

Tesis de grado

El equilibrio honesto entre la moda, el consumo y el desarrollo sustentable.

DICIEMBRE 2014

Lucrecia de León
Sabrina Pérez

Tutor: Héctor Pastori

farq | uruguay



**“When physical materials grossly outlive our desire
for them, the result is waste” ***

**“Cuando la vida útil de los objetos perdura más que nuestro deseo por ellos, el resultado es
desperdicio”**

* Jonathan Chapman es catedrático de Diseño Sustentable en “School of Art, Design & Media” de la Universidad de Brighton, Inglaterra.

RESÚMEN

Esta tesis aborda la relación entre el consumo de moda e indumentaria y el desarrollo sustentable, a través de un relevamiento y análisis de las diferentes alternativas de abordaje -en pro de la innovación sostenible- que se plantean desde el Diseño. Profundiza en estrategias para enlentecer el metabolismo del guardarropas y revaloriza el USO de la indumentaria como factor clave para un futuro equilibrado.

A través de diferentes métodos de recolección de datos -cuantitativos y cualitativos- se recoge información sobre los hábitos de USO y de descarte de prendas de un grupo determinado de mujeres, con el objetivo de encontrar patrones comunes y poder proponer una alternativa de mitigación del consumo de indumentaria nueva.

Se propone como solución el desarrollo de una Aplicación para Smartphones que a través de tres diferentes secciones colabora en reducir los impactos del consumo- a través del enlentecimiento del metabolismo del guardarropas- en generar redes humanas y en potenciar las lógicas de la reparación y servicios artesanales.

Palabras clave:

Desarrollo Sustentable, Moda, Indumentaria, Consumo, Metabolismo del guardarropas, Servicios, PSS.

ABSTRACT

This thesis approaches the relation between fashion, clothing, consumption and sustainable development through research and analysis of design & sustainability innovation alternatives. It deepens on strategies to slow wardrobe metabolism and it values "Craft or Use" as a key factor for a balanced future.

By different data collection methods -quantitative and qualitative- women habits of use and disposal are gathered and compared with the aim of finding common behaviour patterns and being able to propose a way to slow down the consumption of new items.

As part of the solution, we develop an App for Smartphones which collaborates -through three different sections- on reducing consumption impact by slowing wardrobe metabolism, creating human networks and empowering individuals through repair logics.

Key Words:

Sustainable Development, Fashion, Clothing, Consumption, Wardrobe metabolism, Services, PSS.

AGRADECIMIENTOS

Escuela Universitaria Centro de Diseño
Facultad de Arquitectura
Y a todos los docentes que colaboraron en nuestra formación durante los cinco años en los que cursamos la carrera 2002-2006.

Ing. Héctor Pastori
Por aceptar la tutoría, por el apoyo y la confianza.

Lic. Jorge Castro Falero
Dr. Arq. Rosita de Lisi
Por participar de la mesa de Tesis y ser parte del proceso.

Sofía Azambuja
Lucía Benítez
Irene González
Paola Maldonado
Patricia Riba
Emilia Roggiero
Por el tiempo y la dedicación; su participación fue fundamental para el desarrollo de este estudio.
También a todas quienes respondieron las múltiples encuestas que enviamos.

Diego Gadea
Por compartir su conocimiento técnico y colaborar desde su mirada experta, en la gestación de Clopen.

Prof. Cristina Sena
Por la corrección de estilo y la lectura atenta.

Y finalmente a nuestras familias y amigos por estar siempre y por “bancarnos la cabeza” durante este largo -pero reconfortante- proceso.

EL EQUILIBRIO HONESTO ENTRE LA MODA, EL CONSUMO Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE

ÍNDICE

Capítulo 0

- 10 **0.0**
Motivaciones.
- 11 **0.1**
Introducción.
- 17 **0.2**
Objetivos.
- 19 **0.3**
Metodología aplicada.
Diseño de la Tesis

Capítulo 1

Consumo y mirada sustentable: El Contexto Histórico y Psicológico

- 21 **1.0**
Objetivos del Capítulo
- 23 **1.1**
El surgimiento de la preocupación:
¿Cuándo comenzamos a hablar de
Desarrollo y consumo Sustentable?
- 23 **1.1.1**
Historia y definición del concepto
"desarrollo sustentable"
- 23 **1.1.2**
Origen del ambientalismo contemporáneo
- 24 **1.1.3.**
Las corrientes del ambientalismo
contemporáneo
- 25 **1.1.4.**
La propuesta de desarrollo sustentable

ÍNDICE

27 **1.2**
El Desarrollo Sustentable y sus orígenes en el mundo de la moda: El Eco-Fashion

29 **1.3**
La psicología de consumo de indumentaria del hombre contemporáneo.

29 **1.3.1**
Consumo en la Sociedad Postmoderna.

29 **1.3.2**
Estilo de vida, valores y emociones vinculadas al consumo.

30 **1.3.3**
Comportamiento de Consumo.

30 **1.3.4**
El significado de la Indumentaria.

31 **1.3.5**
Relaciones entre el producto y la persona.

32 **1.3.6**
Consumo y ética medioambiental

35 **1.4**
Conclusiones parciales del Capítulo

Capítulo 2

Alternativas de abordaje: ¿Cuáles son los posibles campos de intervención desde el diseño en favor del consumo Sustentable?

37 **2.0**
Objetivos del Capítulo

39 **2A**
Campos de intervención posibles desde las etapas de la vida del Producto

39 **2A.1**
Intervención en mejoras vinculadas a la materia prima.

40 **2A.1.1**
Utilización de Fibras renovables

40 **2A.1.2**
Utilización de Fibras con menos procesos químicos

41 **2A.1.3**
Utilización de Fibras "socialmente amigables"

43 **2A.2**
Intervención en mejoras vinculadas a los procesos textiles.

45 **2A.3**
Minimización de impactos en la etapa de Distribución.

45 **2A.4**
Cuidado por parte del usuario: minimizar el uso de recursos post-venta.

45 **2A.5**
Intervención en la etapa del descarte de la ropa.

ÍNDICE

48	2B	Campos de intervención a través de posibles estrategias y sistemas.
48	2B.1	Diseñar para la Adaptabilidad
50	2B.2	Diseñar para el bajo impacto en el uso.
51	2B.3	El diseño local: minimizando impactos y generando lazos.
51	2B.4	Diseño basado en las necesidades.
53	2B.5	Diseñar Sistemas de Productos y Servicios (PSS)
54	2B.6	Intervenir en los ritmos del sistema de la moda.
55	2B.7	Optimización del Metabolismo del ropero
55	2B.8	El diseñador Activista.
57	2.1	Evaluación de las estrategias
59	2.2	Conclusiones parciales del capítulo

Capítulo 3

**Profundización.
El USO de la indumentaria: las investigaciones generadas al respecto.**

61	3.0	Objetivos del Capítulo
63	3.1	Prácticas de Uso (Craft of Use)
68	3.2	Metabolismo del guardarropas (Lifetimes)
73	3.3	Conclusiones parciales del capítulo

Capítulo 4

El metabolismo del guardarropas desde nuestra perspectiva.

75	4.0	Objetivos del Capítulo y Metodología
78	4A	Desarrollo de la experiencia de Investigación acción: Análisis del guardarropas. El metabolismo de nuestro propio ropero. PARTE A
78	4A.1	Registro de la vestimenta semanal.
	4A.1.1	Lucrecia
	4A.1.2	Sabrina

ÍNDICE

80 **4A.2**
Registro del Guardarropas
4A.2.1 Lucrecia (anexo)
4A.2.2 Sabrina

88 **4A.3.1**
Análisis del registro del guardarropas

97 **4A.3.2**
Análisis de la experiencia.

97 **4A.4**
Conclusiones parciales

99 **4B**
Desarrollo de experiencia/investigación
acción: La reincorporación de prendas al
ciclo vestimentario. PARTE B.
Objetivos y Metodología.

101 **4B.1** Registro de la vestimenta semanal
(segunda semana)
4B.1.1 Lucrecia
4B.1.2 Sabrina

103 **4B.2** Análisis de la experiencia

107 **4B.3**
Conclusiones parciales

Capítulo 5

El metabolismo del ropero ajeno.

109 **5.0**
Desarrollo de experiencia/investigación
acción:El metabolismo del ropero ajeno
PARTE C. Objetivos del capítulo.

111 Metodología del capítulo

113 **5.1**
Cuestionario 0

115 **5.2**
Registro de la vestimenta semana 1 y
semana 2.
5.2.1 Emilia
5.2.2 Irene
5.2.3 Lucía
5.2.4 Paola
5.2.5 Patricia
5.2.6 Sofía

121 **5.3**
Cuestionario Final

123 **5.4**
Análisis de la Experiencia

131 **5.5**
Conclusiones del capítulo

ÍNDICE

Capítulo 6

El desarrollo de la Solución: Clopen

133	6.1	Introducción/ Propuesta de diseño
135	6.2	Planteamiento de la Solución
136	6.3	Clopen. La marca
137	6.4	Público Objetivo
138	6.5	Antecedentes
144	6.6	Las cuatro P
	6.6.1	Producto
	6.6.2	Plaza
	6.6.3	Precio
	6.6.5	Promoción
153	6.7	FODA
154	6.8	Desarrollo de los Wireframes de la APP
155	6.9	Impacto emocional esperado en el uso de la app
156	6.10	Sondeo de aceptación de la propuesta
164	6.11	Posibles caminos de desarrollo del proyecto
167	6.12	Conclusiones finales

Capítulo 7

169	7.0	Citas: libros y artículos
170	7.1	Citas: sitios web
171	7.2	Referencias de las imágenes utilizadas
172	7.3	Glosario

0.0

MOTIVACIONES

Si bien esta es nuestra tesis de Grado y por lo tanto aún no podríamos considerarnos diseñadoras textiles tituladas, sumamos entre ambas un trayecto de al menos 12 años vinculadas al Diseño Textil desde lo laboral y académico. Nuestro recorrido se ha ido construyendo luego de la sumatoria de actividades, proyectos, trabajos y por lo tanto se ha constituido nuestra visión personal acerca del diseño.

Esta visión, nos ha llevado a preguntarnos y cuestionarnos no sólo nuestro rol como profesionales sino que también nos ha inducido a cuestionar el rol del diseño en la sociedad.

Nosotras fuimos formadas para generar productos: para ser un eslabón entre la industria y el comercio; para construir y perfeccionar ese vínculo entre lo que quieren y sienten los consumidores y lo que desarrolla y produce la industria. De hecho, fuimos formadas para generar indumentaria.

Sí.

Más indumentaria.

Y es aquí donde radica nuestro cuestionamiento y nuestra lucha interna entre el rol que ejerce nuestra profesión y lo que nosotras reflexionamos como seres individuales. ¿Para qué MÁS ropa? ¿Necesitamos MÁS indumentaria?

Vivimos en una coyuntura en donde pensar "sustentable" comienza a ser la única alternativa para continuar generando objetos. ¿Pero alcanza con elegir materia prima nacional? ¿Es suficiente con emplear algodón orgánico? ¿Cumplimos al utilizar tintes naturales?. No. Nosotras pensamos que no. Es poco posible la sustentabilidad cuando se parte desde la premisa de la moda. Una moda, que en sí misma, implica el cambio permanente.

Nosotras nos cuestionamos: ¿realmente queremos seguir generando producto físico? ¿queremos que este trabajo de grado desemboque en una nueva prenda, una nueva textura o un nuevo material? Si pretendemos apelar a la sustentabilidad, ¿por qué desarrollar un producto nuevo? ¿No hay otros caminos?

Pero tampoco alcanza con decir, "dejemos de hacer y de consumir": intentamos ser realistas, no utópicas. No se corresponde con la realidad contemporánea.

El rol del diseño surgió como respuesta a una necesidad de la industria. Pero hoy, ¿cuáles son las necesidades reales a las que tiene que dar respuesta el diseñador? Entendemos que la clave está en generar nuevas corrientes de pensamiento y nuevas lógicas. Ser parte de la solución, no del problema.

Este trabajo, entonces, está motivado por estas reflexiones. Intenta encontrar respuestas y explorar nuestro camino como diseñadoras en favor de un mundo más honesto y sustentable.

0.1

INTRODUCCIÓN

¿Qué es lo que mueve el consumo de la moda en la actualidad?

El sistema de la moda en nuestra sociedad de consumo ¿puede ser ético y amigable con el medio ambiente al mismo tiempo?

¿Puede coexistir una moda lenta en una sociedad de consumo como la que vivimos?

¿Son los consumidores quienes deberían tener la responsabilidad de consumir menos, o de un consumir ético? ¿o es un rol de los diseñadores?

¿Cómo podemos reducir la velocidad de la moda?

¿Si como diseñadores generamos nuevos productos, somos parte de la solución o parte del problema?

¿Deberíamos cuestionar el rol del diseñador -como generador de productos- cuando vivimos en una sociedad repleta de objetos de consumo?

Durante la última década, el consumo y- por lo tanto- la venta de indumentaria se ha incrementado exponencialmente, debido al descenso considerable que han tenido los precios con respecto a la media de salarios de la población. En tal sentido, hoy en día se consume en promedio unos dos tercios más que hace casi 10 años (Allwood et al, 2006).

La instaurada moda “barata” o Cheap Fashion suele ser moda descartable e incentiva el consumo impulsivo e irreflexivo. Este hecho aumenta la presión sobre quienes realizan la producción y contribuyen a la generación de un crudo impacto sobre los trabajadores textiles, quienes están al final de la cadena productiva.

¿Qué es lo que mueve a “la moda”, esta palabra tan llena de contradicciones en sí misma? La moda es efímera pero cíclica; referencial con respecto al pasado pero perfilando siempre hacia el futuro inmediato.

La moda colabora en construir identidad personal diferenciándonos del otro, pero además exhibe nuestra pertenencia a un grupo determinado: en ella coexisten la necesidad de representación individual junto con la experiencia colectiva. La moda invade piezas exclusivas de sastrería y alta costura, pero también aglomera a la ropa de producción en masa y a las prendas hechas a mano y customizadas por cada individuo.

El deseo permanente de estar a la moda, de seguir vigentes y mostrarnos renovados con cada vez más frecuencia, se está manifestando en todos los ámbitos que construyen los estilos de vida contemporáneos; ha contribuido a la instauración y-casi podríamos decir que normalización- del consumismo exacerbado y de la obsolescencia.

Paradójicamente, el sector que alberga a la producción textil y al mercado de la moda, es un sector fundamental para el funcionamiento de la economía global, brindando empleo a un billón de personas alrededor del mundo (Black, 2008) y facilitando bienes de consumo a una cantidad mucho mayor aún. Entonces, ¿qué hacer?

Nos proponemos entonces identificar e investigar los distintos posibles campos de acción, de nosotros, los diseñadores, eslabones del sistema de la moda. Queremos contribuir con un mundo sustentable, pero sin menospreciar la lógica del mercado, ofreciendo alternativas reales a problemáticas reales.



Figura 1 “Privados de libertad” Instalación realizada por las autoras en el marco de la apertura del E.A.C. 2010.

0.2

OBJETIVOS

Objetivo general

El objetivo general de esta Tesis de grado es el estudio y análisis del consumo de moda contemporánea y sus posibilidades de desarrollo sustentable, desde la perspectiva ecológica, económica y social. Asimismo se pretende proponer y desarrollar una alternativa concreta que colabore en mitigar los efectos socio-ambientales del consumo y la producción de moda.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de este trabajo son,

Conocer e indagar las alternativas de intervención desde el diseño con respecto a la sustentabilidad del producto textil y el sistema de la moda.

Reflexionar acerca del consumo contemporáneo, sus motivaciones, razones y procesos.

Comprender nuestra propia relación con el consumo de indumentaria: entender el criterio de nuestras decisiones como compradores y el rol que ocupa la ética de consumo en nuestro comportamiento.

Contribuir a la generación de conocimiento respecto al eje temático "Sustentabilidad" establecido como línea de trabajo pertinente para la Escuela Universitaria Centro de Diseño.

Desarrollar una acción/ sistema/ servicio o producto virtual que colabore en resolver parcialmente la problemática del consumo sustentable en el sistema de la moda.

Tomar una posición como diseñadoras y buscar un lugar dentro de los nuevos roles que surgen para el diseñador contemporáneo que no se vinculan exclusivamente con la generación de productos.

Cerrar nuestro proceso de estudiantes de grado con un trabajo que evidencie nuestro punto de vista como profesionales del diseño.

Proponer una solución real a una problemática real.

0.3

METODOLOGÍA - ESTRUCTURA DE LA TESIS

Nuestro trabajo no intenta poner en tela de juicio el consumismo postmoderno, por el contrario, pretende incitar a la reflexión en pro de un ideal equilibrio.

Esta tesis de grado pretende tomar como foco de estudio el consumo de indumentaria y productos de moda. Sin embargo, no lo hace desde una mirada inquisidora, sino realista: asume el consumo como parte de la sociedad y del ser humano contemporáneo. Se enfoca en estudiar los caminos de intervención que -como diseñadores- podemos elegir y desarrollar con el fin de lograr una coexistencia sustentable entre el consumo y los recursos, tanto humanos como naturales.

Abrimos el abanico de los posibles campos de acción para luego volver a cerrarlo y elegir un camino de trabajo que colabore en generar un posible proyecto o sistema, que permita el consumo pero a través de una mirada sustentable. Nuestro trabajo no intenta poner en tela de juicio el consumismo postmoderno, sino que por el contrario: pretende incitar a la reflexión en pro de un ideal equilibrio.

Metodología aplicada

El proceso que desarrollamos se dividió en tres grandes etapas.

Etapa 1

La primera consistió en un período de búsqueda y de lectura de material especializado con el fin de interiorizarnos y comprender el punto de partida respecto a la temática a abordar. Nos permitió conocer las diferentes aproximaciones a la problemática de la sustentabilidad en el sistema de la moda y cuáles fueron las etapas, procesos y sistemas en los que intervino el diseño como disciplina transversal: entendimos de donde partíamos. Esta etapa fue extensa pero enriquecedora habiéndonos tomado un año de trabajo.

Etapa 2

Concluida la primera etapa y ya con una idea clara en cuanto a la dirección del contenido de este trabajo, continuamos la investigación desde una perspectiva más específica y confluimos en un período caracterizado por lo empírico. El desarrollo de experiencias de investigación personales y auto-generadas nos permitió trazar unas primeras conclusiones que luego fueron respaldadas por una nueva investigación que sumó a terceros.

Las herramientas de recolección de datos fueron el envío de mails genéricos, seguidos de encuestas y formularios. También se utilizaron fotografías de registro como elemento central. Los análisis de datos fueron en algunos casos cuantitativos y en otros cualitativos y se desarrollan en el capítulo correspondiente. Esta etapa nos tomó aproximadamente 3 meses de estudio.

Etapa 3

La tercera etapa consistió en el desarrollo del producto (una App) que da respuesta a la problemática planteada. Se aborda su uso, las funcionalidades, la viabilidad, promoción, los costos, etc. Para lograrlo se analizaron productos similares, y se bocetó en papel con el fin de visualizar de manera tangible la secuencia de las pantallas. Si bien no se presenta ni se profundiza en el producto gráficamente, se puede tener una idea clara de cuál será el resultado que podrá esperarse en una etapa final.

Etapa 4

Se realiza una evaluación del producto propuesto y se desarrollan los posibles caminos de continuidad de este trabajo.

Estructura de la Tesis

Esta Tesis se divide en 6 capítulos claros. A continuación, explicaremos brevemente el recorrido y las decisiones tomadas, para facilitar al lector el abordaje de este trabajo.

Es importante mencionar que cada capítulo cuenta con sus propios objetivos y conclusiones a fin de ir guiando el razonamiento -el nuestro propio- al momento de generar este trabajo como el de quien se acerca a leerlo.

Capítulo 1

Contextualiza el trabajo de Tesis aportando elementos sobre el nacimiento del Desarrollo Sustentable y el Eco-Fashion como respuestas a un consumo que continúa dejando huellas sociales y ambientales. Profundiza en los aspectos psicológicos del consumo y la relación: producto, persona y la ética del mismo.

Capítulo 2

Luego de plantear el contexto psicológico y social -tomando como referencia el trabajo de Phd. Kate Fletcher y Prof. Lynda Grose en el libro "Fashion & Sustainability, Design for Change" -se lleva adelante un recorrido sobre las alternativas de intervención e innovación desde el diseño, con respecto a la sustentabilidad del sistema de la moda.

La trayectoria posible abarca desde la fibra, hasta las estrategias y sistemas de diseño útiles para reducir el consumo o mitigar sus efectos negativos. Al final de este capítulo, se realiza una valoración esquemática de las estrategias con el fin de tener una herramienta para seleccionar las estrategias a profundizar con esta Tesis. Es así que se centraliza el trabajo en alternativas para enlentecer el metabolismo del guardarropas a través del diseño de un PSS.

Capítulo 3

En esta tercera sección se profundiza en la estrategia de interés central para nuestro trabajo, sumando elementos a la reflexión. Se ahonda específicamente en dos investigaciones que resultan relevantes y que se relacionan con el estudio del USO de la indumentaria y el metabolismo del ropero.

Capítulo 4

Luego de completar el marco teórico y de haber acotado el área de estudio, comienza la investigación empírica, con el objetivo de experimentar el metabolismo de nuestro propio guardarropas y recolectar datos al respecto.

Con esta experiencia, pretendemos comprender cómo se distribuye el uso de la ropa que tenemos, cómo son nuestras decisiones de consumo, etc. El capítulo está dividido en dos apartados. El primero, describe una experiencia (PARTE A) desarrollada por ambas tesis, cuyas conclusiones, devienen en una segunda (PARTE B) que termina generando deducciones fundamentales para esta tesis.

Capítulo 5

Con el fin de validar y comprobar las PARTE A y PARTE B de la experiencia mencionada, se repite una acción similar involucrando actores externos. Es así que al estudiar y analizar el metabolismo del guardarropas ajeno, comprobamos lo planteado hipotéticamente en el capítulo anterior.

Capítulo 6

Este último capítulo se centra en el desarrollo de la propuesta de App. Esta aplicación pretende ser una solución que reúne las conclusiones devenidas de la investigación realizada.



Figura 2 Proceso de tesis.

1.0

RESÚMEN DEL CAPÍTULO

Capítulo 1

Contextualiza el trabajo de Tesis aportando elementos sobre el nacimiento del Desarrollo Sustentable y el Eco-Fashion como respuestas a un consumo que continúa dejando huellas sociales y ambientales. Profundiza en los aspectos psicológicos del consumo y la relación producto-persona-ética.

OBJETIVOS Y/O ACTIVIDADES

Conocer el origen y las raíces del Desarrollo Sustentable como concepto. ¿Cuándo surge, cómo y por qué? Reconocer las bases del mismo como sistema, además de sus objetivos y principios de acción.

Comprender y conocer las características del nacimiento del Desarrollo Sustentable a través del antecedente histórico generado por el Eco fashion y el Eco diseño.

Ahondar en la psicología del hombre postmoderno con el fin de entender el significado del consumo, sus motivaciones del mismo y las relaciones del individuo con los objetos vestimentarios, con el fin de comprender sus acciones y decisiones desde una perspectiva teórica.

Entender el significado real de la indumentaria para los individuos contemporáneos, y la diferencia entre las necesidades simbólicas y físicas que puede satisfacer una prenda.

Indagar sobre las relaciones entre el consumo y la ética medioambiental vinculadas a las decisiones reales de compra.

Consumo y mirada sustentable: El Contexto Histórico y Psicológico

1.1

El surgimiento de la preocupación: ¿Cuándo comenzamos a hablar de desarrollo y consumo sustentable?

1.1.1 Historia y definición del concepto "desarrollo sustentable"

El concepto de desarrollo sustentable nace como producto de la confluencia de tres corrientes ambientalistas surgidas a partir de los años setenta. Se entiende como ambientalismo contemporáneo al conjunto de ideas y movimientos generados en defensa del ambiente a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Estas tres corrientes son:

- Ecologista o conservacionista
- Ambientalismo moderado
- Humanismo crítico

1.1.2 Origen del ambientalismo contemporáneo

El ambientalismo contemporáneo (del cual devienen estas tres corrientes que desembocan en el concepto de sustentabilidad) se origina como oposición al desarrollo acelerado y sin restricciones producto de la Revolución Industrial: en contra de la destrucción infringida a la naturaleza y en contra de los efectos sociales negativos de la industrialización y colonización.

Esta corriente crítica reclamaba mejoras sanitarias de las condiciones de vida de los trabajadores, la vuelta a una vida en comunión con la naturaleza y la protección de especies animales y espacios naturales. Por conformar el

foco de expansión de la Revolución Industrial, Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania y España fueron los pioneros en la creación de asociaciones y leyes de defensa de la naturaleza.

Esos cambios económicos-sociales y ecológicos dados desde finales de siglo XIX a mediados del XX que, de manera visionaria, denunciaba este movimiento crítico, fueron a su vez, las caras visibles que ilustraban las consecuencias negativas de la industrialización:

- el uso del carbón y la máquina a vapor, claros generadores de efectos ambientales negativos;
- el pasaje a la producción y consumo masivos y el uso del petróleo y la electricidad como fuentes de energía que generaron un cambio cuantitativo y cualitativo en el uso de los recursos naturales,
- la aparición de las bombas atómicas que dan cuenta de que la amenaza de la destrucción planetaria era real. (Pierri, 2013)

Pero es recién en 1948, en París (Pierri, 2013), luego de las Guerras Mundiales y la creación de la ONU que se oficializa mundialmente el ambientalismo con la constitución de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), que asume dentro de sus alcances la cuestión del manejo tecnológico y el uso económico-social de la naturaleza.

A raíz de informes específicos acerca de la crisis ambiental actual se oficializa la problemática de esta crisis global y comienza su introducción en las políticas públicas dando lugar a la creación de ONG nacionales e internacionales, el trazado de políticas a través de las primeras leyes ambientales y la creación de organismos estatales competentes. Esto se ve simbolizado en una conferencia en Suecia en junio de 1972 donde se decidió declarar el 5 de junio como el Día Mundial del Medio Humano, que luego de algunos ajustes conceptuales pasó a ser conocido como Día Mundial del Medio Ambiente.

1.1.3 Las corrientes del ambientalismo contemporáneo

Ecologista o conservacionista

Basado en la teoría de la economía clásica de los límites físicos del crecimiento económico, planteaba la hipótesis de que la población se desarrollaba en progresión exponencial y la producción de alimentos lo hacía en progresión lineal, por lo que en un momento dado, los alimentos resultarían insuficientes y los salarios

llegarían a niveles inaceptables para la subsistencia; en definitiva, la solución al problema sería reducir la natalidad, mediante casamientos tardíos y abstinencia o más drásticamente por el hambre, las epidemias, pestes y guerras a través de la reducción de la población por mortandad.

Lo que motivaba a los autores de esta corriente anticrecimiento no era la preservación de los recursos naturales sino la distribución de la riqueza, de los alimentos y la rentabilidad del capital.

De esta corriente se desprenden algunos elementos de la idea actual de sustentabilidad como el de la solidaridad en cuanto a la distribución de la riqueza en las condiciones que se presenta al momento (sin necesidad de inflarla para generar apariencia de abundancia).

Concluyendo: esta corriente coloca al problema del desarrollo como una contradicción absoluta entre sociedad y naturaleza, economía y ecología, crecimiento y conservación.

Ambientalismo moderado

Es considerada la corriente más ligada al objetivo del desarrollo sustentable y está oficializada a través de una declaración de la ONU realizada en 1987 basada en un documento ("Only One Earth: The care and Maintenance of a Small Planet") en el cual se analiza con más precisión los problemas ambientales a nivel mundial (Dubos y Ward, 1972).

Esta corriente tiene una posición antropocentrista y no negadora del desarrollo, donde el cuidado de los recursos no es un fin en sí mismo sino un medio para favorecer el desarrollo y las condiciones de vida de la sociedad:

Esta corriente está claramente en contraposición a la del conservacionismo ya que niega las virtudes del anticrecimiento: el crecimiento es necesario para superar la pobreza. Y reconoce que hay diferencia entre países ricos y pobres: los ricos deben buscar tecnologías limpias y los segundos crecer para erradicar la pobreza, a la vez que los ricos deben ayudar a los pobres.

Considera a la pobreza como una amenaza ambiental: la mayoría de los problemas ambientales están motivados por el subdesarrollo que priva a la población de alimentación, vestido, vivienda, educación y sanidad e higiene adecuados. También toma al crecimiento de la población como una causa de problemas ambientales y recomienda el control de la natalidad, sin embargo especifica que el ser humano es lo más valioso: no

propone ideas estrictas en cuanto al control de la natalidad pero sí sostiene que hay que ser capaz de adoptar diferentes posturas de acuerdo a las necesidades que genere el crecimiento poblacional. Además defiende la soberanía de los países (sobre todo los pobres) sobre la explotación de sus recursos naturales en aplicación a sus propias políticas ambientales.

En conclusión: esta postura plantea que el crecimiento puede ser compatible con el cuidado ambiental y que el primero es necesario para el segundo, dado que la pobreza genera problemas ambientales presionados por sus necesidades.

Humanismo crítico

También entendida como "ecodesarrollo, plantea la propuesta de nuevos estilos de desarrollo basados en el potencial ecológico de las diferentes regiones y en las capacidades propias de los pueblos del Tercer Mundo. La idea general es la de compatibilizar la economía con la ecología, poniendo foco en estilos de desarrollo alternativos donde la óptica de los "desplazados" del orden mundial es la que construye modelos para atender las situaciones de pobreza, marginación social, cultural y política.

Es una visión opuesta a la conservacionista ya que no es catastrofista ni está en contra del desarrollo, y a diferencia del ambientalismo moderado reivindica el desarrollo, pero desde una óptica más comunitaria con base en las necesidades tercermundistas.

Un punto del análisis de esta corriente que hace diferencia en relación al ambientalismo moderado es la visión de que, si bien la pobreza genera degradación y contaminación de recursos, son los países desarrollados con alto consumo los que generan subdesarrollo en los países periféricos, por lo que se responsabiliza a los países desarrollados del subdesarrollo de los países pobres, de la pobreza y por ende, del deterioro ambiental.

El concepto de ecodesarrollo deriva del término ecosistema, donde lo que se busca es la integración, la internalización de lo ambiental al proceso de desarrollo, preconizando, además de los países del tercer mundo, una gestión más racional de los ecosistemas locales, valorando el "know-how" y la creatividad de las comunidades.

El ecodesarrollo es un discurso que tuvo una amplia

difusión dado a su postura contemplativa de los más necesitados, pero no fue lo suficientemente contundente como para convencer acerca de su viabilidad. No tuvo un soporte teórico sólido ni una estrategia clara para operar el cambio propuesto dado la compleja problemática social: básicamente cambiar las reglas del capitalismo (sobre cómo cambiar las estructuras y procesos económicos y políticos que conducen a las formas sociales y las técnicas acerca de como vincularse con el medio y hacer uso de los recursos).

De todos modos, más allá de haber sido catalogada de neopopulista y anarquista comunitaria, se reconoce a su favor su compromiso con valores democráticos y con los países y sectores empobrecidos y por ello es protagonista en la causa socioambiental.

En resumen: esta postura indica que son los países desarrollados los responsables de la pobreza en los subdesarrollados y que hay que centrarse en las necesidades de estos últimos y establecer nuevas relaciones en los procesos económicos y políticos propios del capitalismo, para que los más pobres no sean perjudicados y no sigan generando problemas ambientales.

1.1.4 La propuesta de desarrollo sustentable

Durante los años comprendidos entre 1972 y 1987, período en el que se formularon las tres corrientes ambientalistas, se constituyó un escenario propicio para establecer una postura mundial frente a la problemática ambiental que terminó de unificarse con la fórmula del desarrollo sustentable.

Es a finales de este período que se dan una serie de hechos que generan mayor conciencia de la crisis ambiental y su dimensión mundial: el problema energético (escasez de petróleo) y los niveles de riesgo de catástrofe son cada vez mayores. A su vez es un período en el que resulta conveniente, económica y políticamente, la desestructuración del modelo productivo actual (dada la crisis capitalista y del petróleo). Además durante este período se comenzó a gestar una crisis capitalista: falta de inversiones de capital en la industria, desocupación, baja salarial, especulación (bolsa de valores), gran inflación. Todos estos factores llevan a la búsqueda de alternativas tecnológicas que aumenten la productividad para utilizar

menos trabajadores e insumos que permitan recuperar la tasa de ganancia. A esto se suma la crisis del petróleo que llevó a la búsqueda de alternativas energéticas más baratas y alternativas tecnológicas que disminuyeran el consumo. Si bien este no era su móvil estos cambios, movilizadas básicamente por intereses económicos, tuvieron un efecto ambiental positivo.

Principios básicos de la propuesta de desarrollo sustentable

De esta sumatoria de sucesos se extrajeron principios que pautan la propuesta de desarrollo sustentable:

- La pobreza no es solo un problema ambiental ni una consecuencia sino que es causa activa.
- En los lugares donde hay crecimiento, hay disponibilidad de capital para avanzar en la resolución de problemas ambientales (eficiencia energética, tecnologías limpias, reducción y reciclaje de desechos, entre otros).
- El enverdecimiento industrial mejora la rentabilidad y la competitividad empresarial
- Existen alternativas tecnológicas y se pueden crear, por lo tanto, el crecimiento es condición necesaria para enfrentar la crisis ambiental.

La idea del desarrollo sustentable es un llamado a cambiar las estrategias aplicadas, tanto en las políticas de desarrollo, como ambientales. Es considerado un cambio drástico y necesario para mantener el objetivo de la equidad social; cambiar el funcionamiento del sistema para mantenerlo.

“La humanidad es capaz de volver sustentable el desarrollo, de garantizar que él atienda las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de atender también las suyas” (Brundtland, 1987)

Resumen de los objetivos y requisitos del desarrollo sustentable

Objetivos

- retomar el crecimiento;
- cambiar la calidad del desarrollo;
- atender las necesidades esenciales de empleo, alimentación, energía, agua y saneamiento;
- mantener un nivel poblacional sustentable;
- conservar y mejorar la base de recursos;
- reorientar la tecnología y administrar el riesgo;
- incluir el medio ambiente y la economía en el proceso de toma de decisiones

Requisitos

- un sistema político que asegure la efectiva participación de los ciudadanos en el proceso decisorio;
- un sistema económico capaz de generar excedentes y know-how técnico con bases confiables y constantes;
- un sistema social que pueda resolver las tensiones causadas por un desarrollo no equilibrado;
- un sistema de producción que respete la obligación de preservar la base ecológica del desarrollo;
- un sistema tecnológico que busque constantemente nuevas soluciones;
- un sistema internacional que estimule patrones sustentables de comercio y financiamiento;
- un sistema administrativo flexible y capaz de autocorregirse.

En conclusión, dada la realidad mundial las posturas del ambientalismo moderado y el conservacionismo fueron mejor asimiladas por gobiernos e inversores capitalistas quienes hicieron alianzas con organizaciones y técnicos conservacionistas, donde los primeros ganan al ocuparse lo antes posible de administrar lo vinculado a la conservación ecológica, y los segundos ganan apoyo y fondos para hacer su trabajo.

1.2

El Desarrollo Sustentable y sus orígenes en el mundo de la moda: El Eco-Fashion

El Eco fashion (Moda eco) tuvo sus inicios en los años 70 -aunque aún no se usaba el término- dentro del movimiento Hippie. Este movimiento se caracterizaba por promover un estilo de vida alternativo al del consumo masivo propio de los 50's y 60's: era la contracultura de la época. En lo relativo a la moda promovían lo hecho a mano, en casa, étnico y con materiales y teñidos naturales.

La segunda oleada del movimiento "Eco-fashion" sucedió en los 90's, esta vez con un carácter más comercial. Uno de los emprendimientos iniciales del "Eco fashion" lo dio una marca original de San Francisco, "Esprit, con su colección "Ecollección diseñada por Lynda Grose (Black, 2008). En 1994 lanzaron al mercado la primera línea producida con materiales completamente eco amigables, con fibras que no recibían ningún tratamiento químico y eran teñidas con productos naturales -los botones y broches eran producidos a mano por comunidades indígenas- buscando a su vez promocionar los cultivos sostenibles.

Esta oleada adquiere fuerza acompañando la tendencia del surgimiento del Eco Diseño en la disciplina.

¿Dé qué hablamos cuando hablamos de Eco Diseño?

Según Joan Rieradevall Pons (2013) (profesor del departamento de ingeniería Química e investigador del grupo Sostenipra del instituto de tecnología ambiental de la Universidad Autónoma de Barcelona) el **ecodiseño** puede definirse como las "acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento".

Las estrategias del Ecodiseño contemporáneo desarrollan las siguientes características:

- Mejora concepto de producto a través de la desmaterialización, eficiencia y multifunción de los productos y servicios.
- Usa materiales menos impactantes reduciendo los niveles de tóxicos en el medio ambiente, utiliza recursos renovables, reciclables y reciclados para la producción de bienes materiales, y reduce el peso y volumen de los mismos generando menos emisión de carbono a la hora de transportar los bienes.
- Su tipo de producción es limpia a través del ahorro de energía, el uso de energías renovables, la reducción del consumo de recursos y la disminución de las emisiones.
- Apunta a hacer mejoras ambientales en la logística de la empresa reduciendo los consumos de energía, rediseñando la logística y utilizando combustibles más respetuosos con el medio ambiente.
- Reduce el impacto ambiental de los envases
- Minimiza el impacto final en la gestión de residuos reutilizando componentes y reciclando materiales.

Volviendo nuevamente a los comienzos del desarrollo sustentable en materia textil -también en la década de los 90- una tendencia Ecoactivista predominó en California y marcas como "Patagonia" y "J Crew" empezaron a desarrollar procesos "Eco". El mismo año empezaron a difundirse publicaciones acerca del tema como la de la revista de moda inglesa "Drapers Record Going Green" la que citaba a marcas como "Next" y "H&M" que ofrecían productos con estas cualidades (Black, 2008).

A pesar de estas iniciativas éticamente correctas, los productos devenidos de estos sistemas de producción estaban pensados para ser consumidos por un público con el poder adquisitivo para acceder a los precios del eco fashion.

Y aquí es cuando no podemos evitar lo inevitable: el factor económico es fundamental en el desarrollo sustentable.

En definitiva, el impacto real de una política de diseño sustentable implica el desarrollo de aquellos productos que no solo sean social y ecológicamente viables, sino que deberán ser económicamente aptos para una sociedad determinada.

Los grandes cambios no se dan a través de pequeños emprendimientos- altamente valorables- sino de las políticas de las grandes marcas, que son las que llegan a la mayoría de la población.

Asimismo, es importante que los consumidores puedan acceder a la información certera acerca de los productos que consumen. El bombardeo de términos como "eco", "orgánico", "sustentable", "green" (verde), "fair trade" (comercio justo) deberían ser bien comprendidos a la hora de tomar nuestras decisiones de compra, las que están regidas por el deseo más que por la necesidad.

Que el término "sustentabilidad" esté bien incorporado a la moda significa que los productos vestimentarios sean social y ambientalmente amigables, accesibles, y a su vez, sigan siendo atractivos para ser usados. El rol que el diseño cumple en este propósito es crucial.



Figura 3 Campaña de la colección "Ecollection" de Lynda Grose., lanzada al mercado en 1994.

1.3

La psicología de consumo de indumentaria del hombre contemporáneo

1.3.1 Consumo en la sociedad postmoderna.

El consumidor contemporáneo personifica -y se podría decir que casi define- el paradigma de la sociedad postmoderna. Este, puede diferenciarse por su cambio constante, la facilidad de opciones múltiples y la libertad de crearse a sí mismo.

Bauman (1991) entiende a la sociedad postmoderna actual como un período de individualismo, de cambio de valores, libertad de opciones y cambios de estilo de vida. La observa como una SOCIEDAD LÍQUIDA en un constante proceso de cambio.

La fluidez y la incertidumbre están presentes continuamente afectando de alguna manera la autocrítica constante del consumidor. El proceso de cambio permanente y la autoevaluación son una obviedad en la construcción de la identidad del individuo que da como resultado una identidad móvil.

Dicha movilidad y una constante crítica desemboca en la inseguridad del consumidor que termina evaluando sus decisiones de compra en base a la aceptación social. Así, el consumidor tiene una permanente necesidad de renovar su apariencia para corresponderse a su cambiante identidad que termina siendo un proceso fuertemente vinculado con los patrones de consumo.

Este continuo cambio de la construcción de la identidad afecta la percepción estética de la ropa y su proceso

de aceptación social. Los consumidores deben revisar consciente e inconscientemente qué es cultural y socialmente válido y cómo pueden mantenerse a sí mismos aceptables y válidos dentro de lo culturalmente viable.

El hombre líquido, necesita una acérrima construcción y un eterno proceso de cambio.

Slater agrega que en las bases de la sociedad postmoderna yace la idea de libertad entendiéndola como un concepto donde prima la individualidad. La libertad, el individualismo y la unicidad son manifestadas a través de la compra y la posesión y a través de estas acciones los individuos construyen su identidad, su estatus social y su estilo de vida.

