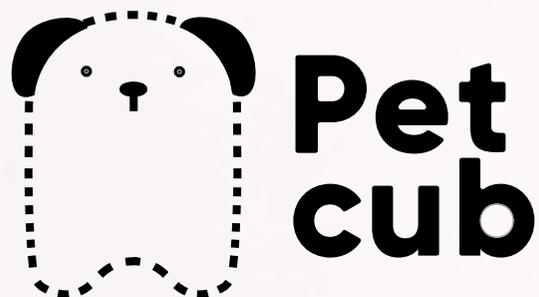




PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



Triple impacto para el bienestar animal y
revalorización de desechos textiles

Autor: Sofía Hillmann Fresno
Profesor guía: Alejandra Amenábar

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al
título profesional de Diseñadora

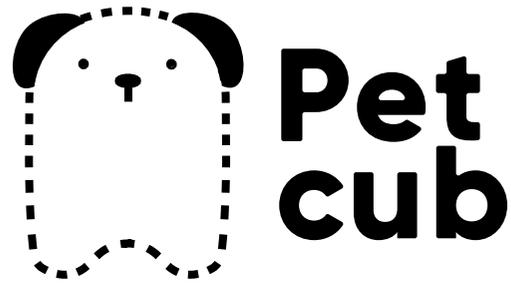
Enero 2022,
Santiago de Chile





PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



Autor: Sofía Hillmann Fresno
Profesor guía: Alejandra Amenábar

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al
título profesional de Diseñadora

Enero 2022,
Santiago de Chile

A mis papás, por darme la oportunidad de estudiar, apoyarme y amarme incondicionalmente.

A mis hermanos, por siempre hacerme reír, incluso en los peores momentos.

A mis amigos, por su sincera amistad y las buenas experiencias compartidas todos estos años.

A Alfonso, por ayudarme a creer en mí con tanto cariño.

A Juanito el gato, por aparecer un día en mi patio y acompañarme en las largas tardes de escritura.

Gracias.

Contenidos

Agradecimientos

Abstract

Cápitulo 1: Levantamiento de información

Triple Impacto una necesidad del siglo XXI

Impacto medioambiental de la industria textil

Impacto de la crisis medioambiental en las nuevas generaciones

Humanización de las mascotas y las consecuencias en su bienestar

Importancia del juego y los juguetes en las mascotas

Revalorización de textiles a través del diseño de productos

Cápitulo 2: Propuesta de diseño

Oportunidad

Formulación

Objetivos específicos

Contexto

Usuario

Antecedentes y referentes

Alianzas estratégicas

5 **Cápitulo 3: Desarrollo del proyecto** **42**

8 Metodología 43

Prototipo 1 47

9 Testeo 1 49

Resultados e iteraciones 51

Revisión con experta 52

Prototipo 2 53

Testeo 2 55

Resultados e iteraciones 58

Productos finales 59

Retazos y costuras 61

28 Moldes de construcción 63

Identidad gráfica 67

29 Packaging 69

30 Sesión de fotos 71

31

32 **Cápitulo 4: Implementación** **76**

33

35 Un proyecto con un triple impacto 77

40 Financiamiento 78

Business model canvas	79
Costos	81
Estrategia de difusión	82

Cápitulo 5: Cierre, proyecciones y conclusiones 86

Proyecciones	87
Revisión de objetivos específicos	88
Conclusión	89

Referencias bibliográficas 91

7 Anexos 94

Abstract

Actualmente la velocidad de crecimiento del mercado de la moda ha traído como consecuencia un incremento en los residuos textiles, los cuales causan un gran daño medioambiental. A nivel nacional ya se han identificado vertederos clandestinos que inciden en la calidad de vida de muchos chilenos. Las nuevas generaciones están informadas sobre esta crisis, lo que ha traído como consecuencia un cambio en su comportamiento, surge una demanda creciente por productos sustentables y de acuerdo a una ética moral. Por otra parte, frente a la incertidumbre climática del futuro, sus decisiones reproductivas se ven afectadas, optan por no tener hijos y reemplazan este espacio afectivo con mascotas, forjando una relación humano-animal mucho más estrecha. Este fenómeno llamado pet parenting, ha dado como resultado dueños que humanizan a sus mascotas lo cual trae consecuencias negativas en el bienestar de ellas. Hoy en día esta tendencia ha abierto un nicho de mercado de productos textiles como vestuario y accesorios que fomenta esta práctica y daña a los animales. A partir

de estas observaciones, nace la oportunidad de desarrollar un emprendimiento que aplica el modelo de triple impacto donde a partir de la asociación estratégica con empresas que produzcan desechos textiles se elaboran juguetes que estimulan de forma positiva a mascotas de pet-parents ayudándole a estas empresas a entrar en un modelo de economía circular a partir de la creación de un producto que beneficie a los animales. Se plantea una asociación con fundaciones de animales callejeros chilenos aportando en su beneficio a partir de un margen recaudado de la venta del producto y difusión, creando una marca con sentido y valores que representan al usuario detectado, satisfaciendo intangibles. El proyecto busca crear desde el diseño, un ecosistema de beneficios ambientales, sociales y económicos.

Palabras clave: Triple impacto, Revalorización textil, Pet parenting, Consumo ético.

Cápítulo 1.

Levantamiento de información



1. Triple Impacto una necesidad del siglo XXI

A medida que la preocupación por la sustentabilidad va en aumento, las empresas se han visto obligadas a repensar sus modelos, en sintonía a los desafíos y demandas expuestas, ya que los usuarios esperan que los negocios aborden de manera más activa temas como las crisis financieras, las desigualdades económicas y sociales (Pereyra, 2019). Las empresas, como parte importante de las sociedades, tienen responsabilidades con las comunidades y también con el planeta. El modelo "Triple impacto" o de "Tres pilares" se define como una empresa que comprende lo "social, ambiental y económico". Esto implica direccionar un negocio en una triple línea de resultados que van de la mano, donde deben y perfectamente pueden convivir el interés colectivo (sociedad como comunidad de personas) y el ambiental bajo un modelo de negocios sostenible, proporcionando soluciones a problemáticas contemporáneas y ser un aporte más allá del lucro (Camerini,

2019). El pacto global de la ONU lanzado en 2000, señala como dentro de sus objetivos la necesidad de evolucionar hacia las empresas de triple impacto, que tengan como fines la preservación del ambiente y colaborar con la sociedad (Pereyra 2019). El contexto de pandemia por el que estamos pasando solo ha acelerado la necesidad de fomentar este tipo de negocios "El coronavirus y su consecuente devastación económica están reconfigurando el escenario que proclama una forma más amable de capitalismo" (Nobell, 2020). En este sentido, la nueva agenda de negocios debe reinventarse del modelo económico tradicional y proponer perspectivas regenerativas y de triple impacto "Se necesitan más empresas de ADN con propósito. Cuya razón de ser trasciende las ganancias y el valor para sus accionistas, es entenderse y actuar como una fuerza para el bien común" (Nobell, 2020).

2. Impacto medioambiental de la Industria textil

Desde la revolución industrial la industria textil ha evolucionado. La aparición y crecimiento del modelo lineal del fast-fashion (Fig. 1) el cual se define como un fenómeno de producción y consumo masivo, (Acosta, 2014), está dejando una huella profunda en el mundo y en la sociedad. Este sistema, que busca llegar al mercado lo más rápido posible, tiene un impacto en todos los pasos de su ciclo de vida independiente de la calidad de las fibras textiles, pues se está diseñando sin considerar sus consecuencias a cambio de rapidez (Luz 2007). Esta industria es definida como la segunda más contaminante del mundo (Fernández, 2017), en ella, los residuos textiles ocupan casi el cinco por ciento de todo el espacio de relleno sanitario. Se estima que un millón de toneladas textiles acaban en los vertederos cada año (González, 2013). Frente a esto las empresas en un intento de mejorar su imagen, han llegado a engañar sobre sus procesos de producción,

fenómeno denominado Green-washing (Mitchell & Ramey, 2011) y la industria sigue creciendo, la demanda de fibras de toda materialidad se ha duplicado en los dos últimos años y se proyecta a seguir en aumento (Luz. 2007).

De esta situación Chile no es la excepción, la industria nacional está principalmente dominada por marcas departamentales como: H & M y Zara entre otras, (Mellado, 2018) las cuales siguen el modelo previamente mencionado. Las prendas producidas bajo el estándar de moda rápida son de baja calidad, lo que acelera su descarte por desapego de su usuario y por la poca durabilidad del producto en sí mismo, además de los residuos generados en su propia producción (Joung, 2014). De esta forma, grandes consecuencias han recaído en nuestro país, en Chile se generan 350 mil toneladas de residuo textil todos los años (Retex, 2021) los cuales son

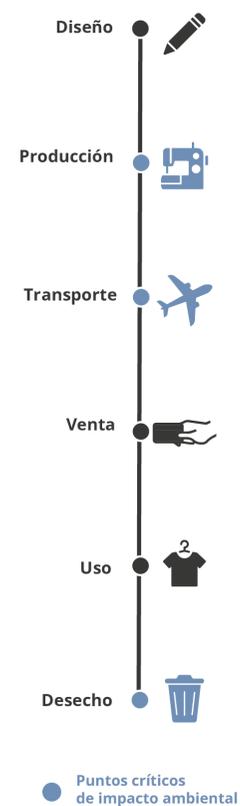


Fig.1 Elaboración propia
Fuente: Gomez, A. 2020
Íconos: The noun Project, 2021

desechados e incinerados produciendo grandes masas de CO₂ (Fig. 2) incidiendo en la calidad de vida de las personas que viven cerca, como es el caso del vertedero clandestino que ocupa varias hectáreas de desierto en el sector norte de Alto Hospicio, el cual se ha transformado en una nueva problemática que incide con la calidad de vida de los casi 120 mil habitantes de esta comuna de Tarapacá (Lobo, 2018). Actualmente se han sumado iniciativas para solucionar este problema en nuestro país, empresas como Retex y Ecositex separan y transforman el material en materia prima, pero deben sumarse a propuestas que den valor a esta. Bajo este contexto, la revalorización de los desechos textiles a través del reciclaje resulta un eje fundamental para una gestión sostenible, ya que al reciclar se permite la reinserción de recursos en la cadena productiva (González, 2013). Es más, se plantea que el llevar a cabo iniciativas éticas y sustentables ya no es una opción, si no una necesidad económica (Luz, 2007).

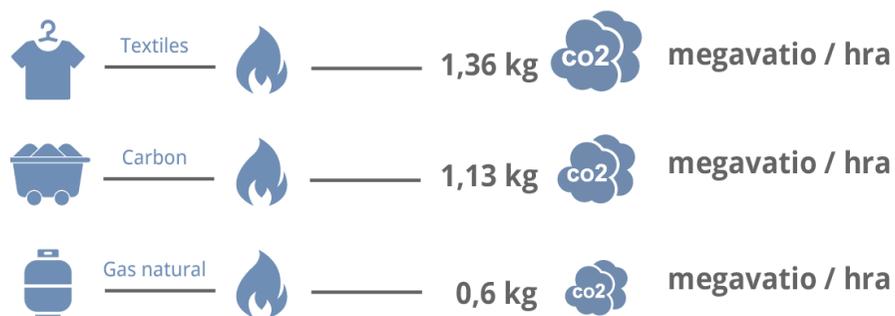


Fig.2 Elaboración propia
Fuente: Fashion Revolution, 2021
Íconos: The noun Project, 2021



Vertedero Alto Hospicio
Fuente: T13, 2021

3. Impacto de la crisis medioambiental en las nuevas generaciones

La crisis medioambiental ha tenido un efecto directo en el comportamiento de las nuevas generaciones Millennial y Z, lo cual se ha visto reflejado en sus hábitos de consumo y proyectos de vida, los cuales serán desarrollados en los siguientes puntos:

3.1 Consumo ético

El consumo ético tiene su origen en una tendencia creciente; se define como aquel que incluye las preocupaciones sociales y medioambientales en sus decisiones de compra (Ortiz y Villa, 2014). Si bien, antes se creía que el consumo ético correspondía a un nicho pequeño, las generaciones Millennial y Z que corresponden al grupo de personas nacidas entre 1981 y el 2006, han cambiado este paradigma, ya que son los primeros grupos en enfrentar las consecuencias del cambio climático a tan temprana edad. Por otra parte, la digitalización y las redes sociales los

ha vuelto especialmente atentos sobre las prácticas que las empresas realizan gracias al fácil acceso a la información, esto los ha llevado a desarrollar un fuerte sentido de la ética, afectando directamente sus hábitos de consumo. Este grupo se muestra interesado en que las marcas no solo les vendan un producto (Campoverde, 2018). Esta creciente sensibilización frente a los recursos del planeta y el bienestar humano es una oportunidad económica que las empresas no deben ignorar (Fernández, 2017).

Dos importantes estudios de consumidores que Wuntherman Thompson Commerce realizó en el año 2019 confirman que se ha llegado a un punto de inflexión, donde existe una fuerte preferencia por marcas que se alineen con los valores personales, siendo la sustentabilidad uno de los principios más fuertes, pues ha marcado una diferencia generacional. Un reporte de Euclid analytic posiciona a

los Millennials y la Generación Z en el primer puesto de la curva de consumo ético donde un 73% de estos señalaba estar dispuestos a pagar más a cambio de productos que se alineen con sus valores (Makris, 2019). Estos consumidores desempeñan un rol fundamental en la transición de las industrias a unas más sostenibles, impulsando la creación de modelos de negocios y diseño de productos que reducen los daños ambientales y sociales (Reporte "The nice consumer", 2012). Según el estudio "Climate and Public Opinions International Observatory 2019" Chile es uno de los países en el que más ha crecido la preocupación medioambiental en los últimos años, el informe señala que el 65% de los chilenos se siente mucho más preocupado que hace 5 años por el tema. La brecha generacional en esta categoría es evidente mientras el 49% de la generación Millennial manifiesta un alto interés por productos sustentables, este tema llama la atención de menos de un tercio de las generaciones anteriores. Características como un packaging reciclado hoy en día se ve como un factor diferenciador para los jóvenes chilenos y podría determinar si se efectúa o no una compra (El mostrador, 2019).

3.2 Nuevas Familias

Por otra parte esta conciencia por la crisis medioambiental es tan profunda que no sólo afecta los hábitos de consumo sino que también los proyectos de vida, teniendo un impacto en sus decisiones reproductivas, cuestionándose e incluso rechazando tener hijos, preocupados por cómo el consumo de este podría contribuir con el problema, además, ante la incertidumbre del futuro de la tierra, consideran que traer nuevas personas a un mundo posiblemente destruido por la crisis ambiental sería irresponsable (Blue, 2021) según un estudio de la Universidad de Arizona, estas generaciones tienen una especial sensibilidad por el cambio climático, la cual está directamente relacionada con la decisión de tener hijos por tres factores (Blue, 2021):

1. Les preocupa como el consumo que puede necesitar un niño empeoraría la situación. Una persona requiere de muchos recursos para poder desarrollarse sanamente.

2. Traer a un niño a un planeta posiblemente destruido por la crisis ambiental es éticamente incorrecto, a pesar de tener esperanza de un posible cambio, las consecuencias de no ser así, recaen en el niño por lo que se presenta como un dilema también moral.

3. No querer contribuir con la sobrepoblación que es la raíz de problemas de orden ambiental y social. Algunos participantes del estudio incluso señalaron como egoísta el reproducirse en un mundo sobrepoblado.

El cambio climático tiene un impacto directo en la salud mental de los jóvenes, la incertidumbre afecta directamente la decisión de tener hijos, lo que nos demuestra cómo esta crisis tiene un impacto más allá de la naturaleza, genera cambios estructurales en la sociedad (Blue, 2021).

