dio así y bueno, eso mismo después me llevo a Colonia y fue todo uno. Entonces al lograr estar en el aeropuerto de Carrasco nos abrió otras puertas más y bueno, hoy estamos cerrando negocio con los locales Brik que hay en los aeropuertos de Latinoamérica, y en Chile vamos a estar en 15 locales. Así que vamos avanzando bien.

La idea es seguir con eso, porque en un momento cuando recién agarre esto tenía una idea muy loca y todavía no había pasado esto, era hacer con la lana uruguaya en cada país el diseño con la impronta de cada país, por ejemplo, en Chile con algo típico de Chile pero siempre con lana uruguaya. Ese era mi desafío primero y mira como se ha desarrollado, tan errada no estaba (risas), es como que solo se fue dando.

Y bueno eso, se fue derivando como para un lugar turístico que se pudieran hacer productos fácilmente en cantidades si no haces producción, o si haces un trabajo muy muy detallado no haces producción porque no llegas a las cantidades. Entonces en realidad se derivó a eso, tenemos una colección de packaging y prendas que son las que están en la web, esas son las básicas que incluso ahora estamos casi sin mercadería porque teníamos un montón de stock por la pandemia, porque más que nada vendimos hilado, y en noviembre y diciembre pasado nos mataron a pedidos y se fueron todos, la página pobre estaba media venida a menos.

L: Lo que te quería preguntar yo eran cuantos artesanos más o menos están ahora trabajando con ustedes?

V: Hay como 100 artesanos, siempre va y viene pero es próximo a 100 artesanos y después tenemos en Colombia.

L: La mayoría son mujeres o hay hombres también?

V: Sí, en Colombia pero acá son mujeres, todas mujeres menos uno.

L: Y como funciona, cada artesana se administra su forma de trabajo, depende de cada uno?

V: No mira, si vos sos una artesana que formas parte del equipo y me decis "mira, a mí me da para hacer una prenda por semana, es lo que pueda hacer" lo tomamos, o sea, son otros los requisitos que pedimos, que haya lealtad, que no sea un problema, si no un aporte, y te puedo decir que no hay ninguna manzana podrida como digo yo (risas). Si quieres trabajar en conjuntos puedes, si quieres trabajar separada también. Digo, me conozco la historia de cada una, nos hablamos por WhatsApp, mi WhatsApp suena muchísimo durante el día porque no solo son los clientes si no las artesanas que ya hay una relación. Ahora cuando me fui de viaje

Nilda y Angie que son las que me acompañan desde acá, que son dos chicas fabulosas y hacemos un equipo super bueno, y claro ahora es como que empezaron a encargarse de la producción de los artesanos, o sea ellas se encargan de toda la parte de producción, de armar paquetes, de recibir, enviar, etc. pero no directo con las artesanas.

La terminación se le hace acá y eso hace la diferencia, porque no todas lo terminan igual

Y bueno algunas trabajan mucho rato, otras trabajan todo el día, otras alguna semana no trabajan, me avisan un poco antes cuando se van de vacaciones con la familia, nosotros priorizamos la familia, si tienen algún hijo enfermo o esas cosas, lo único que pedimos es que nos avisen para uno poder manejarse y organizarse. Que lamentablemente al cliente no le importa nada que tenga un fin social, o sea hay gente que sí pero hay gente que no le importa nada. Acá tenemos el ejemplo de

una clienta de Inglaterra que le hacemos producción y ella quiere un producto artesanal pero no le importa nada, es otro extremo, y bueno tenes que saber eso, que por mas que tengas un fin social se tiene que vender por el producto en si.

L: Bueno, esta buenísimo todo lo que nos contas, estamos encantadas.

M: Si, teníamos una idea la verdad pero hablando con vos es esa idea potenciada por mil.

V: Ruralanas es mi vida, esta es mi vida y lo amo con toda mi alma y si yo me bajo del proyecto por cualquier motivo me gustaría que se siguiera igual. Entonces la meta ahora es poder empoderar a Ruralanas como marca a nivel nacional y mundial y poder crear un equipo en el que yo no sea indispensable para todas las decisiones que hay que tomar

Ya lo vamos haciendo porque la pandemia trajo muchas cosas que complico pero ahí resurgimos pero tengo un buen equipo acá (Nilda y Angie) que sin ellas me sería muy difícil.

