

# Negra. Diseño y sustentabili- dad.

Br. Lucía Robles.

Tutor: Fernando Escuder  
Tribunal: Ana Inés Vidal  
Matilde Lombardi

Entrega Final de Tesis de Grado  
Orientación Textil-Moda

Escuela Universitaria Centro de Diseño  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de la República

Montevideo, agosto 2012.

Escuela Universitaria Centro de Diseño  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de la República

Tesis de Graduación  
Informe de Entrega Final

***Negra. Diseño y sustentabilidad.***

Lucía Robles  
Diciembre 2010.  
Montevideo, Uruguay

# Resumen

Este proyecto tiene como objetivo general la revaloración del uso de lana para la vestimenta, reuniendo y sumando conocimiento y trabajando con ella .

La hipótesis sobre la que se trabaja es la suposición de que la lana usada en vestimenta desarrollada en el país es sustentable. Se ahonda en los dos conceptos, lana y sustentabilidad. Se investigan las características materiales, propiedades naturales, procesos industriales. También las inmateriales, historia, economía y actualidad.

A través de varios textos y autores se delinea una definición compleja de la sustentabilidad y todos los factores que la componen. Ambientales en la vida del animal, la industrialización de la fibra y sus procesos evaluados a nivel de toxicidad, la vida del producto desde que se confecciona hasta el deshecho. Sociales en el aspecto laboral legislativo y sindical del país. Los otros aspectos que se podrían definir como los de estrategia económica, son los relacionados al posicionamiento del producto en el mercado, a la innovación, a los relatos significativos tanto semiótica como materialmente.

Para ahondar en los objetivos del proyecto y tener una conclusión a cerca de la hipótesis se hace el desarrollo de un producto de vestimenta. Se constuye basándose en la investigación un cuerpo de principios para el diseño que deben hallar su equilibrio en el producto.

Se trabaja en el desarrollo de producto y se esboza una marca. Se desarrolla una línea de nueve prendas exteriores equilibrando los principios del diseño planteados y manteniendo los objetivos a nivel de proyecto.

Se concluye a cerca de los objetivos planteados para el proyecto de tesis. Se llega a una conclusión sobre la hipótesis planteada. Esta conclusión expone el equilibrio de todos los factores que integran al diseño de un producto para que éste tenga condición de sustentable.

# Índice.

Resumen.....	pág. 3.
Índice.....	pág. 4.
Introducción.....	pág. 7.

## **Capítulo 1. El Proyecto.....pág. 9.**

A. Objetivos.....	pág. 11.
B. Metodología.....	pág. 13.

## **Capítulo 2. Investigación y marco teórico.....pág. 17.**

A. Lana.....	pág. 19.
A.a. Reseña histórica de la ganadería ovina en el Uruguay.....	pág. 20.
A.b. Industrialización de la lana.....	pág. 22.
A.c. Reciclaje.....	pág. 29.
A. d. Reseña histórica de la industria textil en Uruguay.....	pág. 31.
A.e. Situación actual del sector textil y de la lana en Uruguay.....	pág. 32.
A. f. Aspectos actuales de la lana a nivel internacional.....	pág. 35.
A.g. Instituciones certificadoras.....	pág. 38.
A.h. Productos de lana uruguaya en el mundo.....	pág. 43.
A.i. Diseñadores uruguayos que trabajan con lana.....	pág. 48.
A.j. Productos de moda de lana en el mundo.....	pág. 50.
A.k. Productos de lana para el hogar.....	pág. 53.
B. Sustentabilidad.....	pág. 55.
B.a. Aspectos ambientales.....	pág. 58.
B.b. Aspectos sociales.....	pág. 64.
B.c. Localidad, autenticidad e innovación.....	pág. 66.
B.d. Glocal trend.....	pág. 73.

C. Conclusiones de la investigación y del marco teórico.....	pág. 74.
--	----------

## **Capítulo 3. Desarrollo.....pág. 77.**

A. Principios rectores de diseño.....	pág. 79.
B. La marca Negra.....	pág. 81.
B.b. El Género Noir.....	pág. 83.
B.c. La marca Negra.....	pág. 86.
B.d. Público.....	pág. 88.
B.e. Nombre e imagen.....	pág. 90.
C. Desarrollo del producto. Esbozos de propuestas.....	pág. 95.
C.b. Experimentación.....	pág. 100.

C. c. Esbozos de producto.....pág 113.  
C. d. El producto.....pág. 129.

**Capítulo 4. Negra.....pág 121.**

A.a. Descripción de la línea.....pág.133.  
A.b. Las prendas.....pág. 137.  
A.c. Evaluación de la línea.....pág. 153.  
B. Fichas técnicas.....pág. 157.

**Capítulo 5. Conclusiones.....pág. 191.**

**Anexos.....pág. 197.**

A. Tendencias.....pág. 199.  
  
A.a. Tendencias sociales.....pág. 200.  
  
A.b. Preview invierno 2010 (o 2009-2010 N).....pág. 203.  
A.c. Revista Textile View.....pág. 206.

**Bibliografía.....pág.218.**

*Agradezco a los que me ayudaron en el desarrollo del proyecto, Dominique Souberbielle por modelar, Claudine Saint Hubert, la maquilladora y peluquera, a Pedro Luque el fotógrafo y a Agustín Menini por muchas cosas.*

*Le dedico tanto tiempo de trabajo a la Negra Yeti, mi madre, a la Negrita Malena, mi hermana, a la Negra Rosita, mi tía, a mi abuela Elba aunque no le digan Negra, a la Tía Negra y al resto de abuelas que invoco cada vez que necesito ayuda con la máquina de coser que me heredaron, que además, también es negra.*

# Introducción.

La Tesis de Grado es el último proyecto dentro de la carrera de Diseño Industrial Textil-Moda del Centro de Diseño Industrial, de donde egresé hace ocho años. Desde esa época trabajo como vestuarista para comerciales y cine. Con este proyecto involucro mis intereses profesionales y personales.

Para la elección del tema del proyecto sentí como exigencia la actualidad del tema y del producto intentando ubicarse en el panorama nacional e internacional del diseño, y la necesidad de llegar a un producto final de moda competente.

Teniendo esas exigencias como base identifiqué la “sustentabilidad” como un concepto muy en boga en las actividades productivas y de pensamiento mundiales. Este concepto se ata comunmente a sus aspectos de relación con el medio ambiente aunque en realidad para el diseñador de productos toca muchas más áreas, asienta los principios rectores para el desarrollo de un producto.

La sustentabilidad, es sustancia del diseño, es la justificación del diseño, lo que sostiene al producto tanto como a la práctica del diseñador.

A partir de lo anterior la lana surge como el principal material a usar. La historia y especialización que posee el país en la lana me llamaron a hacer una propuesta de diseño que sume valor agregado a la materia prima producida en el país. Es un material noble y de cualidades que la sitúan por encima de las demás fibras textiles, por lo tanto es susceptible a recibir un trato diferencial por parte del diseñador y del consumidor uruguayo.



# Capítulo 1. El proyecto.



# A. Objetivos.

## **Objetivo General**

- Revalorizar el uso de la lana como materia prima en la vestimenta.

## **Objetivos Específicos**

- Conocer la materia prima y sus fases de producción industrial.
- Conocer y utilizar los productos ya existentes de la industria textil nacional para continuar el proceso de suma de valor agregado.
- Conocer a las instituciones legisladoras y certificadoras relacionadas al producto como factores de referencia en el camino hacia la innovación y conciencia responsable.
- Valorizar el papel del diseñador en la industria textil nacional como parte fundamental en la concepción de producto.
- Generar un producto de moda económicamente sustentable para el sector de diseño textil y de moda uruguayos.
- Atender las necesidades actuales de un producto de moda a nivel internacional.

## **Hipótesis**

- La utilización de la materia prima lana para la vestimenta desarrollada y producida en el Uruguay es sustentable.



# B. Metodología.

Al comienzo de este proyecto se planteó una metodología lineal dividida en tres grandes áreas. Área de Conceptualización, donde se plantearían los objetivos e intereses, Área de Investigación y creación del Marco Teórico, donde se delinearían las condiciones para llegar a los objetivos planteados y el Área de Aplicación de las condiciones en la práctica del diseño en productos de vestimenta. Mediante la evaluación de la aplicación del proyecto se obtendría una conclusión respecto a la hipótesis inicial.

Durante de desarrollo del proyecto de Tesis es necesario profundizar y reflexionar en la metodología del proceso de diseño. Se reconoce útil el cambio hacia el modelo de proceso de diseño de Bürdek (1). Esta metodología esta orientada a la práctica del diseño y es flexible según la complejidad del proyecto. Su planteo no es lineal y posibilita “la vuelta atrás” en el camino hacia la solución del problema o hacia las conclusiones a elaborar.

El cambio entre las metodologías puede parecer leve aunque con el nuevo modelo de proceso se delimitan mejor conceptualmente las partes del proyecto y se visualizan como válidos los replanteos comunes en una tesis creativa.

A continuación se exponen ambos esquemas.

## Primer esquema metodológico.

### 1. Conceptualización

#### Búsqueda

- Intereses personales
- Motivación
- Tendencias

#### Definición

- Tema
- Objetivos
- Metodología

### 2. Investigación

#### Tendencias

#### Lana

- Historia
- Economía
- Instituciones

#### Sustentabilidad

- Definición
- Estrategias
- Instituciones

#### Elección de materiales

- Empresa
- Aspectos ambientales
- Aspectos sociales
- Elección de productos
- Formas de producción

#### Conclusiones

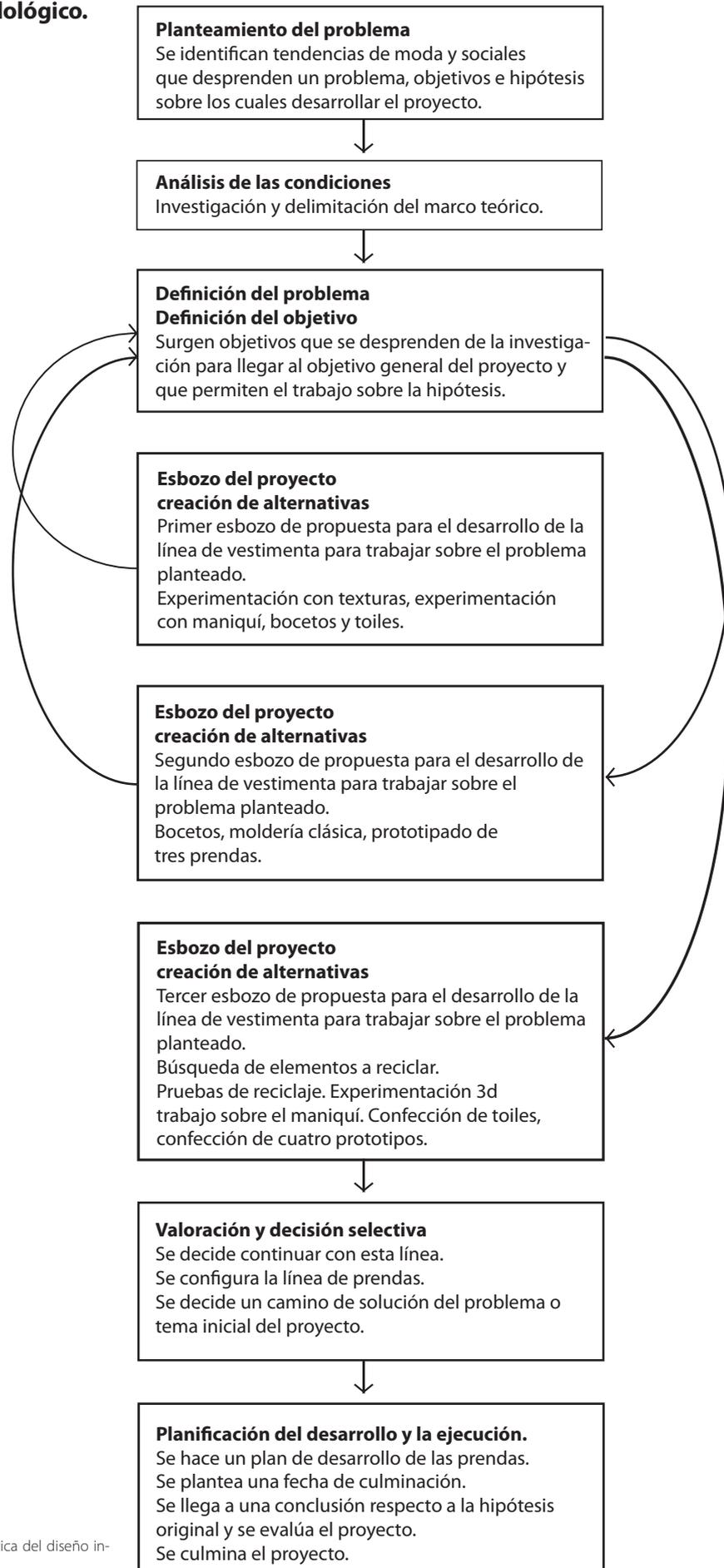
### 3. Aplicación

#### Desarrollo de la colección

- Principios para sustentabilidad
- Generación de conceptos
- Generación de herramientas
- Bocetos y pruebas con el material
- Prototipado
- Representación e imagen marca

#### Conclusiones

## Segundo esquema metodológico.



### Bibliografía.

1. Bürdek, Bernhard. "Diseño. Teoría y práctica del diseño industrial". Ed. G. Gili, 1994.





# Capítulo 2.

## Investigación y marco teórico.



# A. Lana.

La lana es la fibra que recubre el cuerpo de animales como ovejas, llamas, alpacas, cabras y otros animales. El hombre la utiliza como fibra textil desde hace 12000 años.

Es una fibra proteica compuesta por aminoácidos que se encuentran en la naturaleza.

Las propiedades a tener en cuenta para su uso como fibra textil son las siguientes **(1)**:

- Es aislante del frío y el calor debido a la alta absorción de humedad que tiene, a su estructura física, el rizo y las escamas que atrapan el aire.
- La fibra de la lana permite la respiración del cuerpo liberando la transpiración al exterior.
- La lana absorbe la humedad pero repele el agua.
- Se prende fuego pero la llama se extingue.
- Tiene elasticidad natural debido al rizado que mantiene en todo su ciclo de vida. Al torrearla y estirla vuelve a su posición original, tiene resistencia a las arrugas. Esto le brinda durabilidad y resistencia.
- Tiene tendencia a reducir la estática.
- Aisla el ruido.
- Al absorber la humedad y reducir la estática rechaza el polvo del aire.

## **Bibliografía.**

**1.** Datos obtenidos en el curso "Identificación de fibras de lana", SUL, 2009.

## A.a. Reseña histórica de la ganadería ovina en el Uruguay.



**Imagen 1.** Raza Corriedale. Rosmarino, Diego. "Uruguay cabaña de América", Montevideo, Ed. Agropecuaria, 2008.

A principios del siglo XVII Hernandarias fue el primero en introducir ejemplares vacunos y yeguas como forma de sostenimiento para las colonias que se fundaban en lo que sería el territorio uruguayo. En el siglo XVIII se introdujeron los ovinos desde Argentina. Estos ejemplares dieron paso a la raza "criolla", raza de poco rendimiento de carne y de lana, sólo adecuada para colchonería y manufactura de alfombras. Entre los años 1850 y 1860 que se produjo un gran salto respecto a los lanares, se llegó a contar con más ejemplares que los que hay actualmente en el país. En ese período se importaron ovinos merinos de Alemania y Francia, mejorando notablemente la producción.

El crecimiento del ovino en el Uruguay se debió a la gran necesidad que tenían Inglaterra, Francia y Bélgica, que no lograban completar sus necesidades de lana para la industria textil. Se suma a esto la Guerra de Secesión de Estados Unidos, gran abastecedor de algodón, que causó la casi desaparición de la fibra de algodón, dejando a la lana como la principal fibra competitiva en la industria textil.

El crecimiento del lanar en el Uruguay produjo el enriquecimiento de los hacendados, aumentó la cantidad de obreros debido al mayor cuidado que necesita el ovino en comparación con los bobinos, y favoreció la continuidad de la pequeña y mediana propiedad rural. También introdujo un nuevo producto de exportación que diversificó los mercados.

Se fue instaurando la concepción de "cabaña" para los establecimientos de cría de animales ovinos de raza pura, aunque luego se extendió el título para el vacuno, haras y granjas. La cabaña tuvo gran importancia en el proceso histórico de la producción ganadera. La cabaña inició la introducción de animales de raza para cruzarlos con los criollos de manera de afianzar la cría de animales de razas importadas. Las cabañas se distinguen como "cabañas padres" que son la fuente de reproductores para las "cabañas multiplicadoras" que a su vez abastecen a los establecimientos generales. Esta estructura es la que posibilita la mejora genética del ganado uruguayo **(2)**.

La demanda del mercado fue y sigue siendo un factor importante a la hora de elegir una raza o la cruce de las mismas. Los productos ovinos se dividen en tres grandes áreas, la carne, la lana y las pieles. Y son distintos los rendimientos de las diferentes razas en cada una de las áreas. Los cruzamientos se dan según el propósito del ganado. Debido a las variaciones del mercado

**2.** Rosmarino, Diego. "Uruguay cabaña de América", Montevideo, Ed. Agropecuaria, 2008.

se fue dejando lugar a las razas doble propósito (productoras de carne y de lana al mismo tiempo).

A lo largo del tiempo se fueron creando asociaciones y comisiones privadas y públicas, que fomentan la cría de ovinos de pedigree, organizan exposiciones, concursos, y difunden conocimientos. Los concursos de lanas son destacables en la función de mejoramiento de la calidad, son de vital importancia para la difusión y comparación de métodos y resultados de la producción. A través de estas mejoras introduciendo conocimiento es que la ganadería uruguaya se sitúa como una de las más competitivas del mundo en las últimas tres décadas.

En Uruguay la selección ovina para el mejoramiento de la producción se realizó mediante la apreciación visual y táctil hasta 1969, cuando se constituyó una comisión integrada por la Asociación Rural, la Comisión Honoraria de Mejoramiento Ovino y el SUL, con el fin de tecnificar la selección de reproductores ovinos y así mejorar los planteles y la producción de la lana y carne. El Flock Testing (o testeo de majada) mide objetivamente las características de la majada.

Las principales razas en orden de mayoría de ejemplares en el país son **(3)**:

- Corriedale
- Merino Australiano
- Ideal
- Merilin
- Romney Marsh
- 

También se crían en menor proporción en el cruzamiento para la producción de carne:

- Texel
- Ille de France
- Hampshire Down
- Southdown
- Suffolk
- Poll Dorset
- Dohnne Merino

Desde la década del '90 los criadores ovinos han optado por mejorar el rendimiento en carne de sus ejemplares. Esto se debe a la caída de los precios de la lana debido a la conjunción de diversas condiciones desfavorables y al mejor posicionamiento de los mercados cárnicos **(4)**.

Esto ha tenido varias consecuencias, como la reducción de la población ovina y el cruzamiento con razas carniceras, teniendo mas población doble propósito. La lana de los ovinos cruza tiene menor rendimiento y menor calidad que la de las razas ovinas como la Merino, excelente en producción de lana.

Los productores que aun estan exclusivamente en el rubro lanar, han realizado mejoras en la producción, avance genético y mejora de la cosecha de la lana, lo que produjo el acceso a mercados como Italia y Alemania y a otros no tan exigentes, pero de gran importancia económica como China.



**Imagen 2.** Raza Merino Australiano. Rosmarino, Diego. "Uruguay cabaña de América", Montevideo, Ed. Agropecuaria, 2008.



**Imagen 3.** Raza Merilín. Rosmarino, Diego. "Uruguay cabaña de América", Montevideo, Ed. Agropecuaria, 2008.



**Imagen 4.** Hampshire Down. Rosmarino, Diego. "Uruguay cabaña de América", Montevideo, Ed. Agropecuaria, 2008.

**3.** S.U.L., Producción ovina, [en línea]. Disponible en internet:<http://www.sul.org.uy> [citado marzo 2009].

**4.** Trifoglio, Luis, "Positivas señales del mercado lanero", [en línea]. Disponible en internet: <http://www.larepublica.com.uy/economia/286383-positivas-senales-del-mercado-lanero> [citado marzo 2009].

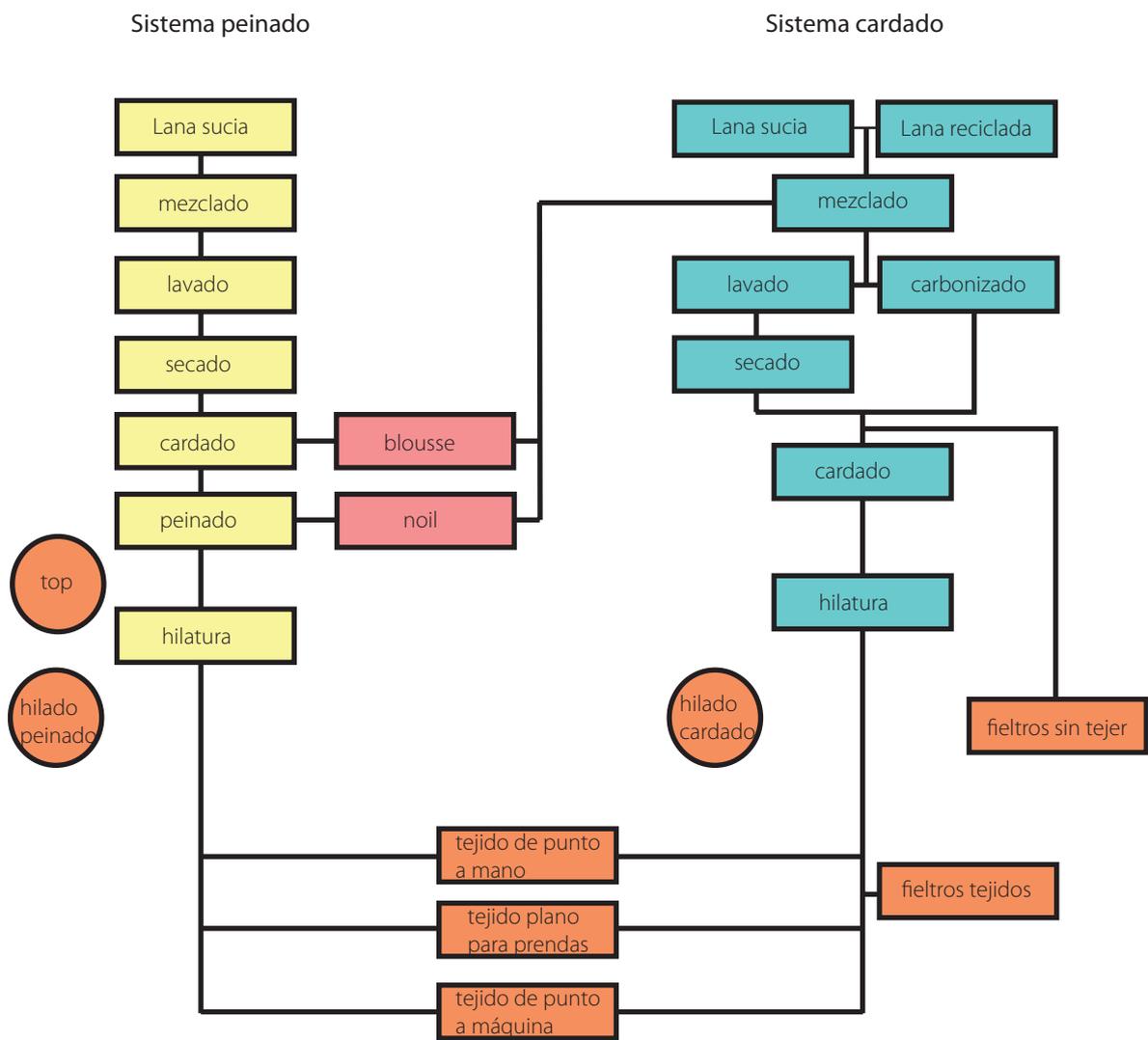
## A.b. Industrialización de la lana.

**Cuadro 1.** Diagrama ilustrativo de la fibra en distintas etapas.



**Cuadro 1.** Muestras obtenidas durante curso "Identificación de fibras de lana", SUL, 2009.

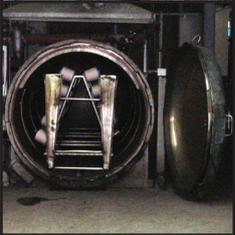
**Cuadro 2.** Diferencias entre sistemas de hilatura.



**Cuadro 2.** Información obtenida durante curso "Identificación de fibras de lana", SUL, 2009.

**Cuadro 3. Procesos industriales para el tejido plano.**

Proceso	Objetivo	Método	
Preparación para la esquila	Minimizar la contaminación de las fibras a obtener. Eliminar fibras coloreadas o sucias.	Limpieza de la barraca, limpieza de ovejas, cortándole las fibras manchadas de orín.	
Esquila	Extraer la fibra de la oveja. Se realiza en el establecimiento o en la barraca de lanas.	Hay varios: Tally-Hi, Criollo, Maneado, Australiano, Desmaneado o Suelto. Lo realiza una cuadrilla de esquiladores, barredores, agarradores de ovejas, atadores de lana y embolsadores. La lana se califica visualmente y se prepara para trasladarla o guardarla para el posterior lavado. Antes de lavada se puede mezclar.	
Lavado	Quitar grasas, vegetales, restos de desinfectantes o insecticidas que se ubican en las fibras. Se realiza en el lavadero industrial de lanas. El lavado también se puede hacer a lanas recicladas.	En tren de lavado de tanques sucesivos. Se utiliza jabón y agua o solventes. Pierde hasta el 40% de su peso en residuos dependiendo el lugar de cría.	
Blanqueo	Blanquear las fibras.	Se puede hacer antes del teñido del tops, o antes de tejida la tela. Depende de en qué etapa se haga cómo se realiza. Se utilizan solventes blanqueadores.	
Secado	Secar las fibras y dejarlas con la humedad óptima, cercana al 16%, que evita el ataque de bacterias y mejora la calidad final del peinado evitando neps (nudos).	Se centrifuga o se seca con aire caliente o hornos microondas.	
Enismaje	Dar flexibilidad, elasticidad y suavidad para que las fibras se separen y no se rompan en sus futuros procesos.	Se le aplican líquidos de sustancias químicas naturales o sintéticas.	
Cardado	Separa las fibras para eliminar impurezas y paralelizar las fibras. Se forma un velo regular que facilita el posterior peinado.	El cardado se hace siempre, así sea para un hilado cardado o peinado. A la carda se la alimenta regularmente con copos de fibra. Dientes en diferentes sentidos la van alineando y desenredando. Las fibras pueden no cardarse para transformarse e en fieltros no tejidos.	
Gills, Estirado	Desenreda y orienta las fibras.	Son tres pasos consecutivos, el doblaje, mezclado (puede ser con otro tipo de fibras) y el estirado de las fibras. Se obtiene el tops.	
Peinado	Elimina las fibras cortas, paraleliza, elimina vegetales y neps. Si el tops no se peina se obtiene un hilado cardado.	La peinadora se regula para descartar distintos tipos de longitud de fibra. Las fibras cortas caen y quedan en el velo las de la longitud requerida para el hilado esperado. Este proceso tiene varias etapas y distintas maquinarias, se puede realizar varias veces.	
Mecheras	Produce una mecha para alimentar la hiladora. Aporta torsión o falsa torsión.	Mechera de torsión para fibras gruesas y largas o de frotación para fibras cortas.	
Hilado	La mecha se transforma en hilado peinado o cardado.	La continua de hilar estira y torsiona varias veces la mecha para llegar al título y torsión deseado. Se obtiene un hilado peinado si se siguieron los pasos después del cardado o un hilado cardado si luego del cardado se pasó al hilado.	

Proceso	Objetivo	Método	
Devanado Doblado Retorcedora	Formar bobinas de hilo. Estira y torsiona varias veces.	La devanadora, encovadora, envolevedora y retooledora. En esta etapa se pueden unir hilados y darle la torsión deseada.	
Vaporizado	Regula y estabiliza el hilado. Estabiliza la torsión y unión de los distintos hilados. El hilado puede ser usado para tejido plano o para tejido de punto.	Se hace en una autoclave.	
Urdido para tejido plano	Se arma la urdimbre para colocar en el telar. También se arman los lizos según la estructura.	Depende la tecnología utilizada la puede realizar un empleado o por métodos computarizados.	
Encolado y posterior secado	Armada y enrollada la urdimbre, se encola para evitar que se rompan los hilos durante el tejido en el telar.	Se realiza en la caja engomadora.	
Tejido plano	Tejido para formar la tela.	Se realiza en telares donde se colocó la urdimbre, pasan los hilos de trama.	
Cortado y revisado	Se corta la tela y se revisan los defectos.	El control de calidad lo realiza una persona visualmente. Va pasando la tela por una mesa donde surge y arregla los defectos solucionables.	
Desencolado, enjuague y secado	Se retira el material de encolado aplicado antes de tejer.	Se realiza mediante rodillos por donde pasa el tejido.	
Carbonizado	Se hornea la fibra o el tejido para eliminar sustancias vegetales para que la absorción de tina sea pareja.	Se realiza en hornos microondas o autoclave.	
Afieltrado o abatanado	Proceso que mezcla las fibras tejidas o no tejidas.	Lo realiza la abatanadora.	
Teñido y secado	Fija colorante a la fibra en forma de tops, de hilado o de tela.	Depende de la forma en que se encuentre la fibra es como se realiza. Básicamente se sumerge la fibra en el colorante disuelto en sustancias dispersantes y niveladoras del tinte.	
Estampado	Se fija colorante al tejido creando un motivo. También se puede estampar el tops o el hilado para otros efectos de hilado.	Se puede hacer mediante rodillos, serigrafía o por sublimación.	

Proceso	Objetivo	Método	
Acabado	<p>Lograr la textura, peso, ancho y mano deseada.</p> <p>Afieltrar, cortar fibras, levantar fibras.</p> <p>Lograr resistencia del tejido a las bacterias, al agua, al calor, al lavado a máquina u otros.</p>	<p>Depende el objetivo a alcanzar el proceso al que se somete.</p> <p>Se pasa la tela por foulard, por vapor, por plancha o se sumerge en sustancias que le brindan características de resistencia a diversas propiedades negativas naturales.</p>	

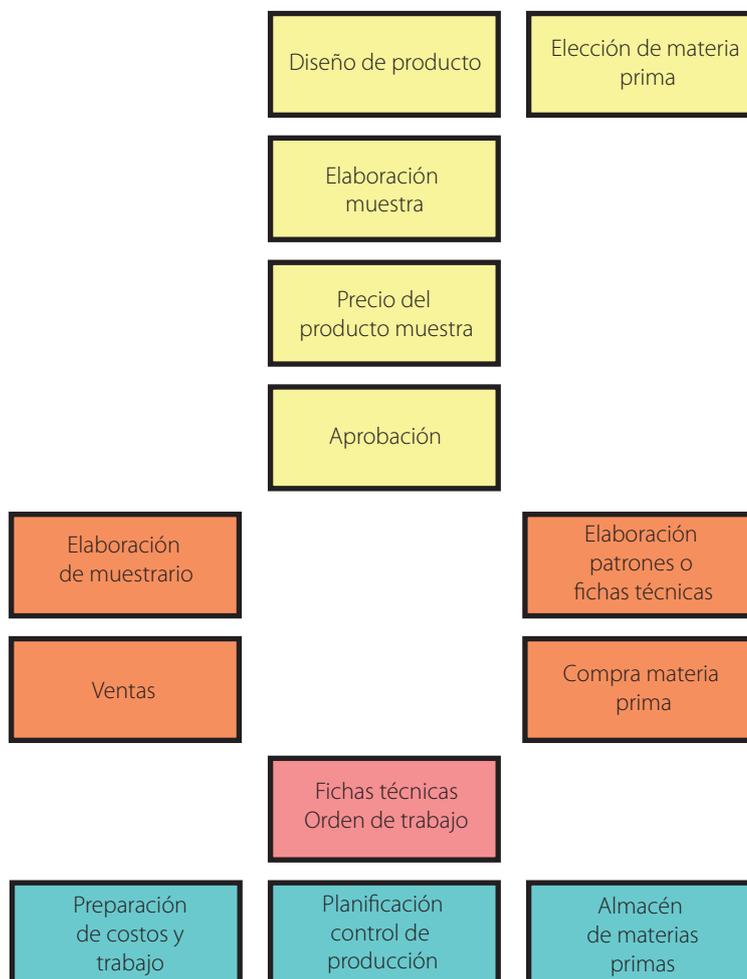
**Cuadro 3.** Sena, Centro Nacional Textil, "Proceso de hilatura fibra larga", Colombia, 2004.  
 CEPIS, OPS, OMS, "Prevención de la Contaminación en la Industria Textil" [en línea] Disponible en internet: <http://www.cepis.ops-oms.org/cdrom-repi86/fulltexts/eswww/epa/pcindtex/texindic.html> [citado mayo 2009].

**Cuadro 4.** Proceso industrial de la confección.

Proceso	Objetivo	Método
Patronaje	Organizar la construcción de una prenda. Desglosar por piezas separadas las diferentes piezas de una prenda que se corresponden al diseño a realizar.	Establecimiento de un talle estándar sobre el cual realizar el patrón de la prenda. Realización del patrón. Definición de rango de talles a realizar. Escalado de los patrones para los distintos talles. El patronaje se hace manual o por métodos informáticos.
Prototipado	Realización de las muestras para su corrección y verificación.	
Muestrario	Selección y producción de los modelos a mostrar según el cliente.	Dependiendo de la empresa lo hace el jefe de producto, o jefe de ventas, diseñador etc.
Estabilización de materia prima	Estabilizar y otorgar al tejido las propiedades necesarias para la confección.	Mediante el control y la inspección de la materia prima se le pueden realizar procesos estabilizadores como decatizado, humidificado, etc.
Marcado de las piezas para el corte	Se intenta el máximo aprovechamiento del tejido y la fidelidad de patrón en el marcado.	Se analiza la ubicación de los patrones para asegurar el aprovechamiento del tejido. El marcado se puede hacer por varios métodos, manuales, trasladando colorante al tejido sobrante que delimita la silueta del patrón, o informáticos, donde se reconoce el área de trabajo y se indica en el software la información para el corte.
Estirado del tejido para el corte	Estirar el tejido sobre la mesa de corte.	Como los demás procesos se puede hacer de forma manual con ayudas en la mesa de corte que sostienen el tejido, o con carro que desplaza el tejido sobre la mesa.
Corte	Cortar el tejido en las formas de los patrones.	Hay varios métodos de corte. Se puede hacer un primer corte haciendo pasar una cuchilla con disco por la silueta de los patrones cortando las capas de telas. Se puede hacer por troquel de las piezas o del mapa de patrones. También se puede hacer por corte láser o ultrasonido. Se marcan con piquetes los detalles de costura, ubicación de bolsillos, etc.
Afinado del corte	Perfeccionado del primer corte hacia el patrón.	Se puede hacer pasando la tela por una cuchilla fija.
Control de las piezas	Se controlan las piezas cortadas evitando las imperfecciones del tejido o de corte.	Se realiza una inspección visual de las piezas observando agujeros, manchas y diferencias en los cortes.
Identificación de las piezas	Se etiquetan las piezas para su posterior empaquetado.	Depende del sistema de producción utilizado.
Empaquetado	Formar paquetes con las piezas para luego unirlos.	Depende del sistema de producción utilizado se hacen paquetes por piezas que conforman una prenda o por piezas iguales y sus fases de producción. Se ordenan las piezas en cajones o se atan.
Procesos por pieza	Aprovechar el empaquetado de las piezas que son iguales para realizar procesos que se hacen por pieza.	Se pueden realizar procesos como termofijado de entretelas, estampado, costuras que deben hacerse por pieza.
Confección	Unión de las piezas mediante la costura.	La costura se puede clasificar por tipo de puntada hecho por distintas máquinas y por el hilo. También se puede clasificar según la línea de producción.
Planchado	Eliminar arrugas. Dar forma a la prenda.	Se plancha en distintas fases de la producción y para dar acabado a la prenda. Mediante la liberación de humedad, presión y calor otorgada por plancha doméstica, plancha industrial o maniquí que libera vapor de adentro hacia afuera con un molde que adhiere la prenda al maniquí.

**Cuadro 4.** De Perinat, María, "Tecnología de la confección textil", EDYM, España, 1997.

**Cuadro 5.** Proceso desde el diseño a la producción.



**Cuadro 5.** De Perinat, María, "Tecnología de la confección textil", EDYM, España, 1997.

## A.c. Reciclaje.

El reciclado de textiles es importante desde que el consumo de los mismos es de gran magnitud y va en ascenso **(5)**.

- En los países desarrollados se consume por persona por año una cantidad cercana a los 10 kg. de prendas textiles.
- En la industria textil casi la totalidad de los desechos textiles son reciclados.
- De los desechos textiles de la población se recicla solamente un 25%.
- El 48% de los textiles reciclados se vuelcan a la venta en tiendas de segunda mano o a la donación a organizaciones sociales.
- El 26% de los textiles reciclados se transforman en nuevos textiles, integrando la fibra a la línea de producción de hilados antes expuesta.
- En Estados Unidos existen 5000 empresas que se dedican al reciclaje textil. Estas empresas tienen una ganancia de 300 millones de dólares anuales.

El reciclado de textiles tiene varios beneficios **(6)**:

- Reduce el espacio de los basureros.
- Reduce los materiales no degradables, las fibras sintéticas, reutilizándolos.
- Reduce el gas metano que las fibras de lana producen en su degradación.
- Reduce el consumo de materiales vírgenes.
- Genera menos polución y ahorra energía.

En Uruguay la empresa Atersa **(7)** dispone de maquinaria para el reciclado de fibras textiles. Produce hilado cardado de algodón con menor porcentaje de polyéster que puede ser usado para varios tipos de productos textiles.

También realiza productos terminados de limpieza:

- Trapos de piso de algodón en tejido plano.
- Rejillas y fregones de algodón en tejido plano.
- Franelas y repasadores de algodón en tejido plano.

**5.** Textile Recycle [en línea] Disponible en internet: [http://www.business.com/directory/energy\\_and\\_environment/environment/recycling/textile](http://www.business.com/directory/energy_and_environment/environment/recycling/textile) [citado agosto 2009].

**6.** Textile Recycle [en línea] Disponible en internet: <http://www.textilerecycle.org> [citado agosto 2009].

**7.** Atersa [en línea] Disponible en internet: <http://www.atersa.com.uy> [citado agosto 2009].

**Cuadro 6. Proceso de reciclaje.**

Proceso	Objetivo	Método
Recolección	Obtener, por parte de las empresas u organizaciones encargadas, los desechos o materiales a reciclar.	Se hace mediante rondas en vehículos por las casas, mediante la deposición de los materiales en lugares indicados (ej.: cubos en las calles) o puede no haber recolección y ser llevado por el ciudadano a la planta de reciclaje.
Clasificación	Identificar las prendas o zapatos que se pueden volver a usar. Separar los materiales según su posterior reciclaje o fin. Se tienen en cuenta las propiedades que imposibilitan el reciclaje.	Lo realizan personas capacitadas para la tarea. Se separa por prendas usables o por no usables en primera instancia. Se separa por tipos de fibras y por color. La composición de tejidos por múltiples fibras no evita su reciclado. La separación por color puede evitar su posterior teñido. Se pueden usar imanes para la identificación de metales, cierres, botones.
Desarmado de la prenda y triturado	Reducir la prenda a fibra según se necesite para su posterior proceso.	Puede ser manual en primera instancia y posteriormente hecho por máquinas trituradoras.
Cardado e hilado y/o afieltrado	Transformar la fibra para su uso habitual en alguna parte de la línea de producción.	La masa de fibras se une a la línea de producción de afieltrado o hilatura peinada o cardada para el tejido o afieltrado o tejido afieltrado.

De los textiles sintéticos o mezclas en mal estado, luego de procesados se obtienen los siguientes ejemplos de productos:

- Relleno en aislación de autos.
- Filtros para aislación en construcción de casas.
- Relleno en altoparlantes.
- Relleno para tapicería.

Los textiles de lana, luego de procesados se unen a la línea de producción común de la lana. Evitando el primer lavado de la lana.

- Hilados
- Tejidos
- Filtros

Los textiles de algodón y seda, que son absorbentes se obtienen:

- Franelas de limpieza
- Estopas
- Franelas para la industria
- Usos en la industria papelera

Los residuos industriales textiles se reprocessan para:

- Frazadas
- Filtro

Las prendas en buen estado para ser usadas continúan el ciclo útil en forma de vestimenta a través de:

- Donación a organizaciones sociales que la vuelven a donar asistiendo marginados, o la donan o venden a países sumergidos.
- Venta a tiendas de segunda mano para ser vendidas al público.

**Cuadro 6.** Textile Recycle [en línea] Disponible en internet: [http://www.business.com/directory/energy\\_and\\_environment/environment/recycling/textile](http://www.business.com/directory/energy_and_environment/environment/recycling/textile) [citado agosto 2009].

## **A. d. Reseña histórica de la industria textil en Uruguay.**

La lana en la industria textil de Uruguay tiene gran importancia, desde sus comienzos a finales del siglo XIX, cuando el gobierno aplicó las primeras leyes proteccionistas y el mercado interno se encontraba en expansión. Antes de esas fechas todos los productos textiles eran importados.

Las primeras fábricas textiles del país fueron "Paños La Victoria" de Salvo Hermanos y "La Nacional" de Campomar Hermanos, que se fusionaron en Salvo y Campomar abriendo una fábrica en la localidad de Juan Lacaze. Hacia 1912 se fueron abriendo más empresas ya que el sector textil era uno de los que tenía mayor crecimiento.

Las fábricas textiles, como en otras partes del mundo, se ubicaban en localidades rurales con escasa población, convirtiéndose en el centro de la actividad. Esto se debía al menor costo de la mano de obra comparada con Montevideo y a la gran cantidad de personal utilizado.

Luego de la crisis del 29, que afectó negativamente a la industria, hubo una gran expansión del rubro textil hasta la década del 50, estaba entre los tres primeros rubros de incidencia económica del país. Las primeras exportaciones del sector textil lanero las realizó la empresa Campomar con la Primer Guerra Mundial a Europa y luego a países de la región, pero a muy pequeña escala. Las exportaciones se retomaron en la Segunda Guerra Mundial en mayor escala. Luego de terminado el conflicto, durante el cual se vendían tejidos, hilados y frazadas, se volvió fuerte el mercado de la lana peinada o sucia, de escaso valor agergado. Esto, más problemas de índole cambiario en relación a las exportaciones, generó un cambio de posiciones en la industria textil que llevó a muchas empresas al cierre **(8)**.

**8.** Bertino, Magdalena, "La industria textil uruguaya en el período de industrialización por sustitución de importaciones (1930-1960): entre el desempeño global y la historia de empresas". Asociación Uruguaya de Historia Económica. Montevideo, 2003.

## **A.e. Situación actual del sector textil y de la lana en Uruguay.**

Actualmente hay 28.000 empresas que se dedican a la cría de ovinos **(9)**.

La producción ovina en el país da lugar a cuatro cadenas productivas: la cadena textil, la cadena de la carne, la exportación de ganado en pie y la cadena del cuero.

Actualmente la mayor parte de la lana se exporta en forma de tops, cerca de un 60 % del total, aunque en el 2008 la producción de lana del país fue inferior a la que puede percibir la industria topista. El principal importador es China, que compra un 88% de la producción sucia, seguido por Europa, principalmente Italia y Alemania.

La industria topista en Uruguay se constituye con siete empresas exportadoras. De lana sucia las empresas exportadoras son seis.

El motor principal de la actividad ovina, para la lana y la carne es la demanda del mercado externo. En textiles de lana es demanda de vestimenta, tejidos, tops, y lana lavada o sucia. Actualmente los principales exportadores de lana industrializada son los peinadores. Aunque también se exporta de los demás sectores de la industria. La demanda industrial se dirige hacia las lanas finas o superfinas y de buena calidad. Uruguay produce en su mayor parte lanas de finura media **(10)**.

El 51 % de las exportaciones de lana de Uruguay fueron a China durante la zafra 2007. A China el micronaje que más se le vende expresado en volumen físico con un 59% son las lanas con finura entre 28 y 29 micras. Italia y Alemania como siguientes importadores de nuestras lanas consumen lanas más finas, entre 26,5 y 27,9 micras en su mayoría. El resto de los países que compran las lanas compran micronajes más gruesos en su mayoría.

Los tejidos planos de lana durante el año 2007 tienen como principal destino a México con un 22%, seguido de Brasil, Argentina, Estados Unidos, Tailandia, Hong Kong y Francia con un 3%.

Las prendas de lana también tienen como destino a México y a Argentina con un 32% respectivamente, a Brasil, Chile, Estados Unidos y ya con menos importancia, el Reino Unido e Irlanda con un 0.9 y 0.6%.

Dentro de las exportaciones vale destacar que los desperdi-

**9.** Rosmarino, Diego. "Uruguay cabaña de América", Montevideo, Ed. Agropecuaria, 2008.

cios de la lana también se exportan, se exporta el blousse en distintos estados, la barredura y el polvo de la lana (duvet). Estos tienen diversidad de destinos **(11)**.

En el Uruguay se están estableciendo acciones y programas para estimular la producción del sector lanar, el SUL, la Cámara Mercantil, sectores de la industria textil y distintos frigoríficos elaboraron un Plan Estratégico Nacional para el Rubro Ovino de aplicación entre los años 2009 - 2015. Este plan tiene como fin mejorar la competitividad del Sector Ovino. Se hace sobre la base de que el rubro se encuentra en un mercado en expansión y con potencial para su desarrollo. Uruguay tiene como fortaleza para el sector que no tiene restricciones de importación, tiene buenas condiciones de bienestar animal y ecológicas, hay niveles de certificación, garantías y uniformidad de producto. Como debilidad se identifican los altos costos de producción, la poca y disminuyente industrialización en el sector confección, y el perfil productivo enfocado en lanas medias y gruesas.

Dicho programa tiene como punto estratégico tener más demanda de productos incorporando mayor valor agregado en cada producto y así mejorar la rentabilidad de la cadena.

Consecuencia de esto sería la necesidad de toma de decisiones de los productores respecto a la producción y abandonar el doble propósito, especializarse en lana o en carne, para así mejorar cualquiera de las dos opciones. También la promoción internacional de la lana, mejorar la preparación de las participaciones en los eventos internacionales y trabajar en la imagen del país. A la vez este plan tiene en su agenda el trabajo a nivel de toda la cadena textil lanera. También tiene como fin el afinamiento de la producción y el mejor posicionamiento internacional de las lanas medias **(12)**.

Los factores que determinan la competitividad del Uruguay en el sector son:

- La disposición de materia prima.
- Tradición ovina.
- Uruguay tiene un nivel medio en productividad y mano de obra, la mano de obra no es barata como en Asia y tampoco de alto costo como en Europa. La mano de obra en Uruguay tiene más productividad que en Asia y menos que en Italia.
- Hay buen equipamiento tecnológico y capacidad topera.
- La industria del tejido que ha sobrevivido no tiene barreras en el área de diseño y diferenciación, tienen departamento de diseño propio y trabajan a pedido con diseños italianos, situándose en las franjas altas de mercado.
- Las franjas altas de posicionamiento de los tejidos son franjas pequeñas.
- La industria del tejido de lana en el país tiene alta capacitación de sus empleados.

**Cuadro 7. Producción nacional.**

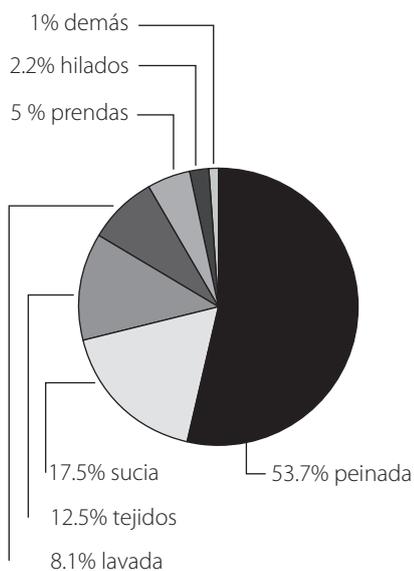
Micronaje	Raza	Producción
27-31 m.	Corriedale	60%
<23 m.	Merino	18%
23-25 m.	Ideal	10%
23-26 m.	Merilin	8%
>31,5 m.	Romney	4%

**Cuadro 7.** Producción Nacional. SUL, Cámara Mercantil, Frigorífico San Jacinto, Frigorífico Tacuarembó-Marfrig, "Planificación estratégica del rubro ovino en el Uruguay 2009 – 2015", diciembre 2008, [en línea] Disponible en internet: [http://www.sul.org.uy/Plan\\_estrategico/inicio.htm](http://www.sul.org.uy/Plan_estrategico/inicio.htm) [citado abril 2009].

**10 y 12.** SUL, Cámara Mercantil, Frigorífico San Jacinto, Frigorífico Tacuarembó-Marfrig, "Planificación estratégica del rubro ovino en el Uruguay 2009 – 2015", diciembre 2008, [en línea] Disponible en internet: [http://www.sul.org.uy/Plan\\_estrategico/inicio.htm](http://www.sul.org.uy/Plan_estrategico/inicio.htm) [citado abril 2009].

**11.** Trifoglio, Luis. "Análisis de las exportaciones de lana de Uruguay, año 2007", SUL, Montevideo, 2009.

**Cuadro 8. Tipos de exportaciones uruguayas de lanas.**



**Cuadro 8.** Exportaciones de lanas y productos de lana. Trifoglio, Luis. "Análisis de las exportaciones de lana de Uruguay, año 2007", SUL, Montevideo, 2009.

- Las pocas empresas productoras tienen un alto nivel de servicio y relacionamiento con sus clientes. La calidad, rápida respuesta y exigencia del servicio es lo que las ha hecho sobrevivir tras los inconvenientes del mercado.

Como aspectos que afectan la competitividad se encuentran:

- Políticas cambiarias y arancelarias que han afectado de forma negativa al sector.
- La situación geográfica lejana a los mercados es negativa para la industria.
- Aumento de las exportaciones y disminución de consumo interno de productos nacionales.
- Poca capacidad de negociación con el exterior.
- Diferencias ventajosas en tasas de exportación con otros productos.
- Dificultades de crédito.
- Inestabilidad.
- Poca capacidad de la industria del tejido.

Uruguay produce fibras de finura media, lo cual no es favorable, ya que las fibras medias son las que mayor sustitución tienen de otras fibras, sintéticas y algodón. Sin embargo Uruguay tiene la capacidad técnica, aunque no es el único determinante, de cambiar y favorecer la cría de ganado de finura fina **(13)**.