1.3.2 Estilo de vida, valores y emociones vinculadas al consumo.

El estilo de vida se construye a través de las decisiones personales y se hace visible -se expresa- a través de la apariencia, las acciones y los productos que consumimos. La sociedad postmoderna se encarga de ofrecer una amplia variedad de estilos de vida que permiten- con ciertas limitaciones- que los individuos puedan elegir su profesión, el lugar donde vivir, hogar, actividades de recreación, etc. Tanta libertad desemboca en la ausencia de una "única" decisión correcta, por lo cual la incertidumbre está presente ante cada decisión tomada.

McCracken (1990) argumenta que los consumidores contemporáneos tienen la necesidad de adquirir productos de forma permanente porque aspiran a determinado estilo de vida cuya construcción está dada por esos objetos determinados. Estos

productos representan un puente entre lo actual y aquello deseado; simbolizan la llave de acceso a algo maravilloso donde pareciera que el estilo de vida dejase de ser platónico.

De todas formas - como es previsible- un objeto no completa el deseo por el estilo de vida, lo que deriva en un consumidor que permanece insatisfecho y continúa en su búsqueda.

Es pertinente aclarar, que el estilo de vida también incluye los valores de los individuos: el consumidor “eco” o consumidor “sustentable” aspira a ser determinado tipo de persona, por lo tanto también incluye estos factores en el proceso constante de reinventar su yo, evaluando sus propias decisiones y acciones en el contexto del desarrollo sustentable.

Emociones vinculadas al consumo

Las emociones habitan en el centro de la existencia humana, influyen nuestro comportamiento, pensamientos y procesos y juegan un importante rol en el consumo.

Los textiles y la indumentaria pertenecen a la categoría “self expressive products” (Niinimäki, 2011). Con este tipo de productos las emociones inmediatas a la acción de compra son altamente positivas para el consumidor, pero esta experiencia es muy corta en el tiempo y no genera una relación de apego. Consecuentemente, el consumo como experiencia puede ser una meta en sí misma.

La obsolescencia emocional y psicológica -derivada de la falta de apego- genera un desecho prematuro de los objetos ya que estos productos- relacionados con la construcción de la identidad- son asiduamente evaluados desde el punto de vista estético y social. Cuando el producto ya no ofrece una respuesta emocional positiva - por ejemplo permitir estar a la moda- el hombre postmoderno desarrolla una sensación psicológica de obsolescencia y necesita reemplazar al producto existente con uno nuevo. A través de una nueva compra

el consumidor siente nuevamente un disfrute y placer momentáneo, que luego vuelve a quedar obsoleto.

1.3.3 Comportamiento de Consumo.

En la sociedad contemporánea los consumidores no solo satisfacen sus necesidades utilitarias/prácticas sino que también buscan satisfacer sus necesidades emocionales.

Las necesidades pueden ser entendidas como biológicas o psicológicas. Las biológicas están conectadas con mantenerse vivo mientras que las psicológicas están vinculadas a un contexto cultural y a ser aceptados socialmente. Otra posibilidad es clasificarlas entre necesidades utilitarias y hedonistas. Las hedonistas son necesidades subjetivas y están basadas en los valores individuales dentro de un contexto cultural. El consumo hedonista es estratégico, está motivado por una utilidad anticipada: el consumidor espera conseguir ciertas metas a través del consumo y del simbolismo de los productos.

Actitud versus comportamiento

Las actitudes no siempre derivan en acciones.

Por ejemplo, muchos consumidores son conscientes y promotores del medio ambiente y de la ética social que se vincula al mismo pero esta actitud no se traduce en decisiones de consumo que favorezcan a las compañías éticas y que rechacen a las empresas deshonestas.

Según Niinimäki (2011), en la mayoría de los casos, los consumidores no quieren tomar decisiones éticas si estas le generan algún tipo de inconveniencia -como un aumento de precio, pérdida de calidad, falta de confort a la hora de la compra- incluso aún aquellos que están interesados en el consumo ético.

1.3.4 El significado de la Indumentaria.

Niinimäki (2011) expone que la indumentaria unifica roles con respecto a la identidad, la sexualidad y la sociabilidad y por lo tanto las elecciones de la vestimenta externalizan el yo interior en contextos sociales. A su vez, la ropa es muy íntima porque está cerca de nuestro cuerpo, pero también está muy relacionada con nuestros roles externos vinculando nuestro yo interior con la sociedad: expone y esconde simultáneamente. Consecuentemente,

la indumentaria puede definirse como una extensión de la identidad porque está profundamente asociada con el individuo. La apariencia y la vestimenta expresan el yo interior y la identidad.

Por su parte la moda, tiene la particularidad de otorgar significado a un objeto durante un período determinado de tiempo: le adjudica un simbolismo temporal. La moda es un producto simbólico y sin embargo, la ropa es un producto material que colma nuestras necesidades físicas de protección y funcionalidad. La moda está conectada a las necesidades emocionales del usuario, vinculando las personalidades de los individuos a símbolos externos, marcas y cánones de belleza.

1.3.5 Relaciones entre el producto y el individuo.

De acuerdo con el filósofo alemán G.Simmel (1978) los individuos deseamos objetos que no están en nuestro uso inmediato o que no podemos disfrutar; el deseo surge desde la distancia generada entre el sujeto (el individuo) y el objeto (producto).

Existir como individuo en el mundo moderno está basado en ser y tener. De esta manera el poseer objetos es un proceso activo y no una situación vacía, sin significado. El consumidor desea objetos por el contenido simbólico que estos prometen: el estilo de vida o aceptación social que pueden ofrecer. A través de la posesión y del consumo cada individuo construye su identidad en un contexto social.

De acuerdo a Norman (2005) existen tres niveles operando cuando se consume un objeto: visceral, de comportamiento y reflexivo.

El primero, que es el más rápido e instintivo, es el dado por la apariencia estética; el segundo nivel está dado por el relacionamiento de la persona con el objeto. En este nivel el placer en el uso y la funcionalidad son factores importantes al momento de generar una experiencia positiva. El último nivel, el reflexivo, es donde la persona puede hacer una introspección sobre la experiencia y asociar sentimientos, emociones, satisfacción personal y recuerdos. Cuando la estimulación viene desde el tercer nivel (reflexivo), las emociones y los procesos de pensamiento operan con mayor profundidad.

En la sociedad postmoderna, los consumidores

occidentales adquirimos grandes cantidades de productos. Esto deriva en que no generamos fácilmente relaciones de apego profundas y duraderas con nuestras pertenencias.

No creamos relaciones fuertes con la mayoría de los productos por nuestras necesidades cambiantes: nosotros mutamos y los objetos no. Al no sentir que los objetos acompañan nuestro cambio, quedan obsoletos.

Apego

El apego está vinculado con la fuerza de una experiencia emocional entre un usuario y un producto determinado y se desarrolla con aquellos objetos que son de alguna manera especiales para su consumidor. Si este objeto se pierde o se rompe, el individuo experimenta una pérdida emocional, por lo tanto, estos productos no suelen ser fácilmente descartados. Generalmente están asociados con relaciones sociales y vivenciales muy valoradas y pueden ser vistos más que como objetos, como memorias. Las memorias pueden entenderse como experiencias pasadas mientras que los objetos son recuerdos presentes de estas mismas.

Los recuerdos constituyen asociaciones importantes con objetos y materiales a través del tiempo, generan apego emocional con los mismos a nivel consciente o inconsciente. El apego profundo con un producto surgirá si este transmite la sensación de “cuidar”-en el sentido más amplio de la palabra- al usuario. Si un producto simboliza o le recuerda momentos especiales- vividos con su familia por ejemplo- este va a adquirir un valor importante por el carácter simbólico que conlleva.

1.3.6 Consumo y ética medioambiental

Como mencionábamos en el punto 1.3.2, el estilo de vida se construye a través de las decisiones personales y se hace visible -se expresa- a través de la apariencia, las acciones y los productos que se consumen.

El estilo de vida también incluye los valores de los individuos: el consumidor “eco” o consumidor “sustentable” aspira ser determinado tipo de persona, por lo tanto también incluye estos factores en el proceso constante de reinventar su yo, evaluando sus propias decisiones y acciones en el contexto del desarrollo sustentable. ¿Pero qué se sabe respecto al consumo y la ética ambiental? ¿Existe verdadero interés en el consumo ético?

Un estudio cuantitativo realizado por Niinimäki (2011) respecto al consumo sustentable de indumentaria arroja datos interesantes en relación a estas interrogantes.

- La mayoría de los consumidores demuestra interés en problemáticas ambientales pero sus elecciones no están siempre conectadas con sus valores. Los consumidores responden a motivaciones internas y necesidades inconscientes en el acto de consumo por lo que de alguna manera se debería desafiar al consumidor a priorizar sus propios valores éticos al momento de elegir un producto.

- Los consumidores alegan que para cambiar sus hábitos de consumo hacia otros más sustentables necesitan un compromiso más fuerte por parte de productores, fabricantes, diseñadores y autoridades (más información ambiental, políticas públicas respecto a la moda sustentable).

- Manifiestan que si bien sus valores y comportamiento como consumidores están basados en la ética, el mercado ha trasladado toda la responsabilidad a los consumidores individuales; ¿por qué el consumidor tiene que elegir consumir ético o no? ¿no debería ser ético todo lo que se presenta para su consumo? ¿dónde están las responsabilidades de los estados? ¿y de los fabricantes? Las marcas deberían estar forzadas a seguir principios éticos y ecológicos con la ayuda y el acompañamiento de instituciones, leyes y políticas públicas.

- Solo unos pocos consumidores están dispuestos demostrar su ideología ética a través de su indumentaria, lo que significa que el carácter “eco” no debería resultar en una estética “eco” que diferencie las prendas de este tipo: los consumidores no quieren que la indumentaria ética sea diferente en diseño o apariencia. Un porcentaje de los consumidores está dispuesto a pagar hasta un 15% extra por un producto eco pero no más de eso.

- La mayoría de los consumidores está dispuesto a utilizar sus textiles por más tiempo con tal de reducir el impacto ambiental y además mejorar sus cuidados con las prendas para que estas sean más duraderas.

Se puede percibir, que una ecotendencia está emergiendo y acentuándose de forma paulatina en el campo de la moda. De todas maneras, existe un hueco que se hace muy presente: los consumidores están interesados en consumir ético pero las tendencias presentes en la moda sustentable resultan atractivas a un limitado número de consumidores.

Si trasladamos la mirada al panorama local, notamos que las personas interesadas en consumir ético en Uruguay están limitadas a elegir un solo tipo de producto desde el punto de vista estético: no hay opciones de estilos para los consumidores, ni opciones de materias primas redituables para los productores que quieren ofrecer moda sustentable diferente. Asimismo, la creciente cantidad de moda rápida disponible tienta a los consumidores, quienes terminan teniendo un comportamiento de consumo que no contempla lo ecológico.

La ropa y la moda se conectan fuertemente con la imagen de uno mismo y la identidad, y la moda eco no es la excepción. El aspecto ecológico solo puede agregar valor a un producto que sea de antemano atractivo y de esta manera el aspecto ecológico ofrece la razón final para comprar la prenda.



Consumidor contemporáneo.

1.4

CONCLUSIONES PARCIALES

Sobre el el marco histórico:

- Para una correcta aplicación del desarrollo sustentable en el sistema de la moda se deberán priorizar los productos vestimentarios que sean social y ambientalmente amigables, accesibles y a su vez sigan siendo atractivos para ser usados.

Sobre el consumidor contemporáneo:

- La mentalidad propia del hombre Postmoderno donde el YO es móvil y está en búsqueda de un cambio permanente para alcanzar el estilo de vida que -entiende- lo identifica, genera que sea muy poco probable luchar contra el sistema de consumo y efectivamente ganar la batalla.

- El consumidor manifiesta una inseguridad propia de la Sociedad Líquida que satisface con objetos que colaboran a la construcción de su yo ideal y por lo tanto tuvo, tiene - y de momento tendrá- la necesidad de renovar su apariencia para creer que logrará la aceptación social.

- Los productos que vestimos representan un puente entre lo actual y aquello deseado. Dicho en otras palabras, el deseo por un objeto surge de la lejanía de nuestro YO con el objeto determinado.

- Por otra parte, la obsolescencia psicológica sucede cuando el producto ya no ofrece una respuesta emocional positiva. A través de una nueva compra el consumidor siente nuevamente disfrute y placer momentáneo, que luego vuelve a quedar obsoleto. En definitiva, la necesidad de compra o de consumo usualmente no está conducida por la necesidad de una prenda determinada, sino por el requisito del cambio.

Sobre el consumidor y el consumo ético y sustentable:

- El común de los usuarios no hace esfuerzos desmedidos por consumir sustentable: No está dispuesto a elegir indumentaria con una estética particular, a pagar más caro, ni a dejar de lado empresas deshonestas . Puede estar afín con lo sustentable, pero si no es sencillo, no actuará en favor de ello.

- El cambio de hábito respecto al desarrollo sustentable debe venir del otro lado de la rueda: del diseño, la producción, o los gobiernos e instituciones a través de la generación de políticas públicas. No todos los usuarios están preparados para comprometerse y generar el cambio.

2.0

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Capítulo 2

Luego de plantear el contexto psicológico y social, -tomando como referencia el trabajo de Phd. Kate Fletcher y Prof. Lynda Grose (2012) en el libro "Fashion & Sustainability, Design for Change"- se lleva adelante un recorrido sobre las alternativas de intervención e innovación desde el diseño, con respecto a la sustentabilidad del sistema de la moda.

La trayectoria posible abarca desde la fibra, hasta las estrategias y sistemas de diseño útiles para reducir el consumo o mitigar sus efectos negativos. Al final de este capítulo, se realiza una valoración esquemática de las estrategias para seleccionar algunas en las que se profundizará en el marco teórico: se centraliza el trabajo en alternativas para enlentecer el metabolismo del guardarropas.

OBJETIVOS Y/O ACTIVIDADES

Comprender dónde estamos parados hoy en día en cuanto al avance en soluciones de diseño textil en pro de la sustentabilidad con el fin de ampliar el horizonte de los campos de acción del diseño.

Recorrer las diversas etapas del producto textil y sus procesos in-sustentables, con el foco en las posibles mejoras e intervenciones desde el diseño.

Transitar por las diferentes estrategias del diseño -el diseño para la adaptabilidad, el diseño para el bajo impacto en el uso, el diseño local, el basado en las necesidades, el diseño de sistemas de productos y servicios, la intervención en los ritmos del sistema de la moda, la optimización del "metabolismo del ropero" y el diseñador como activista- y valorar su potencial.

Optar por una posible intervención que no genere nuevo producto sino que tome como punto de partida la materia prima y/o indumentaria que ya se encuentra producida.

Definir cuál es el recorrido de interés para abordar y profundizar.

Alternativas de abordaje: ¿Cuáles son los posibles campos de intervención desde el diseño en favor del consumo sustentable?

2.A

Posibles campos de intervención desde las etapas de la vida del producto

En esta primera mitad del segundo capítulo, se desarrollan las oportunidades que existen desde el diseño, para disminuir el impacto social y ambiental que tiene la producción de moda, haciendo foco en las diferentes etapas del ciclo del producto (pasando desde la fibra por la tela, luego por el consumidor, por la etapa de desecho y culminando en un potencial reuso).

A través de estas secciones, se analiza cada elemento del sistema como parte de un todo y de esta manera se reconoce que para moverse en favor de la sustentabilidad de manera consistente y a largo plazo, debe existir una conciencia en el ciclo completo y no solo en partes aisladas; aquí se exploran oportunidades para mejorar los productos de moda en términos de eficiencia de recursos, mejoras de derechos en los trabajadores, reducción de químicos y de polución ambiental.

2.A.1 Intervención en mejoras vinculadas a la materia prima.

Históricamente, la exploración y mejora de los materiales desde su punto de vista ecológico, han sido el punto inicial para innovar en sustentabilidad en la industria de la moda. Se suele pensar que por la simple sustitución de los materiales decrece el impacto y por lo tanto el trabajo está hecho: problema resuelto. Una de

las razones es el carácter de solución rápida ya que los beneficios se perciben velozmente, porque se introduce en los productos en poco tiempo y luego se evidencia un aumento en las ventas por concepto de marketing. Sin requerir una profunda reforma del negocio, se adquiere el estatus de “moda eco”.

2A.1.1 Utilización de Fibras renovables

Es importante mencionar como punto de partida que todos los materiales, sin importar cuáles sean, impactan en el sistema desde una perspectiva social y ecológica. La dimensión de los impactos varía según la escala y el tipo de fibra.

Al momento de trabajar con materia prima natural, se debe tener en cuenta que los recursos naturales de la tierra están limitados por la capacidad del planeta para renovarlos. Los bosques y los productos de cosecha son renovables luego de unos años o meses, siempre y cuando la explotación no sea desmedida. Algunas fibras como el algodón y el cáñamo y otras basadas en árboles de celulosa como el lyocell¹ tienen el potencial para alcanzar un buen balance entre la velocidad de cosecha y la de reposición. A estas fibras se las categoriza como fibras renovables. Sin embargo, para las fibras basadas en minerales y petróleo hay un gran desequilibrio entre el coeficiente de extracción y la velocidad de regeneración siendo descritas como no renovables.

De todas formas, el empleo de materia prima de carácter renovable no garantiza en absoluto la sustentabilidad de un producto. Hay muchos factores que intervienen en este proceso, como la cantidad de agua que precisa la cosecha, los químicos necesarios para cuidarla, cómo impacta en la población local, etc. El bambú, por ejemplo, crece con una velocidad muy alta, pero el posterior proceso para convertirlo en celulosa genera un impacto ambiental extremadamente intenso.

Según Fletcher y Grose (2012) los caminos de intervención para los diseñadores y que resultan de abordaje interesante respecto a la renovabilidad de las fibras, son los siguientes:

- La renovabilidad desde otra óptica: reutilizar aquellas fibras que ya se encuentran dentro de nuestro

guardarropas encontrando maneras para reusar continuamente las ya existentes, sean estas renovables o no renovables

- Elegir fibras renovables antes que aquellas vírgenes no renovables.

- Diseñar prendas con el potencial de biodegradarse como respuesta proactiva para disminuir los niveles de desecho. La biodegradación implica descomponer la fibra en sustancias más simples a través de microorganismos, luz, aire o agua en un proceso que no debe ser tóxico y que deberá ser veloz. Aquí se deben tener presentes las características de las fibras, ya que no todas se biodegradan: las sintéticas por ejemplo no son consideradas biodegradables. Las fibras compuestas por mezclas de fibras naturales y sintéticas tienen la descomposición inhibida. Es por ello que la biodegradación es posible solo cuando está diseñada previamente.

2A.1.2 Utilización de Fibras con menos procesos químicos

Los procesos requeridos para obtener una fibra textil generan un impacto socio-ambiental de diferentes magnitudes. En rasgos generales, son tres los



Figura 6 Fibras naturales.

componentes del proceso químico de la elaboración de fibras que son claves a la hora de evaluar el impacto y desde donde se puede innovar en materia de diseño y sustentabilidad: los químicos, la utilización de energía y el agua utilizada.

Aquí se desarrolla cómo impacta positivamente la reducción de estos tres factores en la elaboración de las fibras.

a. Menos químicos

Para algunas fibras, reducir la cantidad de químicos aplicados a los campos durante el cultivo trae efectos sustancialmente positivos tanto para los trabajadores, como para los niveles de toxicidad, en la tierra y el agua. Tomando el caso del algodón, este es el responsable por el uso del 16 % de los insecticidas globales (EJF, 2007). Existen muchas rutas para reducir el uso de químicos en su cultivo. La más conocida es la agricultura orgánica, aunque también existe el IPM (armas biológicas para controlar plagas) y el GM (algodón transgénico).

A pesar de que el algodón orgánico está bien conceptualizado -en contraposición al transgénico- hay que considerar en cada tipo de cultivo si su uso realmente es el más "ecológico" en cuanto a su proceso. Por ejemplo, para cosechar una cantidad determinada de algodón orgánico se precisa un terreno 40 % mayor que el necesario (Fletcher y Grose, 2012) para una planta regular. De esta forma, el algodón sería más amigable con el ambiente pero ocuparía tierra fértil que quizás podría utilizarse en el cultivo de alimentos.



Figura 7 Cultivo de algodón orgánico. Fuente: <http://bit.ly/11DNdIS>

Por ello repetimos: debe visualizarse la sustentabilidad desde una estructura sistémica.

b. Menos energía

La energía es una problemática clave en las fibras textiles cuyo impacto hay que disminuir de la mayor forma posible. Está fuertemente ligada con ciertas adversidades globales como el cambio climático, las emisiones de carbono y el uso de petroquímicos.

La quema de combustibles para generar energía libera en el aire dióxido de carbono, el gas que produce el efecto invernadero. Usar menos energía derivada del petróleo en la producción de fibras es un beneficio tanto ambiental como económico ya que el petróleo es un recurso finito.

Un creciente interés en el dióxido de carbono como un indicador clave de la actividad sustentable en la moda ha sido catalizado por algunas marcas, a través de la aplicación de la "Huella de Carbono" de cada prenda.

Por ejemplo, la grifa Carbon Trust definió la huella de carbono de una remera de algodón como 6.5 kilos (Fletcher y Grose, 2012). Luego de cambiar el algodón por uno orgánico y utilizar energía eólica y solar logró reducir el valor a 0,7 kilos por remera.

c. Menos agua

El agua como recurso demandado y finito, es una dificultad central para el desarrollo de fibras textiles y por lo tanto para el sistema de la moda. Sin ir más lejos, el 50 % del cultivo del algodón es irrigado artificialmente (Grose, 2009) mientras que paradójicamente el poliéster, fibra artificial derivada del petróleo, tiene un gasto de agua casi nulo con respecto al algodón.

La Aplicación para Iphone "Making of Making" desarrollada por Nike para diseñadores textiles, permite observar de forma interactiva la "huella de agua", "de carbono" y los procesos químicos de los textiles más comunes, y es una herramienta valiosa que permite prever impactos innecesarios desde la etapa de diseño.

2A.1.3 Utilización de Fibras socialmente responsables.

La innovación sustentable en torno a la salud humana y

CONSUMO DE ENERGÍA EN LA PRODUCCIÓN DE DIFERENTES FIBRAS

Energía (MJ/kilo)

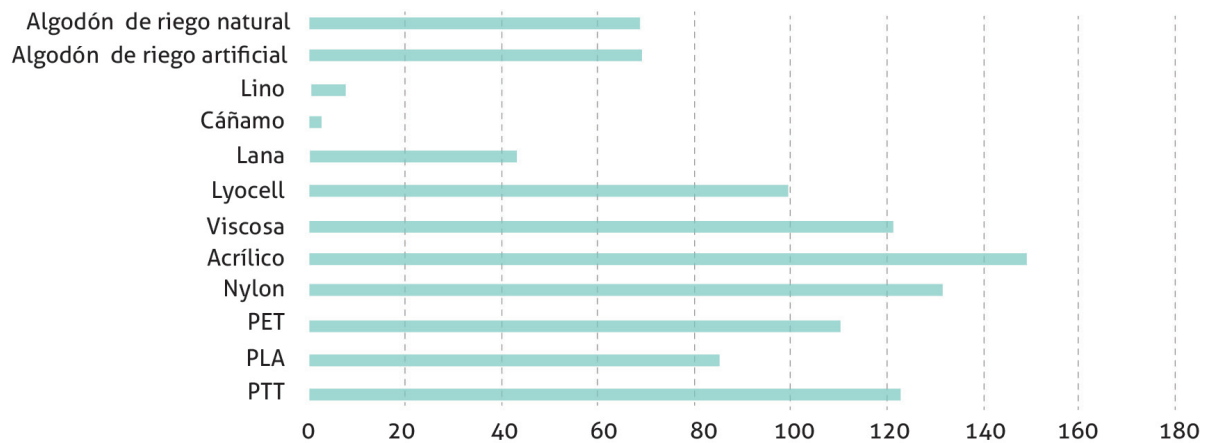


Figura 8 Cuadro de consumo de energía en la producción de diferentes fibras. Fuente Fashion & Sustainability Design for change
Kate Fletcher & Lynda Grose
Laurence King Publishing LTD. London 2011

USO DEL AGUA EN LA PRODUCCIÓN DE DIFERENTES FIBRAS

Agua/kilo

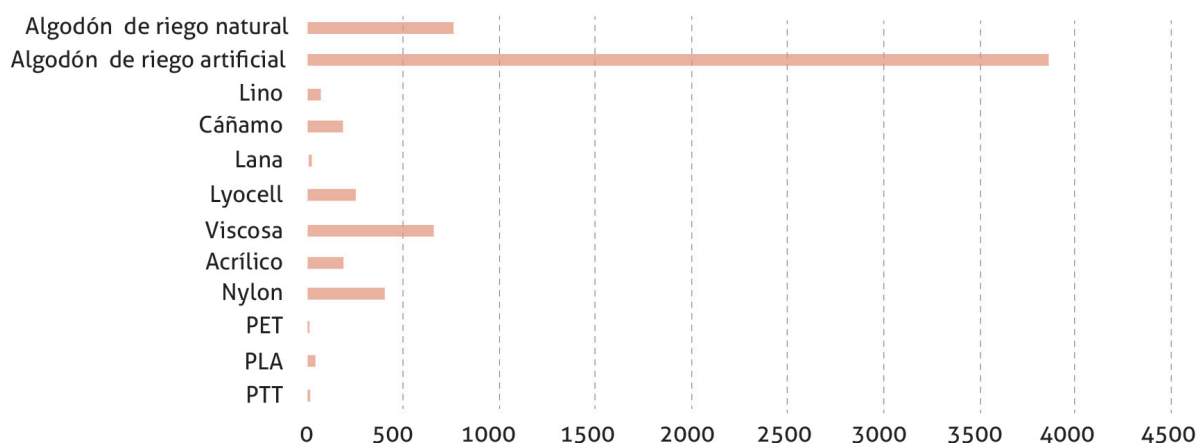


Figura 9 Cuadro de consumo de agua en la producción de diferentes fibras. Fuente Fashion & Sustainability Design for change
Kate Fletcher & Lynda Grose
Laurence King Publishing LTD. London 2011

las condiciones sociales de los trabajadores abarca dos aspectos fundamentales. Implica por un lado, cambios y mejoras que están vinculadas a la salud y las prácticas seguras, mejores condiciones de trabajo y acceso a pagas adecuadas. Por otro lado, plantea preguntas sobre modelos de negocio, logísticas de producción globales y posibles cambios para valorar a los trabajadores y dar una devolución a su comunidad.

Una buena respuesta para este tipo de vulnerabilidades es el denominado Fairtrade (comercio justo) cuyo objetivo es crear oportunidades para productores y trabajadores que han permanecido económicamente marginados por el sistema tradicional de comercio.

Los 10 principios del FAIRTRADE son:

1. Crear oportunidades para los trabajadores socialmente postergados
2. Transparencia comercial y económica
3. Generar prácticas comerciales justas
4. Pagar un precio justo
5. Asegurar que no exista trabajo infantil ni trabajo forzado
6. Comprometerse con la no discriminación, la igualdad de género y la libertad de asociación.
7. Asegurar buenas condiciones de trabajo
8. Proveer construcción de capacidades
9. Promover el FAIRTRADE
10. Respetar el medio ambiente

2.A.2 Intervención en mejoras vinculadas a los procesos textiles.

Los procesos son una parte esencial al convertir la fibra en tela y la tela en una prenda: un participante clave en el impacto de la sustentabilidad.

En este aspecto la legislación ambiental y los estándares de la industria se transforman en las herramientas fundamentales para lograr avances ecológicos. Desafortunadamente la legislación tiende a ser punitiva y por lo tanto negativa. Desde el diseño se puede lograr un acercamiento positivo previniendo el impacto antes de que este ocurra. Si el diseñador conociera claramente los procesos, y los impactos de cada uno, los procesos destructivos podrían ser evitados. La falta de diálogo

entre la ciencia y el diseño, muchas veces deriva en el desconocimiento del alcance de los impactos.

a. Blanqueado con cantidad de químicos reducida

El blanqueado se emplea con el fin de preparar al textil para la etapa del teñido. En la mayoría de las oportunidades se usan compuestos basados en cloro que luego se acumulan como desechos en la naturaleza y están vinculados a anomalías en el desarrollo psicológico y enfermedades cancerígenas.

En ese sentido se han desarrollado alternativas al cloro. El "Ozone" es un nuevo blanqueador que puede ser utilizado sin emplear agua. Aún es caro para la industria por lo que no ha sido ampliamente implementado.

b. Teñido con cantidad de químicos reducida

El color es una de las vedettes principales del mercado de la indumentaria siendo la estrategia más rápida, segura y accesible para atraer un consumidor y asegurar la compra.

Hay muchos factores que influyen el perfil sustentable de una opción de color; estos incluyen el tipo de fibra, la maquinaria, los químicos auxiliares, el método de aplicación y el uso del agua.

Las intervenciones para mitigar los impactos pueden ser varias: intentar disminuir la tinta desperdiciada en el proceso a través del aumento del porcentaje de fijación de las mismas; reducir la cantidad de químicos auxiliares o bajar la cantidad necesaria de agua.

También existen sistemas de teñido que reutilizan las tinturas y los químicos utilizados durante el proceso de teñido

c. Color sin teñido

Seleccionar solamente aquellas fibras de color natural genera un interesante vínculo con la naturaleza, con los habitantes de la región, las economías locales y la tierra. Diseñar en base a estas limitantes y capacidades es una oportunidad para la innovación sustentable.

d. Tintes naturales

Los tintes naturales son fuertemente criticados por la industria: implican una cantidad limitada de material crudo que se corresponde con una escalabilidad cuestionable. Usualmente estos productores/diseñadores/marcas son parte del movimiento slow

y resisten en ser escalados, aumentados en velocidad y adaptados a los estándares de la industria. La escalabilidad de los tintes naturales demandaría un análisis profundo en relación al costo beneficio (cantidad de agua empleada en el crecimiento de la materia prima, etc) que brindara un aval desde lo sistémico.

e. Desperdicio mínimo en corte y confección

La mayoría de las veces la eficiencia en el corte es calculada automáticamente por el CAD software reduciendo el gasto de un 10% a un 20 %. (CAD CAM Solutions, 2014) De todas maneras el ahorro real nunca es percibido por el usuario. Sin embargo, cuando un diseñador interviene en la construcción de moldería de desperdicio mínimo o de confección reducida, el consumidor percibe una estética particular y una nueva silueta vinculada al concepto de moda eco, valorándolo positivamente.

f. Condiciones laborales justas en la producción textil

La industria textil generalmente emplea a mujeres de entre 16 y 25 años de edad que pocas veces son conscientes de sus derechos, por lo que son fácilmente explotadas.

Si bien han sido creadas diversas alternativas a nivel global para luchar contra el abuso del trabajador, los diseñadores podemos contribuir y aportar a este esfuerzo a través de las siguientes acciones:

- Desarrollo de conciencia acerca de los efectos



Figura 10 Tintes naturales. Fuente: <http://bit.ly/ZHUOEQ>

que las decisiones de diseño tienen en la velocidad del mercado y el costo en la cadena productiva.

- Generando ideas innovadoras para agregar valor a la prenda con bajo costo y así disminuir la presión financiera en los trabajadores de la fábrica y aumentar los márgenes de los proveedores.
- Manteniéndose alejados de las categorías de producto que tienen baja o nula elasticidad en el precio en el punto de venta para otorgar mayores márgenes en la cadena de valor.
- Eligiendo proveedores FAIRTRADE, trabajando con cooperativas o productores de pequeña escala.

g. Bajo impacto en los avíos

Los avíos contribuyen de forma significativa al impacto ecológico de la prenda por su vínculo con la industria minera -en el caso de los cierres- con la industria del petróleo -en el caso de los avíos plásticos como botones- y con todos los impactos asociados al calentamiento global, la degradación de la tierra, la salud humana, las emisiones aéreas y la contaminación de los canales fluviales además de afectar directamente a la reciclabilidad de la prenda, por lo tanto las decisiones del diseñador deben ser concientes y premeditadas.



Figura 11 Tintes naturales. Fuente: <http://bit.ly/1yKfGu8>

2.A.3 Minimización de impactos en la etapa de Distribución.

Si pudiésemos mapear las rutas de transporte de todo el proceso de cualquier prenda, nos impactaría la cantidad de kilómetros que esta recorre desde la generación de la materia prima hasta que llega terminada a la tienda. Estudios revelan que la distribución del producto final solo implica el 1% de las emisiones de carbono de su ciclo de vida (Ball, 2008, 10).

Existen diversas iniciativas que pueden contribuir a la distribución eficiente. Por una parte la tecnología "RFID" (Radio frequency Identification) es una herramienta para optimizar el flujo de productos que mayormente se utiliza con un foco comercial para analizar los stocks, traquear mercadería y comparar las ventas pero que en algunos casos se ha comenzado a emplear en favor de la sustentabilidad evitando traslados innecesarios.

Por otro lado existen herramientas de software que centralizan la información de la cadena de producción de cada una de las prendas. Los proveedores suben al sistema información sobre los materiales y procesos que se realizan de cada una, usualmente a través de una interfaz web; esto permite, además de controlar la logística del producto, un cambio ideológico entre cadena productiva y cadena de valor.

Por otra parte, en muchos casos, la energía utilizada en los locales comerciales y los centros de distribución, sumada a los kilómetros de desplazamiento de sus empleados y las rutas de distribución del producto resulta clave para identificar el gasto de las emisiones de carbono en el proceso de transporte.

La posibilidad de comenzar a emplear combustibles renovables en la etapa de distribución es otra estrategia que puede parecer simple de adoptar: pero, como la sustentabilidad es sistémica, se debe tener presente que muchas veces los combustibles renovables están vinculados a sistemas complejos de extracción y proceso. Existen alternativas creativas para aprovechar al máximo los viajes realizados en las diferentes etapas del proceso de la prenda así como para evitar, en determinadas circunstancias, el uso de transportes a combustible.

2.A.4 Cuidado de parte del usuario: minimizar el uso de recursos postventa

Diseñar para reducir el impacto de la fase del mantenimiento del producto tiene potencial para otorgar grandes beneficios al ciclo de la sustentabilidad.

La energía necesitada para lavar una prenda de poliéster durante su ciclo de vida es alrededor de 4 veces mayor que la energía necesitada para fabricarla (Fletcher y Grose, 2012). Evidentemente, este impacto no es el mismo para todo tipo de prendas. Algunas se lavan más y otras, mucho menos. Para aquellos ítems que se lavan frecuentemente el uso suele ser la etapa donde se utilizan más recursos y donde se genera más polución.

En teoría, cuanto más baja sea la temperatura en que se lave la ropa menor será la energía que se consuma. A pesar de todo, esto sigue siendo discutible ya que algunos detergentes parecen ser menos efectivos a temperaturas más bajas requiriendo como resultado un lavado más intensivo de las prendas. Hoy, ya existe una nueva generación de detergentes que está haciendo efectiva la limpieza de la ropa a temperaturas muy bajas.

Por otra parte, y es bueno saberlo, las máquinas de lavar son más eficientes cuando están cargadas con su máxima capacidad pero, aun así la mayoría de los consumidores solo las llena hasta la mitad (Fletcher y Grose, 2012).

2.A.5 Intervención en la etapa del descarte de la ropa.

El desecho es el punto final de la mayoría de la ropa. Diseñar prendas para su reutilización requiere repensar nuestra relación con los desechos. Esta posibilidad ha dado pie a emprendimientos de moda -como las grifas uruguayas "IN.Use" y "EL Origen"- que implican el reuso de prendas, el reacondicionamiento de ropa usada, la construcción de nuevas prendas a partir de viejas y el reciclaje de materiales usados.

El reuso, el reacondicionamiento y el reciclaje entrecen el flujo de los materiales en el sistema. La energía y los materiales necesitados para reacondicionar, reusar y reciclar han dado lugar a estrategias para manejar los

desechos.

La opción menos intensiva en recursos es el reuso ya que generalmente involucra la reventa de colecciones y prendas tal y como son.

Empleando un poco más de recursos se encuentra el reacondicionamiento que requiere trabajo y energía para transformar viejos tejidos y prendas en nuevas piezas.

El de mayor carga en los recursos es el reciclaje en donde las prendas y las fibras son sometidas a procesos químicos o mecánicos.

Es importante mencionar que incluso esta última estrategia es liviana en cuanto a utilización de recursos cuando se compara con la producción de fibra virgen.

A. Reuso

La sustentabilidad está enraizada en el uso cuidadoso de los recursos y pocas ideas son tan fieles a ello como el reuso de prendas. El reuso conserva entre un 90 y un 95% de la energía que se necesita para hacer ropa nueva (Allwood et al, 2005).

La alternativa más obvia es el reuso concreto, que implica redireccionar las prendas a comercios de segunda mano y tiendas vintage. Genera empleo y mantiene las prendas en uso durante más tiempo. De todas maneras solo un pequeño porcentaje son reutilizadas de esta manera: las sobrantes son embaladas y embarcadas, o utilizadas como materia prima de segunda calidad.

Más de 130 fardos de ropa usada por semana (Fletcher y Grose, 2012) cruza océanos para ser quemada o llevada a basureros. 30 mil kilos de ropa por año son enviadas por los consumidores a los locales de segunda mano. El reuso efectivo requiere que los consumidores cierren el ciclo. En otras palabras, que no solo depositen las prendas sino que también consuman de los locales de segunda mano.



Figura 12 Ropa descartada por el usuario.

B. Reacondicionamiento

Otorgar nueva vida a las prendas en desuso, manchadas o postergadas las retrasa de ser descartadas. Existen variadas técnicas de reformulación para alargar la vida útil de la prenda y van de la mano de la creatividad del usuario, diseñador, emprendedor, etc.

El reacondicionamiento requiere algunos aportes: mantener o reformar prenda implica recursos y trabajo. Consecuentemente la creación de empleo es un beneficio importante de las actividades de reacondicionamiento que podrían ser intensificadas por una legislación progresista como la reducción de impuestos para minimizar el costo del trabajo vinculado con el reuso y la reparación.

Al igual que otras estrategias de tratamiento de los desechos, el reacondicionamiento es una iniciativa “Under” y tiene influencia limitada en el sistema comercial prevalente.

C. Reciclaje

El proceso de reciclado, implica rescatar fibras de tejidos ya existentes a través de procesos mecánicos o químicos. Los químicos son utilizados únicamente para fibras sintéticas, mientras que el resto de las fibras son recicladas mecánicamente.

Este proceso que “abre” el textil, solo permite re-procesarlo en tejidos de menor calidad, por lo tanto se denomina “downcycling”. Esta materia prima acaba convirtiéndose muchas veces en mantas o abrigos, en relleno de colchones y en productos con aislamiento



Figura 13 Modelo Danés de Bici de carga

térmico.

El reciclaje del poliéster (a través del corte de materiales y posterior aplicación de calor) se encuentra creciendo de manera exponencial. Tanto el poliéster como el nylon reciclado, demandan un 80% menos energía que el proceso para desarrollar el material virgen (Patagonia, Sin fecha).

En conclusión, si bien la innovación respecto al reciclado de la fibra ahorra recursos, es una solución cortoplacista ya que implica la generación de nuevos productos sin un filtro determinado. El desafío es, no solo utilizar materiales reciclados en una amplia gama de productos, sino comprender y aplicar modelos de producción basados en ciclos continuos.

D. Lógicas de devolución

Las lógicas de devolución obligan a aquellos que generan un producto a aceptarlo nuevamente para una posible re manufactura, reuso o reciclado una vez que el usuario ha terminado con él. El responsabilizar al diseñador o a la marca del futuro de sus productos cambia completamente la lógica de producción, distribución y ventas. Este sector aún tiene mucho camino por recorrer y estrategias por generar.

2.B

Innovación enfocada en las estrategias y sistemas vinculados a los productos de moda

Aunque se innove a través de la producción de prendas con un menor impacto en su blanqueado, teñido y confección, el impacto sustentable generado en todo el sistema es relativamente bajo: se generan los mismos tipos de prendas que son vendidas por los mismos empresarios y lavadas y vestidas de la misma manera que antes. Es así que "Fashion & Sustainability, Design for Change" (Fletcher y Grose, 2012) explora nuevas estrategias y sistemas que podrán aportar al proceso de sustentabilidad en la moda, desde una perspectiva acompañada a la realidad de consumo contemporánea.

Sin un proceso de análisis de las estructuras y prácticas establecidas, la búsqueda de la equidad social y el equilibrio ambiental se mantendrán a un nivel superficial. Muchas de las problemáticas sociales y ambientales del sector no encuentran una solución técnica basada en el mercado sino que encuentran respuestas éticas y morales que requieren repensar las dinámicas económicas.

En resumen, aquí se recopilan una serie de oportunidades



Figura 14 Multifuncionalidad

de innovación -LÓGICAS DE DISEÑO- tanto a gran escala como pequeña, revisando relaciones económicas y valores sociales.

2.B.1 Diseñar para la Adaptabilidad

En el diseño para la sustentabilidad, las estrategias para la adaptabilidad buscan intensificar el uso e incrementar la eficiencia de las prendas, permitiendo "sacar un mayor jugo" a cada una.

Para la industria, la adaptabilidad es un proceso lento - la inercia inhabilita la flexibilidad y el cambio- que hace sentir en la diaria el peso de la inmovilidad. El desafío es fomentar la heterogeneidad en el pensamiento y en el diseño de indumentaria, logrando piezas que puedan adaptarse a diferentes circunstancias.

