

Introducción

El propósito del presente Proyecto de Graduación, nace a partir de una necesidad personal de transmitir conciencia ambiental y social e impulsar la creatividad, mediante el desarrollo de un proyecto de negocios inclusivo que pueda aportar para la resolución en alguna medida, de estas dos problemáticas. Se observan dos ejes sumamente relevantes y de cabecera que se desarrollarán a lo largo de todo el trabajo y que a su vez, son la razón de ser del proyecto. Una está relacionada con el reciclaje, (someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar) la importancia del medio ambiente, su cuidado y la responsabilidad que tenemos nosotros como diseñadores, emprendedores y empresarios; mientras que la otra cuestión se vincula con la inclusión social y laboral de las personas recolectoras de residuos, siendo éstas aquellas personas que viven y trabajan en las calles de las ciudades recolectando desechos para su supervivencia. Se empleará el concepto de *resiliencia* definido como la capacidad que tienen los grupos o personas, de afrontar las adversidades de la vida con éxito y salir incluso fortalecidos de ellas (Melillo & Suárez Ojeda, 2001, p.124). Se vinculará ambos conceptos para el desarrollo del proyecto de negocio.

Para la realización del Proyecto de Graduación, se partió de una hipótesis, que comprende al reciclaje como herramienta motivacional para la creación, mediante la cual se puede asistir simultáneamente a dos problemas actuales con alto grado de preocupación a nivel mundial, como proveer un empleo digno a los clasificadores informales de residuos, y colaborar con la reducción del deterioro ambiental.

Por lo que resulta necesario y en estado de emergencia, la existencia de algún organismo que no sólo promueva la sustentabilidad y la inclusión social de los clasificadores, sino que es necesario promover la acción ante estas problemáticas. Encontramos en el proceso de creación de objetos de diseño reciclables, una solución muy efectiva para la Ciudad de Montevideo. Por lo que se pretende incorporar nuevos modelos de negocio, y nuevas

formas laborales para los clasificadores, manteniendo las mismas bases ideológicas que conforman a la ciudad. La misma se presenta abierta a las influencias del mundo en manifestaciones artísticas, científicas y culturales, pero siempre arraigada a los valores que marcan su estilo de convivencia, solidario, austeramente democrático y republicano en sus costumbres. Se pretende adecuar la ciudad a las distintas necesidades que se viven hoy en día, logrando construir una ciudad más solidaria e inclusiva, con mayor valor agregado en el diseño Uruguayo. “Montevideo reúne condiciones naturales y culturales que la hacen una ciudad abierta a los elementos, a las ideas, modas e innovaciones y que forjaron a través del tiempo una tradición de intercambio y movilidad que forma parte de nuestro acervo común.” Dr. Roberto Gossi (Montevideo Como Vamos, 2011). Por lo que podemos afirmar entonces, que Montevideo está preparada para este tipo de cambio cultural, y su población se encuentra abierta a estas propuestas de diseño sustentables e inclusivas. Pero para ello, es necesaria la colaboración de todos los ciudadanos. Desde la clasificación de residuos domiciliaria, hasta la educación ambiental y social en las escuelas. Se procederá a explicar las distintas formas que tienen los habitantes para reducir el impacto en el medio ambiente, así como también más adelante se presentan ciertos métodos de inclusión social que se llevan a cabo para restituir las relaciones de ciertos grupos marginados. Se analizará la efectividad de varias empresas y organizaciones que promueven el cuidado del medio ambiente, y la sustentabilidad.

Finalidad del Proyecto de negocio

La finalidad del proyecto consiste en fusionar el diseño con la naturaleza, ya que están estrechamente vinculadas, pero de cierta forma, no terminan coexistiendo ambas cuestiones porque lo que creamos no suele contribuir a la preservación de ésta. Se cree que es posible crear sin dañar al medio ambiente y al mismo tiempo lograr que nuestras creaciones o proyectos de negocios sean generadores de empleo, en este caso, se intenta

involucrar en alguna medida a los recolectores de residuos informales.

Se abordará esta meta mediante la inclusión de algunos clasificadores de residuos, en el desarrollo de un plan de negocios enfocado en la creación de productos reciclables inexistentes y existentes en el mercado, los cuales serán conformados a base de técnicas y materiales de reciclado, con el objetivo de transformar los materiales en desuso en objetos de diseño. Los encargados del proceso de armado, composición y recolección de materiales para los productos, serán los recolectores de residuos actuales que se encuentran en la vía pública. Se realizará una búsqueda exhaustiva del perfil requerido para el desarrollo de las diferentes tareas, y a raíz de ello se los reclutará y capacitará con personal de recursos humanos, obtendrán sustento de un profesional de psicología para análisis psicotécnico y otros profesionales de las distintas áreas que necesitará llevar a cabo el negocio. Se trata de un negocio con una nueva modalidad de trabajo, la cual incentiva y motiva a estas personas a explotar su gran capacidad creativa. Se cree que los cartoneros al trabajar en la calle con residuos y materiales desechables, tienen más experiencia en reciclaje y materiales reciclables que una persona ordinaria. Se desarrollará objetos, mobiliarios e indumentaria, mediante la compilación de distintos materiales *eco-friendly*. El concepto troncal del proyecto vincula los conceptos, previamente definidos, de *reciclaje*, con el de *resiliencia*. De esta manera se estaría logrando la meta propuesta al inicio del proyecto, al mismo tiempo que se estaría no sólo contribuyendo al cuidado y preservación del medio ambiente, sino que también, sería una oportunidad de trabajo y creación para aquellas personas que trabajan como recolectores de residuos. Se pensó desde esta perspectiva, ya que no sólo se busca contribuir con el medio ambiente y brindar trabajo estable como creadores a los cartoneros, sino demostrar que la capacidad creativa aflora en los momentos más vulnerables en los cuales contamos con muy escasos recursos. Y como emprendedores, es momento para empezar a pensar en el bienestar de todos y no solo el propio. Esta iniciativa busca fomentar los emprendimientos sociales para lograr un cambio en la realidad actual de las sociedades.