Según el Plan de Refuerzo de Competitividad (elaborado por la OPP en el Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas del 2007) la estrategia de mercado óptima para los productores de vestimenta es la siguiente:

- Deberá tener como países objetivos aquellos donde se verifica demanda creciente por artículos de moda en lana.
- Los clientes objetivos deben ser pequeñas empresas que importan directamente.
- Debe tener calidad alta.
- Debe apuntar a segmentos A-B en Argentina y B-C en Europa.
- Vender moda de acuerdo a una estrategia de marca de calidad y explotar el concepto de "lana uruguaya".
- Define prioritarios a los países de la región, incluyendo México y países escandinavos, Dinamarca, Holanda y Bélgica, donde es factible exportar productos de lana y la temporada invernal es más extensa.
- La lana es el área de productos textiles donde Uruguay puede ser competitivo **(14)**.

**13.** Terra, María Inés, Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales, "Estudio sectorial de competitividad: Subsector Textil" [en línea] Disponible en internet: [http://tips.org/sector\\_textil\\_uru.php](http://tips.org/sector_textil_uru.php) [citado junio 2009].

**14.** OPP, Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas, "Plan de Refuerzo de la Competitividad", 2007.

## A. f. Aspectos actuales de la lana a nivel internacional.

Luego del ganado bovino, son los ovinos los que tienen más existencias en el mundo. Desde 1990 al 2002 hay una caída del stock mundial, en el 2003 se empiezan a recuperar. Los países con mayor stock son China, Australia y la Unión Europea con el Reino Unido a la cabeza. Desde la década del '60 la producción de lana crece hasta el año 1990 donde la producción empieza a caer a diferencia de las fibras sintéticas y artificiales.

Los países productores de lana sucia con mayor importancia, produciendo el 50% del total, son Australia, China y Nueva Zelanda, dejando a Uruguay en séptimo lugar.

En el comercio internacional de la lana sucia los países con más incidencia, los que más exportan son Australia y Sudáfrica, que exportan la mayor parte de su producción como lana sucia.

Los principales países importadores de lana sucia o lavada pero no peinada ni cardada son China, Italia, India y Alemania. Los que importan más lana en forma de tops son China, Alemania, Corea, Polonia y Japón.

Los países que más importan productos textiles, como vestimenta, tejidos e hilados, fibras, alfombras, etc., son: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Hong Kong, Japón, Francia, Italia y China.

Regionalmente, el Mercosur está especializado en el sector bovino. Brasil es el país con mayor stock ovino aunque está dirigido a la producción de carne y leche. El que tiene mayor producción lanera es Argentina, seguido por Uruguay, Brasil y Paraguay. Uruguay es el país del Mercosur que tiene mayor valor exportado en los últimos años **(15)**.

Se destaca por su importancia para el sector textil la relevancia que San Pablo y Buenos Aires han cobrado en los últimos años como centros de referencia de moda.

El congreso de la Federación Lanera Internacional (FLI) o IWTO, es un congreso que reúne a los principales productores laneros como China y Australia y evalúa la situación de la lana a nivel mundial, Uruguay participa del mismo. El último celebrado tuvo lugar en Beijing y recibió el título de "Lana, fibra amigable con el ambiente". Del informe del mismo realizado por Roberto Cardellino para Wools Uruguay, se destacan los siguientes puntos con referencia a las tendencias del mercado:

**Cuadro 9.** Producción de fibras textiles a nivel mundial. Año 2007.

Hechas por el hombre	59.3%
Algodón	37.3%
Lana	1.7%
Lino	1.4%
Seda	0.2%

**Cuadro 9.** Producción de fibras textiles 2007. Proporcionado por José Luis Trifoglio, Área Economía y Difusión, SUL. Datos: The Woolmark Company, FAOSTAT de ONU, International Cotton Advisory Committee, Fiber Economic Bureau.

**15.** SUL, Cámara Mercantil, Frigorífico San Jacinto, Frigorífico Tacuarembó-Marfrig, "Planificación estratégica del rubro ovino en el Uruguay 2009 – 2015", diciembre 2008, [en línea] Disponible en internet: [http://www.sul.org.uy/Plan\\_estragico/inicio.htm](http://www.sul.org.uy/Plan_estragico/inicio.htm) [citado abril 2009].



**Imagen 5.** FAO, ONU, Logo Año Internacional de las Fibras Naturales [en línea] Disponible en internet: <http://www.naturalfibres2009.org/es/aifn/recursos.html> [citado abril 2009].

La lana para vestimenta, la lana fina, mantiene un precio alto a la vez que se redujo su producción mundial en un 2%. Aunque hubo una gran demanda de lo textil durante el año 2007 la recesión en Estados Unidos genera incertidumbre en el mercado. Se supone que la producción de lana seguirá bajando para balancear los precios.

El congreso de la FLI establece que las tendencias de la moda favorecen a la lana. Lo identifican a través de las principales ferias de moda del mundo. Hay una demanda mayor por las fibras naturales que se asocia a la toma de conciencia más generalizada de los consumidores por los temas del medio ambiente, el calentamiento global, etc. Observan ciertas macro-tendencias que apuntan a un incremento del interés y de la demanda por “vestimenta y lana ética”: lana orgánica, eco, amigable con el ambiente, fair trade en los estándares de trabajo y el bienestar animal.

Se auspicia que la lana se convertirá en una lana de extrema calidad compitiendo con otras fibras sustitutivas no en precio sino en calidad. Las lanas finas y super finas tendrán demanda creciente en la industria de la vestimenta.

Con respecto a las lanas orgánicas y eco, como las define el FLI, se ha creado un grupo de trabajo para definir conceptos, éste tema está un poco más atrasado que la producción de algodón en este aspecto, ya que el término “algodón orgánico” ya es bastante popular. En este sentido se definirá un Código de prácticas por el FLI y cada comité de cada país participante será el encargado de trabajar en dicho país para su reconocimiento por las autoridades locales.

A la par con el ambientalismo se sitúan los temas de bienestar animal que han pasado a ser un tema destacado en la producción de lana. Diferentes grupos activistas se han movilizado y restringido el consumo de lanas provenientes de países que no respetan algunos aspectos del bienestar animal, en especial Australia.

Los grandes productores como Australia y Sudáfrica se encuentran aumentando sus presupuestos de marketing tratando de potenciar la imagen de la lana. Australia volverá a concentrarse en la marca Woolmark y Sudáfrica apunta sus esfuerzos hacia las buenas prácticas de producción. Desarrollaron un Código de buenas prácticas donde expresan preocupación por la situación ambiental, de bienestar animal y responsabilidad social.

China es el primer país del mundo en cuanto a producción, importación, procesamiento y consumo de lana. Se incrementaron los volúmenes importados de lana sucia y lavada, pero descendieron los de lanas semiprocessadas, lanas carbonizadas y tops. Actualmente procesa el 40% de la lana del mundo. El desarrollo de la industria textil china va a continuar a pesar de las crisis macroeconómicas. La estrategia futura de la industria textil china estará basada en el aumento de la calidad de sus productos y mayor utilización de lanas finas y superfinas, a través del uso de alta tecnología industrial.

La IWTO o FLI, realiza investigación en áreas tecnológicas de

los cuales se resaltan últimamente avances relativos a análisis de fibras coloreadas y sus riesgos de contaminación y equipos para detectar residuos de pesticidas en las fibras **(16)**.

Se destaca a nivel internacional la celebración del año 2009 como Año internacional de las fibras naturales por la FAO, la organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Esto suma promoción y divulgación del consumo y la producción de fibras naturales y su importancia a nivel económico para gran parte de la población mundial **(17)**.

**16.** Cardellino, Roberto, Resumen de temas del congreso F.L.I., [en línea] Disponible en internet: <http://www.iwto.org/events/IWTOCongress/Beijing08/press%20articles/Informe%20Final%20FLI%202008.pdf> [citado marzo 2009].

**17.** FAO, ONU, Año Internacional de las Fibras Naturales [en línea] Disponible en internet: <http://www.naturalfibras2009.org/es/aifn/recursos.html> [citado abril 2009].

## A.g. Instituciones certificadoras.

Para el sector de producción lanar y la cadena textil industrial hay instituciones internacionales y nacionales que agrupan a los productores y certifican sus productos en varios niveles de la cadena midiendo científicamente sus propiedades y determinando su calidad. Éstas instituciones además desarrollan tareas de investigación para la mejora del producto y de promoción del material.

La IWTO, International Wool Textile Organisation, o Federación Lanera Internacional, representa los intereses del mercado textil lanar y de la industria. Sus miembros pertenecen a toda la cadena de producción y a organizaciones relativas al comercio de la lana. Esta conformada por 23 países que representan el 90% de la producción e industria lanera.

Organiza eventos de difusión tecnológica y promoción del consumo de la lana, contribuye a la generación de negocios entre sus miembros y es una organización de arbitraje en el mercado. La IWTO desarrolla las especificaciones y las regulaciones para asegurar la estandarización y confiabilidad de los tests efectuados al producto. Provee licencias a laboratorios de todo el mundo donde los productos de la lana son medidos científicamente para su posterior comercialización. La Cámara Mercantil de Productos del País y el SUL, son los miembros uruguayos que pertenecen a la IWTO. El laboratorio licenciado en el país es el LATU.

La IWTO provee certificaciones a muestras de lana representativas de un lote. Estas certificaciones miden mediante ensayos distintas características de la lana que determinaran su precio y calidad a la hora de la venta **(18)**.

Interwoollabs es la International Association of Wool Textile Laboratories. Es un organismo controlador y estandarizador de los procedimientos de medida. Trabaja en concordancia con las regulaciones de la IWTO para que los productos allí procesados puedan ser comercializados bajo los estándares que la organización requiere y avala. A su vez, Interwoollabs certifica otros laboratorios, como el SUL y el LATU, en el país **(19)**.

La marca Woolmark, pertenece desde hace pocos años a la AWI, Australian Wool Innovation, que es la asociación australiana de productores laneros. La Woolmark es la marca de fibra textil más conocida en el mundo. Es sinónimo de calidad y de la garantía del contenido de materiales. Es una marca que puede ser

**18.** IWTO [en línea] Disponible en internet: <http://www.iwto.org> [citado abril 2009].

**19.** Interwoollabs [en línea] Disponible en internet: <http://www.interwoollabs.org> [citado mayo2009].

aplicada al producto final si la empresa es licenciada y si dicho producto fue analizado por la oficina representante local de la marca Woolmark y se encuentra bajo los estándares de calidad exigidos.

A su vez la Woolmark posee las marcas Woolmark Blend y la Wool Blend cada una para diferentes contenidos de lana en el producto. La primera es para los productos que hayan sido analizados por el laboratorio autorizado y de composición 100% lana virgen, o con un máximo de un 5% de fibras que cumplan la función de decoración. Ésta marca es aplicable a hilados, telas, la mayoría de las prendas de vestir, alfombras y cortinados, ropa de cama y artículos como lavadoras y jabones para ser utilizados en lana. La segunda es para productos que contienen al menos un 60% de lana virgen y el resto de otra fibra natural, se puede aplicar a hilados, telas, vestimenta, alfombras y cortinados. La Wool Blend es para las mezclas de alta tecnología que tienen entre un 39% y un 49% de lana virgen y mantienen las cualidades naturales de lana. Además hay otras marcas específicas, como Sportwool, para artículos deportivos, Total Easy Care Wool, para prendas lavables a máquina, Pure Merino Wool, etc. Para cada una de las marcas y dependiendo del tipo de producto hay ensayos de laboratorio específicos que aseguran su calidad, ensayos también regulados según la IWTO. El SUL es el representante de la marca Woolmark en Uruguay. En su laboratorio se certifican los productos que llevarán la marca. Las marcas licenciadas en Uruguay son en tejidos e hilados **(20)**:

- Paylana
- Hisud

en tejido de punto:

- Distrilan
- La Suiza
- Manos del Uruguay
- Knitwear Benedikt

en confección:

- Welcolan
- Everfit;
- en bufandas y mantas:
- Pelsa Internacional.

El LATU, Laboratorio Tecnológico del Uruguay, es una organización del estado y de la Cámara de Industrias del Uruguay. Su Departamento de Textiles, Lana Bruta y Tops está controlado por ensayos interlaboratorio, como la IWTO, Interwoolabs, ILRT entre otros y por algunas normas ISO de la UNIT **(21)**.

El SUL, Secretariado Uruguayo de la Lana, es la organización más importante a nivel nacional dedicada al sector ovino, tanto para producción de lana como para la de la carne. Esta financiada y dirigida por los productores laneros exportadores uruguayos.

El SUL investiga en la generación de mejoras en calidad y productividad, así como también promueve el uso de la lana a nivel nacional e internacional. Cuenta con un laboratorio de lanas acreditado por Interwoolabs y por la Woolmark. Administra y



**Imagen 6.** Logo de Woolmark [en línea] Disponible en internet: <http://www.wool.com> [citado abril 2009].

**20.** Wollmark [en línea] Disponible en internet: <http://www.wool.com> [citado mayo 2009].

**21.** LATU [en línea] Disponible en internet: <http://latu21.latu.org.uy/es/> [citado mayo 2009].

controla la marca Woolmark en Uruguay.

Como ejemplo para ensayos de laboratorio mostramos brevemente y sin ahondar en las especificaciones técnicas requeridas en los laboratorios, las características de interés para el diseñador, medibles en una fibra de lana. Las mediciones, como se habló anteriormente determinarán el uso y ubicación en el mercado de cada lote de lana del productor.

En el ciclo de vida de una fibra de lana, ésta se somete a varias pruebas y clasificaciones, en la primer instancia por parte del productor agropecuario eligiendo la raza de sus emparejos, su genética, luego en el control de la majada, o sea el grupo de ovejas, donde se seleccionan los mejores animales para la cosecha de lana y se separan de la misma los animales enfermos o con problemas de rendimiento. Además del cuidado intensivo y especializado de la alimentación, sanidad, cuidado de las praderas etc.

Es relevante considerar el bienestar animal desde el momento en que es definitorio del producto final, una oveja enferma no producirá lana de buena calidad. El bienestar animal es también importante desde que el consumidor final se interesa por la proveniencia del producto que consume. Actualmente, como se mencionó anteriormente, no existe un código final aprobado por la Federación Lanera Internacional o la IWTO, que establezca y defina las condiciones de producción de lana orgánica, el mismo esta en proceso de elaboración, tampoco hay investigaciones al respecto en Uruguay.

La primer clasificación luego de la cosecha, es hecha por el establecimiento agropecuario con personal capacitado. Es una clasificación por apreciación subjetiva. En ésta se clasifica según códigos y escalas establecidas a nivel nacional y dependiendo su clasificación se determinará su uso y precio.

Se consideran las siguientes características para su clasificación:

**Finura.** La información es el diámetro promedio del lote. El diámetro de una fibra es la característica que tiene mas importancia a la hora de fijar su precio y su uso. Depende de la parte del animal en que ha sido extraída la fibra, la raza, el sexo, la edad y la nutrición del animal, el clima del lugar. El diámetro sólo puede ser medido en un laboratorio, pero si se puede apreciar de manera visual su finura. Dentro de cada margen de finura se determinan distintas características que constituyen su calidad.

**Largo de la fibra.** El largo de la mecha de fibra determina si la lana se destinará al peinado o al cardado, y el tipo de hilado que se producirá con ella. El largo de la fibra depende de la raza, el manejo del animal y la calidad con que fue hecha la esquila, o sea, la cosecha.

**Resistencia.** La rotura de la mecha determina el largo de la mecha, y su uso final.

**Color.** El color de la mecha determinará también el uso de la misma, las fibras coloreadas tienen limitaciones en su poste-

rior teñido industrial. El coloreado de las fibras se debe al orín, al clima, a bacterias y hongos que posee el animal. En un animal puede haber partes coloreadas y otras no, que de no separarse en la primer instancia de clasificación por el productor pueden bajar la calidad del lote.

Afietramiento. Ante un problema del animal se puede producir el afietramiento de su fibra, del vellón, disminuyendo su calidad y su posterior uso.

Contenido vegetal. El contenido de materia vegetal en un lote de lana es la presencia de palitos, abrojos, o distitos tipos de vegetales del ambiente. Aunque en Uruguay debido a las características de las pasturas, tiene bajos niveles, su contenido disminuye drásticamente la calidad y precio.

Contaminantes. En referencia a la contaminación mediante el embalaje del vellón en bolsas de alpillera o la presencia de materiales plásticos que se mezclaron del lugar de esquila.

Luego de la clasificación de la lana por el productor ésta se somete a pruebas de laboratorio donde se miden científicamente las características antes expuestas. Se imita el proceso industrial al que se expondrá la fibra en la fabricación del top y se miden objetivamente sus propiedades con los instrumentos establecidos por los organismos estandarizadores internacionales. Al igual sucede con el hilado, luego de su fabricación éste puede volver a ser analizado para determinar su calidad, su precio y su posible certificación por algún organismo.

En la medición de un tejido para un test de cerificación de la Woolmark como ejemplo se hacen los siguientes tests, a forma de generalidad, ya que depende del uso del tejido:

Para tejidos planos y tejidos de punto:

- El contenido de la fibra.
- Solidez del color a la luz.
- Solidez del color al frote y al agua.
- Pilling.

En telas planas:

- Deslizamiento de costura.
- Resistencia a la abrasión.
- Resistencia a la tracción.

En telas de punto:

- Resistencia al reventado.
- Espiralidad.
- Encogimiento por relajamiento dinámico.
- Solidez del color al lavado a mano.
- Solidez del color a la transpiración.

Para las prendas terminadas también existen certificaciones y tests de análisis adecuados al uso final de la prenda **(22)**.

Para el diseñador conocer las características que serán eva-

luadas de un producto por parte de los organismos certificadores son indispensables si el producto apunta a un mercado con altas exigencias de calidad. En Uruguay una gran parte de los productos exportados son sometidos a tests de calidad.

## A.h. Productos de lana uruguaya en el mundo.

A continuación se expone un listado de las empresas más relevantes en cuanto a la exportación de hilados, tejidos y prendas terminadas.

**Cuadro 10.** Listado de principales empresas confeccionistas.

Nombre	Productos	Clientes	Empleados	Contacto
Kabyr s.a.	Confección en tejido plano	n/d	100	Sr. Marcelo Rybak 908 19 82
Sarco s.a.	Confección de tejido plano	n/d	80-120	Sr. Teófilo Ebeid
Welcolan s.a.	Confección de tejido plano	n/d	240	Sr. Gabriel Schvrtzberg 508 14 23 www.welcolan.com.uy
Everfit s.a.	Confección de tejido plano	Clientes como JC Penny, Christian Dior, Cacharel	240	Sr. Oscar Ruber 309 84 21

**Cuadro 10.** Departamento de Promoción Económica, Publicación No. 07/04, ALADI, Montevideo, 2004., y entrevistas con algunas de las empresas.

**Cuadro 11.** Listado de empresas hilanderas, de tejido plano y tejido de punto.

Nombre	Productos	Cientes	Empleados	Contacto
Agolan s.a.	Lavadero Hilado cardado Tejidos	Varios países del mundo Principalmente EEUU.	320	Cr. Bonsignore Tel.: 916 6343, J. Lacaze www.agolan.com.uy
Cedetex	Hilado cardado	Principalmente EEUU.	30	Cr. Bonsignore Cardona
Anzatex Ltda.	Tejido de punto	n/d	65	Ing. Luis Markowicz Montevideo 508-4224
Dakar s.a.	Tejido plano	n/d	115	Leon Stark Montevideo 6220509
Exlan s.a.	Teñido de top, hilado, prendas Confección en tejido de punto	n/d	620	Sr. Jorge Sposto Montevideo 4006040 www.exlansa.com
Filaner s.a.	Tejido de punto Hilado	100% exportación	50	Sr. Jorge Rey Raggio Montevideo 929 0789
Hipertex s.a.	Hilado Tejido de punto (Dueña de la marca Burma)	Argentina, Australia, Brasil, Chile, EEUU.	200	Sr. Mario Wolff Montevideo 513 4351 www.hipertex.com
Hisud s.a.	Hilado Tejido plano	Principalmente EEUU. Clientes como DKNY, Calvin Klein, Macy's.	100-200	Sra. Graciela Pena Montevideo 901 01 51 www.hisud.comuy
Manos del Uruguay	Hilado Tejido plano Tejido punto	Exporta 50% de producción Clientes como Ralph Lauren, DKNY, Victoria Secret, JC Crew, Banana Republic.	n/d	Montevideo 4004839 www.manos.com.uy
Knitwear Benedikt s.a.	Tejido punto	n/d	32	Sr. Benedykt Montevideo 209 50 36
La Suiza	Tejido punto	n/d	38	Harry Teszler Montevideo 209 50 36
Marinoland s.a.	Tejido punto	n/d	20	Sr. Mario Goldstein Montevideo Inca 1889
Paylana s.a.	Hilado Tejido plano	EEUU y Europa Clientes como Ann Taylor, JC Penny, DKNY.	470	Montevideo 401 09 50 www.paylanaonline.com
Nogalina s.a.	Hilado teñido artesanalmente	n/d	n/d	n/d
Giardini srl.	Tejido de punto	n/d	10	Esc. Giselle Kazanchian
Textil del Sur s.a.	Tejido de punto	n/d	25	Sr. Santiago Aldabalde
Urulan srl.	Tejido de punto	Brasil México, EEUU, Holanda	35	506 35 21 www.urulan.com.uy
Winsertex s.a.	Tejido de punto	n/d	21	Sr. Juan Anspacher
Pelsa int. s.a.	Tejido de punto Tejido plano	98% a la exportación.	n/d	309 74 86 www.pelsa.net

**Cuadro 11.** Departamento de Promoción Económica, Publicación No. 07/04, ALADI, Montevideo, 2004 y entrevistas con algunas de las empresas.

Se visitaron dos empresas, Hisud y Paylana, en las que se visitó la planta industrial y se tuvo una entrevista con el fin de conocer con más profundidad sus actividades y productos.

## **Hisud.**

Hisud fue fundada en 1971 y tiene su planta industrial en Pando. Tiene al rededor de 200 empleados, de los cuales al momento la mitad se encuentra en seguro de paro debido a la mala actuación económica de los últimos tiempos debido, entre varias cosas, a la crisis económica mundial. Todos sus productos son exportados, principalmente a Estados Unidos, Canadá, México y algunos países de la Comunidad Europea.

La empresa realiza tejidos principalmente de lana pero también utiliza fibras sintéticas, seda, bambú etc.

Se realizó una visita a la planta guiada por el diseñador de la empresa y se tuvo acceso a las muestras de temporadas anteriores para elegir el material a utilizar. En el momento Hisud se encontraba preparando las muestras de la colección de telas para sacos sport de hombre para ser exhibidas en una feria en Nueva York, la colección de mujer todavía no había sido desarrollada.

Se destacó:

La necesidad de mejora de los laboratorios de certificación de Uruguay. La empresa certifica en México e Inglaterra ya que ni el LATU ni el SUL son reconocidos en el exterior. El SUL es utilizado por la empresa a manera de control interno de los productos para posteriormente ser certificados por laboratorios en el exterior.

La marca Woolmark no está siendo solicitada en el exterior. Por lo que últimamente no se solicitan certificaciones a la marca.

También se destaca que para algunas exportaciones se solicita por parte del cliente una declaración de tratamiento de los residuos y una declaración que asegure que los productos no contienen sustancias cancerígenas.

Se observó también la alta flexibilidad de producción que tiene la empresa para con sus clientes, ofreciendo una alta gama de productos y posibilidades.

## **Paylana.**

Paylana es la empresa más importante del país en fabricación de tejido plano del Uruguay. Fue fundada en 1946 y tiene su planta industrial en la ciudad de Paysandú.

La planta industrial esta preparada para trabajar con 700 empleados y para producir hasta 10.000 metros de tela por día dependiendo de sus características.

Su principal mercado es Estados Unidos seguido de Europa. Ejemplo de sus clientes son Ann Taylor o Donna Karan. Sus pro-



**Imagen 7.** Logo de Hisud.

ductos se colocan en un nivel medio en precios y calidad.

Desde el año 2000 Paylana tiene una joint venture con la empresa Bonotto de Italia con la que participa en la marca Amor Tessuto. El departamento de diseño trabaja muy conjuntamente con el diseñador y uno de los dueños de esta empresa.

La asociación con la empresa italiana ha posibilitado la entrada a mercados europeos más exclusivos que requieren carta de presentación y un tratamiento de los negocios de manera más familiar o personal, basado en la historia y conocimiento de la firma.

Paylana reconoce los aspectos ambientales y sociales como factores fundamentales para la venta a sus clientes. Ejemplo de esto es la nueva página web, todavía no disponible, pero a la que se tuvo acceso, donde se hace un fuerte hincapié en estos temas.

En estos datos Paylana destaca las características favorables del Uruguay para los negocios, destacando que tiene el segundo lugar en América Latina con menor corrupción. También hace notar ampliamente su conciencia ecológica y social a través de distintos programas. Programas como la reducción de consumo energético, protección de la salud y el bienestar general de la población, garantizar el aprovechamiento de los recursos, capacitación a los empleados. También se destaca la conciencia social de la empresa a través de programas de buen relacionamiento con los empleados y sus familias.

Paylana obtiene la lana de la empresa Lanera Trinidad ubicada en Durazno, el resto de las fibras las compra en el exterior.

Al igual que en Hisud, en Paylana se planteó las dificultades de reconocimiento internacional que tienen los laboratorios nacionales como el LATU y el SUL, así como la marca Woolmark.

## Agolán

Es una de las empresas más antiguas del país, comenzando su historia por el año 1900 con el nombre Campomar y Soulas. Desde el año 1994 su propietario es la Corporación Nacional para el Desarrollo, de capital estatal uruguayo. Actualmente tiene 290 empleados.

La empresa, como el resto de las fábricas uruguayas, se encuentra regulada por la DINAMA en el área ambiental.

Exporta principalmente a Brasil, Chile y Argentina.

Se dedica exclusivamente al tejido plano con lana cardada.

Vale destacar que la Corporación Nacional para el Desarrollo está analizando la viabilidad de la construcción en el mismo predio que la fábrica un Parque Industrial Ecológico, ya que Agolán se encuentra bajo un plan de reconversión.

Imagen 8. Logo de Paylana.



Imagen 9. Fotografía tomada en el Departamento de Diseño de Paylana.



Imagen 10. Logotipo de la marca Amor Tessuto.

**Imagen 11.** Productos de lana uruguayos para exportación.



**Imagen 11.**

**1 y 2.** Pelsa.

**3.** Manos del Uruguay para Mulberry.

**4.** Welcolan.

**5 y 6.** Exlan.

**7.** Manos del Uruguay para Yigal Azrouel.

**8, 9 y 10.** Manos del Uruguay para Marc by Marc Jacobs.

## **A.i. Diseñadores uruguayos que trabajan con lana.**

### **Margara Shaw.**

Margara Saw vende sus productos en sus tiendas dentro del país aunque está en vías de exportación a la región. El 70% de los productos son diseñados por el departamento de diseño de la empresa y un 30% es importado conservando la grifa original. De los productos de diseño propio un pequeño porcentaje es fabricado en el exterior.

En sus colecciones utiliza varios materiales, entre ellos lana. Los casimires y paños de lana utilizados son nacionales y los hilados para tejido de punto son importados.

Esta marca tiene varias líneas desde hace algunos años en las que trabaja distintos perfiles de mujer.

### **Ana Livni.**

El atelier de Ana Livni y Fernando Escuder es el más reconocido en el país en cuanto a vestimenta con diseño de autor. Vende sus productos en el Uruguay, Buenos Aires, San Pablo y Santiago de Chile. Sus productos utilizan varios materiales, entre ellos la lana. Su producción se realiza en el país.

Lo destacable de la empresa es la fuerte inclinación hacia lo experimental e innovador de sus productos que deriva de una fuerte identidad de marca con una filosofía que trasciende el campo del comercio de vestimenta.

### **Manos del Uruguay.**

Es una empresa que destaca su forma de producción artesanal y sus materiales, de los cuales la lana es el principal. La empresa utiliza mano de obra organizada en cooperativas de varias localidades del país. Las artesanas hacen la producción de lo desarrollado por el departamento de diseño de la empresa y los que son encargados por los clientes del resto del mundo.

Manos del Uruguay hila, tiñe, realiza tejido de punto manual, a máquina, trabaja con telares de tejido de plano manuales, afieltra, etc. Como se mencionó antes, un 50% de su producción se vende en el país en sus locales y el otro 50% se vende al exterior a varios clientes. La lana es su principal material para el mercado interno, para el exterior utiliza mezclas con otras fibras.

La empresa trabaja fuertemente el relato de origen de la marca. Ata su identidad nacional a lo artesanal y es un ícono en cuanto a "producto uruguayo".

**Imagen 12.** Productos de lana de diseñadores uruguayos.



**Imagen 12.**

**1.** Margara Shaw.

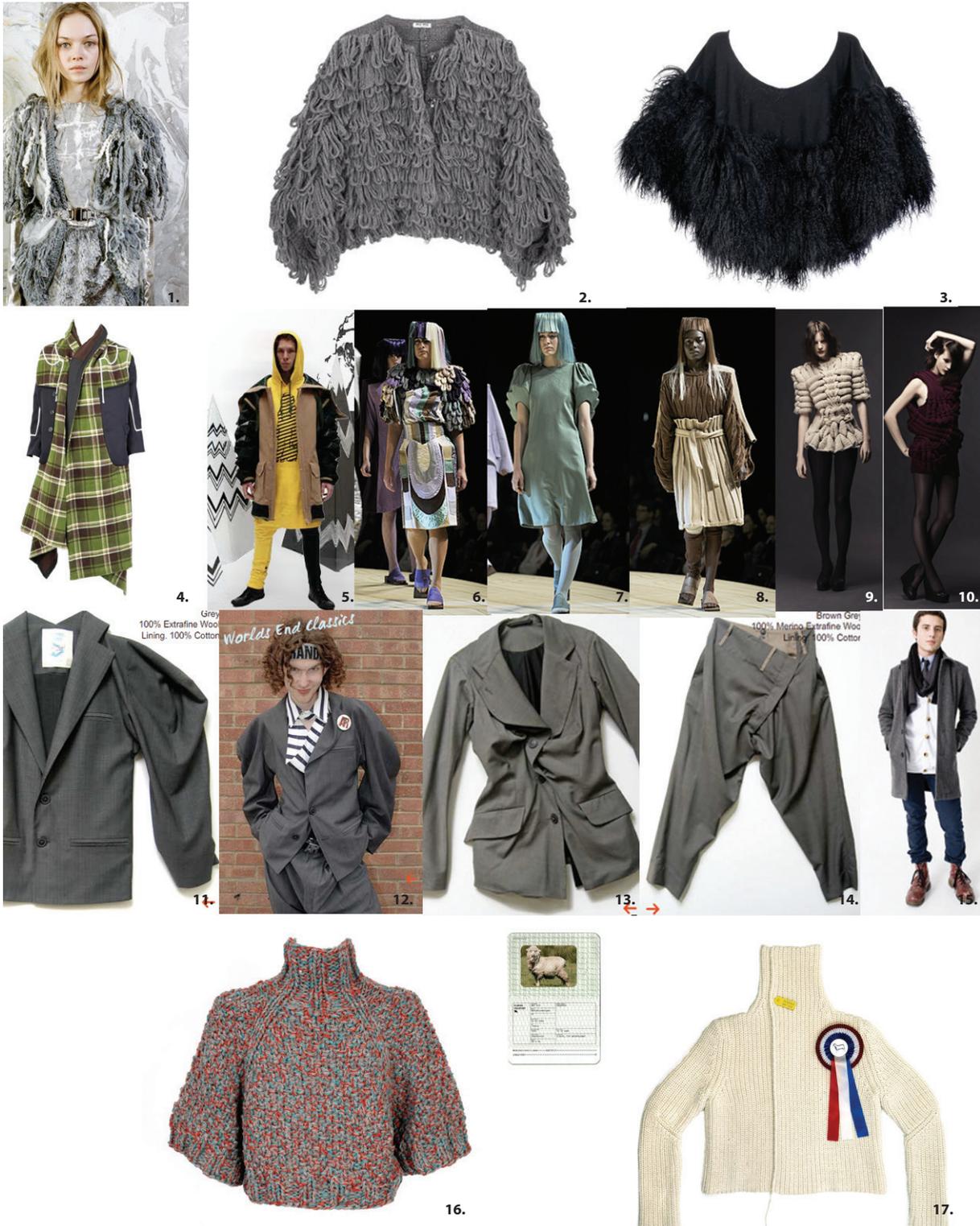
**2 y 3.** Ana Livni.

**4 y 7.** Quirogaquioga.

**5 y 6.** Manos del Uruguay.

A.j. Productos de moda de lana en el mundo.

Imagen 13. Productos de lana en el mundo.





18.



19.



21.



22.



23.



24.



25.



26.



27.



28.



29.



30.



31.



32.



33.

### Imágene 13.

1. Rodarte. [www.rodarte.net](http://www.rodarte.net)
2. Miu miu. [www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Miu\\_Miu/Clothing](http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Miu_Miu/Clothing)
3. Sacai. [www.colette.fr/#/a/3/eshop/174/sacai/brand/146](http://www.colette.fr/#/a/3/eshop/174/sacai/brand/146)
4. Comme des Garçons. [www.colette.fr/#/eshop/article/17449/comme\\_des\\_garcons/92](http://www.colette.fr/#/eshop/article/17449/comme_des_garcons/92)
5. Juan Hernandez Daels. [www.juanhernandezdaels.com](http://www.juanhernandezdaels.com)
6. Narelle Dore. [www.antwerp\\_fashion.be/SHOW2008/4/NA-RELLEShow.htm](http://www.antwerp_fashion.be/SHOW2008/4/NA-RELLEShow.htm)
7. Ídem 6.
8. Ídem 6.
9. Sandra Backlund. [www.sandrabacklund.com/previous-collection.php?page=38](http://www.sandrabacklund.com/previous-collection.php?page=38)
10. Ídem 9.
11. Vivienne Westwood. [www.worldsendshop.co.uk](http://www.worldsendshop.co.uk)
12. Ídem 11.
13. Ídem 11.
14. Ídem 11.
15. American Apparell. [store.americanapparell.net/rsawn400.html](http://store.americanapparell.net/rsawn400.html)
16. Bless. [www.bless-service-de/](http://www.bless-service-de/)
17. Christen Meindertsma. [www.christenmenidertsma.com](http://www.christenmenidertsma.com)
18. Miu miu. [www.miumiu.com](http://www.miumiu.com)
19. Ídem 18.
20. The German Fraueleins. [www.colette.fr/#/eshop/article/162680/the-german-fraueleins/93](http://www.colette.fr/#/eshop/article/162680/the-german-fraueleins/93)
21. Proenza Schouler. [www.proenzaschouler.com/PSF09/index.html](http://www.proenzaschouler.com/PSF09/index.html)
22. Ídem 21.
23. Emmanuel Ungaro. [www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Emanuel\\_Ungaro/clothing](http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Emanuel_Ungaro/clothing)
24. Ídem 3.
25. Sonia Rykiel. [www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Sonia\\_by\\_Sonia\\_Rykiel/All](http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Sonia_by_Sonia_Rykiel/All)
26. Alice and Olivia. [www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Alice\\_and\\_Olivia/Clothing](http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Alice_and_Olivia/Clothing)
27. Philosophy di Alberta Ferreti. [www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Philosophy\\_Di\\_Alberta\\_Ferreti/Clothing](http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Philosophy_Di_Alberta_Ferreti/Clothing)
28. Ídem 3.
29. Aminaka Wilmont. [www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Aminaka\\_Wilmont/clothing](http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Aminaka_Wilmont/clothing)
30. Alexander McQueen. [www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Alexander\\_McQueen/All](http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Alexander_McQueen/All)
31. Thakoon. [www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Thakoon/Clothing](http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/Thakoon/Clothing)
32. Stella Mc Cartney. [www.stellamccartney.com](http://www.stellamccartney.com)
33. Prada. [www.prada.com](http://www.prada.com)

La lana es un material clásico en la vestimenta, su uso no es una novedad. Es sin embargo, desde la segunda mitad del siglo XX con la popularización de las fibras sintéticas y el progresivo aumento del consumo, un material que ha incorporado nuevas características, es comprativamente un material caro que se ha visto marginado a los productos de mayor valor. Esto conllevó al desarrollo de tecnologías que acompañen las necesidades del usuario y al uso del material en nuevas formas.

En las imágenes se muestra un panorama general de los últimos productos y formas de utilizar la lana.

La mayoría de los productos no son 100% lana, tienen mezclas con distintas fibras que aportan distintas propiedades.

### Imágen 14.

1. Fredrik Farg. [www.fredrikfarg.com](http://www.fredrikfarg.com)
2. Mixko. [www.mixko.co.uk](http://www.mixko.co.uk)
3. Analia Segal. [www.designboom.com/web/cat/8/view/7035/analia-segal-pure-wool-carpet-collection.html](http://www.designboom.com/web/cat/8/view/7035/analia-segal-pure-wool-carpet-collection.html)
4. Adrien Rovero. [www.adrienrovero.com](http://www.adrienrovero.com)
5. Yellow Diva. [www.yellowdiva.com/ajax](http://www.yellowdiva.com/ajax)
6. Christen Meindertsma. [www.christenmenidertsma.com](http://www.christenmenidertsma.com)

A.k. Productos de lana para el hogar.

Imagen 14.





# B. Sustentabilidad.

El concepto de sustentabilidad nace en 1972 durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente en Estocolmo, Suecia. En 1987 la Comisión de Medio Ambiente de la ONU emitió el Informe Brundtland, donde se define al desarrollo sustentable como “el que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” **(1)**.

Desde la fecha al momento, el concepto de sustentabilidad ha evolucionado, se ha profundizado y se ha expandido a todas las ciencias y áreas del pensamiento, se delimitaron y especificaron las características que hacen a una forma de producción sustentable, a un producto sustentable y a una forma de pensamiento del consumo y de la vida sustentable.

El Centro para los Sistemas Sustentables de la Escuela de Recursos Naturales y Ambiente de la Universidad de Michigan define a la sustentabilidad como calidad. Las condiciones de un producto o sistema sustentable y por lo tanto de calidad, se desarrollan en tres aspectos: ecológicos, sociales y económicos.

- Aspectos ecológicos. Mantienen la integridad del ecosistema, la funcionalidad y la estructura. La actividad humana no afectará negativamente en un corto o largo plazo la atmósfera (aire), hidrosfera (agua), litosfera (suelo) o la biosfera (seres vivientes).
- Aspectos sociales. Respecto a las necesidades básicas de las personas, con equidad inter-generacional. El concepto de equidad engloba varios otros conceptos, justicia, igualdad de oportunidades y otras consideraciones éticas como el apoyo a la libre expresión individual.
- Aspectos Económicos. Asegura la vitalidad de los sistemas ecológicamente y socialmente sustentables en el mercado. Los recursos renovables son manejados de manera tal que tienen la capacidad de regenerarse. La utilización de componentes no renovables se comprende dentro del ciclo de producción y consumo, como re-uso, reciclaje, re-manufactura. El producto refleja el costo verdadero del impacto de su ciclo completo **(2)**.

El consultor creativo David Carlson, que tiene clientes como Ikea, Absolut, Sony Ericsson y es también autor en temas relacionados al consumo, tendencias y diseño, para su reporte de tendencias David Report , expone en la edición “The Sustainable

## Bibliografía.

1. Sheinbaum, Diana, “Qué es la sustentabilidad?” [en línea] Disponible en internet: [http://sepiensa.org.mx/contenidos/2007/l\\_susten1.html](http://sepiensa.org.mx/contenidos/2007/l_susten1.html) [citado febrero 2009].
2. Centre for Sustainable Systems, “Appendix E”, [en línea] Disponible en internet: [http://css.snre.umich.edu/Sustainability\\_Conditions.pdf](http://css.snre.umich.edu/Sustainability_Conditions.pdf) [citado febrero 2009].

Wheel” de diciembre del 2007 conceptos relativos a la sustentabilidad para el diseño de productos:

- Influencia Ambiental. “Tener la aspiración de afectar lo menos posible el ambiente”.

Se resalta la observación de globalidad del ciclo de vida. La sustentabilidad es una estrategia inteligente, en la que no se necesitan más productos de los existentes, sino menos pero mejores productos. Se debe observar la calidad, durabilidad y servicio del producto que se consume. Una parte importante del ethos ambiental es que los productos deben ser producidos con el mínimo de energía y consumir el mínimo de energía durante su tiempo de vida. Se trata del uso responsable de los recursos.

- Innovación. “Desarrollar atributos únicos en varios niveles”.

Innovación a través de la investigación científica. Es mejor crear nuevos productos en vez de tratar de hacer ecológicos los ya existentes. Cuanta más innovación haya en cada producto más se acelera el paso hacia el futuro sustentable.

- Conexión Emocional. “Ser parte del usuario”.

Una estrategia es la de involucrar diseño y elementos comunicacionales en el producto o en su alrededor inmediato. Hacer atractivo al producto. Esto minimiza los costos de publicidad en la fase de lanzamiento. Una identidad clara puede crear conexión emocional. Crear afecto hacia un producto hace que éste tenga una vida larga, que quizá trascienda su funcionalidad.

- Estética. “Envejecer con gracia”.

Hacer un producto atemporal es un valor estético importante, sobreviven año tras año, son durables.

- Calidad. “Tener capacidades múltiples de calidad”.

Durabilidad, función y valor de consumo. El diseño sustentable es el diseño que se guardará y usará por años.

- Autenticidad. “Ser capaz de contar una historia creíble”.

Origen, calidad e identidad.

- Compatibilidad. “Ser parte de una coherencia mas grande”.

Compatibilidad de uso en distintos sistemas, productos “open source” donde cualquiera pueda acceder y generar su contenido

**(3).**

Como forma de cerrar la definición y los pasos a seguir en el desarrollo de un producto sustentable se expone la Rueda Estratégica del Ecodiseño, creado por Van Hemel en 1995. Esta metodología de diseño además de contemplar aspectos ambientales no olvida el beneficio para los actores involucrados y la satisfacción del consumidor.

Estas ocho estrategias agrupan los campos de interés del ecodiseño.

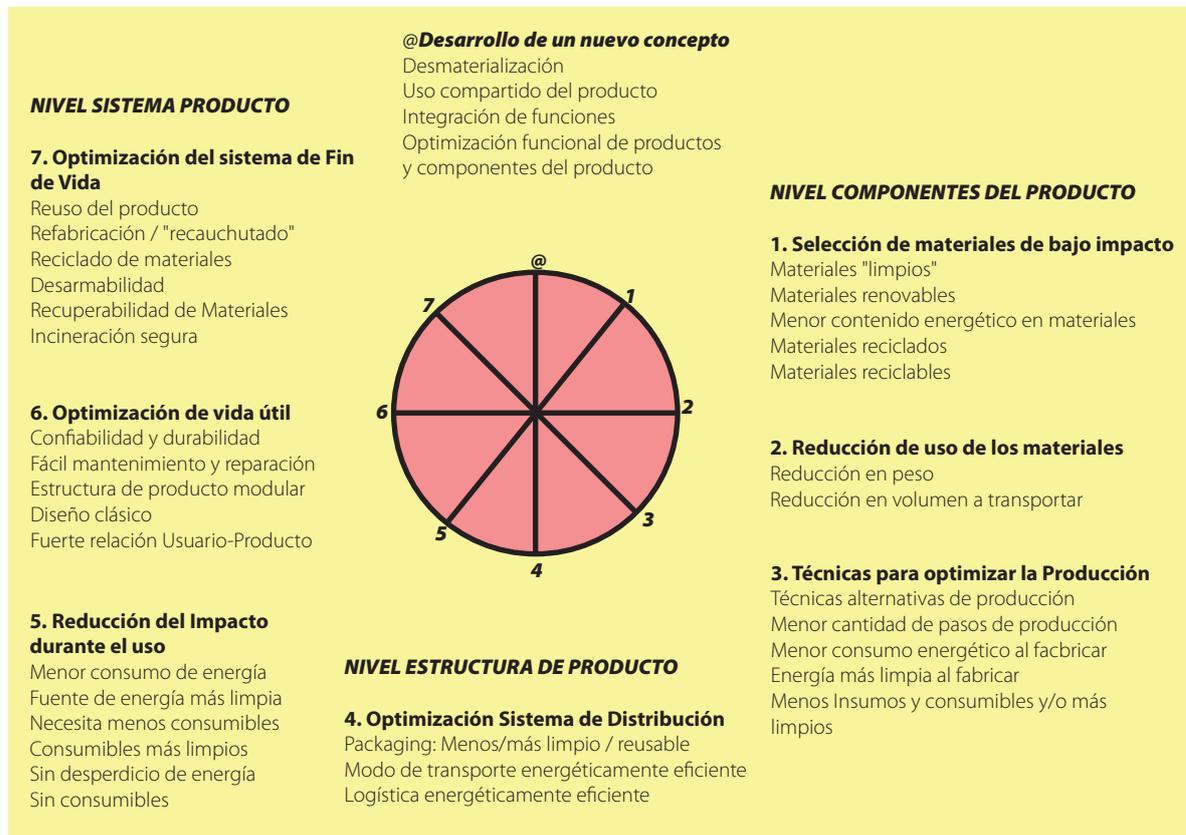
Las estrategias de la 1 a la 7 son opciones de mejora ambiental. La estrategia @ habla de otra naturaleza de estrategia, en la que se abre el camino para un nuevo concepto de producto más funcional y más ambientalmente positivo.

3. Carlson, David “The Sustainable Wheel” [en línea] Disponible en internet: <http://davidreport.com/the-report/issue-8-2007-sustain-design/> [citado febrero 2009].

Crear un nuevo concepto es más difícil y requiere cambios profundos junto con las estrategias 7 y 6 se debe tomar en una etapa temprana del desarrollo del producto. Las 5, 4 y 3 también inciden en la estructura del producto. Las estrategias 2 y 1 son a menudo el punto de partida del ecodiseño y son definitorias del uso de los materiales. Igualmente el desarrollo dependerá de cada producto.

La rueda estratégica del diseño sirve además de para el desarrollo de un proyecto, para analizar el perfil actual de un producto (4).

**Cuadro 1.** Rueda estratégica del ecodiseño.



4. Hemel, "Estrategias del Ecodiseño" [en línea] Disponible en internet: [http://www.catedragalan.com.ar/archivos/9e368f8a981106e80776fbe7c0e7fb37\\_estrategiasdeecodiseno-moduloarev.pdf](http://www.catedragalan.com.ar/archivos/9e368f8a981106e80776fbe7c0e7fb37_estrategiasdeecodiseno-moduloarev.pdf) [citado marzo 2009].

## B.a. Aspectos ambientales.



**Imagen 1.** Peta. [en línea] Disponible en internet: <http://www.peta.org/feat/annualreview/notToWear.asp> [citado junio 2009].

Para poder desarrollar la metodología propuesta en la Rueda Estratégica del Ecodiseño es necesario conocer el proceso de industrialización específico de la cadena de producción lanera y su incidencia en el ambiente.

Para el análisis de los aspectos ambientales el desarrollo de un producto industrial con la materia prima lana se puede hacer una división de tres partes, la producción agropecuaria, la cadena de industrialización de la fibra hasta llegar al tejido, y la producción industrial de vestimenta. De éstos el punto ambientalmente más crítico de la cadena es el de los procesos de tratamiento de la fibra hasta llevarla al producto tejido.

Como ya se comentó anteriormente, para la producción agropecuaria ovina los puntos relacionados a la producción de lana ecológica u orgánica no han sido aún establecidos por la Federación Lanera Internacional aunque si hay algunas empresas en Estados Unidos y Canadá que se dedican a la producción de lana orgánica con sus propias definiciones y normas.

Del tema de la lana orgánica o ecológica en Uruguay no se tienen datos, los organismos relacionados con los productores no se dedican a la investigación en el tema y tampoco parece ser un área a considerar para el desarrollo en la Planificación Estratégica para el Rubro Ovino aunque haya sido un tema desarrollado en los organismos internacionales de los que Uruguay participa.

Se pueden presumir algunos elementos que tendrán importancia, como el cuidado y tratamiento adecuado sin pesticidas tóxicos para el ambiente de las pasturas y cauces de agua donde los animales vivan y se alimenten y el control de los tratamientos sanitarios a los que se someten. El bienestar animal es otro tema relevante a considerar, la PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) es un organismo que ha impulsado varias campañas que han motivado a varias empresas, como Vivienne Westwood, Tommy Hilfiger a eliminar las pieles animales de sus colecciones, así como también promocionó el boicot a las lanas australianas por procedimientos sanitarios crueles en las ovejas enfermas. Por lo tanto tener políticas de bienestar animal es algo que cada vez será más importante.

En Uruguay la actividad agropecuaria se encuentra monitoreada por el Ministerio de Agricultura y Pesca (MGAP) a través de varias Direcciones. La actividad agropecuaria es de gran im-

portancia en la economía nacional, lo que conlleva a brindarle atención a estos recursos a través de programas control y erradicación de enfermedades y programas de seguridad de alimentos. El Uruguay tiene alto nivel de profesionales y dispone de recursos financieros sin carencias para éstas áreas. Se cumplen normas internacionales en los servicios veterinarios y la situación sanitaria es de total transparencia con los clientes y organismos internacionales. El control de pesticidas y herbicidas es controlado también por el MGAP y por la DINAMA.

Para la industrialización de la fibra se confeccionó un cuadro donde se observa de forma genérica y abreviada los distintos procesos a los que se somete a la fibra de lana hasta su culminación en un tejido plano. En este cuadro se exponen los objetivos de cada uno de los procesos, la maquinaria (de forma genérica), las sustancias empleadas y los residuos. Se señalan en color los procesos críticos.

El cuadro fue confeccionado según datos del informe "Prevención de la Contaminación en la Industria Textil" elaborado para la Organización Mundial de la Salud **(5)**.

La contaminación que surge de un proceso se puede medir teniendo en cuenta varios factores:

- El consumo de agua y energía del proceso y de los equipos intervinientes.
- La biodegradabilidad y la toxicidad de las sustancias químicas usadas y los residuos.
- La descarga de los residuos en corrientes de agua, emanaciones a la atmósfera.

Para evaluar la biodegradabilidad de una sustancia o residuo se mide:

- DBO (Demanda Biológica de Oxígeno), es la cantidad de oxígeno consumido por las bacterias (microorganismos) para la degradación del producto.
- DQO (Demanda Química de Oxígeno), es la cantidad de oxígeno necesario para la oxidación química total del producto.

