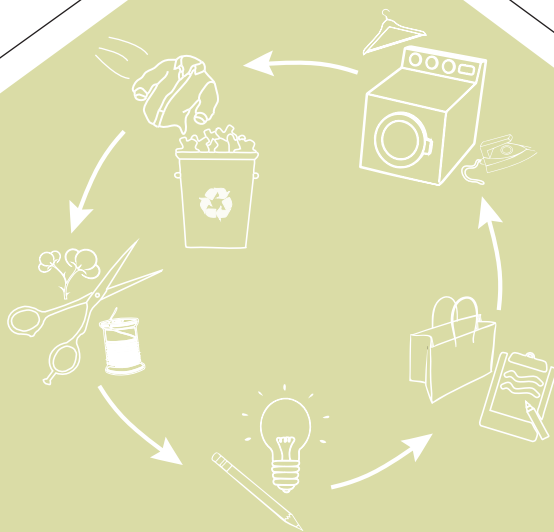


GUIA DE DISEÑO SOSTENIBLE

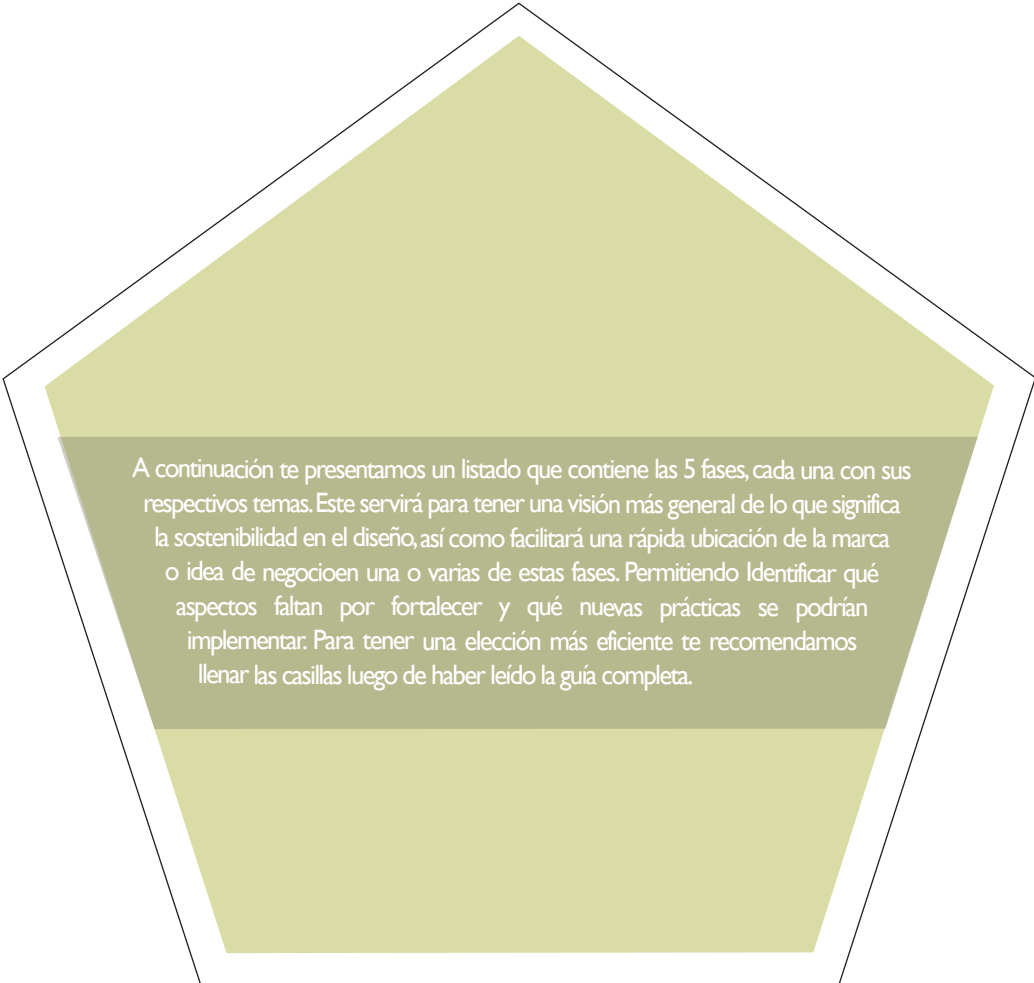
Diseño sostenible: Estudio del concepto de sostenibilidad en los procesos de creación de una marca de diseño.

Trabajo de grado por Ana Isabel Gaviria y Laura Victoria Velásquez,
facultad de Diseño de Vestuario, Universidad Pontificia Bolivariana,
Medellín 2015.



GUIA DE DISEÑO SOSTENIBLE

Esta guía tiene el objetivo de poner en evidencia los diferentes puntos que se abarcan cuando se idealiza la creación de una marca sostenible. Esta está creada bajo una noción de dinamismo, con la que queremos dar a entender como un concepto puede llegar a transformar los ciclos cerrados a los que estamos acostumbrados en los procesos de creación. Es decir, cada paso no está planteado para ser realizado de manera consecutiva, por el contrario, es una propuesta de creación que se desliga de los ciclos lineales de producción, para reinventar el concepto de cadenas de productividad, por redes de productividad desarrolladas de manera transversal según las necesidades y los recursos de cada marca o empresa; y de esta forma presentar soluciones innovadoras en lo que comprende la temática de la sostenibilidad. Así pues queremos que quien haga uso de esta guía pueda identificar en qué fase se encuentra su marca o idea de negocio, para que de ella se pueda proseguir a la realización de las demás fases, conectando cada uno de los elementos allí mencionados y así crear estrategias y funcionamientos que den razón del producto y del valor agregado proporcionado por los pensamientos de las problemáticas sociales, culturales, tecnológicas y ambientales. Si deseas conocer más acerca de cada fase y ejemplos sobre la sostenibilidad en el diseño puedes consultar nuestra tesis de pregrado, Diseño sostenible: Estudio del concepto de sostenibilidad en los procesos de creación de una marca de diseño.