A pesar de esto, la expectativa de desempeñar roles parentales no disminuye por parte de esta generación, por lo que se ha visto una tendencia a satisfacer este espacio de forma alternativa a través de mascotas. imitando comportamientos comúnmente vistos en padres con niños, lo cual conduce a una latente: gastar dinero y tiempo en algo que necesite atención y cuidado para mantener las tradiciones familiares (Cohen, 2015). Es importante entender, que este comportamiento generacional está directamente conectado con las dificultades que esta generación atraviesa, posicionar a la mascota en este rol, se vuelve una forma de establecerse como adulto independiente y responsable, a cargo de otro ser, en tiempos de crisis (Graham, Milaney, Adams, Rock, 2019)

Un ejemplo de este fenómeno es el recientemente publicado sobre España, en donde actualmente hay más hogares habitados por mascotas que por menores de 15 años (Sierra, 2021). En Chile este fenómeno puede verse reflejado estadísticamente, por una parte, mientras la tasa de natalidad presenta una tendencia a la baja, el mercado de las mascotas tiende al alza (Fig. 3)

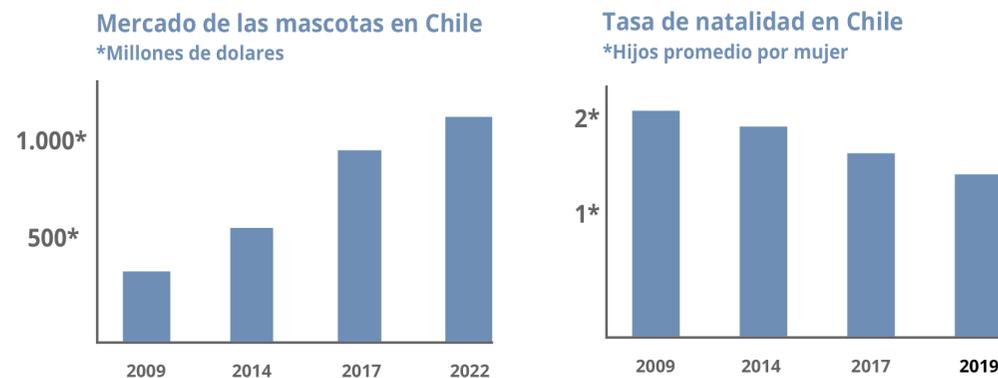


Fig.3 Elaboración propia
Fuente: Datos Macro, 2020 & ORNE, 2020

Esta tendencia llamada Pet-parenting ha abierto un nicho de mercado donde los productos para mascotas se están humanizando cada vez más, (Echeverri, 2016), pues las mascotas al ser consideradas como nuevos hijos, son consentidas por sus dueños de forma similar, al por ejemplo celebrar su cumpleaños con decoración, comprar vestuario similar al de un niño e incluso pasearlo en coche (Zorayda, 2018). “La industria se está moviendo hacia la humanización de las mascotas al ser abiertamente aceptadas como parte de la familia” (Marsh, 2019). En cuanto a las preferencias dentro de este consumo el 73% de dueños de la generación Z y el 68% perteneciente a los Millennials señalan querer gastar en productos más sustentables para mascotas. El fenómeno Pet parenting se evidencia a nivel nacional, la última versión del estudio “Chile que viene” lanzado en 2019 estudió específicamente el comportamiento de los chilenos y sus mascotas, demostrando que el vínculo que mantienen es fuerte y que se refleja también en un consumo de productos que va al alza (Fig. 4).

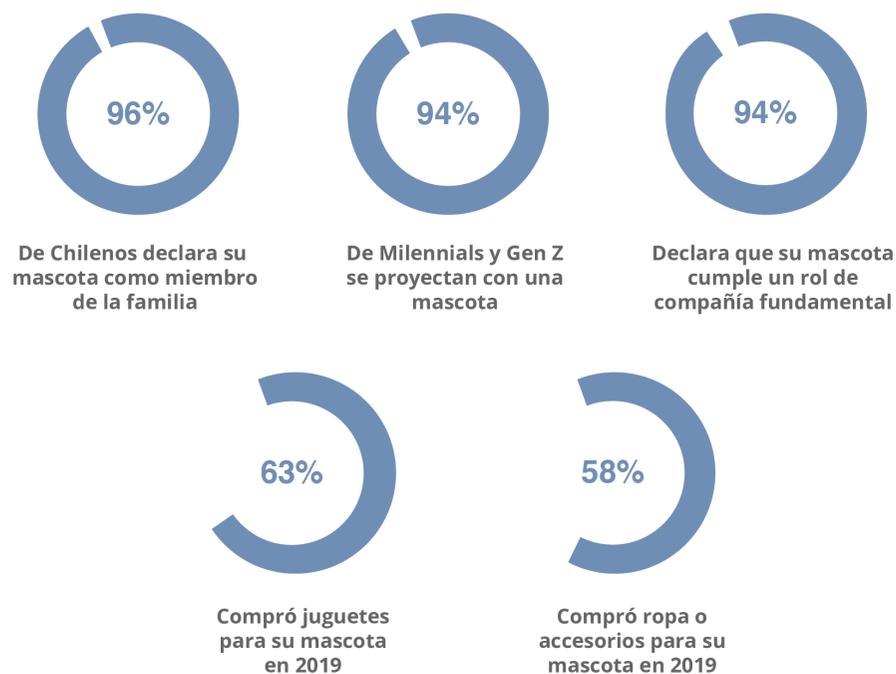


Fig.4 Elaboración propia
Fuente: CADEM, Informe “El Chile que viene”, 2019

4. Humanización de las mascotas y las consecuencias en su bienestar

Humanizar a las mascotas significa atribuirles características propias de los seres humanos y tratarlas como si fueran personas, ignorando sus instintos animales y tergiversando sus preferencias, brindando una atención similar a la que se tendría con un niño pequeño (Coello, 2018). Esta conducta nace de parte de los dueños cuando deciden adoptar una mascota únicamente con fines afectivos, si bien, es normal que una persona decida adoptar un animal para que le haga compañía y se relacione de forma cariñosa con esta, cuando esta condición está acompañada de una real falta emocional, posicionan a su mascota en un papel que no le corresponde, satisfaciendo únicamente las necesidades afectivas de esta y dejando de lado otras fundamentales como el desarrollo cognitivo y el ejercicio físico (Mirón, 2016). Este tipo de conducta ha aumentado desde los inicios de la pandemia, ya que muchas personas tras el confinamiento decidieron adoptar una mascota para sobrellevar el distanciamiento con sus seres queridos, en

Chile las adopciones aumentaron un 50% en 2020, lo que nos habla de una decisión abrupta. Se han registrado cifras similares en otros países como EEUU donde denominan esta situación como pandemic dog adopt (CNN, 2021). Los expertos consideran esta práctica un tipo de maltrato animal, el cual pasa desapercibido, ya que muchos dueños consideran que este tipo de acciones son inofensivas, sin embargo, trae severas consecuencias en el bienestar de sus mascotas como:

Estrés: Un animal necesita olfatear, jugar, correr y seguir sus instintos, si estos le son negados, entran fácilmente en un estado de estrés, llegando a desarrollar conductas agresivas como forma de descarga rápida de energía.

Sobrepeso: La captura y olfateo del alimento es fundamental para un desarrollo sano, si en vez de esto, a la mascota simplemente le entregan todo lo que pide, probablesmen



Ejemplo de humanización
Fuente: Dog time, 2021

te engorde hasta tener problemas de salud. Por otra parte, un estudio de Royal Canin Alemania demostró que las mascotas humanizadas, suelen ser menos activas y sobrealimentadas por sus dueños, lo cual le lleva a un desbalance energético. Una mascota con sobrepeso puede llegar a desarrollar enfermedades pulmonares, cardiovasculares, poca tolerancia al calor y artritis (Wilhelm, 2017)

Ansiedad: Al ser tratados como bebés, un animal que vive pegado a su dueño, sentirá abandono y angustia, apenas lo dejen solo. También demuestran alto nerviosismo ante estímulos desconocidos, pues han perdido su sentido de independencia (Rodríguez, 2021).

Es por esto, que resulta fundamental comprender que este nuevo concepto de familias multiespecies, que hace referencia a un núcleo conformado por humanos y mascotas, se basa en la interacción de dos especies y no en la fusión de estas, por lo que se deben evitar las conductas humanizadas a toda costa y ser reemplazadas por otras que incentiven su desarrollo instintivo y natural (Rodríguez, 2020)

La humanización de las mascotas es un boom últimamente en internet, en tiendas online veces se ven productos que se venden muy bien, como es el caso de los disfraces, que está muy alejado de causarle bienestar a un animal, el desconocimiento de parte de los dueños de lo dañina que es esta conducta, es preocupante

(C. Arroyo, entrevista, 7 de Octubre,2020)



Ejemplo de humanización
Fuente: Wedding chicks, 2021



Ejemplo de humanización
Fuente: Amy Shamblen, 2021



Ejemplo de humanización
Fuente: Pug city, 2016

5. Importancia del juego y los juguetes en las mascotas

El juego es esencial para que un perro se desarrolle de manera equilibrada conductual y fisiológicamente, ya que aprenden a controlar conductas instintivas como la caza del alimento, la mordida, las caídas y saltos, entre otros (Aguilar, 2020).

Por otra parte, la instancia de juego permite forzar un lazo afectivo fuerte entre el tutor y su cachorro, evitando que sufran de ansiedad por separación a la vez que hacen ejercicio (Safont, 2018).

Según Carmen Arroyo, etóloga veterinaria, el juego, es una excelente oportunidad para estimular los comportamientos instintivos de las mascotas en un ambiente seguro, como lo es por ejemplo la mordida, así los tutores de mascotas se aseguran que sus mascotas estén utilizando sus instintos pero de forma controlada y no por ejemplo en las pertenen-

cias de los dueños. La experta también señala que los juguetes son una herramienta eficaz para encaminar el juego en actividades enriquecedoras para el animal, ya que las diferentes características que tengan, cubrirán diversas necesidades (C. Arroyo, entrevista, 7 de Octubre, 2020).

La forma animal en los juguetes crea en ellos la sensación de estar acompañados, trayéndoles tranquilidad cuando están solos, como también puede incentivar el instinto de caza, siendo ambos muy beneficiosos para un perro (Aguilar, 2020). Por otra parte, cualquier objeto que estimule el olfateo en una mascota también resulta indispensable, ya que esta acción trabaja su nariz y gran parte de su cerebro haciéndoles gastar mucha energía y ayudándolos a relajarse (King, 2021), incluso el olor de los mismos dueños genera una sensación de bienestar y seguridad en

los cachorros (Romero, 2014). Es muy importante también que los juguetes estimulen la mordida dándoles superficies que masticar de forma segura, en vez de lo que encuentren en la casa (C. Arroyo, entrevista, 7 de Octubre, 2020).

Dada la importancia del juego y los juguetes, cabe destacar que no se trata de dejar al animal solo todo el tiempo, es importante la interacción con los dueños y que éstos les entreguen diversas opciones para mantenerlos aún más estimulados, de esta forma, los juguetes son un excelente intermediario para crear lazos afectivos entre los animales de compañía y sus dueños a través del juego sano y seguro, además de permitir variar la rutina diaria, gastar energía y hacer ejercicio, todo en la misma instancia (Aguilar, 2020).

Extracto entrevista a Carmen Arroyo, Etóloga veterinaria

(C. Arroyo, entrevista, 7 de Octubre, 2021)

1- ¿Cuáles son los ejes fundamentales para una mascota saludable?

Cubrir sus necesidades básicas, el desarrollo de sus habilidades cognitivas y entender el lenguaje propio de su mascota. Es fundamental que los tutores dediquen tiempo a sus mascotas para conocerlas, ya que al igual que las personas, cada perro puede expresarse de forma diferente.

2- ¿Cuál es la importancia del juego en una mascota saludable?

Gigantesca, para mantenerlos estimulados, conocer a tu mascota y generar un vínculo. Es importante para encauzar necesidades que tienen, como por ejemplo morder, de forma positiva y no de una forma peligrosa para los dueños. También incorporar el juego con la alimentación resulta beneficioso, generalmente cuando le das de comer a un animal de un plato, devora su comida en 30 segundos, lo que es muy poco tiempo.

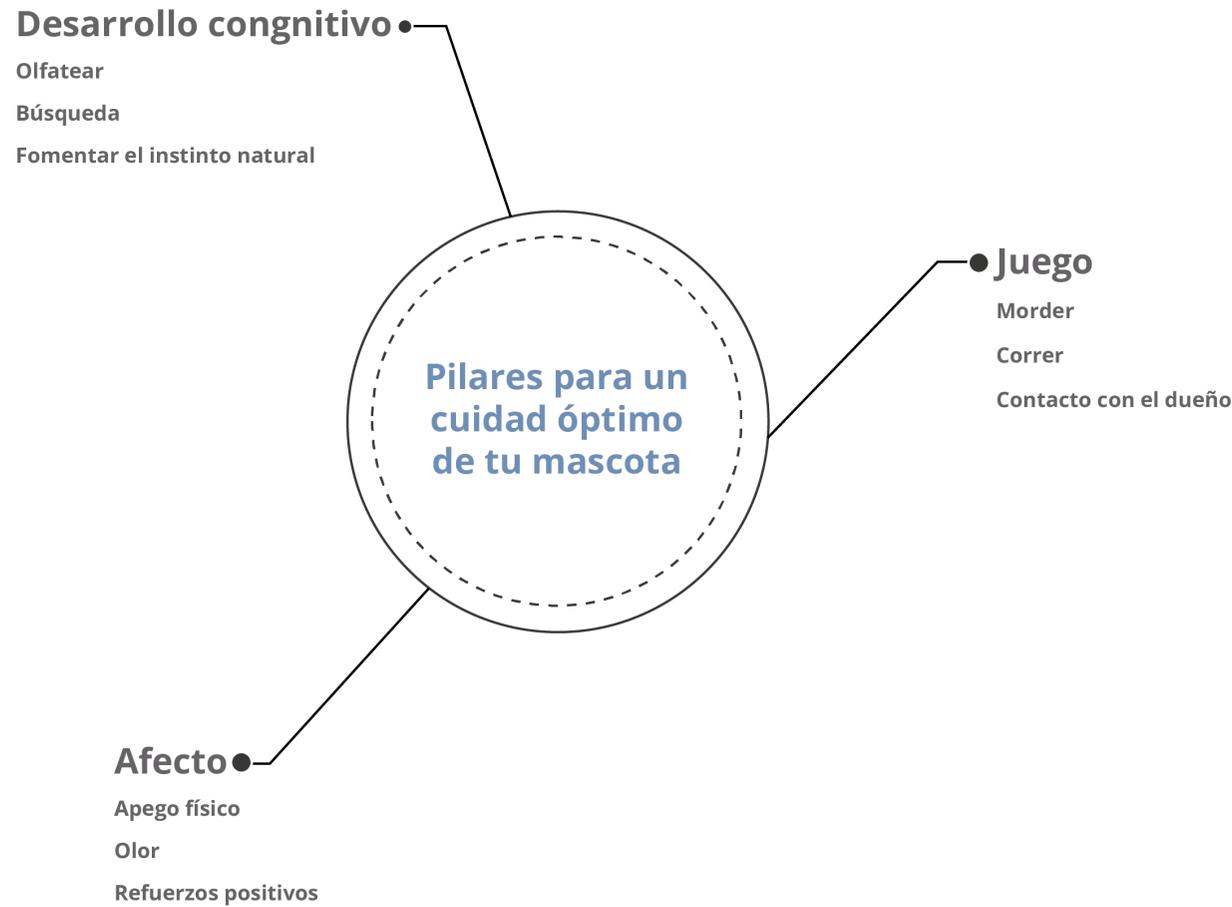
3- ¿Por qué es importante para un perro el desarrollo del olfato?

El bulbo olfatorio de los perros es sumamente importante para ellos, ya que gracias a él logran localizar su alimento, pero también gestionar sus emociones, el olor de los dueños suele ser usado en terapias de perros con problemas conductuales. A los dueños a veces se les olvida la importancia de esto, ya que nosotros como seres no olfativos, llevamos a nuestras mascotas a subutilizar este rasgo suyo.

4- ¿Crees que a nivel general falta educar a los dueños sobre estas temáticas?

Totalmente, en sus inicios existía la idea de que el perro nos servía a nosotros y con la alimentación era suficiente, ahora existe una situación en la que el público quiere cuidar y consentir a su mascota, pero desconocen los básicos, ojalá llevar al público general a un mejor punto.

Basado en lo expuesto en los párrafos anteriores, a continuación, se presenta un diagrama que rescata los ejes fundamentales para una mascota saludable:



6. Revalorización de textiles a través del diseño de productos

¿Por qué los residuos textiles son una temática abarcable desde el diseño? Como señalan los directores de la empresa chilena Triciclos “la basura es un error de diseño que debe ser resuelto” ya que es a partir de este que se define una cadena productiva la cual debe ser diseñada para eliminar el concepto de residuo lo más posible (Triciclos, 2021).