La relación DBO/DQO es la biodegradabilidad. Un concentrado químico se considera fácilmente biodegradable cuando la relación DBO/DQO es superior a determinada medida establecida como aceptable. Cada sustancia tiene una medida de DBO, la cual no es de fácil acceso incluso para el fabricante que la adquiere.

La baja medida de DBO no es por si sola una forma de evaluar que la sustancia no es dañina, ya que también hay que evaluar la toxicidad. Algunas sustancias con baja DBO son altamente tóxicas.

Para evaluar la toxicidad de una sustancia se tienen en cuenta los componentes de:

- Metales
- Surfactantes no degradables Solventes clorados
- Otras toxinas



**Imagen 2.** Dinama [en línea] Disponible en internet: <http://www.mvotma.gub.uy/dinama/> [citado abril 2009].

**5.** CEPIS, OPS, OMS, "Prevención de la Contaminación en la Industria Textil" [en línea] Disponible en internet: <http://www.cepis.ops-oms.org/cdrom-repi86/fulltexts/eswww/epa/pcindtex/texindic.html> [citado mayo 2009].

**Cuadro 2.** Proceso industrial de la lana en relación a los aspectos ambientales.

Proceso	Sustancias químicas usadas y auxiliares	Consumo de agua	DBO	Toxicidad	Residuos
Lavado	Tensoactivos. Detergentes no iónicos, jabón álcali, jabón neutro.	Se requiere aprox. 12 m3 de agua por tonelada de agua sucia.	Alto. La grasa difícilmente se biodegrada.	Puede haber alta toxicidad dependiendo de la sustancia.	Grasa de lana (no biodegradable). Suarda (si biodegradable). Suciedad, detergentes y pesticidas. Hay altas emisiones de solventes a la atmósfera, dependiendo del equipo usado. Parte de la grasa se recupera para el refinamiento y sustracción de lanolina. Son del 30 al 50 % de los residuos peligrosos de todo el proceso.
	Solventes: CFC-113 O Percloroetileno, (se han usado hidrocarburos como kerosene, hexano).	Bajo.	Alto.	Puede haber alta toxicidad dependiendo de la sustancia.	Parte del solvente se puede destilar y volver a usar. Son residuos peligrosos.
Blanqueo	Peróxido de hidrógeno o de sodio, hipoclorito o dióxido de cloro, etc.	Alto.	Bajo.	Puede haber alta toxicidad dependiendo de la sustancia.	Son residuos peligrosos.
Secado		Seco.			
Ensimaje	Polimeros naturales o sintéticos.		El DBO para los sintéticos es menor que para los naturales.	Puede haber alta toxicidad dependiendo de la sustancia.	
Cardado		Seco.			De fibras cortas, blouse.
Peinado Gills acabadores Mecheras Hilado Devanado Doblado Retorcadora		Seco.			De fibras cortas, blouse, noil.
Vaporizado		Húmedo.			
Urdido para tejido plano		Seco.			
Encolado	Alcohol polivinílico (PVA), carbosimetilcelusa, ácido policacílico.				
Tejido plano		El telar de inyección a agua consume grandes cantidades.	Bajo contenido de sustancias contaminantes.		
Cortado y revisado		Seco.			
Desencolado y secado	Ácido mineral o enzimas si el encolado fue de almidón. Se usa ácido sulfúrico si se usó almidón.	Alto.	Almidón si, alto. Si se usó cola sintética no..		
Carbonizado	Ácido sulfúrico.	Alto.			Residuo sólido de carbón.
Afiletrado y abatanado	Ácido. Ácido sulfúrico, peróxido de hidrógeno y catalizador metálico (Para mejorar posterior tintura).				
	Alcalino. Jabón, agente secuestrante.				
Teñido y secado	Tintes Ácidos. Son sales de sodio, ácidos sulfúricos o ácidos carboxílicos. Auxiliares:Sulfato de sódio, ácido sulfúrico, ácido fórmico, ácido acético, acetato de amonio, sulfato de amonio	Alto.	Varía. Los de niveles altos son los químicos surfactante, nivelador y el tinte.	A veces se usan químicos no aceptados legalmente. Algunos tienen metales pesados. Principalmente Cromo, Cobalto, Cobre, Plomo, Arsénico, Cadmio, zinc.	Son residuos peligrosos.

Proceso	Sustancias químicas usadas y auxiliares	Consumo de agua	DBO	Toxicidad	Residuos
	Tintes reactivos. Auxiliares: Cloruro de sodio, urea, carbonato de sodio, hidróxido de sodio, fosfato trisódico, pirofosfato tetrasódico.	Alto.	Varía. Los de niveles altos son los químicos dispersantes el tinte, lubricantes y el ácido.	A veces usan químicos no aceptados legalmente. Algunos tienen metales pesados. Principalmente Cromo, Cobre, Plomo, Arsénico, Cadmio.	Son residuos peligrosos.
<b>Estampado</b>	Las tintas son de la misma clasificación que las del teñido.	Alto.	Igual al teñido.	Igual al teñido.	Son residuos peligrosos.
<b>Acabado</b>	Para resistencia en pollillas: fluoruro de silicio, fluoruro de cromo. Para resistencia al moho se usan biocidas que contienen, fenoles clorados, sales metálicas de zinc, cobre o mercurio.	Poco o ningún residuo de agua.	Varía significativamente en las sustancias.	Varía significativamente en las sustancias.	Pueden ser residuos peligrosos.
<b>Otros acabados</b>		Puede haber.		Varía significativamente en las sustancias.	Pueden ser residuos peligrosos.
<b>Limpieza de equipos</b>	Solventes clorados como Percloroetileno, TCA, TCE, cloruro de Metileno, etc.	Puede haber.	Alto.	Alto.	Son residuos peligrosos.

El contenido de metales en los residuos se encuentra principalmente en los tintes, pero puede variar significativamente dependiendo el tipo de sustancia que se use en el proceso y el tipo de proceso y equipo utilizado.

Otras fuentes de metales son:

- Tratamientos de fijación de los tintes (sulfato de cobre).
- Acabados posteriores a la tela (antimanchas, impermeabilizantes).
- Agentes decolorantes de tintes (permanganato, sulfoxilato-formaldehído, dicromato). Oxidantes para tintes de tina y al azufre (cromo).
- Mantenimiento de los equipos de la planta industrial

Los surfactantes, detergentes, emulsificadores y dispersantes se usan en el procesamiento textil de manera universal y son causantes de toxicidad acuática.

Los solventes clorados se emiten mediante tres formas, emisiones a la atmósfera, en forma de residuos y en las descargas de agua. Las emisiones a la atmósfera dependen del equipo que se use, el tiempo y las técnicas de la operación. Las descargas de agua se realizan luego del desgrude, donde se usa como desengrasante y luego del teñido donde es portador del tinte. También se usan en el mantenimiento y limpieza de los equipos de la fábrica donde se retiran lodos, residuos con contenido de las sustancias utilizadas en los procesos. Algunos solventes clorados son el Percloroetileno (usado también en los procesos de lavado en seco en las tintorerías), Cloruro de Metileno, Tetracloruro de carbono, entre otros.

Otras toxinas se generan durante la degradación de algunos compuestos, generalmente de tintas. También lo son algunas sustancias naturales, como residuos vegetales y la grasa o suarda de la lana.

**Cuadro 2.** Confeccionado según información de CEPIS, OPS, OMS, "Prevención de la Contaminación en la Industria Textil" [en línea] Disponible en internet: <http://www.cepis.ops-oms.org/cdrom-repi86/fulltexts/eswww/epa/pcindtex/texindic.html> [citado mayo 2009].

La alcalinidad o acidez generada en los residuos es también otro aspecto a considerar. Son varias las fuentes de álcalis y ácidos, además la mayoría de las sustancias usadas no tienen sustitución. El reuso o tratamiento previo a la descarga es muchas veces la única alternativa.

Las modificaciones a un sistema de producción industrial para hacerlo más positivo ambientalmente son decisiones del fabricante. Involucra especialistas, ingenieros industriales, químicos, etc., que evalúen, midan y rediseñen los procesos y las formas de funcionamiento de la planta.

Estas decisiones del fabricante tienen motivantes externos e internos.

Externos como:

- El cumplimiento de las normativas legales del país, como el control de los efluentes y la imposición de costos actuales y por venir para el fabricante en situaciones de infracción.
- La respuesta al mercado y la demanda de clientes.
- Mejora de la imagen de la empresa.
- Adelantarse a la competencia.
- También lo es el creciente costo de los insumos, energía eléctrica, agua, sustancias químicas y el costo del tratamiento de los residuos para una descarga con menores índices de contaminación.

Los motivantes internos son:

- El aumento de la calidad del producto.
- Reducción de costos.
- Poder de innovación.

Algunas formas correctivas serían entre otras y de manera general:

- Recuperación del calor.
- Recuperación de solventes, de material residual con solventes.
- Sustitución de sustancias tóxicas.
- Sustitución o unión de procesos.
- Reuso del agua.
- Reuso del baño de tintura.
- Reuso de desechos provenientes de otras fábricas.
- Tecnologías nuevas y más limpias.

La eficiencia en el consumo de los insumos y generación de residuos es casi siempre eficiencia económica. Se puede asumir que la forma más eficaz de motivar al fabricante a repensar sus procesos industriales es mediante la imposición de costos al mal desempeño ambiental.

El desempeño ambiental de la actividad industrial en el país es monitoreada por la DINAMA, Dirección Nacional de Medio Ambiente, dependiente del Ministerio de Vivienda Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA). La Dinama controla las emisiones al ambiente, servicios de tratamiento y disposición

final de vertidos cloacales y sólidos. Se apoya en la normativa nacional e internacional de convenios de químicos como por ejemplo: el Convenio de Estocolmo, donde se establecen objetivos de disminución de uso, prohibición y normas de tratamiento de los Contaminantes Orgánicos Persistentes, algunos de ellos usados en la industria textil; el Convenio de Rotterdam respecto a algunos plaguicidas y sustancias químicas peligrosas; el Protocolo de Kyoto, donde se expresa la voluntad de promover el desarrollo sostenible a través de políticas nacionales; diversos convenios de la OIT respecto a la seguridad laboral en el manejo de sustancias peligrosas, etc.

En Uruguay el marco legal del control ambiental es establecido por el decreto 253/79, allí se establecen las normas para prevenir la contaminación ambiental mediante el control de aguas. Establece parámetros contaminantes y los niveles aceptables de los cuerpos de agua del territorio nacional. Dependiendo de la forma de evacuar los residuos de agua y su nivel de incidencia en el contexto cualquier actividad productiva tales como lavaderos de lana o fábricas de tejidos debe llegar a los estándares establecidos.

La DINAMA autoriza la localización y operación de fábricas, considerando el área de influencia de la misma, la evaluación de los impactos ambientales, las medidas de mitigación que dispondrá la empresa y los planes de prevención de riesgos negativos. También realiza controles periódicos a la industria donde se verifican las certificaciones. Toda actividad autorizada por la DINAMA a su funcionamiento cumple con la normativa vigente al respecto.

Se puede presumir que las actividades industriales en el país están reguladas respecto a los temas ambientales. Esto no quiere decir que no se realicen actividades contaminantes sino que el estado tiene normas que tienen como objetivo la reducción de la contaminación y destrucción del ambiente y tiene las bases legales para la gestión ambiental en sustancias químicas y para la implementación de las reglamentaciones específicas. Sin embargo existen importantes deficiencias: no hay infraestructura adecuada para la gestión de residuos industriales, son pocas las iniciativas de minimizar la generación de residuos por parte de los industriales, no se tienen cifras exactas de los residuos generados y hay dificultades de certificación a nivel industrial.

## B.b. Aspectos sociales.



**Imagen 3.** Organización Internacional del Trabajo [en línea] Disponible en internet: <http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm> [citado abril 2009].

Otro aspecto de la sustentabilidad que tiene creciente importancia en el mundo, son los aspectos sociales, la situación laboral y humana de los trabajadores que participan en la manufactura de un producto. El consumo responsable de productos de moda no involucra únicamente aspectos ambientales. En la industria textil es de gran importancia la mano de obra, esto es notorio al ver desplazada la industria a regiones con legislación laboral limitada y mano de obra más barata, como por ejemplo China, Bangladesh, Guatemala, entre otros **(6)**.

Ante varias denuncias, boicots y campañas de organizaciones que vigilan los derechos laborales diversas marcas multinacionales han integrado códigos de conducta donde se establecen principios a aplicarse durante la producción y la contratación de servicios y proveedores. También produjo el acercamiento hacia los organismos como la OIT (Oficina Internacional del Trabajo) o la FITTVC (Federación Internacional de Trabajadores Textil Vestuario y Cuero) que intentan mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

Los trabajadores del sector agropecuario en Uruguay representaron en el año 2008 al rededor del 10% de las personas ocupadas, la industria textil el 14% de los trabajadores de la industria. Los empleados de la industria manufacturera en el año 2008 trabajaron aproximadamente un promedio de 42 horas semanales con dos días libres, lo que significa un promedio aproximado de nueve horas por día, mientras que los del sector agropecuario trabajaron un promedio de 45 horas semanales con dos días libres. Según la Cámara de Industrias el promedio del salario nominal de los trabajadores de la industria textil del año 2007 se ubicó en los 377 dólares.

Uruguay se halla en una situación positiva si se lo compara con otros países de América Latina y Asia, lugares donde la incidencia de la industria textil es muy importante. Según la Confederación Sindical Internacional en su reporte del 2008 **(7)**, en Uruguay el derecho al sindicalismo esta protegido por la ley. El gobierno respeta y defiende los derechos de los ciudadanos y aunque los trabajadores deben luchar por ellos, en general existen mecanismos eficaces para resolver las denuncias.

**6.** Gobierno de Aragón, "Manual para el consumo responsable de ropa y complementos", [en línea] Disponible en internet: [http://www.ecodes.org/documentos/archivo/moda\\_sostenible.pdf](http://www.ecodes.org/documentos/archivo/moda_sostenible.pdf) [citado mayo2009].

**7.** Confederación Sindical Internacional, "Informe anual sobre las violaciones de los derechos sindicales 2009", [en línea] Disponible en internet: <http://survey09.ituc-csi.org/survey.php?IDContinent=0&Lang=ES> [citado mayo2009].

Sin embargo en países como China, lugar que se identifica plenamente con la producción textil, la situación no es la misma. China no ha ratificado los convenios de la OIT, los derechos sobre libertad sindical no son compatibles y por lo tanto varían de las condiciones laborales de los trabajadores. En Camboya, Vietnam, Colombia, entre otros, también se cometen crímenes y desapariciones contra sindicalistas.



**Imagen 4.** Confederación Sindical Internacional [en línea]  
Disponible en internet: <http://www.ituc-csi.org/?lang=es> [citado abril 2009].

## B.c. Localidad, autenticidad e innovación.

En el antes mencionado texto de Carlson sobre la sustentabilidad se relaciona a la autenticidad y a la identidad con un relato de origen. También se relaciona al relato de origen en el "Plan de Refuerzo de la Competitividad" elaborado para el Conglomerado de Diseño. Se menciona como una de las oportunidades estratégicas que tiene el diseño de autor en el Uruguay.

**"El diseño de autor**, es el que hace desarrollo de productos con alto valor agregado, identidad local y personal". "Son empresas que desarrollan, fabrican y comercializan productos (...) en baja escala orientadas a mercados de nicho". Encuentra oportunidades en su baja escala productiva, el alto valor cultural, la apreciación de la identidad local en los mercados internacionales, tiene alta visibilidad y también tiene como oportunidad la construcción de un "diseño uruguayo" **(8)**.

Entonces según distintos actores internacionales y regionales el relato de origen es el tipo de contenido signifiactivo (desde el punto de vista semiótico) estratégico que un producto de una pequeña empresa debe desarrollar. Es donde puede encontrar su nicho y hallar mayores beneficios.

Se esta hablando entonces de diseño estratégico. El diseño estratégico es el que se hace con el fin de dar valor a determinadas intenciones que se consideran las mejores según el contexto.

Para profundizar en este tema se trataron los textos elaborados por el Instituto Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires, "En torno al producto" e "Identidad estratégica" **(9)** **(10)**.

En el diseño estratégico se tiene en cuenta, además del producto, su entorno. A través del entorno del producto (su lugar de venta, las relaciones que tiene respecto del sistema productivo en el que se encuentra y el espacio y tiempo en el que se ubica) se trabaja el relato del mismo.

Los vínculos que tiene un producto con otros portadores de significado, como la forma de fabricación, materia prima, el punto de venta, configuran el mito. El mito simplifica al producto, lo convierte en un relato, una experiencia. **Ver "mito" en notas al pie.**

Cuando se gestiona diseño estratégico se gestiona un meta-

### Notas al pie.

Según Roland Barthes **(11)** el mito es un habla, es un sistema de comunicación, un mensaje. Si el mito es un habla, todo lo que justifique un discurso puede ser mito. Cada cosa u objeto puede tener un uso social que se le agrega a la materia pura.

La semiología postula la relación entre dos términos, el significante, el significado y el término asociativo de esos dos, que es el signo.

El mito se construye a través de una cadena semiológica que existe previamente. Es un sistema semiológico secundario, lo que era signo (el total de concepto e imagen o significante y significado) se convierte en significante. El mito es un metalenguaje.



8. Pacc, OPP, "Plan de Refuerzo de la competitividad", Montevideo, junio 2009. [en línea] Disponible en internet: <http://designuy.wordpress.com/> [citado agosto2009].

9. Becerra, Paulina; Cervini, Analía, "En torno al producto", Ed. Instituto Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2005.

10. Cervini, Analía; Kayser, Juan, "Identidad estratégica", Ed. Instituto Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2004.

11. Barthes, Roland, "Mitologías", Ed. Siglo XXI Editores, México Df, 1999.

proyecto. Un metaproyecto involucra todas las formas de expresión, y de lenguaje, de un producto y su marca.

En el entorno del producto las variables a tener en cuenta se pueden agrupar en cuatro grupos:

Escenario material.

- Uso.
- Forma y función. El tipo de producto.
- Materias primas.
- Semielaborados. Los productos tercerizados.

Escenario de la transformación.

- Tecnología.
- Proceso de fabricación.
- Armado.
- Control de calidad.

Escenario de la comunicación.

- Embalaje.
- Soportes gráficos. Información.
- Marca. Nombre y logo.
- Publicidad. Canales.

Escenario de consumo.

- Distribución.
- Punto de venta.
- Posicionamiento.
- Público. Masivo, de nicho.

Para Baudrillard (**12**) un producto se puede dividir en dos partes, lo esencial y lo inessential, o en lo material y lo inmaterial. Sin dejar de lado esa idea se puede citar también el documento de la CMD, "Identidad Estratégica", donde dice que "un producto adquiere su identidad solamente si es trazable". Entonces se puede reconocer una trazabilidad dada por el camino objetivo del producto, como su materia prima, tecnología utilizada, etc., y otra trazabilidad que es la percibida desde el imaginario local del cual el producto es originario, o sea, el relato que el objeto construye en la imaginación del consumidor. (En este sentido vale aclarar que localidad es no sólo el espacio geográfico de una ciudad o barrio sino también la de un grupo determinado con ideas propias, por ejemplo un grupo de jóvenes que se comunican a través de internet o de la música, estando en distintas localidades geográficas).

Al hablar de localidad de un producto surge la inquietud de aclarar el concepto de autenticidad del mismo.

Según Baudrillard la autenticidad de un producto deviene en tanto sea fiel a sus orígenes y convicciones. Un objeto es auténtico en cuanto se funda en si mismo. El objeto auténtico es un objeto que habla de su nacimiento, de la involución a las fuentes, nos acerca a la "divinidad" o a la "naturaleza", a los acontecimientos y conocimientos primitivos, se identifica con la situación original. El objeto auténtico y mitológico es un objeto que no tiene un discurso para los demás, sino para si mismo. Es una evasión de la cotideaneidad, es una coartada, definiendo coartada como estar en otra parte, en otro lugar.

**12.** Baudrillard, "El sistema de los objetos", Ed. Siglo XXI Editores, México Df, 1969.

Se puede hallar un ejemplo de objeto auténtico en un objeto singular, barroco, folklórico, exótico, antiguo. Este objeto contradice en sus formas a la función, no “sirve” para nada, complace los deseos de otra índole: el recuerdo, la nostalgia, la evasión. En el objeto antiguo vive el orden tradicional y simbólico. El objeto antiguo es un mito en si. Solo esta allí para significar. Es auténtico. Es un mito de origen. Habla de un tiempo anterior, de un “bordado a mano”. Hablar de un objeto auténtico es hablar de un objeto que no responde a las funciones materiales del contexto únicamente, sino que habla de un origen que solo se justifica en si mismo.

Para analizar un producto en cuanto a su identidad de origen se pueden trazar dos mapas, el del objeto como signo de localidad y el mapa de la cadena de valor.

### Cuadro 3. Mapa de localidad objeto-signo.

El objeto como signo de localidad. Se analiza el aspecto semántico del producto. Aquí lo material del producto importa sólo por su significado.

		DEFINICIÓN		CONSTRUCCIÓN		TEMPORALIDAD	
		Denominación	Forma / función	Tecnología productiva	Materias primas	Raíz histórica	Continuidad
LOCAL	1 •						
	2 •						
	3 •						
	4 •						
GLOBAL	•	La definición del producto. Su nombre o definición habitual. La relación forma función en cuanto a sus aspectos materiales y de rendimiento.		La construcción del producto. Sus materias primas en cuanto a peculiares. La tecnología en cuanto a la metodología y técnica.		La temporalidad del producto. La raíz histórica del producto. La certificación por origen. La continuidad, la incidencia social del producto que se dió por la permanencia en el tiempo.	

### Cuadro 4. Mapa de la cadena de valor.

La cadena de valor. Se analiza desde un punto de vista material la cadena del producto. Se ven las etapas de producción para detectar cuáles son las etapas reales de valor adquiridas en un contexto local.

<b>LOCAL</b>					
<b>Proveedores</b>	<b>Productores</b>	<b>Distribución</b>	<b>Difusión</b>	<b>Punto de venta</b>	<b>Consumidores</b>
<b>GLOBAL</b>					

En el documento “Identidad estratégica” el CMD establece escenarios donde la identidad se relaciona a la proveniencia, al origen, y tiene importancia en cuanto carga significativa. Estos escenarios configuran cuatro distintos grupos de productos donde los signos de localidad se ubican en distintos aspectos.

Se muestran abreviadamente las características de éstos grupos con el fin de exponer las distintas configuraciones de pro-

**Cuadro 3.** Cervini, Analía; Kayser, Juan, “Identidad estratégica”, Ed. Instituto Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2004.

**Cuadro 4.** Cervini, Analía; Kayser, Juan, “Identidad estratégica”, Ed. Instituto Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2004.

ducto que se obtienen.

Iconografía internacional.

- En este grupo de productos se aprecia localidad en la denominación del producto.
- En la relación forma-función son muy diferenciables.
- En su cadena de valor la característica de local se lo da la materia prima o el proceso.
- La continuidad del producto son necesarios para la generación del carácter iconográfico.
- En el caso argentino puede ser la carne, las calles de San Telmo, el fútbol, la milonga.

Exotismo alternativo.

- La relación forma función esta relacionada con el origen. Reflejan la cultura del origen. El valor de exótico esta en el acto de enajenarlos al ser utilizados en otro contexto.
- Son productos constructivamente internacionales, la materia prima y la tecnología son convencionales globalmente.
- Son consumidos en el lugar de origen.
- Tienen un arraigo histórico y tradición.
- Son símbolos milenarios con productos de consumo masivo.
- En Argentina puede ser la yerba mate, que se consume en E.E.U.U. en nuevas formas, el poncho, el mate.

Refinamiento conocedor.

- Tienen características locales en todas las áreas.
- Tiene más valor lo concreto que la legitimidad histórica.
- La capacidad productiva es el factor más importante en cuanto a particularidad local.
- Los productos están saturados de localismo.
- Son el producto de una realidad productiva local por la especialización o posesión de las materias primas.
- En Argentina estos productos pueden ser la platería gauchesca, el fileteado de carteles, Borges.

Conciencia responsable.

- Estos productos tienen el foco en el aspecto tecnológico y de comercio del producto.
- Son modelos globales.
- Se privilegia el aquí y el ahora, las condiciones reales del producto, su contexto productivo por sobre la tradición.
- La mejora del producto puede significar la vuelta a la tradición o implica el desarrollo de nuevas actividades o tecnologías.
- Ejemplo de estos productos en Argentina pueden ser los producidos por las cooperativas de trabajadores, las fabricas recuperadas, las artesanías.

**El relato de origen** es uno de los relatos que puede tener un producto su marca y su tronco. En su libro "Marcas y relatos" Remaury hace un estudio de los relatos de las marcas **(13)**.

Según Remaury el relato de una marca se establece cuando significa más de lo que designa y al agregar (incluso involuntariamente) elementos de narración que no le pertenecen. Remaury utiliza el relato en su sentido de relación de hechos, de historia o leyendas, mitos y personajes, anécdotas, folklore, relatos que componen el patrimonio cultural. Ésto es compatible a la definición de mito de Barthes, arriba expuesta.

**13.** Remaury, Bruno, "Marcas y relatos", Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Reconoce varios relatos que se clasifican en las siguientes formas. Estos se agrupan en relatos de contexto, los tres primeros y relatos de tema, los últimos tres.

- El relato relacionado con el tiempo. Estos relatos hablan de la fundación, de los orígenes de la marca o el producto sobre el que se construyó. También pueden hablar de un pasado mítico, del que la marca no participó pero sí participa hoy haciendo referencia a él insistentemente. Estos relatos citan y refundan el origen, lo mitifican con algunos elementos simples.
- Los relatos relacionados con los lugares. Tienen que ver con el arraigo geográfico del relato del tiempo o pueden identificarse también con un relato evocador o cultural. Por ejemplo la mención de una ciudad como subtítulo de marca. Estos relatos explican el pasado, fija sus orígenes en el tiempo o el espacio.
- Los relatos relacionados con los estados y etapas de la vida. Pueden estar relacionados con una edad o un pasaje por la etapa de la vida. Citan una etapa, por ejemplo la infancia o la juventud se apoyan en enunciados adultos con modos infantiles. Hablan de un eterno estado de juventud. De la veneración del estilo de vida que tiene esa etapa.
- Relacionados con los personajes. Usan personajes arquetípicos, que pueden ser animales, objetos a los que se les atribuyen características humanas. Estos personajes encarnan la marca y funcionan como una metáfora. También pueden aparecer celebrities como representantes de la marca, que presten su imagen apoyándola.
- Relacionados con el saber hacer. Pueden ser relatos que tienen un saber hacer real a partir de la cual la marca se construye o relatos que trasladan un saber hacer al consumidor. Estos relatos funcionan como relatos de dominio de un arte, que se pone a disposición del consumidor para ser usado.
- Relatos relacionados con la materia. Son relatos que se relacionan con el material en que está hecho el producto. Según el tipo de materia se pueden reconocer relatos de materias naturales o materias tecnológicas. Estos relatos ponen a la marca como un intermediario entre un producto bruto y excepcional de la naturaleza y el usuario. Se relaciona, como el de saber hacer, con la facilidad, la anulación de las dificultades, el dominio de la materia salvaje.

El relato de la marca presenta la característica principal de simplificar la forma relacional entre el producto y el consumidor, establece una relación de proximidad inmediata. Una marca puede usar varios y distintos relatos. Los relatos de marca que son ricos se apoyan en bases mitológicas que la sobrepasan.

**Innovación** es otro concepto sobre el que se habló anteriormente sobre el cual trabajar conscientemente en el desarrollo de un producto y un proyecto. Concretamente, la innovación es hacer cambios en productos o procesos para lograr ventajas competitivas. Su base se encuentra en la diferenciación, la innovación es el resultado (tangibles o intangibles) novedoso de un

conjunto de acciones o procesos.

La innovación no se aprecia sólo en el producto final, es la actitud de la empresa para replantear el futuro optimizando los productos y procesos en pos de una diferenciación que le brinde una ventaja competitiva.

La innovación se mide teniendo en cuenta las tendencias. El producto o la empresa se establecerá más cercana o más lejana al ideal ficticio de estas tendencias socioculturales, tecnológicas y medioambientales. Este ideal irá cambiando en cuanto aquellas se vuelvan presentes.

El Centro Metropolitano de Diseño graficó esta definición y concepto de innovación y su forma de medirla en el cuadro que se puede apreciar en esta página.

Las tendencias socioculturales son las relaciones que tienen los productos con los deseos de los consumidores. Si ofrecemos viejos productos para viejos deseos, tendremos un deseo ya satisfecho. Si ofrecemos nuevos productos para viejos deseos, tendremos una adaptación de los deseos, y si ofrecemos nuevos productos para nuevos deseos estaremos a la vez provocando el deseo y satisfaciendolo.

La tendencia tecnológica es el grado de desarrollo de la técnica. Pueden ser tecnologías estandarizadas, las que se están desarrollando y son experimentales, y las tecnologías emergentes.

Las tendencias medioambientales dependen de las condiciones políticas, económicas y medioambientales. Si se consideran las condiciones presentes, estaremos en el campo actual, si prevemos las condiciones del futuro cercano estaremos actuando en el mediano plazo, y si visualizamos y operamos en un futuro más lejano estaremos actuando en el largo plazo.

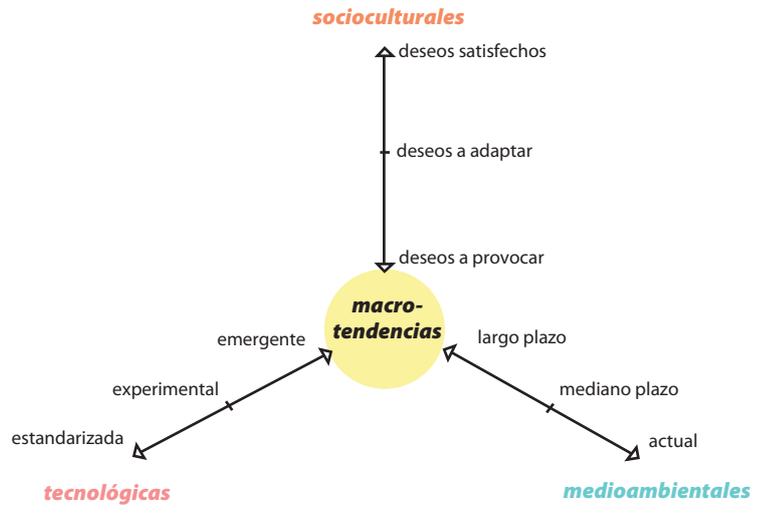
**Conección emocional** es la estrategia de marketing que se aconseja en el texto de Carlson para un producto que considera sustentable. Es una de las últimas formas de marketing que se utilizan por las grandes y pequeñas marcas. Carlson identifica en esta forma de promoción una reducción de gastos y de materiales de publicidad, es más sustentable que el consumidor sea fiel a la marca y que la "quiera" que tener que convencerlo cada vez que realice la compra.

La idea es crear una mística del producto que vincule emocionalmente al consumidor. Esto se logra haciendo que el momento de la compra sea una experiencia que el consumidor busque repetir.

Se crea a través de programas que contribuyen a enriquecer la experiencia del cliente. Imagen de la marca, reconocimiento personal, comunicación relevante y a tiempo con el consumidor, además de calidad del producto y servicio atento **(14)**.

**Cuadro 5.** Cervini, Analía; Kayser, Juan, "Identidad estratégica", Ed. Instituto Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2004.

**14.** Marketing Emocional, [en línea] Disponible en internet: <http://irismedia.wordpress.com/tag/coneccion-emocional> [citado enero 2010].



Cuadro 5. Esquema de innovación.

## B.d. Glocal trend.

Con respecto al relato de origen cabe destacar una tendencia de consumo, de arquitectura y de diseño de producto. Glocal. Esta surge de dos términos, Global y Local.

Nace en la década de los '70 por los industriales japoneses. Asumir esta tendencia en la concepción de producto fue en parte uno de los motores de su expansión económica e industrial.

El término Local habla de ideas derivadas de la historia local, herencia y tradiciones de la región donde nace el producto.

Global habla de ideas y conceptos derivados del mundo, principalmente del experiencias e ideas del pensamiento occidental.

La tendencia Glocal trata básicamente sobre la tendencia que trabaja valores locales usando tecnología y el espíritu actual global o viceversa.

La glocalización es una alternativa moderadora del concepto de globalización que tiene grandes aspectos negativos.

Para las grandes empresas multinacionales es una tendencia que adecúa los productos a distintas culturas, a través del diseño, la propaganda o la creación de nuevas marcas localizadas.

Es una tendencia plural, multifacética y que se apoya en la diversidad. Tiene muchas caras y revaloriza el folklore de cada pueblo.

Buscando la experiencia de un negocio real, el consumidor busca nuevas experiencias, auténticas. No tiene gracia la misma cartera de diseñador en Tokyo o Milán, busca lo único, lo que tiene una identidad propia llena de significado. Se busca el saber hacer, la autenticidad y el contar historias.

Según el Plan Estratégico de Diseño, el desarrollo de productos con identidad nacional que actúen globalmente es un factor de oportunidad para los productos nacionales y es un factor de sustentabilidad **(15, 16, 17)**.



**Imagen 5.** Pinch Design, Carlson, David, "5 Key Design Trends" [en línea] Disponible en internet: <http://www.davidreport.com> [citado mayo2009].



**Imagen 6.** Westerber, María, Carlson, David, "5 Key Design Trends" [en línea] Disponible en internet: <http://www.davidreport.com> [citado mayo2009].

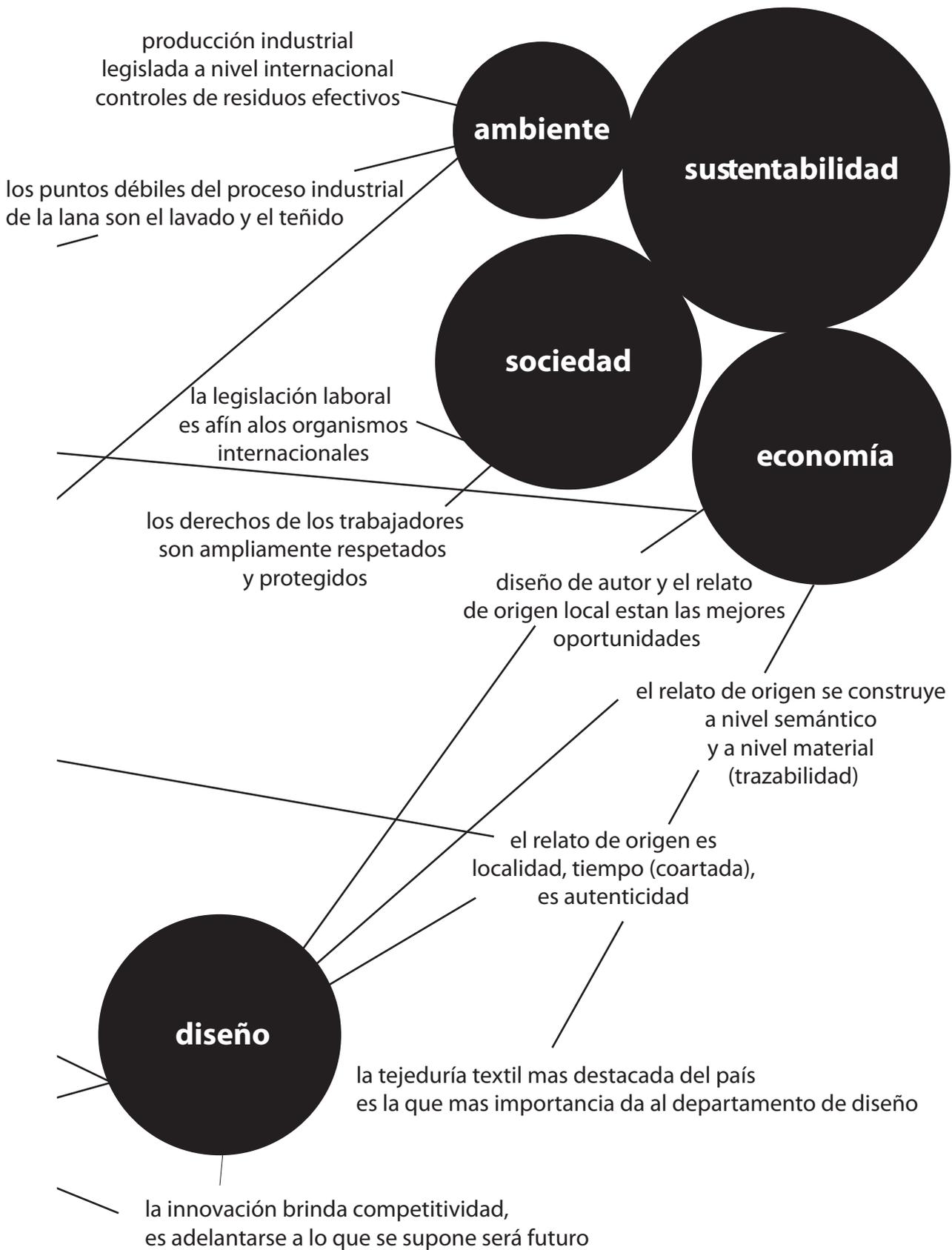
**15.** Carlson, David, "5 Key Design Trends" [en línea] Disponible en internet: <http://www.davidreport.com> [citado mayo2009].

**16.** Aryana, Zafarmand, "Glocal Product Design: a sustainable Solution for Global Companies in Regional and or Local Markets" en línea] Disponible en internet: [http://www.http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Glocal%20Product%20Design\\_%20A%20Sustainable%20Solution%20for%20Global%20Companies%20in%20Regional%20and\\_or%20Local%20Markets.pdf](http://www.http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Glocal%20Product%20Design_%20A%20Sustainable%20Solution%20for%20Global%20Companies%20in%20Regional%20and_or%20Local%20Markets.pdf) [citado agosto 2009].

**17.** PACC, " Plan estratégico de Diseño", Uruguay, 2009.

# C. Conclusiones de la investigación y del marco teórico.







# Capítulo 3. Desarrollo.



# A. Principios rectores de diseño.

Los puntos sobre los que se basa el desarrollo de los productos del proyecto se desprenden de la investigación realizada. Estos son:

- **El uso del material lana.** Es el material preestablecido sobre el que desarrolla el proyecto. Material noble, de calidad, de comfort, valorado.
- El cuidado de los aspectos ambientales a través de los puntos señalados en la rueda del ecodiseño:
  - **la concepción de producto**
  - **selección de materiales limpios, reciclables, reciclados**
  - **la reducción de uso de los materiales y aprovechamiento.**
  - **la optimización de la producción con la experimentación de técnicas alternativas, con menos procesos y menos insumos**
  - **la optimización del impacto ambiental en su vida útil**
  - **la vida útil, su durabilidad**
  - **el fin de vida, reuso, reciclado**
- El cuidado de los aspectos sociales a través de:
  - **la producción nacional**
  - **la selección de materiales según su proveniencia**
  - **la selección de los talleres o fábricas proveedoras de servicios o materiales.**
- **Ubicarse dentro de la franja de diseño de autor.** Con pequeñas y cuidadas producciones. Con la cercanía del diseñador en todas las etapas productivas y comerciales.
- **Buscar crear o potenciar un relato de origen en los productos.** A través de la trazabilidad material y a su vez simbólica.
- **Intentar innovar.** Intentar adelantarse a lo que se supone pasará a nivel tecnológico, social y medioambiental-legislativo.

Para el desarrollo del producto también es necesario situar el producto en un contexto:

- **Es un producto de una marca que no existe y que se**

**creará.** Por lo que no existe estructura ya sea material o inmaterial de creación, producción y comercialización previa.

- **Será el primer producto del diseñador.**
- **Esta inserto dentro del marco académico.**

**Objetivo del producto:**

- **Conjugar y compatibilizar los principios rectores del diseño.**

# B. La marca Negra.

## B.a. Definición del motivante.

Es necesario para continuar el desarrollo de producto trabajar en los conceptos de la marca en que se sitúa.

Se buscó un motivante conceptual y estético que tuviera la capacidad de hablar un lenguaje rico y que sea de interés para la diseñadora. Para esto se eligió la poética del género negro.

El género negro brinda la posibilidad de trabajar con varios elementos.

- **La estética de sus imágenes**, importantes en la construcción de lo que es actualmente el cine y por lo tanto también de nuestro imaginario. Las películas del género siguen teniendo popularidad en seguidores y conocedores del cine así como en ámbitos de poca especialización de todo el mundo. Se sigue evocando en las nuevas realizaciones a través de referencias o la obvia inserción en el género de una manera caricaturesca (como Sin City, La Señal o Los Simuladores) o de una manera moderna, actualizada (como el Gran Lebowski, o El hombre Equivocado).
- **La estética literaria**, sobre la que se basó el cine en los orígenes del género y ahora se interrelacionan. La existencia de este género en dos formatos resulta interesante para ver la amplitud del tema y comprender sus formas.
- **La moda, vestuario y estética de la época en que tuvo el auge** el cine negro en Estados Unidos, **la época de posguerra**, es a veces un elemento que también se evoca en las nuevas realizaciones, dando lugar a la reinterpretación, actualización o localización del género.
- **Los aspectos sociales** que trata el género de confrontación de valores, construcción de héroes y personajes urbanos.
- **Las estrellas** que participaron en las películas de la época clásica del género. Humphrey Bogart, Barbara Stanwick, Kim Novak, Lauren Bacall, etc.
- **La adaptación del género en Latinoamérica** por parte de la literatura y el cine. La localización en distinta medida de las historias, utilizando otros temas, otros personajes y otras ciudades

para contar el mismo tipo de hechos. Es un género que tiene la capacidad de ficcionar la realidad, de tocar temas difíciles a través de lo que parecen tramas sencillas y lenguaje directo y realista.

- **La poética** del género. A través del tratamiento de la fotografía y el arte, el negro construyó una estética atractiva que hace posible la narración de los aspectos psicológicos de los personajes y la angustia opresiva de la sociedad urbana.

- **El género negro esta vigente** en todo el mundo y es un lenguaje comprendido. Al ver en una película un cuadro en el que se ve una puerta que tiene vidrio esmerilado y donde hay un nombre pintado, se entiende que es una oficina de detectives, al ver a un hombre de gabardina y sombrero, o campera y gorro de visera también, sentado en un bar tras un diario, se entiende que hay alta probabilidad de que este siguiendo a alguien. Una gabardina es sinónimo de detective, de sorpresa, de intriga, ni que hablar de un sombrero de hombre, aunque era usado por todos los hombres de las décadas del '30, '40 y '50, hoy en día se asocia con un detective, un tipo con algo oculto.

El **interés personal** por el tema se ata con la actividad desarrollada por la diseñadora en los últimos ocho años, de vestuarista para comerciales de publicidad y cine. Además del gusto por el por las películas, las novelas literarias en general y últimamente las novelas de detectives.

La diseñadora reconoce a **la poética de esta temática como muy conectada a los aspectos locales que más le interesan**. La ciudad, los humanos, la vestimenta, todo encerrado en un cuadro de inestabilidad, humedad, y de elegancia sobria. Una historia enredada, con personajes miserables y complicados.

Se intentará resaltar algunos aspectos locales que son reales, que existen, que no estan tan emparentados con la mayoría del territorio uruguayo, el campo, o los medios productivos importantes, la ganadería, o la historia del Uruguay en su etapa de fundación. Toca otros aspectos que se ven si en la mayoría de su población, que vive en Montevideo y que se desarrollan durante el siglo XX.

Se relaciona con los pequeños tramollos sucios del poder o la política de los hombres. Con la estética de la ciudad, el cemento, el humo del tránsito, la humedad del clima.

El sentimiento de melancolía del rioplatense, que se funda en la idea de haber perdido algo, quizá influido por la población inmigrante. En el sentimiento del tango, el tono porteño, el galán de bar. La elegancia sobria.

## B.b. El Género Noir.

El género Negro o Noir deriva de la denominación de Film Noir que obtuvieron un tipo de **películas norteamericanas durante las décadas del '30, '40 y '50**. Su nombre deviene del nombre Série Noir que tenía una colección de novelas en Francia.

Se discute todavía a cerca de su clasificación de género o estilo. De todas maneras el reconocimiento de las películas como Noir se debe más claramente por su estilo y su mood o humor.

El Film Noir nace en Estados Unidos. Durante la época de posguerra, el país vivía un alto desarrollo industrial, crecimiento de las **ciudades**, crecimiento del **crimen** y presencia de organizaciones de gánsters. También un factor que alentó el nacimiento de este género es el desarrollo y popularidad del cine y de Hollywood, de sus estrellas y populares musicales taquilleros.

El género Noir se inspira en autores literarios como Dashell Hammet o Raymond Chandler. Estos novelistas publicaron sus primeras novelas en series baratas, o Pulp (denominación que se debe al tipo de papel barato de pulpa en que se imprimían, y que trae a cuento la película de Tarantino, Pulp Fiction). Estos autores se ubicaban dentro del naturalismo y realismo literario.

El estilo Noir en el cine tiene como sus precursores más importantes a los cineastas europeos que se exiliaron durante la Segunda Guerra. Con ellos llevaron influencias del **expresionismo alemán** que se vió en películas como El Gabinete del Doctor Caligari de Weine o Metrópolis de Fritz Lang.

El expresionismo alemán era un movimiento artístico que se desarrollaba en varias áreas. Se puede definir como la expresión de una subjetividad que tiende a deformar la realidad para generar una reacción emocional. Deformación de la realidad que se vió afectada por el pesimismo de la época precedente a la Primer Guerra Mundial en Europa y el auge del psicoanálisis.

Una película (y también una novela literaria) Noir tiene un mood y un **ambiente pesimista** y fatalista. Esto se ve reflejado en **ambientes húmedos**, donde llueve constantemente, donde hay abundancia de escenas nocturnas, espacios interiores, y un tratamiento de la fotografía con intensos y tenebrosos claroscuros que propician duras **sombras** que hablan tanto como la escenografía, los personajes y la ciudad. La composición del cuadro se ve ausente de líneas horizontales y se llena de tensión



Imagen 1. Lang, Fritz, "Metropolis", Alemania, 1927.



Imagen 2. Lang, Fritz, "Metropolis", Alemania, 1927.



Imagen 3. Wiene, " El gabinete del Dr. Caligari", Alemania, 1920.



Imagen 4. Dmytryk, "Murder, My Sweet", EEUU, 1944.

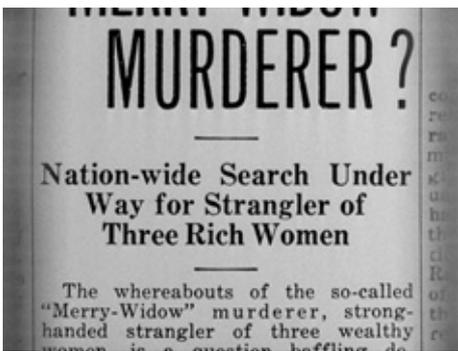


Imagen 5. Hitchcock, "Shadow of a Doubt", EEUU, 1943.



Imagen 6. Hitchcock, "Vertigo", EEUU, 1958.



Imagen 7. Almodóvar, "Los abrazos rotos", España, 2009.

con **líneas oblicuas, diagonales y verticales**. Esta **desestabilización** que provoca la fotografía es uno de los aspectos donde se observa la incidencia del expresionismo alemán. Se percibe inestabilidad también en el sonido, donde aparecen sonidos que hablan de la ciudad y de cosas que no se ven en la acción, ruido de autos, de lluvia, de pasos ajenos.

El género negro tiene un personaje principal que se puede definir como un antihéroe. Un hombre problemático, con un pasado oscuro y ambiguo que nunca se llega a delucidar. Contrariamente al género policial, donde el personaje principal es un ser inteligente e impoluto, como Sherlock Holmes, de Conan Doyle o Poirot de Agatha Christie. En las novelas Policiales el misterio es resuelto debido al ingenio de sus personajes principales, que cada uno en su forma inigualable y excelente, desenreda el misterio para llegar a un indefectible culpable. El personaje de la novela Noir, por el contrario, es un hombre del que no se sabe qué pensar, no se sabe si es de "los buenos" o de "los malos", esta en la frontera, es casi un marginal de la sociedad, se le podría calificar de vago o sucio, a veces alcohólico, de loco, a veces. Este personaje no devela el misterio de la trama por su astucia, sólo se deja llevar, por los sucesos y los personajes intervinientes, le afectan las mujeres, su pasado, su límite con la ilegalidad. Si trabaja es para obtener la paga, por que se ve afectado psicológicamente por el suceso o para olvidar su tormento, vive pensando en dejar su trabajo si es investigador o en salir del embrollo porque no lo soporta más. El misterio se resuelve por la suerte o quizá no se resuelve y queda en un final abierto, donde se cuestiona al crimen en si mismo.

Suele aparecer una **femme fatale**, que con sus curvas perturba al personaje y suele estar involucrada en el crimen o suceso. Estas mujeres fueron estrellas importantes y actuaron como llamador para los espectadores en la época.

El Film Noir fue un modo de representación que permitió hablar de la contemporaneidad que vivía Estados Unidos en esa época. Planteó la transformación de valores y contradicciones éticas en sus temas criminales, éticos y psicológicos. Todo esto quizá de un modo encubierto, un modo sencillo, oculto tras una trama accesible al espectador.

Las películas eran de bajo presupuesto, de clase B, y no tan populares como los musicales y grandes producciones hollywoodenses. Sin embargo marcaron la evolución del cine con su estilo y forma narrativa. Es discutida todavía la clasificación de las películas como Noir, según algunos críticos el género se restringe a su etapa clásica entre 1944 y 1955, y según otros aún sigue vivo. De todas maneras y no sólo a nivel personal, el Noir es un espíritu, un mood, que se puede seguir reconociendo en películas contemporáneas y que no tienen el esquema estricto descrito anteriormente, pero que lo evocan. Derivan el thriller psicológico, el neo-noir, la ficción noir y otros.

Autores de novelas literarias que se ubican o evocan el género son Chandler y Hammet, como se dijo anteriormente, Elmore Leonard quizá algo de Bukowski, y algunos contemporáneos, como Hanning Mankell, Andrea Camilleri, Montalbán y quizá Stieg Larsson.

En cuanto a películas se identifican entre muchas, *Vértigo*, *El Hombre que Sabía Demasiado*, *Extraños en un Tren*, *39 Steps*, todas de Hitchcock, *La Mujer en la Ventana*, de Fritz Lang, *El Extraño del Tercer Piso* de Ingster, etc, etc.