A continuación te presentamos un listado que contiene las 5 fases, cada una con sus respectivos temas. Este servirá para tener una visión más general de lo que significa la sostenibilidad en el diseño, así como facilitará una rápida ubicación de la marca o idea de negocio en una o varias de estas fases. Permitiendo identificar qué aspectos faltan por fortalecer y qué nuevas prácticas se podrían implementar. Para tener una elección más eficiente te recomendamos llenar las casillas luego de haber leído la guía completa.

Materiales y mano de obra

- ☐ Características y obtención
- ☐ Reciclado
- ☐ Reutilización y reacondicionamiento
- ☐ Relocalización
- ☐ Mano de obra

Metodologías de diseño

- ☐ Diseño transfuncional
- ☐ Diseño trans-seasonal
- ☐ Productos modulares
- ☐ Diseño con contenido sentimental
- ☐ Mano de obra
- ☐ Diseño local
 - ☐ *Artesanos*
- ☐ Codiseño
- ☐ Moda lenta

Mercadeo y comunicación

- ☐ Elementos claves
- ☐ Consumidor sostenible
- ☐ Proceso de consumo
- ☐ Comunicación

Ciclo de uso

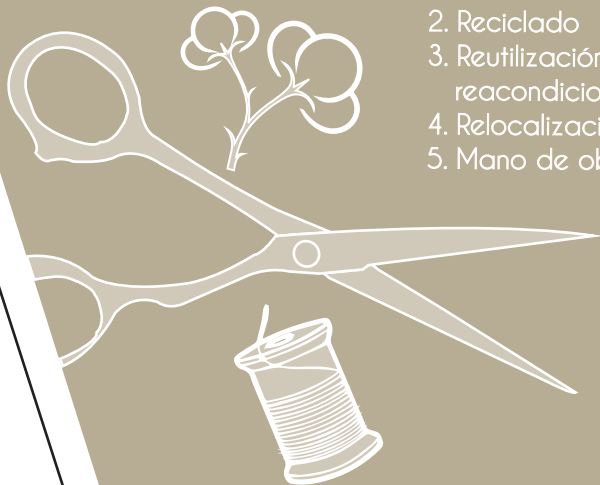
- ☐ Lavado y secado
- ☐ Diseñar para mancharse
- ☐ Poca plancha
- ☐ Servicios de arreglo

Fase de retorno

- ☐ Reutilización
 - ☐ Ventas de segunda mano
 - ☐ Trueque
 - ☐ Donaciones caritativas
- ☐ Reacondicionamiento
- ☐ Reciclaje

MATERIALES Y MANO DE OBRA

1. Características y obtención de la materia
2. Reciclado
3. Reutilización y reacondicionamiento
4. Relocalización
5. Mano de obra





MATERIALES Y MANO DE OBRA

En esta fase, queremos reconocer la importancia de relacionarse con los materiales y la mano de obra, ya que sus alcances, nos abrirán la mirada a la identificación de las implicaciones de la materia prima y sus ciclos de producción, pues estas permitirán una acertada intervención y promoción del origen y fabricación de las mismas, de igual manera de garantizar y promover las buenas condiciones de empleo de los trabajadores, proporcionando una razón social al producto, generando una nueva conexión entre la mano de obra y el consumidor; de esta manera plasmar un rostro y una responsabilidad social para crear un bienestar mutuo, de este modo, la inclusión y el pensamiento trascendental de estos dos componentes, permitirán que nuestras elecciones de proveedores y aliados comerciales, conlleven a una armonía, entre los recursos y el consumo, componiendo ciertas cargas de valor que superan las cargas simbólicas actuales enfocadas a la imagen del producto.

1

CARACTERÍSTICAS Y OBTENCIÓN DE LA MATERIA

Básicamente, lo que se debes tener claro en este punto, es la materia prima, conocer el proceso por el cual se obtiene y las condiciones del mismo, así determinamos si un material es más conveniente que otro; si a esto se suma el reconocimiento de las prácticas que realizan nuestros posibles proveedores, harán que se tengan en cuenta aspectos éticos y responsables que aluden en lo que significa una elección sostenible, pues se deben tener en cuenta todos: el personal humano que hay detrás de cada proceso, el cómo se puede afectar los recursos con la producción masiva de cierto tejido, o insumo finalmente la composición y características del tipo de fibra que vamos a utilizar, las cuales las clasificaremos como:

Las fibras naturales como renovables, biodegradables y reciclables, con una gran carga en cuestiones de ambientales y de salubridad, ya que implica el uso de fertilizantes y plaguicidas químicos, que son perjudiciales; por su parte *Las fibras sintéticas* son no renovables, ya que provienen del petróleo lo que las hace no biodegradables, causando gran parte del aumento del CO₂, pero con un gran potencial de ser reciclables, con estas puntos en claro, se establece el propósito de producir sin generar residuos, aprovechando los recursos actuales, tanto naturales, lo que involucra su protección como los tecnológicos para generar procesos más eficientes, todos ellos enfocados al bienestar común.