Para los consumidores la adaptabilidad muchas veces requiere la intervención del usuario cambiando una pieza por otra generando una especie de "work in progress". A su vez puede colmar la necesidad del usuario por variedad y cambio y de esa forma optimizar los recursos utilizados para generar una prenda.

La adaptabilidad se puede lograr a través de diferentes alternativas:

A. Trans y multi-funcionalidad

Cuando una prenda es trans funcional tiene el fin de reemplazar o sustituir a otra pieza de indumentaria. El concepto ofrece un alto potencial para desmaterializar el



Figura 15 Transfuncionalidad

guardarropas e incrementar la cantidad de tiempo en el que determinada prenda es vestida. De todos modos, no hay garantías reales del ahorro que implica una prenda transfuncional y en que no habrá compras adicionales.

La multifuncionalidad intenta generar relaciones fuertes entre el usuario y la prenda a través de varios niveles de compromiso. Sin embargo, muchas veces un exceso de funciones en una misma prenda puede crear confusión en el usuario al punto de que esas funciones sean rara vez



Figura 16 y 17 Transmorfología

B. Trans-estacionalidad

Las prendas trans-estacionales tienen el potencial de evitar las estaciones impuestas por la industria y el comercio que requieren un cambio de tendencia y estilo (primavera/verano/alto invierno/crucero, etc).

En lugar de desarrollar nuevas paletas de colores y siluetas en un tiempo vertiginoso los diseñadores identifican siluetas y colores que son adaptables a las diferentes estaciones.

C. Prendas modulares

Las prendas modulares habilitan el juego y el compromiso creativo del usuario otorgando el potencial de variar y adaptarse a los cambios propios de una personalidad líquida postmoderna.

Este tipo de prendas no solo ofrecen formas alternativas de consumo que otorgan infinitas posibilidades al usuario, sino que demandan nuevos modelos de negocio en donde además de ofrecer atuendos terminados se ofrecen módulos/partes de prendas.

El cuestionamiento que surge es si esta modularidad satisface la necesidad de variar del usuario o si es necesario un cambio mayor que implique adquirir un nuevo producto.

D. Trans-morfología

La trans-morfología permite la interpretación individual dejando espacio para la intuición y el juego, reformulando la relación entre el diseñador y el usuario y dejando en las manos de este último la silueta final de la prenda.

2.B.2 Diseñar para el bajo impacto en el uso.

Intervenir en la manera en que el usuario lava, seca y cuida sus prendas podría influenciar el impacto ambiental de cualquier pieza de indumentaria.

A. Diseño para el escaso lavado

Desde la mirada del diseño, existen diversas alternativas para minimizar el impacto en esta etapa del proceso. Si bien lo más sencillo sería utilizar materiales que se lavan bien a bajas temperaturas y que además se secan rápidamente con el fin de ahorrar energía, es importante tener en cuenta la construcción de los tejidos y las terminaciones en pro de un lavado de bajo impacto. En ese sentido, se han desarrollado nuevas tecnologías que otorgan a los textiles la capacidad de ser autolimpiantes, de repeler la suciedad o de permanecer frescos durante un mayor tiempo, prometiendo así un futuro de menor impacto en el lavado. Sin embargo, se debe tener presente que estas tecnologías implican un proceso industrial suplementario, que acarrea consigo un costo ambiental a ser tenido en cuenta. Tampoco se puede ignorar, la etiqueta social que adquiere una prenda que es poco aseada, o que pretende serlo, cuando somos parte de una sociedad que acepta y aprecia aquello que está limpio y perfumado.

B. Diseño para el manchado

Se trata de aquellas piezas que se encuentran diseñadas para que la acumulación de manchas a través del tiempo puedan convertirse en partes de las mismas y funcionen adjudicando un valor afectivo que documenta su uso e historia. Sucede algo similar con las túnicas o pantalones utilizados para pintar: las manchas acumuladas de pintura se transforman en un valor agregado.

Esta estrategia de diseño puede implicar el uso de tejidos frescos que permitan la circulación del aire y estampas irregulares que colaboren en disimular o potenciar las posibles manchas.

c. Diseño para el escaso planchado

El aspecto de una prenda bien planchada genera una apariencia prolija y por lo tanto aceptación social. El planchado, costumbre ineludible durante décadas, se vio reducido luego de la aparición de las fibras sintéticas y más aún con la popularización de determinadas terminaciones en favor de prendas sin arrugas. La paradoja en este caso, se relaciona con el impacto energético en ambos procesos: el gasto se produce en la etapa de producción o en la etapa del cuidado. El diseño para potenciar las arrugas se presenta como una oportunidad para reducir este impacto.

2.B.3 El diseño local: minimizando impactos y generando lazos.

Muchos de los productos que adquirimos son importados y provienen de un proceso donde la ruta de producción es la más económica posible para cada etapa productiva y para cada material.

Es así que el núcleo de lo In-sustentable está en la lógica de esta economía de producción y distribución: la gran escala y el anonimato de un sistema de la moda globalizado dificultan nuestra capacidad de entender su impacto social y ecológico.

Un cambio a una menor escala de actividad genera una modificación en las relaciones entre el material, el lugar, la comunidad y el medio ambiente.

Existen diferentes alternativas para “diseñar desde lo local”. Trabajar con materia prima nacional, diseñar para la población de la región y trabajar con artesanos locales, son las opciones a las que más se recurre.

Los materiales tienen un rol vital en la economía local pues tienen la capacidad de vincular un producto con una región. En Uruguay, esta política de diseño, implica por ejemplo el uso del cuero y/o la lana en productos de moda.

Diseñar para el lugar donde los productos son producidos y consumidos demanda que los diseñadores naveguen en una zona entre el diseño y la cultura; requiere desarrollar conocimientos sobre las tradiciones locales y los simbolismos, entender el significado del color y el ornamento desde una perspectiva local e histórica. Este acercamiento fomenta la cultura, el uso de materias primas y capacidades de trabajadores locales.

Asimismo, el trabajo en equipo de artesanos locales con diseñadores genera un intercambio de conocimientos complementarios, que aportan a la creación de un producto planificado acorde a las necesidades del mercado -el diseñador entiende las necesidades de los usuarios- con una calidad de elaboración propia de un artesano que conoce la técnica a la perfección.

El otorgar un rol de villano al consumo y a la producción en oriente y el rol del

superhéroe al trabajo con artesanos locales suele ser un pre-concepto bastante establecido en quienes están vinculados al diseño sustentable. Algunas veces es cierto, pero otras no tanto: es importante analizar cada situación, relación y economía local. Es recomendable trabajar a través del co-diseño, con el objetivo de lograr el compromiso y bienestar, tanto del artesano como del diseñador.

2.B.4 Diseño basado en las necesidades.

El sistema económico convencional enfocado en el crecimiento promueve la necesidad por los objetos nuevos desde una perspectiva instintiva y hedónica. De todas maneras, el deseo por la variedad cíclica es manipulado fácilmente por el comercio.

El diagrama de Max-Neef (1998) de las necesidades humanas identifica nueve necesidades fundamentales y las formas de satisfacerlas.

Max-Neef alega que si bien un satisfactor puede cubrir diferentes necesidades a la vez y beneficiar al todo, los denominados “destructores” pueden satisfacer una necesidad e inhibir otras brindando “pobreza” a la totalidad.

La indumentaria tiene el potencial de cubrir un gran

número de necesidades: puede satisfacer la necesidad de calor, de protección, de expresión, de identidad, de creación, de libertad; pero el potencial que esta tiene como un satisfactor personal y social se convierte en un foco para la manipulación. La moda puede convertirse en un generador de inseguridad e incomodidad con un mismo.

Necesidades según categorías axiológicas	Necesidades según categorías existenciales			
	1. SER	2. TENER	3. HACER	4. ESTAR
1. Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad.	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
2. Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
3. Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
4. Entendimiento	Conciencia, crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familias.
5. Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo.	Afliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
6. Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
7. Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, agrupaciones, espacios de expresión, libertad temporal.
8. Identidad	Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
9. Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.

Figura 18 Cuadro matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef.

La meta, cuando se diseña en base a las necesidades, es no dejar espacio para destructores, pero la realidad es que el mercado de la moda contemporáneo produce pocos artefactos enfocados en satisfacer las necesidades humanas básicas de forma global.

En nuestra cultura el paradigma sugiere que “más es mejor” aunque mucha de la gente que se enriquece no necesariamente está siendo más feliz. Generalmente tener más implica mayores responsabilidades para mantener el estilo de vida alcanzado dando, muchas veces, un balance tener/placer negativo. La moda se encuentra construida en esta lógica ya que se mide en términos de crecimiento. La sensación de siempre necesitar más asume a un público de tal comportamiento y requiere que el mercado tenga productos para darle soporte a la actividad comercial. En la moda, el público femenino es el principal motor de la economía acaparando, aproximadamente y dependiendo de cada país, el 75% de la industria global de textiles.

Esta realidad, ha derivado en un cuestionamiento de la demanda cultural de las mujeres como consumidores por encima de todo, generando iniciativas como “the Great American Apparel Diet” que ofrece un espacio contra el consumo similar al de programas como “Alcohólicos Anónimos”. Otras iniciativas son el “Little Brown Dress” o el “Little Black Dress” que implica vestir el mismo atuendo durante un año, cambiando los accesorios.

2.B.5 Diseñar Sistemas de Productos y Servicios (PSS)

Product-Service System (PSS)

El PSS es un cambio de lógica y metodología desarrollada en profundidad en el Politecnico Di Milano y actualmente embanderada por el Diseño Industrial.

La contribución principal del PSS a la sustentabilidad, según Vezzoli (2013), radica en desasociar la propuesta de valor de un emprendimiento al consumo material.

A modo de ejemplo, en algunos casos se reemplaza la “posesión individual” por opciones de utilización, que satisfacen los deseos del consumidor desde un enfoque práctico, más que desde el materialismo. El diseño de producto para estos modelos, implica aplicar en ellos una mayor durabilidad y flexibilidad que permite un uso intenso por múltiples usuarios.

Según describe Armstrong (2014), existen tres tipologías de PSS: con foco en el producto, con foco en el uso y con foco en los resultados.

El PSS con foco en el producto vende un producto con servicios relacionados al mismo, con el fin de agregar valor (re-diseño, customización, devolución, consultorías, etc.). Ej: Alguien compra un calzado y con esa compra se ofrecen los servicios asociados: lustrado, reparación de suelas, etc. El foco está en el calzado, pero los servicios son fundamentales para agregar valor.

El PSS con foco en el uso, ofrece alquiler, préstamo o intercambio. Este tipo de servicios, se caracterizan especialmente por la ausencia de propiedad personal. De este modo, la empresa mantiene la posesión y la responsabilidad por el mantenimiento del producto.

El PSS con el foco en los resultados, provee un resultado más que un producto o el uso de un producto. Ofrece una experiencia determinada y las herramientas utilizadas para ponerla en marcha, son elección de la compañía. Ej: La empresa ofrece, por ejemplo, “un cambio de look”. El vehículo para lograrlo puede variar: puede ser un corte de pelo, un peinado, una prenda nueva, etc. Se hace foco en el resultado final y no en los pasos intermedios.

El potencial que genera el PSS en los emprendimientos, es el de utilizar servicios tradicionales, como la tintorería, la reparación, los esquemas de devolución, en una significativa y nueva lógica que ofrece una convincente propuesta de valor. Para la industria textil, el PSS con foco en el producto y con foco en el uso, son los más realistas de implementar en el futuro cercano.

Design Thinking para el PSS

Existen diversos procesos que pueden conducir al Design thinking para el PSS del sistema de la moda. En primera instancia se puede poner foco en el problema.

Así, se pueden examinar la variedad de cuestiones que desembocan en el descarte prematuro del producto

(calce, cambios en la moda, aburrimiento, deterioro de las prendas) y encontrar muchas alternativas potenciales. Todas estos asuntos, pueden ser abordados a través de un modelo de PSS cuyo fin sea reducir el material de descarte a través de eliminar la necesidad de deshacerse de la ropa mientras se mejora la satisfacción del cliente con el producto.

Otra metodología, puede surgir del foco en un design thinking orientado al servicio o utilización del producto. Por ejemplo categorías vestimentarias como la de ropa de “noche” y “fiesta”, algunos artículos de cuero y los abrigos se identifican con la conservación durante largo tiempo, pero además con el uso menos frecuente. Estos productos por lo general son realizados con materiales duraderos y de calidad. En ese sentido, un esquema PSS podría asistir al cliente en los cuidados, incentivando a realizar el mantenimiento adecuado y preservando la satisfacción del cliente con el producto en el transcurso de los años.

En definitiva, prácticas como la renta, el préstamo y el intercambio intentan lograr que la necesidad de cambio se satisfaga, pero sin involucrar la compra de nuevos productos.

Cualquiera sea su abordaje conceptual, un PSS exitoso va a depender de que:

- exista un vínculo fuerte entre un producto y un servicio, combinados de tal manera que el consumidor encuentre una razón convincente para formar parte de un nuevo modelo de consumo
- el emprendimiento coseche ganancias
- el material y los recursos se vean reducidos.

Este escenario “ganar-ganar” podrá desarrollarse si se genera un cambio significativo sobre cómo se “piensa” el mercado de la moda.

El interés del consumidor en el PSS.

Según Armstrong (2014), los consumidores han demostrado un interés elevado en algunos conceptos PSS como las políticas de devolución y recambio, el rediseño y los intercambios de indumentaria. Un interés moderado en el alquiler y en las prácticas DIY.

Las iniciativas PSS, deben lidiar también con dudas de los consumidores respecto a la confianza con el proveedor del servicio, solicitando garantías que les otorguen seguridad.

Aunque los consumidores pueden identificar los beneficios, en la reducción de su guardarropas existe un claro escepticismo y resistencia con respecto a los costos del PSS (suscripciones o mensualidades). Las herramientas que colaboren a disipar las dudas de los consumidores serán un factor fundamental a desarrollar para lograr un PSS aceptado.

2.B.6 Intervenir en los ritmos del sistema de la moda.

Todas las actividades tienen una velocidad interna. El sistema de la moda contemporáneo consistente en vender ropa homogeneizada a un precio barato, está basado en una velocidad muy alta. Hacer todo a tal velocidad, no es una característica inevitable de la producción y el consumo de moda; es sin embargo la meta del sistema económico contemporáneo.

Incrementar la velocidad de la moda genera un crecimiento en el volumen de prendas producidas y consumidas con la necesidad- por parte de los empresarios- de “ganarles de mano” a los competidores y así tener más oportunidades para vender. Así mismo el incremento en la frecuencia con que se repone el stock de las prendas en las tiendas, fomenta el deseo de novedad por parte del consumidor y sube las ventas.

Hoy día el trackeo de las transacciones a través de los tags electrónicos y su vínculo directo con las fábricas proveedoras deja como resultado un posible re-stockeo de los items populares y demandados por los usuarios. Hacer las cosas rápido implica poder hacer más, pero también genera mayor impacto, polución, gastos de recursos, cambio climático, salarios bajos de los

trabajadores, empleos temporarios, horas de trabajo no respetadas, etc.

Esta dinámica que prioriza lo barato, lo masivo y el volumen de venta por sobre todo, acaba también forzando a los pequeños productores -que no pueden cumplir estas condiciones- a quedar fuera del mercado.

Mientras que iniciativas como el cambio a fibras de algodón orgánico pueden traer beneficios inmediatos en ciertos sectores de la población, fallan en lidiar con las consecuencias del fast fashion a largo plazo. Estos efectos negativos son endémicos al modelo económico del sector, por lo tanto hablar sobre la sustentabilidad en moda sin criticar las prácticas comerciales es abordar la temática desde una perspectiva superficial. Por otra parte tomar al slow fashion como la solución de esta problemática, es un razonamiento muy lineal que deja de lado conceptos que deben manejarse con mayor profundidad.

El precio bajo ha generado un cambio en los hábitos de compra y descarte de la ropa. Las prendas son compradas de a decenas y de manera compulsiva y son descartadas casi sin uso por tener poco valor percibido. La calidad de los textiles es pobre y también lo es su confección incentivando su reemplazo inminente.

El Slow Fashion representa un nuevo punto de vista que embandera a la moda como actividad que promueve el placer de la variedad y la multiplicidad cultural. El slow fashion requiere un cambio de la infraestructura y una reducción consciente de los productos. Se vincula con la producción a pequeña escala, las técnicas artesanales y las materias primas locales. Desafía a la obsesión con la producción masiva defendiendo la diversidad, cuestionando la imagen, es consciente de los impactos ambientales y sociales de su producción y pone un precio a las prendas que reflejan los costos verdaderos; promueve la democratización de la moda.

A nivel local, Ana Livni ha sido la marca embajadora del Slow Fashion, embanderando la causa y respetando permanentemente el “Manifiesto Slow.”

2.B.7 Optimización del Metabolismo del guardarropas

Muchas veces, confundimos la durabilidad física de una prenda determinada, con su durabilidad emocional. La

indumentaria tiene una vida útil “fisionómica”, derivada de la construcción, la resistencia y calidad de sus materiales, y otra vida útil “psicológica” que tiene que ver con la relación “afectiva” entre la prenda y el usuario. Cuando la relación entre una vestimenta y el usuario falla, las prendas adquieren obsolescencia psicológica. Si bien es cierto que muchas veces la indumentaria se descarta por fallas físicas reales, la gran mayoría son descartadas antes del final de su vida útil “fisionómica”.

El metabolismo del guardarropas contemporáneo, es un metabolismo definido por el ingreso permanente de ropa nueva que es usada durante breve tiempo y luego o bien se deshecha o se “estanca” dentro del guardarropas.

No existen lógicas cíclicas, ni hay un flujo armónico. Un metabolismo ideal, estaría definido por un equilibrio dinámico en donde el ingreso de prendas nuevas estuviese dado a un ritmo más lento y acompañado por un fluir de la indumentaria que ya no se usa.

2.B.8 El diseñador activista

Cuando se proyecta trabajar en prácticas sustentables es improbable trabajar de manera aislada. El cambio de paradigma en favor de la sustentabilidad implica que actuemos de forma activa y colectiva como individuos y como sociedad. Esto implica indagar y comprometerse con el flujo de material, con los procesos de diseño, con los modelos de negocio y las problemáticas sociales

a. Co-diseño

El co-diseño -la práctica de diseñar con otros- implica

el diseño colaborativo de productos en conjunto con el usuario. Ofrece una alternativa que implica una mayor democracia y empoderamiento a través de prácticas inclusivas, cooperativas y acciones participativas. La base de su premisa radica en que todos los usuarios de un producto tienen información fundamental sobre cómo deberá ser diseñado.

Durante la última década las prácticas del diseño CON el usuario más que PARA el usuario se han ido incrementando influenciadas por las dimensiones políticas y sociales del diseño. Algunas iniciativas como "Linux" y "Wikipedia" ejemplifican este cambio de óptica. El fin del co-diseño es reducir los mecanismos piramidales a un mínimo y compartir las prácticas entre una multiplicidad de actores en las mayores condiciones de equidad posible. En el co-diseño el proceso de diseño tiene que ver más con la construcción de capacidad en el usuario que con la producción de objetos. Más que el diseño guiado por el diseñador, en donde los productos son inyectados con los valores de los consumidores el trabajo está dado por un complemento entre ambas partes.

b. Activismo artesanal

El activismo artesanal está basado en poner "las manos en la masa" y ser prácticos. Tiene una conexión visceral con los materiales e implica un mayor involucramiento con el proceso, que con el fin en sí mismo. Algo esencial en lo artesanal es lo vivencial que implica la repetición de una técnica durante mucho tiempo dando como resultado una actividad lenta y reflexiva. Por todas estas

condiciones la artesanía está en consonancia con los valores de las sustentabilidad.

La producción artesanal puede ser pensada como un reductor del consumo porque después de todo, uno puede consumir únicamente a la velocidad que el artesano puede producir y a su vez los recursos energéticos utilizados son sustentables: es la energía del propio artesano.

En ese contexto el activismo artesanal es una acción política.

Estas prácticas pueden ayudar al usuario a comprometerse con la moda en un nivel más profundo que como consumidores y los ayuda a conectarse con los materiales, técnicas y lenguajes necesarios para generar objetos e ideas sustentables.

c. Design hacking

En la misma línea de las políticas de diseño participativo el "design hacking" puede desafiar y cuestionar el control y el poder que ejerce el sistema de la moda. Una prenda "hackeada" es aquella que puede proveer una solución inteligente o veloz a una problemática particular a través del calce, la modificación de una pieza, el proceso de producción, la publicidad o la semiótica, con el fin de realizar una acción de carácter político. El "hackeo" en la moda toma prestado el lenguaje y las prácticas de los hackers informáticos quienes comúnmente modifican el software, parodian y sabotean sitios web entre otras actividades. Ej: Un diseñador compra prendas de Dolce & Gabbana, Gucci y Burberry por citar algunas grandes grifas- y luego de reproducir los moldes los sube en un sitio online de descarga gratuita. Es una manera de democratizar la moda.

Aunque a veces está asociado con actos más destructivos que constructivos el hackeo debería ser visto como una actividad productiva. Pone en evidencia al sistema que está siendo hackeado incitándolo a re-pensarse, en pro del crecimiento y mejoramiento de sí mismo.



Figura 19 Imagen ilustrativa de activismo artesanal.

Evaluación de las estrategias

2.1

Kirsi Niinimäki (2011) expone una tabla en donde valora diferentes estrategias de diseño según el impacto ambiental, el aporte respecto a la disminución del consumo y el interés del consumidor.

Nos resulta interesante hacer este ejercicio con las estrategias desarrolladas en este capítulo con el fin de efectuar una rápida comparación entre los potenciales de las mismas y así visualizar los pros y contras de cada una.

Nos tomamos la libertad de modificar levemente las categorías, hablando del “interés potencial del consumidor promedio” y del impacto “socio-ambiental” con el fin de ampliar el espectro planteado por la autora. También expandimos el rango de valores a tres (-, +, ++) mientras que Niinimäki solo maneja dos.

La tabla no tiene mayor rigurosidad que un análisis lógico de las estrategias y entendemos puede variar según las condiciones específicas de cada propuesta y de cada consumidor.

Sin embargo, valoramos su utilidad como ejercicio.

Estrategia de diseño	Aporte en la disminución del impacto socio ambiental	Aporte respecto a la disminución del consumo	Interés potencial del consumidor promedio
Trans y multifuncionalidad	-	+	+
Trans Estacionalidad	-	+	+
Transmorfoloía	-	+	++
Bajo impacto en el uso	++	-	-
Diseño local	-	-	+
Diseño basado en las necesidades	+	+	+
PSS	++	++	-
Slow Fashion	+	+	+
Metabolismo	++	++	-
Co Diseño	-	-	++
Activismo Artesanal	+	+	-
Design Hacking	+	-	++

Según nuestro criterio, dos estrategias que se ven sólidas para su abordaje, son el PSS-Product Service System y la Mejora del Metabolismo del guardarropas. Ambas disminuyen el impacto socio-ambiental y el consumo.

El PSS disminuye los impactos, lo hace a través de la generación de empleo y la disminución de la producción: Theodore Levitt (1986). en otro contexto, empleó la frase “la gente no quiere un taladro, quiere un agujero en la pared” que entendemos se puede aplicar al PSS.

El enlentecimiento o cambio del metabolismo por su parte, colabora a que la indumentaria fluya en forma cíclica y se le de uso durante un espectro temporal más amplio. Los individuos usan más lo que tienen, por lo que se reduce el consumo.

El punto débil de ambas estrategias, es el interés potencial del consumidor. Como no implica directamente el adquirir un producto nuevo, el consumidor se puede sentir poco motivado. El desafío está en lograr generar interés en el consumidor a través de una buena propuesta vinculada a estas estrategias.

2.2

CONCLUSIONES PARCIALES

Sobre el sistema de moda contemporáneo:

- Para una mitigación real de los impactos ambientales del consumo contemporáneo, los productos -y las interacciones económicas, ecológicas y sociales que tienen dentro de su proceso- deben ser estudiados desde una mirada amplia y sistémica.
- Todas las actividades tienen una velocidad interna. El sistema de la moda contemporánea consistente en vender ropa homogeneizada a un precio barato está basado en una velocidad muy alta. Hacer todo a tal velocidad, no es una característica inevitable de la producción y el consumo de moda; es sin embargo la meta del sistema económico contemporáneo.
- El precio bajo ha generado un cambio en los hábitos de compra y descarte de la ropa. Las prendas son descartadas casi sin uso por tener poco valor percibido. La calidad de los textiles es pobre y también lo es su confección incentivando su reemplazo inminente.
- La indumentaria tiene una vida útil “fisionómica”, derivada de la construcción, la resistencia y calidad de sus materiales, y otra vida útil “psicológica” que tiene que ver con la relación “afectiva” entre la prenda y el usuario. Cuando la relación entre una vestimenta y el usuario falla, las prendas adquieren obsolescencia psicológica
- El metabolismo del guardarropa contemporáneo, es un metabolismo definido por el ingreso permanente de ropa nueva que es usada durante breve tiempo y luego o bien se deshecha o se “estanca” dentro del guardarropas. No existen lógicas cíclicas, ni hay un flujo armónico.

Sobre las estrategias a destacar:

- Si bien estrategias como la transfuncionalidad, la trans morfología, el diseño local o el Slow Fashion, resultan fructíferas para el desarrollo sustentable, implican la generación de nuevo producto. Una de las motivaciones de este trabajo tiene que ver con el abordaje del diseño desde una óptica que logre escapar al desarrollo de productos tangibles industriales o artesanales. Preferimos trabajar sin generar un nuevo gasto matérico.
- Un metabolismo ideal del guardarropas, estaría definido por un equilibrio dinámico en donde el ingreso de prendas nuevas estuviese dado a un ritmo más lento y acompañado por un fluir de la indumentaria que ya no se usa.
- El reuso es una de las estrategias más fieles a los principios de la sustentabilidad: presenta un uso cuidadoso de recursos evitando gastos energéticos asociados. Es necesario que no solo se done indumentaria para el reuso, sino que un mismo usuario consuma indumentaria de segunda mano para cerrar el ciclo.
- El reacondicionamiento genera fuentes de trabajo y extiende la vida útil de las prendas que pueden llegar a ser descartadas.
- El PSS puede llegar a ser una herramienta interesante para revalorizar los servicios tradicionales. El producto en función del servicio y no el servicio en función del producto: el cambio en la propuesta de valor.
- Para que un modelo de PSS sea exitoso como emprendimiento, deben coexistir: el vínculo fuerte entre un producto y un servicio, la reducción significativa de materiales y recursos y la cosecha de ganancias.

Sobre el camino a desarrollar:

La búsqueda de estrategias para la mejora del metabolismo del guardarropas y la utilización de PSS como modelo económico sustentable se ven como caminos sólidos e interesantes para su abordaje. Ambas disminuyen el impacto socio-ambiental y reducen el consumo. El estudiar el modo de lograr un cambio en el metabolismo del guardarropas es un desafío que nos interesa plantearnos como camino a profundizar.

3.0

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Capítulo 3

En esta tercera sección se profundiza en la estrategia que es de interés central para el trabajo (metabolismo), sumando elementos a la reflexión. Se ahonda específicamente en dos investigaciones que resultan relevantes y que se relacionan con el estudio del USO de la indumentaria y el metabolismo del guardarropas.

OBJETIVOS Y/O ACTIVIDADES

Profundizar en las temáticas de interés: el metabolismo del guardarropas a través de los ritmos de consumo y uso de la indumentaria.

Continuar evaluando posibles abordajes para el planteo de una solución que mitigue los efectos del consumo.

Entender las lógicas de apego de los individuos. ¿Qué factores específicos influyen en el apego y posterior conservación de la indumentaria? ¿A qué elementos se les otorga valor y por qué?

Comprender cuáles son los factores fundamentales que hacen que la vestimenta adquiera el valor necesario para trascender barreras temporales.

Analizar los impactos de las diferentes tipologías de las prendas y comprender los ritmos particulares de cada una.

Profundización.

El USO de la indumentaria: las investigaciones generadas al respecto.

3.1

Prácticas de Uso

¿Por qué “seguimos usando” la ropa que “seguimos usando”?

Esta pregunta parece ser una redundancia, pero sin embargo no lo es. Plantea una interrogante de carácter fundamental que no deberíamos dejar de realizarnos como diseñadores contemporáneos: Si queremos que la ropa que generamos adquiera un valor atemporal para los usuarios, debemos comprender CUÁL o CUÁLES son los factores fundamentales que hacen que la vestimenta adquiera el valor necesario para trascender barreras temporales. Muchos de estos factores, probablemente sean de intervención imposible para el diseñador: responden a factores desencadenados durante la vida del usuario, cuando la prenda ya fue adquirida y se le va sumando valor emocional. Sin embargo, el conocer los mecanismos de apego de los individuos, nos puede ayudar a comprender a las prendas como objetos afectivos y sensibles, y a conectarnos con los procesos de diseño desde otro lugar.

En el proceso de conservación, y de uso de la indumentaria, existen prendas que son utilizadas durante determinado tiempo y luego se descartan por distintas razones. Pero otras, son atesoradas y consideradas prendas especiales.

El proyecto "Local Wisdom" (Fletcher, 2014) surge como una instancia donde se presta particular atención a las prácticas que a través del uso, agregan valor a una prenda. Su base está en el "Centre for Sustainable Fashion" de la "University of Arts" en el "London College of Fashion" - Institución creada con el fin de investigar y generar un cambio fundamental en la forma de concebir la moda contemporánea desde una perspectiva sustentable- y está dirigido por Kate Fletcher.

Local Wisdom: Sabriduría local

El proyecto Local Wisdom -que cuenta con el compromiso de una red con presencia en 7 diferentes ciudades y en tres continentes- explora las prácticas positivas que desencadenan en el uso prolongado de la ropa. De esta manera, la actividad consiste en fotografiar y recolectar historias de los individuos y de las prendas que tienen "memorias". "Craft of Use" o "Prácticas de Uso", reposiciona y revaloriza al arte de USAR y no solo al arte de diseñar o confeccionar.

La experiencia en sí misma consiste en fotografiar a individuos con sus prendas, y registrar las historias de estas relaciones, pero la instancia más enriquecedora, se da más adelante, cuando se clasifican estas historias según la tipología de cada práctica de modo de identificar QUÉ valores extienden el ciclo de vida/metabolismo de una prenda. El proyecto identifica 24 Prácticas de Uso.

A continuación, se detallan las 12 prácticas de uso que consideramos más representativas y globales, seguidas de un caso de ejemplo de cada una para ilustrar la situación.

1. My Community/ Mi comunidad

Utilizar indumentaria que de alguna manera expresa los valores locales (materiales locales, mano de obra local, etc.) genera una conexión fuerte con las prendas y fortifica la relación del individuo con las raíces, la ciudad y el propio país.

Historia (Fig 19.1):

Esta mochila la compré en Tijuana, México. Tengo un interés particular por lo que proviene de centroamérica y de la cultura indígena. Mi padre es mexicano y mi madre guatemalteca, así que tengo una influencia maya importante...es parte de lo que soy...y construye lo que amo

2. Patina of Use/La huella del tiempo

El transcurso del tiempo deja marcas tanto en nuestro cuerpo y como en los objetos y en nuestra indumentaria. Nuestra relación con esta realidad es compleja: a veces descartamos prendas porque muestran el paso del tiempo, mientras que otras tantas elegimos ropa vintage, o ropa nueva con envejecimiento pre-generado (lavados en jeans, efectos en cuero, etc.) La práctica "Patina of use" celebra el placer del paso del tiempo grabado en las prendas.

Historia (Fig 19.2):

A estos zapatos me los compré cuando tenía 16. Me tomó bastante tiempo dejarlos así. Cuando estaban casi como estan ahora (un estado perfecto para mí) mi madre vino con la grata noticia de que me los había mandado arreglar. Casi me muero. Hoy tengo 37 y los tengo desde los 16...es la relación más larga que he logrado tener!!

3. Easy repair/ Fácil de reparar

Las terminaciones generadas hoy día por la industria, nos dan como resultado prendas perfectamente acabadas. Este aspecto es positivo desde cierto punto de vista, pero de alguna manera impide la intervención externa: es un producto acabado que no facilita la adaptación, reparación ni da la posibilidad a que la prenda sea un "work in progress".

Historia (Fig 19.3):

Me compré este vestido en una tienda de segunda mano. Se ve que fue confeccionado de forma casera. Le tuve que cambiar el cierre porque estaba roto, pero fue sencillo por el tipo de costura: no está overlockeado. Me queda perfecto y me encanta.

4. Super Long life/ Larga -larguísima-vida

Hacer durar a una prenda es un poco impredecible. Responde a cuestiones muy personales y está vinculado con formas de pensar, experiencias y memorias más que a materiales y procesos previos.

Historia (Fig 19.4):

Este cardigan fue tejido por mi abuela, que se llamaba

Sigrid como yo. Soy la cuarta generación que le da uso. Me encantan los colores y la calidad pero además tiene un valor importante: lo pasamos de generación en generación porque sabemos el tiempo y cariño que volcó en hacerlo.

5. Perfect Piece/ La pieza perfecta.

Encontrar la complicidad perfecta con una determinada pieza de indumentaria, muchas veces es la clave y puede hacer la diferencia entre usar la prenda conservándola durante mucho tiempo y no vestirla más. Cada dupla prenda/persona es diferente e impredecible.

Historia (Fig. 19.5):

Esta es mi falda favorita. La compré hace varios años en Shanghai. ¡De hecho tengo tres iguales pero de diferente color! Una amiga va a Shanghai en breve y le voy a pedir que me traiga otra nueva. Son como mi versión de un jean, las uso todo el tiempo y con todo.

6. Action tools/ Herramientas de acción.

Las herramientas y tecnologías (bordado, estampado, drapeado, etc.) son una extensión de nuestra creatividad y pueden convertirse en una manifestación de compromiso. No importa cuán sofisticados sean los medios tecnológicos: siempre generan acción.

Historia (Fig 19.6):

Este solía ser un buzo gigante. Un día, mi marido lo usó andando en bicicleta durante una lluvia en Berlin, y su calor corporal y el agua lo afieltraron sobre su cuerpo. Luego algunos agujeros aparecieron en el buzo y decidí aplicar fieltro de aguja para darle un mejor aspecto final.

7. Shared use/ Uso compartido.

El compartir ropa ahorra recursos por lo tanto menos prendas son compradas. Las prendas que tienen múltiples usuarios tienen memorias compartidas cargando también con los valores y las sensibilidades del usuario.

Historia (Fig 19.7):

Cuando viajo el semestre a la Universidad me llevo toda la ropa porque si no, sé que cuando vuelvo no la encuentro

más, porque se la agarraron mi madre o mi hermana. Cuando llego y desarmo la valija, se abalanzan buscando las cosas que más les gustan. Sabemos que si cualquiera de nosotras compra ropa el gasto se justifica, porque es usada por tres.

8. Flexible thinking/ Usabilidad flexible.

Vestir la misma prenda pero desde una perspectiva diferente genera fluidez y encuentra lo nuevo dentro de lo viejo. La ropa es la misma pero las reglas son reinterpretadas.

Historia (Fig 19.8):

Este sweater de cashmere lo compré en Goodwill en la sección masculina. Es bien básico, pero suficientemente grande para poderlo usar al revés. Se puede vestir de varias maneras, pero esta es mi favorita.

9. Intensive use/ Uso intensivo.

Algunas prendas las usamos casi todos los días. Terminan siendo representantes y facilitadores prácticos de nuestras vidas.

Historia (Fig 19.9):

Estos suecos fueron comprados porque trabajo parada durante 8 horas diarias y me estaban empezando a doler las rodillas y los pies.

Son suecos de enfermera...pero son taaan cómodos que los usé todos los días desde que me los compré (con temperaturas de -20 grados y también en pleno verano). Los siguientes zapatos que adquirí también fueron suecos. Descubrí que es el tipo de calzado con el que me siento más cómoda.

10. Open and Adjust/ Customizar para adaptar.

Toda prenda puede ser adaptada para ajustarse a los cambios (ya sean cambios por necesidad, de gustos o preferencias). Este tipo de prácticas enriquecen a la sociedad y nos recuerdan la posibilidad de reemplazar el consumo por la acción.

Historia (Fig 19.10):

Este es -como lo llamo yo- "mi chaleco en tres etapas." Hace

40 años, me lo dieron y era demasiado chico y entallado. Entonces le agregué una pieza tejida en el espalda para poder lograr que cerrara. Quince años después, empecé a participar de un grupo de danza floclórica, cerca de Manchester. Entonces, para poder tener un vestuario apropiado, le agregué unas mangas y algunos accesorios. Hace algunos años, engordé mucho y nuevamente no pude lograr cerrarlo. Entonces, agregué estos detalles. ¡Así está ahora!

11. Of Value/ El valor real de las cosas.

El valor intrínseco de los bienes materiales se ha visto discontinuado por el mercado de consumo. Aún así, muchos sentimos que nuestras pertenencias tienen un valor especial. Esto habla de un verdadero materialismo, donde lo material adquiere un aura particular.

Historia (Fig 19.11) :

A esta campera de cuero me la compré en el 2003 y entiendo que no tiene demasiada historia para mí. Pero tiene un qué se yo... que no sé explicar... No la usé nunca demasiado, pero la sigo guardando por alguna razón que no logro identificar. Cuando me mudé, doné muchas de las cosas que tenía, pero con esta chaqueta no pude. La guardo aún y sigo sin usarla mucho pero no puedo regalarla: siento que atesora un valor difícil de explicar.

12. Mending/ El remiendo

Reparar una prenda para mantenerla en uso implica ser un usuario activo. Coser, remendar, etc. habla de el trabajo manual, de las manos, de los individuos.

Historia (Fig 19.12) :

Este es un top que compré hace mucho tiempo en mi adolescencia. Se puede ver el paso del tiempo: tiene manchas y el tejido está muy finito. Es una prenda única y le guardo mucho afecto, por eso, agregué el bordado. Fue la alternativa viable que encontré para agregar parches detrás que pudieran tapar los agujeros. El bordado decora y sostiene el viejo textil al nuevo.

En un futuro, entendemos que el proyecto "Local Wisdom" sería una experiencia factible de replicar a futuro en nuestro país -quizás en coordinación con el Centre for Sustainable Fashion-, para mapear cuales son las prácticas de uso comunes a nivel local. También es una iniciativa interesante para sensibilizar a la comunidad en general y particularmente a los estudiantes de diseño de moda, a quienes puede llegar a serles útil para la reflexión, además de una particular herramienta de diseño.

En el presente, el proyecto, nos inspiró a querer realizar nuestra propia reflexión acerca del uso que le damos a la totalidad de nuestro guardarropas.



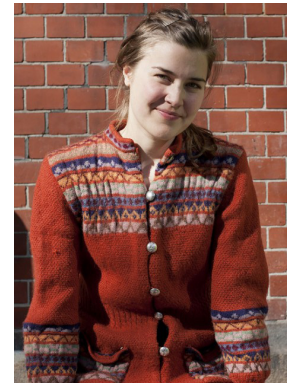
F19.1. Mi comunidad



F19.2. La huella del tiempo



F19.3. Fácil de reparar



F19.4. Larguísima vida



F19.5. La pieza perfecta



F19.6. Herramientas de acción



F19.7. Uso compartido



F19.8. Uso flexible



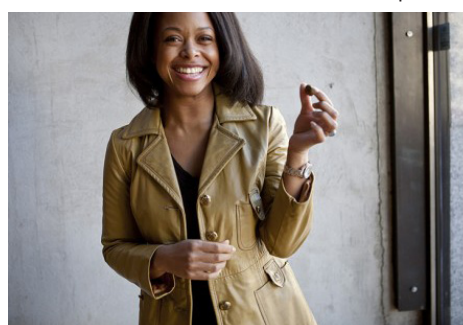
F19.9. Uso intensivo



F19.7. Uso compartido



F19.10. Customizar para adaptar



F19.11. El valor real de las cosas



F19.12. El remiendo

Metabolismo del guardarropas (Lifetimes)

3.2

Impactos del Uso.

Como ya se ha mencionado en este trabajo, el foco de la sustentabilidad usualmente se centra en la mitigación del impacto generado en la etapa de la producción de objetos. Sin embargo, el medioambiente también se ve afectado a través del uso de la ropa.

“Lifetimes” es una investigación desarrollada por Mathilda Tham y Kate Fletcher del Goldsmiths College, University of London, cuyo objeto de estudio es el uso de la indumentaria de moda femenina.

A. El contexto

Tham y Fletcher (2004) sostienen que una de las premisas más valoradas por los diseñadores textiles al momento de diseñar para la sustentabilidad con foco en la reducción del consumo, es la estrategia de la durabilidad. El diseño para la durabilidad es muy apreciado por los diseñadores y el hecho de enfocarse en producir prendas que duren en el tiempo es muy valorable.

Empero, la falla de esta estrategia está en más de un punto. Por una parte, no siempre es inclusiva, ya que las prendas con mayor durabilidad tienden a tener una confección más costosa y por ende, un costo mayor para el consumidor; esto sumado a que las prendas durables no contemplan el valor simbólico de la moda de la necesidad de cambio hace que muchas veces diseñar prendas “durables” resulte en una solución contraproducente pues su mantenimiento termina consumiendo más energía que si, por ejemplo, la misma prenda fuera descartable.