El proyecto está pensado para que se ubique comercialmente en Montevideo, Uruguay. Se espera impactar en el mercado del público uruguayo consumidor de moda y diseño, de manera tal que logren identificarse con la propuesta y querer ser parte de la iniciativa ecológica -social. Al finalizar una investigación de oferta de productos en el mercado, no se observó gran cantidad de propuestas de diseño sustentable en los últimos años. De todas formas, a lo largo del trabajo, se hará referencia a algunos casos previos de estudio a nivel internacional, para demostrar que la práctica de esta modalidad es efectiva y genera aumento en la concientización ambiental de las personas y a su vez genera empleos.

Objetivos Específicos

- Promover la reducción del impacto en el medio ambiente, incentivando la práctica del reciclaje y clasificación de residuos sólidos urbanos.
- Crear impacto en el mercado Uruguayo con la modalidad del diseño *green*, mediante el desarrollo de un proyecto de negocio sustentable que comercialice objetos de diseño a base de materiales reciclados.
- Transmitir conciencia ambiental y social utilizando el reciclaje como herramienta de motivación para los grupos excluidos de la sociedad, mediante proyectos de negocios inclusivos orientados al diseño sustentable, en el público de Montevideo.

Objetivos generales

- Lograr un trabajo colectivo, para una mejor cohesión social
- Impulsar prácticas de consumo sustentable en el mercado de la moda y el diseño.
- Proponer una administración verde así como el desarrollo de un modelo de economía verde para las empresas.

- Mostrar y difundir una forma diferente de ver el diseño, a partir de la basura.
- Transmitir, mediante el proyecto de negocio propuesto, la importancia del reciclaje y sus aportes positivos tanto el diseño , como para la inclusión social y el medio ambiente.
- Creer en la creatividad, ya que en tiempos difíciles es cuando más se potencia.

Metodología

La investigación será abordada desde un enfoque cualitativo, ya que habrá participación en observación tanto de conductas de consumo, como pronósticos de tendencia, que nos darán la pauta de la situación actual de la materia en Uruguay.

Diagnóstico

Antes de abordar la situación actual del reciclaje con relación a la inclusión social en Montevideo, se cree que es de suma importancia la necesidad de presentar un marco histórico, económico y social de los temas recientemente expuestos, para poder observar su origen y evolución global. En primer lugar se lo situará en el contexto del reciclaje, para luego dirigirnos hacia el concepto de resiliencia, que explicará el objetivo de la inclusión social.

El presente diagnóstico intenta situar al interesado en los años remotos en los cuales la acción de reciclar fue surgiendo. El mismo análisis contribuye a la justificación de la teoría expuesta precedentemente, de que el reciclaje es una herramienta motivacional para las personas, y que la misma nace de algún estado catastrófico, adverso o con finalidad solidaria. Resulta ser un informe inevitable para la comprensión del presente proyecto de graduación.

Según investigaciones realizadas, la historia del reciclaje debe sus comienzos a un eje

sustancial que forjó a que el mismo emergiera, y fue debido a los conflictos económicos que fueron surgiendo en distintos países del mundo, a lo largo de las décadas.

En 1929 sucedió un hecho económico histórico que luego revolucionaría el mundo tanto social como económico, de modo que influyó más adelante también a la industria. “Black Tuesday” fue el nombre que le dieron a aquel 29 de Octubre de 1929, que aconteció la caída de la bolsa de Wall Street. Dicho suceso, marcó el comienzo de unos doce años de depresión mundial y devastó la economía global. No entraremos a hablar acerca de las causas que hicieron que la crisis se llevara a cabo porque nos desviaríamos del tema troncal. Pero se cree, que las consecuencias sí tienen que ver con el trabajo que se viene presentando, ya que acarrió a otros países a numerosas crisis que dieron como resultado un notable incremento en el desempleo y en la pobreza. Estas dos circunstancias sociales, secuelas de las crisis económicas, se manifestaron a lo largo de los años a través del reciclaje. Ciertas personas, al estar en condiciones deplorables económicamente, tenían la necesidad de reutilizar sus pertenencias, cuidando y arreglando materiales, objetos y prendas para ahorrar en dinero y hacer que éste sea más duradero. La conservación y el reciclaje fueron dos estrategias elementales para la supervivencia en aquellos tiempos de insuficiencia económica.

Si bien en los años 30 el reciclaje se observó como una necesidad personal de subsistencia, en los años siguientes veremos las distintas razones por las cuales el reciclaje se fue manifestando.

Según Styles, A. coordinador de recuperación de recursos con la agencia pública Salinas Valley Solid Waste Authority (s.f.), el reciclaje fue asomando en la década del 40, precisamente, durante la Segunda Guerra Mundial. Los Norteamericanos recolectaban todo tipo de materiales, archivaban todo aquello que podría llegar a servir para algo. Dichos materiales se reducían a chatarras, autos viejos, palas, papel de aluminio, radiadores, cacerolas y caños. También se recolectaba goma, lata, nylon y papel. Con la recolección de palas, se fabricaban granadas de mano o partes de algún tanque de

guerra. El papel de aluminio de algunos envoltorios, era utilizado para la construcción de los aviones. Así, las mujeres también colaboraban en su deber patriótico, mediante el reciclado, brindando tubos de pintalabios para elaborar cartuchos de bala, recolectando numerosas donaciones de cacerolas y sartenes. No desechaban ni despilfarraban nada, ya que encontraban que recolectando metales, éstos eran llevados a las plantas para ser fundidos de modo que la materia era enviada a los astilleros con el fin de reparar y construir las flotas. Por ende, los americanos que no eran reclutados para el ejército, sentían que reciclando, contribuían. Tal y como expresa Styles, A (s.f) “Desde el principio hasta mediados de la década del 40 los norteamericanos guardaban todo, desde papel plateado hasta la goma de los neumáticos, en un esfuerzo conjunto por ganar la guerra”. Por lo que es factible decir que el reciclado es una salida para la refuerzo comunitario, siendo ésta una actividad desarrollada masivamente con un fin solidario. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se presentó un inesperado crecimiento en la economía global. La producción industrial aumentó de modo que el consumo incrementó, y muy pocos artículos eran reciclados. Se compraba en exceso y se tiraba lo antiguo. Al aumentar el bienestar económico y social, tanto de la nación norteamericana (EUA) como de los demás países, la conservación y la preservación dejaron de ser protagonistas. El crecimiento de las industrias y la incorrecta eliminación y clasificación de desechos, alarmaron bastante y debido a ello, se comenzó a ver un poco más de preocupación respecto al estado del Medio Ambiente. Pero no es hasta los años 60's y 70's con los movimientos ambientales, que el reciclaje vuelve a ser una técnica muy atractiva para el contexto que se estaba viviendo. Así es como en 1970 las cuestiones ambientales cobraron gran ímpetu y adquirieron una considerable repercusión. A causa de ello, se promovieron numerosos movimientos a favor del cuidado del medio ambiente, siendo uno de ellos, una dedicación a el primer Día de la Tierra. Así es como también en ésta época se desarrolló el símbolo universal del reciclaje, hecho trascendental para los grupos ambientalistas. Otro formación relevante que marcó un punto de inflexión en el entorno

ambientalista fue la Agencia de Protección Ambiental, que revelaba y señalaba cómo debían desecharse los residuos, y de qué manera se podría contribuir a el cuidado del medio ambiente.