2

RECICLADO

En este asunto, hacemos referencia a una manera de obtener materia prima (en deshuso) para la realización de un nuevo producto:

- A. En la reintegración de materiales en el ciclo de producción,.
- B. Aprovechamiento de los recursos naturales y energéticos utilizados en los procedimientos de producción.
- C. Inclusión de materiales residuales, sin llegar a realizarles alguno proceso significativo, conservando su estado natural .

Sin importar cual de las opciones se llegue a elegir, se debe considerar que esta alternativa incluyen elementos residuales en ciclo de producción, que aunque conlleve a cierto consumo de trabajo y energía, sigue siendo menor que el de una fibra o material nuevo, además de ayudar a la disminución de la contaminación ambiental.

3

REUTILIZACIÓN Y RECONDICIONAMIENTO

Consiste, en un proceso de utilización de prendas, que a diferencia del reciclado logra conservar el 90% de energía necesario para hacer nuevas prendas o productos nuevos, lo que implica entonces que los productos sean de mejor calidad para que el flujo siga manteniendo su cadena de valor para poder re-venderlas. Complementando la reutilización se encuentra el reacondicionamiento, el cual permite dotar de nueva vida a la ropa desechada, a esta práctica también se le denomina upcycling o suprareciclaje. Este se basa en productos creados mediante retales, tejidos antiguos, y accesorios vintage, todas ellas creadas a mano con ayuda de algunas herramientas tecnológicas, añadiendo un valor al objeto final y desafiando la tendencia generalizada de las marcas de distinción. Al mismo tiempo que se crean colecciones de productos únicos, planteando cómo se puede reutilizar más cantidades de residuos.

4

RELOCALIZACIÓN

“Relocalizar es, evidentemente, producir de manera local, esencialmente productos que sirvan para satisfacer las necesidades de la población a partir de empresas locales financiadas por el ahorro generado localmente.” (Latouche, 2009, p.188).

Es el medio estratégico para la generación de un cambio, porque incentiva la producción y el consumo local, además de reducir la huella de carbono, promueve las relaciones interpersonales y las virtudes de los productos de la zona. “Las actividades productivas locales de proximidad favorece los intercambios no mercantiles, la relaciones de reciprocidad y confianza: en otros términos, permite la creación de un espacio público basado en el reconocimiento y la valorización de un patrimonio común, y la emergencia de nuevas relaciones que evitan encerrarse en uno mismo, y la apreciación por un comercio justo. A esto se le puede agregar que no solo se trata de producir localmente para incentivar las materias primas locales y el apoyo a la mano de obra local bajo parámetros de comercio justo, sino de encontrar maneras más sustentables para transportarlas.

5

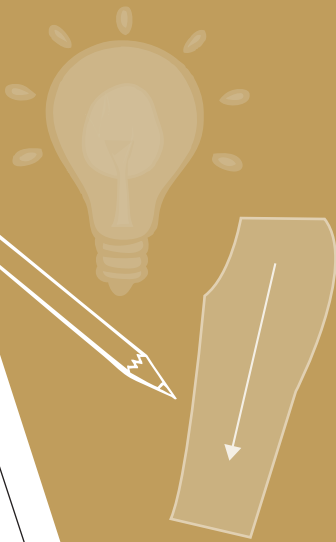
MANO DE OBRA

Bajo esta temática es importante resaltar quien será el equipo de trabajo necesario para la realización del proyecto, de esta manera se reconocerán muchas estrategias que podrán beneficiar tanto a una comunidad como al posicionamiento del producto. El ideal de comercio justo, es asegurar las condiciones para los trabajadores, ya que su propósito que según la organización internacional de comercio justo es brindarles una vida digna a todos los trabajadores, en especial los de países en desarrollo, por lo cual se ha definido crear estrategias para que los precios cubran los costos de producción y una parte de estos sea destinada a la inversión social y medioambiental. Las implicaciones del Comercio Justo se basan en los siguientes puntos:

- Condiciones laborales y salarios adecuados para los implicados
- No explotación laboral infantil
- Igualdad entre hombres y mujeres
- Respeto al medioambiente

Es por esta razón, que se determina el comercio justo como una herramienta para establecer que se desea trabajar bajo el ideal comunitario, sin crear desigualdades y atropellos a todos lo que hacen parte de la cadena de valor:

METODOLOGÍAS DE DISEÑO



1. Diseño transfuncional
2. Diseño trans-seasonal
3. Productos modulares
4. Diseño con contenido sentimental
5. Diseño local - *trabajo con artesanos*
6. Diseño que promueve comportamientos sostenibles
7. Codiseño
8. Moda lenta



METODOLOGÍAS DE DISEÑO

Existen diferentes conceptos y prácticas a tener en cuenta dentro del proceso de diseño, que contribuyen a que una marca y un producto sean sostenibles. Estas pueden estar directamente relacionadas con la forma en que son materializados los productos, o por el contrario pueden estar pensadas para que cumplan su papel como sostenibles en una fase posterior; como la de comercialización o uso. A continuación veremos diferentes metodologías y conceptos de diseño que aplicados al proceso de creación contribuyen a la sostenibilidad.



1

DISEÑO TRANSFUNCIONAL

El diseño transfuncional consiste en diseñar productos que puedan sustituir a otro o a varios productos. El diseño y el empleo de este tipo de objetos tienen la capacidad de reducir el uso de recursos y de energía, llegando a repercutir en escalas mayores. De esta forma lo ha hecho la empresa estadounidense de ropa deportiva REI, quienes han desarrollado una chaqueta que calienta, protege del agua y transpira. Las características del tejido de alta tecnología del que está hecha, hacen que una sola prenda pueda sustituir a tres capas de ropa (la capa aislante, la cortavientos y la impermeable) y cumple a la perfección con las necesidades del usuario en las tres categorías.