“Los diseñadores pueden desempeñar un papel único al utilizar su trabajo para promover la sostenibilidad y guiar a los consumidores hacia un consumo de textiles sustentable. Su carácter creativo permite resaltar de forma innovadora problemas y soluciones, incorporando estos a través de un discurso crítico en sus diseños, además de utilizar sus plataformas personales para expresar este pensamiento. Estas acciones repercuten en gran escala, ya que los textiles son portadores de cultura, por lo que tienen un impac-

to en la sociedad directo (Reporte “The nice consumer”, 2012, pág. 30)

El diseño sostenible de productos textiles es una responsabilidad cada vez mayor, el desarrollo de una conciencia verde ha puesto especial foco en este sector debido a su demostrado impacto en el medio, por lo que la creación de nuevos productos que abarquen esta temática es de vital importancia en el contexto actual que vivimos (SegarraOña & De Miguel-Molina, 2011). En Chile la industria textil fue recientemente agregada a la ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) la cual obligará a las compañías de productos textiles a hacerse cargo de los residuos, a través de la revalorización de este material, lo cual nos habla de la necesidad latente de repensar en nuevos usos para este llamado desecho (Ministerio del Medio Ambiente, 2021).

Según las 10 reglas de estrategias para diseño de textiles sustentables de TED, diseñar para minimizar el desperdicio es fundamental, el reciclaje es sin duda una técnica que los diseñadores deberían incluir en sus prácticas, pues declaran que del total de la fibra textil producida un 65% se desperdicia, teniendo todo el potencial de ser reutilizada. (TEDS TEN, 2021). “Existen muchas razones convincentes para el reúso de productos textiles. Éstas incluyen conservación de recursos, reducción de uso de vertederos y el aprovechamiento de materia prima a bajo costo” (Viveros, 2012). La rueda de estrategias de eco diseño Okala, también señala en su segundo principio la reutilización de material en desuso como un plan efectivo que los diseñadores deben implementar en el desarrollo de nuevos productos, ya que estos son baratos y generalmente muy disponibles, algo que puede potenciar la viabilidad

del lanzamiento de una marca al enfrentarse por primera vez al mercado (Belletire, 2012). El reciclaje se presenta como una de las opciones más lógicas para las nuevas marcas que quieren abrazar el modelo de economía circular, pues no solo contribuye a dar vida nueva a algo que ya existe, si no que además aporta una diferenciación muy valiosa al producto que lo hace imposible de imitar (Moreno, 2018).

Cápítulo 2.

Propuesta de diseño



Oportunidad

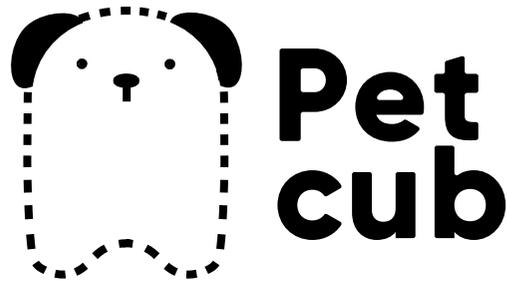
Tomando en cuenta lo expuesto en los párrafos anteriores, la crisis climática ha causado en las nuevas generaciones un cambio en su comportamiento. Si bien, se presentan como una generación mucho más consciente y activa por el cambio, no solo al nivel de demandar productos más éticos, si no que hasta el de cambiar sus estructuras familiares con mascotas con tal de aportar a la causa, este último comportamiento puede traer consecuencias negativas para el bienestar de estos animales si sus dueños le otorgan un rol que no corresponde a su animal de compañía.

En Base a estas observaciones surge la oportunidad de desarrollar un emprendimiento que siga el modelo de triple impacto, en el cual a partir de la revalorización de desechos textiles se elaboren juguetes que estimulen de forma positiva a las mascotas. De esta forma se plantea acoger necesidades como la demanda de productos más amigables con el medioambiente en conjunto al cambio en la relación humano-mascota, encaminando esta última hacia el bienestar de los animales y no hacia la humanización de estos.

Por otra parte, los residuos textiles se presentan como una excelente materia prima para diseñar juguetes para mascotas, ya que las telas son un material muy amigable con los animales, al ser suaves, no tóxicas y resistentes a mordidas, además la forma de los residuos generalmente es irregular, la cual es óptima para realizar superficies olfativas texturadas, trenzarse en cuerdas masticables, o ser un relleno diferente a la espuma tradicional de peluches, asegurándonos que en caso el juguete se rompa no sea peligroso para la mascota y no ensucie.

Finalmente, Chile es un país que tiene una muy alta población de perros vagabundos donde las organizaciones sin fines de lucro son el mayor aporte a solucionar el problema (A. Soto, 2013), por lo que colaborar con ellas, es una oportunidad de contemplar un ámbito social en el proyecto con valores directamente relacionados al producto y usuario detectado.

Formulación



Objetivo General

Crear un producto a partir de residuos textiles que estimule de forma positiva a las mascotas, integrando el modelo de triple impacto con un aporte desde el diseño, lo social y lo ambiental.

Qué

Producto que sigue el modelo de triple impacto en el cual, a partir de textiles en desuso (pilar medio ambiental), se elaboran muñecos didácticos para mascotas con el fin de estimularlas y mejorar su salud a través del juego, disciplina y afecto (pilar económico). En su modelo se integra como socio estratégico fundaciones de animales callejeros a las que aporta un porcentaje de las ventas (pilar social).

Porqué

Tanto la preocupación medioambiental como la tenencia de mascotas son comportamientos que demuestran una tendencia creciente del usuario detectado. Sin embargo, la humanización de las mascotas trae consecuencias negativas para su salud como estrés, obesidad y apego ansioso.

Para qué

Para contribuir en la reducción de desechos textiles, promover la tenencia responsable a través de estímulos positivos en animales de compañía y aportar a organizaciones de bienestar animal. Creando así un ecosistema de beneficios medioambientales, sociales y económicos.

Objetivos específicos

1. Determinar los puntos clave en los que se interrelacionan los desechos textiles y el fenómeno de pet parenting para desarrollar una propuesta inicial de modelo de triple impacto.

IOV: Identificación de estos puntos clave a modo de listado, los cuales luego se traducen en la propuesta de valor.

2. Analizar las interacciones de los usuarios y mascotas para definir un producto acorde a los valores del proyecto, previo al prototipado.

IOV: Numero de interacciones y componentes considerados en la resolución de forma inicial del diseño.

3. Desarrollar productos para pet parents elaborados con desechos textiles, a partir de la iteración en instancias de prototipado.

IOV: Registro de testeos. Tabla de validación y conclusiones del prototipo para iteración.

4. Evaluar la viabilidad del modelo en base a los costos de producción y la proyección del proyecto en gran escala.

IOV: Realización de proyecciones y planes de negocios Incluyendo agentes involucrados, donaciones, etc.

Contexto

Mascotas urbanas

Se evidencia que el fenómeno de Pet parenting descrito en el marco teórico se manifiesta en su mayoría en sectores urbanos, ya que es donde habitan en su mayoría los jóvenes pertenecientes a la generación Millennial y Z (Campoverde, 2018) junto a sus animales de compañía. Estadísticas muestran a la región metropolitana como el sector con más mascotas inscritas a nivel nacional (Fig.6) (Leal, 2020) y se promedian 2 animales por hogar a las cuales más de un 60% sus dueños declaran consentir con productos especiales, por lo que el proyecto podrá intervenir e impactar mayoritariamente en estos sectores.

Por otra parte, las mascotas han tomado un espacio especial de la urbe, en la región metropolitana los lugares pet friendly han ido en un constante aumento, también se han presentado modificaciones a la ley de copropiedad inmobiliaria, facilitando la tenencia de mascotas en departamentos, se estima que en Santiago 42.000 de las mascotas inscritas viven en departamentos, algo que antes no

era tan común, ya que tener patio se consideraba fundamental antes de adoptar una mascota, pero que ahora es posible gracias al aumento de estos espacios especiales para mascotas en la ciudad. (El mostrador, 2019). En Santiago existe una tendencia mayoritaria hacia la tenencia de perros, por lo que el proyecto tendrá un enfoque específico hacia ellos. (Informe: "El Chile que viene", 2019).

Top 3 Regiones con mascotas inscritas		
	Perros	Gatos
Metropolitana	399.552	98.567
Valparaiso	114.763	28.074
Bíobío	91.667	22.476

Fig.6. Elaboración propia
Íconos: The noun Project, 2021
Fuente: Leal, 2020

Usuario

El fenómeno de pet-parenting si bien puede ser transversal a edad ya que esta no es un limitante para adquirir una mascota con la que se tenga un vinculo importante, se reconoce la tendencia a la humanización por parte de la generación Millennial y Z, dados los desafíos propios que deben enfrentar estos grupos, descritos en el marco teorico. Esta segmentación resulta fundamental para definir resoluciones propias del diseño como forma, estética y difusión.

Usuario 1

Jóvenes chilenos pertenecientes a la generación Millennial o Z, que habitan en ciudades, que sean dueños de un perro con el que tengan una relación estrecha, que consideren dentro de sus gastos fijos el bienestar de su mascota invirtiendo en productos especiales, veterinario, entrenador, etc. Manifiestan tener una preocupación activa por la crisis climática.

Usuario 2

Perros de los jóvenes descritos, acostumbrados a habitar espacios urbanos e interactuar con juguetes. Son considerados un miembro más de la familia. Propensos a presentar problemas de conducta propios de las consecuencias de la humanización

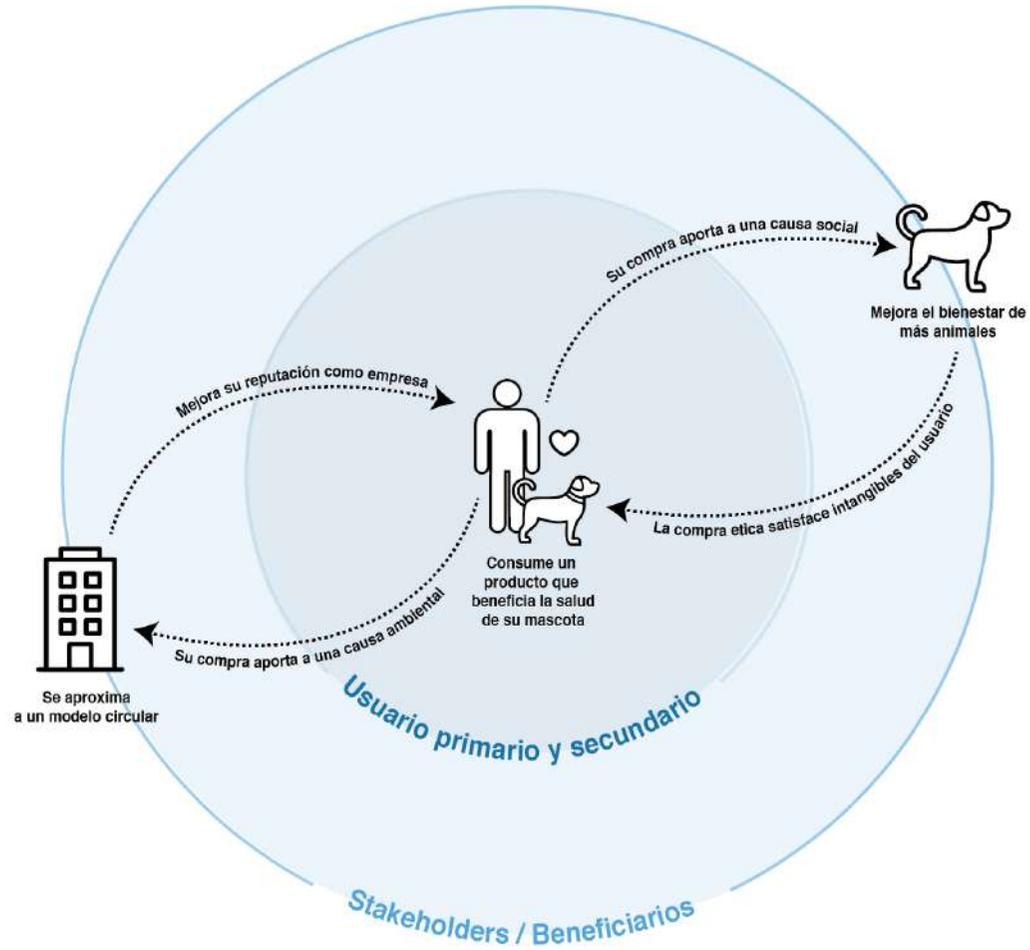
Beneficiario 1

Empresas textiles chilenas que deseen desechar sus residuos de manera más amigable con el medioambiente y mejorar su reputación como marca

Beneficiario 2

Fundaciones de bienestar animal chilenas, que deseen asociarse para obtener un margen solidario a su beneficio.

Usuario



Referentes materiales



Top Game Over
Fuente: *Viste la calle*, 2021

Game Over

Marca de upcycling chilena que trabaja únicamente a partir de retazos industriales, generando diseños estandarizados y replicables. Se rescata la técnica utilizada para reutilizar los retazos, permitiendo la réplica en gran escala.



Collar El perro de tela
Fuente: *El perro de tela*, 2021

El perro de tela

Marca de collares para mascota y dueño a partir de material textil reciclado. Se rescata la incorporación de textil en desuso para la elaboración de productos para animales, creando un diseño ecológico, atractivo y cómodo para las mascotas.

Referentes formales



"Nonos"
Fuente: Fundación nonos, 2021

Fundación Nonos

Organización privada sin fines de lucro, la cual elabora muñecos para niños y niñas a partir de restos de telas. Se rescata la forma de los muñecos los cuales a partir de diseños muy sencillos logran transmitir una personalidad como personajes, además de como con un desecho se puede construir algo nuevo, original y único.



Cuerda nudos
Fuente: Best for pets, 2021

Cuerda nudos

Juguete para masticar y jugar al tironeo con las mascotas. Se rescata su estructura trenzada la cual vuelve muy resistente los textiles que la conforman. Esta forma se incorpora en el diseño de los juguetes ya que permite darle más resistencia a textiles viejos.

Referentes Conceptuales



Vaso Green Glass
Fuente: Green Glass, 2021

Green Glass

Marca de vasos hechos a partir de botellas desechadas, donde un margen de las ventas es destinado a diferentes fundaciones con fines medioambientales o sociales. Se rescata el modelo utilizado donde revalorizan desechos y juntan fondos para fundaciones con el margen de venta, posicionándose como una marca con valores sustentables y éticos.



Bolso de PVC Market Geen
Fuente: Market Green, 2021

Market Green

Empresa B que gestiona los residuos generados por las campañas publicitarias de marketing gráfico de otras empresas, transformándolas en diferentes tipos de bolsos y productos de merchandising. Se rescata el apoyo que dan a las empresas para entrar en un modelo de economía circular a partir del upcycling.



Productos Pet natura
Fuente: Pet natura, 2021

Pet natura

Marca de productos naturales y sustentables para mascotas. Se rescata el cruce del mercado eco-friendly con el de las mascotas, confirmando un público emergente interesado en ambos temas.

Antecedentes juguetes para bienestar animal



Puzzle Nina Ottosson
Fuente: Nina Ottosson, 2021

Nina Ottosson

Marca Sueca de puzzles interactivos diseñados para estimular a las mascotas mientras refuerza la relación con las personas. Esta Marca es una de las precursoras en diseñar juguetes que trabajen mentalmente a las mascotas, poniendo su bienestar como su principal propuesta de valor.



Foodie Orb
Fuente: Pet solutions, 2021

Foodie Orb

Juguete tecnológico, cognitivo e interactivo. Se encarga de alimentar y jugar con las mascotas mientras los dueños no están, de esta forma facilitan la tenencia responsable para personas ocupadas y ayudan a los perros a ser independientes.

Antecedentes Iniciativas sustentables textiles



Mochila Retex
Fuente: Retex, 2021

Retex

Empresa nacional que clasifica y separa residuos textiles recolectados en puntos de recogida, para co-crear nuevos productos en conjunto de diseñadores y talleres locales, transformando telas en diversas líneas de productos originales.