Una investigación realizada en Holanda en los años 90 evidencia que una de las principales fuentes de impacto ambiental son los consumidores y el uso de energía durante el lavado. Este estudio, desarrollado por Uitdenbogerd (Fletcher y Tham, 2004) arroja los siguientes resultados:

- cada prenda permanece en el armario por un promedio de 3 años y 5 meses
- en ese período es vestida durante 44 días
- es vestida entre 2 y 3 días entre lavado y lavado

Vinculando los conceptos profundizados en el capítulo 1 sobre la “moda” vs la “ropa” -1.3.4 El significado de la indumentaria- corresponde hacer énfasis en que la moda nos vincula con el tiempo y el espacio a través del uso de determinados objetos culturales y tiene que ver con las tendencias transitorias. Es decir que, de acuerdo a la época, la moda adquiere distintos significados, ocupándose de nuestras necesidades emocionales y manifestándonos como seres sociales e individuos. La ropa, en cambio, o en complemento, satisface nuestras necesidades físicas proporcionando abrigo y refugio.

No toda la ropa es de moda y no toda la moda se expresa en prendas de vestir. La moda juega un papel importante en la cultura contemporánea e incorpora entre otros elementos: los medios de comunicación, el arte, la música, el lenguaje y la publicidad.

Entonces, asociando estos conceptos con el USO de la indumentaria, resulta interesante la siguiente cita:

“Existen dos ritmos: el ritmo de reemplazo natural de una prenda debido a una necesidad únicamente material y el ritmo de compra dado por el tiempo que separa dos compras de la misma prenda cuando la anterior aún continúa en buen estado. Si una persona compra más de lo que usa, allí existe la moda”
(Barthes, R. 1990)

Comprender el uso real de la ropa por parte de los consumidores es importante para comenzar a re-concebir la forma en que la industria y el diseño entienden la tarea de vestir a los individuos.

B. Los ritmos de Uso

Existen varios factores que influyen en el ritmo de uso de las prendas: el tipo de prendas según la función que cumplan, la moda con sus cambios y la forma en que las personas usan la indumentaria.

En el campo de la sustentabilidad en la moda es importante considerar los ritmos de uso de las prendas para diseñar de acuerdo a estos patrones de comportamiento y ser más eficientes como diseñadores: dar soluciones adecuadas al comportamiento real del público.

“Lifetimes”, entonces, se centra en el análisis de diferentes tipologías de indumentaria para poder identificar los ritmos de uso de cada una de ellas y brindar elementos a los diseñadores y productores para mejorar su impacto en la sustentabilidad.

En primer lugar, el estudio clasifica a las prendas en tres categorías generales que determinan su perfil.

Prendas clásicas: Prendas y accesorios de buena confección y materia prima, durables, para ser usadas regularmente y con un diseño atemporal.

Prendas básicas: Prendas y accesorios funcionales, de diseño básico, usadas con frecuencia. No llaman la atención y son combinables.

Prendas de tendencia: Prendas y accesorios que pertenecen claramente a un momento puntual de la época con contenido simbólico fuerte y que son muy usadas en un período corto de tiempo.

Esta clasificación está directamente vinculada a los ritmos de uso (ver Fig.20). Las prendas de tendencia son consumidas a una mayor velocidad que las clásicas y en el medio de estas dos categorías se encuentran las básicas. Se podría decir, que las prendas de tendencia tienen un metabolismo rápido, las básicas un metabolismo moderado y las clásicas un metabolismo lento.

Cuando el tiempo pasa y los significados toman otro

sentido, la prenda de tendencia es descartada. En cambio, las prendas clásicas, que son usadas por motivos de funcionalidad y estilo a la vez, se descartan más lentamente.

C. El impacto de Uso

Por otra parte, se complementa este análisis clasificando a los consumidores de moda en categorías de acuerdo al impacto que estos generan en el uso de las prendas.

Bajo interés en la moda / Impacto bajo:

Son consumidores independientes, se cuestionan si realmente necesitan algo antes de comprarlo y cuando lo hacen consumen prendas durables, de materiales nobles y se preocupan por conservar las prendas.

Interés medio en la moda/Impacto alto:

Están interesados en vestir a la moda y son algo inseguros. No son fieles a ninguna marca ni tienda y no se preocupan por su conservación.

Fashionistas- Impacto moderado:

Son innovadores y valoran mucho el significado que les imparte su manera de vestir. Se preocupan por conservar las prendas en buen estado.(ver Fig. 21)

Los consumidores de moda de bajo interés son los que menos impacto ambiental generan ya que la durabilidad gana ante el constante cambio que propone la moda como símbolo de un momento, valor del que son dependientes las otras dos categorías de consumidores.

Los fashionistas tienen un impacto ambiental intermedio ya que a pesar de depender de los cambios acelerados de la moda son innovadores, experimentales y creativos a la hora de vestirse, dando la posibilidad de reinventarse al ritmo que la industria propone sin necesidad de consumir demasiado. Pueden reinventarse muchas veces con su propio guardarropa.

En cambio, los consumidores de perfil medio son los que mayor impacto ambiental generan. Están interesados

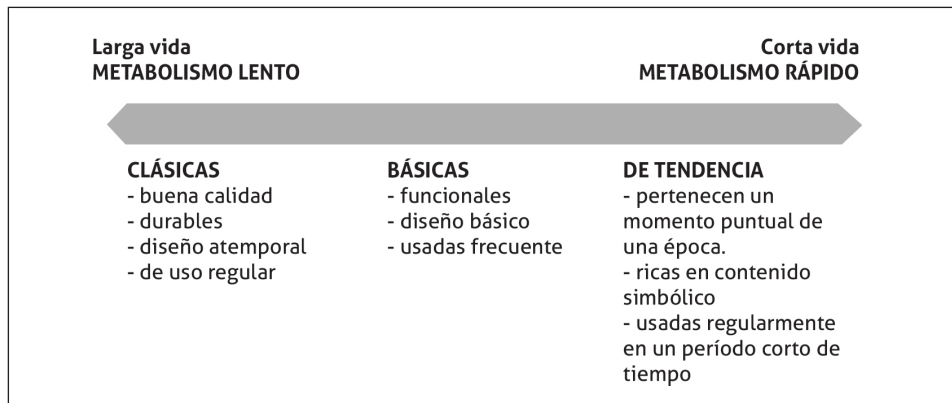
en estar a la moda y son dependientes de incorporar prendas nuevas a su guardarropa a través de la compra para reinventarse y sentirse bien.

De esta categorización se desprende que el aumento del interés en la moda o "fashionismo" no está directamente ligado a un aumento del impacto ambiental. Además, se entiende que existe la oportunidad- o el deber- de generar propuestas de moda sustentables para todo tipo de consumidor –no solo para aquellos que invierten en consumir sustentable-, respetando a la moda como expresión humana sin necesidad de negarla.

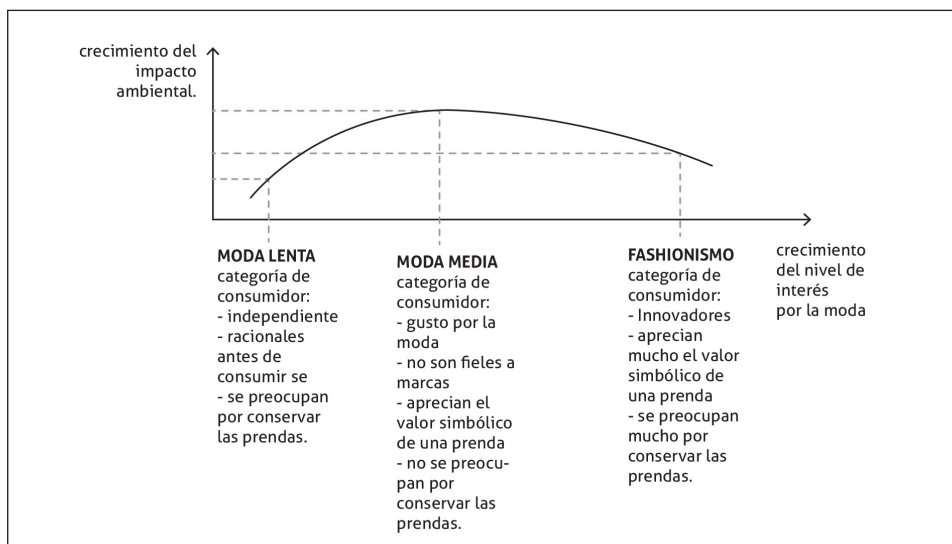
D.Análisis de un guardarropa tipo

Finalmente la investigación incurre en el análisis de diferentes tipologías de indumentaria para poder identificar los ritmos de uso de cada una de ellas y comprender la relación entre las necesidades simbólicas y materiales de los consumidores y el impacto ambiental que genera la forma de satisfacer dichas necesidades según tipologías bien diferentes de prendas.

Para ello las investigadoras recurrieron a una serie de guardarropas de consumidoras mujeres de entre 25 y 35 años que difieren en la capacidad de innovación a la hora de vestirse, el estilo y su vínculo con las prendas, para dar lugar a diferencias a la hora de clasificar y llegar a una generalización más abarcativa.



F20. Ritmos de uso
Fuente <http://www.katefletcher.com/lifetimes/cr1.html>



F21. Impactos de uso
Fuente <http://www.katefletcher.com/lifetimes/cr1.html>

De esta forma, se eligen 4 tipologías de prendas bien diferentes, y se les realiza un seguimiento en las usuarias con el fin de analizarlas y tomar conclusiones. Las categorías, que fueron elegidas porque con ellas se logra abarcar diferentes ritmos de uso, tiempo de vida y necesidades diferentes.

a. "Remera de salir" / "party top"

La "remera de salir" por lo general corresponde a una compra impulsiva. Los motivos que conducen a esa compra son generalmente levantar el ánimo, comprar algo para una ocasión especial y/o estar a la moda.

Se incluye dentro de la categoría de prendas "de moda" y generalmente es usada con frecuencia durante un tiempo y luego raramente vuelve a ser vestida.

El tipo de uso que tiene esta prenda -que en general es de poliéster y no de fibras renovables- implica un uso poco intensivo, un lavado frecuente, pero un descarte prematuro lo hace que sea una prenda de altísimo impacto ambiental.

El impacto ambiental de una remera de poliéster implica:
Consumo de recursos renovables en la producción de las fibras

Alto consumo de energía en la producción (13 veces más que para el algodón).

Emissiones de gases y químicos altamente contaminantes de agua y aire.

Biodegradación lenta, haciendo que el impacto ambiental sea a largo plazo.

*** Remera de salir:**

METABOLISMO rápido

RITMO DE LAVADO frecuente

RAZÓN DE CONSUMO 100% simbólica

b. Ropa interior básica (no lencería)

Es consumida porque provee confort a un precio razonable. Se enfoca en satisfacer necesidades biológicas de abrigo y protección. Tiene un uso prolongado y es lavada con mucha frecuencia.

Generalmente estas prendas son de mezclas de algodón y poliéster.

El impacto ambiental de la ropa interior implica:

Consumo de grandes cantidades de energía, agua y

detergente en el lavado. El uso de energía está relacionado al calentamiento global y el consumo de agua para lavar ropa desvía el agua de otros usos más básicos.

Los jabones sintéticos tardan en degradarse y generan daño en el medio ambiente si no se desechan con cuidado.

***Ropa interior básica :**

METABOLISMO intermedio

RITMO DE LAVADO muy frecuente

RAZÓN DE CONSUMO 100% material, resulta cómodo tener un conjunto más.

c. Pantalón de trabajo.

El más usual es el pantalón de jean (denim). Estos pantalones pueden ser adquiridos en casas de segunda mano o nuevos y como son un clásico, depende del usuario la capacidad de combinarlo para que la prenda adquiriera un perfil determinado de moda.

Estos pantalones generalmente son de algodón entonces su impacto ambiental implica:

Todo el impacto que el cultivo del algodón implica: reducción de la fertilidad del suelo, pérdida de la biodiversidad por el uso de fertilizantes y contaminación del agua.

Problemas de salud en animales y seres humanos que surgen por la exposición a plaguicidas.

Gran consumo de agua en los cultivos (entre 7 mil y 29 mil litros de agua por par de pantalones).

Consumo de cantidades de energía, agua y detergente en el lavado.

***Pantalón de trabajo:**

METABOLISMO muy lento

RITMO DE LAVADO menos frecuente

RAZÓN DE CONSUMO material y simbólica, satisfacen una necesidad material pero una vez que son incorporados se convierten en un clásico.

d. Abrigo

El abrigo es la típica prenda de metabolismo lento. Es adquirida luego de meditarlo bastante, poniendo en la balanza lo estético, lo funcional y el precio. Este tipo de prendas tienen la particularidad de ser diseñadas por la mayoría de las marcas para tener una durabilidad, o al menos, un poco más larga que la media de las prendas. Son prendas que son usadas intensamente en un período determinado del año y son lavadas en seco una vez por

temporada e incluso menos.

Los abrigos generalmente son de lana y como son lavados apenas una vez por temporada, el impacto ambiental está concentrado básicamente en su etapa de producción. Es así que su impacto ambiental implica:

Uso de pesticidas en las ovejas que son usadas para producir la lana, que son perjudiciales para la salud humana y para los cursos de agua cercanos a la zona de criaderos.

Los desperdicios generados por el lavado de la lana que son perjudiciales para la tierra y el agua.

***Abrigos :**

METABOLISMO lento

RITMO DE LAVADO muy poco frecuente

RAZÓN DE CONSUMO más que nada simbólica, otorga estilo, presencia.

E. Pensando el futuro

Finalmente, la investigación se cierra con un ejercicio de Prospectiva en donde las investigadoras proponen **escenarios futuros ideales** -algunos de perfil casi holístico- por cada uno de los impactos de estas cuatro prendas.

Party top: Se presenta un escenario en donde las prendas para salir tienen dos perfiles. O bien son descartables -suponiendo que el material es descartable pero atractivo- o se obtienen a través de un servicio de alquiler.

Ropa interior: Por un lado, existen prendas descartables -y compostables- y por otro, unas correctas instrucciones de lavado generan un menor gasto de recursos.

Pantalones: Son realizados de materiales que envejecen bien y el no lavarlos está bien visto. No se utilizan los "lavados" especiales para lograr un look envejecido: si se quieren prendas con un perfil gastado, entonces se recurre al second hand.

Abrigo: Las marcas que generan estas prendas, plantean estrategias para el mantenimiento con oficinas de cuidado. Algunas prendas son modulares permitiendo la variación en el tiempo y además, las instrucciones de cuidado son muy rigurosas.

3.3

CONCLUSIONES PARCIALES

- Nuestras elecciones vestimentarias se relacionan a diferentes factores. Esas razones responden a cuestiones prácticas y/o emocionales dándoles a las prendas que vestimos grados de valor. De esos diferentes grados de valor se desprende el apego que generamos con algunas piezas de indumentaria, lo que influye directamente en la permanencia de estas en nuestro guardarropas, en la percepción de nuevo/viejo, así como en la frecuencia de uso. Conocer el verdadero significado que le damos a las prendas que vestimos, nos lleva a querer indagar en el verdadero uso que le damos nosotras mismas a nuestras prendas, saber cuánta ropa "realmente necesaria" tenemos en nuestro armario y cómo la percibimos.

- El aumento del interés en la moda o "fashionismo" no está directamente ligado a un aumento del impacto ambiental. Además, se entiende que existe la oportunidad- o el deber- de generar propuestas de moda sustentables para todo tipo de consumidor –no solo para aquellos que invierten en consumir sustentable.

- Las prendas de tendencia tienen un metabolismo rápido, las básicas un metabolismo moderado y las clásicas un metabolismo lento.

- Según los datos expuestos en este capítulo, el uso real que le damos a cada prenda pareciera ser menor que el que uno percibe. **¿Cuál es el uso real que le damos a la ropa que se encuentra en nuestros guardarropas?**

Entender que el guardarropas asimila un determinado ritmo contemporáneo y veloz nos lleva a pensar en la posibilidad de enlentecer la incorporación de prendas nuevas. Como diseñadoras textiles estamos interesadas en intervenir en este proceso con el fin de aportar una solución que alargue la vida útil de la indumentaria que ya está en el guardarropas enlenteciendo su metabolismo.

4.0

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Capítulo 4

¿Cuántas prendas tenemos? ¿Con qué frecuencia las usamos? ¿Tenemos prendas que no participan de nuestro ciclo vestimentario? ¿Por qué conservamos las prendas que conservamos?

Con el objetivo de continuar incorporando información que aporte a la comprensión de nuestro comportamiento con respecto al consumo y al uso de la vestimenta que integra nuestro guardarropas, definimos el desarrollo de un proceso vivencial autogenerado de análisis y seguimiento. De esta manera pretendemos poder identificar estrategias para mejorar el flujo del ropero y obtener elementos para el posterior análisis.

OBJETIVOS Y/O ACTIVIDADES

Darnos el espacio de analizar nuestras elecciones diarias de indumentaria durante el lapso de tiempo de un ciclo vestimentario mínimo. *

Evidenciar y clasificar y las prendas que forman parte de nuestros guardarropas.

Reconocer los factores que han influido en la compra de las prendas que lo integran.

Reconocer los factores que influyen en la conservación (uso) y el descarte (no uso) de las prendas de nuestros guardarropas.

Entender la relación que existe entre los factores de compra y la posterior conservación o descarte de lo adquirido.

Identificar estrategias posibles para enlentecer el metabolismo del guardarropas.

** Denominamos ciclo vestimentario mínimo al período de una semana entera, comenzando un lunes y terminando un domingo. Tomamos al ciclo vestimentario como unidad, suponiendo que por lo general los ciclos de actividades se repiten con este formato de siete días (cada semana el ciclo comienza de nuevo). Entendemos que es la medida de análisis mínima para poder realizar un observatorio de la vestimenta utilizada.*

El metabolismo del guardarropas desde nuestra perspectiva.

1.

Durante un período de 7 días, realizamos un registro fotográfico de la vestimenta que vestimos diariamente (No están incluidos los abrigos, cambios de ropa ocasionales, o ropa interior. Esta instancia fotográfica intenta no ser influenciada por la propia experiencia: la ropa seleccionada para vestir es la misma que hubiésemos elegido sin tomarnos la fotografía.

2.

Concluida la semana, se realiza un registro fotográfico y clasificación de la indumentaria incluida en nuestro guardarropas. (Abarca: ropa que no usamos con frecuencia) (No Incluye: Ropa interior, indumentaria deportiva, de fiesta, calzado, accesorios, ropa de dormir, y aquella ropa que no es de la temporada climática. En este caso fotografiamos solo invierno)

3.

Se realiza la clasificación de las prendas fotografiadas en categorías: pantalones, buzos, remeras, camisas, faldas, vestidos y sacos.

4.

Se otorga a cada una de las prendas valores de los siguientes parámetros:

Frecuencia de Uso

Adjudicamos 5 frecuencias posibles:

- Uso frecuente
- Uso en la temporada (cuando una prenda es utilizada en la temporada pero con menor frecuencia)
- Uso esporádico (el uso se da en ocasiones muy puntuales)
- No lo uso en años
- Sin estrenar

Año de adquisición

Intenta mapear la “edad” del guardarropas. Cuántas prendas “jóvenes” integran la vestimenta diaria y cuántas son conservadas y vestidas año a año.

Motivación de compra

- Necesidad de Combinación
- Buena relación Calidad-Precio
- Me gustó la prenda
- Buen precio
- Fue un Regalo
- Prenda Heredada
- No recuerdo
- Necesidad del tipo de prenda.

Precio

Se adjudican cuatro niveles de valores de referencia (\$, \$\$, \$\$\$, \$\$\$\$). No se especifica monto de dinero, sino que se hace énfasis en la percepción de caro/barato según la tipología y el material de cada prenda.

No lo uso porque...

Abanico de posibilidades por las que una prenda puede ser descartada, incluyendo factores físicos tangibles (ej: rotura) y emocionales.

Lo uso porque...

Abanico de posibilidades de utilización de una prenda, incluyendo factores físicos tangibles (ej: prenda básica) y emocionales.

Comentarios

5.

Se analiza el contenido del guardarropas y se extraen conclusiones parciales.

6.

A través del registro fotográfico previamente generado, se realiza un análisis de las prendas utilizadas durante la semana de la experiencia y se realizan las conclusiones finales.

4.A

4.A.1.1 Lucrecia

4.A.1 Registro de la vestimenta semanal.

Desarrollo de la experiencia de Investigación acción:
Análisis del guardarropas. El metabolismo de nuestro
propio ropero. PARTE A



4.A.1.2 Sabrina



4.A.2 Registro del guardarropas.

4.A.2.1 Lucrecia









4.A.2.2 Sabrina







4.A.3.1 Análisis del registro del guardarropas

1. Tipologías

El guardarropas de invierno de Lucrecia está compuesto de 84 prendas distribuidas en las siguientes tipologías:

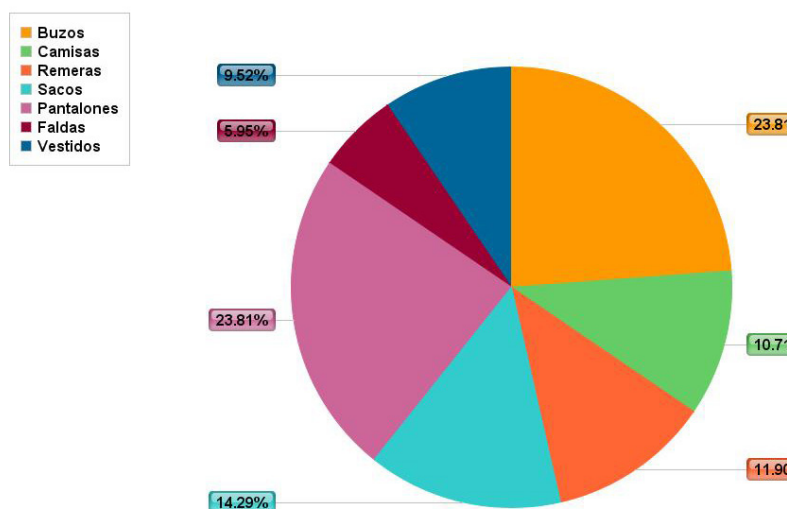
- 20 buzos
- 9 camisas
- 10 remeras
- 12 sacos
- 20 pantalones
- 5 faldas
- 8 vestidos

El guardarropas de invierno de Sabrina, está compuesto de 65 prendas distribuidas en las siguientes tipologías:

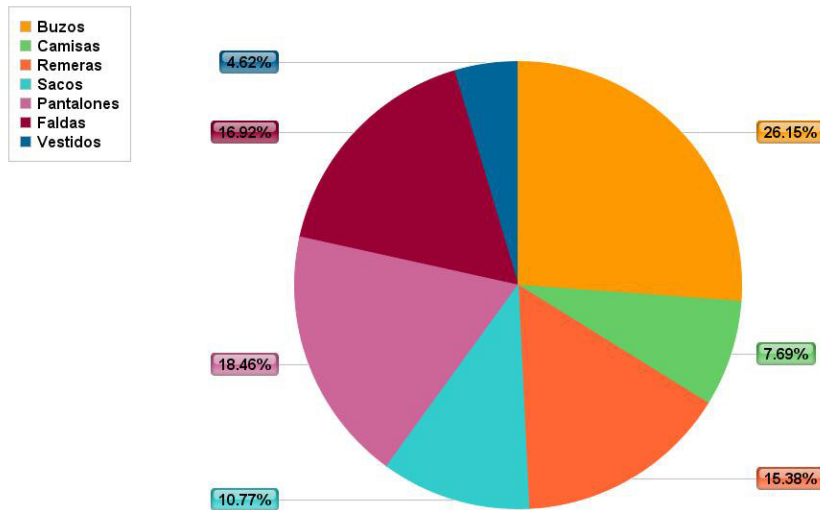
- 17 buzos
- 5 camisas
- 10 remeras
- 7 sacos
- 12 pantalones
- 11 faldas
- 3 vestidos

En el caso de Lucrecia, en total son 51 prendas superiores, 25 inferiores y 8 de cuerpo entero. Un 60% del guardarropas, entonces, incluye prendas para la parte superior del cuerpo mientras que un 30%, para la parte inferior. En el caso de Sabrina, en total son 39 prendas superiores, 23 inferiores y 3 de cuerpo entero. Un 60% del guardarropas, entonces, incluye prendas para la parte superior mientras que un 35%, para la inferior. Este descubrimiento tiene cierta lógica porque no solo es cierto que en invierno nos vestimos por capas, usualmente combinando de dos a tres prendas en la parte superior del cuerpo, sino que esta zona corporal tiene un mayor roce y mayor exposición al efecto de la transpiración. Asimismo, los materiales de las partes superiores suelen ser más livianos y débiles que los de las partes inferiores y las prendas superiores tienden a “verse” y destacarse más durante el relacionamiento humano.

Las prendas que tienen mayor presencia en este guardarropas de invierno son los buzos. Estos pueden considerarse los protagonistas del invierno porque ofrecen la solución de abrigo a través de una sola prenda. Las remeras que pueden utilizarse debajo pueden ser tanto una de las 10 que integran el guardarropas, como remeras básicas interiores, o camisas.



F22a contenido guardarropas Lucrecia



F22b contenido guardarropas Sabrina

2. Usos

Un ropero de invierno compuesto por 84(L) , 64(S) * prendas pareciera ser una cantidad más que suficiente para sobrellevar una temporada. Si consideramos la temporada otoño-invierno de 6 meses (abril-septiembre) y de 180 días, con 64(S), 84(L) prendas existe suficiente variedad para repetir muy pocas veces cada pieza. Con 51(L) prendas superiores, podríamos pensar que solo repetiríamos un promedio entre 3 y 4 veces en la temporada una misma prenda y 7 veces ** la parte inferior. De todas maneras, la distribución del uso responde a otras lógicas que no son necesariamente las planteadas. Con 39(S) prendas superiores esta frecuencia aumentaría solamente 1 punto, no haciendo mucha diferencia entre guardarropas con una diferencia de un 20% de prendas entre si.

Según el análisis realizado sobre cada prenda y tipología, la distribución de uso es la siguiente:

**Nota de denominación: el primer número corresponde a los datos del guardarropa de Lucrecia y el segundo al*

de Sabrina. Ej; 13 prendas de Lucrecia y 11 de Sabrina: 13(L), 11(S)

*** Nota del cálculo: 180 días en la temporada/51-39 prendas superiores.*

Buzos Lucrecia

Uso frecuente: 6 – 30%

Uso en temporada: 7 – 35%

Uso esporádico y no uso en años: 7 – 35%

Un 65% de los buzos es utilizado con frecuencia o en una temporada, mientras que un 35% tienen un uso esporádico o no se usan.

Buzos Sabrina

Uso frecuente: 4 – 25%

Uso en temporada: 4 – 25%

Uso esporádico y no uso en años: 7 – 50%

Un 50% de los buzos es utilizado con frecuencia o en una temporada, mientras que un 50% tienen un uso esporádico o no se usan.

Camisas Lucrecia

Uso frecuente: 3 – 33%
 Uso en temporada: 2 – 22%
 Sin estrenar y no uso en años: 4 – 45%

Un 55% de las camisas se usa con frecuencia en una temporada, mientras que un 45% no se usan. Hay una camisa sin estrenar que corresponde a una compra relativamente reciente. La camisa no es “de uso diario” por ello no surgió aún la ocasión para utilizarla. La compra se debió a una oportunidad de precio en rebajas.

Camisas Sabrina

Uso frecuente: 1 – 20%
 Uso esporádico: 4 – 80%

Un 20% de las camisas es utilizada con frecuencia, mientras que el 80% solo esporádicamente. La razón de este desbalance es debido a que resulta difícil combinar las camisas con el resto de las prendas.

Remeras Lucrecia

Uso frecuente: 5 – 50%
 Uso en temporada: 3 – 30%
 Uso esporádico: 2 – 20%

Un 80% de las remeras se lleva con frecuencia o en una temporada, mientras que solo un 20% tiene un uso esporádico. En esta categoría se utiliza un gran porcentaje de las prendas. Ello se debe a varias razones. Por un lado, una cantidad de las remeras fue considerada prendas de uso exclusivo de verano y entonces no está incluida dentro del relevamiento inicial. Por otro lado, este tipo de prendas que están en contacto directo con el cuerpo y se lavan con una frecuencia más alta tienen un mayor desgaste que deriva en un descarte más frecuente debido a su desgaste material y por ende en una menor acumulación dentro del armario.

Remeras Sabrina

Uso frecuente: 4 – 40%
 Uso esporádico: 6 – 60%

Un 40% de las remeras se usan frecuentemente, mientras que el 60% tiene un uso esporádico. Las remeras de manga larga son usadas con frecuencia porque tienen un carácter más bien funcional, de abrigo, mientras

que las de manga corta lo son esporádicamente, como complemento de los buzos.

Sacos Lucrecia

Uso frecuente: 3 – 25%
 Uso en temporada: 2 – 17%
 Uso esporádico y no uso en años: 7 – 58%

Un 42% de los sacos es utilizado con frecuencia o en una temporada, mientras que un 58% tiene un uso esporádico o no se usa directamente.

Sacos Sabrina

Uso frecuente: 1 – 15%
 Uso esporádico y no uso en años: 6 – 85%

Un 15% de los sacos se llevan con frecuencia, mientras que un 85% tiene un uso esporádico o no se usa. La única prenda que es usada con frecuencia en esta categoría es la prenda con mayor frecuencia de uso de la temporada. Es el comodín diario.

Pantalones Lucrecia

Uso frecuente: 5 – 25%
 Uso en temporada: 4 – 20%
 Uso esporádico, sin estrenar, y no uso en años:
 7 – 55%

Un 25% de los pantalones es usado con frecuencia o en una temporada, mientras que un 50% tiene un uso esporádico o no se usa. Un pantalón (calza) fue un regalo que no ha sido utilizado por un tema de talle y de empatía con la prenda. Representa el 5% restante.

Pantalones Sabrina

Uso frecuente: 5 – 40%
 Uso esporádico, sin estrenar, y no uso en años:
 7 – 60%

Un 40% de los pantalones es utilizado con frecuencia, mientras que un 50% tiene un uso esporádico o no se usa. Los pantalones que no son llevados con frecuencia, son incorporados “a la fuerza” al uso diario. Los pantalones usados frecuentemente son, por sobre todas las cosas,

cómodos, y la comodidad y buen calce ganan ante los pantalones de lindo diseño, color o estampa.

Faldas Lucrecia

Uso temporada: 3 – 60%

No uso en años: 2 – 40%

Un 60% de faldas se usan alguna vez en la temporada y un 40% no. Se puede notar que la falda es la prenda más débil del guardarropas en invierno. No solo es la tipología que tiene menos integrantes del grupo sino que también es la que menos se usa. No hay ninguna falda que se utilice con frecuencia. Solamente se utilizan veces puntuales en la temporada. Esto se debe a que es la prenda que brinda menos abrigo durante el invierno, requiriendo medias gruesas y calzado adecuado.

Faldas Sabrina

Uso esporádico: 6 – 50%

No uso en años, sin estrenar: 5 – 50%

Un 50% de faldas es usado esporádicamente y un 50% no se usan. La conclusión se repite.

Vestidos Lucrecia

Uso frecuente: 1 – 13%

Uso en temporada: 3 – 37%

Uso esporádico y no uso en años: 4 – 50%

Un 50% de los vestidos se utiliza con frecuencia o en una temporada, mientras que un 50% tiene un uso esporádico o no se usa. Solamente un vestido se utiliza con frecuencia por ser una solución rápida y ágil. El bajo uso de vestidos en invierno responde a la misma razón de la no utilización de faldas.

Vestidos Sabrina

Uso esporádico: 2 – 66%

No uso en años: 1 – 33%

Un 66% de los vestidos es usado esporádicamente, mientras que un 33% no se usan en años. El bajo uso de vestidos en invierno responde a la misma razón de la no utilización de faldas.

Comparamos los porcentajes en ambos guardarropas:

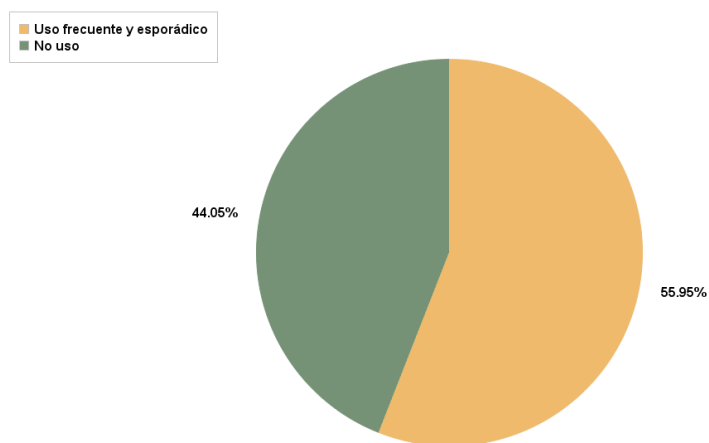
Guardarropas Lucrecia

Un total de 47 prendas - 56% - son utilizadas durante la temporada de invierno, mientras que 37 prendas - 44% - permanecen sin ser vestidas. En otras palabras, se usan 35 prendas superiores y 12 prendas inferiores. De esta manera, frente a un uso de todo el guardarropas que implicaría ponerse 3 a 4 veces por temporada cada prenda superior y 7 cada prenda inferior, se aumenta la frecuencia promedio del uso a 5 veces en la temporada cada prenda superior y a 15 veces cada prenda inferior. Este cálculo no es lineal ya que el uso no se da de forma promedio. De todas maneras, si tomamos en cuenta que el uso más fuerte se da sobre las prendas de la categoría “uso frecuente” entonces la rotación más intensa se da entre 17 prendas superiores y 5 prendas inferiores por lo que las cifras cambian un poco. Se utilizan en promedio 11 veces cada prenda superior (si las contamos como únicas, y no tenemos en cuenta que se superponen) y 36 veces cada prenda inferior.

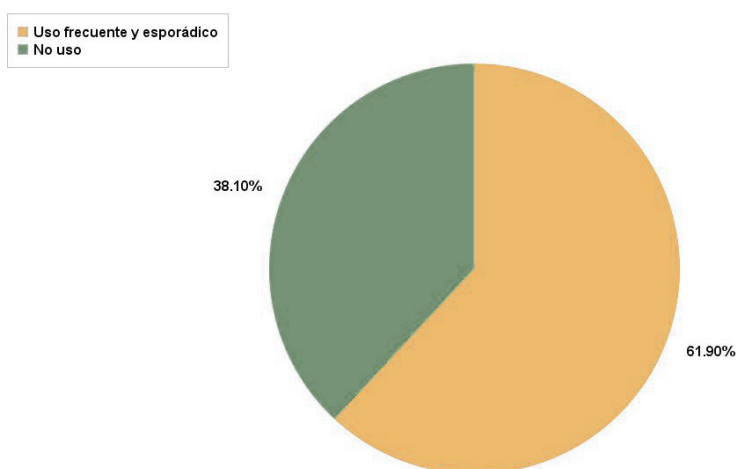
Guardarropas Sabrina

Un total de 39 prendas - 60% - son utilizadas durante la temporada de invierno, mientras que 25 prendas - 40% - permanecen sin ser vestidas. Se usan 19 prendas superiores y 20 prendas inferiores. La usuaria, en el día a día, no opta por incorporar más prendas superiores sino que varía las inferiores al igual que las superiores por una razón de comodidad y no estética, perdiéndose de generar más conjuntos con la misma cantidad de prendas. Se utilizan en promedio 11 veces cada prenda superior (si las contamos como únicas, y no tenemos en cuenta que se superponen) y 11 veces cada prenda inferior.

Que rotemos entre menos piezas de indumentaria aumenta la percepción de “no tener” prendas y genera la necesidad de integrar nuevas piezas a nuestro



F23a uso del guardarropas Lucrecia



F23b uso del guardarropas Sabrina

3. Año de adquisición

Lucrecia

2014: 13 prendas (3 regalos)
 2013: 21 prendas (2 regalos)
 2012: 12 prendas (1 regalo)
 2011: 7 prendas
 2010: 3 prendas
 2009: 4 prendas
 2008: 8 prendas
 Previo al 2008: 3 prendas

Sabrina

2014: 11 prendas
 2013: 18 prendas
 2012: 15 prendas
 2011: 7 prendas
 2010: 3 prendas
 2009: 1 prendas
 2008: 3 prendas
 Previo al 2008: 7 prendas

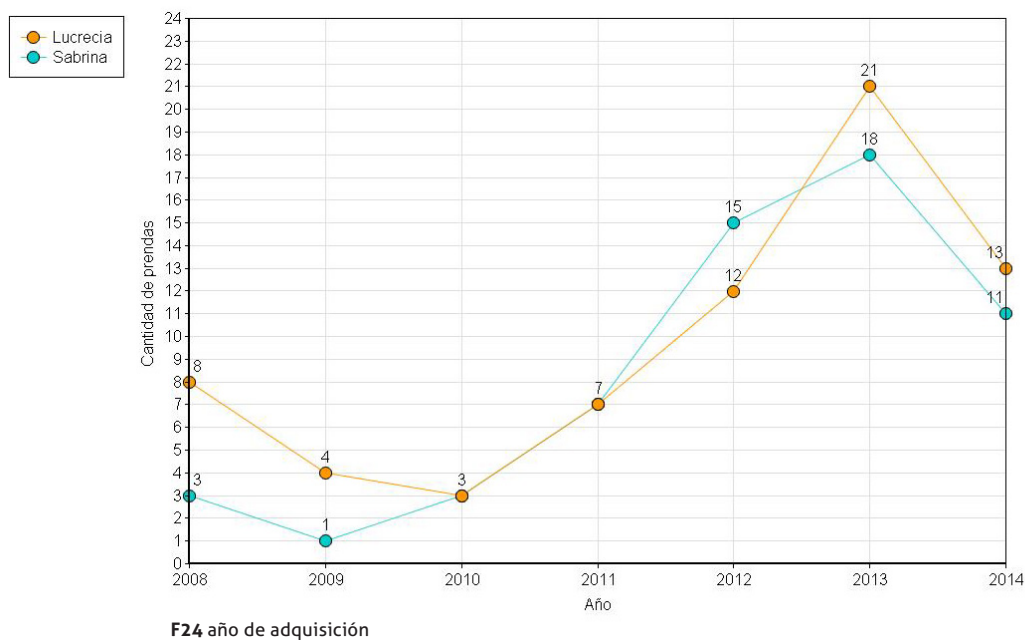
En el 2014 se adquirieron 13(L), 11(S) prendas mientras que en el 2013 se adquirieron casi el doble. Esto se debe, en ambos casos a viajes fuera del país.

Los guardarropas pueden catalogarse claramente como guardarropas jóvenes, ya que la mayoría de las prendas que lo conforman tienen una vida no mayor a tres años.

¿Cómo es la distribución del uso según la adquisición?

De las 13(L), 11(S) prendas adquiridas en el 2014 solamente 2(L), 4(S) no están dentro de la categoría “Uso frecuente”. Si lo analizamos desde otra perspectiva: de las 23(L), 15(S) prendas incluidas en “Uso frecuente” 19(L), 11(S) fueron incorporadas al guardarropas en 2014 o 2013.

Concluyendo, podemos notar que lo joven adquiere protagonismo mientras que lo que no es nuevo va quedando relegado y/o olvidado.