2

DISEÑO TRNS-SEASONAL

Un diseño trans-seasonal implica diseñar productos que trascienden las temporadas. Esta metodología tiene la capacidad de poner freno a la lógica industrial dominante, de comprar y botar en cada cambio de estación o temporada. Adicionalmente, el diseñador debe tener en cuenta qué adaptaciones servirían en un diseño para persuadir al consumidor; con el fin de que este reflexione y se detenga a considerar si realmente es necesario hacer más compras. Una alternativa eficiente en esta metodología de diseño consiste en crear piezas que sean atemporales, en lugar de seguir una tendencia, empleando colores y materiales que funcionen en múltiples temporadas y situaciones.

3

PRODUCTOS MODULARES

Consiste en diseñar productos que estén compuestos por diferentes módulos, de este modo un solo artículo puede ofrecer numerosas posibilidades de uso, lo que permite al consumidor hacer más de menos. Este tipo de diseño no sólo ofrece maneras alternativas de consumir; también exige nuevos modelos de negocio en los que las partes de las prendas o los objetos se puedan adquirir tan fácilmente como el artículo completo. La marca londinense Deploy aborda la modularidad teniendo en cuenta la prenda completa, con prendas adaptables y abiertas a la personalización.

En Deploy un vestido se convierte en falda o un abrigo se transforma en vestido.

4

DISEÑO CON CONTENIDO SENTIMENTAL

Esta metodología trata de utilizar las señales sentimentales y culturales para dirigir el diseño hacia un vínculo emocional, y optimizar la vida del producto con fines de sostenibilidad. Muchos objetos se van volviendo más atractivos con el tiempo, captando las costumbres particulares de quien los usa y aumentando continuamente su contenido sentimental; como lo son unos clásicos jeans vaqueros, donde el usuario termina de completar la prenda con el paso del tiempo y el uso. Aquí se trata de procurar que el diseñador esté comprometido sentimentalmente con la creación, y en medio de esto promover las señales como manchas, rotos o desgastes que dan indicios de uso. Esto permite una correlación entre el diseñador y el usuario, generando un vínculo sentimental con el objeto. De igual manera, este vínculo emocional se puede fortalecer a través de mensajes en las prendas, como en las marquillas, en las etiquetas o en cualquier otro acompañamiento de productos.

5

DISEÑO LOCAL

Se trata de diseñar con la sensibilidad puesta en el lugar donde se elaboran y se consumen los productos, lo que exige que los diseñadores se muevan en una zona intermedia entre el comercio y la cultura. El poder de la globalización ha debilitado la variedad cultural de la moda, y es habitual que los diseños reflejen una misma estética occidental, lo que reduce el elemento cultural a simple ornamento superficial, dificultando la viabilidad de producir de manera local, limitando las tradiciones y acelerando la homogeneización tanto de los mercados como de los productos. Hablar de un diseño local hace referencia a su estética, sus materiales y su manufactura, siendo necesario tener un conocimiento básico acerca de las tradiciones, el simbolismo y las mitologías locales; así como comprender el significado del color y del adorno desde un punto de vista local e histórico. De esta forma, el diseñador recurre a los materiales disponibles en la región y a las habilidades de la gente de la zona, quienes aportarán al producto su conocimiento cultural innato. De tal manera, se espera un resultado donde el diseño refleje tanto el lugar de la producción como la esencia de la marca, pudiendo esta mantener su imagen característica al mismo tiempo que produce en la región diseños con una gran carga de la cultura local.

5

DISEÑO LOCAL trabajar con artesanos

Trabar con artesanos implica saber unir distintos estilos culturales para crear productos que expresen las tradiciones del artesano y al mismo tiempo encajen con el modo de vida del mercado al que van dirigidos. A este tipo de diseñadores se le denominan "biculturales", quienes son capaces de encontrar el equilibrio perfecto entre los factores ornamentales, las expectativas, la realidad, y el potencial de la gente y de las organizaciones implicadas en el proyecto. Los productos desarrollados bajo esta mirada bicultural indudablemente tienen una estética que refleja a su vez la autonomía social de los artesanos, donde el ornamento, los materiales, las técnicas y las habilidades locales son esenciales al diseño. Por todos estos motivos, por la conexión que establece con los recursos, por ser algo activo y práctico, por el valor que da a la experiencia vivida y a la satisfacción emocional, la artesanía respalda muchos de los valores de la sostenibilidad.

6

DISEÑO QUE PROMUEVE COMPORTAMIENTOS SOSTENIBLES

También existen casos en los que la sostenibilidad de un producto no va en sus materiales o formas de producción (como tejidos orgánicos, materiales reciclados, producción manual, o entre otros) Sino, en el producto en sí; cuando este da el poder a una persona, y posibilita e invita a un cambio de comportamiento. La marca on-line Betabrand, es un claro ejemplo de este tipo de metodología, quienes han diseñado una línea llamada Bike to work, donde diferentes prendas como pantalones, faldas y zapatos han sido pensados para montar en bicicleta, pero a la vez para ir a trabajar. Estas prendas son diseñadas para ser cómodas a la hora de montar en esta, y a su vez incluyen medidas de seguridad para hacer visible al ciclista en las calles. La marca Betabrand además de ofrecer una solución a quienes se transportan en bicicleta a sus trabajos, hace ver atractiva la idea de usar este medio de transporte en la ciudad, incentivando a los demás ciudadanos a ejercer dicha práctica sostenible.