Hilado Ecocitex
Fuente: Ecocitex, 2021

Ecocitex

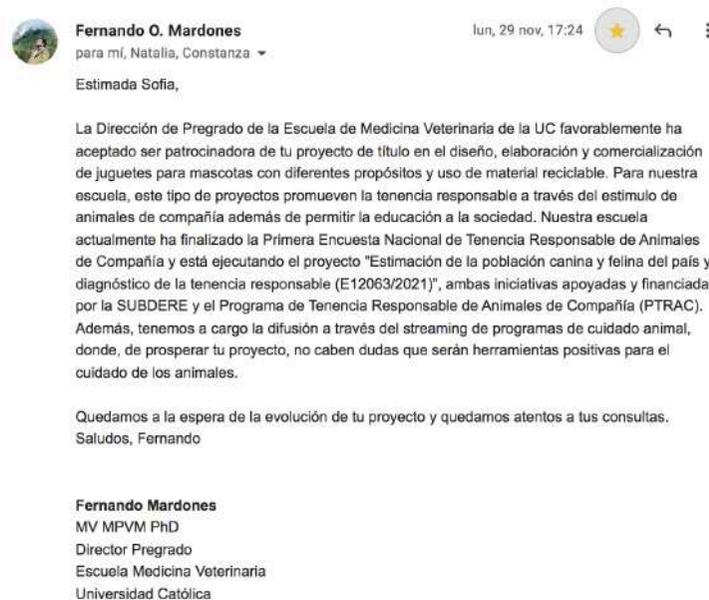
Empresa nacional que transforma residuos textiles en hilado para venta. También reciben ropa en desuso y la venden a precios bajos en su tienda solidaria.

Alianzas estratégicas

Para la realización del proyecto fueron establecidas 2 alianzas estratégicas, con el fin de validar y difundir este.

1. Escuela de medicina veterinaria UC

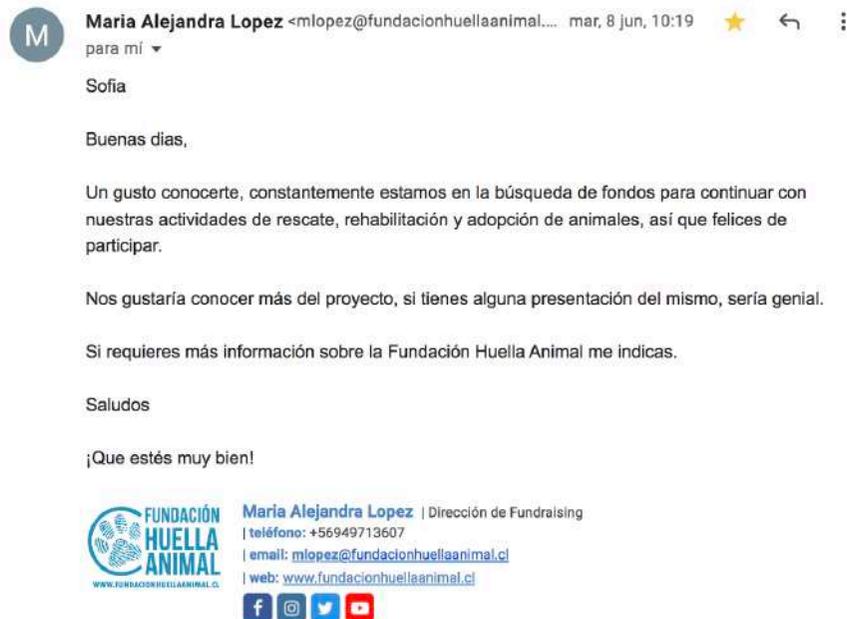
Durante el desarrollo del proyecto, este fue presentado a Fernando Mardones, actual director de la escuela de medicina veterinaria UC. Los prototipos fueron validados y aprobados para usar el sello de la escuela. Se estableció una alianza donde la escuela acepta ser patrocinadora oficial del proyecto, aportando a la difusión y una futura colaboración en el desarrollo comercial de los juguetes.



Acuerdo con escuela de veterinaria UC
Videollamada con director de escuela Fernando Mardones, Noviembre 2021

2. Fundación Huella Animal

El proyecto contempla un pilar social que consiste en la donación a fundaciones de bienestar animal. Fundación Huella Animal fue contactada y se establecieron como posibles futuros receptores de las donaciones, de esta forma, se comprometen con la difusión del proyecto para poder alcanzar más fondos.



Acuerdo con Fundación Huella Animal, Junio 2021

Cápítulo 3.

Desarrollo del proyecto



Metodología

Para el desarrollo del proyecto se propone una metodología basada en el Double Diamond de Design Council, ya que esta propone una línea de trabajo convergente y divergente que ayuda a comprender las necesidades del usuario detectado, además de tener la iteración como un ejercicio fundamental en el proceso de diseño, logrando detectar posibles oportunidades y errores antes de una solución final (Design Council, 2020). Estas características resultan fundamentales para asegurar la viabilidad de un proyecto que aplique un modelo de triple impacto, ya que requiere de un testeo a pequeña escala antes de poder declarar proyecciones futuras, junto a una segmentación y estudio exhaustivo del usuario (Ferreira, 2015).

43

El desarrollo del proyecto fue dividido en dos etapas, la primera correspondiente a Seminario de título, fue enfocada en la investigación a partir de la cual nace la problematización, ideación y primera formulación. En la segunda etapa correspondiente a Taller de titulación, la propuesta planteada fue definida, desarrollada, evaluada e implementada.

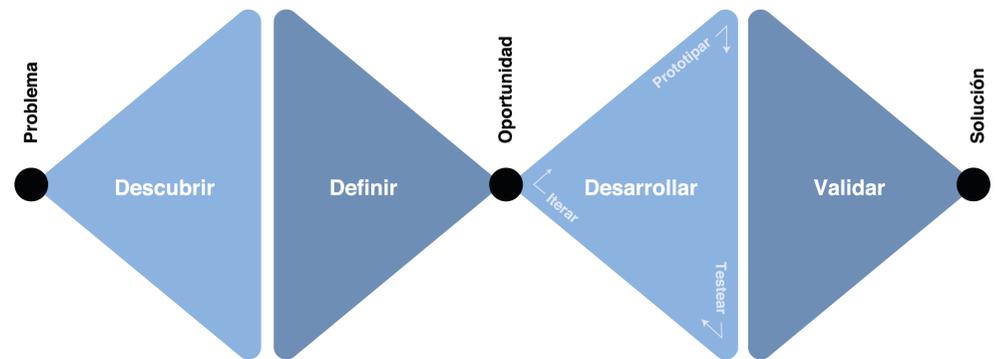


Fig 7 Metodología doble diamante, elaboración propia.
Fuente: Design council, 2021



Propósito	Actividades, herramientas e hitos
Levantamiento temas de interes	<ul style="list-style-type: none"> - Esquema de intereses personales vinculados a problemáticas nacionales. -Se encuentra la sustentabilidad como primer eje para la investigación.
Selección de área a trabajar	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión de literatura. -Revisión de casos. - Mapa conceptual vinculante de nuevos nichos encontrados: Pet-Parenting, Triple Impacto, Desechos textiles.
Investigación y detección de oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> -Lectura y búsqueda exhaustiva de material académico sobre los temas selccionados. -Revisión de referencias no ligadas al ámbito académico. - Escritura Marco teórico.
Estudio estado del arte	<ul style="list-style-type: none"> -Recopilación de antecedentes y referentes. -Visita a tiendas de mascotas.
Identificación de Usuarios y actores relevantes	<ul style="list-style-type: none"> -Identificación de usuario primario,secundario y stakeholders. -Realización mapa de actores.
Formulación del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> -Escritura planteamiento del proyecto, objetivos específicos y indices objetivamente verificables.
Primera visualización de propuesta	<ul style="list-style-type: none"> -Realización esquema propuesta formal. -Contacto con fundación Huella animal y tienda OMNIA.



Propósito	Actividades, herramientas e hitos
Revisión e iteración tras primera evaluación	<ul style="list-style-type: none"> -Identificación de puntos fuertes y débiles de la propuesta. -Se determina el bienestar animal como un nuevo tema clave a desarrollar. -Lectura y búsqueda exhaustiva de material académico sobre nuevos temas seleccionados. -Preparación entrevista con etóloga veterinaria experta.
Nuevo estudio estado del arte	<ul style="list-style-type: none"> -Visita tiendas de upcycling y de mascotas. -Recopilación de nuevos antecedentes y referentes que aporten a los anteriores.
Plan de testeo	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevista a Carmen Arroyo etóloga veterinaria -Planificación primer testeo y tablas de validación. -Diseño y realización primeros prototipos funcionales (Rapid prototyping).
Primer testeo	<ul style="list-style-type: none"> -Testeo con usuarios. -Revisión de primeros prototipos con Carmen Arroyo etóloga veterinaria. -Recopilación de conclusiones e iteración.
Segundo testeo	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño y realización segundos prototipos funcionales-estéticos. -Testeo con usuarios. -Recopilación de conclusiones e iteración.



Propósito	Actividades, herramientas e hitos
Desarrollo identidad gráfica	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de referentes gráficos. - Selección aspectos gráficos (tipografía, paleta cromática, etc). - Definición de naming a partir de brainstorming y diseño de logotipo. - Realización ilustraciones y material gráfico complementario. - Testeo material gráfico e iteración.
Creación propuesta final	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y realización de prototipos finales. - Dibujo de moldes para ser replicados a escala industrial. - Diseño de packaging acorde a identidad gráfica realizada.
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Definición canales y estrategia de difusión. - Establecer alianzas estratégicas. - Diseño maqueta página web y redes sociales.
Implementación	<ul style="list-style-type: none"> - Business model canvas. - Estructura de costos. - Identificación posibles fuentes de financiamiento (Ej: Aceleradora Corfo).
Cierre del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de conclusiones finales. - Reflexión crítica del proyecto

Prototipado 1

Rapid prototyping by design kit

Para el desarrollo del proyecto se realizó un proceso de maquetación y testeo, comenzando con rapid mockups, los cuales ayudaron a definir y jerarquizar las formas y cualidades de los juguetes, esto a partir de la observación de las interacciones en el uso, tanto del usuario primario como secundario.

Tras la revisión de literatura y la conversación con una etóloga veterinaria experta, fueron definidos 3 aspectos claves para el desarrollo saludable de un perro: Afecto, olfato y juego. A partir de estos nacen los primeros prototipos de 3 juguetes, uno para cada cualidad respectivamente, los cuáles serán explicados en los diagramas a continuación.

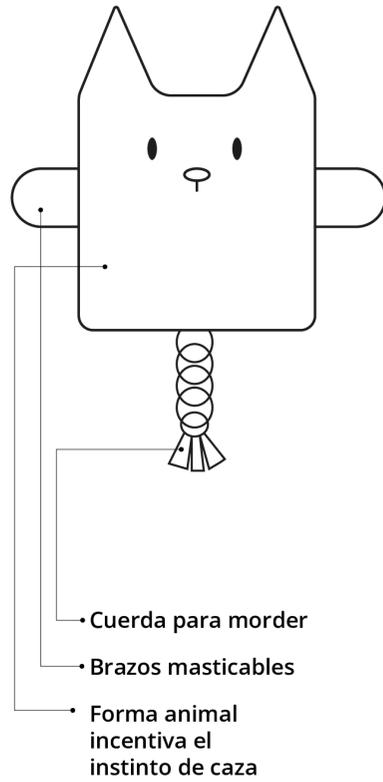


Prototipado 1

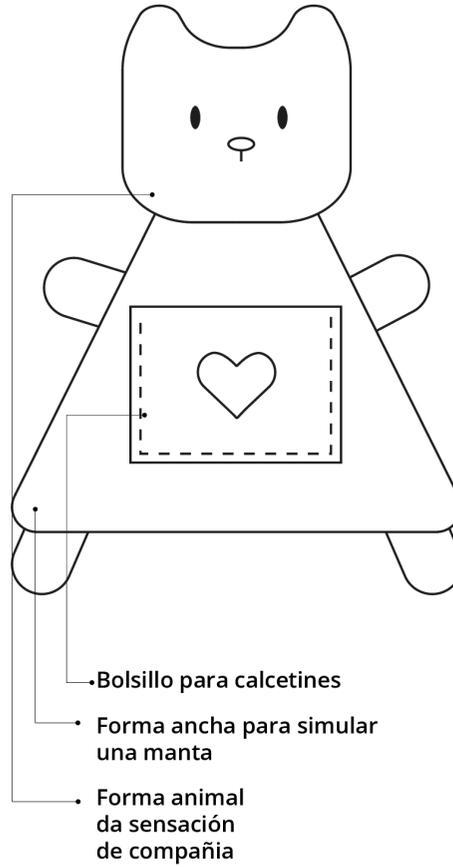
Rapid prototyping by design kit

48

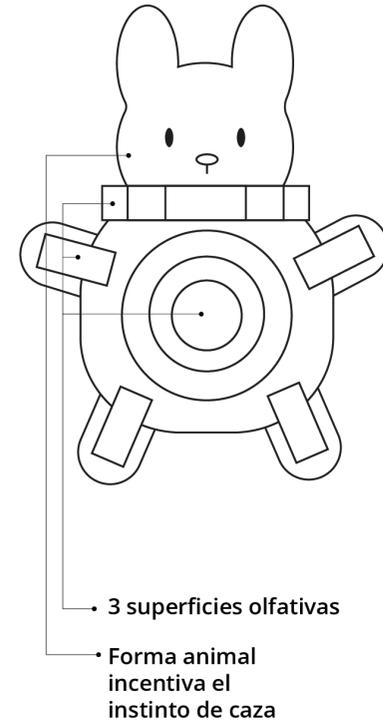
Juego



Afecto



Olfato



Testeo 1

Live prototyping by design kit

Para la realización de los testeos fue considerada la seguridad de las mascotas en todo momento, trabajando con materiales inocuos y piezas de tamaño grande para que no pudieran ser tragadas por los animales de manera accidental, también se contó con la supervisión del dueño en todo momento. Otro punto tomado en cuenta, fue la personalidad propia de cada mascota, asegurando la comodidad de estas en cuanto a preferencias individuales y permitiendo conclusiones más certeras para la iteración.

Objetivo

El objetivo de este testeo fue verificar aspectos esenciales en la construcción de los juguetes como la resistencia de las costuras y desarrollar de forma más profunda los primeros acercamientos en cuanto a funcionalidad y forma, los cuales hasta ahora son basados en literatura y conversación con expertos.

Muestra



María José Rauld, 23 años, dueña de Blacky y Zlco, estudiante, tiene un emprendimiento de reciclaje textil con el nombre de sus perros.



Blacki, 6 años, poco activo, cariñoso y tímido.



Zlco, 2 años, muy activo y sociable con otros perros.

Testeo 1

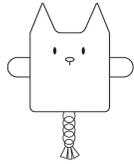
Live prototyping by design kit



50



Resultados e iteraciones



Prototipo Juego

Las costuras resisten perfectamente. La cola para morder resultó especialmente atractiva para los perros y podían interactuar con facilidad entre ellos y con su dueña.

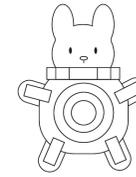
Iteración: Se mantienen las características del juguete, será agregada una nueva cualidad basada en una revisión posterior con una etóloga experta.



Prototipo Afecto

Las costuras resisten perfectamente. El juguete en sus inicios sin un calcetín adentro no llama la atención de los perros, una vez que este es incorporado se vuelve atractivo, pero es muy fácil de sacarlo del bolsillo con sus patas, el tamaño lo volvía problemático al interactuar en comparación con los otros juguetes.

Iteración: Forma más pequeña, espacio más pequeño para que solo con pulgares se pueda poner el calcetín.