4. Motivación de compra.

Según lo analizado, los factores que motivaron la mayoría de las compras del guardarropas de Lucrecia, fueron los siguientes:

33 decisiones de compra fueron influidas por “me gustó la prenda”
 16 “buena relación calidad precio”
 11 “buen precio”
 9 “necesidad de un tipo de prenda”
 8 “regalo”
 7 “necesidad de combinación”
 2 “heredada”
 1 “no recuerdo”

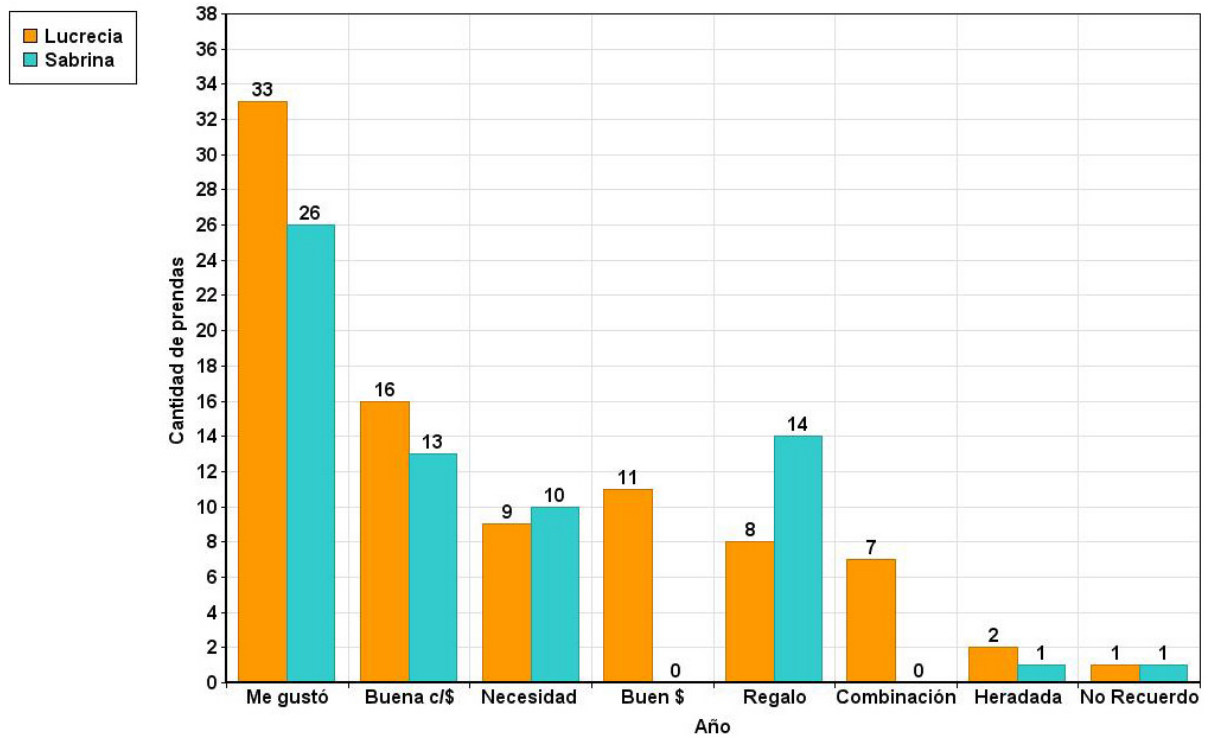
Para el guardarropas de Sabrina, los datos son los siguientes:

26 decisiones de compra fueron influidas por “me gustó la prenda”
 13 “buena relación calidad precio”
 10 “necesidad de un tipo de prenda”
 14 “regalo”
 1 “heredada”
 1 “no recuerdo”

Para ambos casos un 40% de las decisiones de compra se debieron a que la prenda fue de agrado. En el caso de Lucrecia es un factor positivo, ya que al cruzar datos podemos notar que solo 5 de estas 33 hoy no se utilizan y 14 son usadas con frecuencia. Solo el 15% de las prendas adquiridas espontáneamente fueron descartadas. En el caso de Sabrina la mitad de las prendas de uso frecuente fueron adquiridas por razones de buena relación calidad precio y necesidad mientras que la otra mitad por agrado. De 26 prendas que fueron influenciadas por el “me gusta” en los últimos 7 años, el 30 % son usadas con frecuencia y el 65% son usadas esporádicamente. Solo el 5% de las prendas adquiridas espontáneamente son poco usadas. En definitiva, cuando la prenda se elige porque hay una afinidad con ella (ya sea por calce, por estética, por material) el descarte fue solo del 15%.

Para ambos guardarropas, el precio es también un factor importante en la influencia de compra. Un 32%(L), 20%(S) de las prendas adquiridas, fueron influenciadas solo por el precio (este influyó o fue el factor determinante). Si analizamos las 11(L), 13(S) prendas que fueron adquiridas solo por el factor precio, podemos notar que 7(L), 3(S) de ellas no se usan más, 3(L), 9(S) tienen un uso esporádico, y 1(L), 1(S) fue usada en la temporada.

Concluimos que cuando el factor precio es determinante la compra se hace de forma más impulsiva y por la oportunidad, pero no necesariamente porque la prenda o sea necesaria o sea del agrado suficiente. El bajo precio como factor principal de compra, no colabora con la conservación y uso de las prendas: hace que las prendas sean de fácil adquisición, pero también genera un menor compromiso con ellas, y son también de descarte más sencillo.



F25 Motivación de compra

5. Precio

La clasificación de las prendas según la percepción del costo monetario de las mismas arrojó los siguientes resultados:

Lucrecia

- \$: 24 prendas
- \$\$: 38 prendas
- \$\$\$: 10 prendas
- \$\$\$\$: 2 prendas

Sabrina

- \$: 17 prendas
- \$\$: 20 prendas
- \$\$\$: 2 prendas
- \$\$\$\$: 1 prendas

La mayoría de las prendas se corresponde a las categorías de precio bajo y medio bajo.

Analizando la categoría \$ podemos notar que de estas 24(L), 17(S) prendas, 15(L), 2(S) no están siendo usadas y 3(L), 10(S) tienen un uso esporádico, por lo tanto un 75% de las prendas baratas no se utilizan en la actualidad con frecuencia. Las 6(L), 5(S) restantes, si bien son utilizadas con frecuencia, tienen como característica no haber sido adquiridas por el precio sino porque “me gustó la prenda”. En definitiva se reafirma la conclusión de que el precio bajo como factor generador de la compra no es positivo para la conservación ni el metabolismo del guardarropas

Sin embargo, las prendas que están en el rango de precios altos y medio altos, no presentan ningún descarte y solo algún uso esporádico. La motivación que acompaña los precios de este rango es el “me gustó la prenda” o la “necesidad de combinación”.

Los precios más altos están, entonces, asociados a prendas de mejor diseño y calidad, y son utilizadas con frecuencia. El descarte se hace menos natural ya que se valoran las cualidades de la prenda y la inversión realizada.

6. No lo uso porque... y lo uso porque...

Estas categorías tienen la particularidad de no ser únicas por prenda. Cada prenda puede tener más de una virtud y a su vez co-existir con sus defectos.

Dentro de las prendas descartadas y de uso esporádico, las categorías negativas con mayor presencia, son la de “ya no me siento cómoda”, la de “no tengo con qué usarlo” y “no me gusta como me queda”. La primera de estas categorías es complicada de lidiar ya que cuando la prenda no colma expectativas es compleja de re-insertar. Nuestro “yo” ya no es el que era y la prenda no se condice con nosotros mismos. Aunque la segunda categoría, resulta más esperanzadora: puede implicar re-pensar un conjunto o adquirir un básico.

Luego aparecen otras categorías como el “mal calce”, el “me queda grande o chico” y “material en mal estado”.

Tanto un mal calce como un problema de tamaño –si es que la prenda es más grande que la persona, como es este caso- pueden resolverse en la mayoría de los casos con un entallado o reestructuración de la molería.

El material en mal estado es, muchas veces, quien determina el fin de la vida útil de la ropa.

En cuanto a las características positivas que dan lugar a un mayor uso, este ropero se vincula a aquellas prendas que son “combinables o básicos”; categoría que termina apareciendo en 20(L), 15(S) oportunidades, seguido de 17(L), 13(S) “buena estampa/tejido”.

En este sentido, es preciso prestar atención a los resultados que arroja esta experiencia; los básicos/clásicos son las prendas que más se utilizan.

Usualmente cuesta invertir en básicos o clásicos por tratarse de prendas “aburridas”, pero la experiencia evidencia que es un factor determinante para su uso continuo. Los tejidos y estampas llamativas son conservados por esa misma característica pero a veces encuentran dificultades de combinación.

La marca aporta un valor agregado ya que como usuario uno se identifica con los valores y fundamentos de la misma colaborando en la conservación y uso de las piezas.

4.A.3.2 Análisis de la experiencia

Tal y como estaba previsto, se realizó la toma de fotografías de la vestimenta durante una semana que abarcó de sábado a viernes. El registro fue realizado en forma previa al análisis del ropero, por lo que no había ninguna clase de disposición ante resultados posibles.

En el caso de Lucrecia en total se presentan 8 looks ya que se incluyó un octavo que correspondió a una salida nocturna llevada adelante durante el primer día. Estos 8 looks, involucraron un total de 15 prendas.

En el caso de Sabrina se presentaron 7 looks que involucraron 13 prendas.

Tal y como nos imaginábamos la repetición de prendas en una semana es mínima por tratarse de lo que denominamos previamente un ciclo vestimentario. En esta semana en el caso de Lucrecia lo que más se repite es un pantalón (Pantalón 20) que es un básico de la categoría \$\$\$\$\$, comprado en el 2014. Como se analizó en la sección anterior, tiene todas las características propias de una prenda utilizada con frecuencia: reciente, de precio medio/alto, de una marca que aporta valor agregado y es básico/combinable.

En el caso de Lucrecia una única prenda es de las “usadas en la temporada” pero que responde a ser una falda empleada para ocasiones especiales.

En el caso de Sabrina la mayor parte de las prendas fue de uso frecuente y se incorporaron algunas de uso esporádico durante el fin de semana.

Analizando el general de las prendas utilizadas en la semana, podemos observar que solo circularon prendas de las categorizadas en “uso frecuente”.

Las prendas “básicas” o “combinables” fueron atributos presentes en 9 de las 15 prendas vestidas en el caso de

Lucrecia y en 10 de las 12 prendas usadas por Sabrina.

Por otra parte, la gran mayoría de las piezas usadas fue comprada durante 2013 y 2014. Solo 2 de las 15 prendas son anteriores a esta fecha y 1 de las 12 de Sabrina.

Las prendas que fueron adquiridas recientemente están en nuestra memoria cercana -“nuestra memoria RAM”- y quizás sea más fácil integrar a nuestro vestir diario lo que siempre usamos en lugar de ropa que tenemos algo postergada.

Cerrando el proceso, se puede notar que durante la semana no se han vestido prendas de las categorías de uso de menor frecuencia.

4.A

4.A.4

CONCLUSIONES PARCIALES

- El porcentaje de ropa que tenemos en el guardarropas es mucho mayor que el que usamos, pero sin embargo seguimos teniendo la sensación de que nos falta y que tenemos muy poca.
- Aproximadamente un 40% de las prendas incluidas dentro de los guardarropas permanecen sin uso en la actualidad. Esto radica en el uso intensivo de un porcentaje aún menor, lo que conlleva a una rotación entre menos elementos vestimentarios, aumentando la percepción de “no tener” prendas y generando la necesidad de integrar nuevas más frecuentemente.
- Las prendas que tienen un uso de mayor frecuencia, son en su mayoría adquiridas en el 2014. Así podemos notar que lo joven adquiere protagonismo mientras que lo que no es nuevo va quedando relegado y/o olvidado.
- Las prendas que fueron adquiridas recientemente están en nuestra memoria cercana -“nuestra memoria RAM*”- y quizás sea más fácil integrar a nuestro vestir diario lo que siempre usamos en lugar de ropa que tenemos algo postergada. Es una actitud propia de una zona de confort.
- Existe una relación con el uso que le damos a las prendas y el orden del ropero, también vinculado a la memoria RAM. Las prendas que tienen visibilidad en el ropero son las más fáciles de incorporar a nuestro uso diario.
- La afinidad con la prenda, es un factor de decisión de compra fuerte e importante para su conservación: cuando la prenda se elige porque hay una afinidad con ella el descarte es mucho menor.
- El buen precio como factor principal de compra, no colabora con la conservación y uso de las prendas. El precio bajo hace que sean de fácil adquisición, pero también genera un menor compromiso con las mismas, siendo estas también de descarte más sencillo. El precio bajo como factor generador de la compra no es positivo para la conservación ni el metabolismo del guardarropas.
- Los precios altos están asociados a prendas de mejor diseño, calidad y son utilizadas con frecuencia. El descarte se hace menos natural ya que se valoran las cualidades de la prenda y la inversión realizada.
- La mayoría de las prendas se descartan porque nuestro “yo” ya no es el que era y la prenda no se condice con nosotros mismos. “No tener con qué usarla” y problemas en el calce son también factores frecuentes.
- Los básicos/clásicos son las prendas que más se utilizan. Usualmente cuesta invertir en básicos o clásicos por tratarse de prendas “aburridas” pero la experiencia evidencia que es un factor determinante para su uso continuo. Los tejidos y estampas llamativas son conservados por esa misma característica pero a veces encuentran dificultades de combinación.
- La marca aporta un valor agregado, ya que como usuario uno se identifica con los valores y fundamentos de la misma colaborando en la conservación y uso de las piezas.
- Ambas nos sorprendimos con la ropa que la otra no quiere o no utiliza. Para las dos, prendas que son poco utilizadas por la otra, se incluirían dentro del uso frecuente del propio guardarropas. Esto habla de que la

Luego de este proceso de análisis y organización, identificamos qué prendas no utilizamos y por qué. ¿Es posible de alguna manera planificar su uso e integrarlas para que el metabolismo del guardarropas se enlentezca? ¿Podemos integrarlas si lo planificamos, si las tenemos presentes? ¿El no usarlas con tanta frecuencia podrá hacer que las veamos como prendas nuevas o frescas, combinadas con prendas más actuales? ¿Qué se puede hacer con las prendas que no nos quedan bien o que están rotas? ¿Y con las que ya no nos convencen desde el punto de vista emocional?

4.B

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Capítulo 4B

Luego del análisis del guardarropas, identificamos qué prendas no utilizamos y por qué. Es por ello entonces, que en esta segunda etapa, intentaremos realizar el registro y seguimiento de la indumentaria que vestimos en una semana, pero con el desafío de integrar prendas a las que no les damos uso. La organización y análisis colaboraron en potenciar un ordenamiento y visualización virtual del ropero (a través de las imágenes digitales) y pretenden ser un elemento facilitador de la tarea.

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

Evaluar si es posible la integración de la ropa que ya no utilizamos.

Verificar si la visualización virtual del ropero colabora en la selección de prendas e integración de nuevas al metabolismo.

Identificar sensaciones y valores emocionales derivados de la experiencia.

Continuar identificando estrategias posibles para enlentecer el metabolismo del guardarropas.

METODOLOGÍA

La experiencia es llevada adelante por cada una de nosotras dos, de la forma detallada debajo.

1.

Durante un período de 7 días, realizamos un registro fotográfico de la indumentaria vestida a diario (No están incluidos los abrigos, cambios de ropa ocasionales, o ropa interior).

Esta instancia fotográfica está influenciada por la experiencia anterior. Cada conjunto es producto de haber dado una mirada a el guardarropas fotografiado. Se procuran integrar prendas viejas a la indumentaria de uso frecuente.

2.

A través del registro fotográfico previamente generado, se realiza un análisis de las prendas utilizadas durante la semana de la experiencia, se comparan con los datos obtenidos con anterioridad y se obtienen las conclusiones finales.

4.B

4.B.1.1 Lucrecia

4.B.1 Registro de la vestimenta semanal (segunda semana)



4.B.1.2 Sabrina



4.B.2 Análisis: Prendas utilizadas en el ciclo vestimentario posterior al análisis del guardarropas.

Durante una segunda semana llevamos adelante el segundo ciclo de fotografías diarias de la vestimenta pero con la experiencia de haber realizado un análisis previo del guardarropas. Los objetivos aquí tuvieron relación con la incorporación de nuevas prendas al ciclo vestimentario semanal.

Lucrecia.

Esta segunda semana, se desarrollaron 7 looks con un total de 17 prendas. De estas 17, un mismo pantalón se repite 4 veces, por lo que se utilizaron 13 piezas diferentes.

Día 1.

El primer día se incorporó un pantalón de "uso esporádico". Es un pantalón nuevo, sumado al guardarropas en el año 2013. Según los datos, no se sumaba al vestir diario porque no se encontraba el modo de combinarlo. Este día se utilizó con un buzo adquirido en el 2014 cuya característica es el color y forma básica y poco protagonista. Hubo comodidad en la experiencia.

Día 2.

Se incorporó un buzo que se encontraba dentro de la categoría "no lo uso en años" -adquirido en el 2010- pero que alegaba un gusto particular por la estampa y un "no sentirme cómoda". Se combinó con un pantalón básico. Se recibieron comentarios positivos sobre el conjunto.

Día 3.

El tercer día se incorporan dos prendas. Una de ellas se encontraba en la categoría "uso en la temporada" mientras que la otra se encontraba en la categoría "no uso en años". A la primera, una camisa, se le daba un uso algo bajo porque quedaba grande. Con la segunda prenda, el saco, que no se usaba porque no se encontraba combinación, se logró ajustar la camisa logrando un conjunto funcional.

Día 4.

Durante la cuarta jornada, se incorporaron también dos prendas. Un pantalón que "no usaba en años", adquirido en el 2010, cuya silueta era de uso complicado y además

tenía un cierre defectuoso. Por otra parte, se suma un buzo del año 2012 que si bien se utilizó durante la temporada, era muy justo y generaba un conjunto fluido con el pantalón.

Día 5.

En la quinta jornada, si bien se usaron prendas de uso frecuente, se re incorporó el saco que había sido sumado en el tercer día. Esto es percibido como un factor positivo, ya que la prenda comienza a fluir y a extender su metabolismo.

Día 6.

El sexto día el vestuario estuvo determinado por dos eventos en una misma jornada, que de alguna manera perfilaban la forma de vestir. En ese sentido, se recurrió a ropa de uso frecuente y se sumó una camisa que estaba esperando el momento adecuado para ser estrenada. Toda la indumentaria utilizada fue adquirida durante el año 2014.

Día 7.

Durante el último día del experimento, se incorpora un buzo adquirido en el 2011 que se quería sumar al vestuario. Al incorporarlo, se recibieron comentarios positivos de personas externas.

En definitiva, la experiencia de incorporar prendas al ciclo vestimentario ha resultado ampliamente positiva. De las 17 prendas utilizadas para componer vestuarios, 8 de ellas fueron de las categorías de uso más bajo. Las 5 restantes, fueron de uso frecuente, "básicos" o "combinables" que incluso habían sido usados durante la primera semana de fotografías.

Sabrina.

Esta segunda semana, se desarrollaron 7 looks con un total de 18 prendas sin repetir ninguna.

Día 1.

El primer día se incorporó un pantalón, una camisa y un buzo de "uso esporádico". Es un pantalón que no es muy usado porque la estacionalidad es compleja, sumado al guardarropas en el año 2013. Este día se utilizó con una camisa adquirida en el 2007 y un buzo del 2012 que son difíciles de combinar por los colores y el calce. Esta combinación funcionó bien como conjunto. Es un conjunto para volver a repetir.

Día 2.

Se usó un vestido de uso "poco frecuente" (que se utiliza solo para ocasiones especiales) con una camisa de "uso frecuente". El vestido no era usado hacía mucho tiempo y con la camisa básica se logró generar un conjunto más vinculado a la estética diaria.

Día 3.

El tercer día se incorporó un vestido que "no usaba en años" en conjunto con un buzo de "uso de la temporada". Se logró un conjunto combinado y funcional.

Día 4.

Se incorporó una pantalón "no usado en años". Se logró combinar con 2 prendas que daban un resultado agradable.

Día 5.

El quinto día se incorporó una falda de "uso poco frecuente", que no era vestida porque era difícil de combinar con un buzo abrigado. Finalmente encontró que con el buzo 10, de uso frecuente lograba una buena combinación.

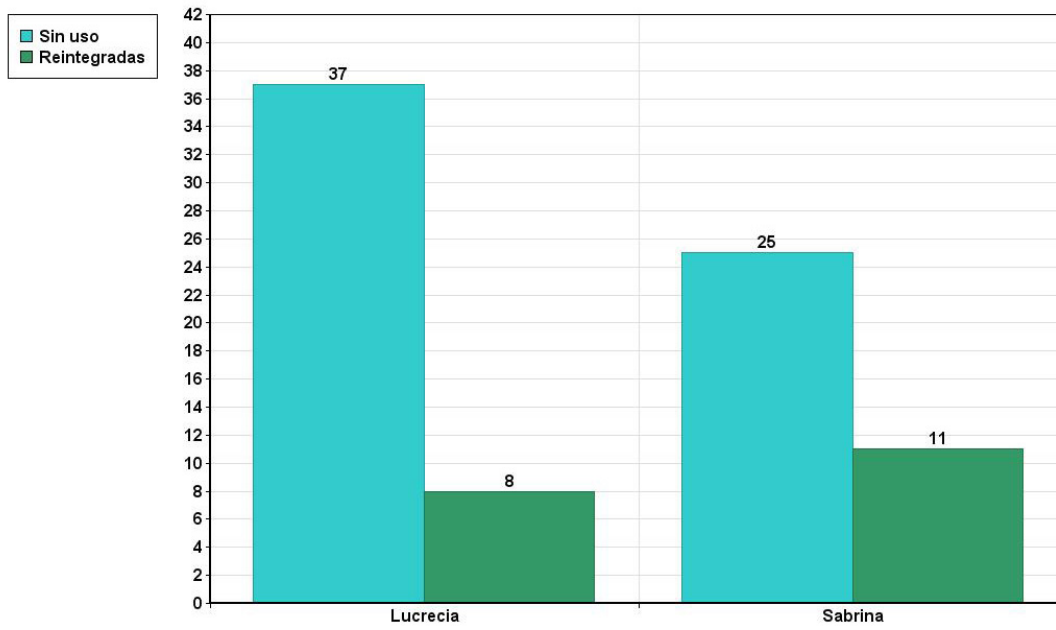
Día 6.

El sexto se incorporó un pantalón que no se usaba porque el color estaba gastado pero que se conserva por el calce y el cariño. Se combinó con un buzo de uso frecuente que es largo y no lo hace protagonista del conjunto. Como hacía frío incorporé una capa más a la indumentaria agregando el saco 3 para evitar caer en el uso del saco 1.

Día 7.

Durante el último día se incorporó un saco de uso esporádico que lo uso poco porque es difícil de usar en capas por problemas de calce pero que quería incorporar porque me parece una prenda muy atractiva. Se combinó con dos prendas de uso frecuente.

De las 18 prendas utilizadas para componer conjuntos, 11 de ellas fueron de las categorías de uso más bajo. Las 7 restantes fueron de uso frecuente, con características de "básicos" o "combinables" ..



F26 Reintegración de prendas al metabolismo

4.B.3

CONCLUSIONES PARCIALES

Sobre el orden y la organización

- Un orden correcto del guardarropas y la correspondiente clasificación de prendas propicia el uso favorable de las mismas: evita las prendas en mal estado, la ropa arrugada y genera que nos “den ganas” de usarla.
- Pensar combinaciones claves de antemano facilita la tarea de incorporar prendas a la vestimenta diaria.

Sobre el metabolismo del guardarropas

- Los básicos/combinables son prendas fundamentales. Se debería invertir más en ellos e incorporar nuevos, que permitan rotar a la ropa que permanece inactiva.
- Hay ropa que si bien para nosotros es percibida como “vieja”, causó la sensación de “nueva” al haber sido empleada en una combinación previamente pensada. Nos vieron -y a veces nos vimos- “bien vestidas, y lindas”. Esto reafirma la teoría de que el deseo parte de la lejanía de un objeto y que la percepción negativa de una prenda es -en la mayoría de los casos- una cuestión bien personal.

- Es posible enlentecer el metabolismo del guardarropas. La indumentaria que no utilizamos con frecuencia puede reintegrarse a nuestro ciclo vestimentario si lo propiciamos.

- El uso de instrumentos digitales de registro y clasificación de la ropa logró ampliar nuestra “memoria RAM” a todo el guardarropas, facilitando la selección de prendas, evidenciando combinaciones, y colaborando con el conteo y trackeo del uso de las mismas.

- La reincorporación de prendas nos hizo sentir renovadas y aportó a nuestra ética de consumo sustentable.

- Hay prendas que no pueden incorporarse sin pasar por un proceso de reparación o de reformulación. No se pueden sumar al ciclo del metabolismo si no dedicamos tiempo y recursos para su reestructuración.

- La ropa que ya no nos hace sentir bien es difícil de ser incorporada porque ya no se corresponde con nuestro YO. Sin embargo, puede corresponderse con otro “YO”: a alguien le puede servir, alguien la puede querer.

5.0

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Capítulo 5

Con el fin de validar y comprobar las PARTE A y PARTE B de la experiencia mencionada, se repite una acción similar involucrando actores externos. Es así que al estudiar y analizar el metabolismo del guardarropas ajeno, queremos comprobar lo planteado como hipótesis en el capítulo anterior.

El metabolismo del ropero ajeno.

Queremos continuar indagando si a través de la planificación/organización como modo de optimización, se incluyen prendas que usualmente no se incorporan generando una rotación más amplia entre la ropa y a la larga, postergamos, aunque sea mínimamente, nuevas experiencias de consumo.

Es entonces que invitamos a una serie de mujeres de nivel socioeconómico medio de 25-35 años de edad a pasar por una experiencia de carácter similar (aunque de menor exigencia que la experiencia autogenerada). El objetivo es lograr al menos 4 experiencias que aporten desde un punto de vista cualitativo.

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

- Verificar las conclusiones de la PARTE A y la PARTE B.
 - Comprobar que es posible reintegrar prendas a nuestro "ciclo vestimentario" con el fin de entretener el metabolismo del mismo.
 - Probar que a través de la planificación/organización, se puede optimizar el uso de las prendas contenidas en nuestro guardarropas.
-

METODOLOGÍA

1.

Se invita a mujeres entre 25 y 35 años a formar parte de la experiencia explicando que implica una dedicación -sencilla- pero que requiere de dos semanas continuas de seguimiento. Al aceptar el desafío, se les envían instrucciones.

2.

Las participantes completan un Cuestionario inicial (CUESTIONARIO 0) cuyo fin es indagar algunos datos concretos de las encuestadas.

3.

Durante un período de 7 días, realizan un registro fotográfico de la indumentaria vestida a diario (No están incluidos los abrigos, cambios de ropa ocasionales, o ropa interior).

4.

Concluida la semana, se sugiere poner orden y clasificar todas las prendas del ropero. Se menciona la posibilidad de un registro fotográfico, pero se deja a criterio de la usuaria (entendemos que toma mucho tiempo). Se sugiere evaluar la incorporación de prendas postergadas y pensar por qué no están siendo utilizadas..

5.

Se invita a planificar (de forma diaria o semanal) el vestir diario de la semana entrante, teniendo presente el orden reflexivo del guardarropas.

6.

Durante un período de 7 días, se realiza un nuevo registro fotográfico de la indumentaria vestida a diario (previamente planificada)

7.

Las participantes completan un Cuestionario final (CUESTIONARIO FINAL) cuyo fin es recabar datos relativos a la experiencia desarrollada.

8.

Se analiza la información y realizamos conclusiones finales.

5.1

Cuestionario 0

Planteo del cuestionario

Información básica

1 / 3 33%

* 1. ¿Tu nombre?

2. ¿Qué edad tenés?

- 18-25
 25-30
 30-35
 Más de 35

3. ¿Cuál es tu profesión/ nivel de formación?

4. ¿Trabajás? ¿En qué?

4. ¿Trabajás? ¿En qué?

5. ¿Cuales son tus ingresos mensuales aproximados?

- No tengo ingresos todavía.
 Menos de 10.000\$
 Entre 10.000\$ y 20.000\$
 Entre 20.000\$ y 30.000\$
 Entre 30.000\$ y 40.000\$
 Más de 40.000\$
 Prefiero saltar esta pregunta.

Sig.

Comportamiento de Consumo

2 / 3 67%

* 6. ¿Cuántas unidades de cada una de las siguientes categorías consumís -aproximadamente- por temporada (considerando a las temporadas semestrales)?

- | | |
|--|----------------------|
| Remeras, camisas, tops, etc. | <input type="text"/> |
| Pantalones, calzas, faldas, shorts, etc. | <input type="text"/> |
| Vestidos. | <input type="text"/> |
| Buzos y sacos. | <input type="text"/> |
| Abrigos. | <input type="text"/> |
| Zapatos. | <input type="text"/> |
| Ropa de fiesta. | <input type="text"/> |
| Accesorios. | <input type="text"/> |

*7. Pense en tus últimas compras y seleccione -desde la mayor honestidad posible- tres opciones que describan qué le motivó a llevarlas adelante.

- Tiene una necesidad utilitarista/práctica (necesidad real por no tener determinado tipo de prenda).
- Tiene una necesidad emocional (siente la necesidad pero porque le que tiempo, ya no me gusta o no me queda bien).
- Necesitaba renovar un poco mi apariencia.
- Fue un impulso, amor a primera vista.
- Fue producto de una larga reflexión y evaluación de costos y beneficios.
- Me quería sentir más libre.
- Me quería sentir un poco más vinculada con las tendencias actuales.
- Quería transmitir mi ideología.
- Otro (especifique)

Ant. Sig.

Guardarropas y planificación

3 / 3 100%

*8. Reflexionando acerca de la "edad" de tu guardarropas y las prendas que usás frecuentemente (al menos una vez al mes): ¿que edad tiene tu prenda "más veterana"? (la adquirida hace mayor tiempo)

- Menos de 6 meses
- Menos de un año
- De uno a dos años
- Más de dos años
- Más de cinco años
- Más de 10 años

*9. ¿que te lleva a conservarla tanto tiempo y a usarla con frecuencia?

*10. ¿Cómo es tu proceso de selección de la vestimenta diaria?

- Dejo preparado la noche anterior qué me voy a poner.
- Tengo conjuntos clave.
- Me levanto y veo: me pruebo varias combinaciones.
- Me levanto y me pongo lo primero que se me ocurre.
- Planifico la semana con anticipación.
- Abro el ropero y armo un conjunto rápidamente.
- Mientras estoy en el baño, voy pensando qué me pongo.
- Otro (especificá)

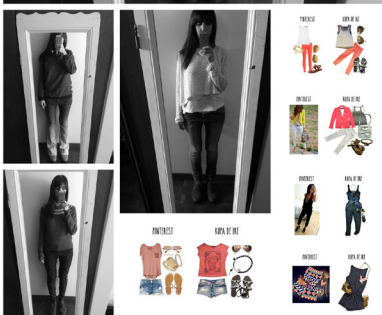
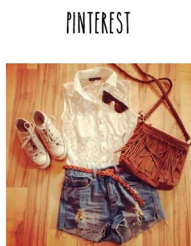
Ant. Listo

5.2 Registro de la vestimenta semanal.*

5.2.1 Emilia/ Semana 1 y 2



5.2.2 Irene/ Semana 1 y 2



5.2.4 Paola/ Semana 1 y 2



5.2.5 Patricia/ Semana 1 y 2



5.2.6 Sofía/ Semana 1 y 2



5.3

Cuestionario final

Cuestionario final

1. Nombre

2. ¿Qué conclusiones podés sacar con respecto a la primera semana de fotografías a tu vestimenta diaria?

3. ¿Aproximadamente: cuántas prendas de cada una de las siguientes tipologías tenés en tu ropero y USAS con frecuencia? (Cuántas están dentro de tu circuito de rotación del semestre otoño/invierno).

Remeras, Camisas, Tops, etc.	<input type="text"/>
Pantalones, calzas, faldas, shorts, etc.	<input type="text"/>
Vestidos.	<input type="text"/>
Buzos y sacos.	<input type="text"/>
Zapatos.	<input type="text"/>
Ropa de fiesta.	<input type="text"/>
Accesorios.	<input type="text"/>

4. ¿Aproximadamente: cuántas prendas de cada una de las siguientes tipologías tenés en tu ropero y NO USAS con frecuencia (porque no te gustan, no te quedan, etc.)? (Cuántas están FUERA de tu circuito de rotación del semestre otoño/invierno).

Remeras, Camisas, Tops, etc.	<input type="text"/>
Pantalones, calzas, faldas, shorts, etc.	<input type="text"/>
Vestidos.	<input type="text"/>
Buzos y sacos.	<input type="text"/>
Abrigos.	<input type="text"/>
Zapatos.	<input type="text"/>
Ropa de fiesta.	<input type="text"/>
Accesorios.	<input type="text"/>

5. Pensando en la ropa que tenés y no usás ¿por qué está FUERA de tu circuito?

	Todas las prendas	La mayoría de las prendas	Algunas prendas	Una o muy pocas prendas	Ninguna prenda
La materia prima está en mal estado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El calce está desactualizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voy cambiando y evolucionando por lo tanto mis gustos van cambiando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me aburrí. La usé demasiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engordé o adelgacé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienen alguna rotura arreglable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No se ni para qué la guardo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La guardo porque tiene valor afectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fue parte de una moda y ahora no me siento cómoda usándola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tengo con qué usarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Despertó alguna clase de reflexión el orden consciente del ropero?

7. Luego de la etapa del orden del guardarropas, ¿cuántas prendas del grupo de FUERA del circuito lograste incorporar?

Remeras, Camisas, Tops, etc.	<input type="text"/>
Pantalones, calzas, faldas, shorts, etc.	<input type="text"/>
Vestidos.	<input type="text"/>
Buzos y sacos.	<input type="text"/>
Abrigos.	<input type="text"/>
Zapatos.	<input type="text"/>
Ropa de fiesta.	<input type="text"/>
Accesorios.	<input type="text"/>

8. ¿Qué conclusiones podés sacar con respecto a la segunda semana de fotografías a tu vestimenta diaria?

9. La planificación de la vestimenta y/o la organización del ropero generaron...(se pueden marcar varias opciones)

- ...que incluyera en mi ciclo vestimentario alguna prenda que usualmente no me pongo.
- ...tener presente prendas que tenía algo olvidadas.
- ...darme cuenta de que tengo mucha ropa y no necesito más.
- ...darme cuenta que hay mucha ropa que ya no uso.
- ...recordarme que tengo prendas para arreglar.
- ...darme cuenta que tengo muchas prendas de determinada tipología y pocas de otra.
- ...darme cuenta que necesito ropa nueva.
- ...facilitarme la tarea en la semana.
- ...no me generó nada.
- Otro (especifique)

10. ¿Qué hacés con la ropa que no usás?

Listo

5.4

Análisis de la experiencia PARTE C: El metabolismo del guardarropas Ajeno

Para el desarrollo de la experiencia identificamos un grupo de mujeres cuya edad oscilara entre los 25 y los 35 años y que tuviesen una preocupación moderada* por su apariencia y modo de vestir.

Enviamos la propuesta a 20 personas, partiendo del supuesto de que solamente un 20% se comprometería a completar la actividad. Fue concluida por 6 mujeres.

De las 20 personas contactadas, 17 se comprometieron a llevar adelante el desafío y por lo tanto completaron el CUESTIONARIO o.

De las 17, la distribución de las respuestas fue la siguiente:

- 2 no dieron señales luego de contestar la encuesta.
- 4 se desvincularon por entender que no eran útiles para la experiencia:
 - Dos de ellas, acaban de mudarse a Uruguay por lo que su guardarropas se encuentra reducido a una valija.
 - Una de ellas está viviendo en Estados Unidos y se siente parte del vértigo de consumo, por lo que prefirió no desarrollarla.
 - Una cuarta, entendió que su relación con la Indumentaria era muy particular y que “planificar” y/o organizar no iba a aportar elementos.
- 4 no sostuvieron la experiencia la primera semana .
Se excusaron pero no pudieron dedicarle el tiempo.
- 1 envió las fotos de la primera semana pero no sostuvo la segunda.

**Entendemos por preocupación moderada la de aquella mujer que presta particular atención a su manera de vestir pero no es “fashionista”. Lo podemos vincular a la categoría “Interés medio en la moda” presentada en el Capítulo 3.*

- 6 completaron la experiencia completa

Sofía - 25/30 años - Estudiante - Recepcionista en estudio Contable - 10.000\$ a 20.000\$

Irene - 30/35 años - Diseñadora Textil - Diseño Textil y Gráfico .

Lucía - 25/30 años- Diseñadora Textil - Diseño de moda - 30.000\$ a 40.000\$

Paola - Más de 35 años- Profesora Ed. Física, Estudiante terciaria - Menos de 10.000\$

Patricia - 25/30 años- Terciaria, Fotógrafa -30.000\$ a 40.000\$

Emilia- 25/30 años- Comunicación / Marketing - 20.000\$ a 30.000\$

Análisis general.

El CUESTIONARIO o se divide en tres secciones.

SECCIÓN 1

Información básica. Colabora en linkear cada encuesta con la usuaria y sus posteriores fotografías y obtener datos que perfilen rápidamente la situación socio-económica-educativa de cada una.

SECCIÓN 2

Comportamiento de consumo. Pretende obtener datos sobre el relacionamiento con el consumo de indumentaria. Qué se consume más y por qué se consume. Esta sección, aporta datos relevantes para el estudio todas las respuestas y no solo las de quienes solamente terminaron la experiencia. Es así que para el análisis de este punto, se toman en cuenta las 17 encuestas y no solamente 5.

SECCIÓN 3

Guardarropas y planificación. Intenta mapear el punto de partida y la historia previa de la usuaria con respecto a la organización e integración de prendas “viejas” en su rutina vestimentaria.

Datos arrojados sobre consumo.

Los datos que arrojan las dos preguntas vinculadas al consumo, se relacionan con los datos que obtuvimos en nuestra propia experiencia.

¿Qué?

Podemos ver que se consumen una mayor cantidad de prendas superiores que inferiores. La encuesta muestra que cada mujer en promedio adquiere 5 prendas superiores (camisas, remeras, tops) por temporada, seguida de sacos y buzos (con 4 unidades por temporada). En la encuesta también se agrega el calzado: se consume un promedio de 4 pares por temporada (un total de 8 pares por año).

Lo que menos se compra son abrigos (uno por temporada parece ser suficiente) y tiene cierta lógica ya que es el tipo de prenda que requiere una mayor inversión por parte de la usuaria. Tampoco se consume mucha ropa de fiesta: depende de eventos y situaciones muy puntuales. Se evidencia la gran debilidad femenina por el calzado.

¿Por qué?

Como respuesta a “Cuáles fueron las motivaciones de consumo” de las encuestadas, también puede percibirse una tendencia. Esta pregunta otorgaba la posibilidad de marcar tres opciones. Las tres opciones con mayor presencia fueron:

- 1-Tenía una necesidad emocional (Existía la necesidad pero porque lo que tengo, ya no me gusta o no me queda bien).
- 2- Tenía una necesidad utilitaria/práctica (Necesidad real por no tener determinado tipo de prenda).
- 3- Me quería sentir más linda.

Podemos corroborar entonces al factor emocional fuerte como promotor del consumo encontrando una relación entre los resultados y el marco teórico desarrollado en el capítulo 1.3.1 La psicología de consumo de indumentaria del hombre contemporáneo:

Bauman entiende a la Sociedad Postmoderna actual como un período de individualismo, de cambio de valores, libertad de opciones y cambios de estilo de vida. La observa como una SOCIEDAD LÍQUIDA en un constante proceso de cambio. La fluidez y la incertidumbre están presentes constantemente

afectando de alguna manera la autocrítica constante del consumidor. El proceso de cambio permanente y la autoevaluación son una obviedad en la construcción de la identidad del individuo que da como resultado una identidad móvil.

Dicha movilidad y una constante crítica desemboca en la inseguridad del consumidor que termina evaluando sus decisiones de compra en base a la aceptación social. Así el consumidor tiene una permanente necesidad de renovar su apariencia para corresponderse a su cambiante identidad, que termina siendo un proceso fuertemente vinculado con los patrones de consumo.

Este continuo cambio de la construcción de la identidad afecta la percepción estética de la ropa y su proceso de aceptación social. Los consumidores deben revisar consciente e inconscientemente qué es cultural y socialmente válido y cómo pueden mantenerse a sí mismos aceptables y válidos dentro de lo culturalmente viable (Cap 1, pág 29).

Por otra parte, si nos concentramos en la necesidad REAL de una prenda (utilitaria/práctica) podemos notar que de las 6 mujeres que completaron la actividad, 2 de ellas hicieron referencia a este punto.

Analizando y cruzando datos entre esta respuesta y los contenidos del guardarropas expuestos en el CUESTIONARIO FINAL (pregunta 4), podemos notar que la necesidad REAL (separada de la emocional) no aparece señalada en los resultados. Es decir, si bien no sabemos a qué ítem se refiere la encuestada (no sabemos con precisión qué fue lo que compró, que ella entiende no tenía) notamos que tienen prendas de diversas tipologías: es decir TIENEN todo tipo de prendas, no les falta nada.

En conclusión, la necesidad real y objetiva no suena tan real como respuesta en el público objetivo que abordamos: está teñida de una necesidad que parece ser emocional.

Análisis experiencia vestimentaria

Conclusiones personales de la primera semana

Luego de concluidas las dos semanas, dimos a las participantes la oportunidad de reflexionar entorno a la experiencia vivida. En tal sentido, a través de la aplicación del Cuestionario Final, consultamos sobre las conclusiones extraídas del primer período.

Pregunta 2

¿Qué conclusiones podés sacar con respecto a la primera semana de fotografías a tu vestimenta diaria?

“Soy de planificar siempre lo que voy a usar al día siguiente, pero durante la primera semana me di cuenta que en general siempre opto por las mismas prendas, “porque total, son para trabajar”. Fue genial hacer el ejercicio de pensarlo un poquito más y elegir otras prendas que son lindas, me quedan bien pero por alguna razón quedan archivadas.”

“Son las prendas que uso más a menudo y en el tren inferior siempre uso los mismos colores y prendas porque son las que me quedan más cómodas”

“Que tengo ciertos conjuntos que los uso bastante, sobre todo sweaters largos y calzas, porque me resultan cómodos y lo único que hago es ir cambiando el abrigo. Quizás debería tener más variedad de este tipo de prendas para rotar más las que tengo y usarlas todos los días.”

“Que estaba cerrada a combinar los mismos 3 o 4 pantalones, 3 o 4 buzos y 2 o 3 zapatos, cuando en realidad tengo muchísima ropa.”

“Que suelo usar pocas prendas y combinarla con accesorias para armar diferentes looks pero básicamente rotando las mismas prendas.”

Observando las respuestas y reflexiones de esta pregunta, se puede notar que en casi todos los casos, cayeron en la cuenta de que estaban rotando siempre entre la misma indumentaria. Además en algunas respuestas se puede percibir la predominancia de básicos o clásicos dentro de la vestimenta frecuente, confirmándose los resultados de la experiencia autogenerada.