Fue muy grande la producción tanto de cine como de literatura del género, popular, atractivo, simple, fácil de entender y definitivamente parte de la industria del entertainment. **(1, 2, 3)**.

El género negro norteamericano habla de los sectores más violentos y criminales de la ciudad. Despliega una poética de tono seco y directo que se desarrolla e interrelaciona en sus formas literarias y cinematográficas. Con ésta estética narrativa y visual logra hablar de aspectos del hombre moderno de una manera muy simple y atractiva.

En Latinoamérica, el género negro llegó primero a través del cine, y luego a través de la literatura. Con sus exponentes locales se destaca más por la literatura que por el cine debido a la situación de las distintas industrias.

También tiene otros ingredientes, las ciudades no son Nueva York ni Los Ángeles, son Rio de Janeiro, Medellín, Buenos Aires. Las condiciones sociales son otras, mucha más pobreza, marginalidad, favelas, narcotráfico, dictaduras tenebrosas, situaciones de estado diferentes, son otros los climas, otros los paisajes urbanos, los autos, las marcas de cigarrillos y las caras del crimen.

El género negro entonces se desarrolla en Latinoamérica más tarde que en Estados Unidos, tiene su auge en los ochenta, cuando los autores ya habían creado historias que utilizaban la poética áspera del género para contar sus propias historias locales.

De todas maneras, lo negro es negro. Y tanto en Estados Unidos, Argentina o Colombia, la intención es la misma. "La poética de la novela negra ha creado claves para entender esta sociedad, en este momento donde fundar un banco y atracarle viene a ser casi lo mismo" **(4)**.

En Latinoamérica este tipo de novelas sin pretención artística ni ideológica habla también del desmoronamiento de los valores éticos establecidos. Cuenta historias que no pretenden decir la verdad sino la versión propia de hombres marginados por el sistema que los angustia y los llena de inestabilidad, en ciudades donde el espanto puede irrumpir en cualquier momento, donde la ley y la institución parecen ser una gran broma **(5)**.

Realizaciones cinematográficas latinoamericanas relacionadas con el género pueden ser "La señal", de Hodara y Darín, "Hotel Danubio", de Giménez Rico, la serie "Los simuladores" o la película "Tiempo de valientes" de Szifrón, "Nueve Reinas" de Bielinsky y "El secreto de sus ojos" de Campanella. También en Iberoamérica, la película española de Almodóvar "Los abrazos rotos".



Imagen 8. Szifrón, "Los simuladores", Argentina, 2002, 2003.



Imagen 9. Hodara, Darín, "La señal", Argentina, 2007.

1. "Film Noir" [en línea] Disponible en internet: <http://www.cinemathequeontario.ca/blog/?tag=/film+noir> [citado agosto 2009].

2. Hitchcock [en línea] Disponible en internet: <http://www.hitchcockwiki.com> [citado agosto 2009].

3. "Film Noir" [en línea] Disponible en internet: <http://www.filmforum.org/films/britnoir.html> [citado agosto 2009].

4. Madrid, Juan, "Cuadernos del Asfalto" [en línea] Disponible en internet: <http://www.quedelibros.com/libro/38506/cuadernos-Del-Asfalto-Seleccion-De-Novela-Negra.html> [citado agosto 2009].

5. Salinas, Alexander, "Novela negra y memoria en Latinoamérica, [en línea] Disponible en internet: <http://www.poligramas.univalle.edu.co/27/NOVELA%20NEGRA%20MEMORIA%20EN%20LATINOAMERICA.pdf> [citado setiembre 2009].

## **B.c. La marca Negra.**

Para el desarrollo del producto es necesario reconocer y exponer una plataforma de conceptos que den vida y trasciendan al producto y a sus temporadas, a cada prenda en si misma material e inmaterialmente. Ponerle un nombre, darle identidad visual y construir un relato a la plataforma de creación será crear la marca. Esta marca se conformará con el tiempo a través de sus expresiones.

Si los productos de el actual proyecto no tuvieran una marca deberían situarse y nacer dentro de una marca ya existente, apropiándose y prolongando su significado o también podrían existir como prendas de vestir sin identidad, sin origen, o con origen oculto.

Los productos de este proyecto se construyen desde la base productiva y creativa del diseño de autor. Son productos de baja escala productiva aunque industrializable, con alta participación del diseñador en todas las etapas.

Esta marca ve a las prendas de diseño de autor como piezas con alto contenido expresivo, caprichosas en su forma de ser. Igualmente, su visión de producto no se aleja de la función de vestir, abrigar y cubrir.

Negra es una marca con capital de diseño. Con una visión propia, personal y responsable de la creación y la producción. Busca la innovación y por tanto la calidad como marca y en sus productos.

Consecuencia y motor de su característica de diseño de autor es una marca que se delinea un poco indolente y con ideales románticos. Potencia la originalidad y la subjetividad de la vestimenta.

Es una marca uruguaya, de diseño y producción también uruguayos.

Los conceptos de localidad desde donde la marca diseña son lo urbano rioplatense, la melancolía de lo que no fue, el spleen. Las otras épocas, la humedad que mata, la lentejuela desteñida pero guardada.

Así como el trabajo con los materiales más próximos y estratégicos, locales o regionales, que otorguen la diferenciación necesaria.



## **B.d. Público.**

Para establecer el público objetivo se reconoce un estilo de vida mediante las actividades, intereses y personalidad de un grupo de mujeres .

Viven en Montevideo, el margen de edad es grande, oscila 20 y 40 años.

Estas mujeres mantienen una estrecha relación con su ciudad y las actividades culturales de la misma. Disfrutan y reconocen las oportunidades que la ciudad les ofrece para desarrollarse y disfrutar. A la vez que reciben las influencias culturales y de pensamiento del resto del mundo.

Las actividades que las unen entre si son los eventos culturales y sociales. El producto que se ofrece se ubica en este rango de acción de la persona.

En relación a la compra de vestimenta buscan el placer en el momento de la elección más que en el de la compra. Estas mujeres quieren objetos especiales, que las definan y que destaque su visión personal en el proceso de elección y en el vestir. Para ellas es importante encontrar los objetos.

En su vida social y laboral reconocen importante el diferenciarse a través de su vestimenta. Esto les brinda el beneficio de ser reconocidas como "especiales" y no ser parte de un grupo que se muestra sin identidad. Por esto se puede pensar que son seguras de sí mismas, que les gusta transgredir o simplemente se divierten en el acto de vestirse, y que por eso dedican tiempo a informarse, observar y reinventarse.

Estas mujeres se mezclan en distintas actividades y profesiones, se podría pensar que se relacionan a ámbitos creativos aunque no se dediquen laboralmente a ello.

El público objetivo de Negra le aporta algunas necesidades al producto. Como ser el reconocimiento del mismo como una prenda con identidad, de calidad, con ideales y no una prenda masiva.

Estas mujeres exigen un alto grado de personalización de la prenda.

La franja de poder económico es media alta y alta.



## B.e. Nombre e imagen



Con la elección del nombre se busca representar los conceptos de diferenciación, identidad, calidad. A la vez es el nombre de una marca con actitud e ideas propias. Debe ser claro, fuerte, seguro y a la vez que de espacio para la diversión, la duda, el vacío. Que de la posibilidad de cambiar como marca a través del tiempo.

Para llegar a un nombre se consideraron dos posibilidades:

- Un nombre de marca que refiera a la identidad del diseñador. Nombre, apellido, o nombre de persona ficticio, como es usual y tradición en las marcas de vestimenta, principalmente en marcas con fuerte identidad dirigidas a un público que le da importancia a la cultura de diseño y diseño de autor. Un nombre de persona con apellido trae consigo connotaciones de "estatus" referidas a la "descendencia" o "sangre" de dicho nombre o apellido. La personalidad, actitud y círculo social del diseñador tiene mucha importancia, ya que su persona se vuelve ícono de la marca. En el caso de nombre ficticio, que no sea el nombre real del diseñador, entran en juego las connotaciones particulares de cada palabra, pronunciación, zona y lengua de origen del apellido. Un nombre de persona, que actuaría a nombre de firma de la prenda, tiene la posibilidad de ir cambiando con el tiempo, aspecto importante de una marca de ropa.

- Un nombre de marca netamente fantasía que aluda a un tema específico o a un tema más general. Sus connotaciones dependen de cuál sea esta palabra, además de la fonética y simplicidad. La asociación de la palabra con un estilo también dependen de la palabra.

Las posibilidades que surgieron con más fuerza son:

- Lucía Robles
- Robles
  
- Noir
- Negra

Los más atractivos son: Robles y Negra.

### **Robles:**

- Al pronunciarlo es una palabra fuerte y clara.
- Es el apellido de la diseñadora.
- Un apellido español que no es común en Uruguay, pero sí en el resto de Latinoamérica.
- En Uruguay se destaca la existencia de un actor joven con el mismo apellido y un crítico de gastronomía y vinos.
- El apellido es el plural del nombre de un árbol.
- De la 22a. edición del Diccionario de la Real Academia Española se rescata:
  - 1. Árbol de la familia de las Fagáceas, ...grueso y grandes ramas tortuosas, hojas perennes....su madera es dura, compacta...
  - 3. Persona o cosa fuerte, recia y de gran resistencia.
- Es un árbol que no es nativo ni común en la región.
- Tiene connotaciones con lo natural, la frondosidad, la calidad, lo antiguo, la dureza, y la fuerza.
- Según Cirlot en su Diccionario de Símbolos, el Roble es el árbol asociado al culto de Júpiter, adorado por los germanos y dedicado al dios del trueno Donar **(6)**.

### **Negra:**

- Surge del tema que se está desarrollando, del noir. Es una opción derivada de la palabra "noir", pero en idioma español, y de género femenino. Se considera menos pretenciosa que "noir" por esas mismas razones, y menos fuerte que "negro".
- De la 22a. edición del Diccionario de la Real Academia Española se rescatan las siguientes acepciones:
  - ..aspecto de un cuerpo cuya superficie no refleja ninguna radiación visible.
  - .. ausencia de todo color.
  - .. de una persona: Cuya piel es de color negro.
  - ... propio de los grupos étnicos caracterizados por este color de piel. Música negra. Arte negro.
  - ...Oscuro u oscurecido y deslucido, o que ha perdido o mudado el color que le corresponde. "Está negro el cielo". "Están negras las nubes".
  - ...Clandestino, ilegal. Dinero negro.
  - ...Magia, misa negra.
  - .. Dicho de la novela o del cine: Que se desarrolla en un ambiente criminal y violento.
  - ..Sumamente triste y melancólico.
  - ..infeliz, infausto y desventurado.
  - .... como voz de cariño entre casados, novios o personas que se quieren bien.
  - ...Mala suerte. "Pobre chico, tiene la negra".
  - ..fuera de la ley.
  - ...No somos negras.1. expr. coloq. U. para reprender a quien trata a otros desconsiderada y ásperamente.
  - ...Pasarlas negras. 1. loc. verb. coloq. pasarlas moradas.
  - ...Trabajar como un negro. 1. locs. verbs. coloqs. Trabajar mucho.

La idea de usar la palabra "Negra" para la marca, que pareciera tener connotaciones tan negativas, surge con la idea de una marca que tiene una actitud un poco contestataria o atrevida.

La negatividad de la marca se deja de lado al comparar con otras que también pueden tener una carga negativa. Como las

**6.** Diccionario de la Real Academia Española [en línea] Disponible en internet: <http://www.rae.es/rae.html> [citado setiembre 2009].

marcas A.Y.not Dead o Bolivia, marcas argentinas de ropa.

A.Y. not Dead, es un nombre que causó un poco de revuelo en su lanzamiento, alude a Alfredo Yabrán, personaje oscuro de la política argentina que tuvo una muerte dudosa, así como también al "Kurt no dead", alusivo al suicidio de Kurt Cobain. La marca es bastante juvenil, rockera, actual.

La marca Bolivia trabaja también un tipo de nombre muy parecido al que sería Negra. Bolivia es un país mucho más pobre y como muchos más componentes indígenas que lo que tiene Argentina. Los inmigrantes bolivianos en Argentina tienen connotaciones negativas, por sus costumbres y tipo de trabajos que desempeñan. Sin embargo Bolivia es una marca que vende prendas para hombre y que le da importancia al diseño. Tiene locales en los circuitos de moda y productos llamativos con una alta carga de algo que podría llamarse "mixtura". Con el logo, Bolivia cambia y descontextualiza la palabra usando una tipografía cursiva y delicada.

Negra como se vió antes sería un nombre que tiene muchísimos significados, la mujer de raza negra, esclava, discriminada, la mala suerte, la magia negra, mal vista.... Negra podría jugar con las ganas que tienen algunas consumidoras de moda preocupadas por su imagen, de sentirse distintas, especiales y a la vez les gusta causar algo de impacto, desde lo un poco "rebelde" o contestatario, tanto si es adolescente como mayor.

También Negra se asocia con la etiqueta negra como en el whisky u otros productos, sobre todo de consumo masculino. Se recuerda la marca Etiqueta Negra, también de vestimenta masculina, una marca con un perfil de consumidor de bastante poder adquisitivo.

Se decide seguir por el camino de Negra. La carga simbólica que tiene la palabra se ve como muy positiva para la intención de la diseñadora con la marca.

La opción del nombre propio como marca no es atractiva, supondría la transformación de la persona en su marca o viceversa. Negra supone más libertad en cuanto a diseño y trabajo de la marca. También resulta más interesante utilizar una palabra común, con un significado pre-existente.

Se siguió con el desarrollo gráfico de la marca, que tiene como objetivo descontextualizar la palabra de sus acepciones para reubicarla dentro del contexto moda. En esta descontextualización no se intenta negar sus significados por despreciarlos, ya que van implícitos en la verbalidad de la palabra, sino trabajar el logo desde la palabra en sí, separada de ellos.

*Negra*

*Negra*

*Negra*



# C. Desarrollo del producto. Esbozos de propuestas.

## C.a. Trabajo con el motivante Género Negro.

El estudio del género negro se realiza eligiendo cuadros de películas de la etapa clásica del cine negro para un análisis intuitivo de las formas, colores, y composición de la imagen en el cuadro para un posterior trabajo con las texturas y formas.

Se elige tomar cuadros de películas para observar la composición del mismo en el formato original de la fuente, el fotograma de cine, el marco de expresión del género que se consideró más interesante para el desarrollo del producto. A la vez e inevitablemente, juegan conceptos y estéticas asimilados de la novela negra.

- la importancia de la fotografía.
- el rol de la sombra como otro personaje
- las siluetas
- la ciudad distorsionada
- la inestabilidad del cuadro

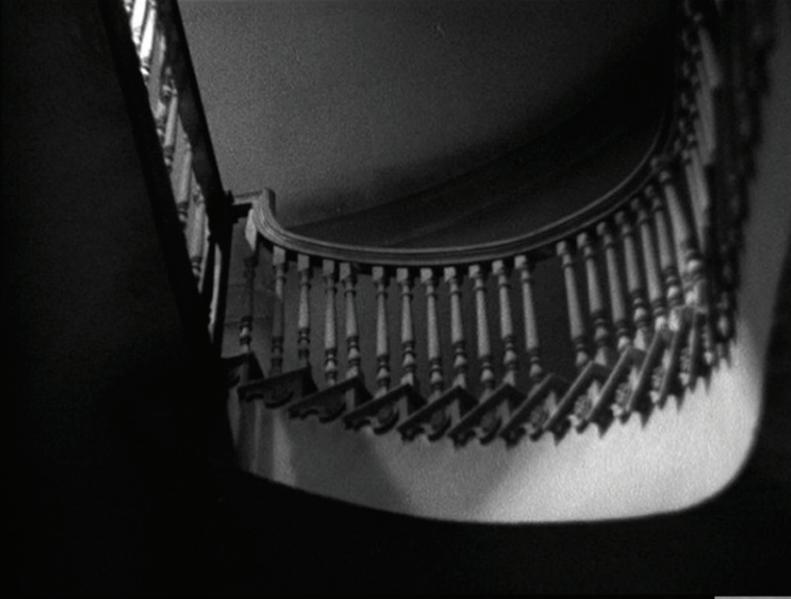
Se trabaja con dibujos a partir de las imágenes para abstraer las formas y figuras.

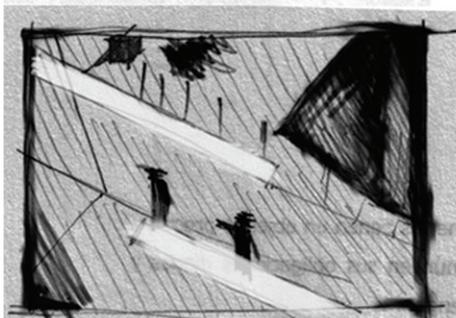
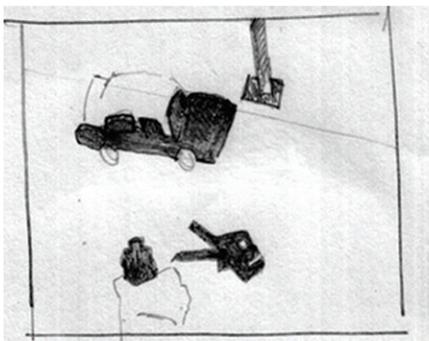
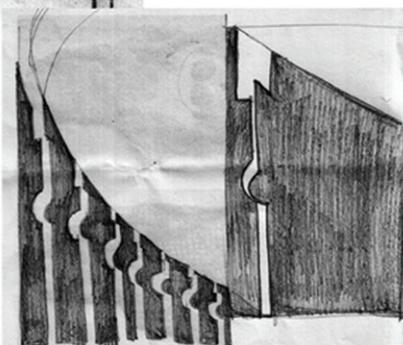
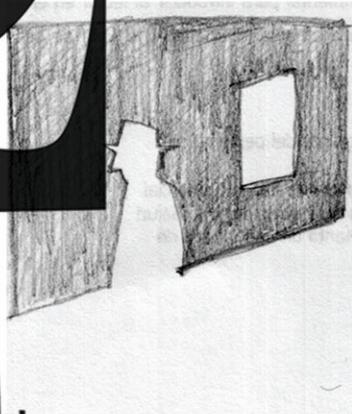
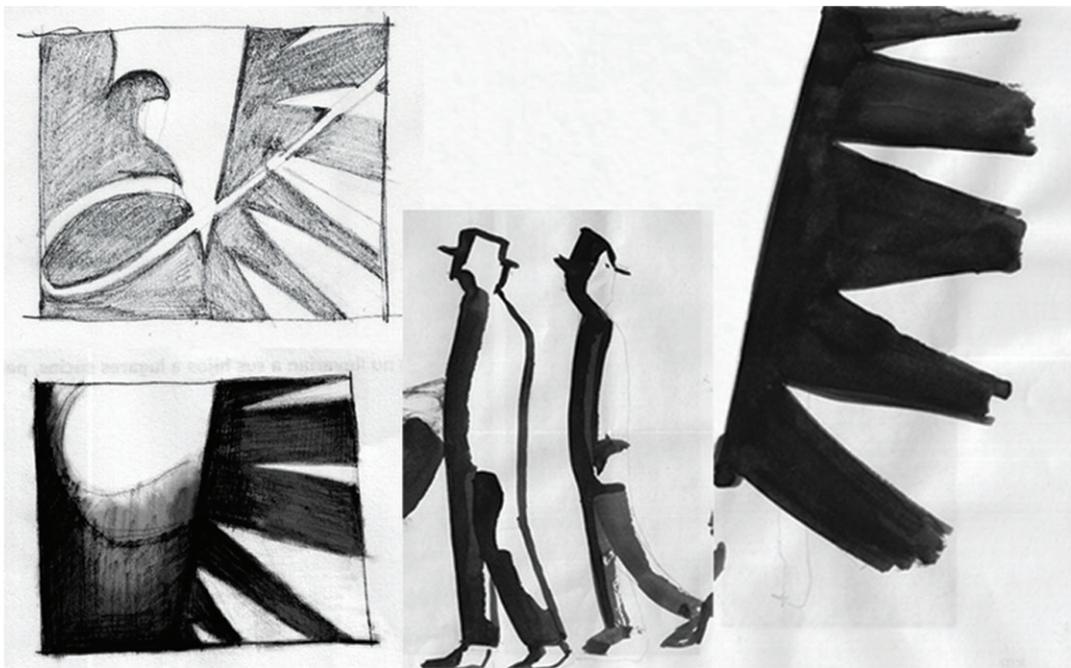
Se obtuvieron varias formas y figuras, de las cuales destacaron algunas que resultan más interesantes para su posterior trabajo con la textura y el volumen de una prenda.

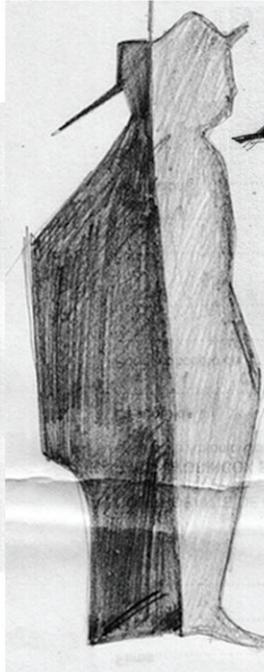
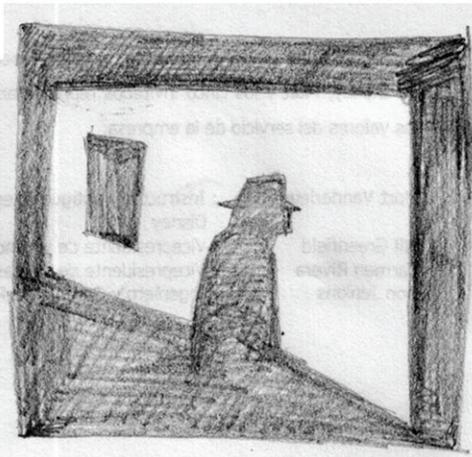
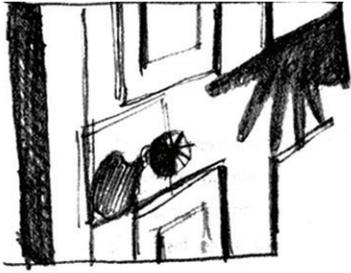
La intención es reducir los elementos originales a expresiones menores que sirvan para una posterior utilización en la prenda o en la tela, en forma, volumen o textura.

El contraste de color blanco y negro de los dibujos sigue la línea de la imagen de cine.









Veronica lake

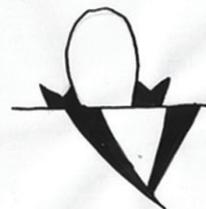
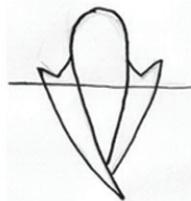
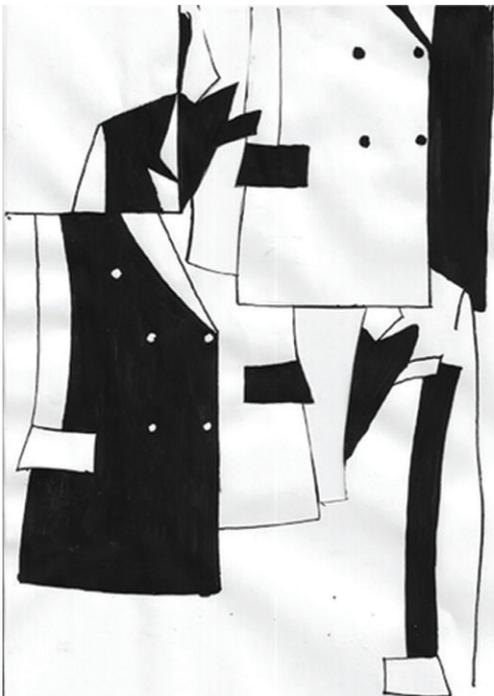


laureu

luprd



greta



## **C.b. Experimentación**

En un intercambio entre la forma, el dibujo, el material y lo conceptual que surge de la profundización en el tema se hicieron varias experiencias sobre el material.

Se incorporó el estampado, la experimentación con distintas tintas y métodos y la incorporación de otros materiales.

A continuación se exponen los materiales con los que se trabaja, la experimentación con las texturas y luego con las formas.

## Materiales.

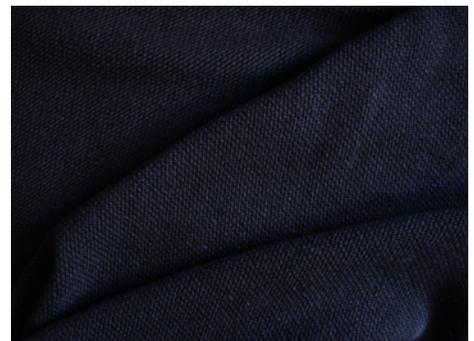
Los materiales con los que se trabaja son tejidos de lana, algunos con mezclas en menor porcentaje. Se eligieron tejidos de Hisud en primera instancia, aunque no se pudo finalizar la compra. Luego se seleccionaron varios materiales de Paylana con los que se empezó la experimentación. Durante el desarrollo de la línea se incorporó un tejido de la empresa Agolán. Son tejidos en los que se percibe calidad y buena mano además de estar compuestos principalmente por materia prima uruguaya.

A continuación se ven los productos con los que se trabajó en la experimentación de texturas.

- Paylana
- Artículo: 67255/1-9990  
Peso: 690 g  
Composición: 80% WV - 20% PA  
Hilados: de Paylana  
Teñido: Negro Eriocromo TFD-S 250%  
Acabado: Acondicionado para lavar, Lavado, Secado, Quema Pelo, Lavado, Secado, Tintorería, Secado, Quema Pelo, Secado, Corta Pelo, Vaporizado, Control Calidad Final.



- Paylana
- Artículo: 67256/10-9990  
Peso: 700 g  
Composición: 75% WV - 25% PA  
Hilados: de Paylana  
Teñido: Negro Ácido 194 (premetalizado)  
Acabado: Acondicionado para lavar, Lavado, Secado, Quema Pelo, Lavado, Secado, Tintorería, Secado, Quema Pelo, Secado, Corta Pelo, Vaporizado, Control Calidad Final.





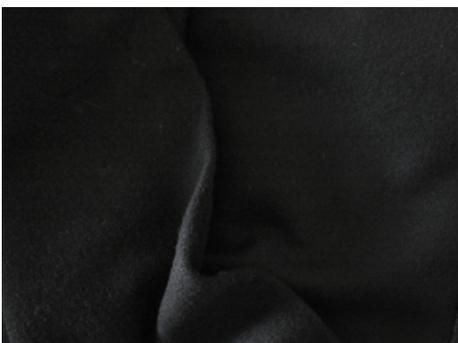
- Paylana
- Artículo: 67295/12-9990  
Peso: 520 g  
Composición: 100% VW  
Hilados: de Paylana  
Teñido: Negro Ácido 194 (premetalizado)  
Acabado: Acondicionado para lavar, Lavado, Secado, Quema Pelo, Lavado, Secado, Tintorería, Secado, Pinzado y Revisado, Suavizado, Vaporiza, Control Calidad Final.



- Paylana
- Artículo: 12231/1-9990  
Peso: 250 g  
Composición: 97% WV - 3% EA  
Hilados: de Paylana  
Teñido: Negro Ácido 194 (premetalizado)  
Acabado: Acondicionado para lavar, Lavado, Secado, Termofijado, Tintorería, Secado, Pinzado, Acondicionado y Corta Pelo, Plancha, Decatizado, Vaporizado, Decatizado, Control Calidad Final.



- Paylana
- Artículo: 42040/1/9990  
Peso: 250 g  
Composición: 100% WV  
Hilados: de Paylana  
Teñido: Silk Protein, Negro Ácido 194 (premetalizado)  
Acabado: Acondicionado para lavar, Lavado, Quema Pelo, Lavado Especial, Secado, Teñido, Lavado, Secado, Revisado, Pinzado, Corta Pelo, Corta Pelo, Plancha, Decatiza, Vaporiza, Decatiza, y Control Calidad Final.



- Agolán
- Artículo:  
Peso: 500 - 560 g  
Composición: 90% WV - 10 % PA  
Hilados: Tops Fray Marcos  
Teñido: -  
Acabado: Afieltrado, vaporizado... no se aclaran mas procesos.

## Experimentación con las texturas lana.

### Experiencia 1. Afieltrado.

- Materiales: Fibras de top de lana crudo o top lana teñido de negro. Jabón, agua, nylon, individual de bambú.
- Procedimiento: Se extiende el individual, se pone un pedazo de nylon, arriba se extienden fibras de lana, se ralla jabón y se le esparce encima, se agrega un poco de agua, se pone encima otra hoja de nylon, se enrolla el individual. Se frota entre las manos.
- Resultado: Es bueno. No parece acompañar el proyecto. Es demasiado rústico e irregular. De forma artesanal es difícil producir grandes dimensiones.



### Experiencia 2. Afiebrado con dos colores de fibras.

- Materiales: Fibra de lana de top crudo y de top teñido de negro. Jabón, agua, nylon, individual de bambú.
- Procedimiento: El mismo que la experiencia 1 sólo que se le agregan fibras de otro color.
- Resultado: No es muy bueno. No acompaña el proyecto. Es poco controlable el dibujo que se forma.



### Experiencia 3. Afieltrado con dos capas de fibras de distinto color.

- Materiales: Fibra de lana de top crudo y de top teñido de negro. Jabón, agua, nylon, individual de bambú.
- Procedimiento: El mismo que la experiencia 1 pero se ponen dos capas abundantes de cada color de fibra.
- Resultado: Es bueno. Es poco controlable y difícil de producir en grandes dimensiones de forma artesanal.



### Experiencia 4. Afiebrado de fibras sobre tela de lana.

- Materiales: Tela plana de lana negra, fibras de top de lana cruda. Jabón, agua, nylon, individual de bambú.
- Procedimiento: El mismo que la experiencia 1 pero se pone la tela y sobre ella algunas fibras de lana.
- Resultado: Es bueno. Pierde pelo.





#### Experiencia 5. Boa de lana.

- Materiales: Fibras de top de lana cruda, máquina de coser.
- Procedimiento: Alineación de una fina capa de fibras y costura recta, cuanto más chica la puntada mejor.
- Resultado: Bueno aunque pierde mucho pelo.



#### Experiencia 6. Boa de lana estampada.

- Materiales: Igual a 5. Tinta Plastisol negra, máscara, pincel, plancha, papel siliconado.
- Procedimiento: Igual a 5 pero luego de cosido se le agrega tinta plastisol abundantemente a través de una máscara. Se plancha con el papel siliconado.
- Resultado: Bueno. La fibra se quema muy fácilmente. Se sigue perdiendo pelo. La tinta tiene poco control con el espesor de las fibras.



#### Experiencia 7. Volúmenes de lana.

- Materiales: Fibras de lana. Agua, jabón.
- Procedimiento: Cortado de fibras agregar jabón y agua y dar forma con las manos.
- Resultado: Es muy difícil llegar a una forma que no sea una pelota.



#### Experiencia 8. Ojo.

- Materiales: Tela lana, fibras de lana, máquina de coser.
- Procedimiento: Se hace como un bolsillo de tela y se le agregan fibras, se cose y se cortan las fibras.
- Resultado: Interesante visualmente pero pierde pelo.

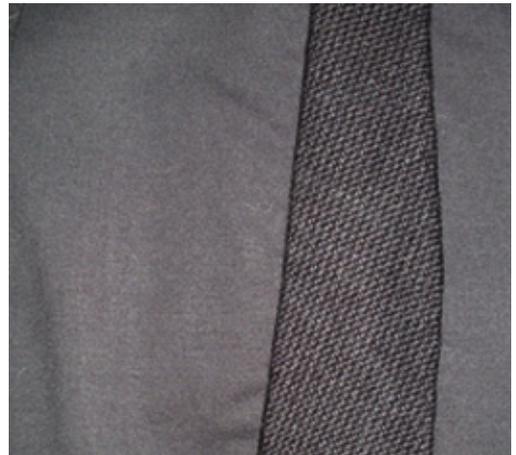
#### Experiencia 9. Ojo con tinta.

- Materiales: Fibra de lana, tela de lana, tinta plastisol, plancha, papel siliconado.
- Procedimiento: Se colocan las fibras, se enmascara la línea a estampar, se agrega abundante tinta se plancha con papel siliconado.
- Resultado: Bueno, la máscara debe ser fijada y fuerte. Pierde menos pelo que la experiencia 8.



#### Experiencia 10. Apliques de textura.

- Materiales: Tela 42040/1/9990 y tela 67256/10/9990
- Procedimiento: Cortar la forma y coserla a máquina de un costado y terminada a mano por el otro costado.
- Resultado: El aplique es bueno entre texturas distintas si el diseño sobre la prenda es bueno. Lleva mucho tiempo si es aislado y no se termina con un corte de la prenda, si se termina a mano.



#### Experiencia 11. Apliques con cordón.

- Materiales: Tela plana de lana, hilado x.
- Procedimiento: Se coloca el hilado por el revés y con alfileres se sujeta para luego coserlo.
- Resultado: Bueno. Depende de la forma que se busque su dificultad. Es trabajoso.



#### Experiencia 12. Plisado con calor.

- Materiales: Tela plana de lana, agua, microondas.
- Procedimiento: Se hilvanan los pliegues que se buscan se moja la tela y se pone en microondas hasta que la tela se seque.
- Resultado: La tela mantiene el plisado pero no lo mantiene igual después del lavado.





#### Experiencia 13. Bordado de motivo de muertos.

- Materiales: Diseño, tiza, máquina de coser. Dos piezas de tela de lana.
- Procedimiento: Marcado de tiza del motivo, cosido.
- Resultado: El diseño y dimensiones usadas son muy trabajosas. El motivo se pierde debido a no tener volumen y ser muy intrincado.



#### Experiencia 14. Capitoneado de labios.

- Materiales: Dos piezas de tela de lana, fibra de lana cruda, motivo, máquina de coser.
- Procedimiento: Sobre una pieza de tela se extiende la fibra a modo de relleno, sobre ella se pone la otra pieza marcada con el diseño y se cose.
- Resultado: La fibra de lana como relleno presenta la dificultad de que al coserla las fibras salen por las costuras. Es caro comparado con la guata. Esa aplicación del motivo labios puede ser buena.



#### Experiencia 15. Aplicación con tinta de la mano.

- Materiales: Forma de mano de tela de lana, pieza de lana, tinta plastisol, máscara, papel siliconado, plancha.
- Procedimiento: sobre la forma cortada de mano y a través de la máscara se agrega abundante tinta. Se plancha con papel siliconado.
- Resultado: El estampado con tinta plastisol sostiene bien la pieza. Bueno.



#### Experiencia 16. Drapeado estampado.

- Materiales: dos piezas de tela, máscara, tinta plastisol, máquina de coser.
- Procedimiento: Se plisa una pieza de tela, se cose a la otra pieza. Se estampa con una máscara.
- Resultado: Bueno, puede ser un recurso a utilizar. Se debe mejorar la máscara y la disolución de la tinta.

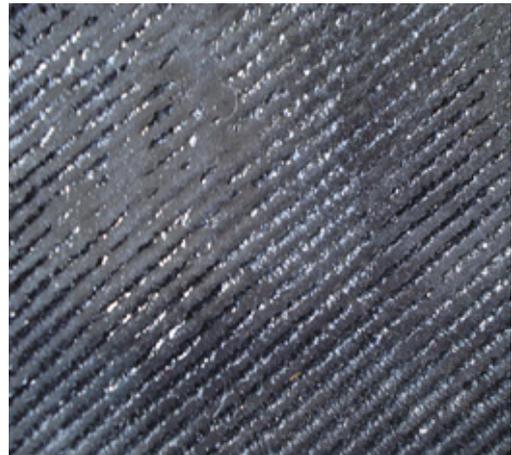
#### Experiencia 17. Tinta al agua y plastisol sobre tinta puff.

- Materiales: Tinta puff, tinta al agua textil, tinta plastisol textil, tela de lana, máscara, secador, plancha, papel siliconado, pincel y rodillo.
- Procedimiento: Aplicación con pincel de manera irregular de la tinta puff sin disolver. Aplicación de calor. Aplicación de la tinta al agua y de la plastisol a través de la máscara. Secado de la tinta plastisol con papel siliconado.
- Resultado: La tinta puff tiene un crecimiento muy irregular y difícil de controlar, su aplicación con pincel y rodillo no es la mejor. Las tintas arriba de la puff aplicadas con pincel y rodillo hacen una textura muy rústica.



#### Experiencia 18. Plastisol pintado.

- Materiales: Tela 67255/1-9990, tinta plastisol, pincel grueso, plancha, papel siliconado.
- Procedimiento: Pintado con abundante tinta de manera rápida, presionando, y de manera irregular sin intentar cubrir toda la superficie. Planchado con papel siliconado.
- Resultado: Bueno. Sobre esta textura la tinta al ser planchada bajo el papel siliconado adquiere brillo y genera una textura dramática, pesada.



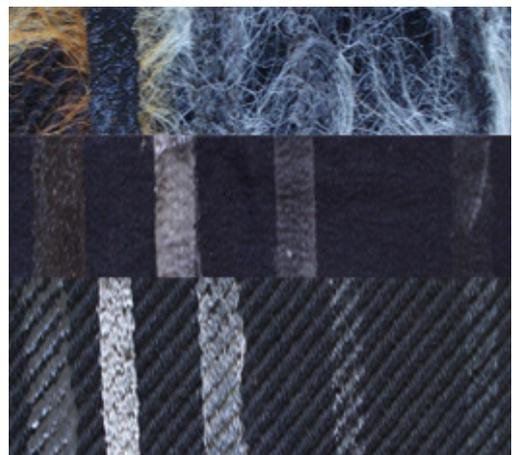
#### Experiencia 19. Lentejuelas de PET reciclado.

- Materiales: Tela de lana, PET reciclado, sacabocados de 8 mm y de 1,5 mm, clavos, martillos
- Procedimiento: Se cortan círculos de 8 mm del PET y luego se le hace la perforación en el centro de 1,5 mm. Para el otro tipo de lentejuela el agujero del centro se hace con un clavo. Se cose como lentejuela.
- Resultado: El resultado es bueno. Se obtiene el mismo resultado que usando una lentejuela pero usando materiales reciclados. Se podrían probar otras formas si se confecciona su troquel. Con tijera los resultados para obtener formas concretas son malos.



#### Experiencia 20. Distintas tintas en distintas telas.

- Materiales: Base textil incolora al agua, pigmento negro, tinta puff, tinta plastisol. Varias de las texturas. Secador, plancha, diluyentes, papel siliconado.
- Procedimiento: Con máscara y pincel se aplicaron todas las tintas. Se secaron y aplicó calor a las que lo necesitan
- Resultado: En un negro sobre negro, la tinta que resultó más interesante fue el plastisol, aunque ofrece la desventaja de tener que ser secada con plancha y papel siliconado si se hace de forma casera, en grandes superficies es difícil obtener un secado parejo. La tinta puff tiene un crecimiento muy irregular y grisáceo. La tinta al agua en un negro sobre negro es poco perceptible, aunque puede tener buenos resultados.





#### Experiencia 21. Escaleras aplicadas.

- Materiales: Cinta cosida de tela 42040/1/9990 y pieza de 67256/10/9990.
- Procedimiento: Se hace un espiral con la cinta y se cose con pequeñas puntadas sobre la pieza de abajo. Se plancha.
- Resultado: Bueno.



#### Experiencia 22. Dedos 3d.

- Materiales: Piezas de distintas telas de lana. Molde de dedos.
- Procedimiento: Se marcan sobre las telas la figura a coser. Se hace varias tiras de dedos. Se dan vuelta y planchan. Se corta la pieza que las sostiene y se unen todas las piezas.
- Resultado. Bueno. Es interesante el movimiento que tiene la pieza en varios sentidos. No es fácil la cantidad de curvas en dimensiones chicas lo que dificulta su confección.



#### Experiencia 23. Pinzas mal hechas.

- Materiales: Pieza de tela de lana, máquina de coser.
- Procedimiento: Se cose la pinza pero se termina a un centímetro o más del borde. Se plancha.
- Resultado: Bueno.



#### Experiencia 24. Fieltro con fibras de top y retazos

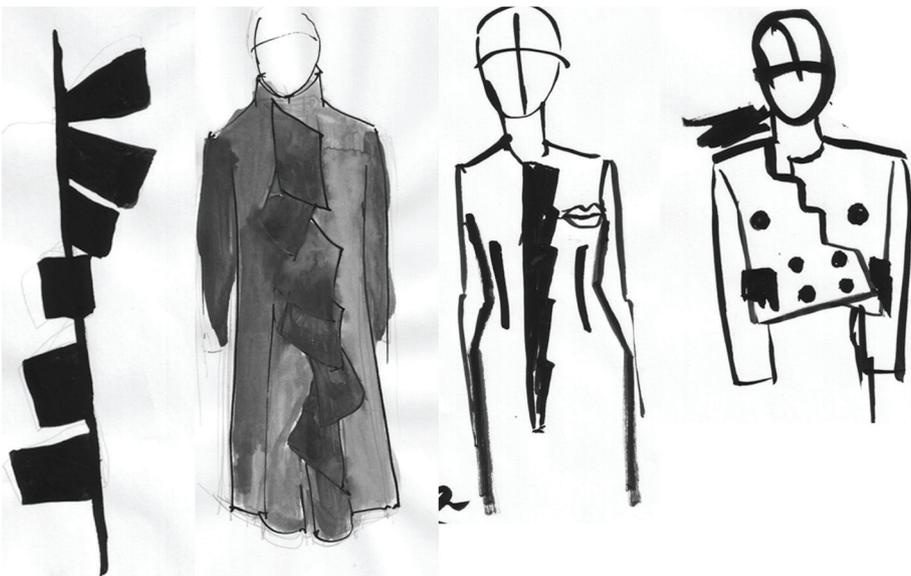
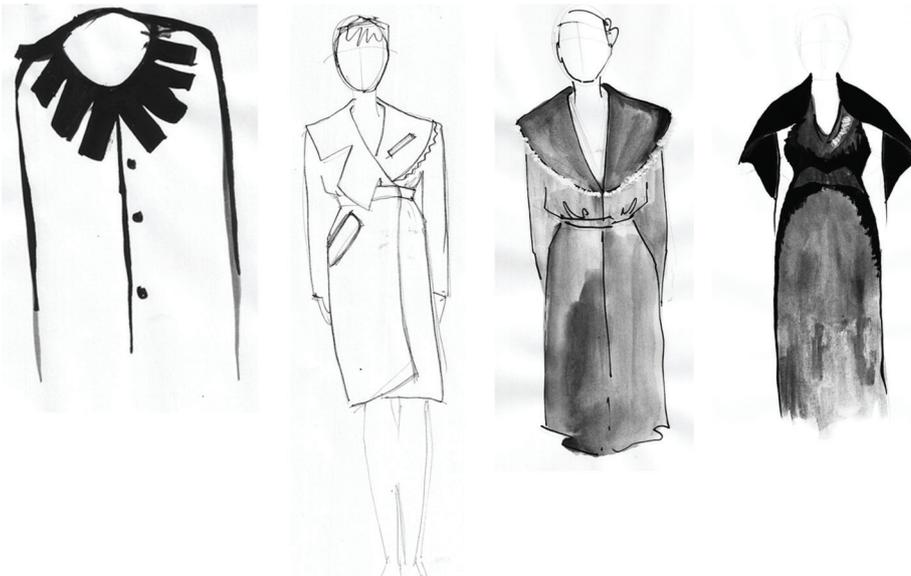
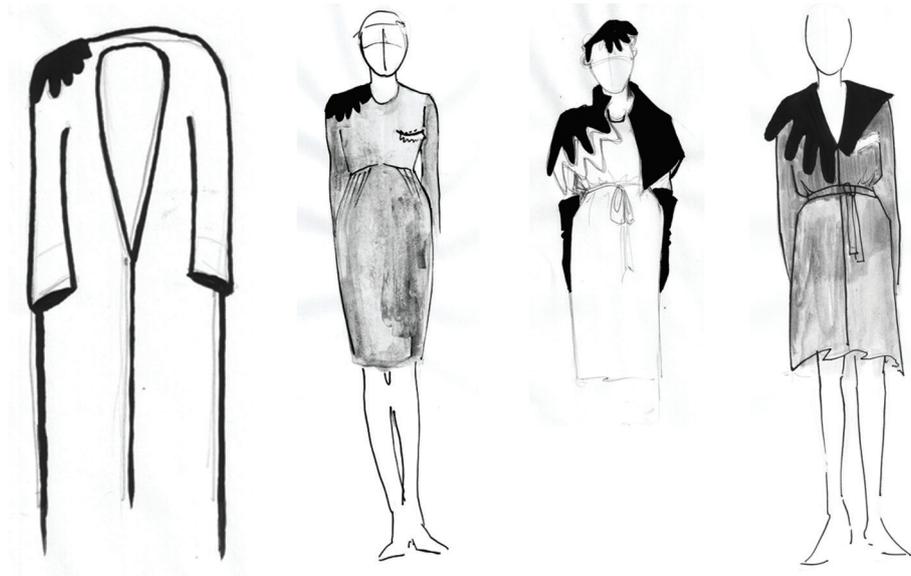
- Materiales: Top de lana, retazos, jabón, agua caliente esterilla.
- Procedimiento: igual que el fieltro en anteriores experiencias pero se le agregan entre las fibras antes de afieltrar retazos pequeños de telas varias.
- Resultado: Atractivo visualmente aunque para prendas de vestir resulta áspero y pierde pelo.

### Experiencia 25. Fieltro con fibras de blousse y retazos

- Materiales: Blousse de lana, retazos, jabón, agua caliente esterilla.
- Procedimiento: igual que el fieltro en anteriores experiencias pero se le agregan entre las fibras antes de afeltrar retazos pequeños de telas varias.
- Resultado: Atractivo visualmente aunque para prendas de vestir resulta áspero y pierde pelo en el uso, menos el fieltro con fibras largas, pero pierde polvillo.







## **Conclusiones de la experimentación.**

Con la experimentación se logra una profundización en el tema de una manera personal. Se generan recursos plausibles de utilizar en el producto. Recursos visuales, gráficos y principalmente recursos formales.

A partir de estos ensayos se da paso a trabajar sobre las propuestas para el producto.

## C. c. Esbozos de producto.

Se hacen tres esbozos del producto. No paralelamente, sino consecutivamente.

Durante el primer esbozo de propuesta y luego en la segunda se vuelve atrás para llegar a la tercera, que es el camino que se validó para continuar con el desarrollo.

**La primer propuesta** es rápida, se hace a partir de la experimentación libre que se hizo de los materiales y de la forma. No se ve como una propuesta sustentable, tanto en el proceso creativo como en relación a los objetivos planteados.

Se vuelven a observar los objetivos del producto y se elabora una **segunda propuesta**. Esta propuesta trabaja con más preocupación por los aspectos que hacen del producto más ambientalmente desable. Se trabaja sobre la optimización y menor uso de los materiales de construcción de la prenda, así como también se ensaya con fieltro.

El proceso creativo e el de pruebas con técnicas y texturas, bocetado, patronaje, fabricación de toiles y prototipado de cuatro prendas.

El resultado se considera mas consistente pero mejorable y se decide volver a trabajar en una tercer propuesta.

**La tercer propuesta** vuelve a los principios rectores del producto. Se detiene en el cuidado del equilibrio entre todos ellos.

Se incorpora el reciclaje de una manera explícita, incorporándolos al proceso de diseño y armado de cada prenda. Se ensayan extensamente las formas, principal aspecto que se decide utilizar y que se ha utilizado en las anteriores propuestas. Se reconoce como un camino de innovación que además integra los demás objetivos.

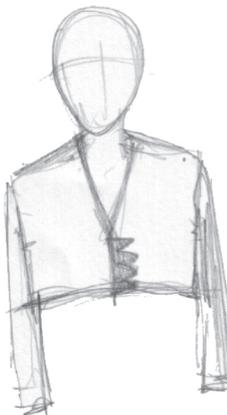
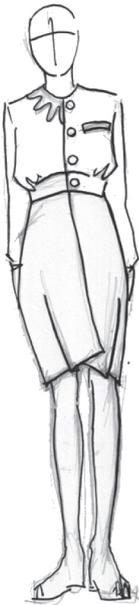
Se confeccionan cuatro prendas que dan pie al desarrollo de la línea a través del bocetado.

Esta propuesta se consideró buena, con productos atractivos y que cumplen el objetivo trazado en el proyecto.

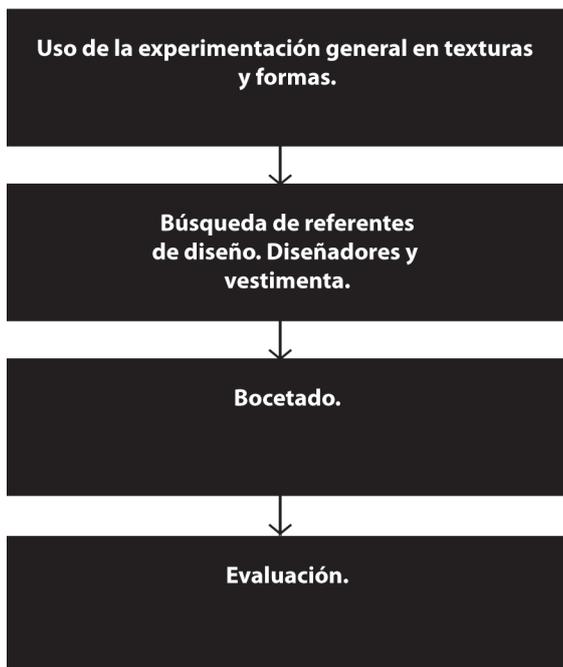
A continuación se exponen estas 3 propuestas.