Prototipo Olfato

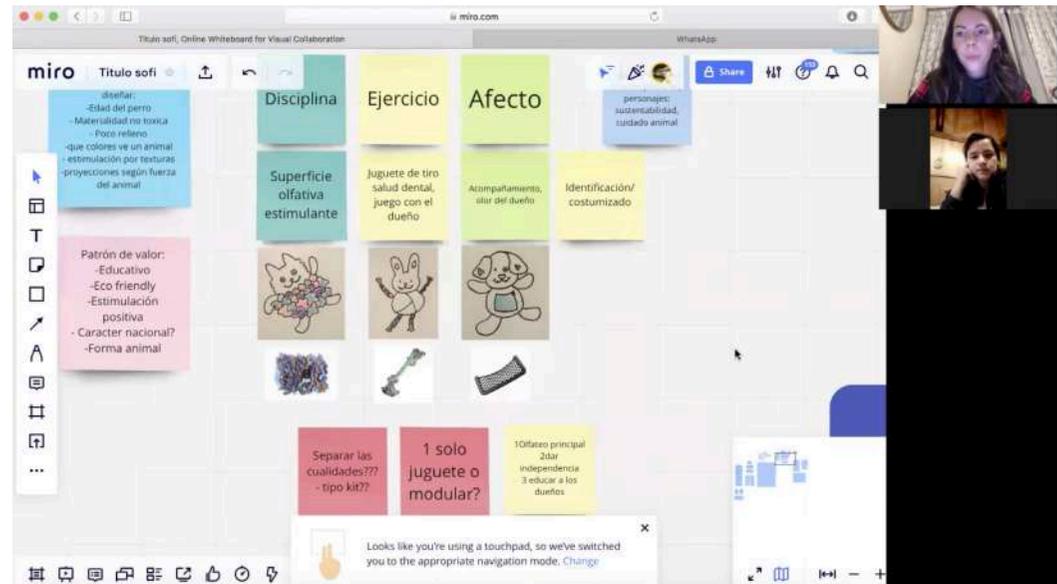
Las costuras resisten perfectamente. Sin tener comida adentro, sus superficies texturadas llamaban la atención de ambos y lo olfateaban constantemente. Midiendo el tiempo se demoraban aproximadamente 10 veces más olfateando que en plato, lo podían dar vuelta el juguete lo que podía ser problemático si tenía comida.

Iteración: Definir diferentes niveles de dificultad según forma de superficie texturada para próximas conclusiones, agregar cordel que permita amarrar el juguete para evitar que lo den vuelta si es deseado, pero también se considerará utilizar el reverso del juguete.

Revisión con experta

Los prototipos fueron mostrados a Carmen Arroyo, etóloga veterinaria y fueron validados por ella, aprobó que fueran 3 juguetes por separado y las aristas que atiende cada uno. Nuevos conceptos fueron incorporados como, La posibilidad de poder desarmar el prototipo juego para simular “destripar” o “romper” las cuales son conductas normales que deben ser encaminadas de forma positiva. El uso de un calcetín en el prototipo afecto también fue validado.

52



Reunión con Carmen Arroyo, 10 de Octubre, 2021

Me parecen fantásticos los juguetes, se encargan de tres aristas fundamentales que muchos dueños ignoran

En terapia utilizamos polerones u objetos con olor para las mascotas, me parece un camino acertado

(C. Arroyo, reunión, 10 de Octubre, 2021)

Prototipado 2

Rapid prototyping by design kit

Tras el primer testeo fueron diseñados los segundos prototipos a partir de las conclusiones recolectadas.

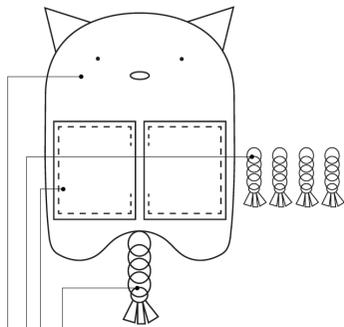
Además, se tomó la decisión de realizar un cambio estético en los tres prototipos, partiendo todos de un mismo molde base, lo cual unifica los diseños, los vuelve reconocibles dentro de una misma de marca y facilita su producción. A partir de este molde nace la identidad gráfica del proyecto la cual será explicada más adelante.



Prototipado 2

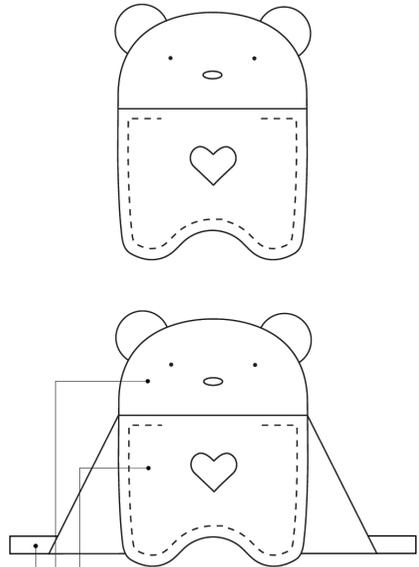
Rapid prototyping by design kit

Juego



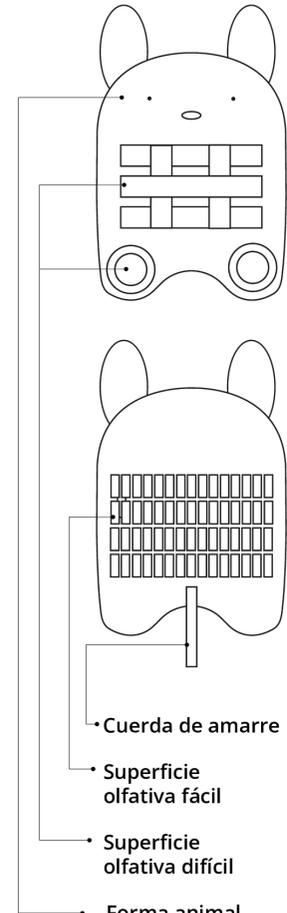
- Cuerda para morder y tirar
- Cuerdas para morder escondidas
- Bolsillos para esconder cuerdas
- Forma animal incentiva el instinto de caza

Afecto



- Bolsillo para calcetines
- Aletas para transformar el juguete en manta
- Forma animal da sensación de compañía

Olfato



- Cuerda de amarre
- Superficie olfativa fácil
- Superficie olfativa difícil
- Forma animal incentiva el instinto de caza

Testeo 2

Live prototyping by design kit

Objetivo

El objetivo de este segundo testeo fue profundizar en los aspectos formales de los juguetes, los cuales ya fueron definidos de forma inicial en base a una experiencia con perros, por lo que ampliar la muestra resultó fundamental para poder rescatar los errores y aciertos que darán paso a los prototipos finales.

Muestra



Josefina Alfero, 24 años dueña de Pepe y Clara, estudiante, vegetariana por los animales y el medio ambiente.



Clara, 5 años afectiva y tranquila.



Pepe, 6 años, muy activo y juguetón.



Juan Francisco Orrego, 28 años, dueño de Tuta y Mandy, Ingeniero civil, Dog lover, dueño de 5 perros más con su pareja.



Tuta, 1 año, sociable con otros perros, juguetona, independiente.



Mandy, 4 años, afectiva, tímida con otros perros, muy selectiva con sus juguetes.



José García, 23 años, dueño de Maite y Ema, estudiante, prioriza hábitos sustentables en su día a día como el reciclaje y la disminución de productos animales.



Maite, 10 años, muy apegada a su dueño, territorial.



Ema, 1 año, muy activa, sociable, juguetona, afectiva.

Testeo 2

Live prototyping by design kit

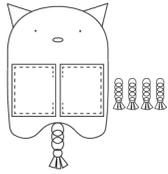


Testeo 2

Live prototyping by design kit



Resultados e iteraciones



Prototipo Juego

La forma de este juguete es bien recibida de forma general por las mascotas. Falta relleno para facilitar la interacción con manos humanas. La apertura de los bolsillos es muy estrecha para algunas mascotas.

Iteración: Más apertura en los bolsillos, aplicación de relleno.



Prototipo Afecto

La apertura del calcetín funciona, las mascotas simpatizan con el prototipo llevándolo incluso a sus casas en el patio, las aletas laterales entorpecen la interacción y no parecen ser un gran aporte en el diseño final.

Iteración: Se priorizará la interacción con el calcetín eliminando las aletas y duplicando el bolsillo en el reverso. Será agregado otro bolsillo para esconder premios ya que muchos dueños manifestaron que esta era una forma eficaz de calmar su ansiedad y demostrar afecto.



Prototipo Olfato

Las figuras rectangulares presentan menor eficacia como superficie olfativa en comparación a las circulares. Las superficies más difíciles estresan a algunas mascotas mientras que a otras les llama aún más la atención.

Iteración: El prototipo final será diseñado a partir de formas circulares y se considerará la posibilidad de poder retirar a gusto las superficies más complejas a partir de un velcro.

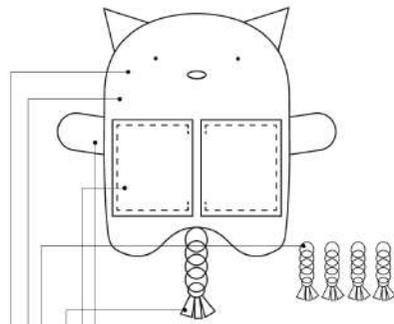
Productos finales

Tras las instancias de prototipado previas, revisiones con veterinarios expertos y comentarios de los dueños acerca de sus mascotas, fueron diseñados los productos finales los cuales serán explicados con detalle en las siguientes páginas.



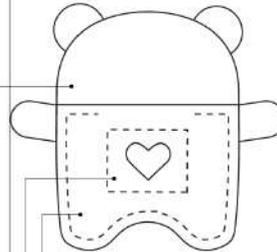
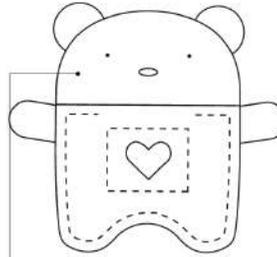
Productos finales

Juego



- Brazos masticables
- Bolsillos para esconder cuerdas
- Cuerda para morder y tirar
- Cuerdas para morder escondidas
- Forma animal incentiva el instinto de caza
- Relleno mínimo para evitar desorden en caso de rotura

Afecto

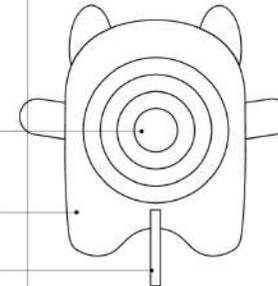
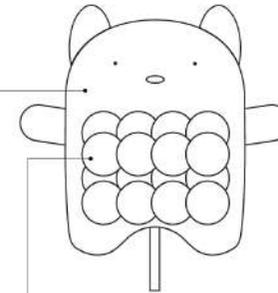


- Bolsillos para guardar calcetines
- Bolsillos para guardar premios

• Forma animal da sensación de compañía

• Relleno mínimo para evitar desorden en caso de rotura

Olfato



- Superficie olfativa fácil
- Superficie olfativa difícil extraíble con velcro

• Forma animal incentiva el instinto de caza

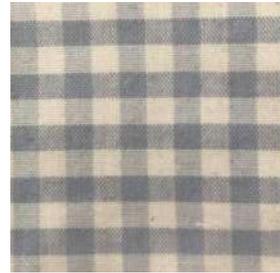
• Cuerda de amarre

• Relleno mínimo para evitar desorden en caso de rotura

Retazos y costuras

Materialidad

Los juguetes son confeccionados con retazos de diversas materialidades con el fin de reutilizar el máximo de recursos, las fibras naturales y/o mezcladas con un porcentaje de sintéticas son generalmente lo más común en el vestuario, tienen una excelente durabilidad y son seguras para mascotas. Materiales como el cuero sintético o telas 100% plásticas deben excluirse para no afectar la salud de los perros.



Tejido plano
100% algodón



Denim
97% algodón 3% spandex



Tejido de punto
88% algodón 12% spandex

Costuras

La elección del tipo de costura resultó fundamental para la confección de los juguetes finales para mascotas, ya que estas deben ser resistentes al juego y mordida, pero a la vez no pueden ser costuras que dejen mucho hilo visible, ya que pueden enredarse con uñas y dientes. Por esto los juguetes fueron confeccionados con costuras rectas dobles ocultas al interior y en el caso de tener que estar expuestas se trabajó con una alta tensión de hilo la cual deja un espacio mínimo entre costuras, evitando los problemas mencionados.



Costura doble
Elaboración propia



Costura invisible
Elaboración propia



Costura de refuerzo
Elaboración propia

Moldes de construcción

Fueron realizados los moldes de construcción para poder asegurar una réplica a escala industrial. Los tres juguetes parten de un mismo molde base haciendo que la cadena de producción sea mucho más simple, por otra parte, este molde está construido con dos líneas rectas lo que permite calzar estos en sus contornos y aprovechar al máximo el material (Fig 8). De esta forma disminuyen los residuos de corte y son reutilizados para rellenar los juguetes con un material que no ensucia ni es toxico como la clásica espuma de relleno.

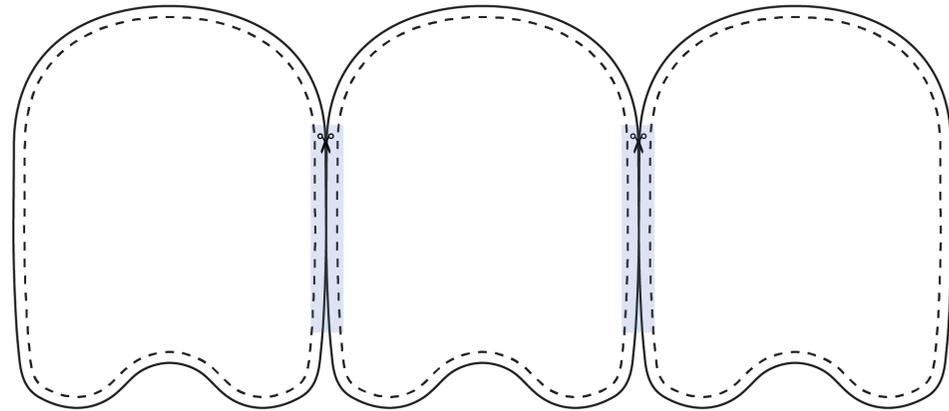
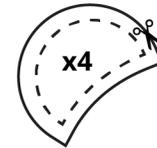
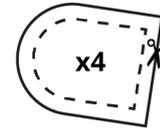
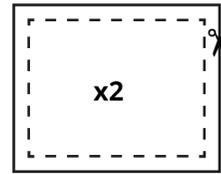
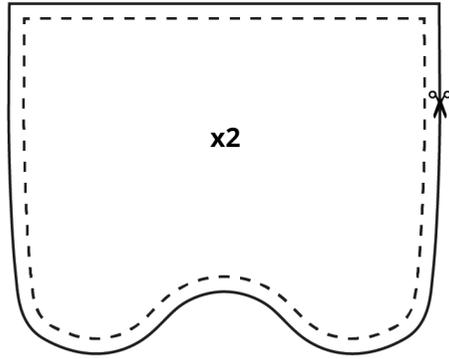
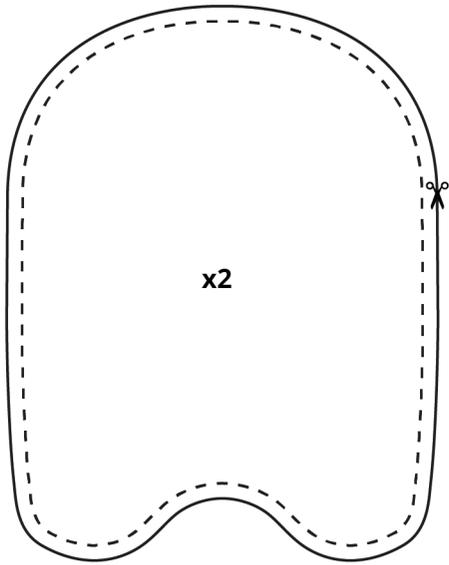