Las décadas siguientes incorporaron con mayor esfuerzo el reciclaje a su vida cotidiana, ya que la recolección de basura reciclada se convirtió en norma para ayudar a establecer el reciclaje como una opción más favorable y a la vez humanitaria en las sociedades. Era necesario el uso de la publicidad como herramienta efectiva de comunicación para difundir a la población las consecuencias que traía el deterioro ambiental, para motivar la cultura del reciclaje y así también la producción de materiales plásticos.

Uruguay por su parte, también ha sido una víctima de las crisis financieras, específicamente de la crisis del 2002, tras haber dejado un alto nivel de pobreza e indigencia que superó el 30% y 4% de la población, tal como registran los datos del Gobierno de Uruguay (*Apoyo a la implementación del programa MIDES-FOCEM*, (s.f). Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. El reciclaje en este caso, se fue manifestando por medio de los clasificadores de residuos, que tuvieron sus primeras apariciones en las calles como resultado de la crisis económica que dejó a una gran cantidad de familias sin empleo. Estas personas encontraban en las calles, lo que la sociedad no les daba: un empleo capaz de subsidiar a una familia. Como consecuencia de ello, surgen la diferencias, pronunciadas, de las distintas clases sociales , dejando a este grupo de clasificadores excluidos socialmente. Tal y como afirma Licandro, O “Las sucesivas crisis económicas y el dramático proceso de fragmentación social sufrido por el país durante los últimos sesenta años, dieron lugar a la actividad económica de personas dedicadas a extraer material reutilizable de la basura” (24 de Junio, 2011).

Mas adelante se dedicará un apartado especialmente de la exclusión social que sufren los clasificadores de residuos para explicar el concepto de resiliencia y su vinculación con la motivación que brinda el reciclaje, como proceso de transformación creativo.

Hoy en día uno de los desafíos que se le presenta al Gobierno Uruguayo es la búsqueda de medidas y soluciones a la problemática de los recolectores informales de residuos. Y es por ello que se presentará una serie de propuestas capaz de disminuir la problemática actual que se vive en Montevideo, Uruguay.

Estado del conocimiento

El presente informe está sujeto a un marco temporal actual que comprende por un lado algunas organizaciones que hayan investigado acerca de la participación que tiene el reciclaje en la inclusión social. Mientras que por el otro lado, se dará a conocer algunos diseñadores que consiguieron fusionar el reciclaje con el diseño y la inclusión social, logrando resultados sorprendentemente innovadores, a los ojos de expertos.

Por lo tanto, se abordará el reciclaje desde los diferentes ángulos en los que se halla relacionada, según fuentes primarias de información consultadas para el desarrollo del Proyecto de Graduación.

Tal y como se viene planteando la cuestión de los clasificadores, se cree necesario acceder a algunas precisas referencias que darán cuenta del importante rol que cumplen los recolectores en su actividad de reciclaje. Según demuestran los datos provenientes del Plan Director de Residuos Sólidos del AMM (2004, Ministerio de Desarrollo Social), es un hecho que el 79% del reciclaje de la totalidad de los residuos sólidos urbanos en la ciudad de Montevideo, es realizado por los clasificadores. Así como también es una realidad que el 98% del reciclaje de los residuos sólidos domiciliarios es realizado por estos recolectores de desechos. Por lo tanto, estas dos estadísticas nos indican que sin la existencia de personas encargadas de los residuos de los diferentes departamentos de Uruguay, no habría reciclaje. Por lo que aplicando la estadística, el índice del porcentaje de reciclaje en Uruguay sería mucho menor y como consecuencia de esto, aumentaría a gran escala los desechos, tanto domiciliarios como urbanos, dejando así las calles mas

pobladas de residuos, desaprovechando el uso de los materiales renovables y provocando mayor consumo energético, requiriendo así mayor espacio físico para el entierro de los recursos renovables y no-renovables, ya que se disminuye la vida útil de los sitios de disposición final de residuos.

Esta problemática también es posible de ser comprendida desde el punto de vista del Diseño, ya que coexiste actualmente un proyecto llamado “Satorilab”, creado por el diseñador industrial Alejandro Sarmiento, - Licenciado en Diseño Industrial de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina - y por la periodista especialista Luján Cambariere. El mismo, desarrolla *workshops* de capacitación de diseño experimental con materiales desechables y descartables donde recrean objetos innovadores a base de residuos de modo que siempre están en concomitancia con el cuidado ambiental. Pero lo que también concierne de esta empresa, es que no sólo se dedican a realizar objetos de diseño con material reciclado, sino que también buscan en sus iniciativas la inclusión social. Uno de los proyectos inclusivos realizados por la empresa fue por ejemplo “Marca Cárcel”, una iniciativa que comenzó en el año 2008 (de la mano del Servicio Penitenciario Federal, del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación, de la Subsecretaria de Asuntos Penitenciarios y con la colaboración de la Dirección Nacional de Readaptación Social) realizando talleres de capacitación y diseño en el Instituto Correccional de Mujeres N° 3 de Ezeiza. Esta iniciativa se llevó a cabo para que las “internas” (como se suele nombrar a las prisioneras) de dicha cárcel, tuvieran la oportunidad de aprender técnicas de reciclaje de basura para lograr desarrollar objetos funcionales o decorativos con fin comercial, para que puedan ganar su propio dinero con un trabajo rentable y de bajos costos. De modo que el fin no sólo era capacitar a las mujeres internas a manejar estos materiales, sino motivarlas mediante la iniciativa, a que cuando logren su libertad, tengan un empleo digno, sin requerimiento de dinero para la inversión, ya que las tecnologías son simples, algunas artesanales y la materia prima gratis (puesto que se consigue en los basureros y en las empresas). Dichos productos -