Otras empresas, competencias, tiene una persona para cada área pero también le pagan poco a los empleados, son decisiones, pero nosotros vamos sumando gente a medida que podemos, hay cosas que las tercerizamos y bueno, pero vamos sumando gente a medida que se puede y permite la situación.

L: Si además va de la mano en como se manejan ustedes dentro de la empresa, los valores

V: Si, eso no lo tocamos, diría mi hija tocas una artesana y te mata (risas). Pero yo defendiendo nuestra forma de trabajo y lo que vale. Acá tiene que servirles a todos y las alianzas que hacemos con gente ya sea colegas o lo que sea, siempre es para que le sirva a todas las partes, no es para sacar tajada nosotros porque estoy convencida de que eso no funciona en el tiempo.

L: Te gustaría que otras empresas o emprendedores nuevos, imitaran en parte el funcionamiento de Ruralanas o se inspiraran en los valores?

V: Si en cuanto a valores me encantaría, siento que si que tener esos valores, que en una empresa seamos todos importantes que no sea yo digo y chau. Me parece que está bueno. Es como ustedes que a lo largo de la carrera han trabajado con un montón de equipos y tuvieron que tomar decisiones en conjunto que por ahí no les convenció tanto, entonces es un ida y vuelta y creo que eso enriquece un montón. Pero si te soy sincera me encantaría que Ruralanas fuera único a nivel mundial por una cuestión del emprendimiento, pero si en cuanto a valores que haya otras marcas que trabajen así también si y que sea real.

Mi parte de diseño es muy poca lamentablemente, porque no nos da el tiempo, tenes que diseñar como vas a pagar la luz, el agua, la mano de obra, etc. Creo que ahí soy experta diseñadora. Para lo otro me gustaría tener un equipo de diseño de Ruralanas, o sea yo se claro que se vende y que no, pero me falta tiempo para desarrollar eso que es divino, eso lo disfrutaría. Pero siempre va de la mano con la parte económica.

El packaging es todo, es una característica fundamental, super importante. Eh querido mejorar en ese tema peor no hay vuelta, si algo funciona no lo cambies.

Yo la oficina la tengo en mi casa a raíz de que nos mudamos, yo siempre me quise venir para acá porque teníamos un montón de clientes. La cuestión es que si bien me separe un poco de los artesanos porque ahí estaba en un lugar central, decidí venirme para Punta del Este por temas personales, mis hijos ya estudian y viajan todos los días pero sigue la familia unida y estamos en una casa grande lo que me permite estar con mi familia al mismo tiempo, porque el último tiempo al estar en el local todo el tiempo me perdía mucho de estar con mi familia, es por eso más que nada.

Trabajamos con DAC porque es el único que llega a todos los pueblos.

Tratamos de mostrarnos como una empresa grande que lo somos, pero deberíamos de poner mas gente, esa es la realidad.

En la pandemia hice un curso de comercio exterior, que en realidad más o menos tenía idea, pero con la pandemia la cámara de comercio dio curso y ahí como que me potencie en eso, la pandemia nos permitió esa parte que no la teníamos. Antes de la pandemia pensaba que el turismo siempre iba a estar, que nunca iba a fallar, y en los momentos de crisis es donde me potencie y aprovechamos.

Nos encargamos que al cliente le sea económico el costo de envío, entonces embalamos todo de una forma que quede lo más pequeño posible y le llegue bien al cliente.

De hecho la empresa se está expandiendo para España, yo fui para allá y nos fue barbaro, estamos armando un centro de distribución para abaratar los costos de envíos en la exportación, despacho y así facilitar ese proceso a los clientes del exterior.”

L: Osea que la pandemia te sirvió para cubrir esos aspectos que por ahí no tenías en cuenta por estar todo el tiempo trabajando?

V: Era una cosa que la había dejado, sabía que existía, que estaba, que exportamos cada tanto. Nos especializamos más en la parte de turismo y funcionaba.