Fig. 8 Molde base de construcción
Elaboración propia

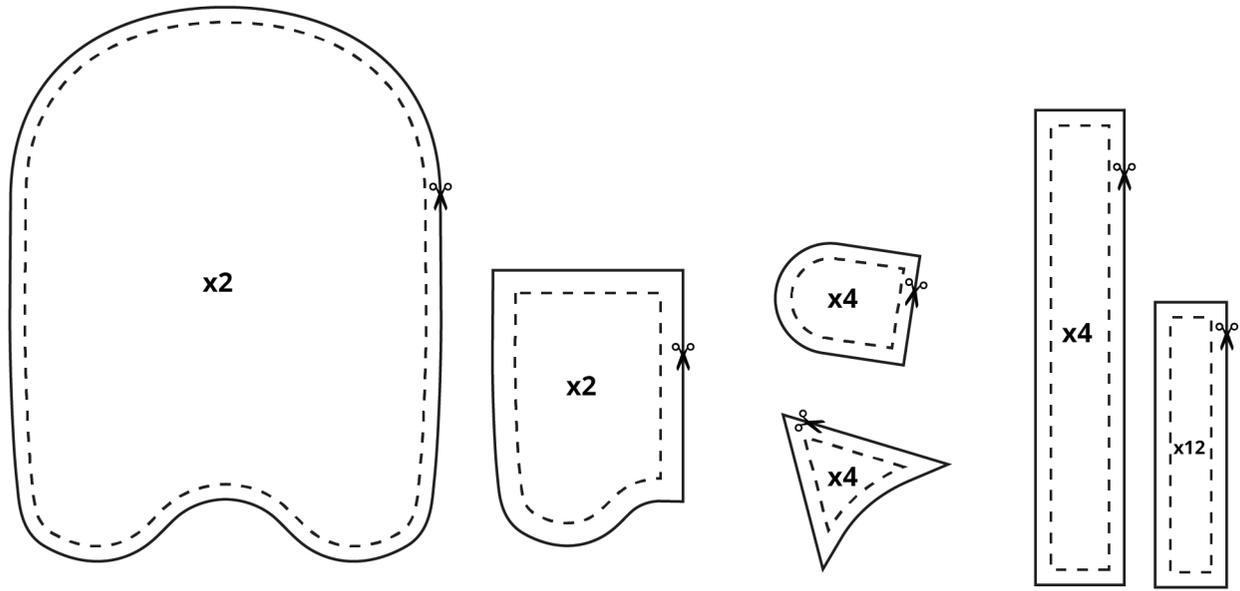
Moldes de construcción

Pet Cub afecto



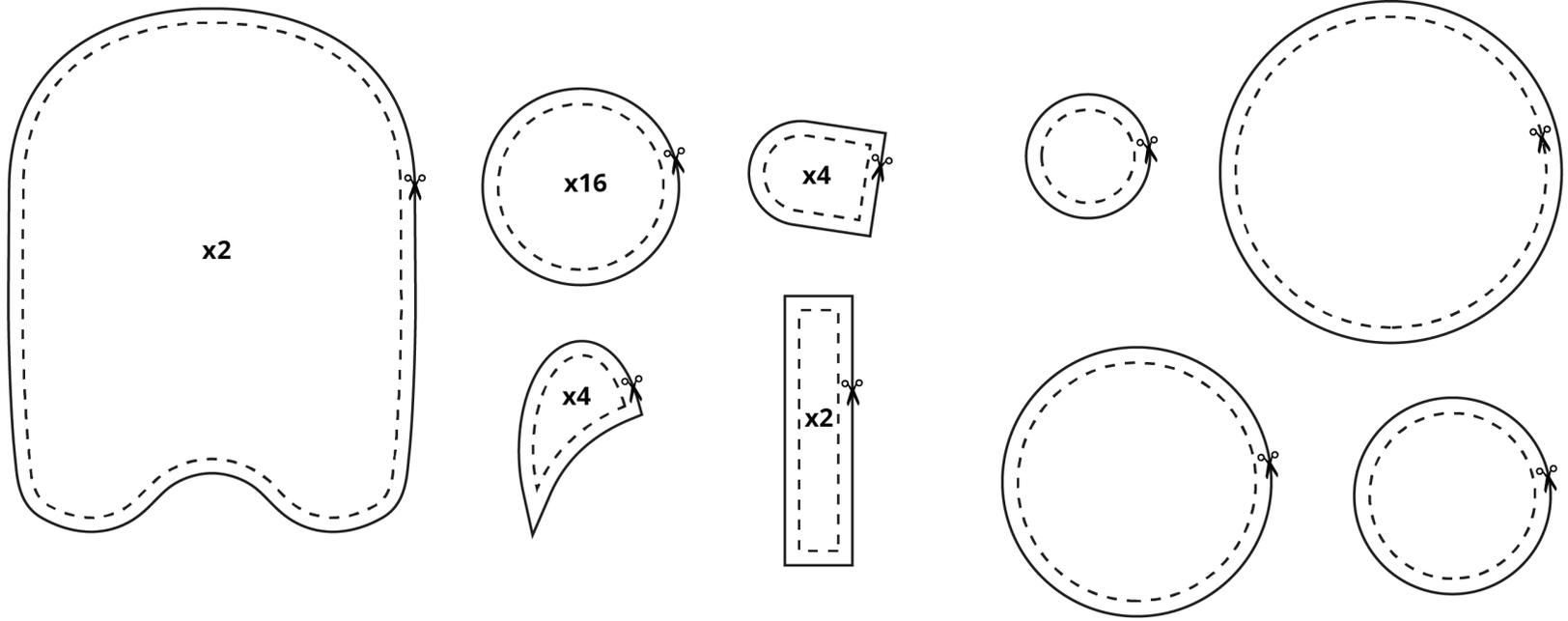
Moldes de construcción

Pet Cub juego



Moldes de construcción

Pet Cub olfato



Identidad gráfica

Naming

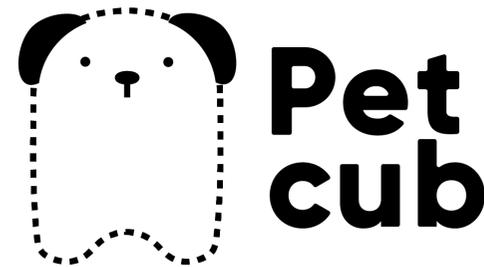
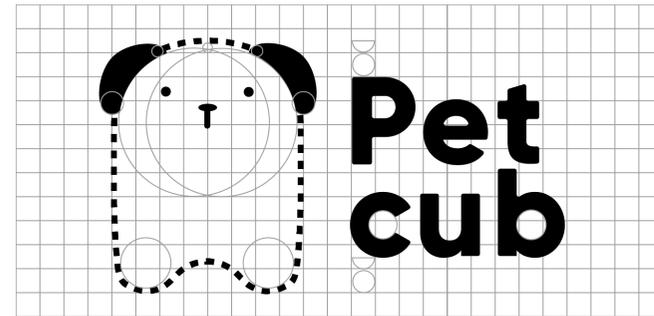
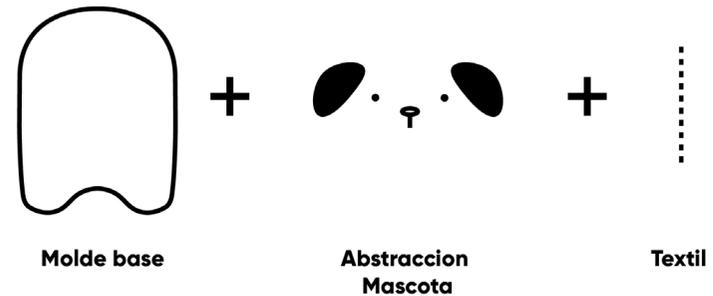
El naming de la marca corresponde a Pet Cub el cual traducido al español significa mascota y cachorro, aludiendo a los productos los cuales al tener forma de pequeños animales serían *el cachorro de tu mascota*.

Isotipo

Para la creación del isotipo fueron combinados tres conceptos: el molde base de los productos, la abstracción de la cara de una mascota y el textil el cual fue representado con una línea discontinua haciendo referencia a las líneas de corte y costura. Para la construcción de este fueron utilizados círculos para esquinas y separaciones en grilla.

Tipografía

Para el diseño del logotipo se escogió la tipografía Gilroy diseñada por Radomir Tinkov. Esta corresponde a una fuente sans serif, la cual fue posteriormente trabajada redondeando las esquinas de los caracteres, esto para dar un aspecto más suave y acorde al lenguaje gráfico del isotipo.



Sistema gráfico

Se creó una simbología en la identidad gráfica del proyecto para los conceptos de Juego, afecto y olfato, de esta forma existe una primera lectura visual aplicada en los diferentes canales del proyecto, como packaging y redes sociales.



Juego



Afecto

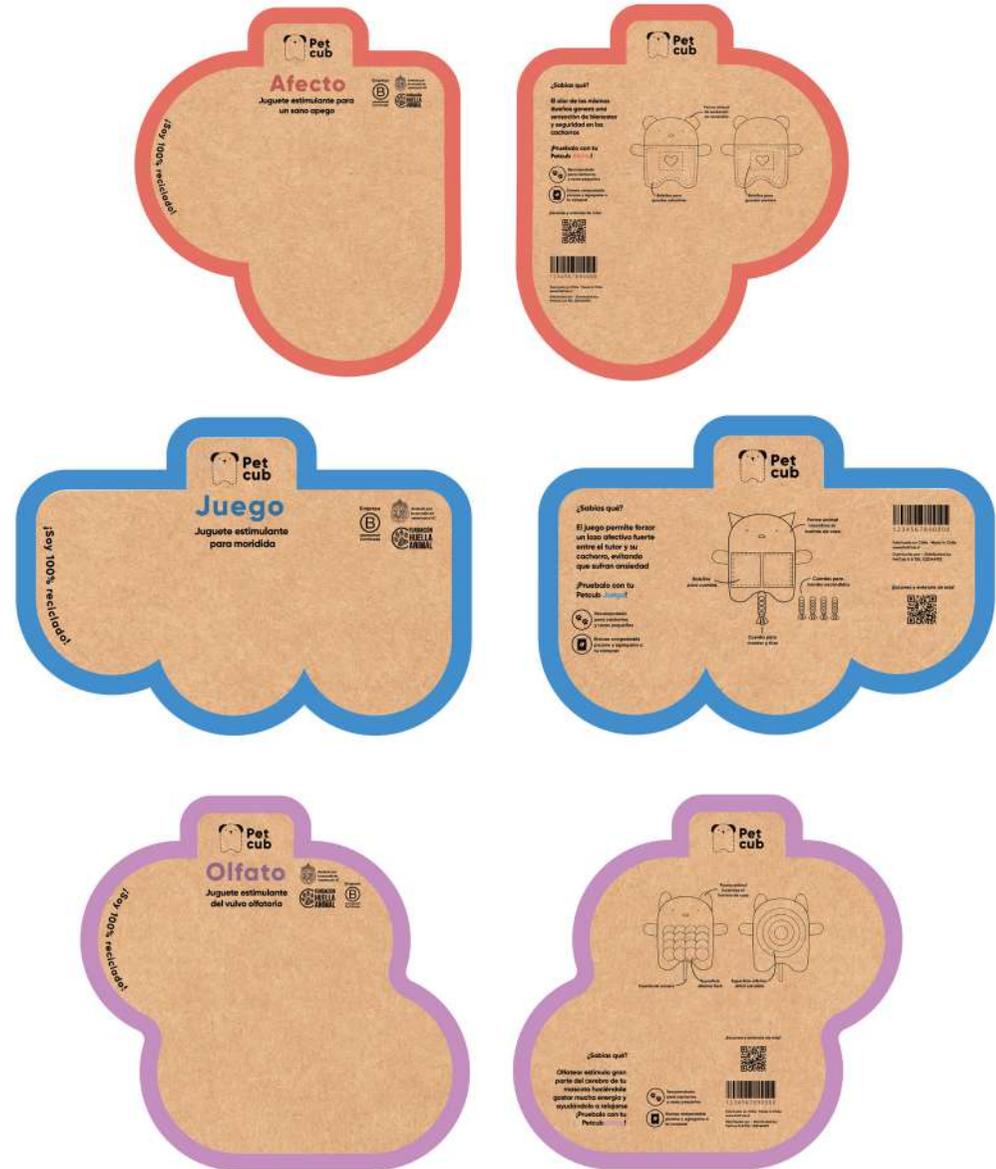


Olfato

Packaging

Siguiendo la simbología del sistema gráfico, fueron elaborados los packaging de los productos. Cada producto es contenido por un packaging primario con la forma correspondiente a su función (afecto, juego y olfato) utilizando este recurso como una forma de comunicación visual que permite una primera lectura de los productos antes de leer su contenido. Este incluye los sellos de validación de la escuela UC, Fundación Huella Animal y certificado empresa B. En su reverso explica el uso de los productos a través de una infografía.

El packaging primario fue diseñado para un máximo aprovechamiento del material, donde todas las figuras contienen por lo menos dos líneas rectas siguiendo la misma lógica del molde base de los productos para que encajen sus contornos, de esta forma al someterse el material a corte se genera una menor cantidad de residuos. Por otra parte se tomó la decisión de realizarlos en un cartón compostable y evitando aplicar tinta en toda la superficie. Es así como el packaging sigue los valores del proyecto, considerando la sustentabilidad tanto en su fabricación como en su desecho.



Visualización packaging primario
Elaboración propia

Packaging

Se diseñó un segundo packaging el cual se propone como un regalo por la compra de los 3 juguetes. Este consiste en una totebag hecha a partir de textiles en desuso al igual que los productos y con la aplicación del logo en serigrafía, de esta forma puede ser reutilizada por el usuario en su vida cotidiana y funcionar como un medio de difusión móvil.



Segundo packaging
Elaboración propia

Sesión de fotos

Para la presentación final de los juguetes, fue realizada una sesión de fotos de producto.

El principal referente fue *Deglingos*, una marca de peluches francesa la cual saca fotos con una dirección de arte simple, utiliza fondos de colores neutros y materialidades que aportan a la ambientación de los juguetes.

Los productos finales fueron fotografiados con retazos textiles, enfatizando en el pilar sustentable del proyecto.

71



Peluches Deglingos
Fuente: Deglingos, 2021



Sesión de fotos Pet Cub
21 de Diciembre 2021









Cápítulo 4.

Implementación



Un proyecto con un Triple impacto

Como fue mencionado anteriormente, el proyecto contempla 3 ejes a impactar de forma positiva en su contexto a través del diseño del producto, esto permitiría futuras certificaciones que potenciarían su implementación como por ejemplo el certificado de empresa B.



Social

El proyecto contempla un ámbito social donando parte de su margen a fundaciones de bienestar animal, siendo un aporte a esta problemática nacional, por otra parte, promueve la tenencia responsable de las mascotas a través de los productos.



Económico

Los productos generan un margen de ganancia propio a través de las ventas, lo que implica puestos de trabajo y la compra de productos nacionales, además permite a otras empresas textiles chilenas entrar en un modelo de economía circular con la donación de sus residuos.



Medioambiental

Los productos diseñados revalorizan residuos textiles los cuales tienen un gran impacto en el ambiente a nivel nacional y considera en su fabricación técnicas que aprovechan al máximo los materiales al igual que packagings reutilizables o compostables.

Financiamiento

En una primera instancia, se buscarán aportes a través de fondos concursables. Tras una indagación de estos, se encuentran 4 opciones a postulación que se relacionan con los valores y objetivos del proyecto:

78

Mascota protegida

Fondo concursable que financia proyectos nuevos que abarquen la temática de tenencia responsable a nivel nacional, el monto varía según la solicitud del dueño del proyecto.

Proyecto reposicionando

Menciona tener una etapa de innovación, que consiste en la búsqueda de proyectos que contribuyan a la economía circular de los productos, siendo otra opción que permitiría financiar la continuación de la propuesta y certificarla.