realizados por las internas del proyecto Marca Cárcel - , fueron manufacturados con el descarte de las empresas Natura y Adidas y exhibidos en el Salón Diario La Capital de Rosario (Satorilab Agosto, 2010) asimismo se lucieron en un lanzamiento en la Tienda del Museo del Malba de Buenos Aires. Según Cambariere, L "Esto es importantísimo, ya que además de una técnica o material, el proyecto permite que accedan a un circuito, en este caso de las tiendas de museo, impensado para ellas y donde los productos adquieren otro valor." (22 de Junio, 2009). De modo que estos dos creadores de Satorilab, desarrollan en esta medida el aprovechamiento de recursos y residuos desechados por otras personas, asimismo contribuyen a la reducción de contaminación, y al mismo tiempo desarrollan propuestas creativas para aquellas personas que están rezagadas, y/o excluidas de la sociedad. Lograron convertir la basura en objetos de diseño con alto valor agregado, pudiendo incluir a un grupo de personas "marginadas".

Por lo tanto, en concordancia con lo publicado en la revista Decoración del Diario La Tercera de Chile, "Satorilab convirtió los desechos en una poderosa herramienta de reinserción social, ya que las cifras oficiales les mostraron que los internos que reciben capacitación y pueden reinsertarse laboralmente, son los únicos que no reinciden en el delito. Y esta forma de capacitarse es ideal para esta población"

(Reyes, A. 2010. Diseño para el cambio social.)

Por lo que se concluye con esa premisa para demostrar entonces, que la metodología de trabajar los materiales reciclables con grupos de personas apartadas de la sociedad, puede lograr resultados positivos para ambas entidades. Y el generar un objetivo en términos de creación artística, resulta como herramienta motivacional para la persona.

Desde el punto de vista económico, el reciclaje es generador de importantes ingresos, ya que recupera materia prima para la industria, reduce gastos en la recolección formal y a su vez y como vimos recientemente, genera empleos en la industria. En Uruguay este tipo de iniciativas están en crecimiento en términos de participación con

Organizaciones No Gubernamentales, gobiernos municipales y empresas. Éstas están comenzando a asociarse con las organizaciones para colaborar en emprendimientos asociativos con los clasificadores, para que éstos realicen su actividad fuera de la vía pública, bajo condiciones normales de salud e higiene, en locales adecuados.

Se mencionarán tres organizaciones sin fines de lucro, actualmente activas en la ciudad de Montevideo que persiguen el mismo objetivo y lo abordan con una metodología semejante.

Por un lado se encuentra el Ministerio de Desarrollo Social de la República Oriental del Uruguay, que en Octubre de 2008 lanzó el Programa “Uruguay Clasifica” de la mano de Nicolás Minnetti. Dicho programa reconoce una sociedad de trabajadores formales y agentes ambientales que proponen el desarrollo de procesos integrales para la inclusión social de los clasificadores, con modelos de trabajo innovadores ambiental y socialmente sustentables, capaces de motivar al recolector a crear a partir de la basura.

Así como afirma Licandro, O “la asociatividad permite a estas personas mejorar su productividad, negociar mejor dentro de la cadena de reciclaje y acceder a los beneficios de la formalidad, constituyéndose en auténticos procesos de inclusión social.” (2010, 29 de Junio)

Por otro lado, pero con el mismo objetivo nace el Compromiso Empresarial para el Reciclaje, (Cempre Uruguay, 1996), una Asociación civil abierta y sin fines de lucro que surge con el fin de promover el reciclado y la reducción de residuos en Uruguay. De la mano de algunas empresas nacionales y regionales como Unilever, Coca Cola, Salus, Tetra Pak, ANCAP, entre otras, esta organización promueve la actividad del reciclaje y asimismo la de los clasificadores. Está vinculada a su vez a una institución llamada Río+VOS con base en Río de Janeiro, Brasil y representantes en distintas ciudades del mundo (Montevideo, entre ellas). Dicha organización, nace con el fin de generar conciencia, así como impulsar y fortalecer una red mundial de jóvenes con un mismo objetivo: crear un mundo mejor para todos. Se dedica a organizar un evento a nivel

mundial y simultáneo en cada lugar del planeta en el que haya una persona que quiera hacer un verdadero cambio a nivel global y por la naturaleza. La razón por la cual se seleccionó esta específica organización, se debe a que Río+VOS trabaja buscando soluciones en cuanto a la economía verde en el contexto del desarrollo sustentable y a su vez, brinda soluciones a la eliminación de la pobreza. De manera que investigan los dos temas de base de los cuales se expone a lo largo del presente Proyecto de Graduación.

Ambas organizaciones trabajan conjuntamente para lograr desarrollar una estrategia que sea beneficiosa tanto al emprendedor como a la ecología. Asimismo, tanto *Río+vos* como *Cempre*, aluden acerca de la importancia del reciclaje como acción ambientalista efectiva, y es por eso que están abiertos a recibir cualquier tipo de propuesta o negocio que logre fomentar el reciclado y la resiliencia mediante los negocios inclusivos.

Podemos determinar entonces que, ya son numerosos los movimientos y organizaciones a favor del cuidado del medio ambiente que no sólo defienden la naturaleza, sino lo más importante, es que brindan soluciones para evitar futuros deterioros. Aquello que está extinguido, no podemos traerlo devuelta al mundo, la capa de ozono ya está atravesada y nada puede hacerse para arreglarla, pero sí se puede evitar, se puede prevenir mediante la reducción de la contaminación. Y eso es justamente lo que las organizaciones de hoy en día comunican, no sólo explican las causas del deterioro, sino que proponen planes de acción, con ideas para desarrollar y crear un mundo mejor. Aquí es donde entra en juego nuevamente el reciclaje, ya que es un método, por excelencia, que plantean todas las organizaciones ambientales no sólo para contribuir con la reducción de la contaminación, sino que lo proponen como método para proveer más trabajo a los clasificadores de residuos, de manera que así se podrá reducir la cantidad de residuos, incrementando el porcentaje de materiales reciclados. Las organizaciones que actualmente están activas, no sólo promueven el cuidado del medio ambiente, sino que conviven y luchan por una sociedad mejor para todos. Y es por ello, que se citarán algunas Organizaciones específicas que tienen la finalidad de desarrollar negocios inclusivos sustentables

capaces de proveer empleo a los recolectores de residuos informales.