7

CODISEÑO

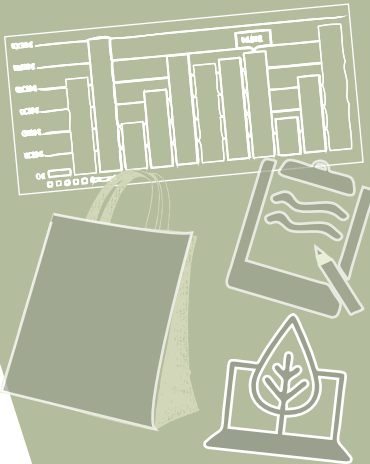
Se trata de diseñar productos de un modo colaborativo junto con las personas que lo van a usar. Este tipo de diseño a través de procesos cooperativos e inclusivos, y de acción participativa, ofrece una alternativa donde existe mayor democracia y menos dominación por parte de las empresas y del sistema moda. Quien utiliza un producto tiene derecho a tener voz y voto sobre su diseño, cuando la marca o diseñador contribuye a esto, la calidad del producto y la satisfacción del cliente aumentan, y recíprocamente aumenta el éxito de la marca.

8

MODA LENTA

La moda lenta requiere un cambio de infraestructura y una menor producción de artículos. No se trata de limitarse a diseñar prendas clásicas y planificar con plazos más amplios, ni de subir los precios, ni de fijar colecciones anuales. La moda lenta representa una ruptura con las prácticas actuales del sector, con los valores y los objetivos de la moda rápida. La moda lenta es protectora de la diversidad, cambia las relaciones de poder existentes entre los creadores de moda y los consumidores, y posibilita nuevas relaciones de confianza, promoviendo un estado de conciencia del proceso de diseño y de los impactos que estos ocasionan social y ambientalmente; lo que permite que los precios de los productos reflejen su verdadero coste. Un claro ejemplo es la marca Dosa, su dueña y diseñadora, Christina Kim, ofrece sólo dos colecciones al año de hermosas prendas hechas a mano con técnica tradicionales y materiales de la zona de producción. Su línea de "moda lenta" es presentada con cita previa en su galería en el centro de Los Ángeles, allí los visitantes pueden apreciar tranquilamente las cualidades únicas de cada prenda y empaparse de la filosofía de la diseñadora en su propio espacio. Presentar sólo dos colecciones al año le permite a Kim tener tiempo para desarrollar otras líneas creativas como la joyería, el diseño de muebles, la cerámica e instalaciones artísticas.

MERCADEO Y COMUNICACIÓN



1. Elementos claves para el gestionar del marketing sostenible
2. Nivel estratégico
3. Consumidor sostenible
4. Proceso de consumo
5. Comunicación



MERCADEO Y COMUNICACIÓN

Una manera de hacer reconocible lo que es y no es mercadeo sostenible, se define en la forma en que se abarcan los espectros de un problema, es decir, convertir los problemas sociales, ecológicos y económicos para producir un cambio en las costumbres del consumidor desde un enfoque global, pues en la sostenibilidad, es donde se demuestra la idea de un cambio en el comportamiento que solo llegará a hacer peso, si es perceptible de manera global, pues crea una conciencia tanto en productores y consumidores, para lograr cambios en los ciclos de producción, compra y tipo de producto. Estas actividades pueden ser retomadas como parte fundamental en el proceso de diseño, o como parte de la comunicación consecuente con la filosofía de marca, donde se generen mensajes educativos que induzcan al consumidor a prácticas sostenibles.

1

ELEMENTOS CLAVES PARA GESTIONAR EL MARKETING

Se plantean seis elementos claves para el gestionar el marketing sostenible:

1. Los problemas sociales y ecológicos; 2. la conducta del consumidor; 3. valores y objetivos del marketing sostenible; 4. estrategias; 5. Marketing mix y 6. transformaciones derivadas del marketing sostenible.

Los dos primeros elementos: *Los problemas sociales y ecológicos, y la conducta del consumidor*, hacen parte del análisis de la marca, pues ayudan a identificar los principales problemas sociales y ecológicos en el mercado actual, con el fin de sensibilizar al consumidor; pues delimitan un contexto por medio del cual se presentarán una serie de ideas para la jerarquización de estas preocupaciones.

Los valores de la sostenibilidad -Los objetivos y estrategias, corresponden a la toma de decisiones estratégicas a nivel de merchandising y aspectos corporativos, estos plantean la fase de planificación y las bases del *marketing mix* a nivel del producto, que es donde se define la manera de ejecutar las estrategias para llegarle al consumidor. Finalmente el último elemento abarca la *transformaciones impulsadas por el marketing de sostenibilidad*, donde se plantea la participación de la marca en procesos públicos y políticos para cambiar las instituciones en pro de la sostenibilidad

2

NIVEL ESTRATÉGICO

Abandonado el concepto clásico que constituía las estrategias de marketing en producto, precio, plaza y promoción, en donde básicamente toma el punto de vista del vendedor y no la del comprador; ahora priman más las opiniones del comprador para generar un producto que satisfaga sus necesidades de la mejor manera, para así contar con su fidelidad.

Así pues, consideraremos los puntos de las Cuatro "C" y que aspectos hacen referencia:

1. *Soluciones para los clientes*: lo que supone ir más allá de vender un producto físico y presentar soluciones reales a sus problemas .

2. *Costes para los clientes*: no solo se refiere al precio monetario que el cliente decide pagar por un producto, sino que a su vez es la consideración de los costes psicológicos, sociales y ambientales para la obtención, utilización y eliminación de un producto.