Otra cosa que estamos convencidos desde el principio y eso no lo tocamos es el trabajar con 100% lana, estoy convencida que todo lo que haces con lana queda divino, lo mismo lo haces en otro material y no queda, todo lo que haces con lana siempre queda bien mas alla de que sea lindo o no.

Y la verdad que hay dos cosas, una la parte de hombres que es un desafío lindo para poder explotar porque nos pide, para adolescentes o a partir de 20 años esta bueno pero se hacen costosos los productos. En realidad, Ruralanas está enfocado para un público ansioso desde el principio, pero mi hija creció con esto y que usa nuestra ropa nuestra siempre me dice que hay amigas de ellas que utilizarían ruralanas también.

Pero bueno esas dos opciones son valederas, están buenas.

L: Yo creo que estaría bueno primero arrancar con todo el tema de la investigación, que vos nos digas que días tenes libres como para que podamos ir hasta ahí. Para pasar más tiempo, poder charlar mejor, realizarte más preguntas y luego comenzar con las ideas mas concretas

V: Si claro, les aviso y un día les dedico para que puedan venir.

L: Bien, nosotras a partir de la información que ya nos diste vamos a actualizar la carta y nos podes enviar por mail las colecciones para analizar

V: Les mando lo que era antes con el BID y un desfile que hicimos en la rural del prado que son productos que estaban divinos pero no eran factibles para hacer en cantidades y lo otro está en la página.

L: Barbaro, esperamos el mail y que nos digas el día para coordinar. Estamos las dos muy contentas y motivadas de trabajar con este proyecto.

V: Que bueno, para nosotras no deja de ser un halago, me alegro mucho, yo siempre creí en esto cuando era un proyecto y creo que esto puede explotar para cualquier lado y estamos cerca. Les mando el mail y seguimos el contacto por whatsapp.

Entrevista personal con Virginia Montoro (directora de Ruralanas)
Viernes 26 de Agosto de 2022

Estamos en proceso de delegar tareas que hago, por si algún día me pasa algo Ruralanas pueda seguir y no muera conmigo.

Yo estaba en Young y me costó muchísimo encontrar un equipo de trabajo que funcionara bien pero además que yo pueda irme de viaje y siguiera funcionando como si nada hubiera pasado, y por suerte Angie y Nilda se complementan.

Este era un desafío que tenía cuando me vine para Punta del Este en 2019 y por suerte funciona a la perfección, aunque me faltaría alguien para la parte de Administración y me de una mano en eso porque estoy desbordada de trabajo.

¿Qué tareas realizas vos y ellas?

Ellas realizan toda la parte de producción y todo el resto que es muchísimo, desde exportaciones hasta liquidaciones me encargo yo, incluso en mi cabeza está todo lo que está haciendo cada artesana, lo que se está produciendo. Por ejemplo, hay dos talleres de teñido en el cual uno hace hilado también, entonces hay veces que mismo el taller reparte para que sea más rápido y no estamos hablando de poco sino de kilos de lana y yo soy quien delega que mandar a quien, sabiendo que una tiene tales colores y le faltan otros y así mil ejemplos, esto lleva mucha logística que yo tengo adquirida pero no es fácil.

En dicho taller de teñido, ¿ustedes tienen una carta de colores?

Si, nosotros tenemos una básica de 60 colores. Nosotros nos dedicamos al turismo en un tiempo, que por la pandemia tuvimos que cambiar y logramos crear productos atemporales que se no se “venzan” y podamos vender en cualquier época del año y esto te permite un stock lo cual permite trabajar de una forma mucho más fácil que estar corriendo atrás de una colección y aca en Uruguay no funciona, es más conveniente tener productos que sabes que funcionaron. Por lo que trabajamos con otras marcas, hemos hecho de todo, hemos experimentado de todo con la plata de otros y aunque se que no nos lucimos, no teníamos capital y mi misión era que todas tuvieran trabajo todo el tiempo. Por lo cual, creo que estamos a tiempo de empezar a valorar Ruralanas.