Luego del análisis de dicho relevamiento, podemos concluir y entonces afirmar que afortunadamente, hoy en día, se está tomando un poco más de conciencia acerca de las consecuencias ambientales que dejan nuestras acciones como consumidores, fabricantes y distribuidores.

Luego de un marco referencial de las problemáticas presentadas, se sigue sosteniendo que el reciclaje, hoy en día, resulta ser el método más viable y eficiente como solución a la preservación del medio ambiente y a su vez, responde a la problemática de la exclusión social de los clasificadores informales, pudiendo brindar así una respuesta innovadora en términos de diseño.

Capítulo I: Situación ambiental, producción y residuos

I.1 : Situación ambiental, reciclaje y clasificación

Hoy en día, tanto en Uruguay, Argentina y en el mundo, la situación ambiental se encuentra en riesgo, - como muchos ya sabemos -, ya que los espacios de reserva van disminuyendo cada vez más, y la creciente población mundial está amenazando el área de la Tierra. Dicho aumento de población mundial conlleva a su vez, un acrecentamiento en el uso de las reservas del planeta, de la producción de bienes de consumo y por lo tanto, generación de residuos. Estos desechos afectan a la contaminación del suelo, del agua y del aire, acarreado y acelerando el proceso de deterioro del ambiente.

Se abordará en primera instancia el concepto de reciclaje, sus técnicas y formas de reciclar, para luego profundizar acerca de la responsabilidad que tienen los diseñadores, a la hora de crear, para reducir su impacto en el ecosistema.

Por lo tanto, en este capítulo se establecerá un vínculo entre reciclado, cuidado del medio ambiente y diseño responsable. Si bien el cuidado del medio ambiente se ve como uno de los factores que más relación tiene con el concepto del reciclaje, en los capítulos posteriores se abordará el reciclaje como herramienta de supervivencia.

El reciclaje consiste en la recuperación de productos (compuestos por materiales reciclables como el plástico, vidrio, cartón, papel, entre otros) ya utilizados y descartados que luego se reutilizan como materia prima para la elaboración de nuevos productos. Dentro del proceso de reciclaje, se hallan varios pasos antes de que el producto llegue a su nuevo consumidor final. El primer paso consiste en agrupar los residuos recolectados, luego se procede a clasificarlos por su materialidad original, es decir el *tetra pack* (materia utilizada para la producción de las botellas de plástico) por un lado, el vidrio por el otro, plástico, papel y así sucesivamente.

Una de las problemáticas que existen en la clasificación de materiales deriva en el

procesamiento de éstos, es indispensable en la mayoría de los casos, el uso de maquinarias. Por ello, para que el procedimiento continúe, es necesario realizarlo en industrias. Dichas empresas industriales que se encargan de agrupar los materiales reciclables, son a su vez, proveedores de desechos plásticos, metálicos, y demás materiales. Es por esta razón que muchos de los clasificadores se agrupan en las zonas céntricas para la recolección de los residuos de papel, cartón y vidrio que desechan las empresas al finalizar la jornada laboral. Se sabe que numerosos peatones o conductores se fastidian por la existencia de estos “carritos” recolectores (Anguita, 2003) , pero la realidad es que el reciclaje resulta ser de gran importancia para la sociedad (como pudo demostrarse la eficacia de ésta en la historia), ya que a partir de ésta técnica, se obtienen múltiples beneficios. Uno de los resultados positivos que deja el reciclaje por los clasificadores es la preservación del medio ambiente y por ende, reducción de la contaminación. Asimismo se logra la protección tanto de los recursos naturales renovables como de los no renovables y contribuye al ahorro de energía.

Otro factor productivo que surge del reciclaje, se debe a que es una actividad generadora de empleos, debido a la apertura de Organizaciones, Cooperativas, puestos de trabajo en los Ministerios de Desarrollo Social y Medio Ambiente, entre otros empleos más informales. Pero se dedicará un especial capítulo a este tema para desarrollar y profundizar tanto los agentes positivos como negativos para analizar así su impacto económico-social en las ciudades.

Dado al incremento en la población, la basura comenzó a aumentar año tras año, acumulándose en las calles. Esta situación dificultó la tarea de los clasificadores e hizo que se redujera, haciéndola menos efectiva. Por ello, en 2009 la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM), colocó varios contenedores naranjas de reciclado en zonas como Malvín y Punta Gorda. Su función era de transportar el contenido a los centros de clasificación donde clasificadores organizados en cooperativas separarían los diferentes

materiales para luego comercializarlos. De manera que con este tipo de clasificación, el reciclaje resultaba más eficaz. Pero en el 2011, la IMM no tuvo otra opción que frenar el plan de contenedores, por escasa participación y respuesta de la ciudad. Por lo que la clasificación doméstica, en Montevideo, sigue sin ser comprendida, y en consecuencia, la propuesta es rechazada.

Una de las razones que se encuentran acerca de la existencia de esta problemática, es que; o bien la Intendencia no transmitió adecuadamente el mensaje, (con información clara, concisa y accesible a los ciudadanos), o bien la Ciudad de Montevideo todavía no está preparada culturalmente para este tipo de acción sostenible, tal y como afirma un miembro de la cooperativa del Municipio Franco. M, "la ciudadanía todavía no lo entendió" (30 de Septiembre de 2011). Por lo que de ser la primera cuestión, el problema radicaría en la limitada educación ambiental que existe en la región. Mientras que al analizar la otra cuestión, se parte de la premisa de que no es una cuestión cultural -como afirma Franco- o de "umbral maya", - siendo éste un término utilizado en Diseño Industrial para categorizar un producto o servicio y determinar si éste será o no aceptado por la población. Por lo que, en caso de ser rechazado, el concepto entiende que es debido a la idiosincrasia de la sociedad para con el producto y que éste no es aceptado por ser muy avanzado para la cultura del momento -.