Usos y desusos.

La cantidad de prendas promedio declarada por las usuarias, a las que le dan un **USO FRECUENTE** son las siguientes:

Remeras, Camisas, Tops, etc: 10
Pantalones, calzas, faldas, shorts, etc: 7
Vestidos: 2
Buzos y sacos: 5
Abrigos:3

Esto arroja un total de 27 prendas promedio a las que se les da “Uso frecuente”.

Por otra parte, la cantidad de prendas promedio a las que **NO SE LE DA UN USO FRECUENTE** son las siguientes

Remeras, Camisas, Tops, etc: 7
Pantalones, calzas, faldas, shorts, etc: 5
Vestidos: 1
Buzos y sacos: 5
Abrigos:3

En total, un promedio de 21 prendas por guardarropas no son utilizadas con frecuencia.

Por lo tanto, en un promedio de 48 prendas por guardarropas, 21 - aproximadamente el 45% - no son utilizadas. Con estos números, obtenemos un resultado muy similar al de nuestro análisis que arrojaba la cifra de un 40% sin uso frecuente.

Fuera del circuito

Analizando el porqué la ropa queda fuera del circuito vestimentario de quienes participaron, podemos notar que nadie reconoce que deja las prendas fuera del circuito vestimentario por un mismo factor.

En general, el factor de descarte más común entre las participantes, fue la categoría “Voy cambiando y evolucionando por lo tanto mis gustos van cambiando”, seguida por “Me aburrí, lo usé demasiado”, “La materia prima está en mal estado” y “No tengo con qué usarla”.

En este sentido, al tener el cambio y la evolución como respuesta más fuerte seguida del aburrimiento con respecto a la prenda, volvemos a verificar el concepto de la sociedad líquida y la necesidad de reinventarse. Como ya hemos analizado con anterioridad, la materia prima en mal estado es un factor que incentiva el descarte de la prenda, o su eventual remiendo/reparación. El “no tener con qué usar” una prenda, sugiere la incorporación de básicos: otro elemento que había sido subrayado por los resultados de la PARTE A y PARTE B de esta investigación.

Orden del ropero

Es propicio reparar en las reflexiones dadas por las usuarias luego del orden reflexivo del guardarropas.

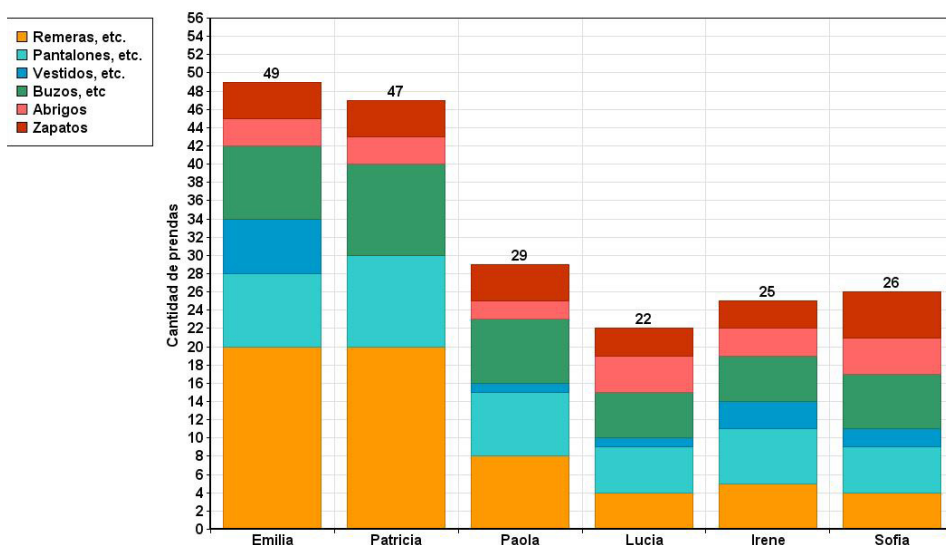
“Necesito un ropero más grande. No tengo tanta ropa (el ropero es chico). Necesito comprar más ropa semi formal y ropa que no sea tan “de algodón”.

“Planificando los conjuntos teniendo en cuenta las prendas que no usas habitualmente se puede ver realmente lo que necesitas y porque y con ello realizar compras con un criterio más responsable o posponer el gasto. También es real que lleva su tiempo realizar la planificación y muchas veces no lo tenemos o también podemos sentirnos atraídos por alguna prenda en particular”

“Soy más consciente de las prendas que no tengo con qué combinar, o de las piezas clave que faltan en mi ropero.”

“Sí, que la mayoría de la ropa que tengo me gusta y está vigente porque lo “filtro” seguido para no acumular, pero tiendo a repetir siempre las mismas prendas.”

“En realidad cada tanto doy una re ordenada al ropero para ir rotando un poco la ropa, y ver qué cosas estoy usando poco y volverla a usar, pero sí me doy cuenta de que hay ropa que tengo guardada y que por más de que re ordene no uso, y tampoco tiro :/”



F27 Cantidad de prendas usadas con frecuencia por el público encuestado.

Se puede notar una tendencia en las respuestas: el orden del ropero genera un panorama más claro de las necesidades reales de consumo. Este colaboró de alguna manera en percibir el ropero como un todo y encontrar los “huecos” a llenar para que pudiese funcionar entre sí y reconstruir el metabolismo otorgando flujo entre todas sus prendas. También se puede visualizar que las usuarias notan el beneficio de la organización del guardarropas: tanto para incentivar la rotación de la indumentaria como para “actualizar la memoria RAM” del guardarropas.

Incorporación de prendas al metabolismo

De las 126 prendas que se encontraron fuera del circuito de uso -21 por usuaria- un total de 55 prendas fueron reincorporadas luego de la experiencia.

- Remeras, tops, camisas: 18
- Pantalones, faldas: 16
- Buzos y sacos: 12
- Abrigos: 6
- Vestidos 3

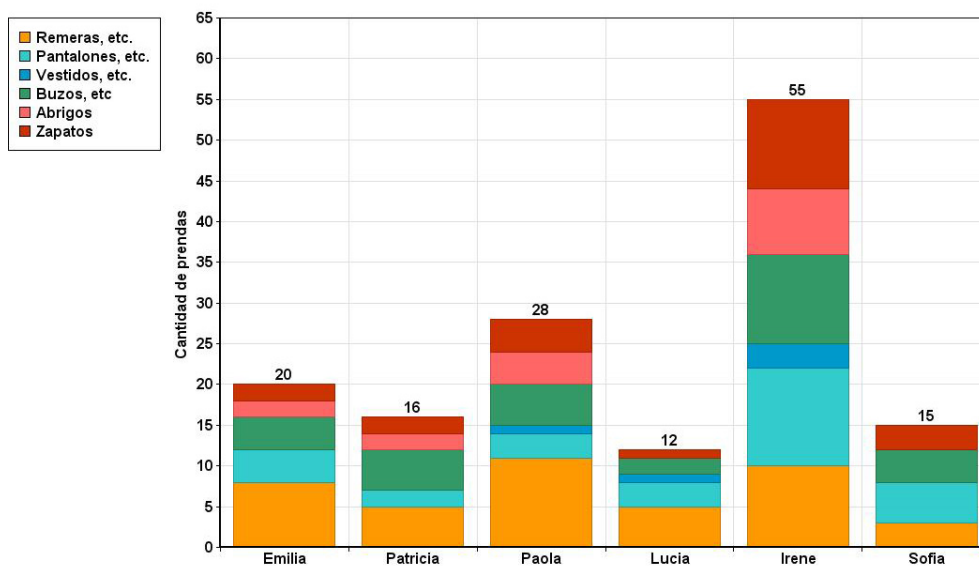
En total un 45% de la ropa postergada fue integrada. Todas las participantes, en mayor o menor medida, utilizaron prendas que no estaban fluyendo en su vestir diario y percibieron los beneficios asociados:

“Si bien la gama de colores se mantiene en los azules, verdes y grises, hay más variación en los estampados y los looks se perciben diferentes. Logré variar el color de las prendas del tren inferior.”

“Aproveché para usar algunas cosas que hacía tiempo que no usaba Sin embargo, muchas veces volvía a los conjuntos clave. Eso me da la pauta de que seguramente necesite más de ese tipo de prendas para rotar un poco más las que uso siempre. También me da la pauta de que me faltan prendas para poder combinar mejor la ropa que tengo y que me gusta pero que no uso tanto justamente por no encontrar buenas combinaciones.”

“Me di cuenta que podía recrear muchísimos looks sugeridos por la sección de Moda de Pinterest solo con las prendas y accesorios de mi guardarropas.”

“Me sirve re ordenar el ropero para incorporar ropa a la rotación que a veces no la tengo en cuenta a la hora de vestirme”



F28 Cantidad de prendas de escaso uso.

Finalmente, a la pregunta “La planificación de la vestimenta y/o la organización del ropero generaron...” las respuestas con una mayor fuerza fueron las siguientes:

Las 6 participantes compartieron 2 de 3 respuestas.
 “...que incluyera en mi ciclo vestimentario alguna prenda que usualmente no me pongo”
 “...tener presente prendas que tenía algo olvidadas”

Y además 3 participantes compartieron
 “...recordarme que tengo prendas para arreglar”
 “...darme cuenta que tengo muchas prendas de determinada tipología y pocas de otra.”

De esta forma, podemos notar que la experiencia es coincidente con la autogenerada, habiendo desarrollado incluso inquietudes y sensaciones más ricas que las que nos generó a nosotras mismas.

Descarte definitivo de las prendas

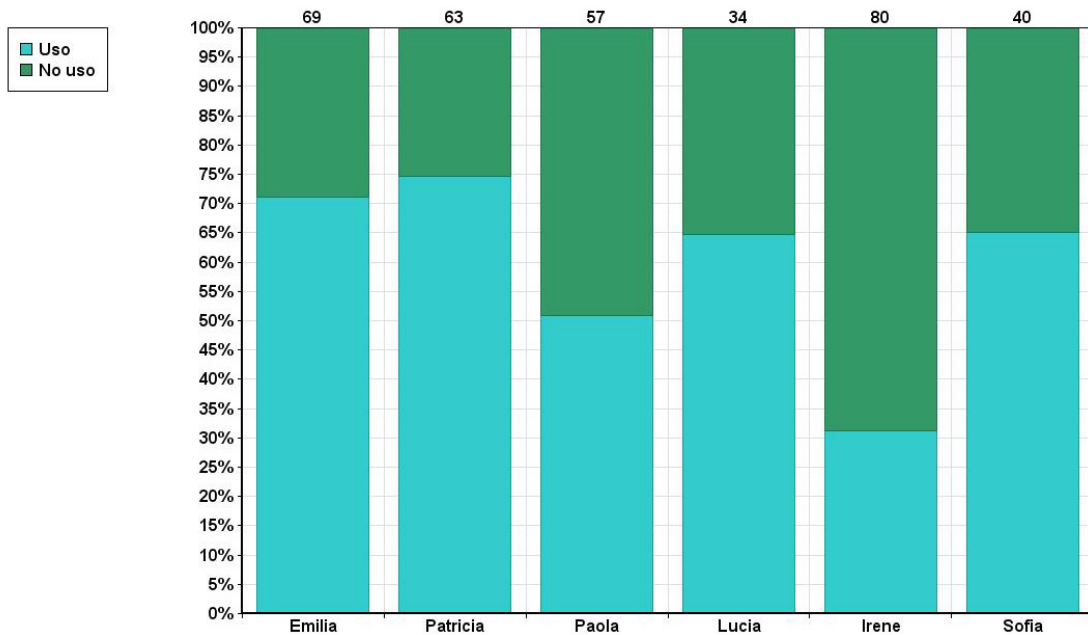
Finalmente, realizamos una última pregunta con el fin de conocer el destino de las prendas desechadas por las usuarias.

¿Qué hacés con la ropa que no usás?

“La mantengo una temporada en el ropero a ver si la temporada siguiente la uso. Si sigue archivada, decido regalarla a alguna amiga o donarla a alguna asociación de personas que las necesiten. Hice eso con mi ropa y trato de que el resto de mi familia haga lo mismo. Seleccionar es fundamental y animarse a descartar “de una vez”, también”

“La dono a gente que precisa.”

“Se la doy a dos señoras que vienen a pedir a casa los fines de semana.”



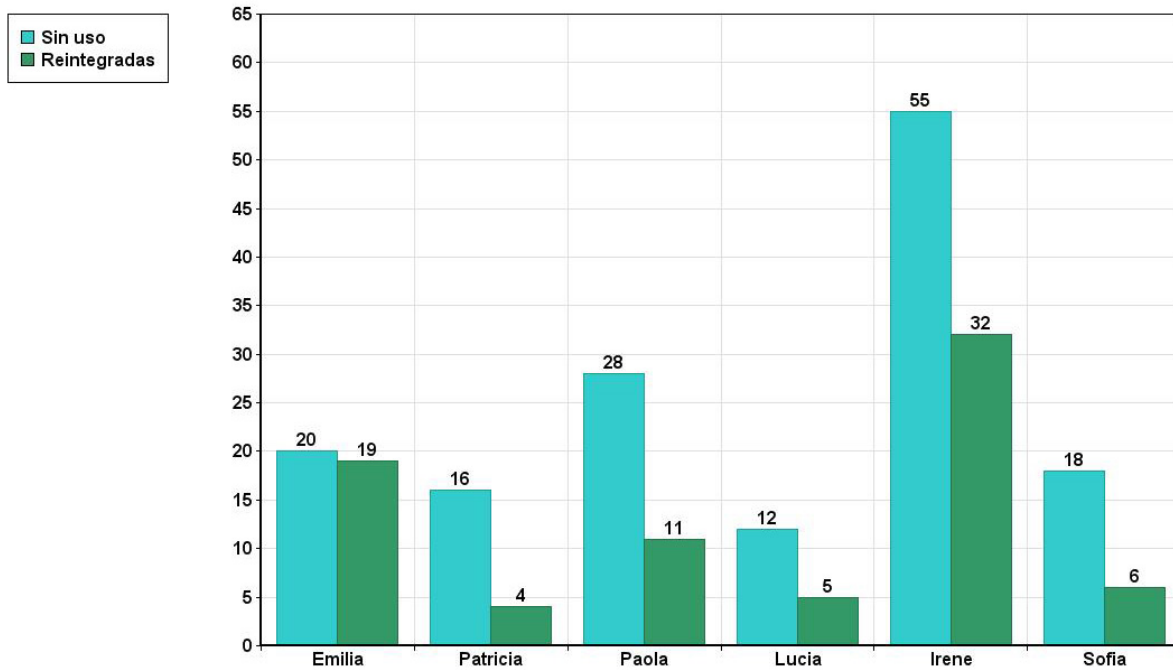
F29 Usos del guardarropas.

“Lo que esté roto o gastado voy a ver si lo puedo “recuperar” sino seguramente pasará al cajón de trapos. Lo que está bien y no lo uso, veré si es por falta de combinación y si es por eso trataré de tenerlo presente la próxima vez que compre ropa para ir armando conjuntos que me gusten y me resulten cómodos.”

Según podemos observar, las usuarias entrevistadas se deshacen de la ropa que no quieren mientras continúa ingresando indumentaria nueva a su ropero. Por otra parte no contamos con elementos para determinar si quienes reciben esta donación realmente le dan uso a la indumentaria recibida.

“La regalo a la hija de la señora que limpia en casa de mi abuela desde hace años.”

“La dono a Emaus”



F30 Reintegración de prendas al metabolismo del guardarropas del público encuestado.

5.5

CONCLUSIONES PARCIALES

Tal y como se planteaba en los objetivos del capítulo, se comprobaron las conclusiones de la PARTE A y la PARTE B de la experiencia autogenerada.

- Los porcentajes de uso y desuso arrojados por este estudio son muy similares a los obtenidos con anterioridad. Las usuarias entienden que la ropa que tienen no es suficiente aún cuando un 45% del guardarropas permanece inutilizado.
- Fue posible reintegrar prendas al ciclo vestimentario: un 45% de la ropa postergada fue integrada durante la segunda semana.
- La organización del guardarropas (orden reflexivo en este caso) colaboró con la optimización de las prendas del guardarropas.

6.1

Introducción

Capítulo 6

Recapitulación/conclusiones sobre lo investigado

A través del recorrido desarrollado en esta investigación se han venido generando una serie de conclusiones parciales que - de algún modo- adelantan el desenlace de esta exploración.

En primer lugar asumimos aceptar-si bien entendemos que en la brevedad se debería entrar en un proceso de cambio- al consumo como respuesta a la mutabilidad permanente del hombre postmoderno. La identidad líquida contemporánea que apela a la reinención constante genera la avidez por nuevos productos. Por lo tanto podemos decir que la motivación de compra o de consumo usualmente no está conducida por la necesidad de una prenda determinada, sino por el requisito del cambio. Los productos que elegimos representan un puente entre lo actual y aquello deseado. Dicho en otras palabras el deseo por un objeto surge de la lejanía de nuestro YO con el objeto determinado.

Por otra parte, hemos visto que el metabolismo del ropero contemporáneo, es un metabolismo definido por el ingreso permanente de ropa nueva que es usada durante breve tiempo y luego o bien se desecha o se “estanca” dentro del guardarropas. No existen lógicas cíclicas, ni hay un flujo armónico. Aproximadamente un 40% de las prendas incluidas dentro de los guardarropas analizados permanecen sin uso en la actualidad. Esto radica en el uso intensivo de un porcentaje aún menor, lo que conlleva a una rotación entre menos elementos vestimentarios, aumentando la percepción de “no tener” prendas y generando la necesidad de integrar nuevas.

Las prendas que tienen un uso de mayor frecuencia han sido en su mayoría adquiridas en una cercanía temporal. Consecuentemente podemos notar que lo joven adquiere protagonismo mientras que lo que no es nuevo va quedando relegado y/o olvidado. Las prendas que fueron adquiridas recientemente están en nuestra memoria cercana -“nuestra memoria RAM*”- y quizás por ello sean más fáciles de integrar a nuestro vestir diario.

Propuesta de solución

Entender que el guardarropas asimila un determinado ritmo contemporáneo y veloz nos lleva a pensar en la posibilidad de enlentecer la incorporación de prendas nuevas.

Un metabolismo ideal del guardarropas estaría definido por un equilibrio dinámico en donde el ingreso de prendas nuevas estuviese dado a un ritmo más lento y acompañado por un fluir de la indumentaria que ya no se usa.

Para una mitigación real de los impactos ambientales del consumo contemporáneo las problemáticas deben ser abordadas desde una mirada amplia y sistémica. Es por ello que proponemos generar un sistema digital acompasado con las lógicas contemporáneas, que reúna tres estrategias concretas para enlentecer el metabolismo del guardarropas de la mujer postmoderna.

Estrategia 1:

La ORGANIZACIÓN de las prendas del ropero para lograr incluir indumentaria relegada.

Un orden correcto del guardarropas y la correspondiente clasificación de prendas propicia el uso favorable de las mismas. Pensar combinaciones claves de antemano, facilita la tarea de incorporar prendas a la vestimenta diaria. El uso de instrumentos digitales de registro y clasificación de la ropa logra ampliar la “memoria RAM” a todo el guardarropas, facilitando la selección de prendas, evidenciando combinaciones, y colaborando con el conteo y trackeo del uso de las mismas.

La reincorporación de prendas coopera en aportar al sentimiento de renovación y aporta a la ética de consumo sustentable.

Estrategia 2:

EL INTERCAMBIO Y FLUJO de las prendas que ya no satisfacen.

Algunas prendas pueden reincorporarse al guardarropas como lo comprobamos a través de la investigación realizada. Empero otras quedan por fuera: muchas piezas se descartan porque nuestro “yo” ya no es el que era y la prenda no se condice con nosotros mismos. Por lo

tanto es difícil de reintegrar porque ya no “matchea” con nuestro YO. Sin embargo, puede corresponderse con otro “YO”: a alguien le puede servir, alguien la puede querer.

Asimismo, hay ropa que si bien para nosotros es percibida como “vieja” causa la sensación de “nueva” al ser empleada en combinaciones previamente pensadas. Cuando realizamos la experiencia vivencial y reincorporamos prendas, nos vieron “bien vestidas, y lindas”. Esto reafirma la teoría de que el deseo parte de la lejanía de un objeto y que la percepción negativa de una prenda es -en la mayoría de los casos- una cuestión bien personal.

Ambas nos sorprendimos con la ropa que la otra no quiere o no utiliza. Para las dos, prendas que son poco utilizadas por la otra, se incluirían dentro del uso frecuente del propio guardarropas. Esto habla de que la obsolescencia es psicológica, personal y emocional.

Por lo tanto, proponemos el re-uso a través del trueque: es necesario que no solo se done indumentaria para el reuso, sino que un mismo usuario consuma indumentaria de segunda mano para cerrar el ciclo. De esta forma se satisface la necesidad de cambio mutua, sin consumo de elementos nuevos ni gasto de recursos energéticos.

Estrategia 3:

La REPARACIÓN/ REFORMULACIÓN de aquellas prendas que lo necesitan o bien porque no gustan, calzan, o están averiadas.

Hay prendas del guardarropas que no pueden incorporarse sin pasar por un proceso de reparación o de reformulación, no se pueden sumar al ciclo del metabolismo si no dedicamos tiempo y recursos para su reestructuración.

El reacondicionamiento genera fuentes de trabajo y extiende la vida útil de las prendas que pueden llegar a ser descartadas.

De esta manera, ofrecer la posibilidad de recursos humanos vinculados a los servicios textiles, puede extender la vida útil de este tercer grupo de prendas. Este recurso puede ser de utilidad tanto para un usuario que ya tiene la prenda como para quien realiza el trueque y encuentra una prenda nueva que - por ejemplo - no le calza como desearía.

EL VEHÍCULO para desarrollar las ESTRATEGIAS.

La utilización de PSS como modelo económico sustentable para el abordaje de estas estrategias disminuye el impacto socio-ambiental reduciendo el consumo. El producto en función del servicio y no el servicio en función del producto genera un cambio en la propuesta de valor.

Para que un modelo de PSS sea exitoso como emprendimiento, deben coexistir: el vínculo fuerte entre un producto y un servicio, la reducción significativa de materiales y recursos y la cosecha de ganancias.

En definitiva propondremos un Servicio (una Aplicación para Smartphones) en función de un producto - la indumentaria del guardarropas- que logre abordar las tres estrategias mencionadas a través de una alternativa contemporánea y simple para el usuario. La propuesta será desarrollada con profundidad en este capítulo.

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.2

Descripción de la propuesta

La Aplicación para Smartphones que proyectamos ha sido denominada Clopen; en la sección 6.3 explicamos la razón del nombre con mayor detalle. Aborda las tres estrategias que planteamos en el capítulo 6.1 a través de tres sectores de acción. Las funcionalidades concretas de la App también son detalladas con profundidad en las 4P y en el desarrollo de los Wireframes.

La App

Cuando se descarga la Aplicación, el usuario tiene la posibilidad de ingresar a cualquiera de los siguientes espacios:

- 1- USAR
- 2- PERMUTAR
- 3- MEJORAR

1 - USAR / Estrategia 1:

La ORGANIZACIÓN de las prendas del ropero para lograr incluir indumentaria postergada.

Esta sección ofrece un espacio para que el usuario pueda generarse un guardarropas virtual a través del registro fotográfico, almacenamiento y posterior organización/ planificación de su vestimenta. Permite que pueda llevar en el bolsillo su ropero previamente clasificado, ampliando su “memoria RAM” de forma permanente. La organización y planificación desde una óptica amena y lúdica pueden generar cambios efectivos al momento de re-incluir prendas en el metabolismo.

Asimismo, se puede llevar un registro de la indumentaria vestida y obtener estadísticas y datos concretos sobre la carga de uso sobre una prenda determinada o notar que otro grupo de prendas con otras características no tienen uso frecuente para así evitar futuros gastos innecesarios. Se permite también compartir con otros usuarios (los que la persona sugiera) el guardarropa completo o bien prendas determinadas con el fin de lograr un guardarropas extendido.

2- PERMUTAR / Estrategia 2:

El INTERCAMBIO Y FLUJO de las prendas que ya no satisfacen.

Este espacio permite que todos los usuarios de la App tengan una tienda virtual de segunda mano con su propia ropa como producto. Cuando las prendas ya no pueden ser incorporadas en el metabolismo, serán propensas de ser incluidas a este sitio. La diferencia de éste con otros espacios, es que el intercambio jamás será por dinero: siempre será por otra prenda. De esta manera, se satisface la necesidad de cambio, sin gastar recursos, generando redes y además propendiendo a un flujo bidireccional.

El usuario puede seleccionar la prenda a intercambiar, subir sus fotografías, detalles y descripción y luego clasificarla con “etiquetas”. Luego otro usuario puede hacer- por ejemplo- una búsqueda online de determinada tipología y color en un buscador que proporciona la App. Allí, guiadas por las etiquetas, aparecen las opciones que responden a esa búsqueda. Cuando el usuario elige, el dueño de la prenda podrá seleccionar una pieza del guardarropas del otro y así negociar el trueque. Se trata de volver a viejas lógicas y principios que aportan a nuevas economías más sustentables.

3- MEJORAR / Estrategia 3:

La REPARACIÓN/ REFORMULACIÓN de aquellas prendas que lo necesitan o bien porque no gustan, calzan, o están averiadas.

Este tercer espacio, permite realizar una búsqueda de proveedores locales que puedan reparar, cambiar o modificar las prendas intercambiadas o bien las del propio usuario. El objetivo es integrar estas prendas que ya no sirven pero además hacer hincapié en los servicios textiles, fomentar el trabajo manual y creativo, generar redes y vínculos con los técnicos artesanos y profesionales del barrio y empoderar e impulsar el valor del trabajador artesanal. Creemos en las redes de sociales y humanas como otro propulsor de la sustentabilidad

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.3

Clopen: La marca

Clopen

El guardarropas abierto.

Usá, Permutá y Renová. Una App que reúne tres estrategias para que tu ropa tenga una vida útil más extensa.

El "neologismo" Clopen* deviene de la combinación entre "Closet" y "Open", generando un juego asociativo entre closed y open, términos conocidos universalmente por ser usados en la vida diaria para señalar cuando un lugar de acceso público está abierto o cerrado. Dicho juego permite que su pronunciación, anglosajona, sea fácilmente asimilable.

A su vez la combinación genera una palabra de sonoridad grave, filtrándose en la pronunciación del idioma español familiarizado en primera instancia con las palabras acentuadas en la penúltima sílaba.

El soporte: "El guardarropas abierto" es lo que permite terminar de adjudicar el verdadero sentido.

**Clopen es un término matemático que refiere a un tipo de conjuntos abiertos-cerrados. A muy grandes rasgos estos conjuntos se caracterizan por estar conformados por componentes cerrados que se transforman en abiertos mediante la conectividad y la formación de redes entre sí.*

Esta coincidencia argumenta a favor de la elección del nombre.

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.4

Público Objetivo / Usuario

Clopen

El guardarropas abierto.

Clopen está concebida como una App para un público femenino, determinación que hemos tomado debido a más de un argumento.

En primer lugar, el mercado de consumo de moda femenino es ampliamente más fuerte que el masculino, apropiándose de un porcentaje mayor de la producción y venta de productos de moda. A modo de ejemplo en E.E.U.U. el mercado de retail masculino recaudó 9.186 millones de dólares, mientras que el retail del mercado femenino 41.357, casi 5 veces más (Censo Nacional de EEUU, 2012) es por lo tanto el sector al cual queremos apuntar con el fin de mitigar los impactos del consumo.

Por otra parte el desarrollo de nuestra investigación se ha centrado en el estudio de la psicología, comportamientos, y estudio del metabolismo del guardarropas femenino por lo que las conclusiones a las cuales arribamos están validadas para este público y no para el masculino.

Vale la pena recalcar que el uso de Smartphones se encuentra universalizado: ya existen celulares de estas características a un precio muy accesible, por lo que las App son de acceso sencillo para una gran mayoría.

Vislumbramos cuatro perfiles de usuarios fundamentales.

Tres de ellos podrían pensarse como los Early Adopters de la Aplicación y luego un cuarto sector -más amplio y universal y por lo tanto necesario- que pertenece a las mayorías.

1- La Comunidad Pro "Fashion & Sustainability"

Existe una comunidad que se está fortaleciendo cada vez más de diseñadores, productores y consumidores de moda que tienen un decidido compromiso ético respecto al desarrollo sustentable en el sistema de la indumentaria. Ya hay universidades, comunidades, Emprendimientos, Foros, Sitios Web, Blogs, etc. vinculados a la Sustentabilidad en moda. Sin ir más lejos, el propio Nike desarrolló "Making of Making", la App-que ya citamos en el relevamiento- para diseñadores textiles, lo que habla de una masa crítica amplia y suficiente. Entendemos que esta comunidad, puede comprender el verdadero espíritu de la Aplicación utilizarla y apropiarse de ella.

2-La Comunidad "Fashionista"

Los fashionistas son quienes están siempre atentos a las últimas tendencias, desfiles y cambios respecto a la industria de la moda. Son también grandes consumidores en búsqueda de lo nuevo, lo cool. Asimismo, utilizan mucho vintage al que saben integrar a su guardarropas como piezas de valor. En ese sentido, Clopen tiene el potencial para que un Fashionista encuentre una puerta de consumo-gratuito- de indumentaria usada. Además, la gran cantidad de blogs de moda llevados adelante por este público pueden colaborar a la difusión de la App.

3-La Comunidad de "Trabajadores Textiles Artesanales".

Una parte de la aplicación - sección MEJORAR - no está cerrada al público femenino sino que resulta útil para trabajadores textiles en general. Artesanos, bordadores, tejedores, diseñadores independientes, estampadores, ilustradores, modistas, tintoreros, etc. pueden ofrecer sus servicios de mejora de la indumentaria en este sector de la App, ayudando a generar una red de contactos en cada país, barrio y ciudad. Entendemos que fortalecer la salida laboral de los trabajadores textiles independientes es fundamental y revaloriza los servicios, la mano de obra y la reparación y uso de las prendas.

4- Consumidoras en General

La aplicación tiene un perfil que permite su uso por consumidores del público femenino en general. La sección PERMUTAR -que entendemos es la más atractiva de la App- es un espacio para consumir y cambiar sin invertir dinero. Luego de que los "Early Adopters" adopten -valga la redundancia- el uso de Clopen, las consumidoras en general se apropiarán de la Aplicación.

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.5

Antecedentes

Clopen
El guardarropas abierto.

Se realizó un relevamiento de apps vinculadas a los conceptos de closet virtual, sustentabilidad y/o intercambio de bienes materiales para estudiar su funcionalidad y nivel de aceptación (según las descargas visualizadas).

Nombre y vínculo con Clopen	Relevamiento app vinculadas a closet, trueque de bienes			
	PRODUCTO	PLAZA /PROMOCIÓN	PRECIO	FUNCIONALIDAD
1. STYLITICS Closet virtual	Closet virtual. Ofrece al usuario la posibilidad de armar sus outfits digitalmente y obtener ayuda de otros usuarios compartiendo los outfits en la red y chateando.	App store y Google play Entre 10000 y 50000 descargas Web propia (https://www.stylitics.com) y facebook	Descarga gratuita	Su funcionalidad es una de las que Clopen ofrece en su sección USAR: Compartir guardarropas o prendas con amigos y fomentar el préstamo de ropa: un ropero extendido tiene una mayor vida útil. Armar conjuntos clave que permitan integrar prendas que no se usan frecuentemente. Planificar y monitorear el uso de cada prenda del guardarropas en un calendario.

App 1

Nombre y vínculo con Clopen	Relevamiento app vinculadas a closet, trueque de bienes			
	PRODUCTO	PLAZA /PROMOCIÓN	PRECIO	FUNCIONALIDAD
<p>2. My dressing</p> <p>Closet virtual</p>	<p>Closet virtual. Ofrece al usuario la posibilidad de armar sus outfits digitalmente. A diferencia de Stylicious los outfits se comparten en la red pero no hay interactividad dentro de la app. Tiene un sistema gráfico de recorte de prendas que es práctico a la hora de armar los conjuntos.</p>	<p>Google play Entre 100000 y 500000 descargas Web propia (http://www.mydressing.co), Facebook y Twitter</p>	<p>Descarga gratuita</p>	<p>Su funcionalidad es una de las que Clopen ofrece en su sección USAR: Compartir guardarropas o prendas con amigos y fomentar el préstamo de ropa: un ropero extendido tiene una mayor vida útil. Armar conjuntos clave que permitan integrar prendas que no se usan frecuentemente. Planificar y monitorear el uso de cada prenda del guardarropas en un calendario.</p>

App 2

Nombre y vínculo con Clopen	Relevamiento app vinculadas a closet, trueque de bienes			
	PRODUCTO	PLAZA /PROMOCIÓN	PRECIO	FUNCIONALIDAD
<p>3. Stylicious</p> <p>Closet virtual</p>	<p>Closet virtual. Ofrece al usuario la posibilidad de armar sus outfits digitalmente y de comprar y visualizar cuando integran prendas nuevas al armario. outfits en la red y chateando.</p>	<p>App store y Google play Entre 10000 y 50000 descargas Web propia (http://styliciousapp.com)</p>	<p>Descarga gratuita</p>	<p>Su funcionalidad es una de las que Clopen ofrece en su sección USAR: Armar conjuntos clave que permitan integrar prendas que no se usan frecuentemente. Está enfocado a ayudar a los usuarios a comprar prendas nuevas.</p>

App 3

Nombre y vínculo con Clopen	Relevamiento app vinculadas a closet, trueque de bienes			
	PRODUCTO	PLAZA /PROMOCIÓN	PRECIO	FUNCIONALIDAD
4. Mix me	Closet virtual. Ofrece al usuario la posibilidad de armar sus outfits digitalmente y de comprar y visualizar cuando integran prendas nuevas al armario.	Google play Entre 100000 y 500000 descargas	Descarga gratuita	Su funcionalidad es una de las que Clopen ofrece en su sección USAR: Armar conjuntos clave que permitan integrar prendas que no se usan frecuentemente. Está enfocado a ayudar a los usuarios a comprar prendas nuevas.

App 4

Nombre y vínculo con Clopen	Relevamiento app vinculadas a closet, trueque de bienes			
	PRODUCTO	PLAZA /PROMOCIÓN	PRECIO	FUNCIONALIDAD
5. Szafa Closet virtual e Intercambio de bienes usados	Closet virtual en POLACO. Ofrece al usuario la posibilidad de armar sus outfits digitalmente y de intercambiar/vender prendas con otros usuarios.	Google play Entre 10000 y 50000 descargas (población polaca: 40 millones) Web propia (http://szafa.pl) y Facebook	Descarga gratuita	Cumple todas las funciones propuestas por Clopen aunque la función de PERMUTAR no es tan clara y está disponible solo para el mercado de habla polaca. No hace énfasis en el beneficio social ambiental sino que lo muestra como un sitio para la mujer, buscando satisfacer necesidades estéticas y prácticas, no socio ambientales. Red únicamente Polaca y dentro de una página femenina.

App 5

Nombre y vínculo con Clopen	Relevamiento app vinculadas a closet, trueque de bienes			
	PRODUCTO	PLAZA /PROMOCIÓN	PRECIO	FUNCIONALIDAD
<p>6. barter.li: chat & barter books</p> <p>Intercambio de bienes usados</p>	<p>Compartir y trocar libros a través de una red social donde el chat es el principal medio de comunicación.</p>	<p>Google play Entre 1000 y 5000 descargas Web propia (http://barter.li), Facebook y Twitter</p>	<p>Descarga gratuita</p>	<p>Cumple todas las funciones propuestas por Clopen en su sección de trueque pero donde el producto a intercambiar son libros. Los usuarios acuerdan puntos de encuentro para realizar el intercambio.</p>

App 6

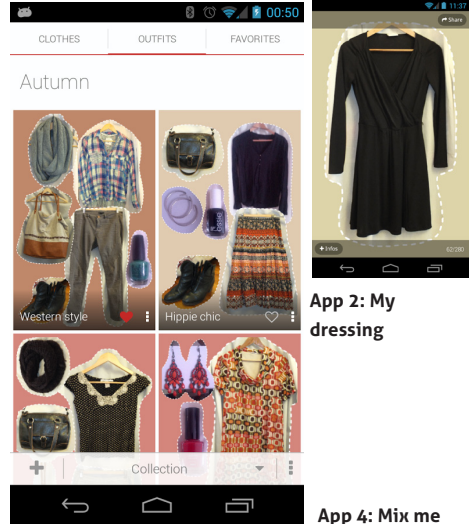
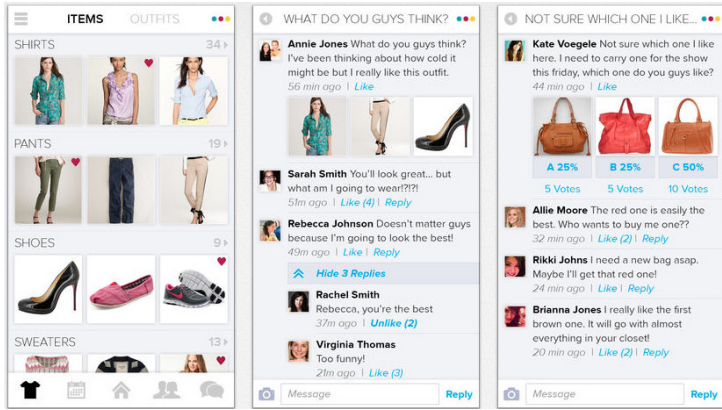
Nombre y vínculo con Clopen	Relevamiento app vinculadas a closet, trueque de bienes			
	PRODUCTO	PLAZA /PROMOCIÓN	PRECIO	FUNCIONALIDAD
<p>7. Grabafruit - Social bartering</p> <p>Intercambio de bienes alimenticios y sustentabilidad</p>	<p>La app ayuda a los usuarios a buscar públicamente frutas, vegetales y hierbas secas cerca suyo, utilizando el botón "Buscar Frutas". Se pueden realizar trueques o compras y ventas. El fin es ayudar a los usuarios a buscar públicamente frutas, vegetales y hierbas secas cerca suyo, utilizando el botón "Buscar Frutas". Se pueden realizar trueques o compras y ventas.</p>	<p>App store y Google play Entre 500 y 1000 descargas Web propia (http://www.grabafruit.com), Facebook y Twitter</p>	<p>Descarga gratuita</p>	<p>Cumple la función de PERMUTAR que ofrece Clopen. Su visión es la promoción de los cultivos orgánicos y el crecimiento social.</p>

App 7

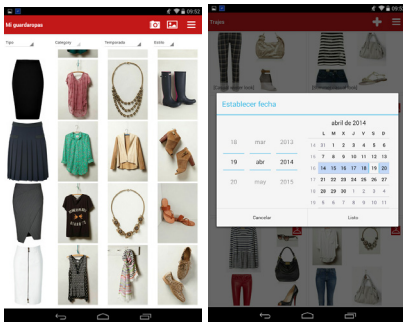
Nombre y vínculo con Clopen	Relevamiento app vinculadas a closet, trueque de bienes			
	PRODUCTO	PLAZA /PROMOCIÓN	PRECIO	FUNCIONALIDAD
8. Making of Making, powered by Nike Sustentabilidad	App desarrollada para brindar información acerca del impacto ambiental de cada material textil. Pensada para inspirar a los diseñadores a la hora de elegir los materiales para sus productos. Su objetivo es promover la sustentabilidad desde la conciencia de los diseñadores textiles.	App store La app store no brinda la información de las descargas. Web propia http://nikemakers.com	Descarga gratuita	Su función es netamente educativa y pretende influir sobre la ética del diseñador textil.