3. *Comunicación*: esta va más allá de la promoción a la compra de un producto, dirigida al diálogo interactivo, donde es esencial crear un ambiente de confianza y credibilidad.

4. *Conveniencia*: significa que los clientes desean utilizar los productos que satisfagan sus necesidades de manera que sean accesibles, fáciles de usar y cómodos.

3

CONSUMIDOR SOSTENIBLE

El éxito de una marca sostenible, dependerá de la capacidad de desarrollar una comprensión muy clara de los consumidores, de sus motivaciones y de las barreras a las que se enfrentan al tomar la decisión de consumo sostenible, ya que, en este tema se compensan una serie de responsabilidades que solo hasta este momento de la historia se ha llegado a tocar. Con la determinación de estos aspectos que mencionaremos a continuación, delimitaremos sus alcances y compromisos:

Las explicaciones racionales: los consumidores sopesan los beneficios funcionales y la capacidad relativa de un producto o servicio, en comparación con los productos tradicionales, con las soluciones sostenibles.

Las explicaciones psicológicas: se centra más en cómo pensamos y cómo nos sentimos acerca de la sostenibilidad, en particular sobre las actitudes y creencias que tenemos, es una manera de delimitar los consumidores según sus estilos de vida.

Las explicaciones sociológicas: comprende las implicaciones concretas de una compra, ya que más allá de tener beneficios funcionales, estos contribuyen a la construcción de una identidad, codificando una serie de significados simbólicos que componen nuestra realidad material.

4

PROCESO DE CONSUMO

De esta manera se comprenden una serie de pasos, para generar una comunicación que corresponda a la presentación del producto y sea lo suficientemente atractivo para el consumidor:

Paso 1: El *reconocimiento de las necesidades y deseos*: se debe comprender los deseos de una identidad, en relación con la aceptación social, trascendiendo hasta el punto de la comprensión ética y los valores culturales.

Paso 2: La *búsqueda de información*,; es necesario que la relación entre los productos y el consumidor fse fomento por medio de la comunicación a través de la publicidad, el etiquetado de productos, guías de compra , o los sitios de web de comparativos de productos.

Paso 3: *Evaluación de alternativas*, se propone abrir los horizontes de lo que implica el consumo, donde se hace mayor referencia al servicio o a la consideración de nuevas maneras de acceder al producto, como lo es el alquiler; la venta online de diseños y patrones, las clases de creación de prendas, entre otro tipo de negocios alternos.

Paso 4: La *compra*, En términos de sostenibilidad se debe persuadir al consumidor para cambiar su comportamiento de compra al mismo tiempo que se invita a crear una conexión para producir fidelidad.

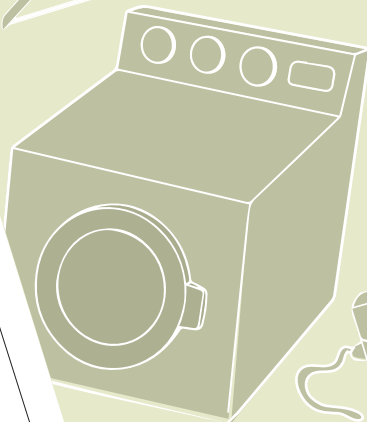
5

COMUNICACIÓN

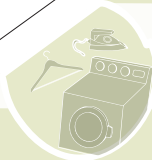
En lo que respecta al producto, estas perspectivas deben ser visibles para el consumidor; la distinción de estos a escala humana debe privilegiar sobre todo a los alcances reales del mismo, privilegiando información honesta y creando estrategias de merchandising para hacerlos llamativos, como los siguientes ejemplos:

1. El vos a vos es catalogado como un medio muy exitoso.
2. Creación de redes sociales: conocimiento rápido y efectivo, generando intereses de deseo y de decisión de adopción de la idea, producto o servicio, desarrollados mediante la publicidad de las relaciones, la venta personalizada y las promociones que pueden ser relacionadas a la categoría de escala humana.
3. La publicidad: usa los instrumentos convencionales como la televisión, radio, prensa y volantes.
4. Relaciones públicas: testimonios de vivencias, ya que la manifestación genera un estímulo. La venta personalizada es la manera como los agentes transmiten la información de manera estratégica, para lograr el convencimiento total de los valores de la organización. (Alfaro, 2011)

CICLO DE USO



1. Lavado y secado
2. Diseñar para mancharse
3. Poca plancha
4. Servicios de arreglo



CICLO DE USO

No es algo muy evidente, pero el cuidado de una prenda genera una gran repercusión medioambiental, por lo que centrar la atención del diseño en ello puede suponer un gran cambio en términos de sostenibilidad. El impacto de la fase de uso de la vida útil de una pieza es entre dos y cuatro veces más grande que el de la fase de producción, lo que no se hace muy evidente debido a que está repartido entre todos los hogares del mundo, en contraste con el evidente consumo de recursos y la contaminación de las fábricas textiles. Por lo tanto, las marcas y los diseñadores tienen la responsabilidad de generar diseños concebidos para reducir la huella que ocasionan las prácticas de uso y cuidado, además de promover comportamientos más sostenibles en cuanto al cuidado y la limpieza de las prendas.

Existen diversas prácticas en cuanto al cuidado de las prendas que permiten direccionar el diseño hacia la sostenibilidad. Dependiendo de la marca y su tipo de producto, estas actividades pueden ser retomadas como parte fundamental en el proceso de diseño, o como parte de la comunicación consecuente con la filosofía de marca, donde se generen mensajes educativos que induzcan al consumidor a prácticas sostenibles.