Pero en este caso, creemos que el público Uruguayo si está receptivo a contribuir con iniciativas inclusivas y sustentables que comprendan al reciclado como actividad primaria para el sostén de la misma. Ya que se conoce una ONG llamada Repapel, que trabaja con empresas recicladores, escuelas públicas y organismos privados -unas 200 patrocinadores en total según el Diario El País (8 de diciembre de 2011)- que colaboran juntando gran cantidad de papel para luego donarlo a la ONG. Con la recaudación, se logra financiar el programa de educación ambiental en las 45 escuelas públicas que cubre. Según datos provenientes del Portal Digital del Diario El País (8 de diciembre del 2011) Repapel recibió

una donación de 400 toneladas de papel desechado para sus centros, lo que constituye el insumo que permite elaborar cuadernos y útiles de papel reciclado que retornan a las escuelas. Al final del trabajo se vieron los beneficios para los alumnos, expresados en 19.500 rollos de papel sanitario, 660 resmas de 500 hojas A4, 5.000 cuadernos y 7.100 cartulinas, tal y como indican las referencias proporcionadas por el Diario El País (8 de Diciembre de 2011). Estuvieron involucrados 40.000 niños, quienes gracias a estas iniciativas, logran tomar conciencia sobre la importancia del reciclado de papel.

Por lo tanto, retomando el argumento por el cual la gente no recicla ni clasifica, podemos ahora determinar, que se debe a que no hay un patrón de ejemplo, o un movimiento fuertemente conceptual que aclare y especifique sus motivos y finalidad en relación a la iniciativa. Es decir que la población Uruguaya necesita que se le muestre el “know how” y las diferentes formas de reciclar. De modo que pueda estimular al ciudadano a contribuir con el éxito de dicha iniciativa. Ahora sabemos que reciclando papel se logra reducir hasta un 60% el consumo de agua, y un 40% el consumo de energía (Bulletin, Noviembre 2002).

I.II –Diseñadores como responsables del impacto en el medio ambiente-

Se observan determinados puntos de vista que pueden tomarse en cuenta al hablar del medio ambiente, su impacto y cuidado. A continuación, se presentan una serie de efectos secundarios que subyacen de los resultados comerciales que promueven los diseñadores. Cuando hablamos de diseñadores, nos referimos tanto a diseñadores Industriales como a diseñadores de indumentaria, y toda aquella persona capaz de crear algún objeto, dibujo u prenda.

Algunos problemas ambientales son causados por la polución que resulta de la producción de los usos de los productos y servicios, particularmente de las producciones en masa. Ciertos productos utilizan recursos naturales, muchos de los cuales son irremplazables, ya

que los métodos por los cuales la materia prima es extraída de la tierra puede causar daños permanentes en el planeta. El proceso de manufactura es extenso y en la mayoría de los casos se utiliza energía eléctrica para desarrollar cada etapa. Asimismo el uso de estos productos genera residuos, que en muchos casos pueden llegar a ser tóxicos. El producto luego debe de ser distribuido, aumentando otros problemas ambientales seguido de cuando resulta consumido.

Dorothy Mackenzie (1991), nos sitúa en la historia del diseño *green*, haciendo foco en la responsabilidad que tenemos los diseñadores en el impacto ambiental. A finales del siglo XX, la atención de diseñadores, artistas y personas que rodean el ámbito del *diseño*, comenzó a centrarse en el reciclado como técnica para el desarrollo de nuevos objetos de diseño. El diseño se entiende como todo aquello que contribuye a inventar, crear, planear y desarrollar algo con un propósito en particular. Es por ello, que cuando hablamos de diseñadores, comprendemos también a los diseñadores industriales, gráficos, de indumentaria, arquitectura hasta personas de la rama de los negocios que desarrollan productos de diseño. Esta dimensión "green", reconoce que es necesario la existencia de una base común en donde todos los seguidores del cuidado del medio ambiente influencien de tal forma en diseñadores, artistas e individuos para el desarrollo de nuevos proyectos de creación. De manera que se pueda transformar en una experiencia compartida que aporte al diseño pero mayormente al cuidado del medio ambiente, ya que vivimos en el mismo mundo, todos somos responsables de nuestras acciones, y es nuestra responsabilidad cuidar la naturaleza. Brenda y Robert Vale (1996) afirman que la forma en que una persona haga un efecto alternativo al planeta, puede tener un efecto en los 4,999,999,999 habitantes . Hoy en día tanto en Uruguay como en Argentina, y en el mundo, el diseño es sinónimo de arte y tendencia. Mientras que en Inglaterra, se observó un dramático crecimiento en la importancia del reconocimiento del buen diseño, y de aquel –diseño- que contribuya al cuidado del medio ambiente.

Por un lado, se piensa que la palabra 'diseñador' fue tomando un significado ambiguo, asociándolo a lo superficial y a lo frívolo. Es decir, que los diseñadores realizan sus obras por el prestigio, tendencia, o exigencias de la clase social. Por otro lado, se reconoce a los diseñadores como líderes y referentes tanto de la moda, como de la decoración y *lifestyle*. Comprenden el funcionamiento de las tendencias de consumo, imponen tendencia, por lo que poseen poder y lograron posicionarse en el mercado como empresarios y personas de negocio de diseño. Se cree que este poder que posee el diseñador, debería ser utilizado para ayudar a crear un mundo mejor, a contribuir a la evolución de ideas y materiales para reducir la destrucción del planeta, en vez de ser utilizado para aumentar su prestigio. Así como se mencionó en la introducción, muchos problemas ambientales son causados por la polución que resulta de la producción de los usos de los productos y servicios. Dicha idea de que los diseñadores, (quienes crean los productos que van al mercado para su comercialización, lo que hace que automáticamente sean de influencia directa en el daño al medio ambiente) tengan en consideración el impacto de su trabajo en el medio ambiente, no es nueva. Para tener conciencia acerca del impacto que provocamos-como diseñadores- en el medio ambiente, deberíamos cuestionarnos: ¿qué materiales se utilizará para el proceso del armado del producto?. ¿De dónde se obtendrán aquellos materiales, y cómo estará manufacturado el producto?. Es sumamente importante preguntarse si el producto a realizar es descartable, o puede volver a utilizarse o reciclarse. Es por ello que se hace énfasis en la necesidad de buscar diseñadores en todos lados (hasta en aquellos lugares más inesperados), como por ejemplo; la calle. Detectar personas con capacidades y habilidades para crear a partir de la basura, para transformar objetos desechables, en unidades y objetos nuevos. Estas ideas, que antiguamente parecían un tanto utópicas, hoy por hoy son altamente relevantes y hasta casi inevitables. En efecto, el diseño puede también transmitir a nivel mundial los problemas del medio ambiente para fomentar la conciencia ambiental y social, "el diseñador tiene el poder y la capacidad para buscar formas en que sus habilidades contribuyan de manera que logren

fines sociales” (Victor Papanek, 1970). Se observa un crecimiento en la conciencia ambiental de los individuos, ya que los problemas que afectan el medio ambiente están comenzando a ser visibles y sufridas ante los ojos de los habitantes, como los inconstantes cambios climáticos, las inundaciones, las olas de calor padecidas en Europa en 2001, entre otros catástrofes naturales consecuentes de nuestros actos contaminantes.(fuente). Por lo que no pueden seguir siendo ignorados.