Si claro y con la experiencia y conocimientos nuevos adquiridos es más fácil, porque ya saben que funciona que no

Yo te puedo asegurar que somos una empresa que debe tener uno de los mayores conocimientos sobre lana en Uruguay, porque la lana es una pasión que yo tengo, mas alla de que esto tenga un fin social amo lo que hacemos, lo disfruto y las artesanas están primeras siempre porque ellas son lo que hacen funcionar todo esto y estuve convencida siempre de utilizar 100% lana que no todos lo hacen.

¿Qué tipo de talleres tienen?

Tenemos talleres de teñido, talleres de telar, tejido de punto

¿Ustedes reciben la lana y mandan teñir?

Si, nosotros compramos la lana en Lanass Trinidad la mayoría, fargos de 500 kilos pero hemos trabajado con Lanass de todos los proveedores pero ahora trabajamos con Lanass Trinidad.

¿Qué tipo de lana compran?

De todo, tienes lana merino pero en su mayoría trabajamos con lana corriedale. Tenes merino de varias calidades, tenemos lana superwash también. Según lo que pida el clientes, hoy en día el merino medio, le llamamos nosotros, y el corriedale esta en u\$2 de diferencia o menos y esta mas o menos en la suavidad, por lo que vale la pena llevarse merino porque se nota la diferencia y cambia

el resultado, aunque no deja de ser buena el corriedale.

Los talleres los realizaron ustedes? ¿Cuántas personas trabajan por taller?

Depende del taller, por ejemplo en el de teñido trabaja varios porque la hija ayuda, el marido ayuda y entonces son varios. Pero es según el caso, cuando la fundación creó esto insistía en trabajar grupo y uno de los primeros cambios que hice yo fue preguntar si querían trabajar en grupo, para no generar problemas y eso soluciono muchas cosa, ya que no tenían que estar conviviendo y eso es difícil y esto generó que hubiera más productividad y ganaran mas porque al hacer en el mismo tiempo más productos, le genera más dinero a las artesanas ya también ellas ponen sus horarios.

¿Qué pigmentos utilizan? ¿Los compran ustedes?

Si, nosotros entregamos los pigmentos ya hechos, son colorantes específicos para lana y no dañan el medio ambiente y son ecológicos, los naturales decidimos que no, si bien hace poco hicimos para Finlandia y armamos un taller específico que ese es el otro que trabaja con 5/6 mujeres, pero decidimos al final que no lo íbamos a hacer porque por cada kilo de lana necesitas un kilo de cortes/ ramas lo cual hace que estés destruyendo el ecosistema, segundo tenes que fijar el color con ácidos y no es sencillo y seguro para las artesanas y al fin y al cabo siempre pierde color, fue una excepción pero decidimos no hacerlo más

Con esto vemos la experiencia que tienes con probar de todo con la lana

Si, esto genera en mí que sé lo que es bueno y lo que no, pero este trabajo en definitiva es arduo y el cliente al fin y al cabo no paga ese trabajo por lo que no es rentable.

¿Cómo es el proceso de producción? ¿A vos te llega la orden y cómo se organizan?

Soy yo quien negocia la orden por así decirlo, y soy quien organiza quien hace tal prenda, tal otra, mandó al taller que colores teñir, ellos reparten.

Y como le decis a las artesanas que tienen que hacer? ¿Se manejan con fichas técnicas?

Antes era así, era todo más organizado pero más atrasado también ya que lleva un tiempo organizar eso. Hoy en día, el WhatsApp funciona increíble, soluciona problemas de comunicación. Con artesanas trabajamos hace más de 20 años por lo que muchas veces les hago un dibujo a mano con las medidas, foto y se lo mando por WP con el color y alguna que otra referencia porque no da el tiempo; otras veces, según la artesana, les mando un PDF y lo abren.

Cuando en 2010, tome esto, varias artesanas me dijeron lo práctico que era preguntarme directo que pasa, o qué problemas tenían porque antes había un intermediario y era más complicado y pérdida de tiempo y esto generó que fuera más rápido y la forma de explicarlo y entenderlo fue mejor para ellas también. Esto generó que la relación fluyera y creciera y ya nos entendemos, es como que le hablaras a tu mamá, hablamos el mismo idioma. He viajado con algunas, me he quedado en la casa de otras, tengo una relación estrecha con ellas, y con todas es lo mismo, las que están son gente de primera. Es un grupo de unas cien mujeres, hay un grupo que son aproximadamente un poco más de cuarenta mujeres que siempre están, esto no quiere decir que yo me trate con las cuarenta al mismo tiempo, todas tienen mi contacto y pueden preguntarme lo que quieran.- Sin ellas no podríamos hacer nada, si no contas con gente permanente es imposible. Y luego hay alternativas que durante el año trabajan pero no son continuas, por diferentes circunstancias personales o porque no hay trabajo.