Bocetado



## Proceso Creativo



## Evaluación

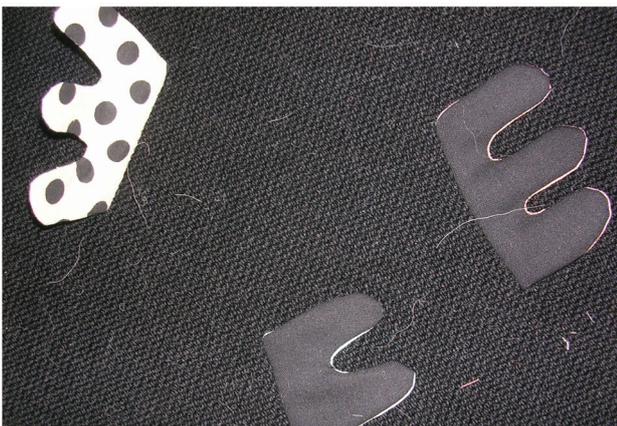
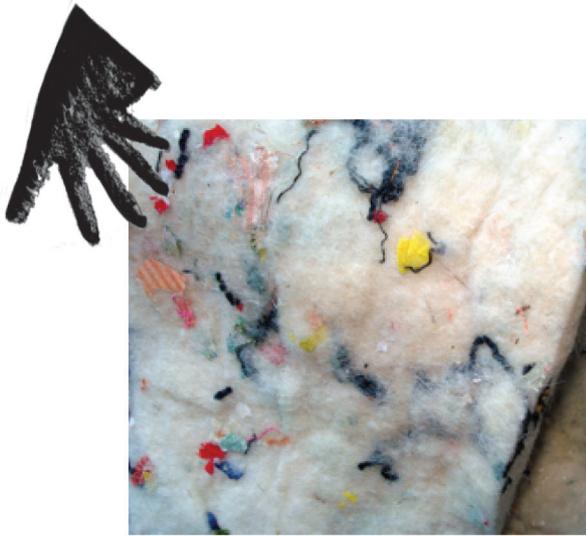
Se considera que no es la mejor manera de llegar a los objetivos.

El proceso creativo es pobre, se dejan algunos objetivos de lado, como el de innovación. Principios relacionados con lo ambiental podrían ser mejor trabajados.

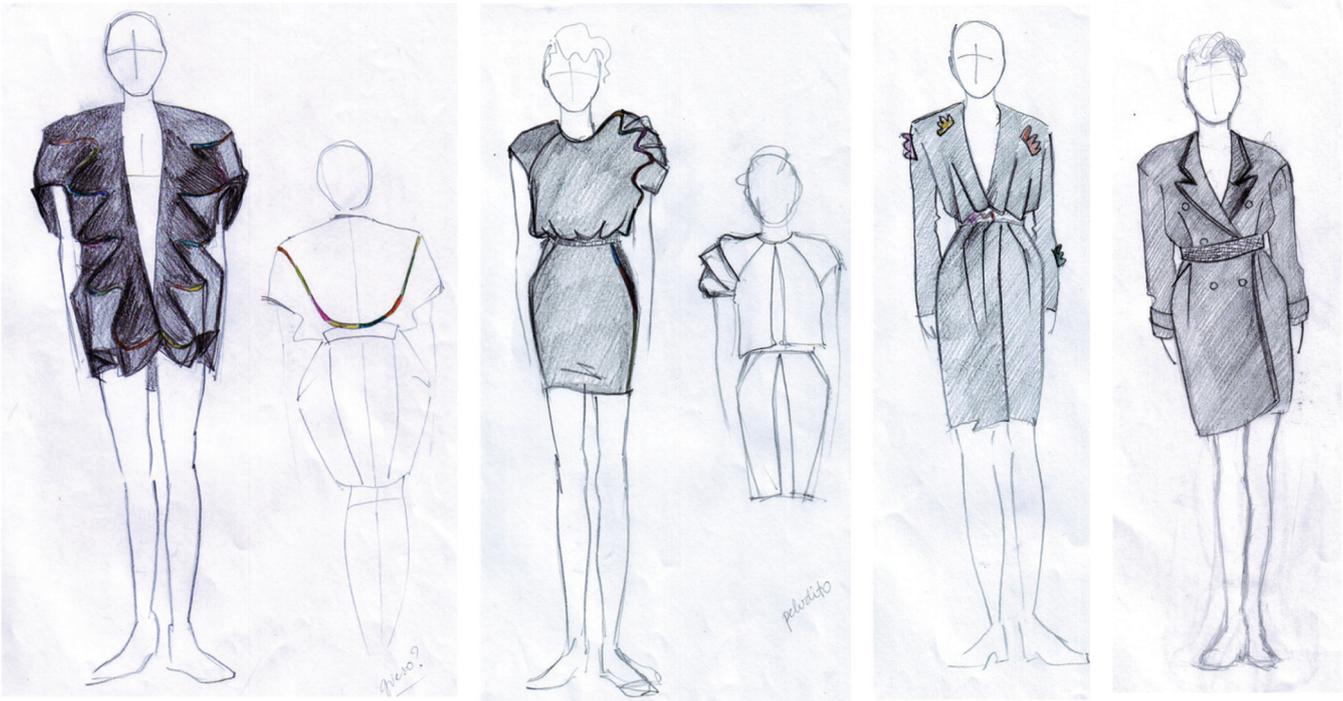
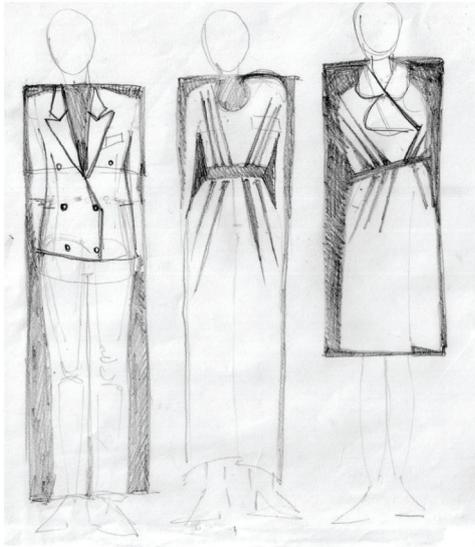
La relación con la temática y con el diseño desde la autoría puede ser trabajada con mas profundidad.

## Segunda propuesta.

### Experimentación y recursos



Estudio de formas y bocetado



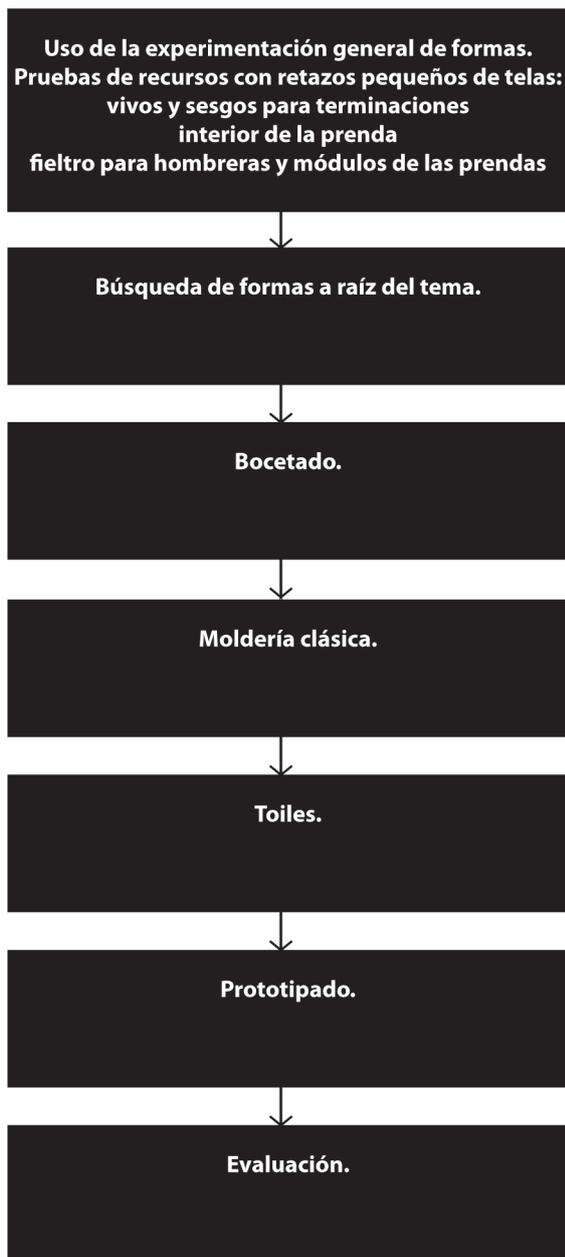
Moldería y toiles



Prototipos.



## Proceso Creativo



## Evaluación

Se propone una línea o colección de vestidos, chaquetas y chalecos.

Propone el menor uso de materiales nuevos en cada prenda utilizando retazos de tela que son insuficientes para el uso en una prenda convencional.

Estos retazos se utilizan uniéndolos para formar una cinta al sesgo que sirva para la terminación interna de las prendas. También como vivo con una cuerda dentro.

También se propone usar fieltro de blousse en algunas partes internas como hombreras o en partes de la prenda, como solapas separadas del cuerpo.

Esta propuesta no se considera buena. Aunque las formas y algunos aspectos visuales son interesantes y se pueden seguir trabajando, el resultado de los prototipos no convence, se presentan varios problemas en las terminaciones y en el aspecto general de la prenda, que luce caída y sin forma.

El armado de las cintas dispone de mucho tiempo y el resultado es despasejo. La combinación de estas telas y su disponibilidad es compleja para una pequeña producción.

Se considera que no se cumple con el objetivo del producto, el de equilibrar todos los principios estipulados.

Es un producto innovador en aspectos como la construcción interna, aunque no se llega a los niveles de calidad que debería presentar un producto para el público objetivo al que esta dirigido.

En cuanto al relato de origen y la temática, se siente que se puede trabajar mejor.

Se decide volver a trabajar en una nueva propuesta.

Tercer propuesta.

Experimentación con reciclaje de guantes y recursos de formas.



Selección del tipo de guante y moulage para el diseño de las prendas.



Referentes.



Recuérdame, Hitchcock, 1945.



Margiela, Artisanal.



Margiela, Artisanal.



Lanvin, Invierno 2010.



Lanvin, Invierno 2010.



Lanvin, Invierno 2010.



Where Sidewalk Ends, Preminger, 1950.



Eric, 1942.



Bouët-Willaumez, 1934.

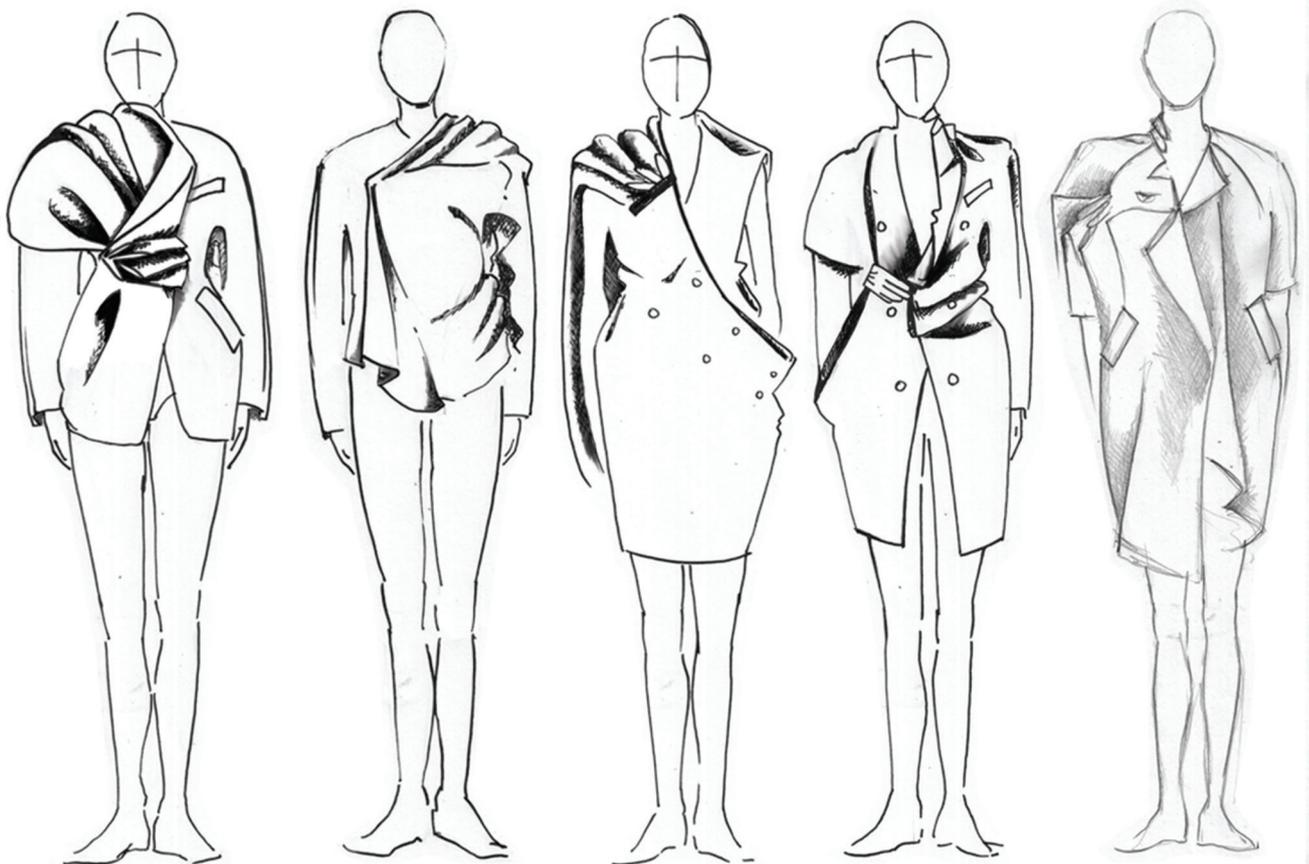
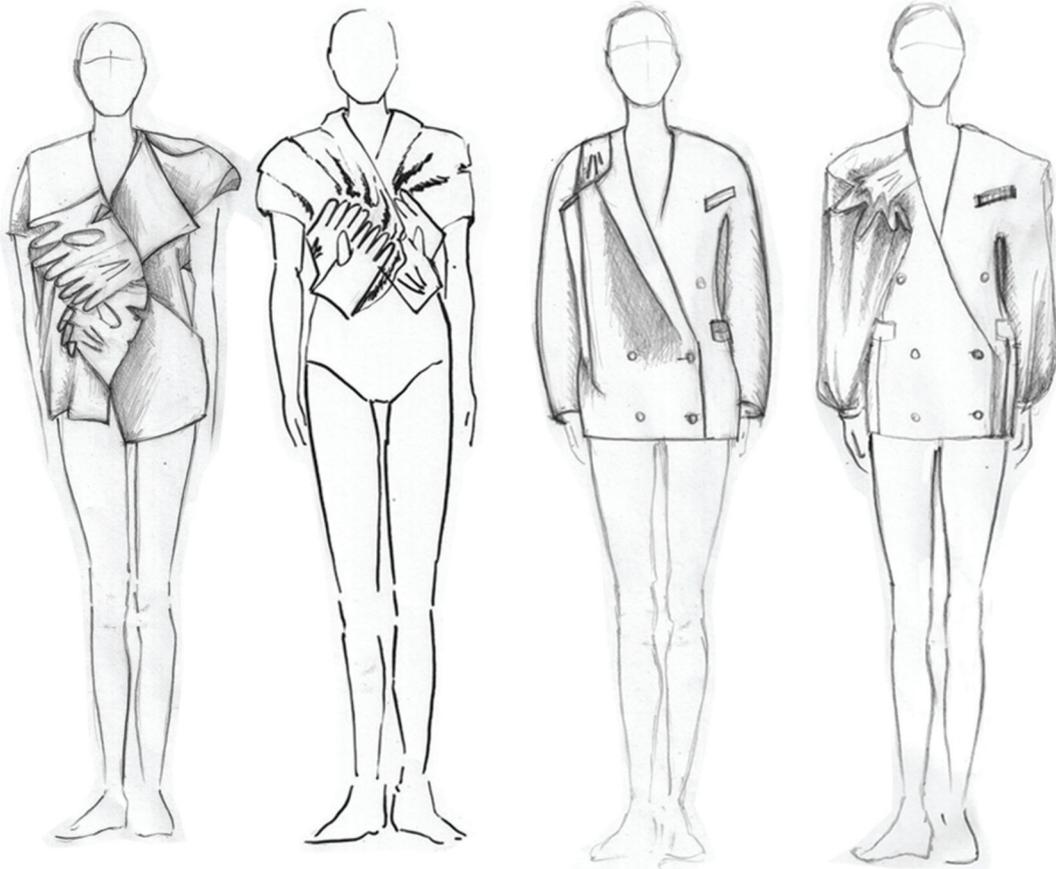


Recuérdame, Hitchcock, 1945.

Prototipos.



**Bocetado y selección de telas.**



## Proceso Creativo



## Evaluación

El producto se define como una línea de chaquetas, chalecos y tapados.

Se decide reciclar algún elemento como forma de acercarse más a los principios rectores.

Entre los productos de producción nacional se elige el uso de guantes de cuero. Acompaña la estética de la propuesta y la enriquece. El cuero es un material noble y los guantes son un producto "antiguo" y con contenido simbólico.

La forma de utilizar el objeto a reciclar es integrándolo al proceso de construcción de la prenda. La técnica utilizada es la de moulage.

En el proceso de diseño sobre el maniquí se intenta el aprovechamiento de los materiales. Teniendo el menor desperdicio posible y acercándose a la menor cantidad de piezas posibles.

Se intenta evitar los materiales como entretela, forro y hombreras, aunque hay casos en que es necesario su utilización para llegar a un mejor producto.

Durante el proceso creativo se intenta innovar en la moldería saliendo de los patrones de confección clásicos, aunque teniéndolos en cuenta.

Los aspectos simbólicos de localidad y de la marca se expresan en un mood sobrio y elegante en la caída de las telas, los frunces. La prenda además de el uso de la lana utiliza cuero, otro material simbólico para el Uruguay. Aunque usado de una manera citadina y actual.

Se utilizan criterios compositivos del tema, la inestabilidad, los colores y la fuerza de la silueta en los hombros.

El producto se evalúa como positivo y se decide seguir trabajando en esta línea ya que conjuga de manera personal los principios rectores del diseño y el objetivo general del producto.



### **C. d. El producto.**

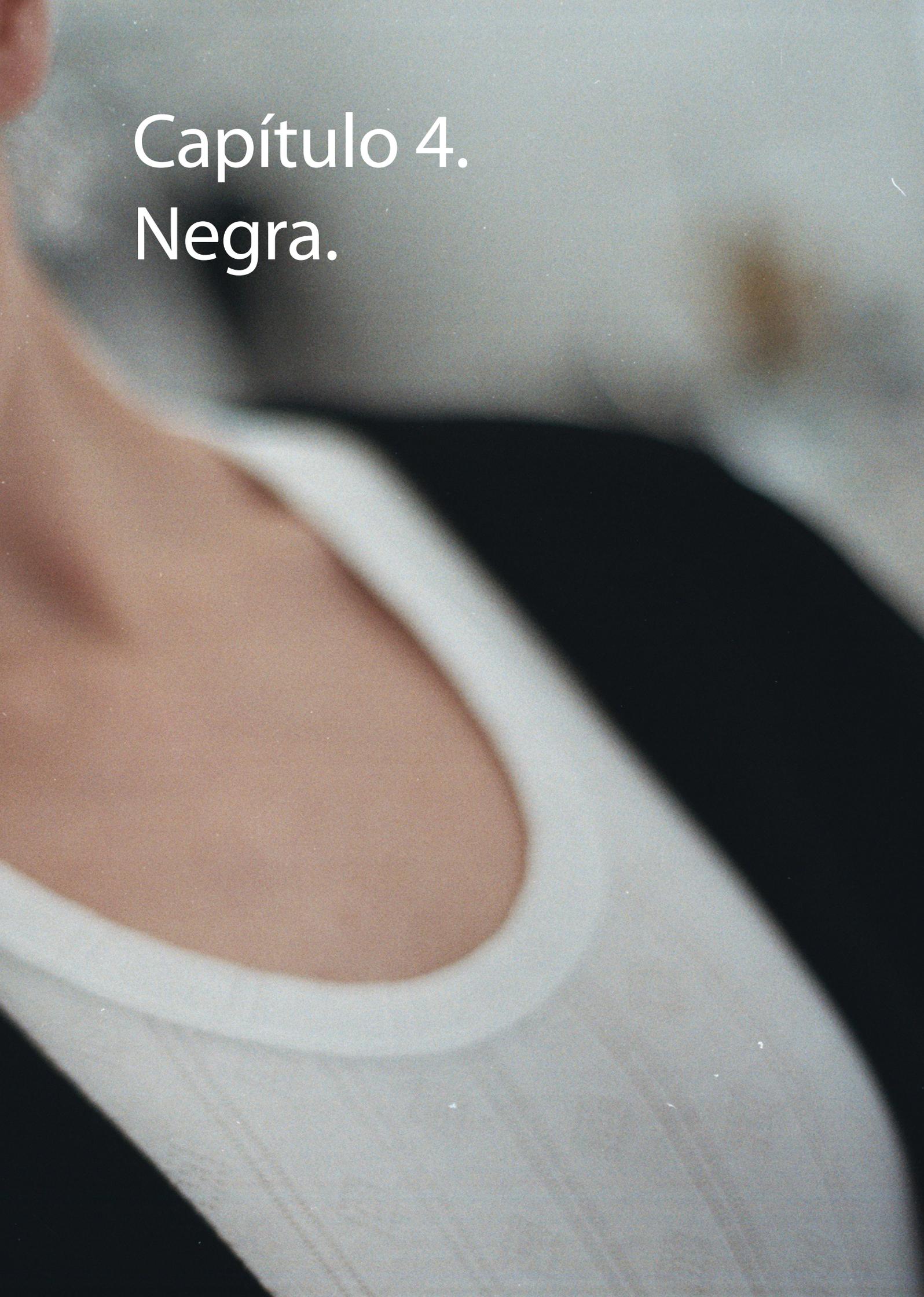
Luego de llegado al bosquejo de una línea que conforma se sigue trabajando en ella.

Se continúa trabajando con el mismo proceso creativo y con los mismos objetivos.

En el próximo capítulo se expone la línea y se evalúa a profundidad.



# Capítulo 4. Negra.





# A. La línea.

## A.a. Descripción de la línea.

La línea de prendas exteriores Negra trabaja la vestimenta de una manera expresiva y personal. Conjuga formas actuales con elementos clásicos y tradicionales.

Esta compuesta por nueve prendas, cada una de ellas con un contenido de fuerza y singularidad importante.

Es una línea que tiene en cuenta la función material de vestir, la de abrigar y cubrir tanto como la función de expresar subjetividad y diferenciación de la mujer que la usa.

Abriga por el material lana, naturalmente cálido, confortable, que cuida al cuerpo del frío tanto como del calor. Diferencia por sus formas y siluetas que otorgan identidad a la mujer que la viste. Viste una prenda con significado.

Las prendas están diseñadas a partir de la incorporación y reciclaje de guantes de cuero en situación de deshecho de la única fábrica de guantes de cuero en Uruguay, Cabril.

Los guantes son un accesorio símbolo de otra época, de nobleza, de tiempo. Son objetos de protección y seducción. Con un olor, textura y sonido característico que difícilmente se pierda en el tiempo. Algunas prendas no incorporan el guante, pero utilizan el recurso que crearía el guante en la tela, los pliegues, la caída.

La línea se sitúa a la par de una joya heredada de otros tiempos o a la de una prenda hecha a medida para un evento especial. Será guardada o regalada, quien la elija no podrá deshacerse de ella fácilmente.

La inspiración es en el género negro, y como él, tienen un humor ciudadano, nublado, lluvioso, formas siniestras e inquietantes. A la vez son consturídas desde la actualidad y no ignoran el escenario de diseño internacional, donde se pueden observar algunas características usadas, la consturcción de la prenda de Lanvin, el reciclaje de Martin Margiela.

En la forma de uso de los guantes, al dejarlos en su forma original se recurre casi al figurativismo. También en los elementos tradicionales de la sastrería, como bolsillos, el cruce, los botones. El uso de estos elementos se hace de forma conciente, ya que

no es necesario actualmente el uso de ese tipo de bolsillos para chaqueta o tapado.

La forma de uso del guante explicita el reciclaje, no lo esconde en la transformación a otros materiales. Se usa en sus formas originales y el diseño se potencia de los efectos que produce. Se parte de un producto desde el objeto reciclado, no lo usa transformándolo a materiales cercanos a los tradicionales y su forma de uso en productos clásicos.

Las prendas son producidas con materiales locales, con la fibra textil más importante en cantidad, calidad y significación histórica.

Cada prenda esta diseñada para utilizar los materiales indispensables para lograr el objetivo de diferenciarse, tener calidad y ser una prenda de valor, no de valor agregado, sino de valor en si misma.

Estan pensadas para ser realizadas en pequeños talleres locales, donde la mano de obra sea especializada.

Se utiliza la lana como principal materia prima y algunas reciclan artículos de cuero, materiales característicos uruguayos.

Se ve innovación en el reciclado, y en la moldería. El reciclado de deshechos o materiales es inevitable y lo seguirá siendo cada vez más. La moldería experimenta formas de patronaje no convencionales pero repetibles.

Estas prendas son desarrolladas desde la sensibilidad de la diseñadora. Cada una es el resultado de un exhaustivo trabajo a través de la técnica de moulage en la construcción en relación a las formas y al aprovechamiento del material.

Cada una de las prendas trabaja individualmente los conceptos de la inspiración y de la concepción de la prenda de vestir tradicional. Chaquetas, chalecos, gabardinas y sobretodos, que no se siguen las líneas del cuerpo, sino que lo modifican, le inspiran fuerza, presencia, lejanía.

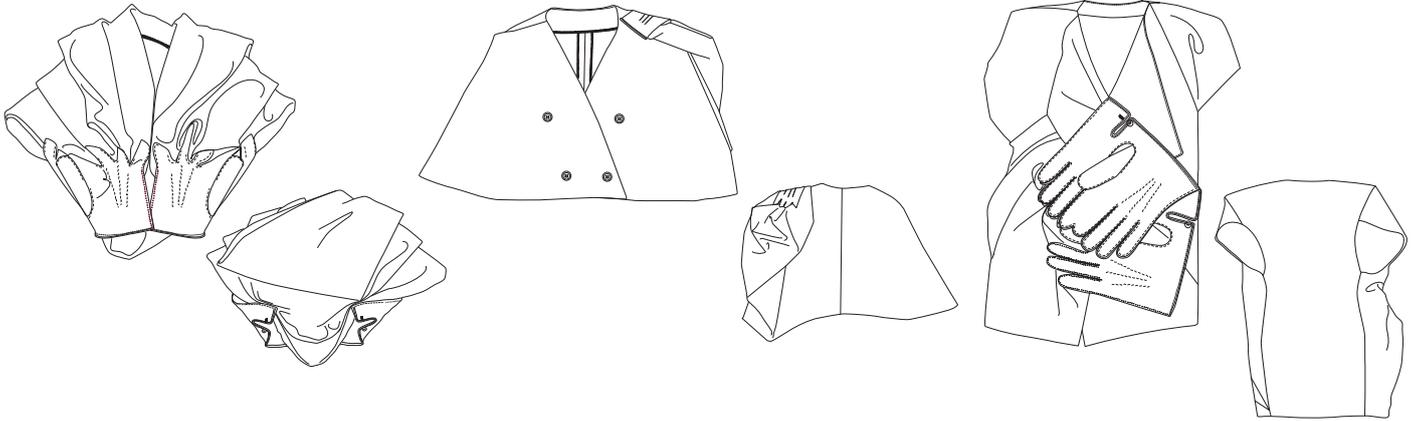
Evocan una elegancia antigua de forma actual. Hablan de mujeres lejanas, misteriosas, que esconden algo, que tienen planes.

Las prendas cambian, sus pliegues se mueven, se expresan con la mujer que la viste.

Ninguna de estas prendas será usada por defecto, cada una será elegida porque el ánimo lo requiere, porque la usuaria la necesita y la quiere, al mismo nivel que se necesita lápiz labial de determinado color o unas buenas caravanas para terminar de estar bien vestida. Vestida con un ideal estético personal detrás.



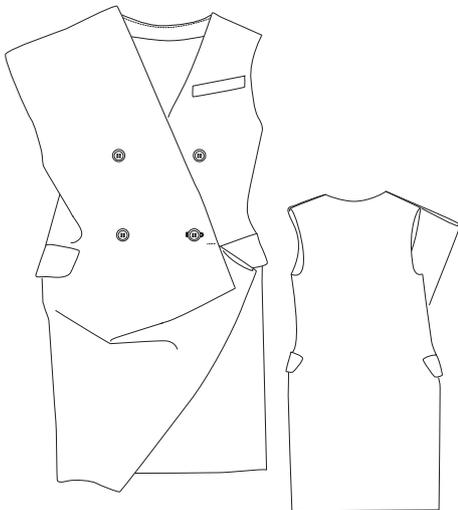
**A.b. Las prendas.**



2- Chaleco tablas.

6- Capa corta.

1- Chaleco a la cadera.



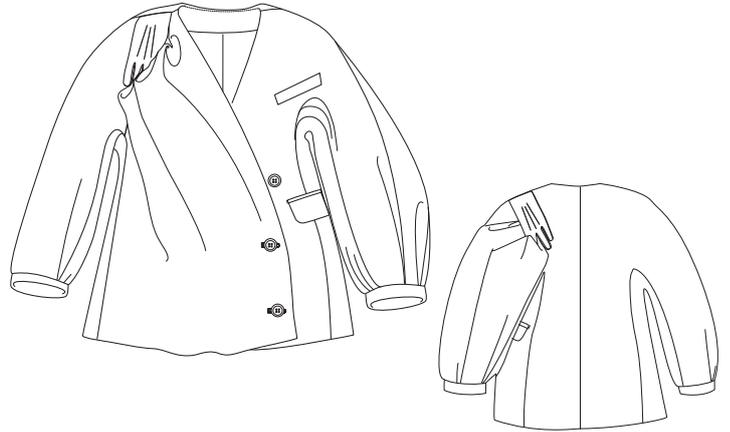
7- Sobretodo sin mangas.



5- Tapado manga larga.



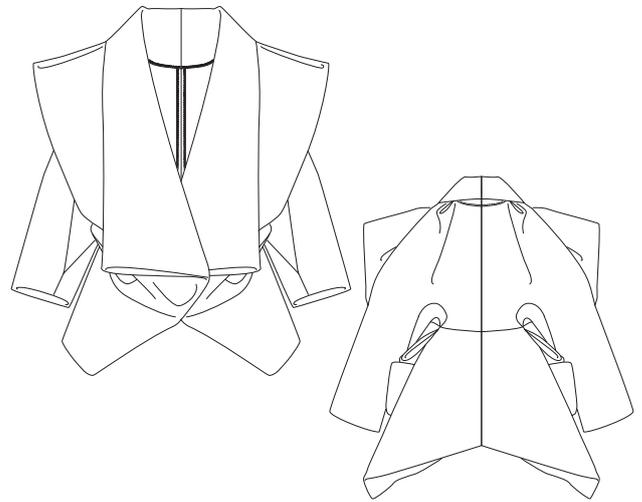
4- Chaqueta mangas.



3- Chaqueta caída.



9- Tapado manga tres cuartos.



8- Chaqueta geométrica.



2- Chaleco tablas.



6- Capa corta.



1- Chaleco a la cadera.



7- Sobretodo sin mangas.



5- Tapado manga larga.



4- Chaqueta mangas.



3- Chaqueta caída.



9- Tapado manga tres cuartos.



8- Chaqueta geométrica.



*Fotografía: Pedro Luque.  
Maquillaje y pelo: Claudine Saint Hubert.  
Modelo: Dominique Souberbielle*



*2- Chaleco Tablas.*

*Chaleco de lana con guantes de cuero en la cintura.  
Pliegues en hombros y espalda.  
Compuesta de una sola pieza de tela y dos guantes de caballero.*

*Composición: 90% Lana Virgen y 10% Polyamida, Guantes de Cuero Vacuno reciclados.*



6- Capa Corta.

*Capa cruzada a la cintura  
con de guante de dama marrón en hombro izquierdo provocando  
pliegues que caen sobre la espalda y el brazo.  
Compuesta de dos piezas, vista en cuello y materiales de armado.*

*Composición: 97% Lana Virgen, 3% Elastano, Guante de Cuero Vacuno reciclado,  
Interior: Algodón y Polyester*



*1- Chaleco a la Cadera.*

*Chaleco con guantes de caballero en el frente.*

*Pliegues en frente y espalda, hombros geométricos con volumen. Gran solapa hacia la izquierda.*

*Compuesta en el exterior por ocho piezas y una vista extraídas de un rectángulo de 80 cm x un ancho de tela, vistas, forro y materiales de armado.*

*Composición: 97% Lana Virgen, 3% Elastano, Guantes de Cuero Vacuno reciclado.*

*Interior: Forro 100% Polyester.*



#### 4- Chaqueta Mangas.

*Chaqueta cruzada a la cadera. Guantes de dama en hombro y delantero desde donde caen grandes mangas fruncidas en el puño.  
Tres bolsillos masculinos, doble fila de botones.  
Materiales de armado convencionales.*

*Composición: 97% Lana Virgen, 3% Elastano, Guantes de Cuero Vacuno reciclado.  
Interior: Forro 100% Polyester y materiales de armado.*





### 3- Chaqueta Caída.

*Chaqueta cruzada a la cadera con el delantero derecho amplio y con pliegues formados por el guante que se encuentra en el hombro. El hombro izquierdo también tiene un guante del que caen pliegues hacia la espalda y la manga. Cintura y cadera al cuerpo. Materiales de armado convencionales.*

*Composición: 100 % Lana Virgen, Guantes de Cuero Vacuno reciclado. Interior: Forro 100% Polyester y materiales de armado.*



### *8- Chaqueta Geométrica.*

*Chaqueta con volúmenes creados por pliegues que imitan efecto de los guantes de otras prendas en hombros, cuello, cintura y solapa. Prenda para usar abierta o con su cinto de cuero a modo de nudo. Compuesta por seis piezas en el cuerpo y mangas más las piezas tradicionales de bolsillos.*

*Composición: 90% Lana Virgen y 10% Polyamida.  
Interior de bolsillos: 100 % Poyester.  
Cinto: Descartes de cuero vacuno.*



*5- Tapado Manga Larga.*

*Tapado cruzado por debajo de la rodilla, ceñido en la cintura y con gran drapeado en el frente a la altura del pecho simulando torsión de la tela.  
Mangas amplias fruncidas en los puños.  
Compuesta de tres piezas de tela.*

*Composición: 90% Lana Virgen y 10% Polyamida.*





9- Tapado Manga Tres Cuartos.

*Tapado cruzado por encima de la rodilla con guantes en delantero y espalda que crean abundantes plieques en el lado derecho de la prenda. Se puede usar con cinto de cuero anudado. Compuesta por una pieza de tejido más los bolsillos.*

*Composición: 100 % Lana Virgen y Guante de Cuero Vaculo Reciclado.  
Interior de bolsillos: 100 % Poyester.  
Cinto: Descartes de cuero vacuno.*



*7- Sobretudo sin Mangas.*

*Sobretudo cruzado sin mangas con pliegue sobre el hombro y sisa delantero que provoca volumen por la caída de la tela. Pliegues en el cruce derecho causan el mismo efecto que el de los guantes en otras prendas en el cruce derecho. Compuesta por tres piezas externas, más bolsillos y piezas interiores de vistas, y armado interno tradicional.*

*Composición: 90% Lana Virgen y 10 % Polyamida  
Interior: 100% Polyester y materiales de armado.*



## **A.c. Evaluación de la línea.**

### **Sobre los aspectos ambientales según la rueda estratégica del ecodiseño.**

**A nivel de desarrollo de un nuevo concepto.** El producto que se propone no es una prenda de vestimenta básico del que sus dueñas se desharán rápidamente. Es un producto que recibirá cuidado y será distinto su ciclo de vida al de una prenda clásica.

**A nivel de componentes de producto.** Utiliza como base la lana industrializada, que presenta problemas en sus fases de producción. Estos problemas tienen su solución en la industria lanera, en las normas legales ambientales y principalmente en el interés del cliente.

Los materiales de construcción son los convencionales, de origen sintético, como el Polyester del forro y entretela de algunas de las prendas. Estos materiales se usan por considerarse necesarios para lograr un buen producto según las premisas estéticas establecidas para el proyecto.

Se utilizan materiales reciclados como guantes de cuero de producción nacional.

**Reducción de uso de los materiales.** La diferencia de cantidad de material usado no es significativa. El aprovechamiento del material es tenido en cuenta para cada una de las prendas. Se intenta un máximo aprovechamiento siempre teniendo en cuenta el producto final, estética y funcionalmente.

**Técnicas para optimizar la producción.** En algunas prendas los pasos de producción se reducen. Se intenta usar menos materiales y menos piezas de armado para cada prenda comparando con las prendas tradicionales.

**Optimización de los sistemas de distribución.** Los productos no tienen packaging. Tienen etiqueta y funda de guardado para su protección. Esta funda es reusable y duradera, ya que es de tela y degradable, ya que es de algodón.

**Reducción del impacto durante el uso.** Las prendas de lana no necesitan el lavado que otra fibra puede tener. La lana tiene la propiedad natural de recuperarse del sudor. Igualmente si necesitan limpieza por manchas o uso prolongado, el cuidado sería el lavado sectorial, o no, a mano o la entrega a tintorería. Lo cual no sería la mejor opción por los químicos utilizados en las tintorerías uruguayas.

**Optimización de la vida útil.** El material no expone una vida útil corta, tampoco la confección. El producto tiene fuerte relación con el usuario, esto no supone un deshecho rápido.

**Optimización del sistema de fin de vida.** Algunas de las prendas no usan otros materiales que la lana, lo que supondría una desarmabilidad o triturado para el reciclaje. Igualmente en la actualidad no hay en el país recicladoras de fibras de lana, si se reciclan otras fibras sintéticas. La durabilidad y deshecho se basa en la relación con el usuario.

**Respecto a lo social.**

La línea de productos es de diseño y producción nacional. Desarrolla todas sus etapas de producción y comercialización en el país. El Uruguay es un país donde se respetan y fomentan los derechos humanos y laborales de los trabajadores. Es un lugar con la plataforma para crear esta categoría de producto donde se exige conciencia responsable.

**Respecto a lo económico.**

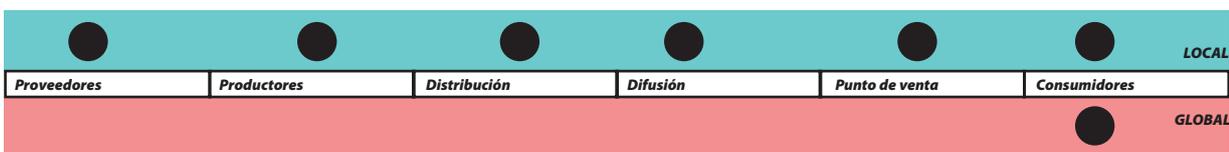
La línea se sitúa dentro de un mercado de nicho, como categoría de producto de **diseño de autor**. Productos de alto significado semiótico y material.

Se ubica en su contexto productivo utilizando los mejores materiales locales. Y con su tiempo, ya que es una propuesta actual y que actúa de manera activa en el espacio de la moda con prendas que proponen caminos personales y responsables.

**Conexión emocional.** Esta pensado para ser comercializado en tiendas de atención personalizada y especializada, tiendas de estilo que sitúan a los productos junto con obras de arte, piezas artesanales y la distensión de un café. También se podría pensar en situarlas en centros comerciales que ofrecen especialización en moda.

**Respecto a la calidad** son prendas de materiales y confección confiables y durables.

**Localidad y relato de origen.** A través de la vía material las prendas tienen trazabilidad y adquieren valor de Localidad en la cadena de valor.



En el aspecto semiótico se puede destacar que su contenido significativo de localidad no alto en todos lo puntos. Considerando que los símbolos históricamente repetidos como locales son del tipo gauchesco o campestre.

	DEFINICIÓN		CONSTRUCCIÓN		TEMPORALIDAD	
	Denominación	Forma / función	Tecnología productiva	Materias primas	Raíz histórica	Continuidad
<b>LOCAL</b>	1 • 2 • 3 • 4 •	●	●	●	● ●	●
<b>GLOBAL</b>	•	●				
	La definición del producto. Su nombre o definición habitual. La relación forma función en cuanto a sus aspectos materiales y de rendimiento.		La construcción del producto. Sus materias primas en cuanto a peculiares. La tecnología en cuanto a la metodología y técnica.		La temporalidad del producto. La raíz histórica del producto. La certificación por origen. La continuidad, la incidencia social del producto que se dió por la permanencia en el tiempo.	

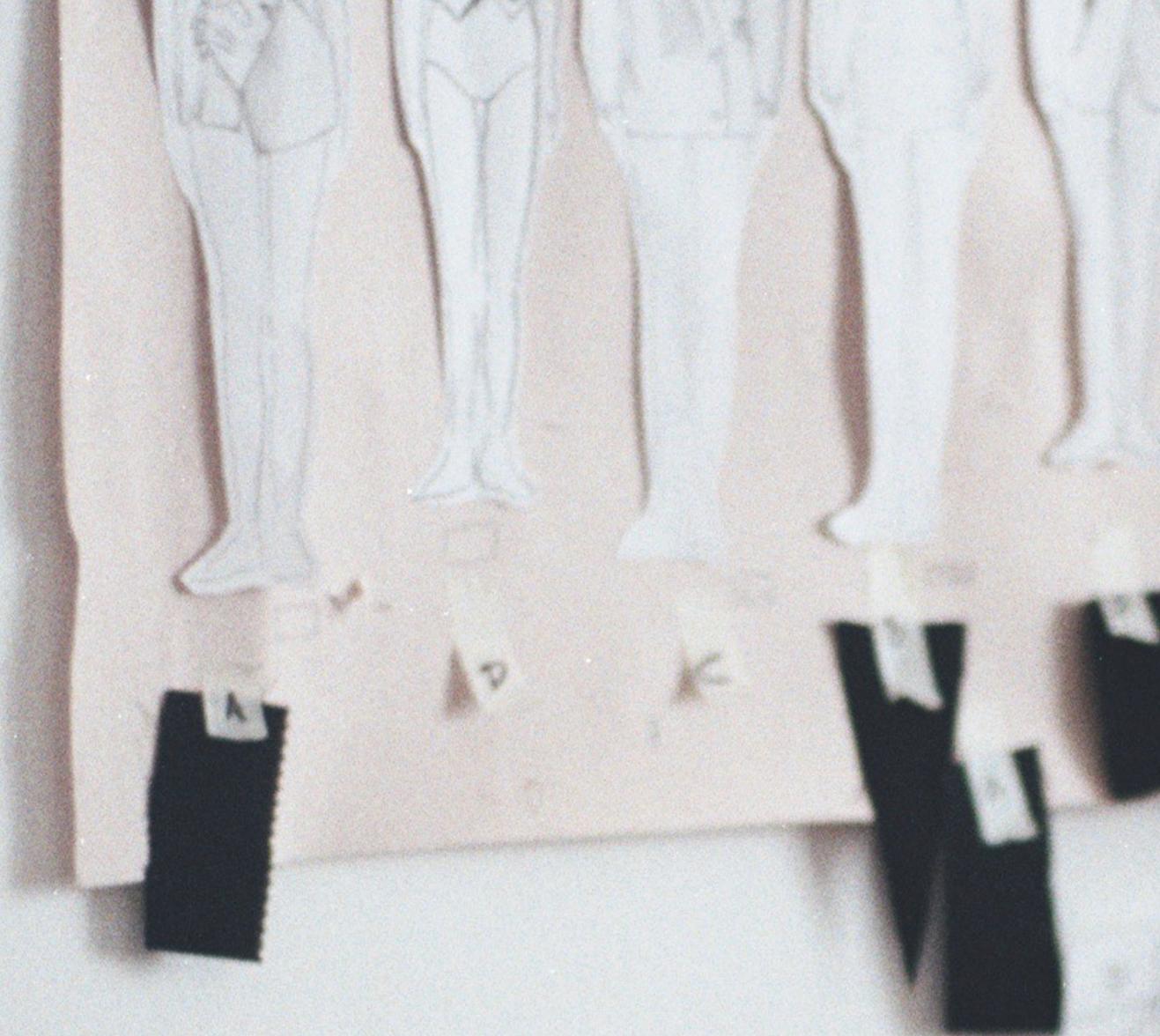
Se eligió trabajar otro tipo de contenido significativo relacionado a la ciudad y sus expresiones históricas y artísticas, como la época de auge del tango y su humor, o sea la de entreguerras, lugar donde se sitúa la inspiración, la elegancia sobria de las ciudades rioplatenses, el spleen de su actitud.

Este tipo de contenido significativo puede ser válido en un espacio global. No son únicamente válidos para la población nacional.

En relación a la **autenticidad** del producto se observa que es un objeto bastante caprichoso en sus formas, no privilegia la función por sobre la forma y la construcción, trata de equilibrar. Tiene elementos que no se justifican por el uso sino por su contenido simbólico y formal. El guante, los botones que no cierran, el bolsillo superior, pliegues y volúmenes. Éstos elementos solo existen para significar, para satisfacer las funciones de orden inmaterial que tiene la vestimenta.

**Respecto a la innovación** las prendas buscan la diferenciación a través de la ejecución de un proceso creativo y constructivo no tradicional al menos en la industria masiva actual, estos procesos tienen resultado en el producto final. El diseño a través del mulage con la intención de utilizar la menor cantidad de piezas y materiales interiores y externos y a la vez potenciar la expresividad de la prenda dan como resultado un producto innovador. Diseñar con un objetivo que es deseable actualmente y se supone será indispensable en el futuro próximo.

Se considera que se equilibran los principios rectores de diseño en un producto atractivo, rico, de calidad y plausible de ser producido en pequeños talleres e incluso a mediana o gran escala.



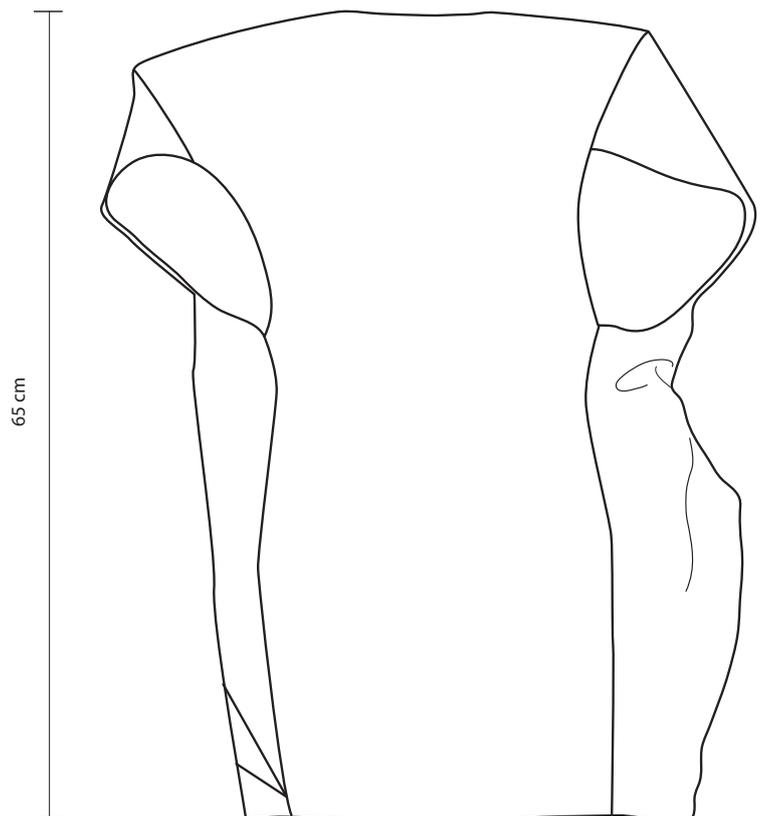
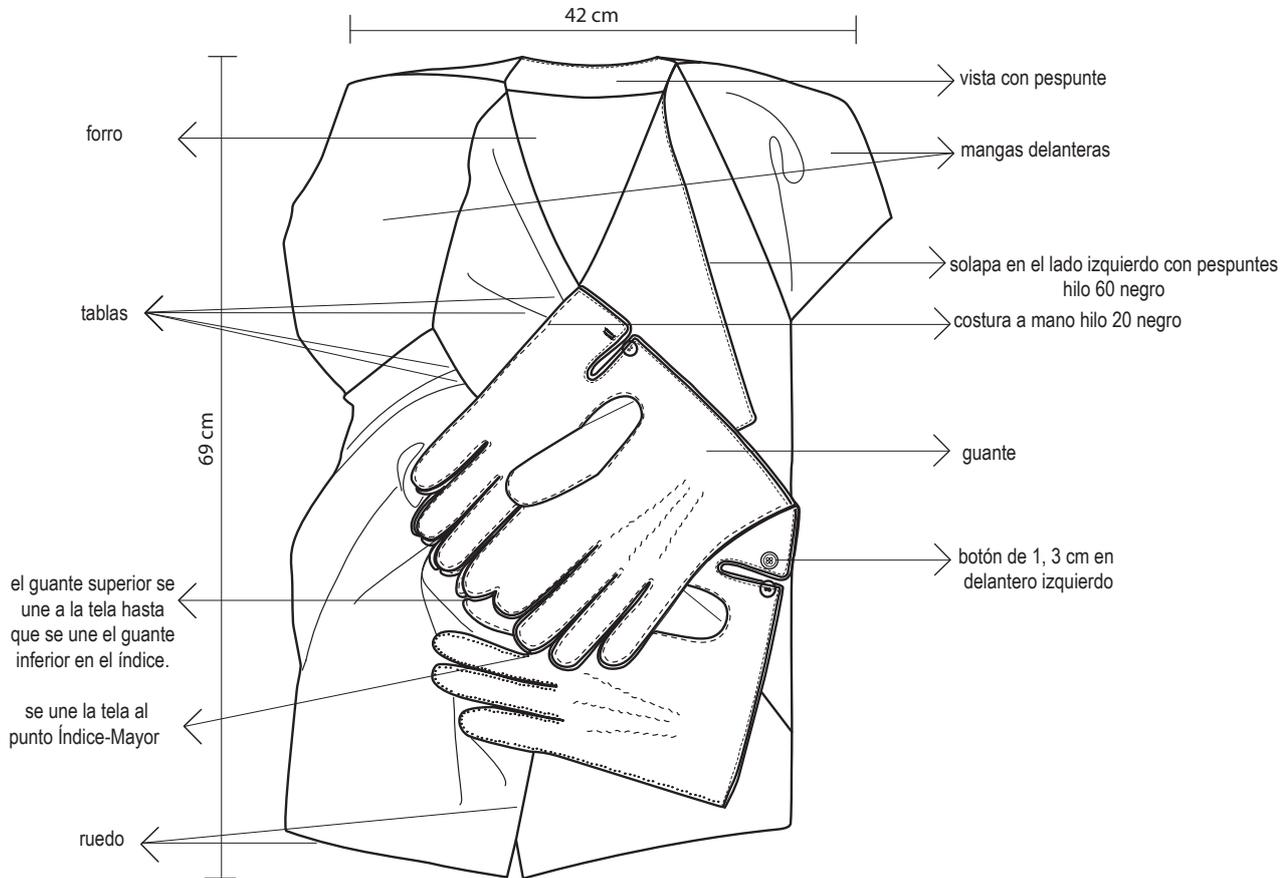
## B. Fichas Técnicas.