Dicha conciencia ambiental, está en crecimiento y está siendo traducida en acciones en muchos países. En Uruguay, se observa que las personas están demostrando sus sentimientos vinculados al reciclado y cuidado del medio ambiente, uniéndose a organizaciones que desarrollan campañas ecológicas y sustentables. Por otro lado, se nota un cambio en la actitud frente a la temática, modificando antiguas formas de vivir, y mediante la utilización de criterio a la hora de consumir (ya sea objetos, indumentaria, arte, diseño, electrónica), desarrollando así un perfil de consumidor conciente. El hecho de que la gente esté colaborando cada vez más con las iniciativas de reciclaje (como por ejemplo papel), hace a la idiosincrasia de una ciudad. Y por ende, al estar cada vez más involucrados e informados en estas problemáticas medioambientales, hace a su vez que las condiciones en que se fabrican los productos, influyan en nuestra decisión de compra. Es por eso que ciertas marcas de indumentaria (Argentinas, pero con puntos de venta en Uruguay) como por ejemplo, Jazmín Chebar, Naima, Ossira, entre otras, en sus etiquetas de prenda agregaron los cuidados de la prenda, la composición de las mismas, lugares de donde provienen sus materias primas y demás información que el cliente y consumidor busca en la prenda a la hora de comprar. Del mismo modo podemos observar en ciertos objetos de diseño sustentables, la mayoría contiene el signo de reciclaje universal, lo que hace al producto y al perfil del usuario.

Se cree que se está ingresando a un período en el cual la ecología, junto con la ética, valores y asuntos morales estará en las agendas de negocio, gobierno e individuos con

mayor frecuencia y prioridad. Tiene que ver con la tendencia green, . Este nuevo criterio rodeará con juicio de valor, la aceptación de los procesos utilizados para los productos, ya que hay métodos que están surgiendo para calcular el verdadero costo de la actividad, así como también nuevas regulaciones para controlar el comportamiento tanto de las industrias como de los individuos. Se creía que el diseñador que creaba objetos teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente, era de gusto personal o responsabilidad individual moral. Ahora está claro que el diseño sustentable se ha convertido en un asunto comercial soberbio. El problema reside en que en la mayoría de los países, el diseño no fue enseñado desde el contexto social y económico, y por ello se pasa de alto el impacto de éste en el medio ambiente. Los diseñadores tienen varias posibilidades para mostrarse diferentes, únicos en imaginación y creación, siendo líderes en su forma de expresar su trabajos solucionando problemas reales.

Por ello, se refiere al reciclaje como herramienta para demostrar el potencial que tiene cada diseñador, a su vez le agrega valor e identidad a la obra y al propio diseñador. Se propone como acción para fomentar el cuidado del medio ambiente y conciencia ambiental en los menores, charlas de medio ambiente en las instituciones, tanto en la primaria, como en la secundaria. Se cree que puede ser otra forma de difundir el mensaje de concientizar acerca del medio ambiente, pero ya desde la primaria inculcarlo, de manera que sea más efectivo y "se haga una costumbre". Ya que uno de los problemas del medio ambiente recae en la ignorancia del tema, y eso se debe a la falta de educación en la materia. Ésta puede ser útil como forma de cambiar el mundo, como herramienta para concientizar a las personas desde edad muy temprana. Los niños, quienes son la generación futura, deben ser instruidos en los temas que vinculan el medio ambiente desde la primaria. Se deben transmitir los riesgos, y las acciones preventivas del calentamiento global, para hacerlo un hecho e implantar el concepto green, desde que los niños empiezan a tener uso de los materiales, de manera que lo incluyan en su forma de vida y convivan constantemente con esa responsabilidad que tenemos todos y que ellos van a tener en algún momento. Esta

claro que en los últimos años de las instituciones educativas se enseña el surgimiento del calentamiento global, pero hoy más que enseñar el surgimiento, habría que enseñar y comunicar acciones para prevenirlo, acciones para solucionar y para reducir el impacto del calentamiento global.

A raíz de este punto, creemos que es necesario abordar el tema del reciclaje de objetos de diseño como acción para la reducción del impacto del medio ambiente. Y creemos también que la necesidad de la conciencia de reciclaje, logra repercusiones fuertes, que moviliza a los grupos. Diseñadores como Twigger Holroyd, tratan de alentar a sus clientes a conservar los diseños más tiempo, alentándolos a contratar servicios de cuidado para la ropa, tales como el lavado o la reparación. La restauración o reparación de la indumentaria está también muy arraigado al tema del reciclaje, pero se observa que este rubro de mercado no está siendo aprovechado por el público uruguayo.

I.III -Pronósticos de tendencias, impacto del *fast y slow fashion*-

Si bien el trabajo en general gira entorno al reciclaje de objetos de diseño como negocio incluso para clasificadores, se dedicará una profunda presentación de los distintos laboratorios de tendencia, para adentrarnos en el mundo del diseño. Así como se expuso anteriormente, al hablar de diseño, comprendemos como diseñadores a todos aquellos capaces de crear objetos o prendas de consumo con alto nivel de sustentabilidad.

Sumado a lo que se venía exponiendo acerca del impacto de los diseñadores en el ecosistema, se procederá a ampliar específicamente acerca de los modelos de producción textil, ya que son éstos una de las consecuencias ambientales resultantes de las colecciones de los diseñadores. Asimismo se mencionarán dos factores clave que serán desarrollados para una mejor comprensión acerca del funcionamiento de los procesos textiles y sus efectos.