¿Cómo se manejan a la hora de pagar?

Se paga lo que trabajes, en general tienen su propia empresa y factura por separado. Dentro del grupo hay quienes trabajan muchísimos y otras que deciden cuánta cantidad hacer, tienen esa libertad. A mi no me molesta que alguien elija hacer 5 pashminas a la semana o 1,

sabiendo que la va a hacer y se respeta totalmente. Y por supuesto hay un trato de familia, este trabajo tiene mucho de sociólogo digamos, porque requiere comprender y entender cada situación de cada artesana y si no te gusta, no lo podrías hacer. El diseño es una pequeña parte de todo lo que conlleva Ruralanas, yo soy feliz en lo que hago, me gusta toda la parte creativa pero es una mínima parte de los valores que fomenta Ruralanas.

Yo tengo claro que quiero hacer una colección para el año que viene y se que es pero no he tenido tiempo de sentarme y hacerlo, porque trabajamos con lo que nos viene y genera ingresos. Se que esta bien o mal, yo se que al Instagram por ejemplo no le presto atención y se que necesitamos una mejor imagen en la web, pero soy yo quien me encargo de todo, realice un curso de diseño web para adentrarme en eso pero es un mundo nuevo, y para estar en eso necesito alguien que esté pendiente de eso; y vender uno por web a vender 50 capaz me lleva el mismo tiempo.

¿Qué tipo de clientes tienen?

Tenemos tres tipos de clientes, tenemos cliente Ruralanas le llamo yo, quienes piden productos nuestros que son más bien locales turísticos, free shop o britt shop. Después tenemos clientes que te piden hacer colecciones, que soy yo quien les diseña la colección y luego la realizamos, no venden nuestros productos, hay veces que usar bases nuestras pero diferentes; y el cliente que viene y te dice "yo quiero esto que tenes aca" o diseñamos lo que ellos quieren.

-El packaging es muy identitario, como surgió?

Todo empezó cuando yo me quede con Ruralanas, en ese entonces yo me dedicaba a construir locales y cuando me quede con Ruralanas decidí abrir un local tipo cabaña en la entrada de Young porque había mucho pasaje de turistas y para eso necesitaba bolsas, y lo que conseguida era un hombre que hacía artesanalmente y vino y me ofreció el papel blanco, pero yo quería lo de adentro. La cuestion es que me empeco a hacer las bolsas que eran negro con cinta negra, divinas. Cuando paso todo lo de Tienda Inglesa, la persona que me empezó a hacer el packaging, le propuse lo mismo y yo no había encontrado a nadie que me realice eso que hoy en día es muy normal y es el papel más económico, este tipo de cosas se va creando, formando de a poco por necesidad, por costos. Y en ese momento el craquelado solo lo realizaba una empresa y hoy en día hay varias. Esto ha sido parte del éxito.

También trabajamos con una escuela con capacidades diferentes en Guichón y siendo sincera los productos que realizan no están espectaculares, por lo que teníamos que ver como vender en cantidad y ¿Como haces para vender algo tan sencillo como gorros/bufandas sin ningun detalles? bueno, el packaging ayuda un montón para dichos productos, porque muchas veces ni los abren, ven el color, el packaging y se lo llevan la mayoría de las veces. Y eso fue lo que empezó a funcionar, esto nos llevó a Ecuador, porque lo vieron en Colonia y a Colombia y estar en el Dutty Free. Yo siento orgullo con este packaging, en el momento en donde casi dejó todo y se me ocurrió esto, desde el dibujo de la oveja, y fue algo tan sencillo y tan simple, que fue lo que nos llevó a hacer la diferencia, porque realza el producto.