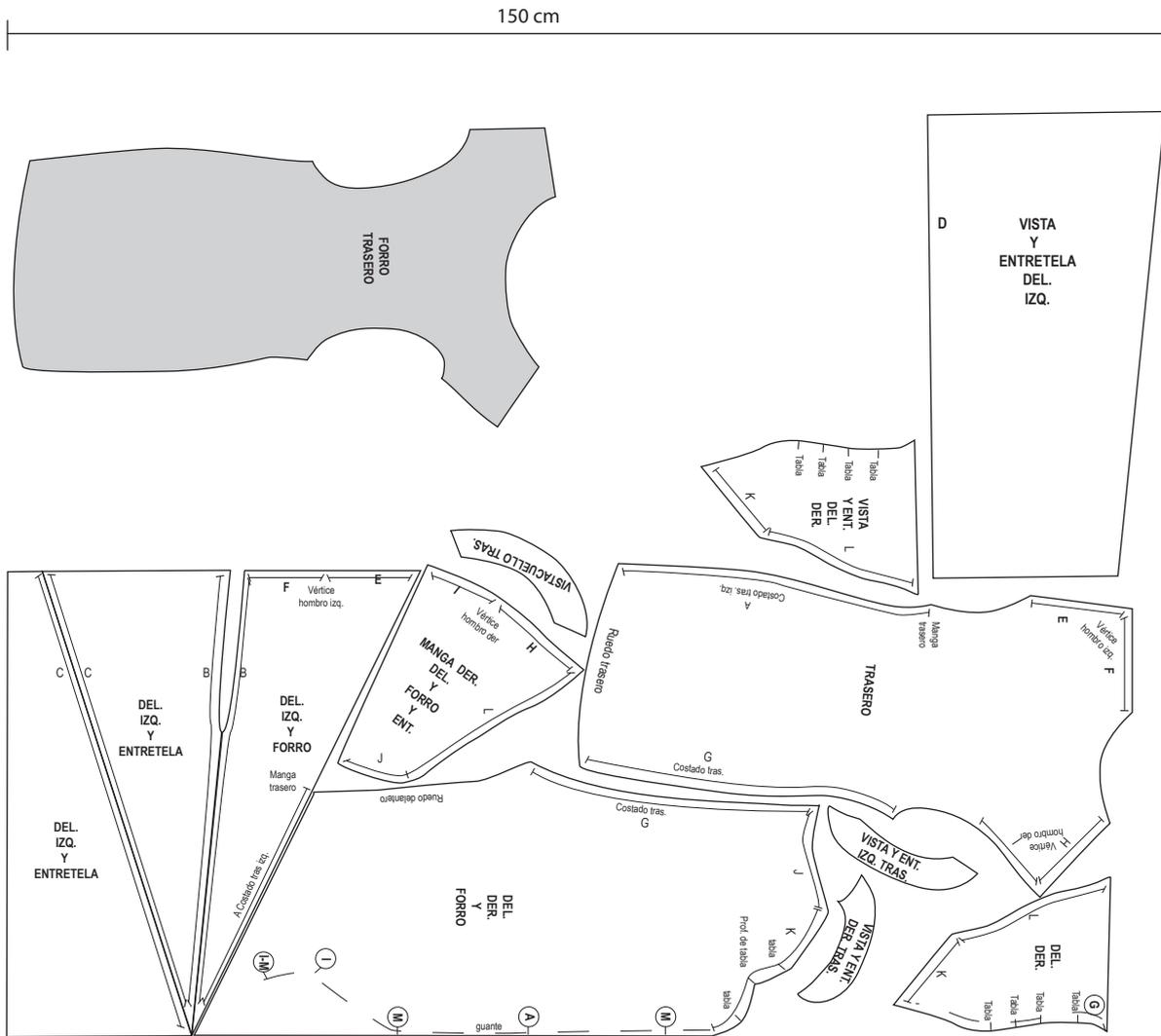
## Descripción:

Chaleco de manga corta con aplicación de guante de hombre de cuero en la parte delantera derecha.

La prenda lleva entretela en las vistas traseras de las mangas, cuello y piezas delanteras de las mangas, solapa y piezas del lado izquierdo delantero. LLeva forro. LLeva botón y contrabotón en delantero izquierdo que se prende al ojal original del guante inferior.



**Moldería para imprimir a tamaño real**



<p><b>Moldería</b></p>	<p><b>Confección</b></p>
<p>Piezas con costuras de 1 cm</p>	<p>Hilo 60 Polyester al tono</p>
<p>Cada perímetro acotado con letra se une con el perímetro indicado con la misma letra, ej: A con A, K con K.</p>	<p>Puntada 3 mm para uniones y pespuntos.</p>
<p>Letras en círculo (ej. M) se corresponde a punta del dedo del guante. Todo el perímetro del guante, indicado en el molde en línea punteada se cose a la costura original dejada en perforaciones en el guante.</p>	<p>Unión de guante a la tela a mano con hilo 20 negro.</p>
<p>La letra A indica el vértice del guante.</p>	<p>Unión del forro al guante a mano.</p>
<p></p>	<p>Plancha de mano sin vapor.</p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p></p>
<p>Exterior: Paylana Liviana 97% VW, 3% EA</p>	<p></p>
<p>Forro: 100% Polyester</p>	<p></p>
<p>Entretela: fusionable de punto</p>	<p></p>
<p><b>Avíos</b></p>	<p></p>
<p>Botón 1, 3 cm diámetro</p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>

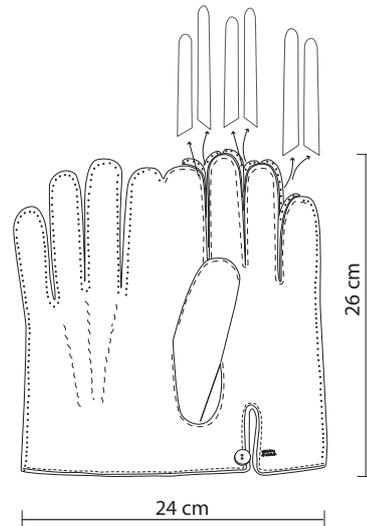
#### Pieza de reciclaje

Artículo: Guante de hombre talle 10  
 Proveedor: Cabril  
 Materiales: Cuero vacuno  
 Color: Marrón oscuro  
 Avíos: Hilo 20 , Botón 1,2 cm  
 Costura: a mano  
 Cantidad necesaria para la prenda: 2 guantes mano izquierda

#### Proceso para el reciclaje

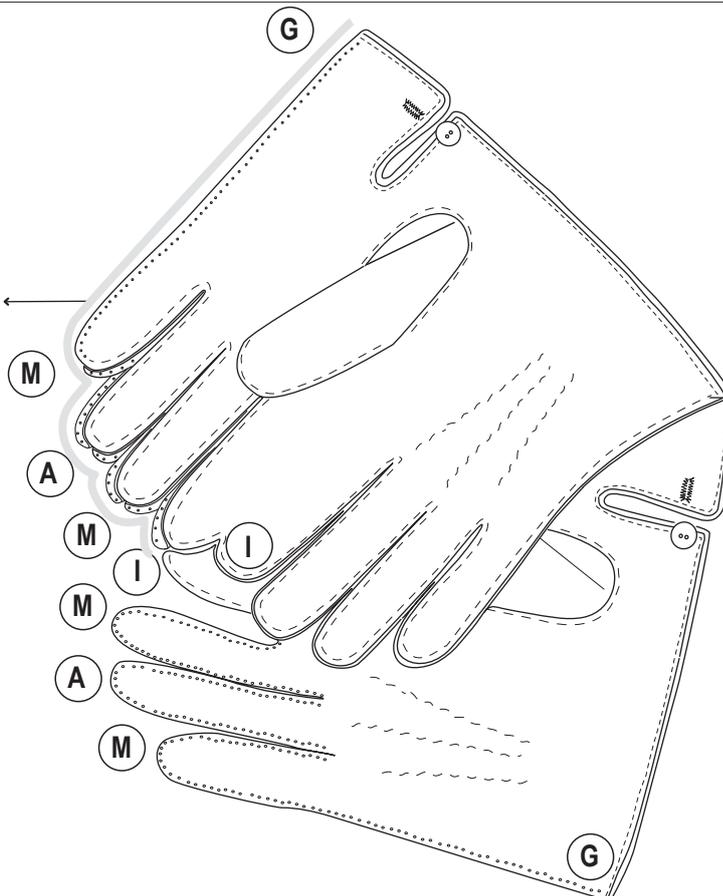
- Descosido entre parte delantera y piezas intermedias de los dedos
- las piezas intermedias se dejan con la costura original pegadas a la parte trasera del guante.
- Unido de los dos guantes de la mano izquierda delantero con las piezas intermedias del trasero siguiendo los dedos hasta que se juntan los índices.
- Cosido a mano por el agujero dejado por la costura original
- Hilo similar al original número 20 Polyester.
- Aguja para cuero con cuchilla.
- Aplicación de Pomada Líquida Autobrillo Wasington Marrón

#### Pieza original



#### Pieza preparada para unir a la tela

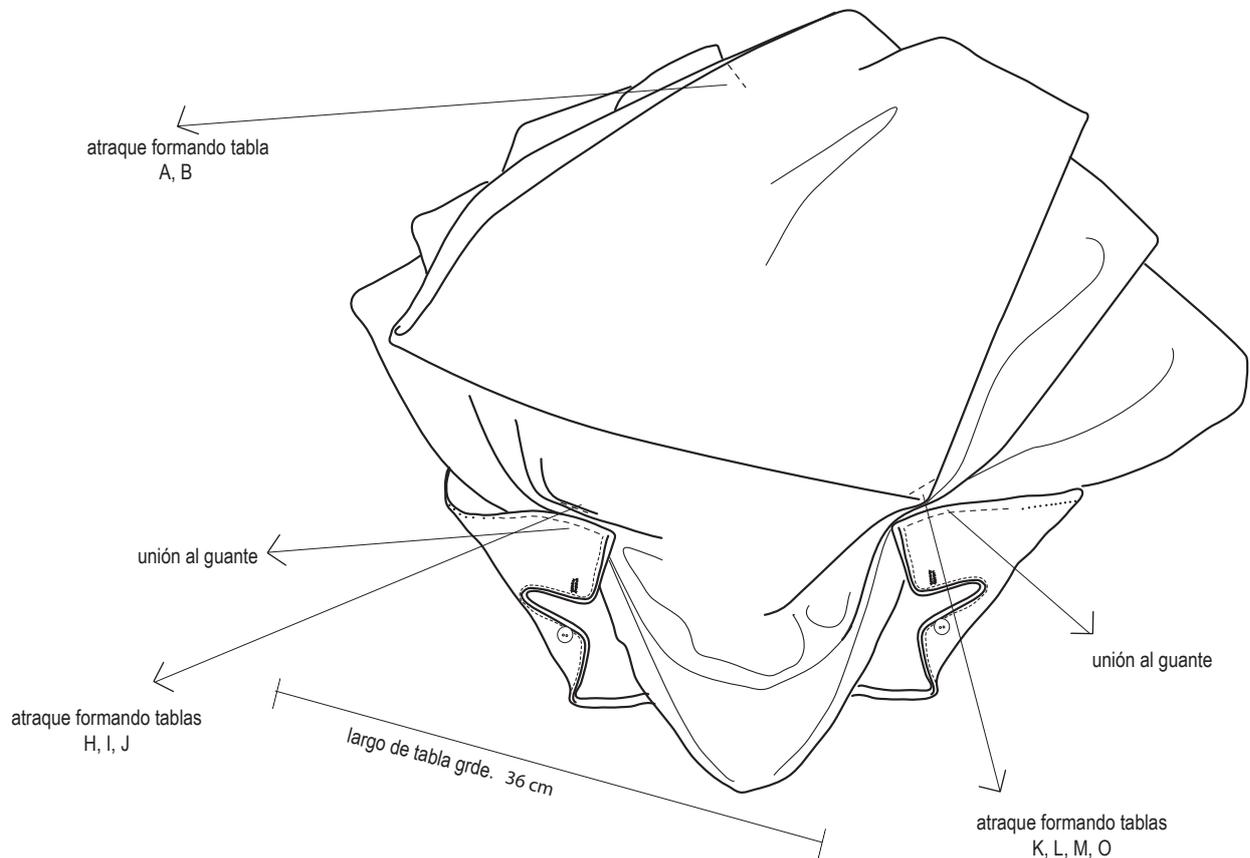
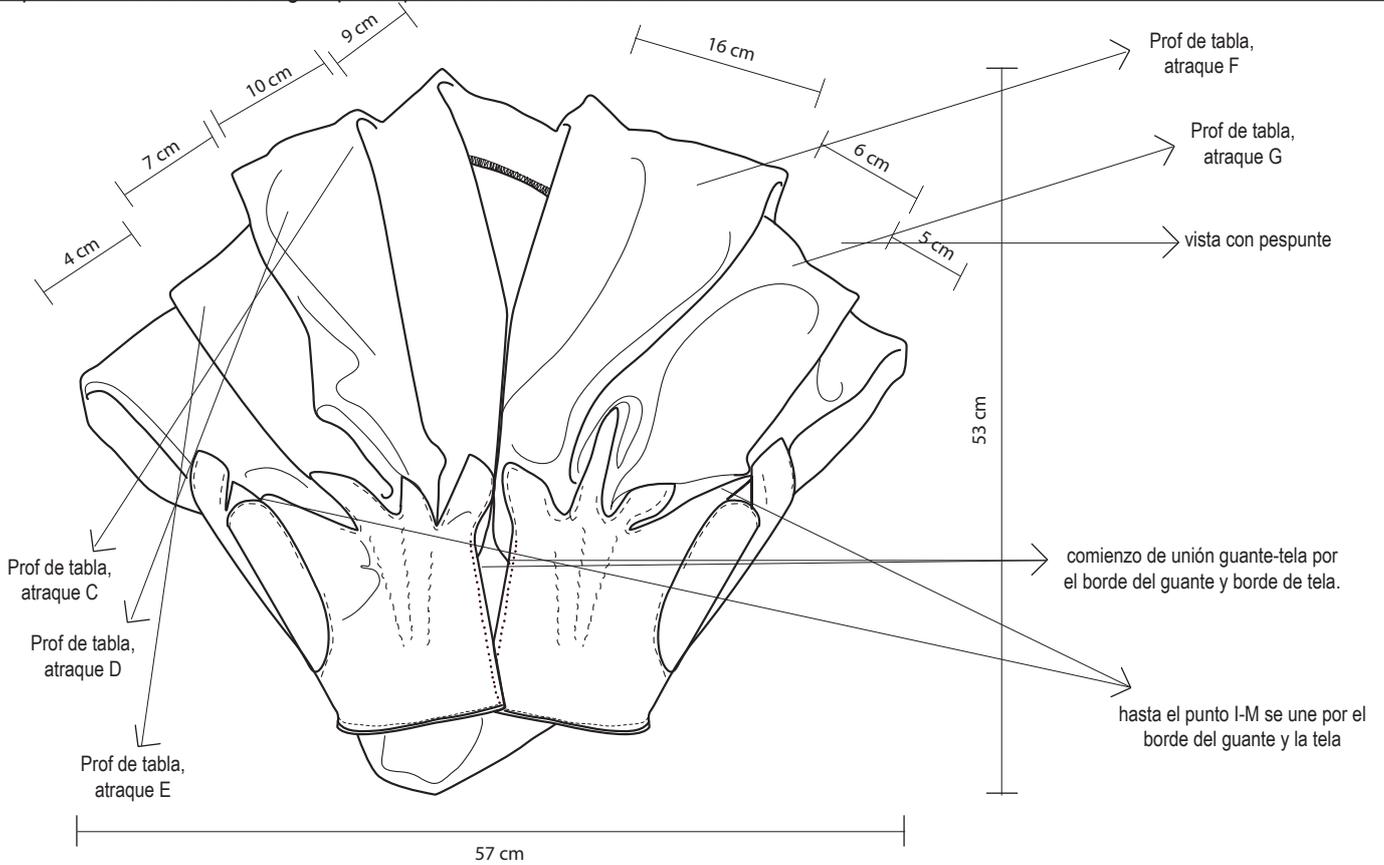
perforaciones para coser a la tela



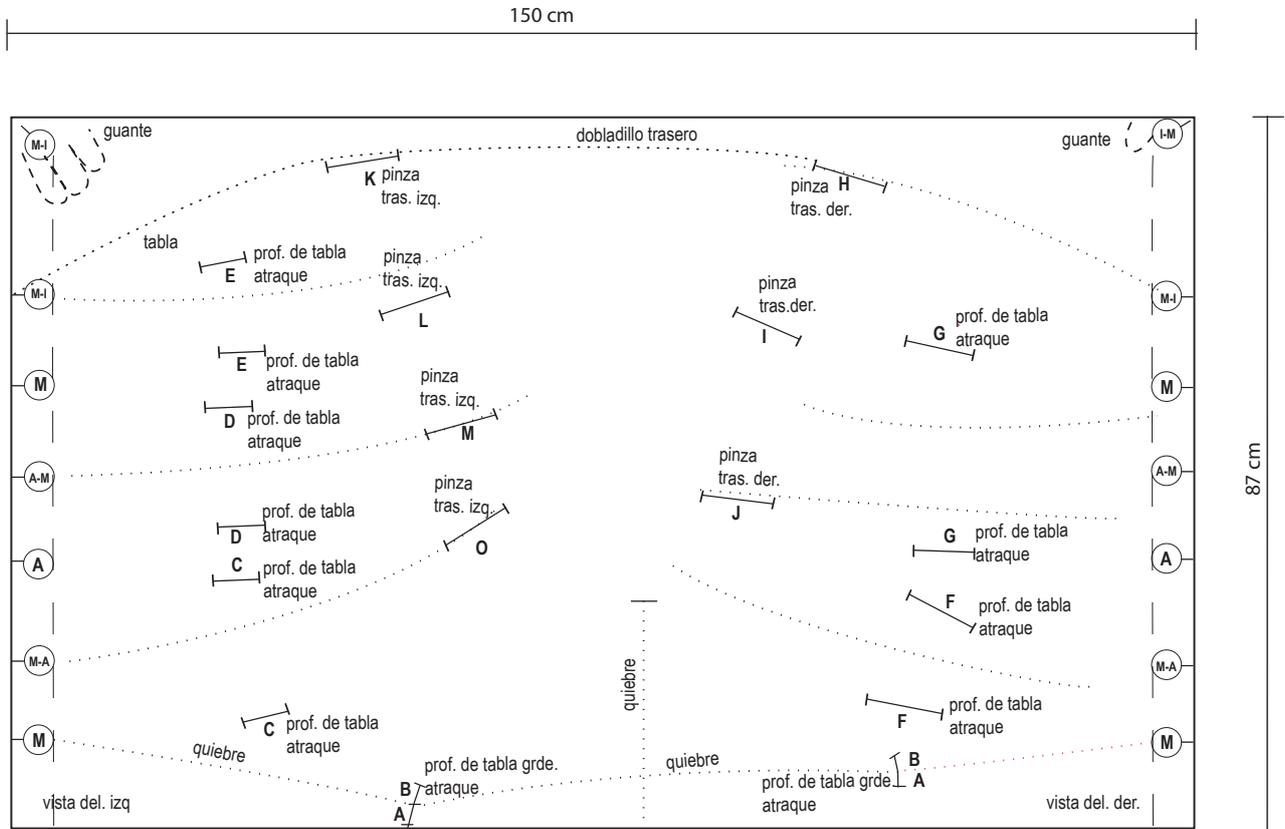
costura de unión entre piezas intermedias de guante inferior y guante superior

**Descripción:**

Chaleco con aplicación de guante de hombre de cuero en ambas partes del delantero. La tela es cosida a los bordes de la tela comenzando desde el externo del dedo índice y termina en la unión de los índices de cada uno de los guantes. Luego el borde de la tela sigue por detrás del guante sujetándolo por el derecho formando tablas. Tiene tres costuras en la línea de los hombros de cada lado, formando tablas. En la parte trasera se forma una gran pinza que cae sobre el lado derecho.



**Moldería para imprimir a tamaño real**



<b>Moldería</b>	<b>Confección</b>
Única pieza que se une a dos guantes en el delantero y por debajo de la axila en una "pinza" trasera.	Hilo 60 Polyester al tono
Letras en círculo (ej. Ⓜ) se corresponde a su punto en el guante.	Toda la pieza se overlockea con 4 hilos 60 al tono.
Los puntos A y B forman una gran tabla trasera que parte desde la nuca. Se hace un atraque sobre A y B dejando un dobladillo.	Puntada recta 3 mm para uniones y pespuntos.
Las cotas C, D y E, en el hombro izq. y F y G, en el der. indican el lugar del atraque que se ubica en la profundidad de las tablas.	Unión de guante a la tela a mano con hilo 20 negro.
Las cotas H, I y J en la trasera derecha y K, L, M y O en la trasera izq. indican la "pinza" que se une en un atraque paralelo al borde del guante.	Los bordes superiores de la tabla grande trasera se cierran a mano con costura escondida.
<b>Materiales</b>	
Exterior: Velour Agolán, 90% VW, 10% PA	
Forro: no	
Entretela: no	Plancha de mano sin vapor.
<b>Avíos</b>	

#### Pieza de reciclaje

Artículo: Guante de hombre talla 10

Proveedor: Cabril

Materiales: Cuero vacuno

Color: Marrón oscuro

Avíos: Hilo 20 , Botón 1,2 cm

Costura: a mano

Cantidad necesaria para la prenda: guante mano izquierda y guante mano derecha.

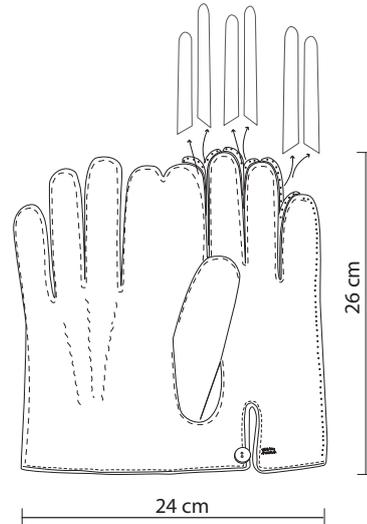
#### Proceso para el reciclaje

-Descosido entre parte delantera y piezas intermedias de los dedos

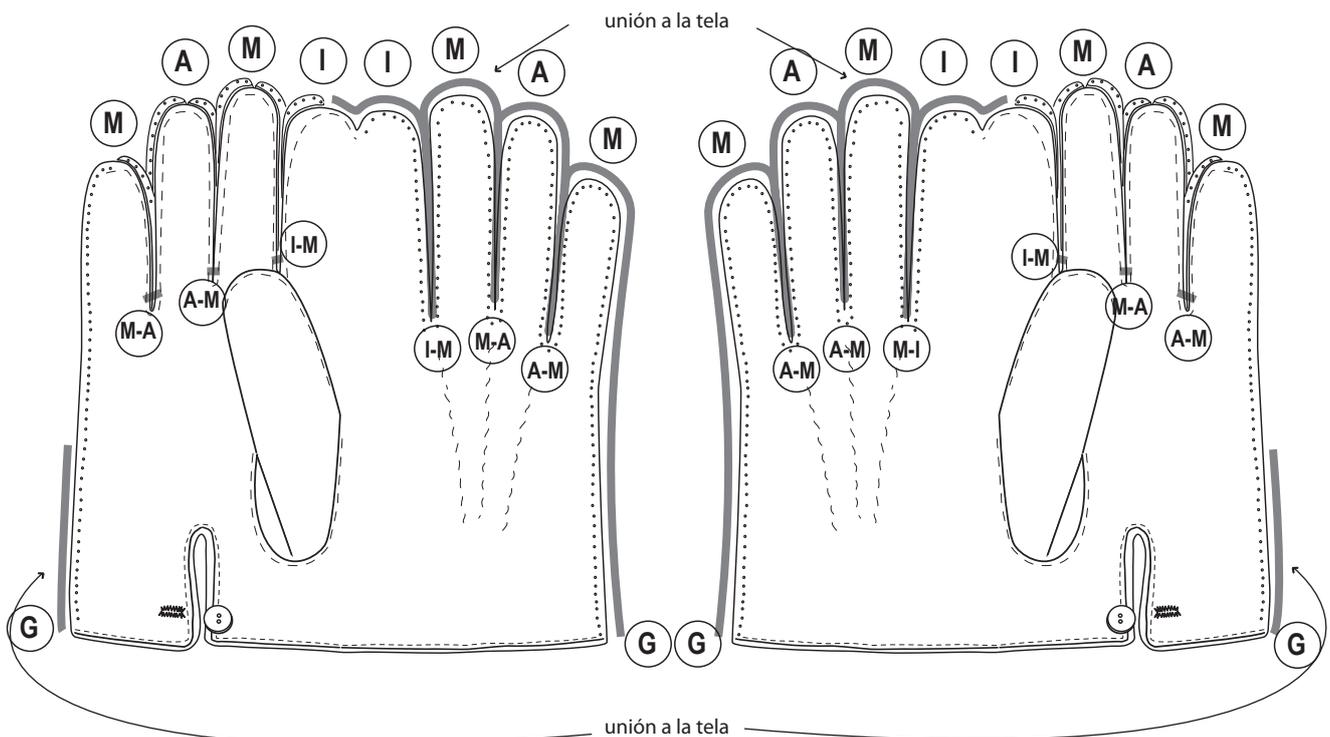
-las piezas intermedias se dejan con la costura original pegadas a la parte trasera del guante.

-Aplicación de Pomada Líquida Autobrillo Wassington Marrón

#### Pieza original

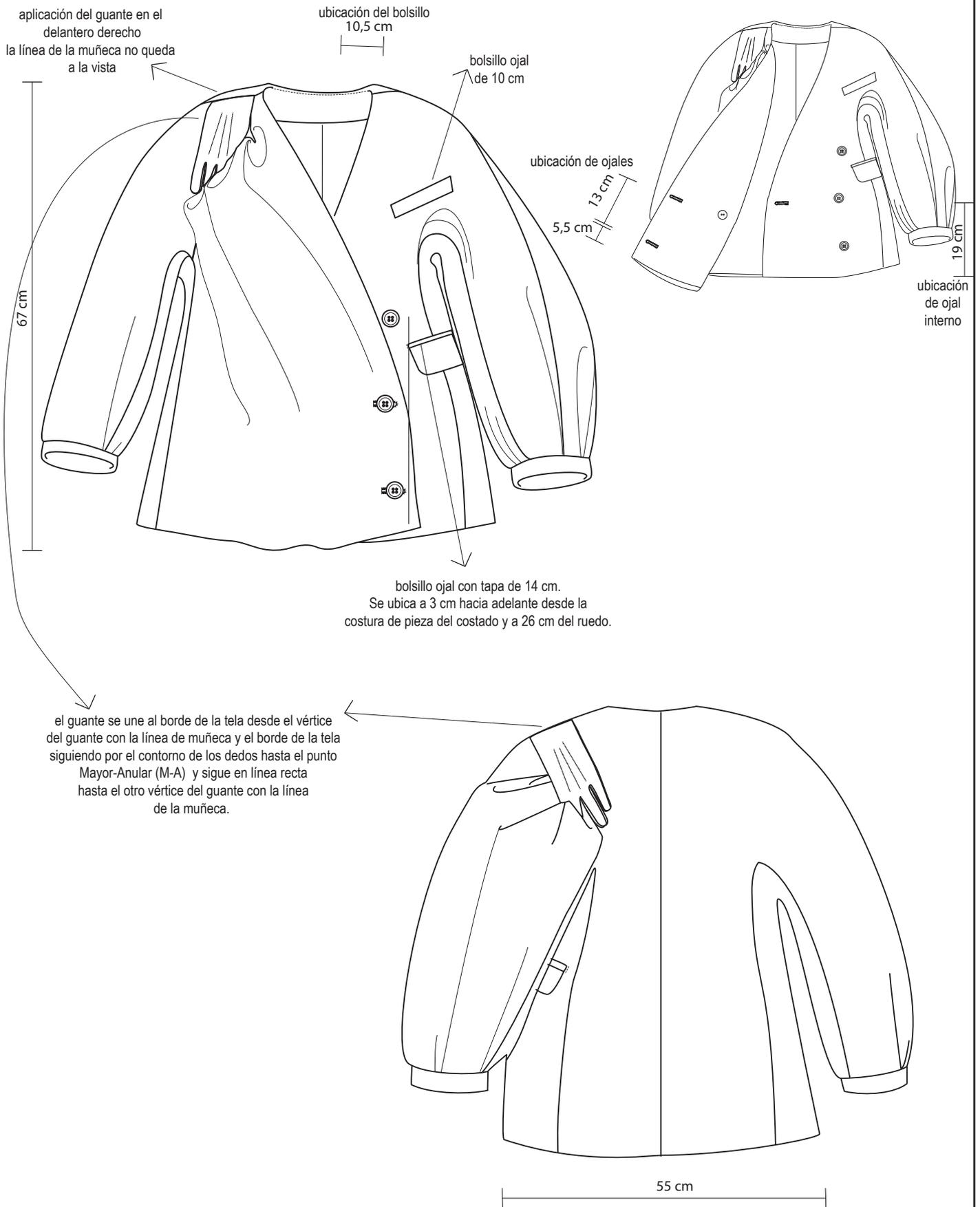


#### Piezas preparadas para unir a la tela

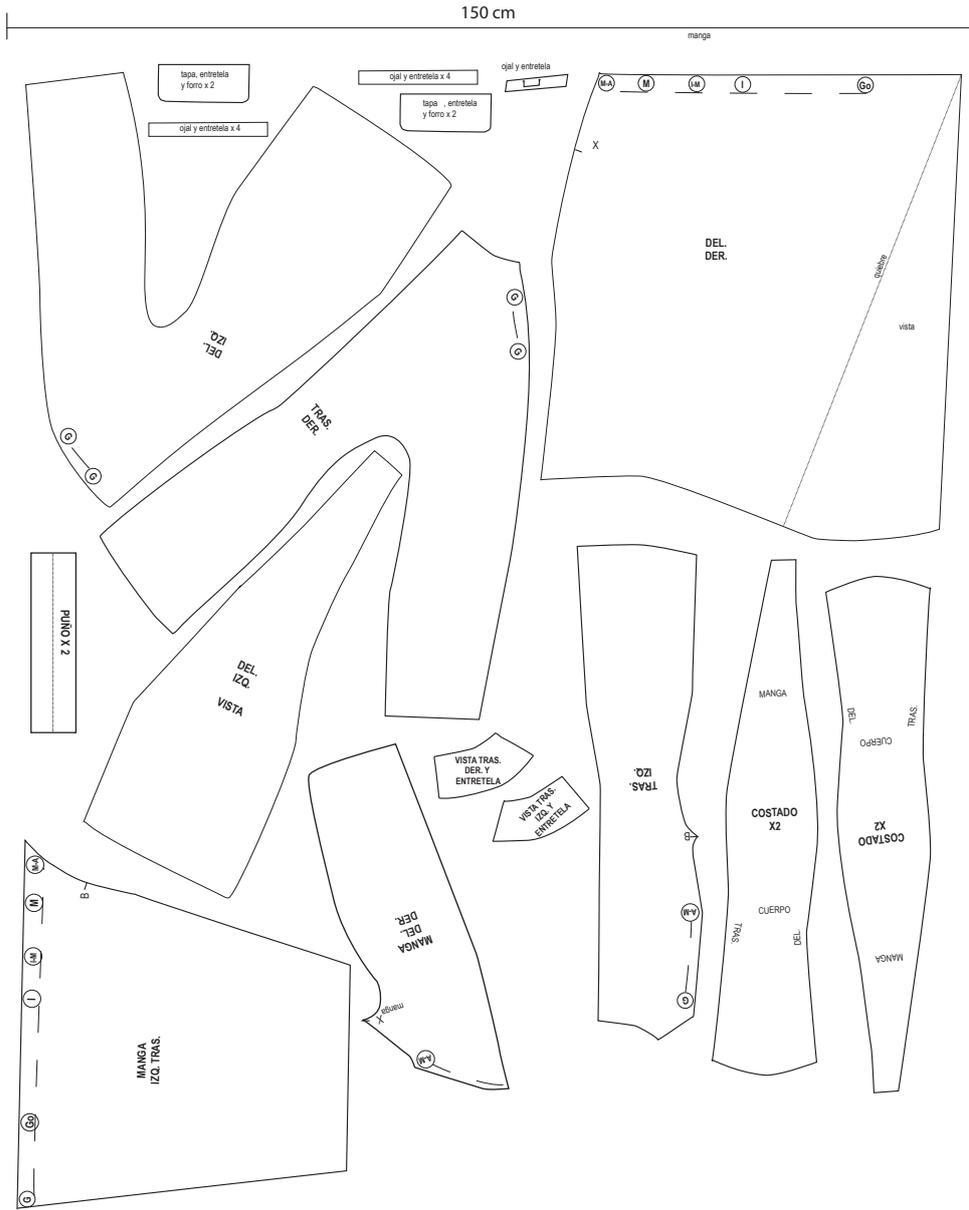


## Descripción:

Chaqueta manga larga cruzada en el frente. Dos guantes aplicados, en el delantero la línea de la muñeca del guante sale de la línea del hombro derecho y deja caer la tela desde los dedos Gordo, Índice y Mayor formando pliegues hasta el ruedo. En la parte trasera el guante sale de la línea de hombro izquierda y deja caer también desde los dedos Gordo, Índice y Mayor sobre la manga. Esta prenda lleva entretela en vista, delanteros, puños y bolsillos. El largo es hasta la línea de cadera. El cruce izquierdo lleva vista y el derecho es sólo quiebre de la tela.

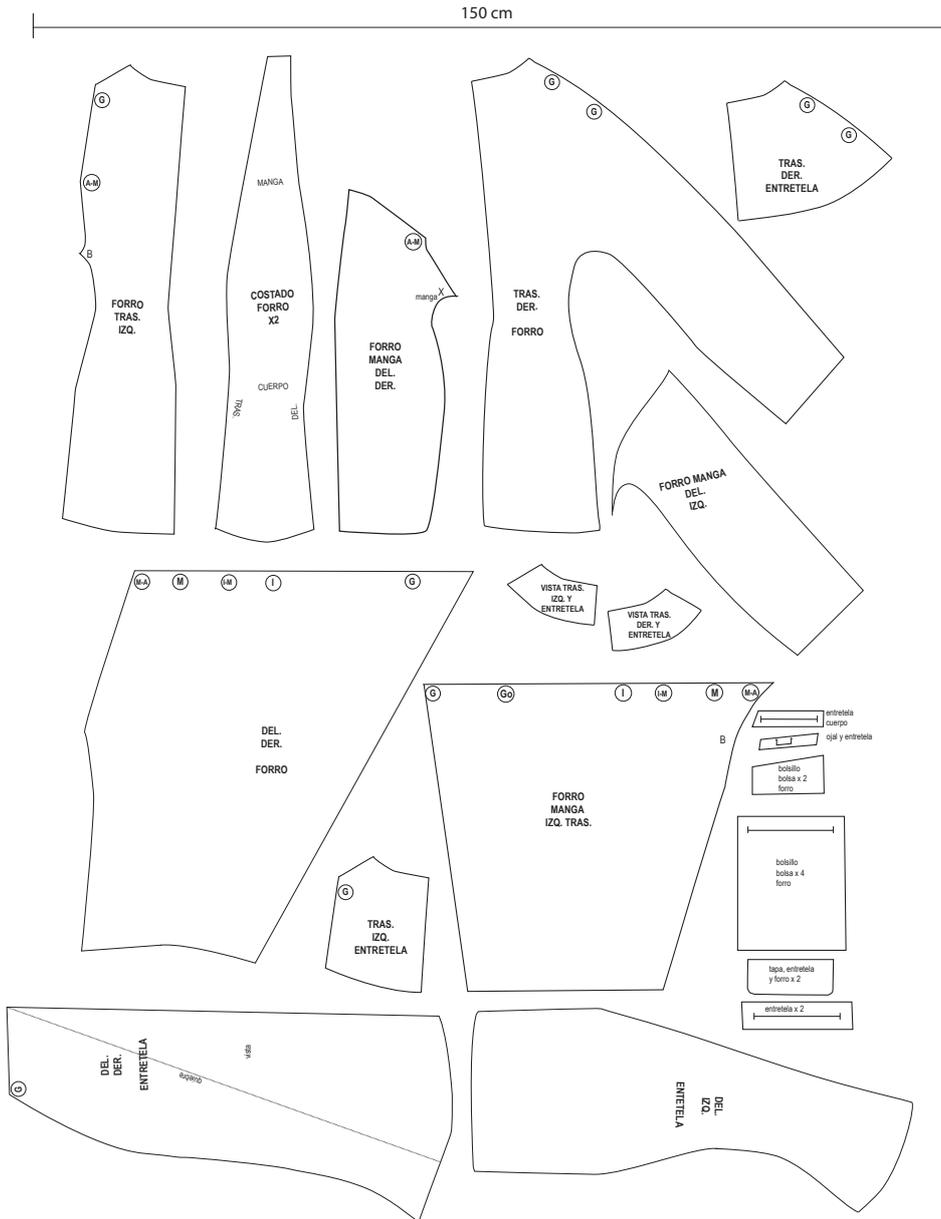


**Moldería para imprimir a tamaño real**



<p><b>Mvoldería</b></p>	<p><b>Confección</b></p>
<p>Piezas con costuras de 1 cm. dejar dobladillos.</p>	<p>Hilo 60 Polyester al tono</p>
<p>Las piezas se indican con el nombre y se unen los puntos</p>	<p>Puntada 3 mm para uniones y pespuntos.</p>
<p>A con A y B con B.</p>	<p>Unión de guante a la tela a máquina recta con aguja con cuchilla.</p>
<p>Letras en círculo (ej. M) se corresponden al nombre de cada dedo del guante.</p>	<p>Unión del forro al guante a mano.</p>
<p>La letra G indica el vértice del guante.</p>	<p>3 ojales sastre de 3 cm</p>
<p></p>	<p>Plancha de mano sin vapor.</p>
<p></p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p></p>
<p>Exterior: Paylana Pesada 100% VW</p>	<p></p>
<p>Forro: 100% Polyester</p>	<p></p>
<p>Entretela: fusionable de punto</p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>
<p><b>Avíos</b></p>	<p></p>
<p>3 Botones 1, 3 cm diámetro</p>	<p></p>
<p>1 contrabotón de 1,3 cm de diámetro</p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>

## Moldería para imprimir a tamaño real



### Moldería

### Confección

### Materiales

### Avíos

#### Pieza de reciclaje

Artículo: Guante de dama talla 6 1/2

Proveedor: Cabril

Materiales: Cuero vacuno y forro yersey c/ felpa sintético

Color: Marrón oscuro

Avíos: Hilo 60 , Botón metálico a presión 1 cm.

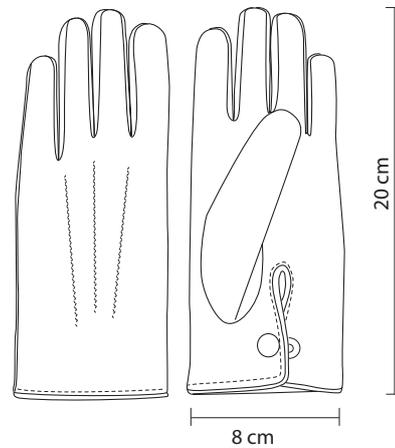
Costura: recta y overlock para cuero

Cantidad necesaria para la prenda: 1 guante mano der. , 1 guante mano izq.

#### Proceso para el reciclaje

.-Aplicación de Pomada Líquida Autobrillo Wassington Marrón

#### Pieza original

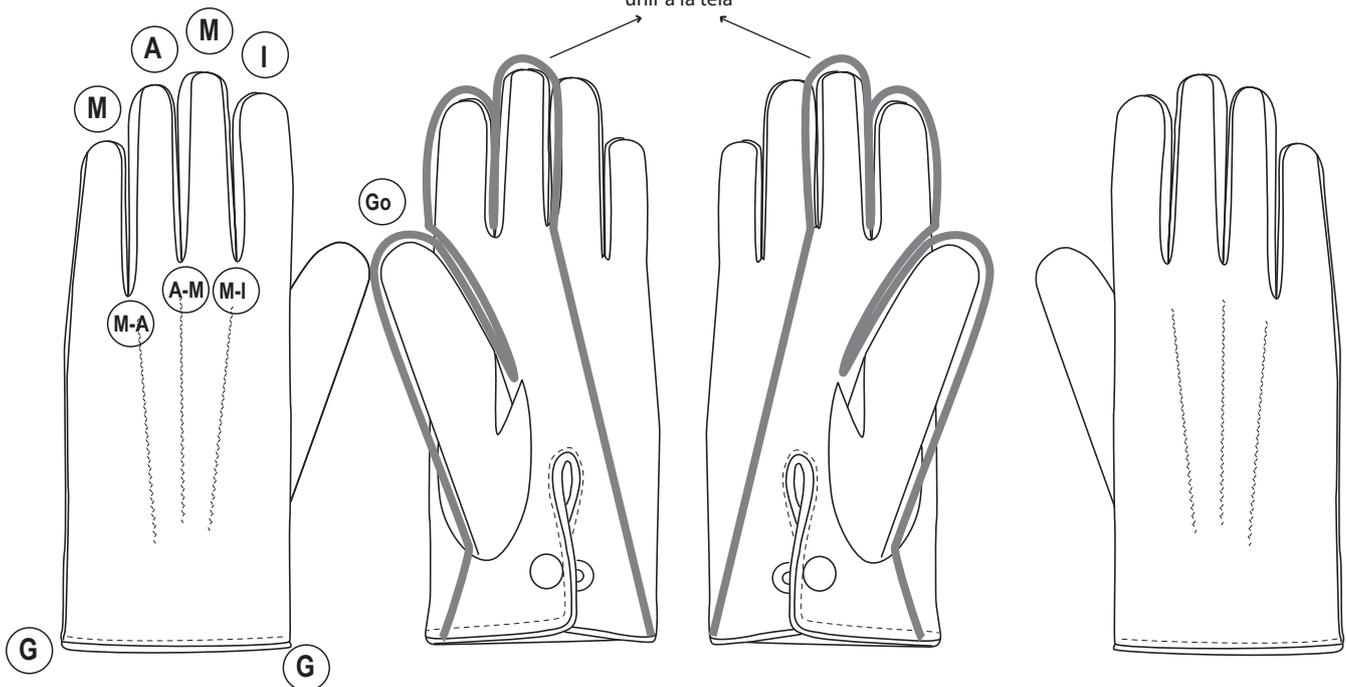


#### Pieza preparada para unir a la tela

para el delantero  
mano derecha

línea de costura para  
unir a la tela

para el trasero  
mano izquierda

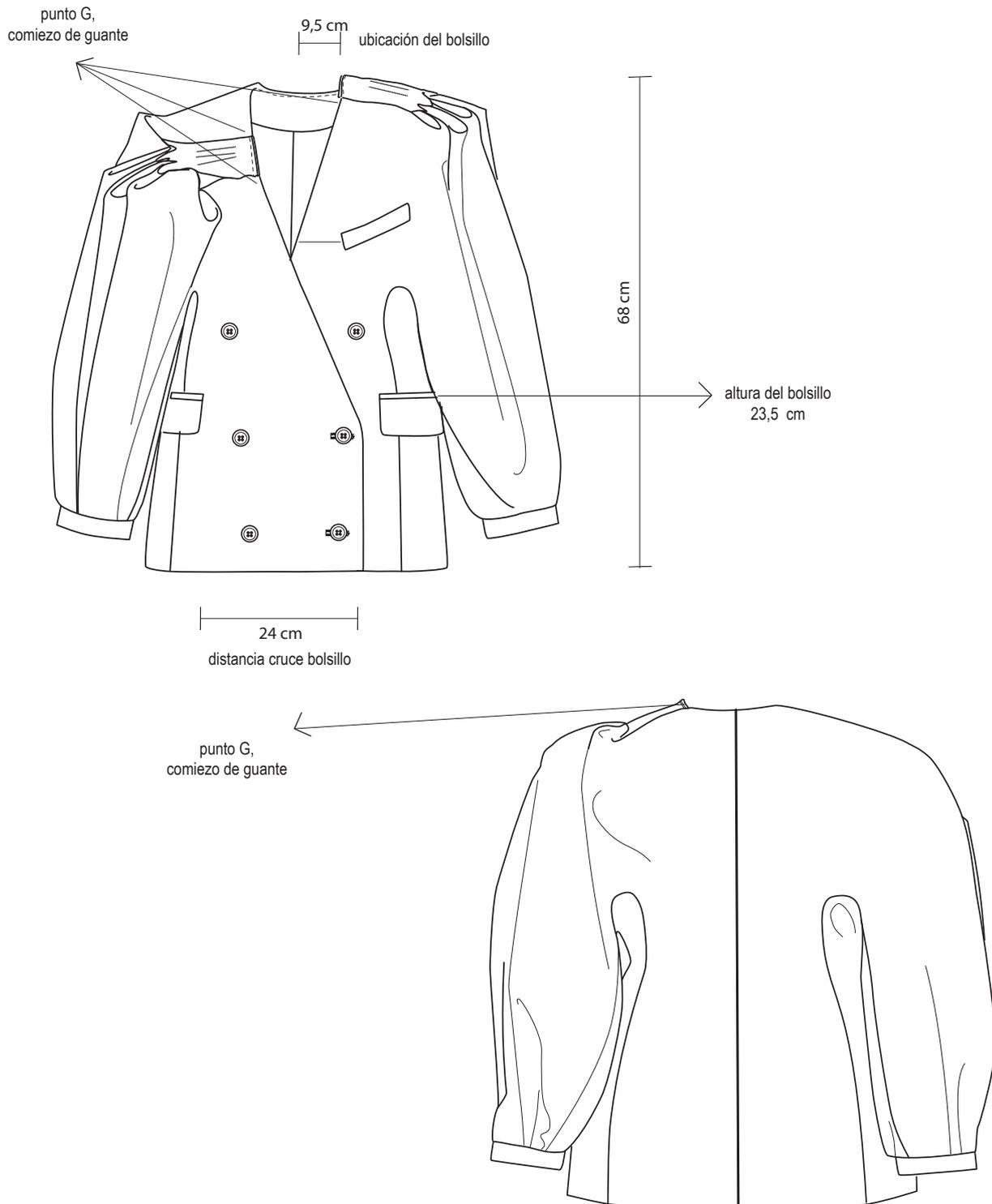


**Descripción:**

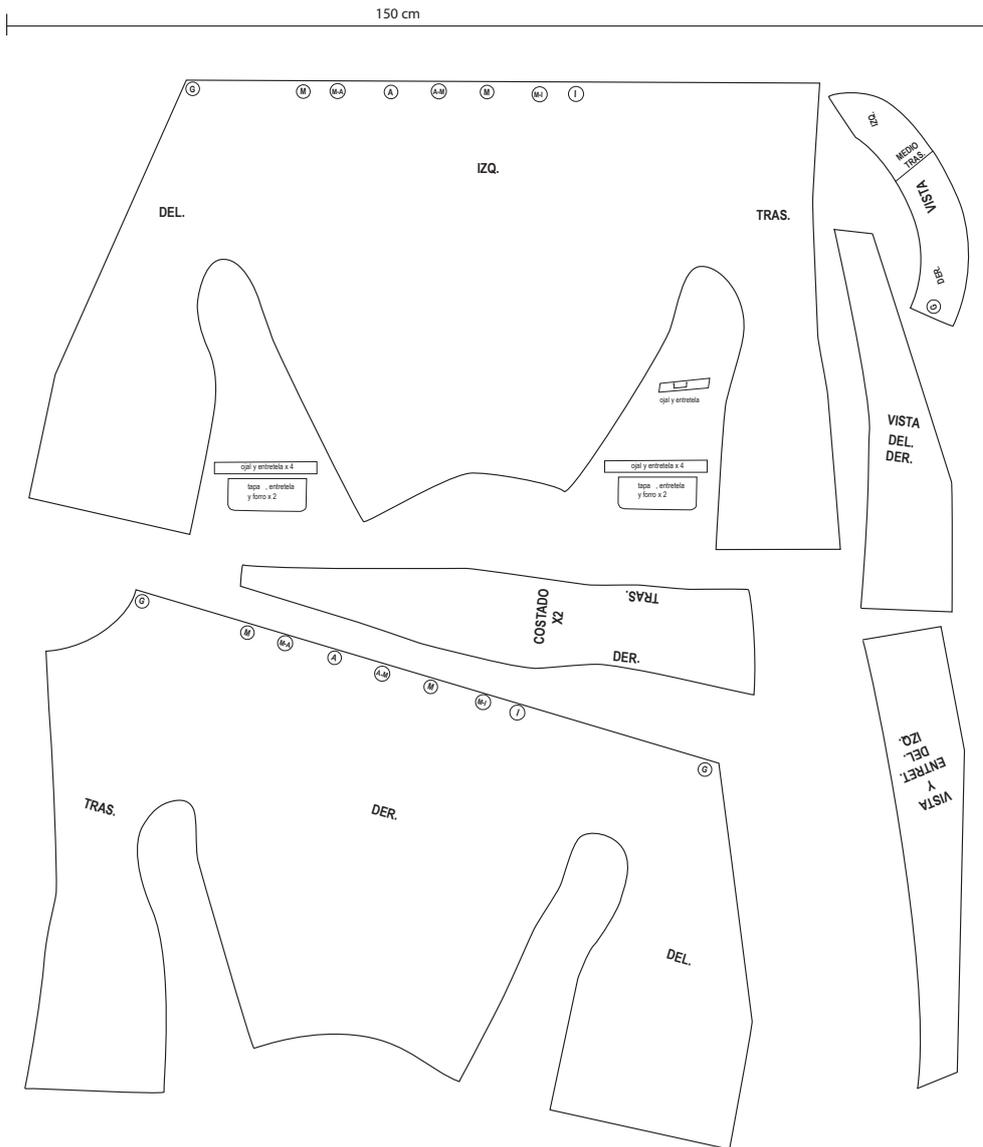
Chaqueta manga larga cruzada en el frente. Dos guantes aplicados, uno en el delantero derecho y otro en el hombro del lado izquierdo.

Ambos guantes dejan caer la tela sobre las mangas, formando frunces irregulares en los puños.