App 8

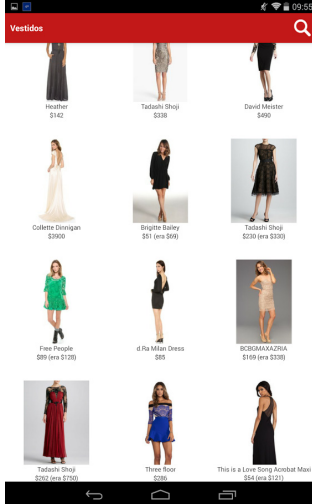
App 1: Stylytics



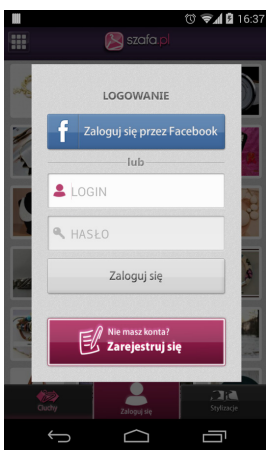
App 2: My dressing



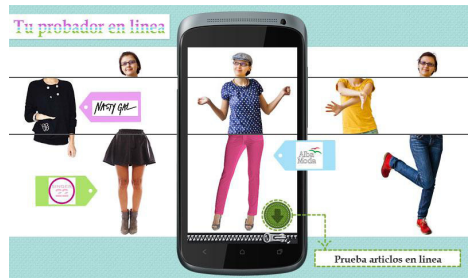
App 3: Stylicious



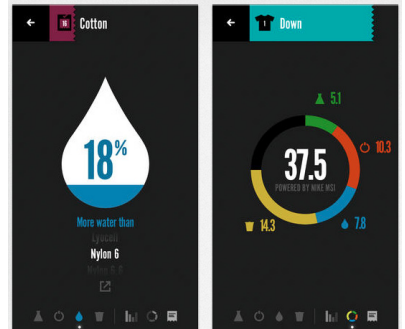
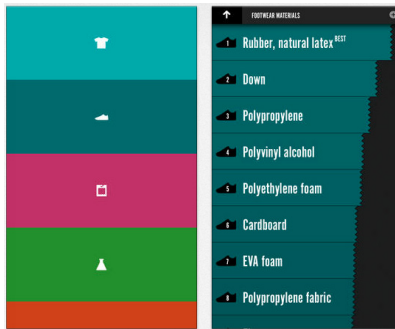
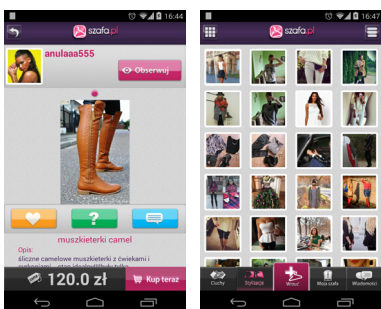
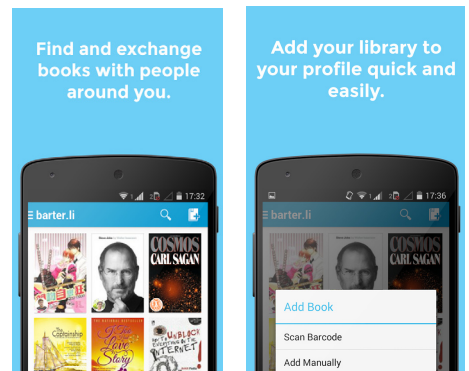
App 5: Szafa



App 7: Grabafruit



App 6: barter li



App 8: Making of making

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.6

Las 4P

Clopen
El guardarropas abierto.

6.6.1 Producto

Descripción

Clopen es una Aplicación con perfil de red social, cuyo fin es colaborar en extender el ciclo de vida (metabolismo) de las prendas que tenemos en nuestro ropero. Trata de potenciar el uso de la indumentaria que ya hemos comprado, a través de tres grandes estrategias:

1 - La organización del propio ropero:

La organización del guardarropas y la planificación del vestir favorecen la utilización de una mayor cantidad de prendas (rotación más amplia) evitando recaer siempre en las mismas opciones y así reintegrar piezas poco utilizadas al ciclo vestimentario

2 - El trueque:

Cuando la rotación del propio guardarropas se estanca y se tiene la necesidad -propia del postmodernismo- de cambio, no siempre se requiere ropa NUEVA, sino ropa NUEVA para el USUARIO . En ese sentido, un trueque de prendas acordado entre usuarios satisface la necesidad de cambio sin implicar un gasto significativo de materia prima y/o energía.

3 - Los servicios: Muchas de las prendas que no son utilizadas por un usuario responden a factores de calce, o desactualización que pueden ser mejorados a través de un servicio sobre la prenda. Tal es así que una prenda cuya silueta sea modificada por un técnico del área textil, o a la que se le agregue una estampa o bordado por la mano de un artesano, puede adquirir un nuevo rol protagónico en un guardarropas

Es así que Clopen cuenta con tres secciones, cada una con el objetivo de colaborar con una de las estrategias mencionadas anteriormente.



F31 Organización del guardarropa, servicios y trueque.



Cacterísticas (Features)

SECCIÓN USAR.

Este sector de Clopen facilita la organización de las prendas a través de un closet virtual en el que se almacenan imágenes de todo el guardarropas del usuario permitiendo organizar, clasificar, planificar y obtener estadísticas para optimizar el uso de todas las prendas.

Esta sección permite:

Subir fotos de las prendas y catalogarlas por intermedio de tags.

Filtrar la ropa por tipo de prenda, color, estación, etc.

Compartir guardarropas o prendas con amigos y fomentar el préstamo de ropa: un ropero extendido tiene una mayor vida útil.

Armaz conjuntos clave que permitan integrar prendas que no se usan frecuentemente.

Planificar y monitorear el uso de cada prenda del guardarropas en un calendario.

Ver estadísticas de cada prenda: cantidad de usos, frecuencia, etc.

Visualizar a que tipo de prenda se le da un mayor uso y realizar compras más estratégicas y conscientes en el futuro.

SECCIÓN PERMUTAR

El sector PERMUTAR de Clopen es una plataforma configurada como Red Social que habilita el trueque de indumentaria que ya no es deseada por el usuario pero que sin embargo se encuentra en excelente estado.

Se desbloquea luego de la subida de al menos 20 prendas al guardarropas virtual para incentivar su uso.

Esta sección permite:

Permitir que cada usuario tenga su propio sitio de trueque/permuta (mi closet abierto).

Buscar en la red social prendas que se permutan bajo diferentes criterios y tags (talle, características, cercanía, etc.).

Buscar los productos permutados de interés, visualizando

en un mapa donde se encuentra su permutador y limitando en la búsqueda la lejanía del mismo.

Realizar un trueque/permutas de una prenda por otra o por varias (según el valor percibido que se defina entre los permutadores).

Deshacerse de una pieza de indumentaria que no se usa y obtener otra del agrado del usuario sin costo alguno. Tener información detallada de cada prenda que se permuta (medidas, año de compra, historia de la prenda, etc.)

Contactar al usuario con el que se realiza el trueque para coordinar el intercambio.

Establecer sitios favoritos y llevar un historial de trueques.

SECCIÓN RENOVAR

El sector renovar es una guía interactiva de servicios textiles vinculados a la reparación, mejora y customización de prendas usadas. Es una ventana para los trabajadores textiles: tanto diseñadores, tejedoras, modistas, bordadoras, pueden formar parte activa de esta guía. Esta sección contribuye a renovar prendas que ya no están en uso, brinda oportunidades laborales y genera redes para la economía local.

Esta sección permite:

Buscar proveedores de servicios textiles cercanos.

Realizar búsquedas a través de diferentes filtros.

Obtener datos de proveedores (precios, contactos, imágenes de trabajos, etc).

Registrarse como proveedor para aparecer en las búsquedas.

Buscar y generar promociones puntuales relativas a los servicios.

Reparar, modificar, extender.

OTRAS FUNCIONALIDADES

A través del menú principal de la aplicación se puede:
Modificar y completar el perfil de usuario.

Acceder a las estadísticas del uso de las diferentes prendas del guardarropas.

Visualizar los diferentes “logros” y obtener premios y bonificaciones según las etapas alcanzadas que permite ampliar los espacios en el guardarropas, etc.

Acceder al historial de permutas realizadas.

Acceder a mi closet abierto y modificar perfil.

Administrar y accionar sitio y promociones como proveedor.

Vincularse directamente con el Blog de Clopen conteniendo diversos “tips” vinculados a la App (toma de fotografías, medida de prendas, etc).

Acceder a la configuración, ayuda y tienda de la Aplicación.

Usabilidad

Clopen presta especial atención a la usabilidad de la aplicación evitando barreras entre la App y el usuario. En ese sentido, utiliza lenguaje gráfico propio de los Smartphones y de las aplicaciones de alta popularidad. Si bien es una aplicación compleja con diversas funcionalidades, Clopen intenta simplificar el pasaje del usuario por la aplicación. Durante la primera navegación por la App, ofrece un tutorial a través de cuadros de diálogo que guían en un primer recorrido ofreciéndole confianza al usuario e invitándolo a sentirse cómodo en la aplicación. Sigue las pautas del “Human Interface Guidelines” publicado por Apple como herramienta para desarrolladores de Apps.

Versiones

Clopen se encontrará disponible para Celulares y para Tablets. En un principio la aplicación será desarrollada para iPhone IOS 7+ y casi en simultáneo para Android 4+.

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.6

Las 4P

Clopen
El guardarropas abierto.

6.6.2 Plaza/Distribución

Descripción

La distribución/ plaza de una App hace referencia a cualquier espacio virtual en donde se encuentre un link hacia la propia aplicación: es la vitrina virtual.

App Store y Google Play.

El espacio fundamental -y el primero en el que se suele pensar- es el App Store (de Apple) y el Google Play (de Android) aunque además de estos espacios existen otras plataformas de distribución de Apps. De todas maneras, estas tiendas virtuales facilitan mucho la transacción: los usuarios conocen el procedimiento de búsqueda, descarga, etc. Saben a donde dirigirse y cómo hacerlo. Más del 60% de las instalaciones vienen a través de las búsquedas en las tiendas de Aplicaciones App Store y Google Play (Business Insider).

Por ser una App para iPhone y Android, Clopen se ofrecerá en ambas tiendas.

En la etapa de distribución de las App existe un factor casi tan fundamental como el “donde se compra” o descarga y que tiene que ver con cómo se arregla “la vitrina” (qué es lo que se muestra de la App: ícono, nombre, descripción, impresiones de pantalla, SEO, etc.). Este es un detalle importante para el posterior posicionamiento en los “Destacados” (Featured listings) “Nuevas realizaciones”, “Mejores App pagas”, “Mejores App gratuitas”.



Las listas de las nuevas App (New releases) por categoría, dan la oportunidad de estar en el “foco” cuando recién se lanza la app: permite estar brevemente al frente de la vidriera. Estas listas se ordenan por fecha y dan la posibilidad de ordenarse de modo Alfabético: Clopen queda ranqueada en un espacio relativamente cercano al comienzo por comenzar con la letra C.

La aplicación por su nombre aislado, no identifica explícitamente de qué trata, por ello se agrega una frase soporte que varía según el store online.

Para App Store (se permiten 150 caracteres en la descripción del título):

Clopen

El guardarropas abierto: Usá, Permutá y Renová.

Una App que reúne tres estrategias para que tu ropa tenga una vida útil más extensa.

Para Android (se permiten 30 caracteres en la descripción del título):

Clopen

Usá, Permutá y Renová tu ropa

Por otra parte, las palabras claves, o tags de la App son fundamentales para los motores de búsqueda. En ese sentido, se plantea un set de tags que colaboren a que la Aplicación se encuentre fácilmente:

“ropa, vestimenta, indumentaria, prendas, prenda, organización, organizar, planificación, planificar,

virtual, ropero, closet, guardarropas, sustentable, sustentabilidad, sostenible, trueque, permuta, servicios, textil, red, social, compartir, metabolismo, conjunto, conjuntos, calendario, abierto, ciclo, cíclico, ecológico”

Vale destacar que en el App Store solo hay espacio para 100 caracteres, por lo que se seleccionan los siguientes: “vestimenta, organizar, virtual, closet, sustentable, trueque, permuta, servicio, calendario, abierto, ciclo”

Estar ya rankeado por usuarios cuando aparece en la lista de las New releases resulta provechoso porque es un llamador de la atención: de todas maneras para lograr este posicionamiento se necesita un mínimo de 5 reviews o puntuaciones. Si no, las reviews no aparecen en la lista. En ese sentido se suele utilizar el viejo recurso de pedirle a usuarios de cierta confianza que ranqueen y testeen la aplicación.

Son fundamentales aspectos de diseño y promoción tanto como el ícono y las impresiones de pantalla o descripción de las “features” de la aplicación. Todos estos elementos van a ser determinantes para que el usuario opte por Clopen. También las fechas de actualización de las aplicaciones deben ser recientes. Una aplicación cuya última actualización haya sido en el 2011, es identificada por el usuario como “abandonada”. Es por ello que se pretende un constante feedback y trabajo con los desarrolladores y diseñadores con el objetivo de mejorar constantemente las características de la App.

Otros Sitios Web especializados en las Apps

Existen espacios online que colaboran en la difusión y venta de Aplicaciones, ayudando a que estas sean descubiertas por un público más amplio. Podrían definirse como “consultoras” especializadas en Apps y canales de venta que tienen un gran know how respecto

al mundo de Apps.

Son ejemplos de este tipo de Plataformas:

<http://www.mobiledevhq.com>

<https://www.appboy.com>

Sitio Web de Clopen

El propio sitio Web de la marca es fundamental para gestionar descargas además de colaborar con la difusión de la App. Es una buena forma para interactuar con el consumidor y que este sepa dónde es la “casa” de Clopen: a dónde dirigirse, dónde hacer preguntas, dónde sentirse respaldado. Allí también hay una sección con consejos, tutoriales, etc. que pueden mejorar la experiencia del usuario con la aplicación.

Sitios webs temáticos sobre Sustentabilidad

Existen webs específicas y blogs sobre Moda y Sustentabilidad que podrían también funcionar como plataforma de descarga de Clopen. Sin ir más lejos, la Tesis de grado de la EUCD de Tania Malréchauffé y Florencia D’Ottone denominada “Hiciste el Click” es un sitio web que recopila información sobre quiénes están trabajando en Diseño y Sustentabilidad a nivel global. En ese sentido, allí podemos encontrar más de 50 vínculos de los sitios más populares sobre la temática. Citamos algunos, pero se debe tener presente que el panorama es ampliamente mayor:

<http://www.hicistelclick.com>

<http://www.designcanchange.org/#/home>

<http://www.ecofashiontalk.com>

<http://www.design21sdn.com>

<http://designobserver.com/>

<http://www.thebeach.nu>

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.6

Las 4P

Clopen
El guardarropas abierto.

6.6.3 Precio

Descripción

Existen diferentes alternativas para monetizar una App. Los modelos a grandes rasgos son los siguientes:

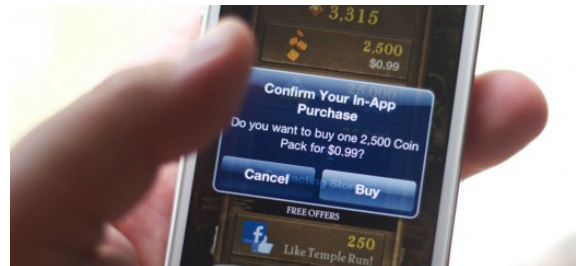
- Pago por descarga (también denominado Premium)
- Pago luego de 30 días gratis (luego pagando por la descarga)
- Descarga gratuita (se monetiza con publicidad)
- Descarga gratuita con micropagos dentro de la aplicación (App in-purchase)
- Descarga gratuita con algunos contenidos y funcionalidades bloqueadas (Freemium)

Ya en 2014, el modelo Premium se utiliza cada vez menos, generalmente centrándose en apps de gran utilidad y con contenidos muy exclusivos.

A su vez, la estrategia de “30 días gratis” sigue estando muy vinculada a lo Premium, siendo a fin de cuentas una venta “Premium” enmascarada: cuando llega el día 30 y la App no permite acceder, el usuario lo percibe como algo de carácter negativo.

Por otra parte, el modelo basado en la publicidad muchas veces es percibido por el usuario como SPAM y además tampoco es un sinónimo de grandes ingresos: la masa crítica que usa la App debe ser bastante amplia para que la App comience a dar ganancias.

Los modelos Freemium y App In-purchase son los que han adquirido mayor popularidad en el mercado actual de Apps.



Una vez que la aplicación es puesta de forma gratuita a descargar, es importante definir qué contenidos o funcionalidades extras de calidad se van a implementar para el usuario que asume el pago. Este mercado es más fructífero que el Premium, ya que extiende la monetización en el tiempo (no es una compra única). Con el App In-purchase se elimina la barrera de la descarga y el desafío pasa a ser tentar al usuario con los contenidos internos por lo que la oferta debe ser tentadora. De todas maneras como el usuario ya está jugando/utilizando la aplicación, es más sencillo que este realice la compra.

La monetización de Clopen

La monetización para una App como Clopen, resulta fundamental ya que cuenta con gastos importantes de servidores -a causa de la gran cantidad de fotos que circulan en la App- además de desarrolladores. Se proyecta el análisis permanente de las “reviews” que desemboque en mejoras permanentes de la aplicación y por lo tanto una satisfacción del usuario.

En el Caso de Clopen, se ha optado por el modelo de App In-purchase como estrategia de monetización, generando distintas opciones de compra dentro de los diferentes sectores de la aplicación.

Los precios se pusieron teniendo como referencia los que se manejan en el mercado de las App contemporáneas y evaluando el servicio que se estará otorgando a cambio de este valor.

1- SECCIÓN USAR.

Esta sección es completamente gratuita. Es la única de las secciones que no cuenta con sectores pagos que permitan un “upgrade” de alguno de los elementos. De todas maneras, es el espacio, que a través de su uso permite el desbloqueo de la sección PERMUTAR. ¿Por

qué bloqueamos la sección Permutar? Porque sabemos lo difícil que es comprometer al usuario a tomar fotografías de todo el guardarropas para luego utilizar la sección de planificación. De este modo, existe una “zanahoria” que lo motiva a subir las prendas al armario virtual; en el caso de fotografiar al menos 20 prendas del guardarropas e ingresarlas a este armario, se desbloquea la sección del trueque. Como ya lo hemos explicado, este espacio del propio guardarropas, es independiente del de la sección de trueque. Se pueden tener 100 prendas en la sección USAR y ninguna en la sección PERMUTAR. Sin embargo, para tener prendas en la sección PERMUTAR, se tienen que subir prendas a la sección USAR,

2-SECCIÓN PERMUTAR

En la sección de trueque se encuentra una de las estrategias de monetización de la App. La tienda virtual de trueque de cada usuario cuenta con un espacio predeterminado que le permite subir solamente 4 prendas. Se podría decir que solamente viene con “cuatro perchas” o con “cuatro estantes”. Estos cuatro estantes, pueden usarse para el trueque una sola vez. Por ejemplo: Un usuario define que quiere realizar el trueque de 4 prendas y las sube a sus “estantes” abiertos. Si permuta dos de estas prendas, estos estantes ya no forman parte de la tienda. Su tienda queda con dos espacios ya que cada “estante” permite un trueque.

¿Cuáles son las alternativas para hacerse de nuevos “estantes” o “perchas”?

Por un lado, los logros (pequeñas metas intermedias) que se plantean en el menú principal. Luego de planificar y/o organizar durante cierto período de tiempo, de subir prendas del ropero, etc. se va subiendo de categoría, y a través de este ascenso se obtienen como premio “estantes” que permiten ampliar el sitio virtual del usuario, otorgándole más lugar para el cambio. De todas maneras el usuario debe dedicar un buen tiempo al uso antes de obtener estantes de forma gratuita-

Por otra parte, se pueden comprar estantes a través de paypal o tarjeta de crédito. Las opciones que se le ofrecerán al usuario serán las siguientes:

Compra de 5 sitios para el closet 0,99US\$
Compra de 15 sitios para el closet 1,99US\$
Compra de 35 sitios para el closet 3,99US\$

De esta manera, el usuario puede acceder a todos los

espacios para el trueque que desee y de alguna manera presentar una tienda virtual más atractiva y llamadora para visitas. En definitiva, cada trueque puede llegar a salir 0,1 US\$ un monto más que razonable y tentador para que los usuarios hagan propia la

3-SECCIÓN RENOVAR

En la sección renovación, la monetización se da a través de dos estrategias.

La primera, es el pago de quienes quieren registrarse como proveedores. Puede participar de este registro todo aquel que quiera figurar como proveedor de alguna clase de servicio vinculado a la modificación textil ya sea diseñador/a modisto/a, tejedor/a, tintorería, etc. De este modo, el comercio, taller o individuo, puede aparecer geo-referenciado cuando el usuario realiza una búsqueda de servicios cercanos. Las posibilidades son el registro anual, semestral o mensual

Registro mensual 4,99US\$
Registro semestral 19,99US\$
Registro anual 29,99US\$

La segunda estrategia de monetización es la creación de promociones puntuales. Los proveedores pueden lanzar promociones puntuales para los usuarios de la App (será para usuarios que estén en una cercanía menor a la que el proveedor plantee con el fin de que la promoción de servicio sea realmente útil para ambas partes).

A modo de ejemplo:

Una bordadora puede lanzar una promoción concreta “Bordado de cuellos de camisa por 20US\$”.

En Clopen, dentro de un buscador de promociones que tiene la App el usuario podrá buscar promociones de servicios cercanas a su ubicación y ponerse en contacto con ellos.

El costo de cada promoción es definido por el proveedor según cuanto quiera invertir. Cuando un Proveedor inicia una promoción, debe seleccionar:

1- Cercanía al usuario. Se debe confirmar cuál es la distancia máxima que debe tener el usuario del servicio para que la promoción le llegue a quienes este entienda necesario.

2-Debe definir si el presupuesto utilizado para la promoción se centra en los Clicks sobre la misma o en las impresiones de pantalla que se generan (nota: el costo de un click usualmente es más caro que el costo de una impresión en la pantalla).

3-Monto en US\$ que quiere asignarle a la promoción.

De esta manera la promoción circula online hasta que el monto designado por el proveedor se agota.

El monto puede ser mínimo, como 5US\$ pero a su vez puede

Presupuesto Necesario para la aplicación

El presupuesto estimado de desarrollo de la Aplicación fue calculado en referencia al valor de la hora de diseño y desarrollo en Uruguay y fue validado por profesionales de ambas áreas.

Incluye los siguientes puntos que determinan las horas que insumirá el proyecto y los recursos humanos necesarios para ejecutarlo:

- Desarrollo de la App para Smartphones para las plataformas IOS y Android en lenguaje nativo.
- Publicación en AppStore y Google Play Store.
- Backend para gestionar los datos relacionados con la App.
- Instalación y configuración del Hosting.
- Website público para promocionar la Aplicación.

Tiempo estimado de desarrollo: 60 días.

Presupuesto Aproximado.

1 persona para el seguimiento del proyecto (Project Manager) 2.250 US\$

1 Equipo de Desarrolladores IOS-Android 13.500 US\$

1 Diseñador UI-UX (User Interface- User Experience) 4500 US\$

1 Equipo de testeo de aplicaciones 1000 US\$

Promoción y Difusión 10.000 US\$

Presupuesto total del Desarrollo: 31.250US\$

Retorno de la inversión

Es difícil estimar el retorno de la inversión y/o las ganancias que puede llegar a tener la App. De todas maneras hacemos una previsión bastante general.

Descargas proyectadas:

Proyectamos 100mil descargas (Oincs tiene 50mil descargas, "Pedidos Ya" tiene 500mil, "Mercadolibre" 10 Millones) en toda la comunidad de Habla Hispana en la primera etapa de lanzamiento.

Si hacemos la siguiente proyección estimada:

-Un 10% de quienes descargan, compran "estantes" en el ropero por un promedio de 5US\$ en total. (50.000US\$)

-Un 3% de quienes descargan, se registran como proveedores con un promedio de 20US\$ de inversión. (60.000US\$)

-Un 5% de quienes se registran como proveedores, realizan promociones por un promedio de 50US\$ (12.500US\$)

En definitiva con este panorama favorable, la recaudación sería de 122.500US\$ y por lo tanto la ganancia de 91.250US\$

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.6

Las 4P

Clopen

El guardarropas abierto.

6.6.4 Promoción

Descripción

La promoción es un factor fundamental para que una App sea descargada y utilizada: es una gran responsable de su éxito o su fracaso. Es por ello que en el presupuesto necesario para el lanzamiento de la App, hemos manejado un monto importante con respecto al total de la inversión (un 30%) para emplear en publicidad y promoción.

La estrategia que planteamos, es un efecto bola de nieve: diversas acciones a nivel local y regional que van generando “ruido” y movimiento para que luego se difunda de manera exponencial. Debajo detallamos brevemente los diferentes canales promocionales que imaginamos a nivel local e internacional.

Local

Página Web de Clopen + Blog + Fanpage Facebook.

El arribo de Clopen en el mundo digital comienza por la presencia online a través de las plataformas arriba mencionadas. De esta manera, la información comienza a circular, y hay una puerta de interacción con el futuro usuario de la App. Se pueden comenzar generando contenidos relacionados con el consumo y desarrollo sustentable con el fin de atraer usuarios y sensibilizar a la población.

Evento de lanzamiento de la App.

Un evento de lanzamiento para la prensa y los usuarios “influencers” puede garantizar una posterior prensa gratuita y contenidos para circular en las redes (tanto en nuestras plataformas como de forma viral).

Pautar en medios especializados en tecnología y Apps, en moda y desarrollo sustentable y en medios de Información general.

Estas pautas pagas (Blogcouture, Observador TV, El empresario, La Diaria, etc) pueden derivar en notas: usualmente las pautas remuneradas traen consigo notas o entrevistas gratuitas en secciones de contenido. También las pautas pueden ser directamente en sitios de noticias como Montevideo.com.uy, etc.

Influencers.

Se invitará -haciendo énfasis en el compromiso ético y/o a través de pago- a bloggers de moda, y personalidades influyentes del medio nacional y regional a usar y probar la aplicación -con los contenidos desbloqueados- y a compartirlo en redes sociales.

Interacción Social/ Participación de la comunidad

Son muchas las posibilidades que da la difusión a través de la participación comunitaria. Contactar blogs específicos, es muchas veces una forma efectiva de difusión de este tipo de herramienta. Participar en foros temáticos es también útil para darse a conocer en ciertos espacios. Este tipo de difusión es la que consume mayor tiempo, pero da la posibilidad de generar lazos y que los contenidos se viralicen.

Global

Uso de la App desbloqueada para las primeras 1000 descargas en cada país.

Con el objetivo de generar masa crítica dentro de la aplicación -ya que se necesita cierta cantidad mínima de gente utilizándola para que se genere una red que cobre sentido- se ofrecerá una versión de descarga desbloqueada y con mayor cantidad de “espacios en el ropero” (10 en lugar de 4) para las primeras 1000 descargas en cada país.

Google Ads.

Google Adwords se caracteriza por mostrar la publicidad cuando los usuarios están buscando precisamente lo que uno ofrece. Permite controlar los horarios de entrega de cada anuncio, determinar el presupuesto máximo a invertir, flexibilizar campañas y recibir informes de fácil interpretación. De esta manera la inversión en publicidad tiene beneficios más directos que en otros casos.

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.7

F.O.D.A.

6.7.1 Fortalezas

Es un servicio que combina dos necesidades opuestas difíciles de satisfacer en combo y que están en efervescencia en la sociedad actual: sed de consumo y ética ambiental.

Satisface la sed de consumo de una forma muy económica (a los usuarios que deseen usarlo con amplitud les implica un desembolso económico irrisorio).

Facilita a los usuarios información sobre servicios cercanos para mejorar sus prendas

Es un canal para difundir información referida a moda, sustentabilidad y servicios vinculados a ambas categorías.

Genera redes locales conectando a personas dentro de una misma localidad.

Colabora en extender el metabolismo de las prendas.

6.7.2 Oportunidades

Evolución tecnológica (los smartphones son un producto masivo) y capacidad de apreciación del valor de los servicios digitales por parte de un público universal.

A nivel local podemos avalar esta información según una encuesta realizada por "Grupo Radar" (Investigación de mercado y opinión): "El perfil del internauta uruguayo" (Grupo Radar, 2014) se comprueba que el uso de la tecnología de los smartphones está creciendo exponencialmente en nuestro país:

- Un 31% de los usuarios de internet tiene internet en el celular y lo usa.
- Los principales usos que le dan éstos a internet en el celular son las redes sociales (83%), el mail (51%), el chat (51%) y los juegos (25%).

- 44% de quienes usan internet desde su celular tiene un smartphone (o un 14% del total de usuarios de internet, o sea unas 370.000 personas, tres veces más que en 2012).

Época cultural en la que la ética sustentable está comenzando a forjarse como necesidad en más cantidad de personas. Facilitar el consumo de "lo sustentable" es un valor apreciado en el mercado.

6.7.3 Debilidades

Para que la app sea exitosa debe interesar a un amplio público para que sea posible la generación de redes. Si el público es poco, la red se vuelve menos interesante y redituable. Se depende de una gran inversión inicial en publicidad, lanzamiento y mantenimiento de la red hasta que haya usuarios que empiecen a utilizarla de manera avanzada.

Para que la app de monetice es preciso que los usuarios que compran espacios en el guardarropa manejen tarjetas de crédito internacionales (no solo que tengan smartphones)

Que su interfase resulte muy compleja. La app tiene varias pantallas y puede resultar incómodo navegarla.

Que a los usuarios les resulte engorroso el proceso de sacar fotos adecuadas de sus prendas.

En las ciudades no cosmopolitas será más difícil la formación de redes y a los usuarios les resultará más difícil realizar intercambios.

Que a los usuarios les resulte difícil la logística para realizar los intercambios de prendas.

6.7.3 Amenazas

Que la ropa nueva baje mucho de precio en la cercanía de las localidades donde se generen redes y la gente pierda interés por el intercambio a la hora de querer rotar su guardarropas. Solo el público más sustentable mantendrá viva a la red y eso puede poner en peligro su funcionamiento por dejar de ser redituable

Que la misma idea esté siendo gestada por otros y sea lanzada antes que CLOPEN termine de desarrollarse.

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.8

Desarrollo de los Wireframes de la App

Clopen

El guardarropas abierto.

“Un wireframe para un sitio web - también conocido como un esquema de página o plano de pantalla- es una guía visual que representa el esqueleto o estructura de un sitio web. El wireframe esquematiza el diseño de página u ordenamiento del contenido del sitio web, incluyendo elementos de la interfaz y sistemas de navegación, y cómo funcionan en conjunto. Usualmente, este esquema carece de estilo tipográfico, color o aplicaciones gráficas, ya que su principal objetivo reside en la funcionalidad, comportamiento y jerarquía de contenidos. En otras palabras, se enfoca en “qué hace la pantalla, no cómo se ve. Los esquemas pueden ser dibujados con lápiz y papel o esquemas en una pizarra, o pueden ser producidos con medios de diseño de aplicaciones de software libre o comerciales.”* Definición extraída de la enciclopedia colaborativa Wikipedia

En tal sentido, generamos una serie de Wireframes para Clopen con el fin de visualizar la sucesión de pantallas y la funcionalidad de las acciones. Estos esquemas de funcionamiento y correlación se encuentran en un ploteo adjunto con el número 6.8

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.9

Impacto emocional en el uso de la App.

Clopen

El guardarropas abierto.

De acuerdo a lo estudiado en el capítulo 2, en el apartado 2.B.4, cuando se diseña en base a las necesidades, es preciso no dejar espacio para destructores. Si bien nuestra estrategia de diseño no se enfocó en ese camino, esta tesis se enfocó en aportar una solución de diseño sustentable en base a la necesidad de renovar constantemente nuestro YO -y por lo tanto nuestra vestimenta- y pretende no generar impactos emocionales negativos colaterales por el hecho de utilizar como medio las redes sociales y la tecnología digital, herramientas asociadas al fomento del consumo y la necesidad de tener/ser como el otro. ("La moda puede convertirse en un generador de inseguridad e incomodidad con uno mismo." Cap 2, pag 50)

Tomando como referencia el Cuadro/matriz de Max Neef, presentado en el capítulo 2, evaluamos de qué modo Clopen satisface las necesidades fundamentales vinculadas a lo emocional sin generar destructores al respecto.

1. Afecto:

El uso de las redes sociales fomenta el compartir virtualmente nuestro estilo de vida. Si somos selectivos a la hora de elegir con quiénes lo hacemos (en este caso elegir con quiénes compartimos nuestro closet) podremos potenciar y facilitar la comunicación con las personas que apreciamos usando cualquiera de las tres funciones de Clopen. Las redes sociales son una herramienta muy efectiva para intercambiar ideas e información vinculadas a necesidades puntuales, y por ende son una forma del afecto.

En cualquiera de las tres secciones (usar, permutar y renovar) el intercambio de información en virtud de ampliar el closet, permutar prendas que ya no nos sirven y obtener una idea sobre como reparar una prenda fomentan positivamente particularidades del ser

vinculadas a lo afectivo: ser solidarios, constructivos, generosos, receptivos, "formar parte de", compartir, generar espacios de comunicación.

2. Participación:

Creemos que Clopen, al ser una herramienta universal que amplía las funciones de nuestro propio closet a través de la generación de redes, está satisfaciendo emocionalmente la necesidad de participación. A través de la red y en cualquiera de sus tres funcionalidades los usuarios participarán opinando (ej: aconsejando a alguien sobre como reparar una prenda), cooperando (ej: ofreciendo una prenda en préstamo), dialogando, generando redes según necesidades físicas, étareas, prácticas y estéticas (ej: cada usuario puede permutar con personas según se identifique con ellas desde estas cualidades). La promoción del trabajo de los proveedores de servicios textiles también es una forma clara de participación.

3. Creación:

Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, promover ámbitos de producción, ampliar las habilidades y mejorar los métodos de trabajo son las cualidades emocionales vinculadas a la creación que Clopen satisface a través de su sección renovar.

4. Identidad

La característica de toda red social es que permite ampliar nuestros vínculos de acuerdo a los parámetros de identificación que cada usuario posea; en este caso relacionados a cualidades físicas, étareas, prácticas y estéticas enlazadas a la vestimenta y la moda. Si el usuario es hábil utilizando la red podrá relacionarse con una o varias personas con las que se sienta identificado, encontrando soluciones vinculadas a su necesidad de renovar constantemente su apariencia para recrear su identidad móvil.

5. Libertad

Si el hombre postmoderno se caracteriza por estar en un constante proceso de cambio debido a su libertad de opciones, donde la moda le permite expresar su identidad alternando su apariencia cada vez que lo sienta necesario entonces; una herramienta universal: que permite aceptar el metabolismo del guardarropas de cada vez más personas aumentando la vida útil de prendas que se convertirían en desperdicio, disminuyendo el consumo de prendas nuevas para que de ese modo decrezca el impacto ambiental; es una solución altamente positiva en lo que refiere a la libertad del ser, ya que le permite expresar su necesidad inherente de cambio de la forma más sustentable posible.

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.10

Sondeo de aceptación de la propuesta

Encuesta de evaluación y análisis de los resultados.

Con el objetivo de evaluar la aprobación y recepción de las posibles consumidoras de Clopen -desde una óptica funcional pero también conceptual- se propone una encuesta online precedida de un video explicativo que detalla el funcionamiento y espíritu de la aplicación.

Formulario y video fueron enviados a alrededor de 25 mujeres de entre 18 y 45 años con un interés medio en la indumentaria. Sucedió que hubo quienes se entusiasmaron con el proyecto de tal manera que decidieron compartir el video con otras mujeres allegadas. Consecuentemente, la encuesta que esperábamos fuese respondida por el entorno de 20 personas, fue contestada por 43 mujeres. De estas 43 encuestas, algunas no fueron respondidas en su totalidad.

Link del video:

<http://vimeo.com/111985749>

Planteo de la encuesta:

CLOPEN

1. ¿Qué edad tenés?

18-24

25-29

30-35

Más de 35

2. ¿Qué tipo de Celular usás?

Smartphone - IOS

Smartphone- Android

Smartphone- Otro sistema operativo

Sin tecnología de Smartphone

No uso celular

Luego de observar el video, te pedimos que respondas las preguntas debajo.

3. ¿Utilizarías CLOPEN, la App gratuita que intensifica el USO del guardarropas?

Si, seguro la utilizaría.

Si, es bastante probable.

Me gustaría, pero no tengo Smartphone.

No la usaría.

4. CLOPEN es una App de perfil Red Social cuyo fin es colaborar en extender el ciclo de vida de las prendas que tenemos en nuestro ropero. Lo hace a través de tres estrategias:

1-USAR: La organización del propio guardarropas y planificación de la vestimenta favorecen la utilización de una mayor cantidad de prendas, integrando piezas poco usadas al ciclo vestimentario

2-PERMUTAR: Uno no necesariamente quiere "ropa nueva" sino "ropa nueva para uno mismo". Un trueque de prendas satisface la necesidad de cambio de dos individuos, sin implicar un nuevo gasto de materia prima y/o energía.

3-MEJORAR: Muchas prendas no utilizadas responden a factores de calce o desactualización que pueden ser mejorados a través de un servicio sobre la prenda. La indumentaria cuya silueta/bordado/estampado pueda ser modificada por un técnico textil, puede adquirir un nuevo rol protagónico en un guardarropas.

De esta forma, se les da un mayor uso a las prendas ya confeccionadas incentivando a disminuir la compra de ropa nueva y colaborando en cierto grado con la reducción del impacto del consumo.

¿Cómo valoraría conceptualmente a la App?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

8. A continuación se describen algunas de las funcionalidades que permite la sección USAR. Te pedimos que le otorgues la valoración que consideras la correspondiente a cada una de ellas.

	Muy mala	Mala	Buena	Muy buena	Excelente
Tener la ropa ordenada categorizada como una máquina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filtrar la ropa por tipo de prendas, color, estacional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener la ropa en el bolsillo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir la ropa con tus amigos, solo si ves que es • fomentando el préstamo de ropa, un espacio estacional para usar más US.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver las estadísticas de uso de cada prenda (frecuencia, tiempos de uso, etc.) que te permitan hacer compras más estratégicas y conscientes en el futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planificar tu vestimenta semanal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aunar conjuntos enteros y guardados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. A continuación se describen algunas de las funcionalidades que permite la sección PERMITIR. Te pedimos que le otorgues la valoración que consideras la correspondiente a cada una de ellas.

	Muy mala	Mala	Buena	Muy buena	Excelente
Tener la lista ordenada de TRABAJAR.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar en CLOPES, a través de palabras clave, las prendas que te permitan y son de tu gusto para poder realizar el cambio (ej: verano, verano, julio 8).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar productos cercanos a la ubicación (ej: cerca de Palermo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definición de una prenda que no está o obtener una notificación en caso alguno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener información detallada de cada prenda que se permite (medidas, año de compra, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecer alertas o usuarios Inventory tener la libertad de tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer el cambio de la prenda con una o por varias prendas, agregarle un inventario al otro usuario, según las otras prendas de los usuarios (E) una misma o las palabras).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. A continuación se describen algunas de las funcionalidades que permite la sección RENDIR. Te pedimos que le otorgues la valoración que consideras la correspondiente a cada una de ellas.

	Muy mala	Mala	Buena	Muy buena	Excelente
Buscar proveedores de servicios locales cercanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar solicitudes o crear de servicios (ej: reparar, lavado, estirado, doblado, tintorería, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Registrar como proveedor para prestar estos servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder reparar, limpiar, guardar las prendas que permalen o las cosas propias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorar las firmas de ropa y no permitir el "usa y tira".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ordena las tres secciones de la App según tu interés siendo el número 1 el primer lugar que representaría el mayor interés.

USAR

PERMITIR

RENDIR

9. ¿Qué puntaje otorgarías a CLOPES, una App que colabore con el desarrollo sustentable -sin negar la necesidad de cambio propio de la postmodernidad- a través del uso de herramientas contemporáneas como son los Smartphones y las Redes Sociales? (Utilizar valores del 1 al 10, siendo 10 el mejor puntaje).

10. Si quieres decirnos algo más, aquí te dejamos un espacio. ¡Gracias!

Análisis de los resultados

Pregunta 1: ¿ Qué edad tenés?

Pregunta 2: ¿ Qué tipo de celular usás?

Las preguntas 1 y 2 componen una primera sección cuyo fin es enmarcar el perfil etario de las usuarias-para tenerlo como elemento de análisis- y a su vez mapear el uso de celulares a nivel local.

En tal sentido, la distribución etaria de quienes respondieron es la expuesta en el gráfico 1 (Fig. 32).

Con respecto a la pregunta dos, confirmamos que un gran porcentaje de la población objetivo utiliza Smartphones. De hecho menos de un 25% no lo hace. El sistema operativo más utilizado es el Android y en segundo lugar del iPhone, las dos plataformas para las que se plantea desarrollar la App. Solamente cuatro individuos portan un celular Smartphone con una tecnología que difiere de las mencionadas.

Pregunta 3: ¿Utilizarías Clopen, la App gratuita que intensifica el USO del guardarropas?

Como respuesta a esta pregunta, únicamente un 15% contestó de forma negativa, alegando que no usaría la App. En cambio un 85% estaría dispuesto a utilizarla, contando con un 36% que la utilizaría con toda seguridad y otro con 39% que lo haría con bastante probabilidad. Existe un 10% que quisiera utilizarla pero que no tiene tecnología Smartphone.

Pregunta 4: CLOPEN es una App de perfil Red Social cuyo fin es colaborar en extender el ciclo de vida de las prendas que tenemos en nuestro ropero. Lo hace a través de tres estrategias:

1-USAR: La organización del propio guardarropas y planificación de la vestimenta favorecen la utilización de una mayor cantidad de prendas, integrando piezas poco usadas al ciclo vestimentario

2-PERMUTAR: Uno no necesariamente quiere “ropa nueva” sino “ropa nueva para uno mismo”. Un trueque de prendas satisface la necesidad de cambio de dos individuos, sin implicar un nuevo gasto de materia prima y/o energía.

3-MEJORAR: Muchas prendas no utilizadas responden a factores de calce o desactualización que pueden ser mejorados a través de un servicio sobre la prenda. La indumentaria cuya silueta/bordado/estampado pueda ser modificada por un técnico textil, puede adquirir un nuevo rol protagónico en un guardarropas. De esta forma, se les da un mayor uso a las prendas ya confeccionadas incentivando a disminuir la compra de ropa nueva y colaborando en cierto grado con la reducción del impacto del consumo. ¿Cómo valorás conceptualmente a la App?

En esta pregunta, no tuvimos ninguna respuesta de carácter negativo. Los juicios empleados fueron “Excelente”, “Muy buena” y “Buena”, siempre representando la mayor carga en el “excelente” con un porcentaje mayor al 50% y seguido de “muy buena” con un 36%.