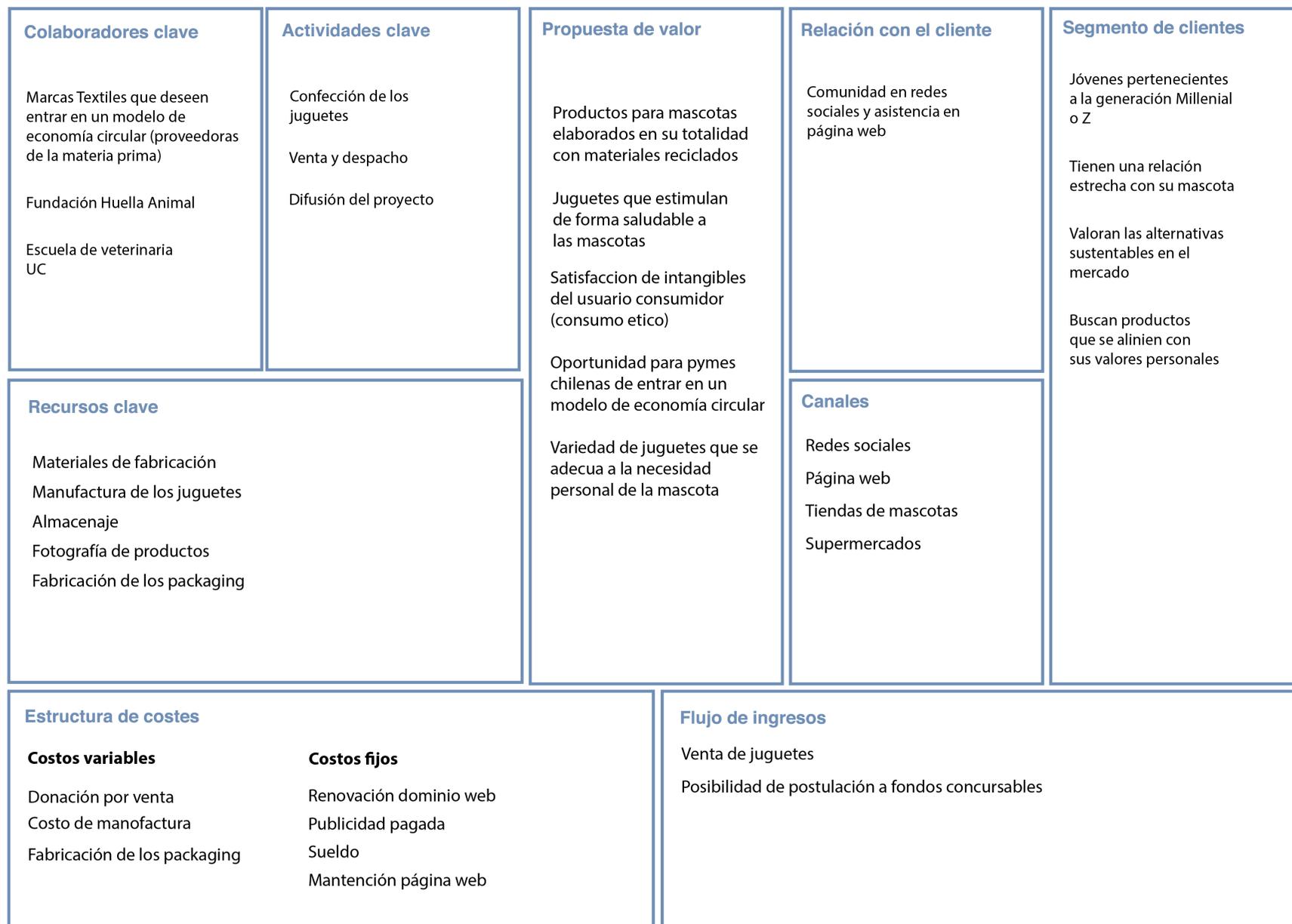
Capital semilla

Fondo concursable de \$3.500.000 para personas mayores de 18 años que deseen implementar un nuevo negocio en el mercado, incluye capacitaciones de gestión empresarial.

Capital Abeja emprende

Fondo concursable de \$3.500.000 exclusivamente para mujeres mayores de 18 años, sin necesidad de haber iniciado actividades de primera categoría ante el SII, que deseen emprender.

Bussines model canvas



Costos

Para determinar el precio de los productos fue considerado el costo unitario por peluche, el valor aproximado de juguetes en el mercado con características similares y la disposición a pagar de los usuarios el cual fue determinado mediante una encuesta en la cual se explica el proyecto y sus aportes sociales y medioambientales. Finalmente, el precio definido por juguete fue de \$14.990.

En relación a la rentabilidad de la marca se establecieron dos posibles promedios de ventas en los primeros años, uno optimista de 1700 juguetes vendidos aproximadamente y otra pesimista de 1200 juguetes vendidos, según la información recopilada por el estudio "El Chile que viene" edición mascotas 2019. También se estableció un crecimiento anual del 10% donde la inversión inicial es recuperada el primer año de utilidad neta optimista y pesimista.

Inversión inicial

Registro de marca	\$150.060
Computador	\$1.000.000
Total:	\$1.150.060

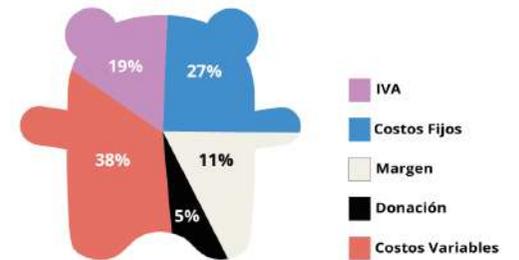
Costos variables

	valor unitario
Costo de confección	\$5000
Packaging cartón	\$300
Packaging envío	\$133
Donación por venta	\$750
Total:	\$6.183

Costos fijos

	valor anual
Patente comercial	\$53.476
Pago dominio web	\$9.950
Sueldo	\$6.600.000
Publicidad de instagram	\$300.000
Total:	\$6.963.426

Estructura de costos por unidad



Estructura de costos
Elaboración propia

Costos

Flujo de caja optimista

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 25.483.000	\$ 29.901.300	\$ 32.891.430	\$ 36.180.573	\$ 39.798.630
Costos Variables	\$ 10.511.100	\$ 11.562.210	\$ 12.718.431	\$ 13.990.274	\$ 15.389.301
Costos Fijos	\$ 6.973.026	\$ 7.182.216	\$ 7.397.683	\$ 7.619.613	\$ 7.848.202
Utilidad neta	\$ 7.998.874	\$ 11.156.873	\$ 12.775.315	\$ 14.570.685	\$ 16.561.126
Flujo de caja	\$ 7.998.874	\$ 11.156.873	\$ 12.775.315	\$ 14.570.685	\$ 16.561.126
Inversión inicial	\$ 1.200.000				
VAN	\$ 57.721.337				

Utilidad neta optimista

*Millones de pesos chilenos



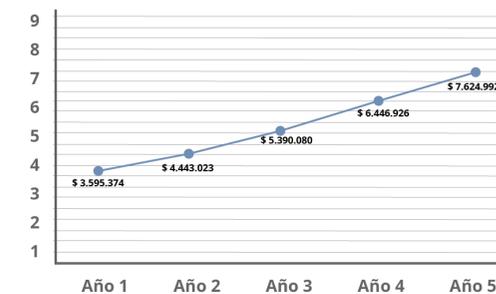
81

Flujo de caja pesimista

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 17.988.000	\$ 19.786.800	\$ 21.765.480	\$ 23.942.028	\$ 26.336.231
Costos Variables	\$ 7.419.600	\$ 8.161.560	\$ 8.977.716	\$ 9.875.487	\$ 10.863.036
Costos Fijos	\$ 6.973.026	\$ 7.182.216	\$ 7.397.683	\$ 7.619.613	\$ 7.848.202
Utilidad neta	\$ 3.595.374	\$ 4.443.023	\$ 5.390.080	\$ 6.446.926	\$ 7.624.992
Flujo de caja	\$ 3.595.374	\$ 4.443.023	\$ 5.390.080	\$ 6.446.926	\$ 7.624.992
Inversión inicial	\$ 1.200.000				
VAN	\$ 24.464.214				

Utilidad neta pesimista

*Millones de pesos chilenos



Proyecciones a 5 años
Elaboración propia

Estrategia de difusión

Asociaciones estratégicas

Las asociaciones estratégicas son un pilar fundamental en la difusión del proyecto ya que permiten un alcance inmediato mucho mayor que el que podría ser alcanzado como independiente.

82

Fundación huella animal: se estableció una futura alianza con fundación huella animal siendo los receptores de las donaciones generadas a través de la venta de producto, de esta forma la fundación publicita los productos por sus medios ya instaurados con el fin de obtener un mayor porcentaje de donaciones.

Escuela de Medicina veterinaria UC: se estableció una alianza estratégica con la escuela de medicina veterinaria UC donde la escuela se compromete a la difusión del proyecto a través de sus medios de streaming sobre programas de cuidado animal y newsletter propio de la escuela.

Packaging:

El packaging primario y secundario serán utilizados también como medio de difusión del proyecto. Por una parte, el packaging primario en góndola contara con un código qr que lleva a la página web para poder informar más acerca del proyecto a los usuarios. Por otra parte, el packaging secundario el cual consiste en un tote bag estampada con el logo del proyecto funciona como un medio de publicidad portátil que las personas portan al reutilizarla, de esta forma no solo se evitan cajas y bolsas plásticas innecesarias si no que se aprovecha la instancia para difundir el proyecto por la urbe.

Instagram:

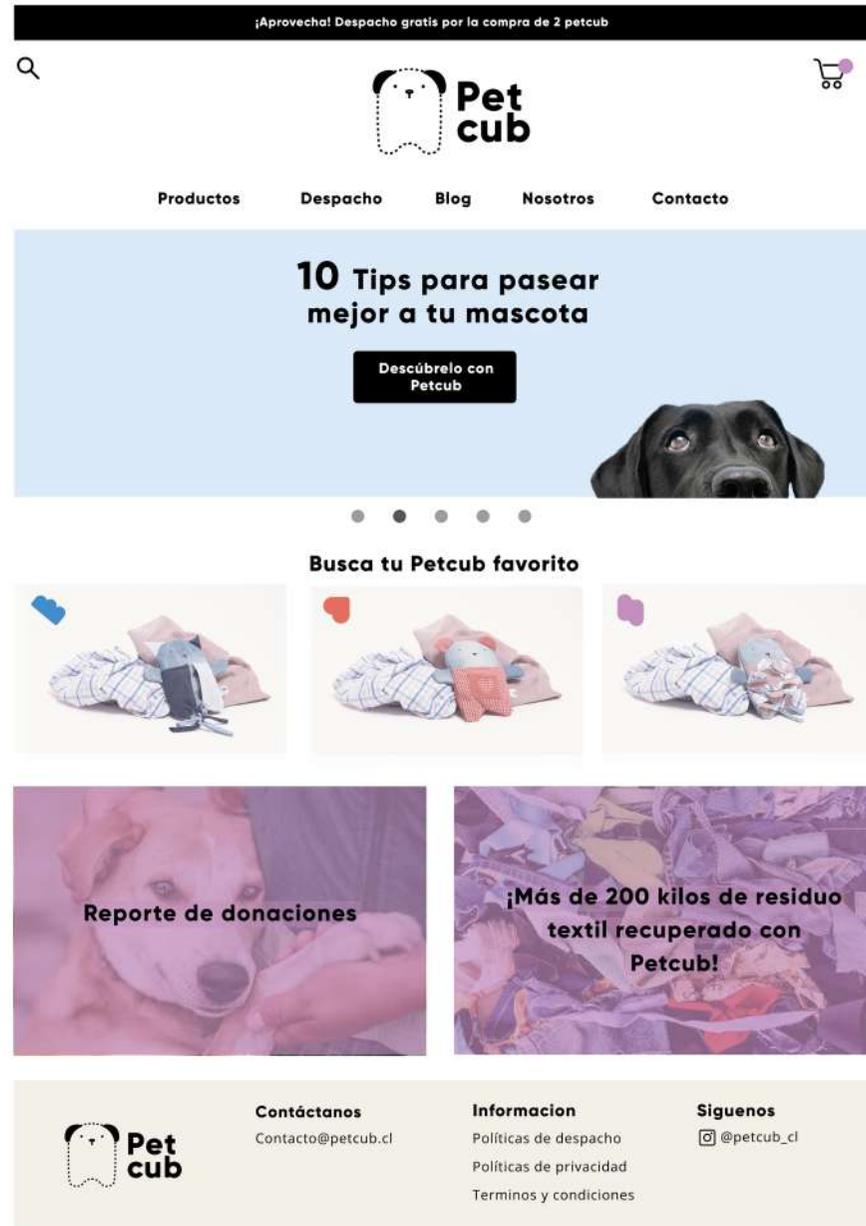
Según Adimark, las redes sociales tienen el alcance del 92% de la población chilena lo que las vuelve una herramienta perfecta para la difusión (Gfk Adimark, 2016). Instagram por su parte es la red social más popular entre jóvenes Millennial y Z chilenos para su uso diario, pero también destaca como medio de venta, un 61% de los jóvenes pertenecientes a estos grupos señala haber comprado alguna vez por este medio (Cadem, 2019). Por otra parte, las mascotas son un contenido de gran popularidad en estos medios, por lo que su alcance aumenta en estas plataformas, llegando a utilizarse incluso como estrategia de marketing el mostrar perros en redes sociales (América retail, 2019). En base a lo anterior se elige esta red social como medio de difusión por las ventajas que trae gracias a la naturaleza de su contenido y público objetivo. A través de este medio se publicarán imágenes de los productos, datos sobre estimulación positiva de mascotas entregados por expertos, ofertas y un link a la página web para efectuar compras.



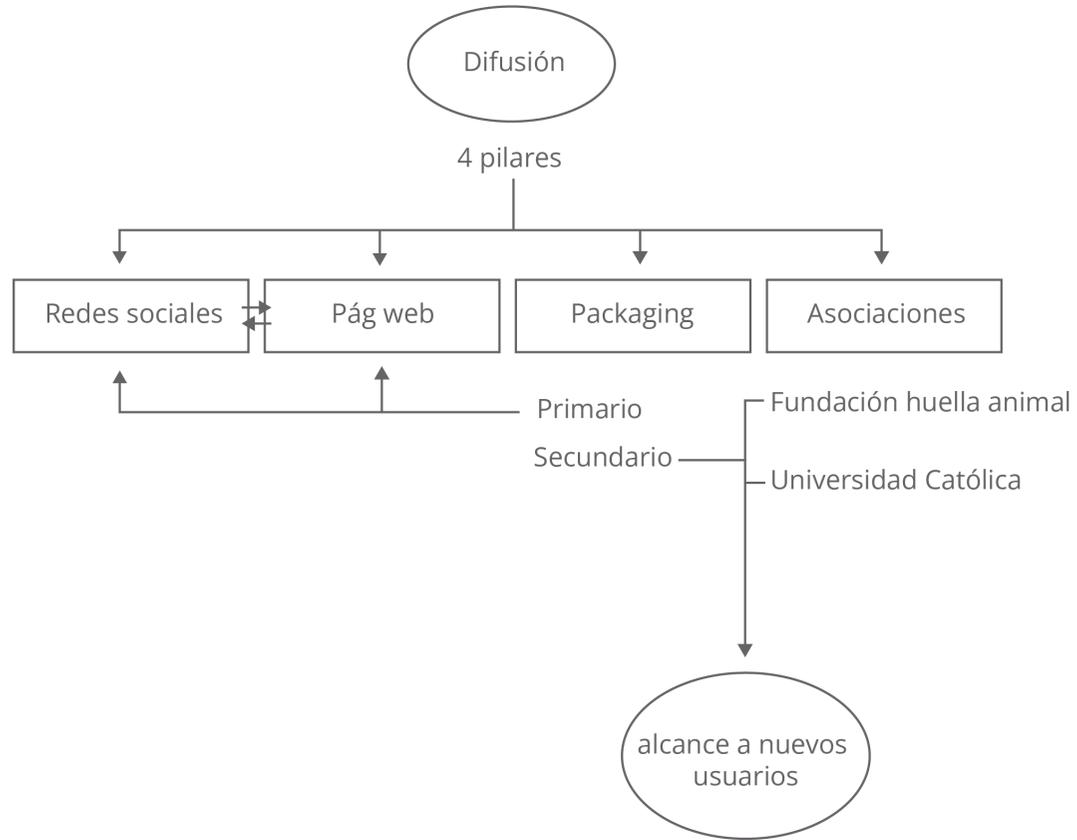
Maqueta Instagram
Elaboración propia

Página Web

Para el proyecto se realizó la visualización de cómo funcionaría la página web, la cual cumple dos objetivos principales: ser un canal de ventas en línea, pero también difundir información sobre tenencia responsable y sustentable, abarcando un aspecto educativo el cual siempre es necesario para cambiar hábitos negativos. Por otra parte, serán publicados los reportes de donaciones anuales y una visualización de cuanto textil ha sido recuperado, a modo de motivación y transparencia para los usuarios.



En el siguiente diagrama se muestra la estrategia de difusión, sus pilares y como se interrelacionan entre si:



Cápítulo 5.

Cierre, proyecciones y conclusiones



Proyecciones

Más necesidades

Actualmente el proyecto propone y desarrolla 3 juguetes para atender 3 necesidades específicas de los perros. A modo de proyección Pet Cub en conjunto a la escuela de veterinaria UC puede ampliar ese espectro a partir de nuevos estudios sobre animales de compañía y diseñar nuevos productos para necesidades no exploradas hasta la fecha. La escuela de veterinaria UC esta recientemente realizando la primera encuesta de tenencia responsable a nivel nacional, la cual una vez obtenidos los resultados puede brindar interesantes hipótesis para innovar en otra línea de productos para el bienestar animal.