1

LAVADO Y SECADO

En cuanto al consumo de recursos, se puede afirmar que esta fase es superior a cualquier otra etapa del ciclo de vida útil. Vale aclarar que no ocurre lo mismo con todas las prendas. Hay algunas que no se lavan a menudo, y por lo tanto el impacto que genera su limpieza es pequeño en comparación con el de su fabricación. Igualmente, la temperatura que se use en el lavado y en el secado influye de manera directa en el gasto energético, cuanto más baja es la temperatura de lavado, menos energía consume. Los cambios y estrategias en cuanto al lavado y secado de las prendas podrían incluir: diseñar con tejidos de secado rápido, utilizar colores en los diseños que suelen lavarse con menos frecuencia y a temperaturas más bajas, y modificar las etiquetas donde se detallan los conceptos de lavado y cuidado de la prenda, así como recomendar que materiales se lavan a temperaturas bajas y se secan rápido. Este tipo de acciones reportaría beneficios como reducir el consumo de energía durante el lavado. En cuanto al secado, una alternativa con gasto energético cero es tender la ropa al aire libre, pero no todo el mundo dispone de un espacio donde hacerlo, o no les parece visualmente agradable, o viven en un país donde el clima impide o limita esta costumbre.

2

DISEÑAR PARA MANCHARSE

Generalmente cuando una prenda se mancha o se ve muy desgastada por su uso, la primera opción es tratar de borrar cualquier señal de desgaste y lavar las manchas, y ¿Porque no diseñar para mancharse? Usar la acumulación de manchas que sufre una prenda con el tiempo como rasgo distintivo del diseño y como señal emocional de que la persona le gusta usar esa prenda, puede ser una alternativa en el cuidado de una prenda. En este caso se podría dejar espacio para que el consumidor deje su toque en la estética de la prenda y saque provecho de las marcas de uso. Aquí cambiaría el papel del diseñador; ya que no crearía piezas completas e intocables, sino artículos que se terminan con el tiempo en colaboración con la persona que usa la prenda.

3

POCA PLANCHA

Desde hace muchas décadas el planchado es una parte fundamental de los cuidados de una prenda, especialmente en el caso de fibras naturales como el lino, el algodón o la seda, que se arrugan fácilmente. Llevar la ropa bien planchada, con un aspecto cuidado y limpio, se relaciona socialmente con aspectos como el éxito y el respeto, mientras que llevar la ropa arrugada tiene poca aceptación cultural. Lamentablemente, este hecho que ya se encuentra tan arraigado a nuestra sociedad, no es tan inofensivo como suele parecer. Las estadísticas muestran que cuando se plancha una prenda al vapor en un lugar cálido, se usa la misma cantidad de energía que durante el lavado (aunque es mucho menos si se plancha sin vapor). Por lo tanto, diseñar una prenda para que se pueda arrugar ofrece la oportunidad de cumplir con un objetivo de sostenibilidad, y al mismo tiempo beneficiar al consumidor en términos de practicidad, pues sería más cómodo para él que las arrugas fueran bien vistas.

4

SERVICIOS DE ARREGLO

Los servicios de modificación y arreglo no son nada nuevo, desde hace muchos años estos hacen parte de los servicios de sastrería y lavandería. Sin embargo, hoy en día la mayoría de la gente no le amerita arreglar la ropa debido a lo poco que cuestan las prendas nuevas en comparación con lo que hay que pagar por un arreglo; además de la fuerte influencia que existe por parte del consumismo y la pronta moda, donde no se concibe cuidar y arreglar los productos para que duren la mayor cantidad de tiempo posible.

Tradicionalmente, el arreglo de ropa y el diseño han estado distantes; el diseñador diseña sin pensar en el arreglo, e igualmente, los especialistas en modificaciones y arreglos suelen hacer su trabajo sin tener en cuenta el diseño de la prenda. No obstante, existen oportunidades para preparar la ropa para futuros arreglos y para que sea más resistente.

La alternativa del arreglo puede ser vista como una oportunidad de negocio centrado en la sostenibilidad, o como un mensaje educativo planteado por las marcas y los diseñadores, que anime al usuario a realizar sus propios arreglos o a recurrir a dicho servicio.

FASE DE RETORNO



1. Reutilización:
*ventas de segunda mano,
trueque y donaciones caritativas*
2. Reacondicionamiento
3. Reciclaje



FASE DE RETORNO

La etapa de post uso, o fase de retorno, hace referencia a lo que sucede cuando un usuario termina su relación de ciclo de uso y pertenencia con un producto. Una vez sucede esto, este puede tomar diversos rumbos, pero el más común es la basurera y, más tarde, el vertedero, donde generan gases nocivos al medio ambiente. El material y la energía que conlleva una prenda de vestir podrían satisfacer necesidades creativas y empresariales varias veces más. Cuando una prenda se desperdicia, las posibilidades empresariales y de diseño también acaban enterradas para siempre.

Las marcas tienen gran parte de la responsabilidad para que esto deje de suceder; estas tienen el deber de educar a los consumidores acerca de cómo ellos pueden contribuir con dicha problemática, por medio de campañas y acciones para recuperar las prendas en desuso.

Existen diferentes alternativas para combatir esto, según el modelo de negocio y su objetivo final. Algunos caminos son más sostenibles y necesitan menos recursos que otros, no obstante, todas son vías alternativas que contribuyen a la sostenibilidad y a la disminución de residuos y procesos contaminantes. De igual forma, cuando un producto llega a la fase de retorno puede tomar más de un camino, así como puede tomar uno diferente en cada ciclo nuevo que dé, es decir, estas se pueden desarrollar transversal y complementariamente.