La chaqueta tiene tres bolsillos, seis botones vistos y un contrabotón para el cruce. La prenda tiene forro, entretela y vistas en los delanteros y en el cuello.

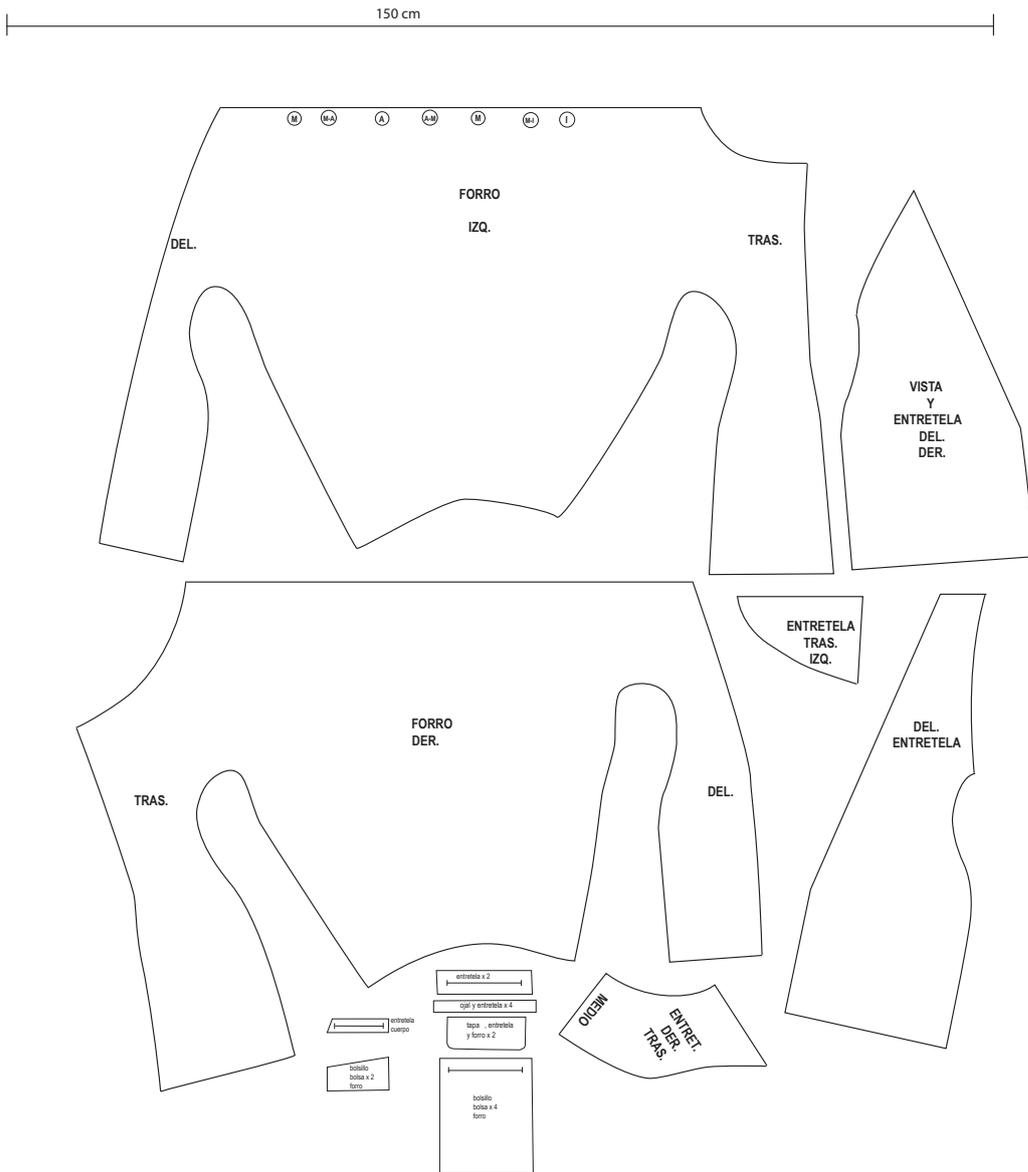


**Moldería para imprimir a tamaño real**



<b>Moldería</b>	<b>Confeción</b>
Piezas con costuras de 1 cm, dejar dobladillos.	Hilo 60 Polyester al tono
Letras en círculo (ej. Ⓜ) se corresponden al nombre de cada dedo del guante.	Puntada 3 mm para uniones y pespunte.
La letra ⓐ indica el vértice del guante.	Unión de guante a la tela a máquina recta con aguja con cuchilla.
	Unión del forro al guante a mano.
	3 ojales sastre de 3 cm
	Plancha de mano sin vapor.
<b>Materiales</b>	
Exterior: Paylana Liviana 97% VW 3% EA	
Forro: 100% Polyester	
Entretela: fusionable de punto	
<b>Avíos</b>	
6 Botones 1, 3 cm diámetro	
1 contrabotón de 1,3 cm de diámetro	

Moldería para imprimir a tamaño real



Moldería	Confección
Materiales	
Avíos	

#### Pieza de reciclaje

Artículo: Guante de dama talle 6 1/2

Proveedor: Cabril

Materiales: Cuero vacuno y forro yersey c/ felpa sintético

Color: Marrón oscuro

Avíos: Hilo 60 , Botón metálico a presión 1 cm.

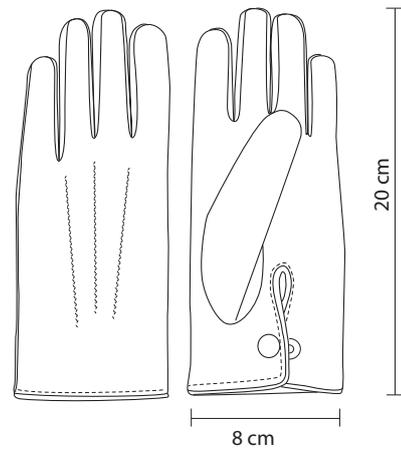
Costura: recta y overlock para cuero

Cantidad necesaria para la prenda: 1 guante mano der. , 1 guante mano izq.

#### Proceso para el reciclaje

.-Aplicación de Pomada Líquida Autobrillo Wassington Marrón

#### Pieza original

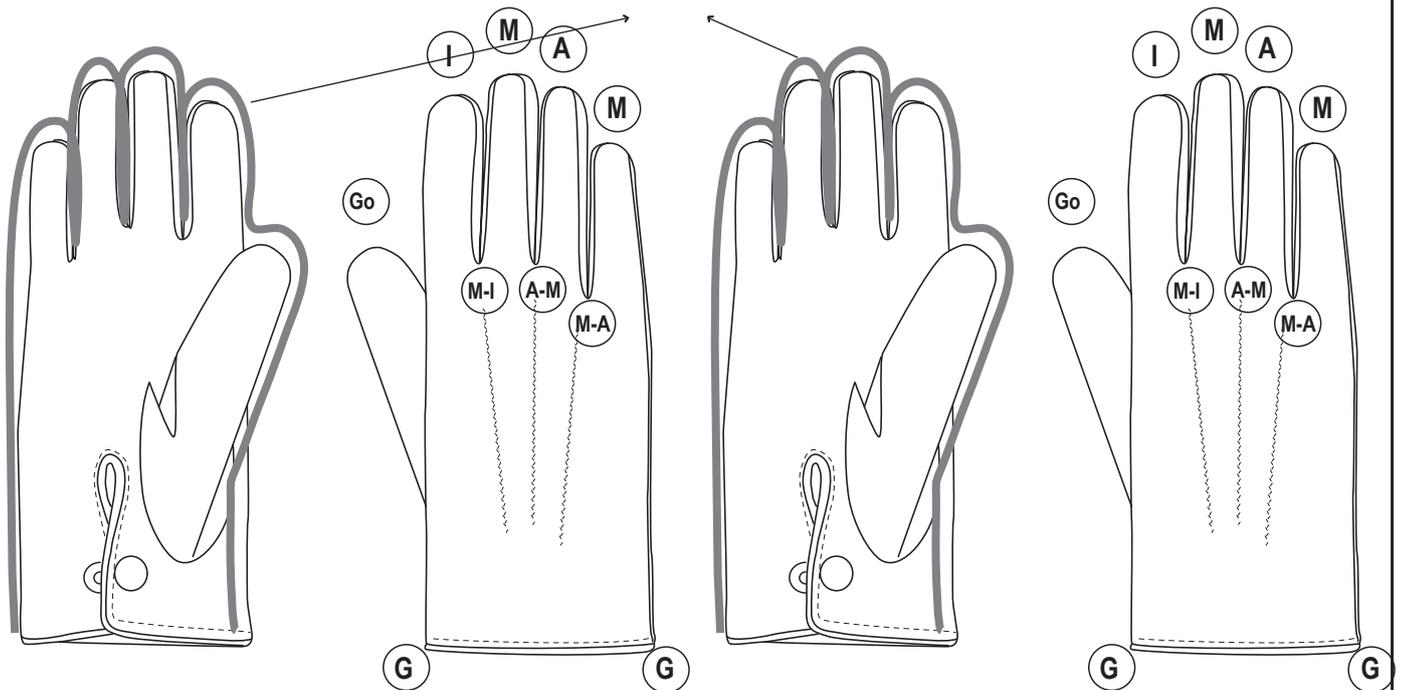


#### Pieza preparada para unir a la tela

para el hombro izquierdo mano derecha

línea de costura para unir a la tela

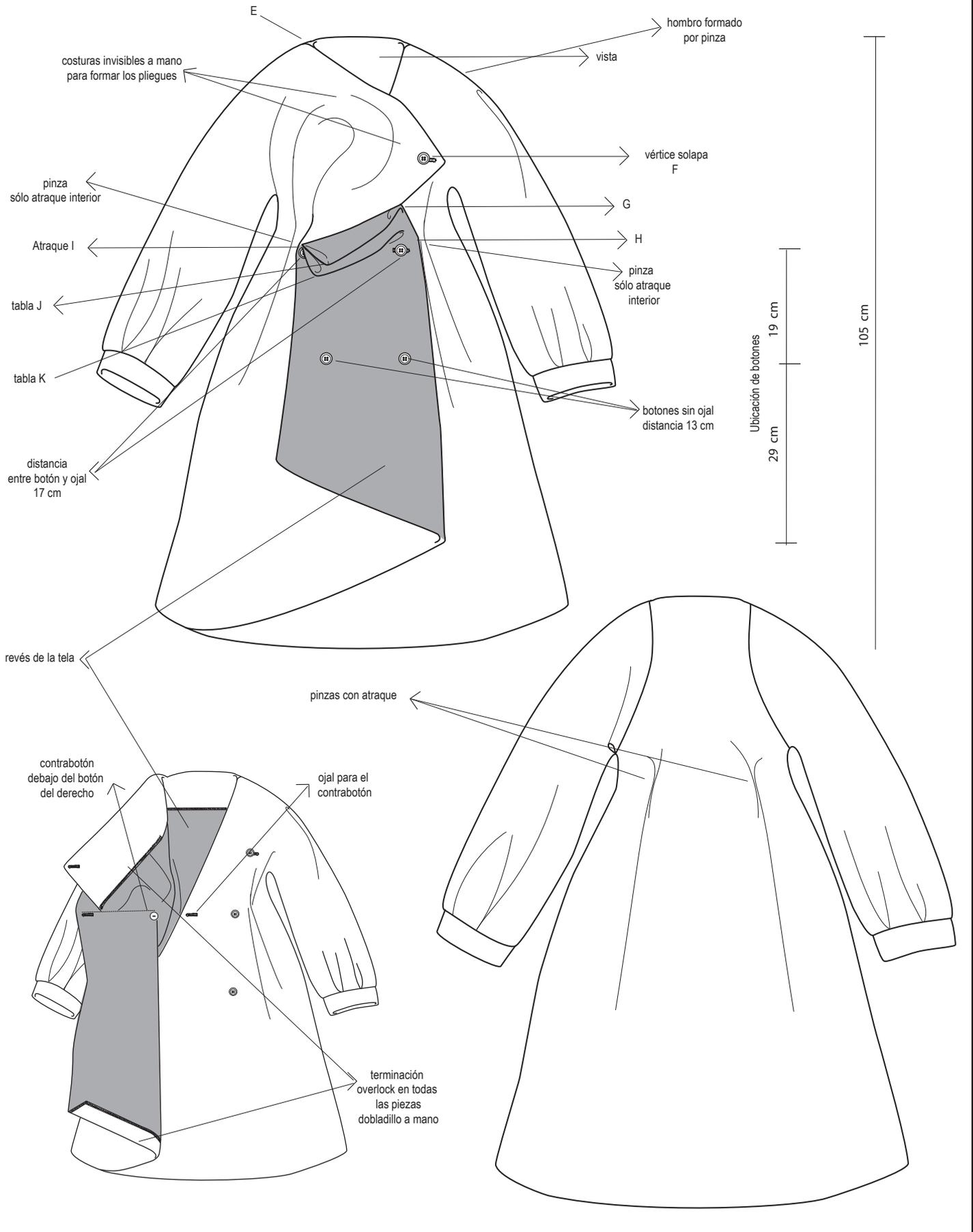
para el delantero derecho mano derecha



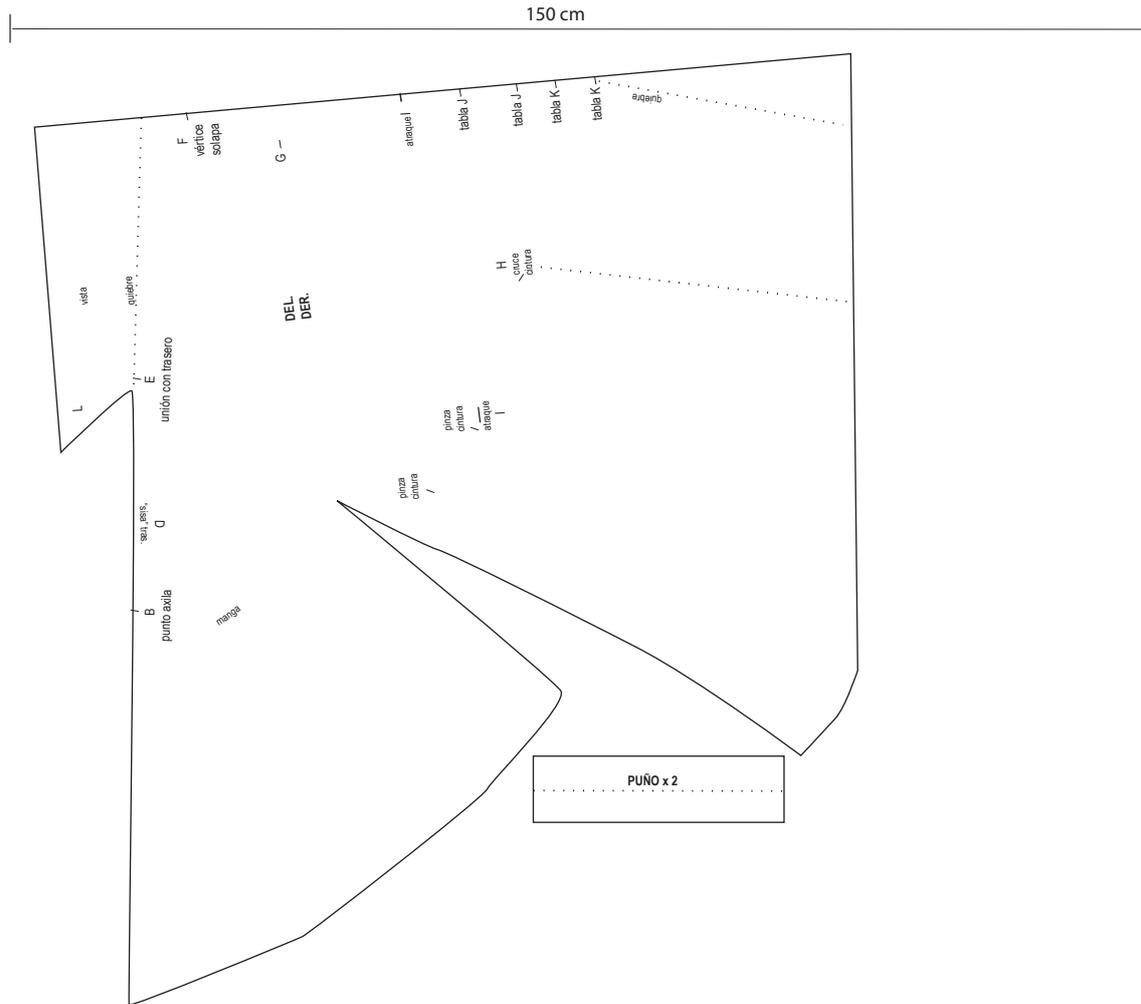
### Descripción:

Tapado por debajo de la rodilla amplio desde la cintura. En su delantero derecho hay un gran fruncido generado por el torneado de la tela hacia el costado de la cintura. Se cierra mediante dos botones en la cintura y uno sobre el busto.

Esta prenda esta compuesta de tres piezas para cuerpo y mangas y 2 para puños.



### Moldería para imprimir a tamaño real



Moldería	Confección
Piezas con costuras de 1 cm.	Hilo 60 Polyester al tono
Se unen los puntos indicados con el mismo nombre. se dobla la tela por las líneas de quebre.	Se unen las piezas con overlock, se terminan con overlock y con dobladillo a mano.
Los atraques de las pinzas son internos. Las tablas del frente se sujetan las dos con un atraque horizontal.	Los pliegues se unen a mano con costura invisible.
	El pligie del frente se cose con recta con puntada 3 mm.
	2 ojales sastre de 3 cm.
	Plancha de mano sin vapor.
Materiales	
Exterior: Velour Agolán, 90% VW, 10% PA	
Forro: no	
Entretela:	
Avíos	
6 Botones 1, 3 cm diámetro	
1 contrabotón 1, 3 cm diámetro	

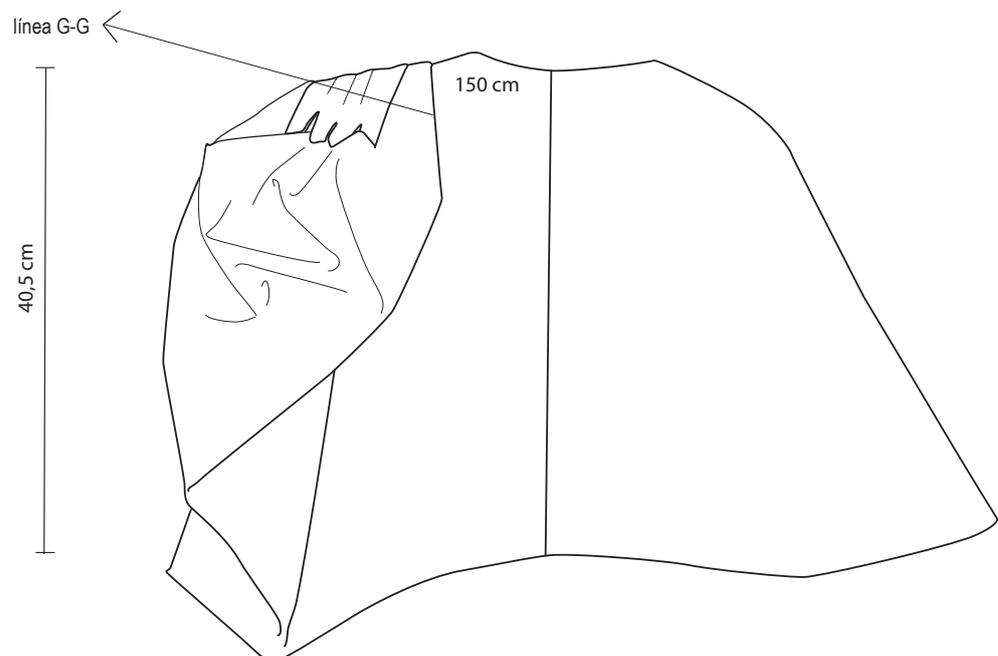
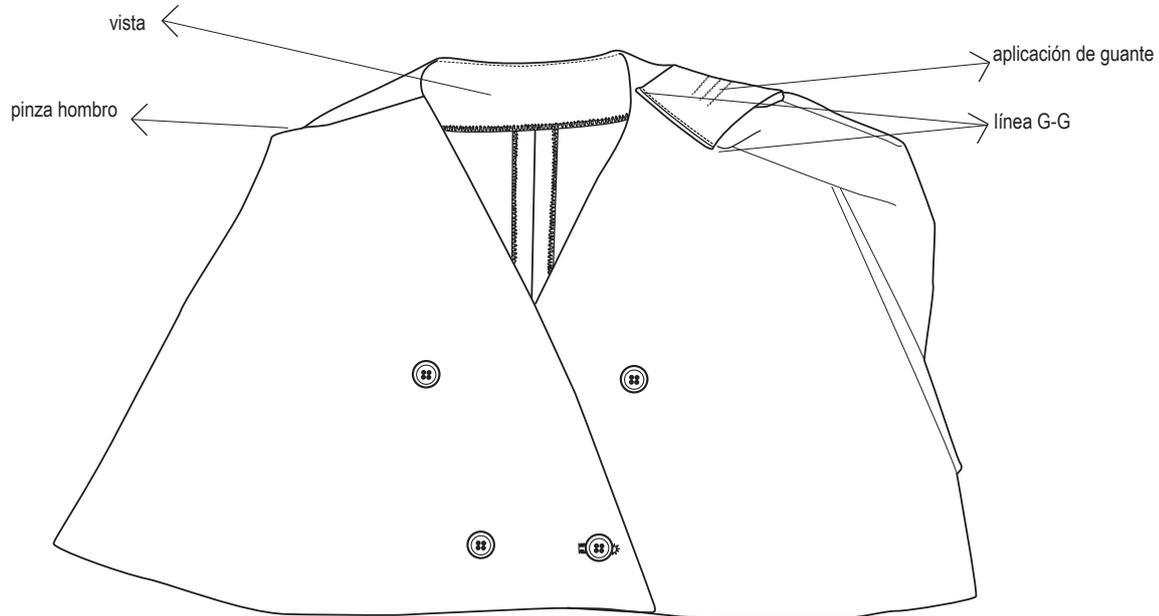


## Descripción:

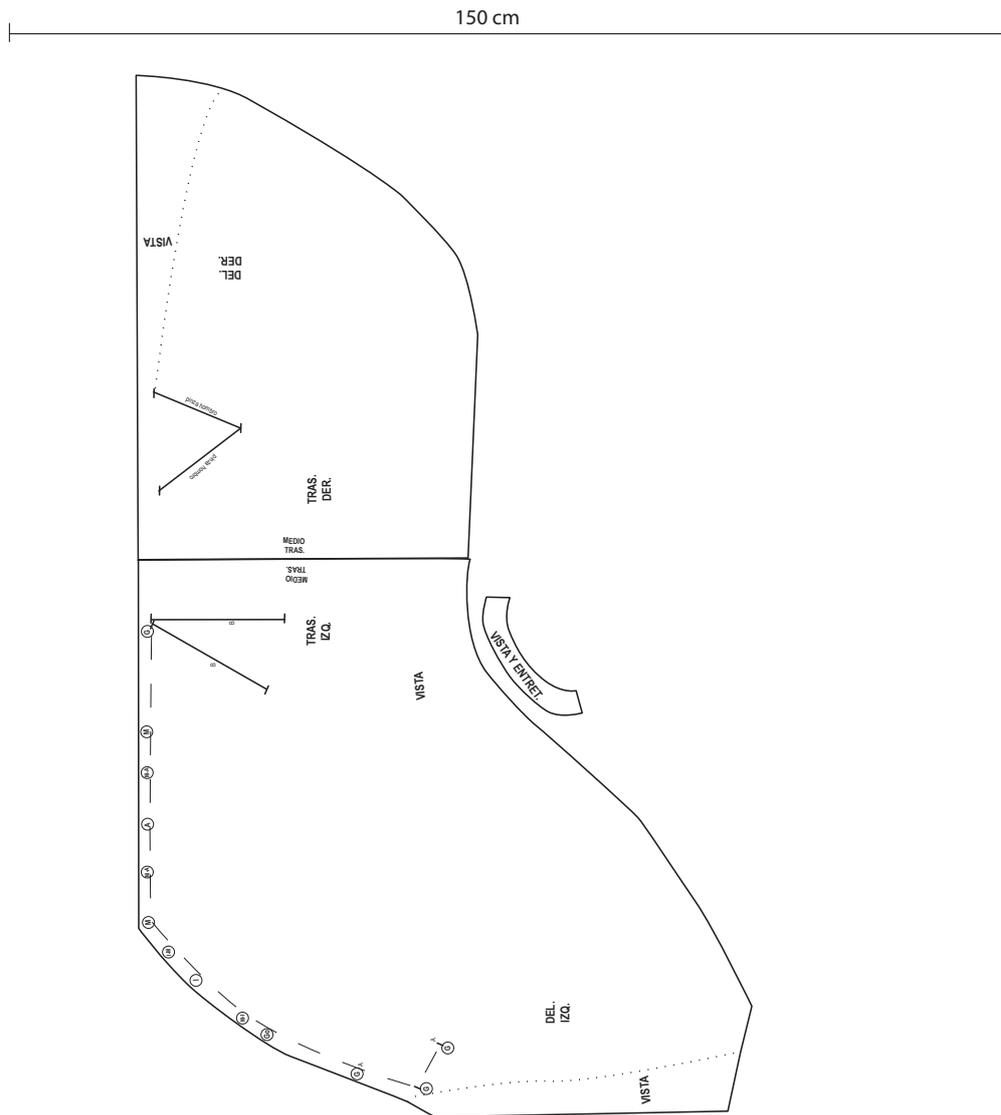
Chaqueta manga larga cruzada en el frente. Dos guantes aplicados, uno en el delantero derecho y otro en el hombro del lado izquierdo.

Ambos guantes dejan caer la tela sobre las mangas, formando frunces irregulares en los puños.

La chaqueta tiene tres bolsillos, seis botones vistos y un contrabotón para el cruce. La prenda tiene forro, entretela y vistas en los delanteros y en el cuello.



**Moldería para imprimir a tamaño real**



<p><b>Moldería</b></p>	<p><b>Confección</b></p>
<p>Piezas con costuras de 1 cm..</p>	<p>Hilo 60 Polyester al tono</p>
<p>Letras en círculo (ej. <b>A</b>) se corresponden al nombre de cada dedo del guante.</p>	<p>Puntada 3 mm para uniones y pespuntos.</p>
<p>La letra <b>C</b> indica el vértice del guante. La línea de muñeca se cose a la línea G-G.</p>	<p>Unión de guante a la tela a máquina recta con aguja con cuchilla.</p>
<p>Las cotas B-B indican una costura interna o pinza que sujeta la caída de la tela que surge de los dedos del guante.</p>	<p>La costura del guante por la línea G-G es a mano con hilo 20.</p>
<p></p>	<p>1 ojal sastre de 3cm</p>
<p></p>	<p>Plancha de mano sin vapor.</p>
<p></p>	<p></p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p></p>
<p>Exterior: Paylana Liviana 97% VW 3% EA</p>	<p></p>
<p>Forro: no</p>	<p></p>
<p>Entretela: fusionable de punto</p>	<p></p>
<p><b>Avíos</b></p>	<p></p>
<p>4 Botones 2,3 cm diámetro</p>	<p></p>
<p>4 contrabotones de 1,3 cm de diámetro</p>	<p></p>

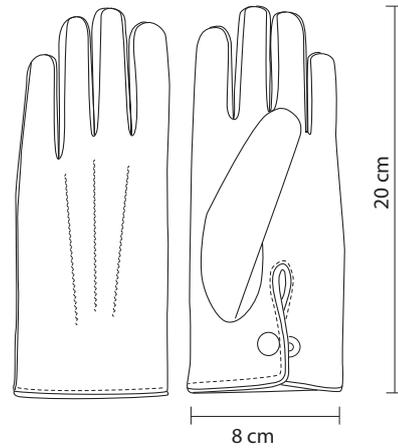
#### Pieza de reciclaje

Artículo: Guante de dama talla 6 1/2  
Proveedor: Cabril  
Materiales: Cuero vacuno y forro yersey c/ felpa sintético  
Color: Marrón oscuro  
Avíos: Hilo 60 , Botón metálico a presión 1 cm.  
Costura: recta y overlock para cuero  
Cantidad necesaria para la prenda: 1 guante mano izq.

#### Proceso para el reciclaje

.-Aplicación de Pomada Líquida Autobrillo Wassington Marrón

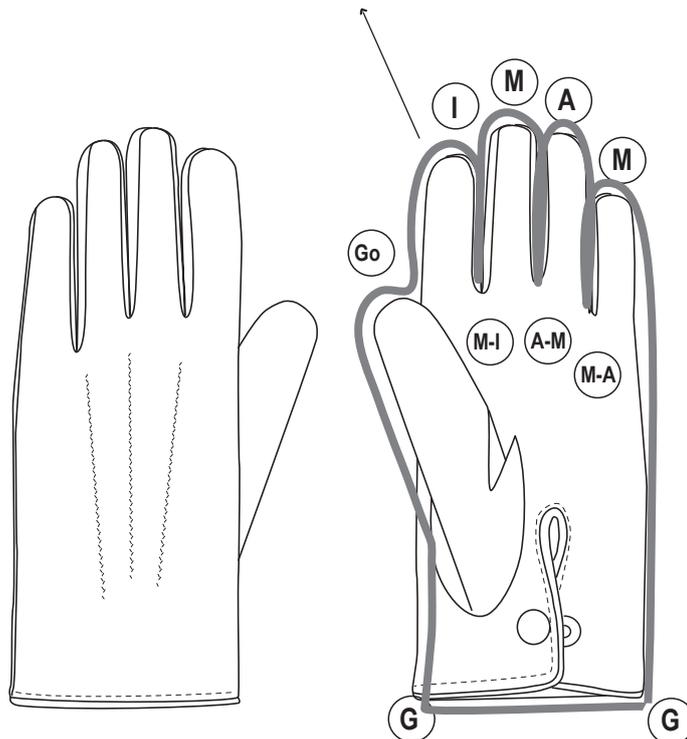
#### Pieza original



#### Pieza preparada para unir a la tela

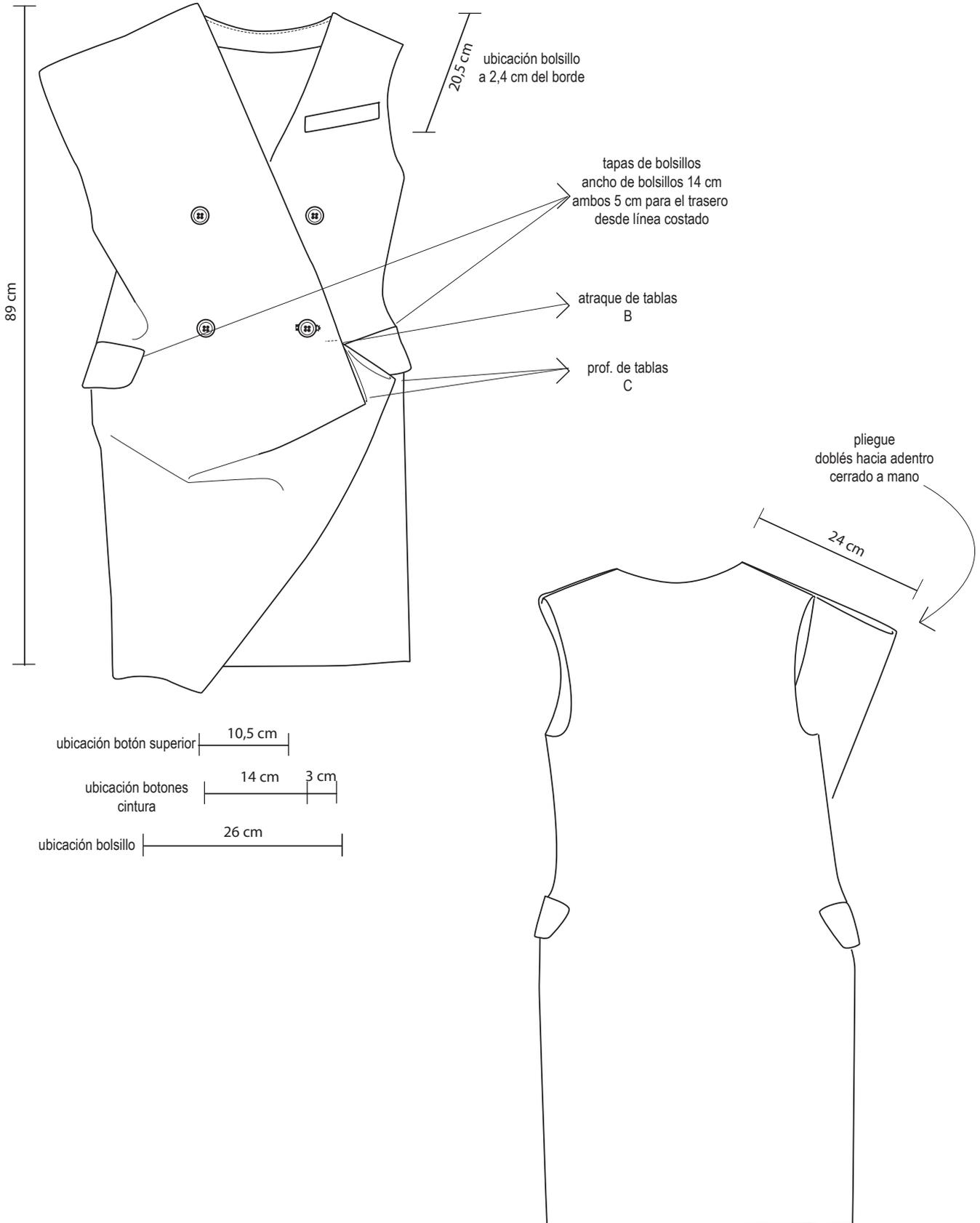
mano izquierda

línea de costura para unir a la tela

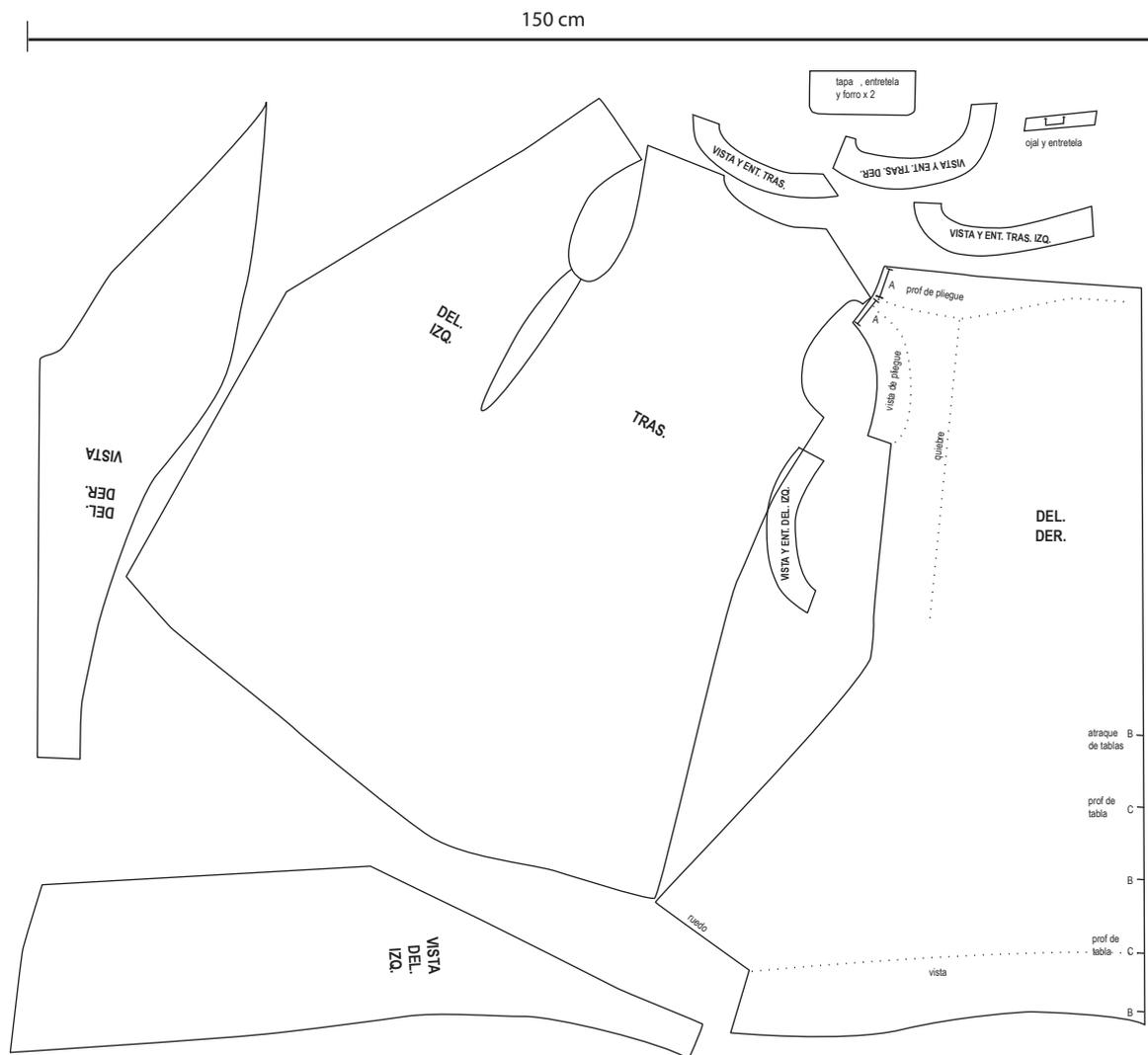


## Descripción:

Tapado por la rodilla sin mangas, con pliegue en el hombro y en el cruce de cintura derecho. El pliegue del hombro y cintura hacen caída sobre el delantero derecho. Esta prenda tiene forro y vistas en las sisas.

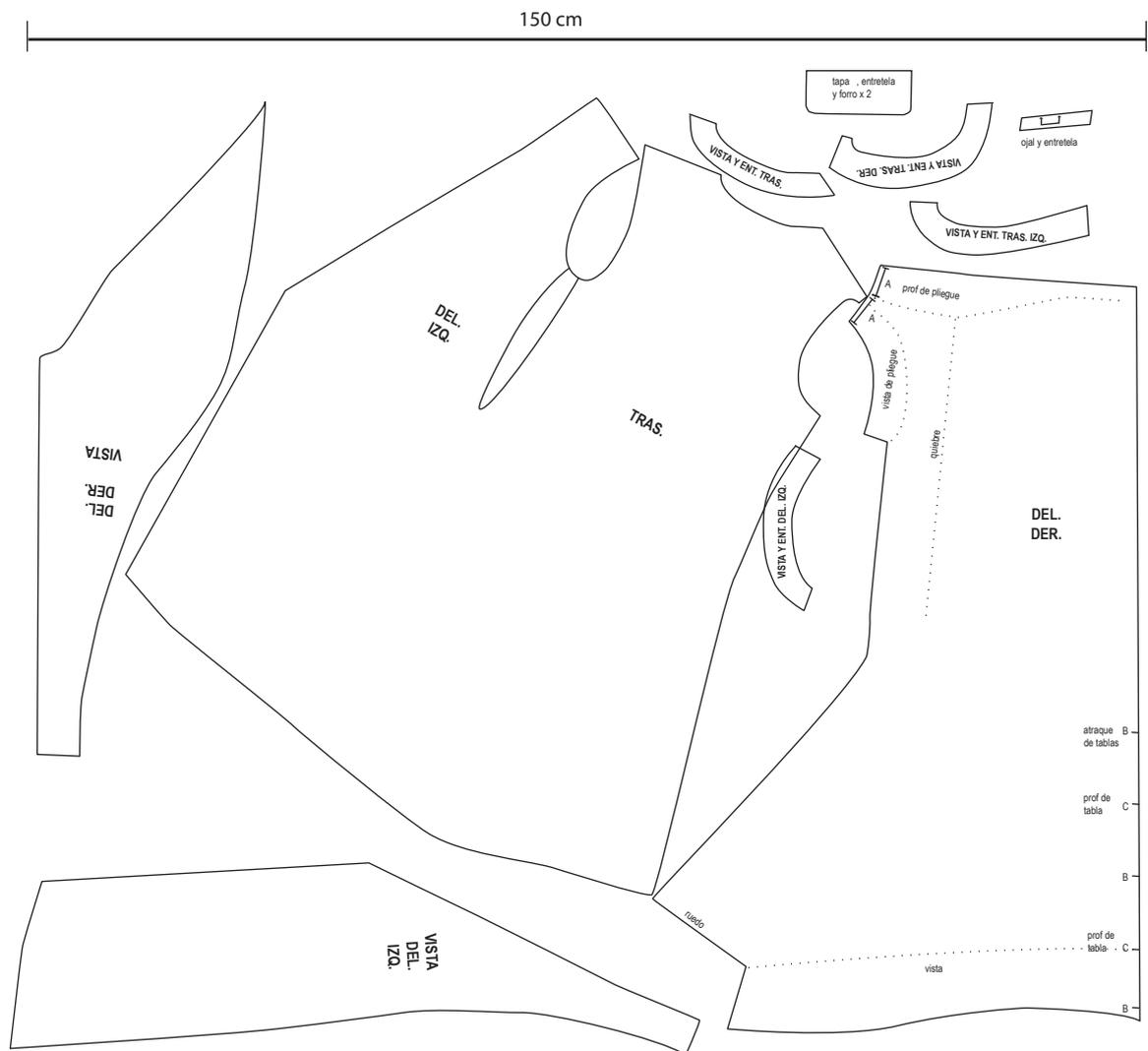


**Moldería para imprimir a tamaño real**



<p><b>Moldería</b></p>	<p><b>Confección</b></p>
<p>Piezas con costuras de 1 cm, dobladillo de 4 cm.</p>	<p>Hilo 60 Polyester al tono</p>
<p>El pliegue del hombro se une</p>	<p>Puntada 3 mm para uniones y pespuntos.</p>
	<p>2 ojales sastre en cruce de delantero der. y izq.</p>
	<p>los pliegues se cierran a mano.</p>
	<p>Plancha de mano sin vapor.</p>
<p><b>Materiales</b></p>	
<p>Exterior: Velour Agolán, 90% VW, 10% PA</p>	
<p>Forro: 100% Polyester</p>	
<p>Entreteja: fusionable de punto</p>	
<p><b>Avíos</b></p>	
<p>4 Botones 2, 3 cm diámetro</p>	
<p>1 Contrabotón de 2, 3 cm diámetro</p>	
<p>3 contrabotón de 1,3 cm diámetro</p>	

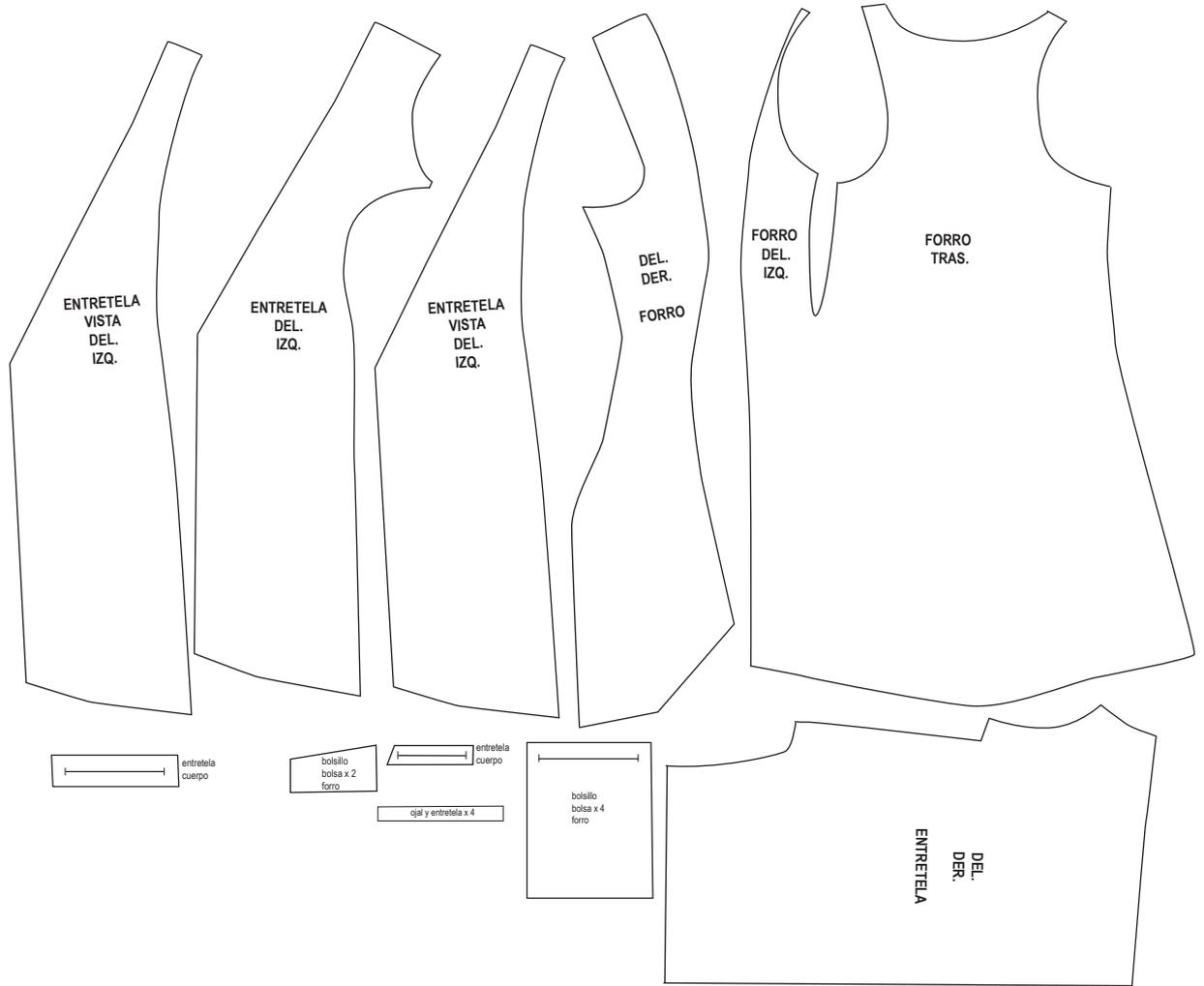
**Moldería para imprimir a tamaño real**



<p><b>Moldería</b></p>	<p><b>Confección</b></p>
<p>Piezas con costuras de 1 cm, dobladillo de 4 cm.</p>	<p>Hilo 60 Polyester al tono</p>
<p>El pliegue del hombro se une</p>	<p>Puntada 3 mm para uniones y pespuntos.</p>
	<p>2 ojales sastre en cruce de delantero der. y izq.</p>
	<p>los pliegues se cierran a mano.</p>
	<p>Plancha de mano sin vapor.</p>
<p><b>Materiales</b></p>	
<p>Exterior: Velour Agolán, 90% VW, 10% PA</p>	
<p>Forro: 100% Polyester</p>	
<p>Entretela: fusionable de punto</p>	
<p><b>Avíos</b></p>	
<p>4 Botones 2, 3 cm diámetro</p>	
<p>1 Contrabotón de 2, 3 cm diámetro</p>	
<p>3 contrabotón de 1,3 cm diámetro</p>	

## Moldería para imprimir a tamaño real

150 cm



### Moldería

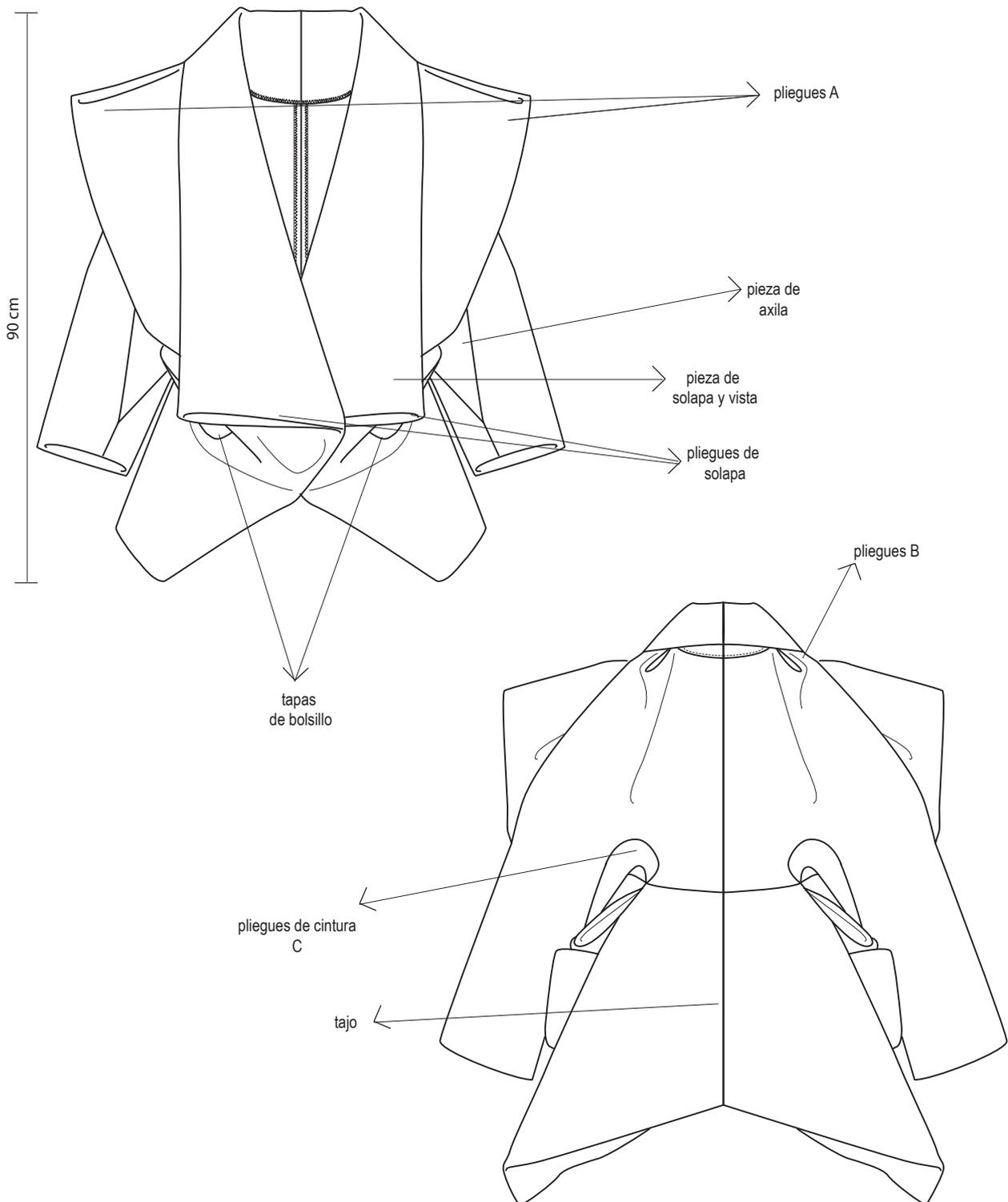
### Confección

### Materiales

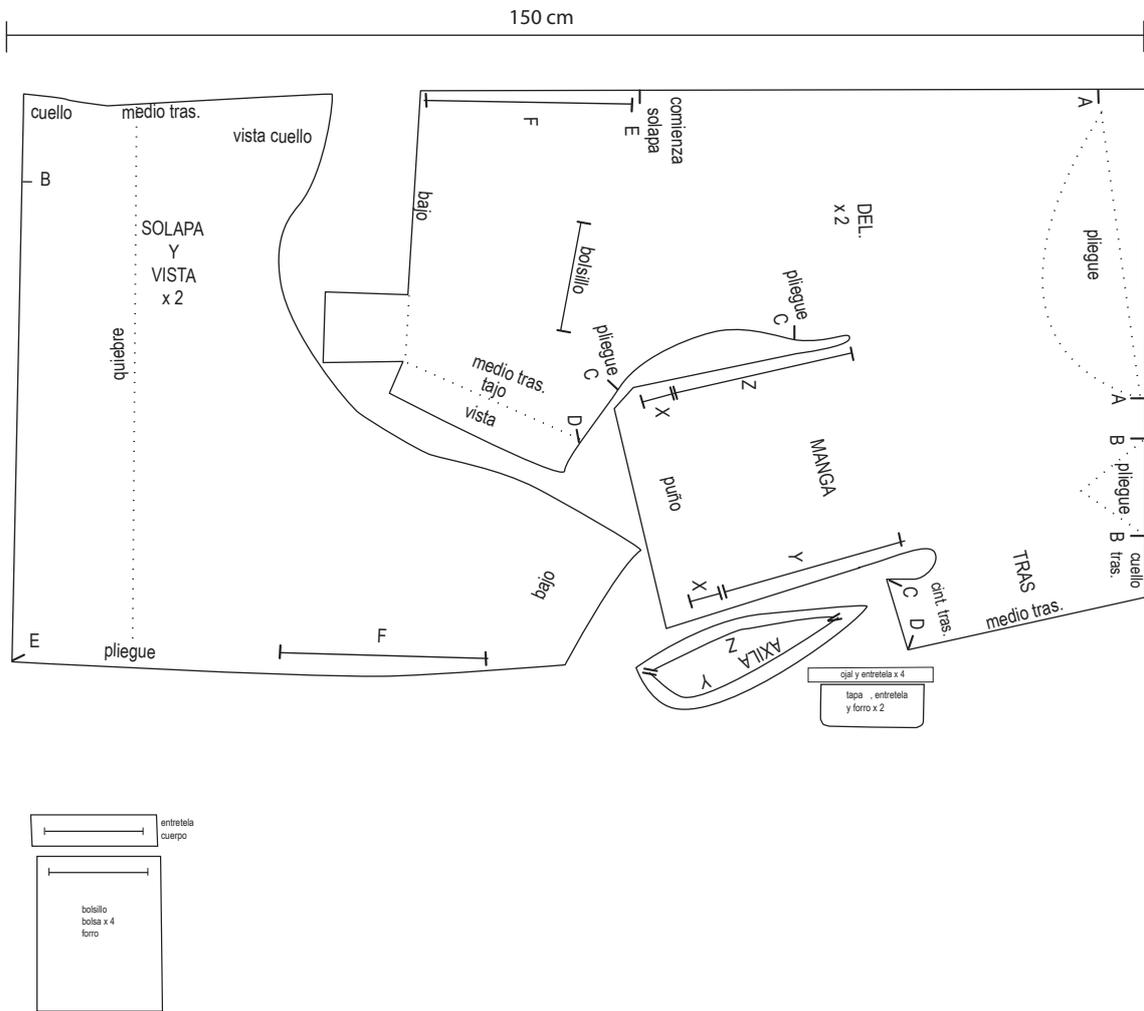
### Avíos

## Descripción:

Chaqueta cruzada a la cadera y manga larga con pliegues en frente, delantero, cintura y solapa que generan volúmenes sueltos que no siguen el cuerpo. Esta prenda lleva un cinto de cuero opcional.