Pregunta 5: Valoración de las funcionalidades: Sección USAR.

Aquí se valoran las diferentes funcionalidades que permite esta sección de la aplicación. Se expusieron las distintas posibilidades de acción y se las valoró. Debajo se exhibe la lista en orden -según el promedio de puntajes otorgados por las encuestadas- de mayor a menor valoración. Corresponde destacar que si bien la lista se encuentra en un orden de prelación, no hubieron casi evaluaciones negativas. * Nota al pie: Si bien -en las preguntas 4, 5 y 6- los usuarios usaron conceptos y no puntaje -excelente, muy bueno, bueno, malo y muy malo- posteriormente se le otorga un valor a cada uno de estos conceptos para poder comparar de forma cuantitativa cada funcionalidad.

- 1- Compartir tu ropero con tus amigas- solo si vos querés - fomentando el préstamo de ropa: un ropero extendido tiene mayor vida útil.
- 2- Filtrar la ropa por tipo de prenda, color, estación.
- 3- Ver las estadísticas de uso de cada prenda (Frecuencia, cantidad de usos, etc.) que te permitan realizar compras más estratégicas y conscientes en el futuro.
- 4- Armar conjuntos clave y guardarlos.
- 5- Tener tu ropero virtual, categorizado como vos quieras.
- 6- Tener tu ropero en el bolsillo.
- 7- Planificar tu vestimenta semanal.

La funcionalidad mejor valorada de la sección USAR se relaciona con el fomento del préstamo, lo cual resulta

positivo para el concepto de la Aplicación. Habla de la colaboración y la solidaridad además de representar una aprobación de la “red social” que ofrece Clopen. Por otra parte, se valora también el poder buscar y encontrar las prendas rápidamente. Esto colabora en una mejor organización de la vestimenta que de manera indirecta -como hemos desarrollado anteriormente- genera un uso más intensivo del guardarropas. Las estadísticas de USO, son también percibidas como un valor agregado: no sabemos con seguridad cómo y cuánto vestimos nuestra ropa.

En cambio, el planificar la vestimenta semanal, no resulta nada atractivo para las potenciales usuarias. La organización consciente resulta trabajosa y poco fluida. De todas maneras, analizando los números puros:

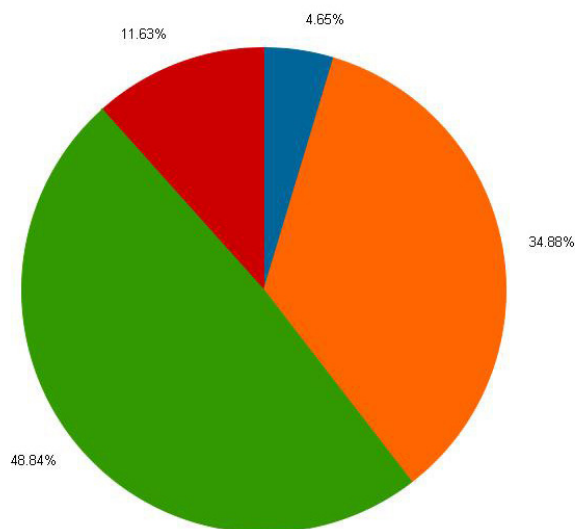
- 35 personas calificaron esta funcionalidad.
- 4 la evaluaron como excelente
- 13 como muy buena
- 14 como buena
- 4 como mala

En definitiva, si bien es la funcionalidad evaluada con un menor promedio, la valoración no es baja en extremo.

Pregunta 6: Valoración de las funcionalidades: Sección PERMUTAR.

Se emplea la misma lógica que en la pregunta anterior con el fin de valorar las funcionalidades de la sección que fomenta el trueque. Es destacable que el promedio de valoración de las funciones de esta sección, es más alto que en la sección USAR, lo que se traduce en una valoración más positiva de este sector de la App. El orden de prelación según puntaje promedio es el siguiente:

- 1- Deshacerte de una prenda que no usás y obtener una a cambio sin costo alguno.
- 2- Buscar en CLOPEN, a través de palabras clave, las prendas que se permutan y son de tu gusto para poder realizar el cambio (ej: remera, rayada, talle S)
- 3- Tener información detallada de cada prenda que se permuta (medidas, año de compra, etc.).
- 4- Buscar productos cercanos a tu ubicación. (ej: cerca de palermo)
- 5- Hacer el cambio de tu prenda por una o por varias prendas, llegando a un acuerdo con el otro usuario, según los valores percibidos de los productos (Ej: una remera x tres pañuelos)
- 6- Tener tu sitio online de TRUEQUE.
- 7- Establecer sitios -o usuarios- favoritos y llevar tu historial de trueque.



F32. Edades encuestadas

En esta sección, los usuarios valoraron ampliamente el intercambio gratuito: se cambia de aspecto pero sin invertir recursos ambientales ni económicos. Esta funcionalidad estuvo muy bien conceptualizada. Un 62% de las encuestadas la valoraron como excelente un 27% como muy buena y el 10% restante como buena. Las funcionalidades restantes tuvieron un promedio de aceptación muy alto (un promedio entre 80% y 70% de excelentes y muy buenas).

La funcionalidad que denota menor interés, es la de establecer sitios favoritos y manejar el historial de trueques. Esto entendemos que puede deberse a que es una funcionalidad bastante accesoria. Compementa pero no es fundamental.

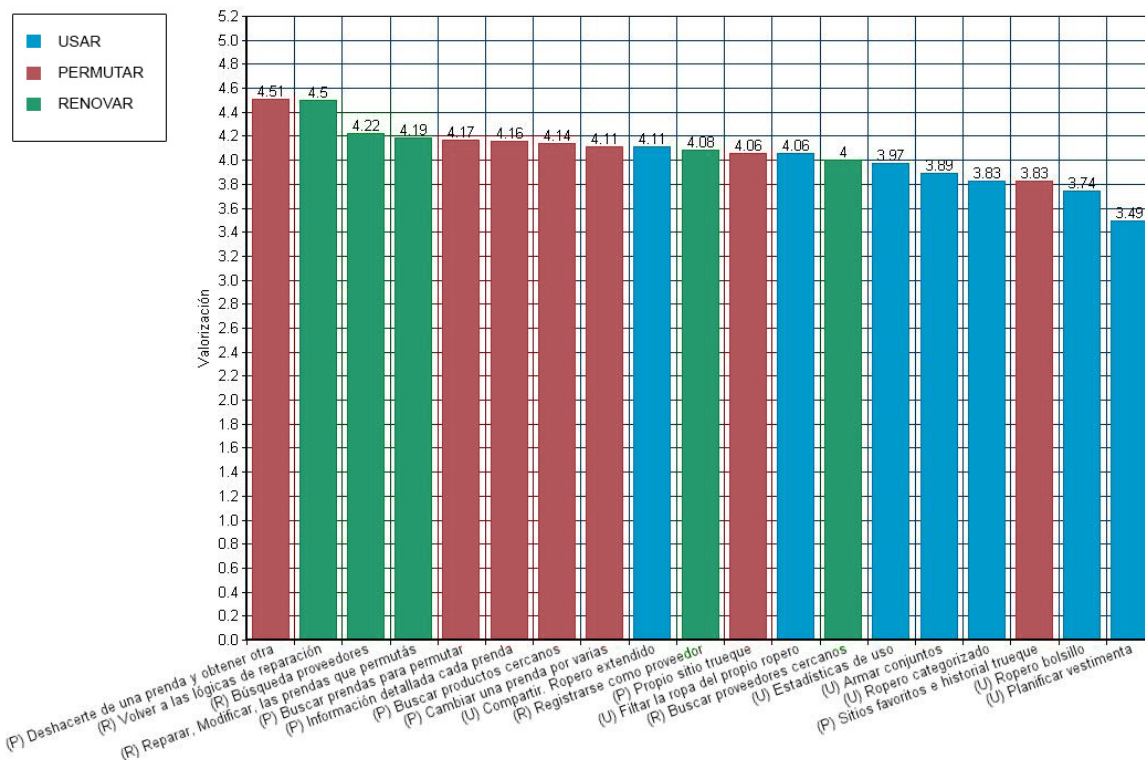
Pregunta 7: Valoración de las funcionalidades: Sección RENOVAR.

Se repite la lógica de las preguntas 6 y 7 con el objetivo de medir las funcionalidades de una sección que permite involucrar a los trabajadores artesanales. El promedio general de las funcionalidades de esta sección, es incluso superior que el de PERMUTAR. El orden de prelación según puntaje promedio es el siguiente.

- 1- Volver a las lógicas de reparación y no perpetuar el “use y tire”.
- 2- Realizar búsquedas a través de diferentes filtros (Ej: modista, tejedora, estampador, diseñador, tintorería, etc.).
- 3- Reparar, Modificar, Customizar las prendas que permutás o las tuyas propias.
- 4- Registrarse como proveedor para aparecer en las búsquedas.
- 5- Buscar proveedores de servicios textiles cercanos.

El concepto de volver a las lógicas de reparación es bienvenido y valorado por el público abordado teniendo un 61% de valoraciones excelentes, un 28% de valoraciones muy buenas y el 11% restante de evaluaciones buenas. Las funcionalidades restantes fueron también muy bien valoradas.

En la figura 33 se detalla el orden general de las funcionalidades, con el objetivo de observar un panorama más amplio de aceptación de cada una y también lograr visualizar cómo se posiciona cada una de las secciones. En tal sentido, se puede observar que la sección cuyas



F33. Ranking general de funcionalidades.

funcionalidades tuvieron un promedio más alto fueron la sección RENOVAR y PERMUTAR. Permutar, solamente contó con una funcionalidad puntuada por debajo de 4 mientras que Renovar, con ninguna. USAR es la sección que obtuvo el promedio menor.

Pregunta 8: Ordená las tres secciones de la App según tu interés siendo el número 1 el primer lugar que representa el mayor interés.

Curiosamente, el orden que se esperaba luego del la valoración de las funcionalidades no fue el que se dió con el orden voluntario: esperábamos que en primer lugar se posicionaran RENOVAR y PERMUTAR (o PERMUTAR y RENOVAR) y en tercer lugar la sección USAR. Sin embargo el orden promedio expuesto a nivel consciente por las mujeres encuestadas fue el siguiente:

- 1-PERMUTAR
- 2-USAR
- 3-RENOVAR

De todas maneras si se analiza el estudio en su totalidad, se puede apreciar que en definitiva se valoran positivamente las tres estrategias.

Pregunta 9: ¿Qué puntaje otorgarías a CLOPEN, una App que colabora con el desarrollo sustentable -sin negar la necesidad de cambio propia de la postmodernidad- a través del uso de herramientas contemporáneas como son los Smartphones y las Redes Sociales? (Utilizar Valores del 1 al 10, siendo 10 el mejor puntaje)

El puntaje promedio recibido para Clopen -37 personas respondieron esta pregunta- fue de 8.9 puntos por lo que entendemos que el feedback de las potenciales usuarias es ampliamente positivo. El detalle de la puntuación fue la siguiente:

- 10 puntos_17
- 9 puntos_10
- 8 puntos_5
- 7 puntos_1
- 6 puntos_2
- 5 puntos_2
- 4 puntos_0
- 3 puntos_0
- 2 puntos_0

1 punto_ 0

Pregunta 10: Si querés decirnos algo más, aquí te dejamos un espacio. ¡Gracias!

En general en las encuestas de evaluación un porcentaje bajo completa los sectores de comentarios. Empero, hemos recibido una cantidad significativa de aportes, halagos y sugerencias.

- Comentarios con sugerencias que ya se encuentran implementadas y contempladas dentro de la App pero que por la breve duración del video no fueron explicadas a las encuestadas:

“Creo que la sección renovar puede ser un poco difícil de visualizar para una persona que no tenga contacto con el diseño. Tal vez se podría complementar con ideas (en imágenes por ej.) de las modificaciones que se le pueda hacer a las prendas, como apliques, estampados, cortes, teñidos, etc. Vinculando cada “idea” con los proveedores que lo puedan realizar.”

“Me pregunto: cómo se financia el proyecto??”

“Me parece una idea excelente. Personalmente la parte que mas me embola es la de usar porque no se si tendría suficiente paciencia para registrar todas las prendas. Pero igual me parece atractiva la idea. Y la parte de trueque y renovación me parece fundamental.”

“Me parece una idea genial! Le veo muchísimo futuro entre adolescentes y chicas jóvenes!!! No se si sería tan utilizada en Uruguay pero le veo un potencial internacional increíble!! Sobre todo a la parte de uso y trueque. Que buen laburo!!!!!!!!!!”

- Comentarios con sugerencias a evaluar:

“Creo que tratan de mezclar muchas opciones a la vez. Me parece que sería más efectivo enfocarse solo en un par de las funciones, como por ejemplo, renovar y permutar poniendo las energías en que funcionen de modo excelente, antes que intentar cubrir muchas cosas. Además para tener completa la sección se usar habría

que tomarle fotos a todas las prendas lo cual llevaría mucho tiempo. Good Luck!”

“La información generada, más que nada relacionado a ‘renovar’, sería interesante compartirla de otra manera que no sea solamente por la app”

“Genial idea y muy práctica para intercambiar ropa. Personalmente, entre amigas o conocidas me gustaría más o seguro lo usaría más que con desconocidas.”

“muy bueno! felicitaciones! se me ocurre yo que lo explotaría mucho a nivel “vestimenta para fiestas/ eventos” y me gustaría que tuviera una “accesorios” para conseguir carteras, collares y esas cosas que usás 1 vez y no te querés comprar cada vez que tenés fiesta. Le haría la competencia fuerte a los lugares de alquileres de vestidos que son un desastre!

Algunas de las sugerencias nos resultan interesantes y de hecho representan ciertos planteos que evaluamos en el transcurso del desarrollo de este proyecto.

La mezcla de opciones que se sugiere en el primer comentario, puede influir en llegar a generar una App compleja. Es por ello que podrían resolverse como Apps independientes y parte de un todo. Clopen-Usar, Clopen-Permutar y Clopen-Mejorar. Así, cada usuario sería libre de instalar la sección que considere útil sin tener funcionalidades que lo complican y no utiliza. En cuanto a compartir la información de la sección PERMUTAR por fuera de la App, pensamos que esta podría funcionar también en una página Web, la Web de Clopen.

- Comentarios positivos y animosos:

“Espero ansiosa para poder instalar la app!! Exitos!!”

“Espero que esta aplicación se haga realidad! Felicitaciones el proyecto! Creo que nuestra sociedad necesita rever que compra y que usa.”

“Me encanto!! muy bueno, buenísimo, muy productivo”

“Excelente chicas! Muy útil e inteligente.”

“Fantastica idea. Sencilla, práctica, respetuosa y, fundamentalmente, atrevida. Felicitaciones.”

“Muy bueno che!!!! Me encantó, seguro me la bajo Estoy podrida de usar siempre lo mismo jeje”

“Me parece una idea genial, aunque hay que tomarse su tiempo para acostumbrarse a utilizarla, vale la pena intentarlo.”

“Muchos éxitos, y cuando sean millonarias y famosas, sigan saludando, che !! ;) Yo quiero ser accionista porque me parece tremenda pegada !! :D Muchos exitos en esa tesis !!”

“Nada, me parece genial, felicidades y suerte! :)”

“arriba!”

“¡Suerte!”

“Felicitaciones!!”

“Excelente idea”

“Esta aplicación no me resulta muy atractiva por mi forma de ser, pero conozco a otras personas que si se colgarían con ella. Es como una “second hand virtual” que podría llegar a tener muchos adeptos.”

“Genial! Me encanta la idea. Está super bien cerrado el concepto. Realista.”

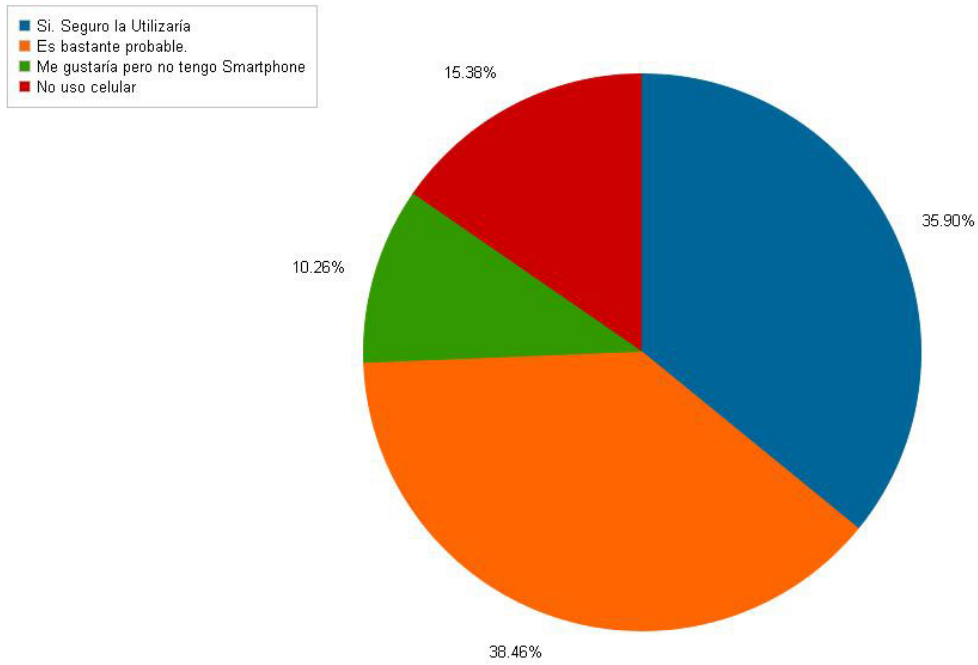
“Muy buena idea! Espero ver la aplicación pronto!”

“Son unas capas! esto hay que llevarlo a cabo!”

“Yo también celebraría la existencia de Open! Ojalá que lo que se planteó como tesis pueda llevarse a cabo, me parece una propuesta EXCELENTE de verdad, las felicito a ambas. Tiene tantas ventajas que ojalá se implemente ya, jajajaa.”

“La aplicación me parece tremenda idea. Quizás no termino de estar de acuerdo con que esto ayude a el desarrollo sustentable y por ello punto en 7 la aplicación. Ojalá lleguen a concretar el proyecto!!”

“Me parece un proyecto muy interesante si bien el concepto de use y tire actualmente no es tan marcado ya que la moda no cambia radical de una temporada a otra. El consumismo y la cantidad de prendas que uno acumula y ni siquiera se acuerda que tiene es brutal. Me parece una idea super interesante y muy útil de tener en el celular. Suele pasarme de encontrar ropa en mi ropero que no recordaba tener y que me gustaba. Exitos!!!.”



F34. Cantidad de usuarias probables de Clopen

El desarrollo de la Solución: Clopen

6.11

Posibles caminos de desarrollo del proyecto.

Como ya comentamos previamente, nuestro trabajo de tesis de grado finaliza con un esbozo de plan de negocios de la App y con el desarrollo de Wireframes de Clopen. Hemos complementado este proyecto con una evaluación del “concepto y la usabilidad” de las tres secciones que propone la Aplicación.

Sin embargo nos parece adecuado indicar cuales son -según entendemos- los posibles caminos de profundización para este proyecto.

Visualizamos dos grandes posibilidades de continuidad bien diferentes:

- 1- Desarrollo de Líneas de Investigación asociadas al USO y al metabolismo del guardarropas.
- 2- Búsqueda de recursos y presentación del proyecto con el objetivo de desarrollar la App.

A. Desarrollo de líneas de Investigación asociadas al USO y metabolismo del guardarropas.

El desarrollo sustentable es una de las líneas de investigación, extensión y enseñanza propuesta como uno de los ejes de abordaje en la Escuela Universitaria Centro de Diseño. Es así que a partir del segundo semestre de 2014 se genera -para segundo año- la optativa de Diseño y Sustentabilidad.

En la orientación textil, la presencia de formación en torno a desarrollo sustentable- tanto en materia de investigación como de extensión y enseñanza- es más débil que en el área de producto.

Es por ello que creemos que continuar con líneas de investigación vinculadas al USO y metabolismo del guardarropas podrá aportar elementos enriquecedores para la formación en diseño, con el objetivo de

complementar el acervo de nuevo conocimiento de la EUCD y así colaborar en el desarrollo de productos textiles acordes a la coyuntura de nuestra sociedad.

A modo de ejemplo, mencionamos posibles rutas y caminos de profundización de interés en torno a la temática.

a- Prácticas de USO en Uruguay.

¿Qué ropa conservan los uruguayos? ¿Por qué lo hacen? ¿Cuáles son los factores fundamentales que influyen en el “no-descarte de la indumentaria”? Se pretende funcionar como parte del proyecto internacional “Craft of Use” para aportar una mirada sudamericana al proyecto.

b- Trazabilidad de la indumentaria utilizada.

¿Cuanto se usa una prenda después comprada? ¿Cuánto se lava? Se propone una profundización en la investigación desarrollada del metabolismo del guardarropas, pero ampliando la investigación a los diferentes grupos sociales en nuestro país.

c- Descarte de la indumentaria. Mapeo de la situación

¿Cuánta ropa ya no es más utilizada? ¿Qué se hace con esa ropa? ¿Qué hacen las empresas con las prendas que no venden? ¿Cuánta ropa deja de usar la población por año? ¿Es donada? ¿a quiénes? ¿Les dan uso? Se pretende indagar en el descarte de la indumentaria a nivel local.

B. Búsqueda de recursos y presentación del proyecto con el objetivo de desarrollar la App.

El costo económico del desarrollo del proyecto Clopen está estimado en el entorno de los 32.000US\$ lo cual se duplicaría si estimamos también los costos de funcionamiento durante un primer año. Es así, que en el caso de desarrollar la App, resulta fundamental realizar una búsqueda de apoyo en materia de recursos.

En nuestro país -y en especial en este último lustro- ha crecido el número de instituciones que dan apoyo a los emprendedores y financiación o subsidio a las ideas con potencial innovador. El denominado ecosistema emprendedor, se compone de un amplio grupo de instituciones públicas, privadas, universidades y organismos financieros, que coordinan sus apoyos económicos, de asesoramiento, tutorías, capacitación, etc.

Entendemos que el proyecto si bien se enriquecería muchísimo de una tutoría - y sería necesaria- tiene una necesidad fuerte de recursos económicos que permitan su desarrollo gráfico y corporativo, diseño de interfaz, sitio web, programación y promoción. Por lo tanto, sería útil contar con financiamiento y/o apoyo para conseguir capital inversor.

En consecuencia, debajo hacemos una selección relevamiento de las instituciones que fomentan el emprendedurismo (acá va una cita) que tienen un perfil factible de dar apoyo de este tipo, al proyecto Clopen.

Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII)

Sus objetivos principales incluyen el diseño, organización y administración de planes, programas instrumentos orientados al desarrollo científico-tecnológico y al despliegue y fortalecimiento de las capacidades de innovación. La Agencia instrumenta diferentes programas, entre los que se encuentra el apoyo a emprendedores innovadores mediante subsidios y el seguimiento del proyecto en conjunto con las Instituciones Patrocinadoras.

Fundación Julio Ricaldoni (FJR)

Tiene entre sus objetivos promover el espíritu emprendedor en el marco de la Facultad de Ingeniería. Es reconocida por su trabajo en el apoyo a la concepción, formulación y gestión de proyectos de I+D+i, así como en el apoyo a la formación de emprendimientos de base tecnológica (con énfasis en la validación técnica y/o prototipación de los proyectos).

Ingenio

Es la incubadora de empresas innovadoras y con alto valor agregado del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). Es una plataforma integral cuyo objetivo es brindar recursos y herramientas para apoyar a emprendedores en el proceso de creación de su negocio, acelerando su desarrollo.

Incubadora Sinergia

Sinergia se asoció con la ANII para desarrollar una incubadora multipropósito que tiene como objetivo fomentar el nacimiento exitoso de nuevas empresas. Durante el proceso de incubación, que se extiende de

6 a 9 meses, los emprendedores reciben una propuesta integral de recursos y servicios.

Prosperitas Capital Partners

Es la primera administradora de fondos de capital de riesgo de Uruguay cuyo objetivo incluye identificar empresas o emprendimientos en los que pueda resultar atractivo invertir, asesorar a dichas empresas o emprendimientos, negociar términos y condiciones de la inversión a llevarse a cabo por éstos y administrar inversiones de sus clientes.

Habiendo conseguido el apoyo de alguna de estas instituciones, se podrá trabajar en pro de conseguir el capital inversor necesario.

Conclusiones finales

6.12

Escribir esta última página tiene para nosotras un valor simbólico y emocional fuerte: en este proyecto se consolida el esfuerzo de un año y medio de trabajo y el deseo creciente de otros ocho. Esperábamos concluir esta etapa desde el día en que entregamos el proyecto final de cuarto año en el 2006.

Habiendo circulado -entre ambas- por más de 10 temáticas de tesis diferentes que no lograban conformarnos, finalmente abrazamos al desarrollo sustentable en su vínculo con el sistema de la moda y a través de él nos sentimos profundamente motivadas.

Este trabajo de investigación significó para nosotras un gran desafío. Implicó un cambio de lógica y procedimiento: la reflexión se prolongó y se paralizó el “hacer” y “producir” -durante más de un año- como parte del camino antes de elegir la ruta adecuada. Fuimos construyendo nuestra propia metodología a través de la lectura y del análisis y cuando encontramos la “punta de la madeja” comenzamos a tirar despacio y a generar propuestas empíricas para de alguna manera validar el

camino. Consecuentemente, luego de las conclusiones intermedias -y recién allí- producimos - diseñamos- un servicio como posible solución a la problemática planteada.

Este cambio de método -quizás lejano para nuestra formación mucho más perfilada hacia el “poner las manos en la masa”- devino en una investigación de la cual salimos enriquecidas.

Nos resulta complejo el desarrollar una conclusión final con respecto a este proceso; aún nos sentimos dentro del recorrido. Sin embargo, intentando salir y dar una mirada desde afuera, entendemos que hemos contribuido -al menos con un granito de arena- con la generación de conocimiento desde la EUCD. Creemos haber aportado una perspectiva diferente con respecto a la sustentabilidad y la moda: en la mayoría de las oportunidades se trabaja sobre la materia prima o sobre el desarrollo de productos de características sostenibles. Sin embargo no siempre se aborda la problemática desde una perspectiva más sistémica. Este enfoque entendemos enriquece la propuesta.

Por otra parte creemos y confiamos en la “solución” que hemos desarrollado para la problemática concreta. Si bien es un proyecto que- por su carácter ambicioso- tiene un largo camino adelante para pulirse y perfeccionarse le vemos un gran potencial. Entendemos que hemos fusionado una investigación teórica e ideológica con una propuesta realista y contemporánea.

7.0

Citas: Libros y artículos

Allwood, J. ; Laursen, S. ; Malvido, C. y de Brito. (2005) *Sustainable recovery of products and materials*. En: Cuarta Conferencia de Diseño y manufactura para el Desarrollo Sustentable 2005-7-12 al 2005-7-13, Newcastle, Reino Unido

Allwood, J. ; Laursen, S. ; Malvido, C. y Bocken N. (2006). *Well Dressed?* Londres, Reino Unido: University of Cambridge, Institute for Manufacturing.

Armstrong, C. (2014). Product-Service Systems Design Thinking for sustainable fashion. *Sustainable Fashion: New approaches*. Helsinki, Aalto University.

Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. California, University of California Press.

Bauman, Z. (1991). *Intimations of Postmodernity*. Londres, Routledge.

Black, S. (2008). *Eco-Chic The Fashion Paradox*. Londres, Reino Unido: Black dog Publishing Limited.

Brundtland, G. (1987). *Our Common Future - World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects Experiences and Empathy*. Londres, Earthscan.

Dubos, R. y Ward, B. (1972). *Only one earth*. Toronto, W. W. Norton & Company.

EJF, (2007). *The deadly chemicals in cotton*. Londres, Environmental Justice Foundation in collaboration with Pesticide Action Network.

Fletcher, K. Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability. Design for change*. Londres, Laurence King Publishing.

Grose, L. (2009). *Sustainable cotton production*. Londres, Blackburn.

Levitt, T. (1986). *Marketing imagination*. Michigan, Free Press.

McCracken, D. (1990). *Culture and consumption. A new approach to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana, Indiana University Press.

Neef, M. (1998). *Desarrollo a Escala Humana (2 ed.)*. Montevideo, Editorial Nordan - Comunidad.

Niinimäki, K. (2011). *From Disposable to Sustainable. The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*. Helsinki, Aalto University.

Norman, D. (2005). *Emotional design. Why we love or hate everyday things (1 ed.)*. New York, Basic Books.

Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. Londres, Routledge and Kegan Paul.

Vezzoli, C. (2013). *System Design for sustainability and inclusion: methods and experiences from T.A.N.G.O. Milan Project*. Dialogues for sustainable design and art pedagogy. Helsinki, Aalto University.

7.1

Citas: sitios web

Ball, J. (2008, 10). Six Products, Six Carbon Footprints. *The wall street Journal* - Online.

CAD CAM Solutions, (2014) Software. *Soluciones CAD CAM* . Recuperado 06, 2014, de <http://www.cadcam-solutions.com/3.html>

Censo Nacional de EEUU (2012). *United States, Census Bureau*. Recuperado 10, 2014, de <http://www.census.gov>

Fletcher, K. Tham, M. (2004). Lifetimes. *Kate Fletcher Website*. Recuperado 05, 2014, de <http://www.katefletcher.com/lifetimes/>

Fletcher, K. (2014). An international fashion research project exploring the 'craft of use'. *Local Wisdom*. Recuperado 05, 2014, de <http://www.localwisdom.info>

Grupo Radar (2014). El internauta Uruguayo. *Grupo Radar. Investigación de mercado y opinión*. Recuperado 10, 2014, de <http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2013/10/El-perfil-del-internauta-uruguayo-2013-presentación-pública.pdf>

Patagonia (Sin fecha). *Common Threads Partnership. Patagonia*. Recuperado 08, 2014, de <http://www.patagonia.com/us/common-threads/>

Pierri, N. (2013). *Historia del concepto de Desarrollo Sustentable. Secretaría de Ambiente y Desarrollo*

Sustentable de la Nación. Recuperado 08, 2013, de <http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/descargas/pierri01.pdf>

Rieradevall, J. (2013). Ecodiseño: ¿cuáles son las acciones específicas?. *¿Hiciste el Click?*. Recuperado 10, 2014, de <http://www.hicistelclick.com/a-la-hora-de-diseñar/ecodiseño/>

7.2

Referencias de las imágenes utilizadas

Ilustración carátula, Sabrina Pérez 2014 Palermo estudio .Irma (Alejo Schettini) [ilustración] Recuperado 11, 2014.

Fig 3, [fotografía] (10, 2014) recuperado de <http://www.collectorsweekly.com/articles/could-the-clothes-on-your-back-halt-global-warming/>

Fig 6, [fotografía] (10, 2014) recuperado de www.hfshades.com

Fig 7, [fotografía] (10, 2014) recuperado <http://bit.ly/11DNdIS>

Fig 8 y 9, Kate Fletcher & Lynda Grose (London 2011.), Fashion & Sustainability Design for change, [Mapa].

Fig 10, [fotografía] (10, 2014) recuperado de <http://bit.ly/ZHUOEQ>

Fig 11, [fotografía] (10, 2014) recuperado <http://bit.ly/1yKfGu8>

Fig 12, [fotografía] (10, 2014) recuperado <http://www.loveyourclothes.org.uk>

Fig 13, [fotografía] (10, 2014) recuperado <http://bit.ly/1CwEZgX>

Fig 14, [fotografía] (10, 2014) recuperado <http://www.danielabekerman.com/Zeoze>

Fig 15, [fotografía] (10, 2014) recuperado <http://www.danielabekerman.com/Zeoze>

Fig 16 y 17, [fotografía] (10, 2014) recuperado <http://bit.ly/10evqCh>

Fig 18, [mapa] (10, 2014) recuperado <http://bit.ly/1sxeBRr>

Fig 19, [fotografía] (10, 2014) recuperado de <http://www.collectorsweekly.com/articles/could-the-clothes-on-your-back-halt-global-warming/>

Figs 19, Fletcher, K. (2014). An international fashion research project exploring the 'craft of use'. *Local Wisdom*. [fotografías] Recuperado 05, 2014, de <http://www.localwisdom.info>

Figs 20 y 21, Fletcher, K. (2014). An international fashion research project exploring the 'craft of use'. *Local Wisdom*. [mapas] <http://www.katefletcher.com/lifetimes/cr1.html>

Fig 31, [fotografía] (10, 2014) <http://www.thesouthafrican.com/fashion/>

7.3

Glosario

Acrílico

Fibra sintética obtenida por primera vez en Alemania en 1893. Du Pont desarrolló una fibra acrílica en 1944 e inició la producción comercial de las mismas en 1950. Se le dio el nombre comercial de Orlón. Se obtiene de la mezcla de petróleo, carbón mineral, gas natural, agua y aire.

Android

Sistema operativo basado en el kernel de Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas, inicialmente desarrollado por Android Inc y luego comprado por Google.

App

Programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos. Esto lo diferencia principalmente de otros tipos de programas como los sistemas operativos, las utilidades y los lenguajes de programación (con el cual se crean los programas informáticos).

App In.Purchase

Modelo que consiste en ofrecer una aplicación de forma gratuita consiguiendo así una mayor difusión. La monetización se realiza dentro de la app mediante pequeños pagos a cambio de funcionalidades extra.

Back-end

En diseño web (o desarrollo web) hace referencia a la visualización del usuario navegante por un lado (front-end), y del administrador del sitio con sus respectivos sistemas por el otro (back-end).

CAD Software

Computer Aided Design o Diseño Asistido por Computadora es el uso de un amplio rango de herramientas computacionales que asisten a ingenieros, arquitectos y diseñadores entre otros.

Customización

Modificar algo de acuerdo a las preferencias personales.

Design Thinking

Enfoque metodológico que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que tecnológicamente factible y comercialmente viable.

DIY

Práctica de la fabricación o reparación de cosas por uno mismo, de modo que se ahorra dinero, se entretiene y se aprende al mismo tiempo

Downcycling

Proceso de convertir productos o desechos materiales en nuevos materiales o productos de menor calidad o funcionalidad.

Early Adopter

Categoría de Consumidor -generalmente de artículos tecnológicos -que por su afán de descubrimiento y curiosidad adquiere artículos novedosos mucho antes que en la fase de consumo de masas en la que la categoría de productos se vulgariza.

Eco-diseño

Diseño que considera acciones orientadas a la mejora ambiental del producto o servicio en todas las etapas de su ciclo de vida, desde su creación en la etapa conceptual, hasta su tratamiento como residuo.

Eco-fashion

Indumentaria -y otros productos o accesorios relativos a la moda- que han sido realizados con materiales reciclados o producidos a través de tecnologías amigables con el medio ambiente.

Fair Trade

Comercio Justo. Forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos que fomentan una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Fanpage

Red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras como herramienta de marketing. Crea comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.

Fashionista

Individuo que promueve la moda a través de un vestir muy ligado a las últimas tendencias.

Freemium

Modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: “free” y “premium”.

GM

Genetically Modified. Transgénico. Organismos vivos que han sido producidos a partir de un organismo modificado mediante ingeniería genética y se le han incorporado genes de otro para producir las características deseadas.

Green

Término que refiere a algo “ecológico”.

Hosting

Servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de “hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones” más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

Huella de Carbono

La totalidad de gases de efecto invernadero -GEI- emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto. Tal impacto ambiental es medido llevando a cabo un inventario de emisiones de GEI o un análisis de ciclo de vida según la tipología de huella, siguiendo normativas internacionales reconocidas, tales como ISO 14064, PAS 2050 o GHG Protocol entre otras.

iOS

Sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV.

IPM

Integrated Pest Management. Manejo integrado de plagas. Estrategia que usa una gran variedad de métodos complementarios: físicos, mecánicos, químicos, biológicos, genéticos, legales y culturales para el control de plagas. Estos métodos se aplican en tres etapas: prevención, observación y aplicación. Es un método ecológico que aspira a reducir o eliminar el uso de plaguicidas y de minimizar el impacto al medio ambiente.

Know-how

Neologismo del idioma inglés. Se define como “el saber cómo hacer algo” fácil y de forma eficiente a través de la experiencia. Puede ser reemplazado por los términos: pericias, destrezas, habilidades, dotes, alto nivel de conocimiento. El know-how tiene una directa relación con la experiencia, es decir la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.

Lyocell

Fibra artificial derivada de la celulosa, también conocida por su marca comercial Tencel. Es el más reciente de los rayones. El proceso de fabricación es respetuoso con el medio ambiente. Los tejidos fabricados con lyocell son resistentes y tienen tacto suave.

Memoria RAM

Random Access Memory. Memoria de Acceso Aleatorio. Memoria de almacenamiento temporal que guarda los programas y datos que están siendo procesados, solamente durante el procesamiento. Es una memoria volátil; los datos permanecen en ella almacenados mientras la computadora está prendida.

Moda

Actividad en donde se confluyen la creatividad, con la producción tecnológica y los factores culturales en un vínculo directo con el vestido, asociando diseñadores, productores y comerciantes con todos los individuos que lo visten. (Fletcher y Grose, 2012)

Movimiento Slow

Corriente cultural que promueve calmar las actividades humanas. El movimiento slow propone tomar el control del tiempo, más que someterse a su tiranía, dando prioridad a las actividades que redundan en el desarrollo de las personas, encontrando un equilibrio entre la utilización de la tecnología orientada al ahorro del tiempo y el tomándose el tiempo necesario para disfrutar de actividades como dar un paseo o compartir una comida con otras personas.

Nylon

Polímero artificial que pertenece al grupo de las poliamidas. Es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no precisa planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos y telas de punto, también cerdas y sedales. El nylon moldeado se utiliza como material duro en la fabricación de diversos utensilios, como mangos de cepillos, peines, etc.

ONU

Las Naciones Unidas son una organización internacional fundada en 1945 tras la Segunda Guerra Mundial por 51 países que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacionales, fomentar entre las naciones relaciones de amistad y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y los derechos humanos.

Orgánico

Productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”. En general, los métodos orgánicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

Ozone

Técnica de blanqueo textil que consiste en generar una reacción en el mismo al emplear ozono a bajas temperaturas prescindiendo de químicos.

PET

Plástico derivado del Poliester que se emplea para producir botellas y otras clases de recipientes. Es un que poliéster resiste la corrosión y el calor y puede combinarse con diferentes sustancias para incrementar sus propiedades. Debido a que su uso en contacto con alimentos es autorizado por las autoridades, el PET suele emplearse para la fabricación de los envases de bebidas. Otra característica destacada del PET es que es reciclable, ya sea a través de un proceso químico o mediante una acción mecánica.

PLA

El poliácido láctico es un polímero constituido por moléculas de ácido láctico, con propiedades semejantes a las del tereftalato de polietileno (PET) que se utiliza para hacer envases, pero que además es biodegradable fácilmente en agua y óxido de carbono. Es un termoplástico que se obtiene a partir de almidón de maíz, de yuca, mandioca o de caña de azúcar.

Polyester

Polímero que surge a partir de la polimerización de un hidrocarburo denominado estireno y de otros elementos químicos. El poliéster es una resina que se caracteriza por su resistencia a diversos agentes de la química y a la humedad, lo que permite que sea utilizada en la elaboración de diversos productos.

Dentro de los poliésteres, se encuentra el material denominado coloquialmente como PET (politereftalato

de etileno).

Project Manager

Director de proyecto

PTT

Única fibra de poliéster del grupo de los tereftalatos de polítrimetileno denominada «triexta» en 2009. Puede considerarse parcialmente un bioplástico ya que el 37% de la materia para su síntesis tiene origen vegetal, de cultivos anuales. Esta fibra puede mezclarse con cualquier otra (natural, artificial o sintética), proporciona suavidad, comodidad por su elasticidad y resistencia a las arrugas.

RFID

Radio Frequency IDentification es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos remoto que usa dispositivos denominados etiquetas, tarjetas, transpondedores o tags RFID. El propósito fundamental de la tecnología RFID es transmitir la identidad de un objeto (similar a un número de serie único) mediante ondas de radio.

Smartphone

Tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.

Spam

Mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

UICN

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza es una organización internacional dedicada a la conservación de los recursos naturales. Fue fundada en octubre de 1948, en el marco de una conferencia internacional celebrada en Fontainebleau, Francia.

Tiene su sede en Gland, Suiza y es la organización medioambiental más antigua y más grande del mundo.

UI.UX

Experiencia de Usuario “UX” y diseño de Interfaz de Usuario “UI”.

Viscosa

Primera fibra manufacturada; se produce a partir de la celulosa que se encuentra en la naturaleza, por tanto no es una fibra sintética, sino una fibra celulósica manufacturada y regenerada. La fibra era vendida como “seda artificial” hasta que en 1924 se adoptó el nombre “rayón”, siendo conocida en Europa además por el nombre de “viscosa”.

Wireframe

Representación esquemática de una página web sin elementos gráficos que muestran contenido y comportamiento de las páginas. Sirve como herramienta de comunicación y discusión entre arquitectos de información, programadores, diseñadores y clientes. También se pueden utilizar para comprobar la usabilidad de un sitio web.

Work in Progress

Trabajo en progreso, que va progresando, avanzando.