Más edades y materialidades

Los textiles según los conversado con expertos se encuentran como una excelente materialidad para diseñar productos para perros en general, sin embargo, para las razas más grandes y de carácter más bravo esta puede ceder y debilitarse por su mordida, por lo que habría que transicionar a materialidades más cercanas al plástico. Este es un punto interesante para estudiar a futuro, ya que brinda la posibilidad de trabajar con residuos de otro tipo y ampliar el pilar sustentable del proyecto.

Revisión de objetivos

1. Determinar los puntos clave en los que se interrelacionan los desechos textiles y el fenómeno de pet parenting para desarrollar una propuesta inicial de modelo de triple impacto.

IOV: Identificación de estos puntos clave a modo de listado, los cuales luego se traducen en la propuesta de valor.

2. Analizar las interacciones de los usuarios y mascotas para definir un producto acorde a los valores del proyecto, previo al prototipado.

IOV: Numero de interacciones y componentes considerados en la resolución de forma inicial del diseño.

3. Desarrollar productos para pet parents elaborados con desechos textiles, a partir de la iteración en instancias de prototipado.

IOV: Registro de testeos. Tabla de validación y conclusiones del prototipo para iteración.

4. Evaluar la viabilidad del modelo en base a los costos de producción y la proyección del proyecto en gran escala.

IOV: Realización de proyecciones y planes de negocios Incluyendo agentes involucrados, donaciones, etc.

1.IOV: Se determinaron 3 puntos clave donde se interrelacionan los desechos textiles y el fenómeno de pet parenting: los textiles como un buen material de fabricación de productos para mascotas, la búsqueda de consumo ético por parte de los dueños, los juguetes textiles como estímulo positivo para animales de compañía. A partir de los que se articula la propuesta de juguetes eco friendly que fomenten un comportamiento saludable en la mascota.

2.IOV: Fueron reconocidas 3 interacciones clave como necesidades desatendidas de los usuarios que humanizan a sus mascotas: falta de juego con mordida, ignorar el desarrollo del vulvo olfatorio y la falta de independencia afectiva. A partir de estas nace la propuesta previa al prototipado de 3 juguetes que atiendan cada necesidad.

3.IOV: Se pudieron rescatar buenas conclusiones que aportaron al rediseño de los productos, sin embargo, debido a las medidas de seguridad en pandemia algunas interacciones se veían limitadas al igual que la disponibilidad de usuarios para testear.

4.IOV: Se logró evaluar y proyectar la viabilidad del proyecto en base a una visión positiva y otra pesimista, donde se recupera la inversión inicial.

Conclusión final

El proyecto, desde su carácter experimental, despertó reacciones muy positivas y entusiastas por parte de los involucrados, surgieron diálogos muy interesantes acerca de las perspectivas que tenemos sobre la relación con nuestras mascotas y la importancia del desarrollo de productos que consideren la crisis climática. Es por esto, que en nuestro contexto el proyecto tiene un gran potencial a futuro, ya que la tenencia responsable es un tema de vital importancia que recién se está dando a conocer en Chile y debe ser abarcado con soluciones pertinentes a las crisis, un buen diseño a estas alturas debe considerar el factor ambiental.

Hay elementos que se pueden mejorar, diseñar para animales es sin duda un desafío ya que son seres que se comunican de forma diferente a nosotros. Sin duda la estimulación positiva de las mascotas en un contexto futuro, puede ser estudiado por más tiempo y llegar a conclusiones nuevas o soluciones diferentes, la iteración es algo a lo que siempre debemos estar abiertos como futuros diseñadores. Por otra parte, otro punto que

podría mejorar es la fluidez en la interacción de las personas con el producto, si bien, estas no presentaron mayores dificultades durante los testeos en la interpretación de su uso, estos tuvieron como foco principal la interacción con la mascota, por lo que creo que un estudio enfocado específicamente en la interacción con los dueños podría dar como resultado aspectos que volverían la comprensión del producto más inmediata e intuitiva.

Una dificultad que enfrenta el proyecto es por supuesto, lograr mantener el discurso original de la sustentabilidad como pilar fundamental al diseñar, ya que si bien se resuelve en sus primeras etapas en aspectos propios del diseño tales como forma, materialidad, estética y función, existen otras dificultades que van de la mano con esta premisa, como la elevación de costos de packaging respetuosos con el ambiente, certificaciones ambientales de los materiales, brecha estética, entre otros, misma razón por la que las asociaciones estratégicas son de gran importancia en este proyecto, ya que facilitan

obtención material y disminuyen otros costos como lo sería la difusión de un proyecto comparando lo que sería realizarla de forma totalmente independiente.

Cabe mencionar que la estimulación positiva de las mascotas a través de los juegos no puede bajo ningún motivo reemplazar una terapia con un etólogo especialista en caso de ser necesario, los productos están diseñados para incorporar hábitos saludables en mascotas y guiar a las personas a una tenencia responsable, teniendo en consideración problemáticas contemporáneas como el fenómeno de pet parenting. Sin embargo, esto no los excluye de ser incluidos como parte de la terapia siempre y cuando un profesional lo recomiende.

Por último, ya al finalizar el proyecto, me doy cuenta de todo lo que conlleva realizar procesos de este tipo y como son un verdadero desafío el que hay que enfrentar no solo con creatividad, si no que también con resoluciones prácticas y por sobre todo empáticas. Me siento satisfecha con los resultados y todo el aprendizaje extraído en el camino y quedo a la espera de un futuro en el que pueda seguir aplicando mis conocimientos y aportar desde el diseño a hacer las cosas bien para todos.

Referencias bibliográficas

Acosta, C. (2014). ¿Qué es la moda rápida. Recuperado de <https://www.expoknews.com/que-es-la-moda-rapida/>

Aguilar, M. (2020). Juguetes para perros: cómo deben ser y tipos. Recuperado de <https://www.muymuyinteresante.es/mascotas/fotos/juguetes-para-perros-como-deben-ser-y-tipos/juguetes-de-buena-calidad>

Amyshamblen. (2021). Our work. Recuperado de : <https://www.amyshamblen.com/>

Belletire et al. (2012) Okala Ecodesign Strategy Wheel APP Recuperado de: https://proyectaryproducir.com.ar/public_html/Seminarios_Posgrado/Material_de_referencia/OkalaEcodesignStrategyGuide2012Final.pdf

Blue, A. (2021). Why climate change is driving some to skip having kids. University of Arizona. Recuperado de <https://news.arizona.edu/story/why-climate-change-driving-some-skip-having-kids>

CADEM. (2019). Informe: “El Chile que viene”. Recuperado de: https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/06/Chile-que-viene_Mayo-2019.pdf

CADEM. (2019). Informe: “Uso de redes sociales”. Recuperado de: https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Red-Sociales.pdf

Camerini, M. (2019). Análisis crítico del proyecto de regulación legal de las sociedades de interés colectivo. Revista de

las sociedades y concursos. FIDAS. Edición especial,2019, p.229.

Campoverde, J. (2018). Estudio sobre el comportamiento de la generación Millennial y Z. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/atlanter/2018/03/estudio-generacionyz.html>

CNN Chile. (2020). Efecto positivo de la pandemia: Adopción de mascotas aumentó en un 50%. CNN. https://edition.cnn.com/pais/adopcion-mascotas-aumenta-50-por-ciento_20201011/

Cohen, P. (2015). The family, diversity, inequality and social change. 3.

Datosmacro. (2020). La natalidad se reduce en Chile. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/chile>

Deglingos.(2021).Our characters. Recuperado de: <https://www.deglingos.com/en/>

Design Council. (2020). The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Recuperado de <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>

Design Council. (2020). Design methods for developing services. Recuperado de <https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/design-methods-developing-services>

Dog time. (2021). How to find a rescue dog that will match you. Recuperado de : <https://dogtime.com/advocacy/59567-find-right-dog-rescue>

Echeverri, M. (2016). El Mercado de productos para las mascotas moverá 1 billón este año. Diario La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-productos-para-las-mascotas-movera-1-billon-este-ano-2409661>

Ecocitex. (2021). Ecocitex inicio. Recuperado de: <https://www.ecocitex.cl/>

Eder, J. Kryger, J. Morris, j & Sisco, C. (2012). The nice consumer. Danish Fashion Institute. Recuperado de https://www.bsr.org/reports/BSR_NICE_Consumer_Discussion_Paper.pdf

El perro de tela. (2021). Productos el perro de tela. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://elperrodetela.cl/>

El mostrador. (2021). Zonas Pet friendly la nueva tendencia Recuperado 25 de junio de 2021, <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2019/11/27/zonas-pet-friendly-la-nueva-tendencia-en-espacios-comunes-para-proyectos-inmobiliarios/>

El mostrador. (2019). Preocupación por el medio ambiente cambia los hábitos de compra. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/11/21/preocupacion-por-el-medioambiente-cambia-los-habitos-de-compra/>

Referencias bibliográficas

Fashion Revolution Chile. (2021). Chile. Fashion Revolution. Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/south-america/chile/>

Fernández, C. (2017). Moda sostenible análisis de su naturaleza y perspectiva futura. Universidad del león.

Fundación Nonos. (2021). Quienes somos. Recuperado de: <http://fundacionnonos.cl/>

Gfk Adimark. (2016). Encuesta Nacional Bicentenario. Santiago: Gfk Adimark. Recuperado de https://encuesta-bicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/UC-ADI-MARK-2016_USO-DE-REDES-SOCIALES.pdf

Gómez, A. (2020). La insostenible sostenibilidad del fast-fashion. Seampedia. Recuperado de <https://www.seampedia.com/la-insostenible-sostenibilidad-del-fast-fashion/>

González, J. (2015). La sostenibilidad ecológica en el desarrollo de productos textiles: Una revisión de Literatura. Realidad y Reflexión, 38, 65-97, 23. <https://doi.org/10.5377/ryr.v38i0.1833>

Greenglass. (2021). Productos. Recuperado 12 de junio de 2021, de <https://www.greenglass.cl/collections/all>

King, A. (2021). Why it's important to let your dog sniff in walks. Recuperado de <https://iheartdogs.com/why-its-important-to-let-your-dog-sniff-during-walks/>

J

oung, H. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. International Journal of Retail & Distribution Management, 42(8), 688-697

Leal, C. (2020). 1.3 millones de mascotas registradas en Chile. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2020/08/08/1-3-millones-mascotas-registradas-449-mil-esterilizaciones-3-anos-aprobada-la-ley-cholito.shtml>

Lobo, A. (2018). No tradicional del desierto: ropa. Recuperado de: <https://www.latercera.com/nacional/noticia/la-contaminación-no-tradicional-del-desierto.>

Luz, C. (2007). Waste Couture: Environmental impact of the clothing industry. Environmental Health perspectives, 115(9). <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>

Marketgreen. (2021). Marketgreen. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.marketgreen.cl/>

Graham, M. Milaney, J. Adams, L. Rock J. (2019) Are Millennials really Picking Pets over People? Taking a Closer Look at Dog Ownership in Emerging Adulthood. Recuperado de: <https://doi.org/10.29173/cjfy29454>

Makris, M. (2019). Why ethical commerce is more than a generation game. Recuperado 1 de junio de 2021 de <https://www.wundermanthompsoncommerce.com/en/what-we-think/blogs/why-ethical-commerce-is-more-than-a-generation-game/>.

Marsh, R. (2019). Rising expenditures on pets. (Tesis de Licenciatura). Western Washington University.

Mellado, C. (2018). Moda: El Diseño Chileno en los Tiempos del Retail. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2018/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>

Ministerio del medio ambiente. (2021). ¿Qué es la ley REP?. Recuperado de: <https://economiecircular.mma.gob.cl/ley-rep/>

Mirón, V. (2016). Las consecuencias de humanizar a las mascotas. Mis Mascotas. Recuperado de: <https://misanimales.com/las-consecuencias-humanizar-las-mascotas/>

Mitchell, L. D., & Ramey, W. D. (2011). Look How Green I Am! An individual-level explanation for greenwashing.

Moreno, P. (2018). ¿Qué es el upcycling, el considerado milagro que salvará la moda? Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>

Nobell, A. (2020). Propósito, sostenibilidad y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B corps. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/20088>

O. Ortiz, J. & Villa, L. (2020). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de literatura

Referencias bibliográficas

tura. Estudios gerenciales. 30(132), 287–300. doi:10.1016/j.estger.

Pereyra, A. (2019). SOCIEDADES DE BENEFICIO E INTERÉS COLECTIVO. SOCIEDADES BIC O DE TRIPLE IMPACTO. EL COMPROMISO DE NUESTRO PAÍS AL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS. XIV Congreso Argentino de Derecho Societario. Congreso llevado a cabo en Rosario, Argentina.

Petnatura. (s.f). Somos pet natura. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.petnatura.cl/>

Pugcity. (s.f) cutest pug pics. Recuperado de: <https://pugcity.org/blog/2016/08/09/pizza-pugs>

Retex. (2021). Sobre nosotros. Recuperado 10 de Mayo de 2021, de <https://retex.cl/>

Rodríguez, J. (2020). Humanizar a las mascotas es otra forma de maltrato animal / Opinión. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/porque-humanizar-a-las-mascotas-es-otra-forma-de-maltrato-animal-460042>

Romero, S. (2014). Los perros reaccionan a los olores de sus dueños. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/los-perros-reaccionan-a-los-olores-de-sus-duenos-661395240382>

Safont. (2018). Juguetes para mascotas calman su ansiedad

cuando no estas. Recuperado de <https://www.hola.com/estar-bien/20180620125913/juguetes-ansiedad-perrros/>

Segarra-Oña, M. & De Miguel-Molina, M. (2011) A review of the literature on eco-design in the manufacturing industry. *Review of Business Information Systems*, 15 (5), 61-67.

Sierra, I. (2021). En España hay más hogares con mascotas que con niños: radiografía de este fenómeno. *S Moda*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/mas-mascotas-que-ninos-en-espana-los-animales-para-afrontar-la-soledad/>

Soto, A. (2013). ANÁLISIS DE UN PROBLEMA PÚBLICO NO ABORDADO EL CASO DE LOS PERROS VAGABUNDOS Y CALLEJEROS EN CHILE. (Tesis de maestría) Universidad de Chile.

TED research. (2021). Ted’s ten: design to minimise waste. Recuperado de <http://www.tedresearch.net/1-minimise-waste/>

Teletrece.(2021). El desierto de Atacama, el cementerio tóxico de la moda descartable. Recuperado de : <https://www.t13.cl/noticia/nacional/el-desierto-atacama-cementerio-toxico-moda-desechable-08-11-2021>

Triciclos.(2020).En que creemos.Recuperado de: <https://triciclos.net/>

Viste la calle. (2020). Game Over una marca de vestuario que emerge en cuarentena.Recuperado de: <https://vistelacalle.com/651210/game-over-una-nueva-marca-de-vestuario-que-emerge-en-cuarentena/>

Viveros, B. (2013). Ecodiseño de productos mediante el manejo sustentable de residuos textiles. (Tesis de maestría). Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterey.

Weddingchicks. (2021). Lavender, burlap, and twine wedding. Recuperado de: <https://www.weddingchicks.com/blog/lavender-burlap-and-twine-wedding-l-11186-l-43.html>

Wilhelm, D. (2017) Humanización animal: Los peligros de tratar a tu mascota como humano. Recuperado de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/animales-y-mascotas/2017/01/21/humanizacion-animal-los-peligros-de-tratar-a-tu-mascota-como-un-humano.shtml>

Zorayda, C. (2018). Características de un perro humanizado. *Expero Animal*. Recuperado de: <https://www.expertoanimal.com/caracteristicas-de-un-perro-humanizado-23510.html>

Anexos

Evaluación personal de testeos para el proyecto:

Evaluación del prototipado		DISEÑO UC <small>Pontificia Universidad Católica de Chile Escuela de Diseño</small>	
Nombre del prototipo	Nombre usuarios		
Previo al prototipado			
Objetivos	Metricas de exito	Metodo de testeo	Supuestos previos
Después de prototipar			
Conclusiones		Iteraciones	

Anexos

Resultados encuesta de precios:

Se esta desarrollando un juguete para mascotas hecho 100% con telas recicladas y diseñado para atender diferentes necesidades de tu perro (afecto, olfateo y mordida) el cual además dona un porcentaje de sus ventas a perros callejeros ¿que precio estarías dispuesto a pagar por este juguete, considerando estas cualidades?

54 respuestas