1

REUTILIZACIÓN

La reutilización es considerada como la opción que menos energía consume, ya que consiste en reunir y revender los productos tal cual están, conservando entre un 90% y un 95% de la energía necesaria para hacer nuevos artículos. La dinámica de reutilización ha existido por mucho tiempo, es tan vieja como el comercio, sin embargo las dinámicas de esta están cambiando debido al aumento del consumo y al predominio de un mercado barato.

La reutilización abarca diferentes actividades, cada una con diferentes metodologías según el fin. Cada actividad ofrece diferentes posibilidades de innovar y en cada una de ellas existe la posibilidad de generar empleo, así como mantener los productos en uso durante más tiempo ahorrando recursos de diferentes tipos. A continuación veremos 3 opciones de reutilización: *ventas de segunda mano, trueque y donaciones caritativas.*

1

REUTILIZACIÓN Ventas de segunda mano

Esta es quizá la actividad más común dentro de la reutilización, donde se recopilan productos y son vendidos en tiendas de segunda mano. En esta ocasión existen dos casos: productos que ya han sido usados pero cuentan con un gran valor histórico, ya sea por lo que representan de una época, por el diseñador o por el material en el que está hecho el objeto. Normalmente este tipo de artículos son vendidos en tiendas vintage o anticuarios, y generalmente el tipo de consumidores que acceden a estos productos, son coleccionistas quienes compran por lujo o por admiración, más no por necesidad. Por otra parte se encuentran los productos usados que son vendidos en tiendas de segunda mano comunes y corrientes, es decir, tiendas en las que no se les atribuye un valor diferencial a los productos ofrecidos, como lo es el valor histórico o el del diseñador. Allí los precios son generalmente más bajos que en una tienda vintage, y normalmente asisten todo tipo de personas, quienes compran más por la necesidad y la economía, que por el lujo y placer:



1

REUTILIZACIÓN Trueque

Esta es una actividad que también estimula la responsabilidad ampliada del consumidor y da acceso a objetos nuevos mediante el intercambio. En este caso el papel del diseñador o la marca es establecer un proceso viable para el trueque, y organizar el encuentro en el que se desarrolle esta experiencia de moda y diseño que trata de satisfacer las necesidades de identidad, comunidad y creatividad, pero sin poner en marcha el ciclo de producción y consumo de recursos. Las reglas del trueque varían dependiendo de los casos, allí es donde entra a jugar la creatividad y los interés de la marca. En el intercambio existen cantidad de posibilidades donde tanto la marca como el consumidor se pueden ver beneficiados, al mismo tiempo que se contribuye a la reducción de desechos materiales y se refuerza la propuesta de valor de la marca.

1

REUTILIZACIÓN

Donaciones caritativas

Otra alternativa muy común, es la donación de prendas a organizaciones benéficas que se encargan de recolectar estas y distribuirlas. Sin embargo, esta actividad es provechosa sólo hasta cierto punto, en muchos casos se termina utilizando una cantidad de recursos energéticos de manera indirecta, para poder transportar una prenda de un país a otro, lo que no es de gran ayuda para el medio ambiente. Las organizaciones deberían enviar las donaciones a los lugares más cercanos posibles donde necesiten esta colaboración. Así como deberían indagar acerca de qué zonas lo necesitan realmente, de forma tal que se realicen unas reparticiones equitativas y provechosas. No se trata de invadir una zona específica con grandes cantidades de ropa donada, donde ni siquiera ellos sabrían que hacer con toda esta, así como tampoco se trata de generar un problema ambiental y de residuos a la población de dicha zona.

2

REACONDICIONAMIENTO

Dotar de nueva vida a los objetos desechados, rotos o manchados es una manera de impedir que los residuos lleguen al vertedero o de retrasar este hecho. Hay muchas y variadas técnicas para conseguir que un objeto en malas condiciones vuelva a estar como nuevo, uniendo el ahorro a la creatividad y al adorno. A partir de rediseñar, cortar y confeccionar de nuevo toda una prenda o parte de ella con retales, tejidos antiguos y accesorios, se consigue crear piezas únicas que demuestran que el “upcycling” o suprarreciclaje hace posible añadir valor a un objeto mediante la recuperación. El reacondicionamiento permite optimizar por completo los recursos que se utilizaron para fabricar la fibra o el tejido antes de desecharlos, aunque para llevar a cabo este, se requiere más trabajo y energía que la reutilización. Sin embargo, una de sus grandes ventajas es que es una actividad que crea puestos de trabajo, y genera la posibilidad de desarrollar modelos de negocio que consigan obtener beneficios de sus actividades. Ahora bien, el desafío está en cómo sacar el máximo provecho del trabajo manual, y cómo integrar la tecnología de manera que esta alivie la carga manual. Y así pues, crecer estos modelos de negocio de manera que se puedan reutilizar mayores cantidades de residuos, y no se quede solamente en una idea de negocio a pequeña escala y artesanal.

3

RECICLAJE

El reciclado es la alternativa que más recursos consume, pues en esta opción las prendas de vestir se deshacen para extraer las fibras, ya sea con la utilización de productos químicos, para el caso de fibras sintéticas, o mediante un procedimiento mecánico, el cual sirve para extraer todas las clases de fibras. Sin embargo, el gasto de recursos es mínimo si se compara con el de la producción de la fibra virgen. En términos de recursos, el reciclado mecánico supone grandes ahorros con respecto a la producción de material nuevo; utiliza menos energía y, si la materia prima desechada se separa por colores y se procesa en lotes del mismo color; no es necesario volver a teñir la tela, con lo que se elimina el impacto que supone el consumo de agua y de energía.