Moldería para imprimir a tamaño real

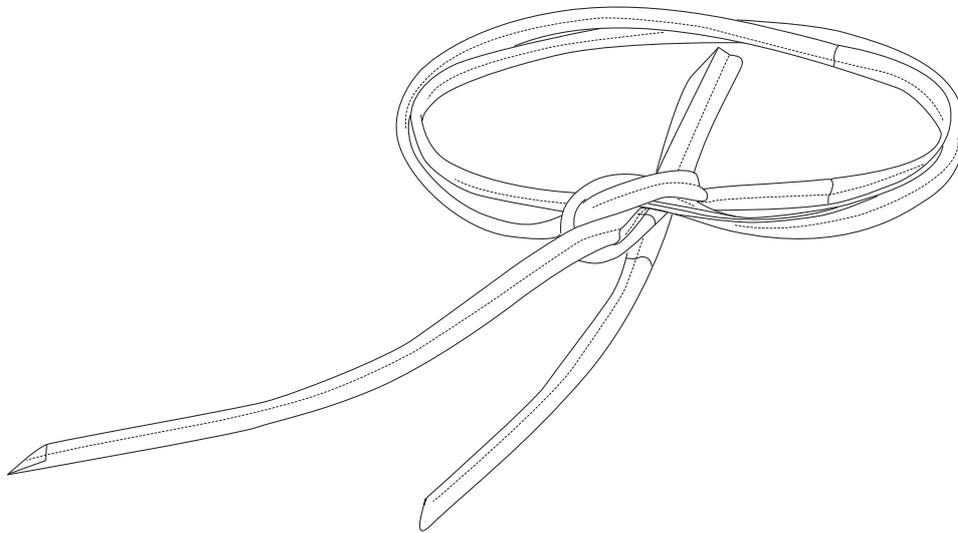


Moldería	Confección
Piezas con costuras de 1 cm	Hilo 60 Polyester al tono
Cada perímetro o punto acotado con letra se une con el perímetro indicado con la misma letra, ej: A con A, K con K.	Puntada 3 mm para uniones y pespunte.
	Overlock en las terminaciones.
	La vista se sujeta a exterior a mano.
	Plancha de mano sin vapor.
Materiales	
Exterior: Velour Agolán, 90% VW, 10% PA	
Forro: no	
Entretela: noo	
Avíos	

**Pieza de reciclaje para accesorio - Cinturón**

Pieza original

Artículo: cortes de cuero vacuno en tonos marrones distintos tratamientos.  
 Proveedor: Casa Greco  
 Cantidad necesaria para la prenda: depende tamaño de los cortes.



**Descripción**

Cinturón de cuero. Cuerda forrada en cuero para anudar a la cintura. Ancho de 1, cm, largo de 2, 5 mts.

**Materiales**

Exterior: Cuero vacuno  
 Interior: Cuerda de algodón de 4 mm de diámetro 2,5 mts  
 Hilo: 40 de nylon

**Moldería**

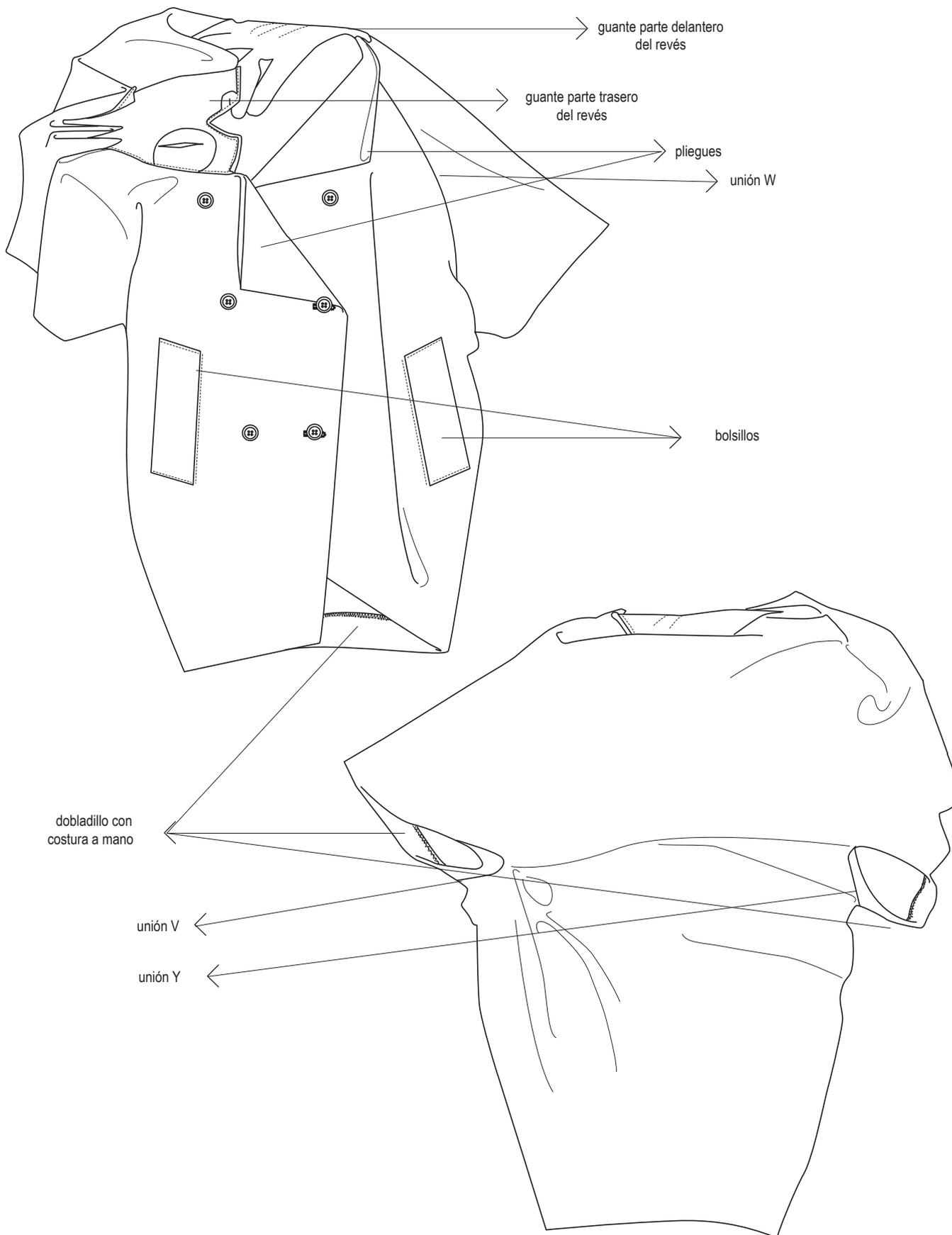
Rectángulos de largo determinado por los cortes de cuero y de ancho de 3, 5 cm.

**Confección**

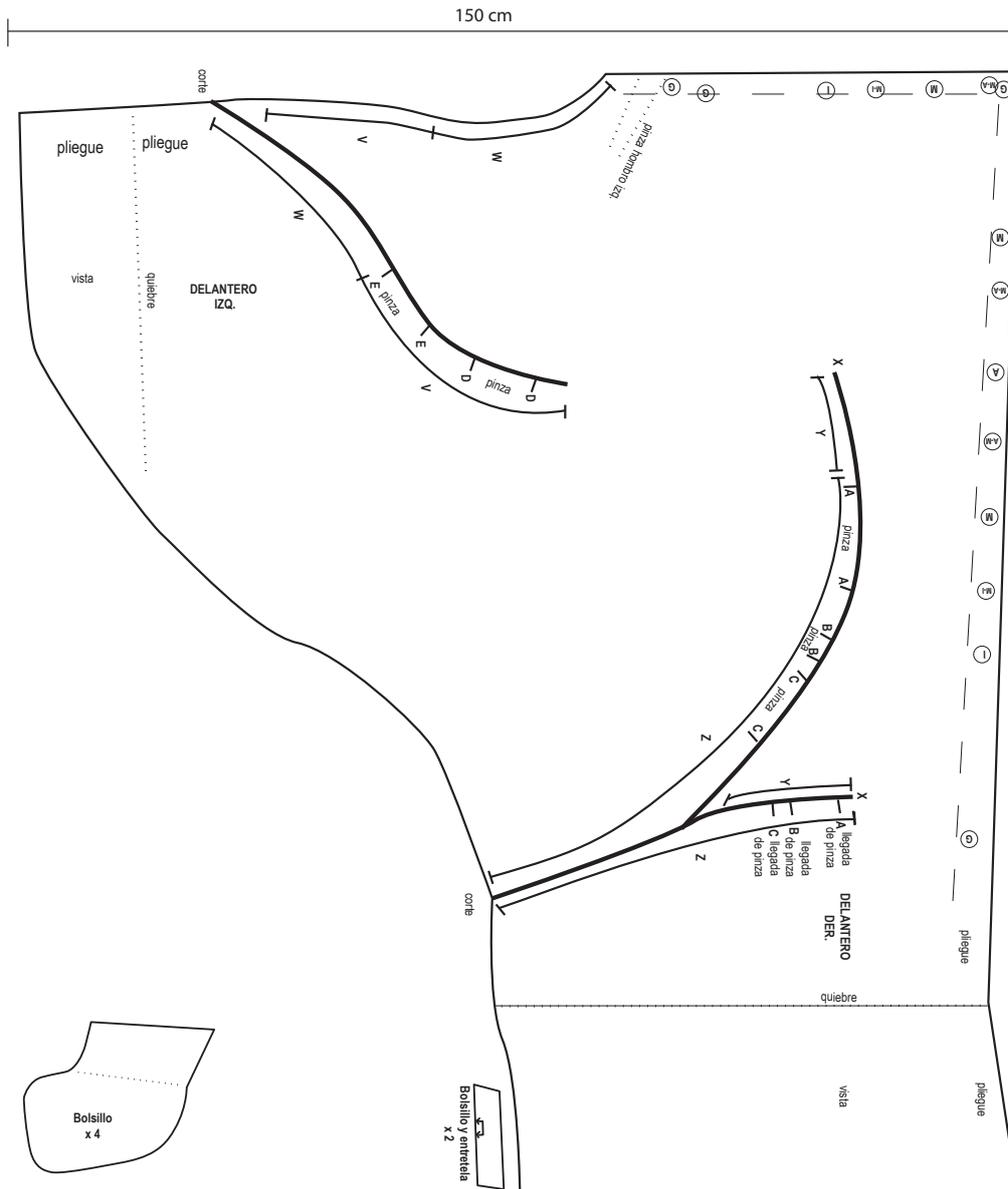
Los rectángulos se unen en los extremos hasta llegar a un largo de 2, 5 mts. Se cose a lo largo con la cuerda dentro.  
 Puntada 4 mm con aguja con cuchilla.

**Descripción:**

Tapado cru ado de manga tres cuartos por encima de la rodilla. Con pliegues en espalda y hombros. Tiene aplicación de dos guantes, en el delantero derecho y en la parte trasera. Sobre la manga derecha caen pliegues desde el guante. Tiene dos pinzas con atraque en el delantero. No lleva forro ni entretela. Lleva forro en las bolsas de los bolsillos.



**Moldería para imprimir a tamaño real**

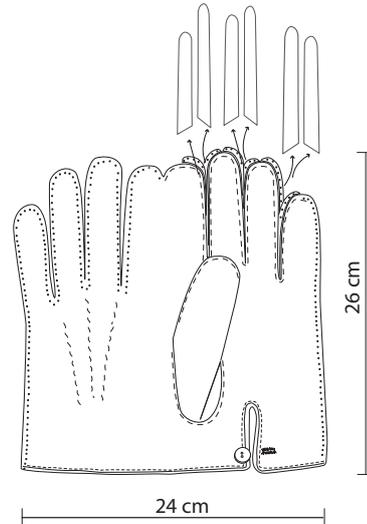


<p><b>Moldería</b></p>	<p><b>Confección</b></p>
<p>Piezas con costuras de 1 cm</p>	<p>Hilo 60 Polyester al tono</p>
<p>Cada perímetro o punto acotado con letra se une con el perímetro o punto indicado con la misma letra, ej: A con A, K con K.</p>	<p>Puntada 3 mm para uniones y pespuntos.</p>
<p>Letras en círculo (ej. Ⓜ) se corresponde a punta del dedo del guante. Todo el perímetro del guante, indicado en el molde en línea punteada se cose a la costura original dejada en perforaciones en el guante.</p>	<p>Terminaciones en overlock</p>
<p>La letra Ⓢ indica el vértice del guante.</p>	<p>Unión de guantes a tela con mima maquina e hilo.</p>
<p></p>	<p>Dobladillos bajo y de mangas a mano.</p>
<p></p>	<p>Plancha de mano sin vapor.</p>
<p></p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p></p>
<p>Exterior: Paylana Pesada 100% VW</p>	<p></p>
<p>Forro: 100% Polyester sólo en bolsas de bolsillos</p>	<p></p>
<p>Entretela: sólo en aberturas y tapas de bolsillos</p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>
<p><b>Avíos</b></p>	<p></p>
<p>6 Botones 2,3 cm diámetro</p>	<p></p>
<p>5 contrabotones 1, 3 cm diámetro</p>	<p></p>
<p>1 contrabotón de 2, 3 cm de diámetro</p>	<p></p>

**Pieza de reciclaje**

**Pieza original**

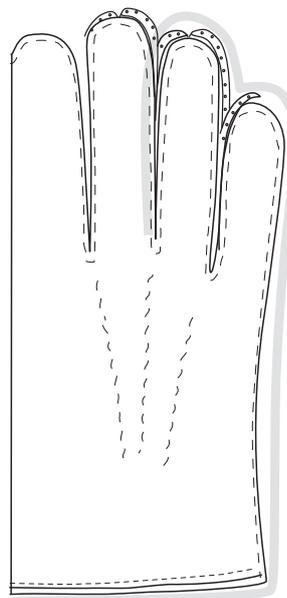
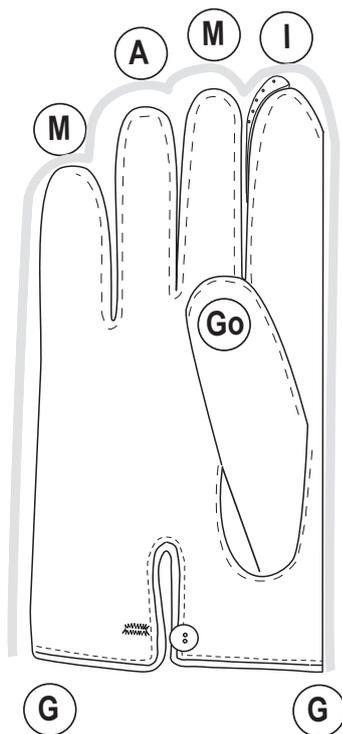
Artículo: Guante de hombre talle 10  
 Proveedor: Cabril  
 Materiales: Cuero vacuno  
 Color: Marrón oscuro  
 Avíos: Hilo 20 , Botón 1,2 cm  
 Costura: a mano  
 Cantidad necesaria para la prenda: 1 guante mano derecha



**Proceso para el reciclaje**

- Descosido entre parte trasera y piezas intermedias de los dedos menos en dedo índice que queda unida a la trasera.
- Cortado de parte delantera y trasera por la línea I -G
- Aplicación de Pomada Líquida Autobrillo Wasington Marrón

**Pieza preparada para unir a la tela**

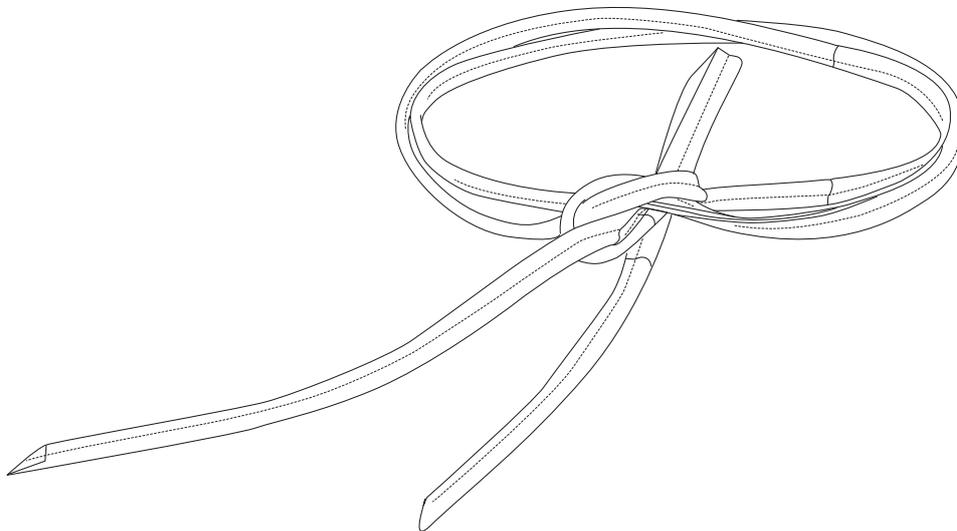


→ línea de costura a la tela

**Pieza de reciclaje para accesorio - Cinturón**

Artículo: cortes de cuero vacuno en tonos marrones distintos tratamientos.  
 Proveedor: Casa Greco  
 Cantidad necesaria para la prenda: depende tamaño de los cortes.

**Pieza original**



**Descripción**

Cinturón de cuero. Cuerda forrada en cuero para anudar a la cintura. Ancho de 1, cm, largo de 2, 5 mts.

**Materiales**

Exterior: Cuero vacuno  
 Interior: Cuerda de algodón de 4 mm de diámetro 2,5 mts  
 Hilo: 40 de nylon

**Moldería**

Rectángulos de largo determinado por los cortes de cuero y de ancho de 3, 5 cm.

**Confección**

Los rectángulos se unen en los extremos hasta llegar a un largo de 2, 5 mts. Se cose a lo largo con la cuerda dentro.  
 Puntada 4 mm con aguja con cuchilla.





# Capítulo 5.

## Conclusiones.



# Conclusiones del proyecto.

## **Sobre el objetivo general.**

Se revaloriza el uso de la materia prima lana a través del estudio de la misma, de reconocer sus limitantes y posibilidades en el escenario de la vestimenta local. Por la generación de propuestas de uso del material por una marca situada en contexto nacional y de productos aplicables productivamente. Este proyecto se considera un aporte al escenario académico, industrial-productivo y de diseño local.

## **Sobre los objetivos específicos.**

Se identificaron sus fases de producción desde el comienzo de vida y se evaluaron desde varios aspectos.

Se conocieron y utilizaron materiales nacionales a través de la visita a la industria y el diálogo con la misma.

Se trabajó con materiales existentes de la industria nacional.

Se tuvo contacto con la institución más importante a nivel de certificación y desarrollo, el SUL. Se conocieron los ensayos y procedimientos. También se evaluó su rol desde la industria donde se vio que el papel en la certificación del producto no es el deseado.

Se conocieron y se vio el alcance y desempeño de las demás instituciones legisladoras, las de control ambiental y legislación laboral. Se reconoció en estas instituciones estatales la importancia que tienen a la hora de evaluar un producto de calidad y actitud responsable. Su desempeño es clave y son la base para el desarrollo de un producto actual y competitivo.

El desarrollo de este proyecto y del producto en un marco académico relacionado a la producción con actitud de suma, reunión de conocimiento de varias áreas y de experiencias, parado en un contexto espacial y temporal real se considera que ubica al diseñador en un lugar de valor en la sociedad y la industria. No como un ser desconectado o un dibujante, como se lo menciona habitualmente en la industria, sino como un actor capaz de equilibrar en un buen producto aspectos de distintas áreas.

Se ve a las prendas de este proyecto como un producto producible y capaz de ser industrializado.

Dentro de los aspectos vinculados al área del diseño se considera que el producto cumple con los requisitos de ser económicamente sustentable.

Es un producto que considera referentes de diseño a nivel mundial, se considera actualizado y plantado en la escena internacional utilizando recursos locales. Se considera un producto de calidad.

### **Conclusión de la hipótesis**

La condición de usar lana para la vestimenta desarrollada y producida en el Uruguay no es el único factor que hace sustentable a un producto. La sustentabilidad es la combinación entre muchos aspectos agrupables como ambientales, sociales y económicos.

Este equilibrio hace que el producto no concentre sus características en, solamente, ser un producto ecológico por ejemplo, haciendo una prenda de vestir sin contenido, sin atractivo visual o confort, sin relato simbólico.

Gui Bonsiepe, un viejo diseñador reconocido internacionalmente por su trabajo teórico en el área del diseño, durante una conferencia en la Universidad de Córdoba en el año 2010 definió al diseño de hoy en día:

“Diseñar es compatibilizar lo que es socialmente deseable, técnicamente factible, ambientalmente deseable y económicamente viable”.

Esto vuelve a plantear la hipótesis de si la sustentabilidad no es una definición en si misma del acto de diseñar, donde si no se llega a un equilibrio entre las partes definitorias del concepto sustentabilidad no existe buen diseño. Quizá lo que se actualiza y redefine con el tiempo y el espacio es este mismo concepto, la sustentabilidad.





# Anexos



# A. Tendencias.

Profundizar en el tema tendencias presenta la dificultad de encontrar fuentes confiables y enfocadas al ámbito profesional. La información que apunta a la industria es información valiosa y compleja, que no se obtiene de medios que apuntan a una lectura masiva, y aunque la interpretación que el diseñador hace de las mismas es sumamente valiosa, ya que es un profesional preparado para eso, si esta interpretación es respaldada por una agencia o instituto tiene más credibilidad y fuerza en el ámbito industrial.

Para la investigación se eligió asistir a la décimoquinta presentación de tendencias, Circuito de Tendencias 15, realizada por el Observatorio de Tendencias del área de textiles del Instituto de Tecnología Industrial (INTI) de Argentina. El INTI es un organismo del estado dedicado a la industria comparable al LATU en nuestro país. Dicha presentación tuvo lugar el 31 de marzo del 2009 en el INTI.

La presentación ofrece en comparación a las distintas agencias y revistas internacionales una visión avalada por una institución gubernamental de participación empresarial-industrial, ofrece información de las tendencias mundiales profesional y de aplicación específica para el sector textil a un precio más accesible, está confeccionada con una visión y un lenguaje mucho más próximo al propio y ofrece posibilidades de concurrencia para profesionales y estudiantes de diseño.

El grupo del Observatorio de Tendencias realiza un viaje por cinco capitales del mundo que son identificadas por ellos como lugares donde la moda se legitima, en la presentación a la que se asistió, estas ciudades fueron París, Londres, Dublín, Hamburgo, Berlín y Barcelona.

El informe se divide en las siguientes partes:

- Street Vision. Es una interpretación en imágenes de la calle, sucesos artísticos, políticos y culturales.
- Tendencias Sociales. Es una presentación oral que expone las tendencias sociales que influirán en el mundo occidental en los próximos tres años, en ésta se hace referencia a sucesos artísticos, publicitarios, de moda y de comportamiento.
- Shop Report del Verano 09.10. Es el registro fotográfico, análisis e interpretación de las vidireras, los looks, las tipolo-



**Imagen 1.** Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].



**Imagen 2.** Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].



2. Vidriera de Issey Myake. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].

gías, recursos y materiales que ofrecen los productos y tiendas mas relevantes, llamativas o de vanguardia. El Shop Report es la confirmación, ya en el punto de venta, del Preview hecho anteriormente, es donde se ve la evolución que hicieron los diseñadores en las pasarelas dos temporadas antes del producto comercial.

- Tejido de Punto Verano 09.10. Esta parte de la presentación es confeccionada por el Comité de Estilo de Fitemasul, gremio de industrias de la ciudad de Caxias, Brasil. Mostró las tendencias para tejido de punto para el verano 2009-2010.

- Preview Indumentaria Invierno 2010. Se hace mediante la recopilación de las imágenes de los desfiles de diseñadores más influyentes para el invierno 2009-2010 del hemisferio norte. Analizando y clasificando esta información hacen una interpretación teniendo en cuenta las tendencias sociales. Visualizan tres grandes grupos que a la vez se subdividen, donde se identifican distintos conceptos y sus formas de aplicación. A partir de esto distinguen las tipologías, materiales y recursos de moda que dentro de dos temporadas se espera que tengan importancia en la venta.

Para el proyecto las áreas de interés y sobre las que se pondrá información son las Tendencias Sociales y el Preview del invierno 2010.

### A.a. Tendencias sociales.

Los recientes sucesos como la crisis financiera internacional y las elecciones en Estados Unidos con la asunción de Obama se destacan como eventos de importante influencia en las tendencias. Rigen el humor general de inconformidad, protesta, negativismo y a la vez nuevos horizontes de esperanza.

- **Re-evolución.**

"Si tu cambias tu vida cambias tu mundo".

Este concepto trata acerca de la re-valoración que se tiene de las nuevas formas, de las nuevas soluciones a los problemas de siempre, de la aceptación de que hay muchas maneras válidas de ver las cosas, de ver la belleza y ver la vida. Se resquebraja la confianza en el sistema establecido que presenta una crisis económica y social muy fuerte. Así se aceptan como una nueva opción nuevas formas de productos, nuevos usos de antiguos materiales, religiones e ideologías lejanas aplicadas en el mundo occidental. Personalización de los productos, valoración de la individualidad. Ésta tendencia tiene caracter holístico, el todo de la vida de una persona está conformada por pequeños aspectos que de ser cambiados cambiarían el todo. Cada una de las acciones de una persona tiene una consecuencia, el uso y conocimiento de los productos que se consumen, el estilo de vida, las actividades. La persona se vuelve responsable de cada uno de éstos pequeños detalles. Responsable entonces de, por ejemplo, la no explotación de los trabajadores que manufacturaron el producto, del aprovechamiento del agua, de la biodegradabilidad de los materiales, etc.



3. ICiruito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].



4. www.antoineetmanuel.com. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].

- **Trazos líricos.**

“No sólo escribo en las paredes, escribo en todos lados”.

Es una tendencia que persiste desde ya hace unos años que nace con el Street Art, el movimiento artístico que recuperó la calle como un espacio donde se vive, se expresan y se comunican las personas, un lugar de acción. Se reconoce la tendencia de mayor participación en lugares públicos, de informalidad, reuniones en bares y pubs, parques, plazas. De revalorización y recuperación de los barrios, cuidado de espacios públicos, incorporación de lugares públicos por parte de privados. Otro aspecto de esta tendencia es la forma de expresión del street art, sus grafismos, su trazo, sus formas. Observaron este estilo como de frecuente aplicación en otras disciplinas, en la moda, en la publicidad, y a la vez el carácter de protesta de éste, combativo. Por ejemplo en Agent Provocateur de Vivienne Westwood y Adidas. Es una expresión crítica que a la vez propone opciones a la crisis. Otro aspecto que se incluye bajo este concepto es el resurgimiento de los materiales pobres, del Arte Povera.

- **Lo próximo cercano.**

“La silla en la vereda”.

Habla de la personalización y vuelta a la casa, lugar que habla de mi y de mis amigos, que se sitúa en un barrio.

Un aspecto de esta tendencia es la hibridación del trabajo y de la vida de ocio. Las diferencias y límites se borran, las facilidades de comunicación aumentan y nos permiten estar todo el tiempo conectados, y trabajar fuera del horario de trabajo y a la vez durante el mismo estar comunicado con la casa, familia y amigos. Se confunden los espacios y los tiempos.

- **El buen valor.**

“Promover lo bueno, lógica de retornos”.

El consumidor exige un nuevo acuerdo con el producto, exige pagar lo justo y obtener el mayor de los beneficios, durabilidad más allá de la temporada y diferenciación.

El consumidor es consciente de lo que compra, de la historia del producto y de su producción, de la honestidad y transparencia de la marca.

También crea otras formas de producto, el producto confundido con un objeto de arte, de la participación de artistas en diferentes productos o marcas, de la participación de diseñadores en marcas que no tienen a un diseñador estrella. Por ejemplo Rey Kawakubo en HyM, de Diesel en Volkswagen.

- **Espacios de lo posible.**

“Yes we can”.

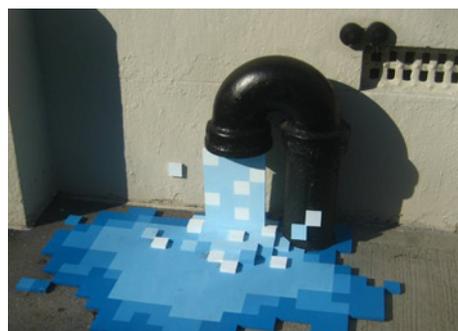
Este concepto maneja la idea de una nueva realidad que no distingue una dimensión real de una virtual o viserversa. Los sucesos virtuales son sucesos vividos con realidad, incorporados. El entrelazado entre la virtualidad y realidad. Se vió en la campaña de Obama, y en la aplicación de pixelado en medios gráficos y



5. Arte Póvera y reutilización de materiales. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). “Tendencias Sociales”, [CD-ROM].



6. Comme des Garçons para H&M. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). “Tendencias Sociales”, [CD-ROM].



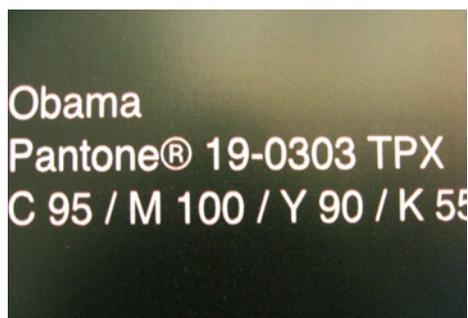
7. Pixel Art. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). “Tendencias Sociales”, [CD-ROM].



8. Estudio Mariscal para H&M. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). “Tendencias Sociales”, [CD-ROM].



9. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].



10. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].



11. Circuito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].

arte, por ejemplo.

- **Perspectiva i.**  
"Simple fluidez".

La generación i es la nueva generación con reelevancia, es la de los nacidos entre el '78 y el '90. Es la generación que se ha estudiado hasta el momento por ser el público objetivo preponderante del mercado en los últimos años. Es la que recuperó la calle con el Street Art, la que comenzó a usar los videojuegos, a consumir videoclips e internet. Que vió crecer la libertad de acción, de conocimiento y participación mediante los medios de comunicación. Es la generación que esta ascendiendo a los puestos medios de desición, ahora es la que establece las formas de comunicación, y ésta es: Directa, informal, transparente. Se basa en estrategias democráticas, interactivas y multidisciplinarias. Otro aspecto es la polarización control - libertad, la exesiva libertad que se siente en el mundo de la comunicación libre y espontánea contra el creciente control en las calles debido al fenómeno de las cámaras de ciucuito cerrado de empresas y del estado.

- **Fibra Ciudadana.**

Habla del desarrollo sustentable, pero amplía el concepto de sustentabilidad, no sólo ocupándose de los aspectos ambientales sino que involucra la ética con la comunidad y la responsabilidad social. Habla de leyes laborales, de la persecución a la pobreza, de la inmigración.

Impone responsabilidad ciudadana a la respnsabilidad del consumidor, de la culpa y desagrado de saberse haciendo conductas malas. Habla de seguir conductas sustentables. El no uso de pieles, el trato de la basura, el contacto con la naturaleza. Habla de lo natural y lo sintético y establece diferencias y comparaciones.

## **A.b. Preview invierno 2010 (o 2009-2010 N).**

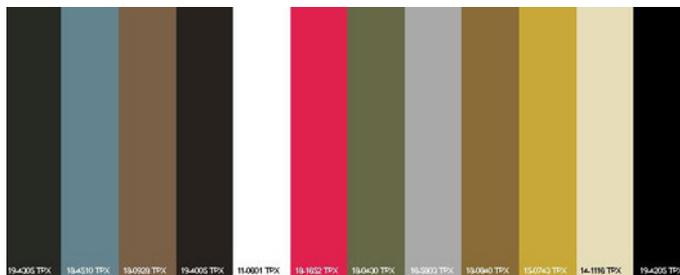
- A partir de las pasarelas más importantes a nivel internacional y de su análisis conjunto con las tendencias sociales se identificaron tres grupos de tendencias para el invierno 2009-2010. Las tres adoptaron una visión distinta ante la recesión y el futuro. Estos grupos son:

- los Realistas
- los Rebeldes
- los Renovables

Se considera importante para el proyecto la exposición a forma de resumen del material más relevante y exponente de las tendencias identificadas por el Observatorio de Tendencias y un breve comentario personal de las mismas, ya que sitúan a la colección del proyecto dentro de márgenes definidos y aceptados en un sector textil regional. Integrando la información de tendencias el diseñador tiene una base de apoyo más sólida de la posterior interpretación personal de las mismas en la colección o de quizá encontrar un rumbo personal distinto pero conciente del mercado en que se sitúa.

- **Realistas:** "discreción reflexiva".

Esta tendencia se enfrenta al cambio desde la seguridad de lo clásico. Adopta formas y estilos de décadas del siglo XX valorizando la historia, el pasado y desde un lugar seguro las reinterpreta para la moda del próximo invierno.



**Décadas.** Se hace una interpretación de las décadas del '20, '40 y '60.



**Francia.** Encaje, íntimo histórico, drapeado Balenciaga. Más femenino que el Brit, íntimo, de texturas complicadas y delicadas.



**Tiempo de crisis.** Formas y texturas que guardan estrecha relación con la cultura europea y sus épocas de guerra y crisis. Discreción, abrigo, protección.



**Brit.** Caracterización de personajes y recursos de referencia británica, de aire masculino. El Dandy, el equestre y del rockero británico a través del bordado Rocker Cockney, un recurso del rock y punk británico que ahora se adopta a las altas esferas de la moda.



**Francia.** Parisienne, militar, eduardiano. Se conecta con otro lado de mujer más independiente y masculina pero también de chica parisina. Con la mujer en los '40 y tipologías con formas masculinas y protectoras.



**Teatral.** Es el grupo mas escenográfico de la tendencia. Hace referencnia a la cultura oriental y juega con la fantasía, un poco infantil, de la femeneidad.



**Ochentas.** Dark metal, denimmanía, glam. Es la cara que aún no se había vuelto a ver estos últimos años de los ochenta, más profunda. Materiales y recursos referentes de la década. De los ochenta no se usa solamente las facetas más deportivas sino las de lugares menos comunes, más radicales o elegantes o referentes directos de movimientos específicos de la época.



Ochentas. Dinastía.

- **Rebeldes:** "expresión escéptica".

Este grupo muestra la disconformidad de una manera expresiva. Se acerca a lo combativo, a la protesta con las expresiones de la moda más llamativas e irreverentes. Reta al establishment. Se acerca más al espíritu confrontacional de la juventud.



Ochentas. Rocker, new wave, live to tell.



Noventas. Bohemia, grunge, reality bites, descontractualismo, prendas holgadas, mezcla de texturas, referentes de la libertad y juventud, comodidad y expresión creativa.



Remixados. Juega con expresiones de culturas lejanas, mezcla texturas, tipologías y recursos en formas contradictorias que generan ruido y complejidad.



Surreal.



Surreal. Schiapparelli, dibujados.



Surreal. Desechos, cortados. Habla de nuevos materiales, reutilización, reciclado, intervención, descontextualización, poder y protección. Recursos como el cortado y el brillo de lo artificial que se vieron en los noventa. Es la parte que habla con más teatralidad de la protesta y la confrontación.



Surreal. Rompecabezas, cortados, superposición.

- Renovables.

Son las propuestas que tienen más novedad. Nuevos conceptos para la moda. Tiene sus orígenes en lo que era lo arquitectónico de las últimas temporadas, ahora se ve más expandido, menos artificial, más adaptado al cuerpo, más funcional. Racionalidad y tecnología.



Geo. Tejados y superpuestos.



Geo. Asimetría.



Geo. Racional, geométrico, juegos ópticos, investigación de moldería y formas. Fuerza y rigidez no lejana a lo orgánico.



Geo. Geometría y 3D.



Geo. Color.



Geo. Corsetería y dark espacial.



Galaxia. Star Wars, motos espaciales.



Opuestos.



**Galaxia.** Juega con imaginarios de ciencia ficción, imágenes y personajes de la fantasía digita. Tiene una actitud fantástica y lúdica.



**Óptico.** Sobredimensiona gráficos y los adopta a formas serias y un poco dramáticas.



**Simple. Mínimo.** Organicidad de formas que siguen siendo racionales, uso de la tecnología, confort, inteligencia y seguridad.



Simple. Sastrería soft, tecnourbano.



Simple. Rústico. Acolchados.

**Referencias de imágenes y texto.** Ciruito de Tendencias (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009). "Tendencias Sociales", [CD-ROM].

## A.c. Revista Textile View.

La revista Textile View #86 y Viewpoint #24 de junio del 2009 identifica en las tendencias de moda para las próximas temporadas un cambio en la forma de consumo de moda, de concepción del lujo y la seducción.

Se confirma por otra fuente lo expresado anteriormente en el Circuito de Tendencias del INTI. Habla de una nueva sobriedad, de un comprar con sabiduría y sin culpa. Identifica la tendencia del consumidor de adquirir productos de empresas con transparencia y honestidad percibida. Se quiere comprar menos productos pero mejores. Esto es una consecuencia de la crisis financiera y una evolución si se quiere, del mercado.

El concepto de consumo de moda de Sex and the City esta demodé. El lujo desmedido, la ostentación, los caprichos y la exhibición no están más en auge. Ahora el consumo es mas racional, mas pensado. "Reality friendly".

"No tengas nada en tu casa que no sepas que sea útil, o que creas que sea bello" es una frase William Morris, del movimiento Arts and Crafts citado en la revista, se lo vincula a los nuevos comportamientos del usuario y consumidor que a su vez se relacionan a la forma de pensar de la época de la posguerra de la Segunda Guerra Mundial en Inglaterra donde hubo "recomendaciones" por parte del gobierno de arreglar, confeccionar y reciclar tus propias prendas. De tener siempre un costurero equipado y educación en la buena conservación de las prendas de vestir.



Textile View [en línea]. Disponible en internet <http://www.view-publications.com/content.htm> [citado junio 2009].

Se han abierto más cursos de confección en Inglaterra, la venta de máquinas de coser domésticas ha crecido. El DIY, Do It Yourself, está en auge, las cosas no se tiran, se arreglan. De esta manera el consumidor busca productos de mejor calidad.



# Bibliografía.

**Barthes, Roland, "Mitologías",** Ed. Siglo XXI Editores, México Df, 1999.

**Baudrillard, "El sistema de los objetos",** Ed. Siglo XXI Editores, México Df, 1969.

**Becerra, Paulina; Cervini, Analía, "En torno al producto",** Ed. Instituto Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2005.

**Bertino, Magdalena, "La industria textil uruguaya en el período de industrialización por sustitución de importaciones (1930-1960): entre el desempeño global y la historia de empresas"** . Asociación Uruguaya de Historia Económica. Montevideo, 2003.

**Bürdek, Bernhard E., "Historia, teoría y práctica del diseño industrial",** Ed. G. Gili, Barcelona, 2002.

**Cervini, Analía; Kayser, Juan, "Identidad estratégica",** Ed. Instituto Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2004.

**De Perinat, María, "Tecnología de la confección textil",** EDYM, España, 1997.

**OPP, Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas, "Plan de Refuerzo de la Competitividad",** 2007.

**PACC, " Plan estratégico de Diseño",** Uruguay, 2009.

**Remuary, Bruno, "Marcas y relatos",** Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

**Rosmarino, Diego. "Uruguay cabaña de América",** Montevideo, Ed. Agropecuaria, 2008.

**Trifoglio, Luis. "Análisis de las exportaciones de lana de Uruguay, año 2007",** SUL, Montevideo, 2009.

## Revistas.

**Revista Textile View,** Junio 2009, núm. 86.

## Páginas Web.

**"Film Noir"** [en línea] Disponible en internet: <http://www.cinemathequeontario.ca/blog/?tag=/film+noir> [citado agosto 2009].

**"Film Noir"** [en línea] Disponible en internet: <http://www.filmforum.org/films/britnoir.html> [citado agosto 2009].

**Aryana, Zafarmand, "Glocal Product Design: a sustainable Solution for Global Companies in Regional and or Local Markets"** en línea] Disponible en internet: [http://www.http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Glocal%20Product%20Design\\_%20A%20Sustainable%20Solution%20for%20Global%20Companies%20in%20Regional%20and\\_or%20Local%20Markets.pdf](http://www.http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Glocal%20Product%20Design_%20A%20Sustainable%20Solution%20for%20Global%20Companies%20in%20Regional%20and_or%20Local%20Markets.pdf) [citado agosto 2009].

**Atersa** [en línea] Disponible en internet: <http://www.atersa.com.uy> [citado agosto 2009].

**Cardellino, Roberto, Resumen de temas del congreso F.L.I.**, [en línea] Disponible en internet: <http://www.iwto.org/events/IWTOCongress/Beijing08/press%20articles/Informe%20Final%20FLI%202008.pdf> [citado marzo 2009].

**Carlson, David "The Sustainable Wheel"** [en línea] Disponible en internet: <http://davidreport.com/the-report/issue-8-2007-sustain-design/> [citado febrero 2009].

**Carlson, David, "5 Key Design Trends"** [en línea] Disponible en internet: <http://www.davidreport.com> [citado mayo 2009].

**Centre for Sustainable Systems, "Appendix E"**, [en línea] Disponible en internet: [http://css.snre.umich.edu/Sustainability\\_Conditions.pdf](http://css.snre.umich.edu/Sustainability_Conditions.pdf) [citado febrero 2009].

**CEPIS, OPS, OMS, "Prevención de la Contaminación en la Industria Textil"** [en línea] Disponible en internet: <http://www.cepis.ops-oms.org/cdrom-repi86/fulltexts/eswww/epa/pcindtex/texindic.html> [citado mayo 2009].

**Confederación Sindical Internacional, "Informe anual sobre las violaciones de los derechos sindicales 2009"**, [en línea] Disponible en internet: <http://survey09.ituc-csi.org/survey.php?IDContinent=0&Lang=ES> [citado mayo 2009].

**FAO, ONU, Año Internacional de las Fibras Naturales** [en línea] Disponible en internet: <http://www.naturalfibras2009.org/es/aifn/recursos.html> [citado abril 2009].

**Gobierno de Aragón, "Manual para el consumo responsable de ropa y complementos"**, [en línea] Disponible en internet: [http://www.ecodes.org/documentos/archivo/moda\\_sostenible.pdf](http://www.ecodes.org/documentos/archivo/moda_sostenible.pdf) [citado mayo 2009].

**Hemel, "Estrategias del Ecodiseño"** [en línea] Disponible en internet: <http://www.catedragalan.com.ar/archivos/9e368f8>

a981106e80776fbe7c0e7fb37\_estrategiasdeecodiseno-moduloarev.pdf [citado marzo 2009].

**Hitchcock** [en línea] Disponible en internet: <http://www.hitchcockwiki.com> [citado agosto 2009].

**Interwoollabs** [en línea] Disponible en internet: <http://www.interwoollabs.org> [citado mayo 2009].

**IWTO** [en línea] Disponible en internet: <http://www.iwto.org> [citado abril 2009].

**LATU** [en línea] Disponible en internet: <http://latu21.latu.org.uy/es/> [citado mayo 2009].

**Madrid, Juan, "Cuadernos del Asfalto"** [en línea] Disponible en internet: <http://www.quedelibros.com/libro/38506/cuadernos-Del-Asfalto-Seleccion-De-Novela-Negra.html> [citado agosto 2009].

**Marketing Emocional**, [en línea] Disponible en internet: <http://irismedia.wordpress.com/tag/coneccion-emocional> [citado enero 2010].

**Pacc, OPP, "Plan de Refuerzo de la competitividad"**, Montevideo, junio 2009. [en línea] Disponible en internet: <http://designuy.wordpress.com/> [citado agosto 2009].

**S.U.L., Producción ovina**, [en línea]. Disponible en internet: <http://www.sul.org.uy> [citado marzo 2009].

**Salinas, Alexander, "Novela negra y memoria en Latinoamérica"**, [en línea] Disponible en internet: <http://www.poligramas.univalle.edu.co/27/NOVELA%20NEGRA%20MEMORIA%20EN%20LATINOAMERICA.pdf> [citado setiembre 2009].

**Sheinbaum, Diana, "Qué es la sustentabilidad?"** [en línea] Disponible en internet: [http://sepiensa.org.mx/contenidos/2007/i\\_susten1.html](http://sepiensa.org.mx/contenidos/2007/i_susten1.html) [citado febrero 2009].

**Solution for Global Companies in Regional and or Local Markets"** [en línea] Disponible en internet: [http://www.http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Glocal%20Product%20Design\\_%20A%20Sustainable%20Solution%20for%20Global%20Companies%20in%20Regional%20and\\_or%20Local%20Markets.pdf](http://www.http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Glocal%20Product%20Design_%20A%20Sustainable%20Solution%20for%20Global%20Companies%20in%20Regional%20and_or%20Local%20Markets.pdf) [citado agosto 2009].

**SUL, Cámara Mercantil, Frigorífico San Jacinto, Frigorífico Tacuarembó-Marfrig, "Planificación estratégica del rubro ovino en el Uruguay 2009 - 2015"**, diciembre 2008, [en línea] Disponible en internet: [http://www.sul.org.uy/Plan\\_estrategico/inicio.htm](http://www.sul.org.uy/Plan_estrategico/inicio.htm) [citado abril 2009].

**Terra, María Inés, Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales, "Estudio sectorial de competitividad: Subsector Textil"** [en línea] Disponible en internet: [http://tips.org/sector\\_textil\\_uru.php](http://tips.org/sector_textil_uru.php) [citado junio 2009].

**Textile Recycle** [en línea] Disponible en internet: <http://>

www.business.com/directory/energy\_and\_environment/environment/recycling/textile [citado agosto 2009].

**Trifoglio, Luis, "Positivas señales del mercado lanero",** [en línea]. Disponible en internet: <http://www.larepublica.com.uy/economia/286383-positivas-senales-del-mercado-lanero> [citado marzo 2009].

**Wollmark** [en línea] Disponible en internet: <http://www.wool.com> [citado mayo 2009].

### **Cursos y conferencias.**

**SUL, "Identificación de fibras de lana",** 2009.

**INTI, Circuito de Tendencias,** (15a, Buenos Aires, 31 marzo 2009).