Uno de estos mecanismos de producción es el denominado Fast Fashion, cuyo significado apela a la alta rotación de las prendas en los locales. El concepto tiene una

estructura a seguir de cuatro modelos de producción, que comienzan desde los trecientos días desde que se diseñan los modelos, hasta su pertinente distribución. Sorprendentemente hay marcas de indumentaria masivas que lograron hacer este proceso en tan sólo dos semanas, por ejemplo ZARA. Así lo afirma Lee, M. (2008) “las marcas pueden ahora convertir un diseño en un producto en sólo 12 días, mientras el ciclo de compra se ha acelerado tanto en sólo 4 años que, en el caso del Reino Unido, la gente ha aumentado la compra de ropa en un tercio”.

Por lo que se parte de la premisa de que, mediante este modelo, las marcas han cambiado los hábitos de compra del consumidor, y el problema reside en que los usuarios de hoy en día se han adaptado a estos hábitos que ofrece el Fast Fashion. Según un informe de IBM (2011, Diario el País) sobre el consumidor del siglo XXI, el 70% de los consumidores reconoce que el respeto por el medio ambiente es un factor que influye en su consumo. Nos hace a nosotros como consumidores, ser cada vez más exigentes, estar cada día más informados, más activos y selectivos a la hora de comprar textiles u objetos de diseño. Por lo que a su vez, nos hace más demandantes, y es por eso que las marcas acatan esta actitud ofreciendo lo que el cliente quiere en el momento que lo quiere. A raíz de eso, surge la vorágine de promoción con descuentos y promociones afiliadas con tarjetas de créditos, bancos y *shoppings*. Algunas de las grandes empresas de indumentaria que siguen este modelo de venta son Old Navy, Wal-Mart en Estados Unidos, H&M, Zara, Mango, entre otras. Se trata de tiendas que cambian las temporadas quince veces o más por año, cuando lo normal sería cambiarlas de dos a tres veces por año. Los que nos da la pauta de que la ropa de temporada en el sentido tradicional, ya no existe, en cambio, las marcas ofrecen propuestas de indumentaria en constante rotación. Por lo que son marcas masivas, que ponen foco en la cantidad y bajo precio, y no en la calidad del producto. El hecho de que el consumidor “apure” el proceso de producción textil, y las marcas brinden de 5 a 10 colecciones distintas en un año, hace que encuentren su única salida en este modelo, una estrategia

de cantidad a bajo costo que resulta rentable.

Descartamos a los seguidores del Slow Fashion, y a los que realizan indumentaria mas selectiva y exclusiva, en el que la estrategia de descuentos y promociones no resulta rentable. Siendo este modelo, aquel mecanismo de producción que se enfoca en la calidad del producto y no en la cantidad. La sustentabilidad y la buena calidad del producto son bases decisivas para el futuro, y esta nueva modalidad del Slow Fashion *que la investigadora y consultora de moda Kate Fletcher (2008, en Faircompanies), también denomina como *Slow Movement, Slow Cities y Slow Desig*, no es una simple llamada a poner el freno al consumo de prendas rotativas, sino un modo de centrarse en la calidad de vida. Por lo general, este modelo de producción lo utilizan marcas de indumentaria de diseño independiente, pequeñas boutiques de ropa y exclusivas tiendas de prendas de alto nivel.*

Encontramos que dentro del tan aclamado término green, se encuentran los “green green”, término al que apela María Ofelia Raigada Bordón (s.f.) cuando refiere a individuos firmes en sus planteos, que proponen dejar de consumir para seguir una conducta realmente sustentable, y los “green light”, siendo éstos más moderados, que manifiestan su interés por el origen de los productos. Para el consumidor actual, tener una conducta responsable respecto del medio ambiente es hoy un elemento que confiere status. Por lo que nos dan una pauta de hacia donde está mirando el público consumidor de estas prácticas. Ciertos autores y especialistas en la materia concuerdan en que hay una mirada hacia la ecología, lo verde y un gran respeto por la naturaleza. El análisis de los pronósticos de las tendencias de diseño, nos dirigen hacia lo eco-friendly (el comportamiento del consumidor en relación al respecto del medio ambiente, se está resignificando y adquiriendo nuevo protagonismo, conceptos y límites). El diseño green estará en vías de desarrollo de nuevas ideas, sobre todo objetos útiles, funcionales y reutilizables que evolucionarán en el diseño tradicional. Cuando se dice que el concepto green se está resignificando, se quiere decir, que hoy en día el concepto del cuidado del

medio ambiente adquiere doble significado. Por un lado, se apunta a estar concientes de la reducción de materiales tóxicos, y por el otro lado, a estar acorde a lo que marcan las predilecciones de moda por el sólo hecho de que lo green es tendencia.

Por lo tanto, el Slow -Fashion no se basa en el tiempo (como en el primer caso), sino en la calidad. Es un alejamiento de la estrategia que se centra sólo en la cantidad. Incluso los grandes diseñadores reconocen la necesidad de hallar una nueva corriente de pensamiento en el mundo de la moda. En una conferencia llevada a cabo en la Wallace Collection de Londres, la diseñadora Vivienne Westwood pidió que se pusiera fin al "consumo indiscriminado", haciendo mención a los beneficios del slow Fashion, proponiendo hacer un buen uso del consumo de la indumentaria.

Bullosa, N (2008) sostiene que la moda sustentable tendrá cada vez más valor y que el diseño se guiará por el slow fashion.

Si bien los pronósticos de tendencias nos anuncian que el *slow- fashion* sería la nueva modalidad de producción por venir, la crisis económica, las actitudes de consumo de los clientes – de querer todo en el momento que lo piden- y las políticas de importaciones descolocaron todo tipo de pronóstico – textil- . Notamos que en contraposición al slow-fashion, grandes marcas de indumentaria tienen su mira hacia la Fast- fashion, o bien llamada producción “just in time”, que tiene como objetivo producir en función de lo que se vende. Se trata de un método que permite reducir índices de prendas que fracasan en el mercado, lanzando pequeñas tiradas de producto a modo de prueba. Y en caso de tener demanda, se lanza la producción a gran escala. Lo que los beneficiaría en términos económicos.

De todas formas, hoy en día, tanto en Uruguay como Argentina y en el mundo, las personas buscamos productos y servicios funcionales, útiles y en lo posible que puedan ser reutilizados. Es por eso que nos encontramos en un momento en que necesitamos enfocarnos en potenciar la creatividad de cada persona y de esa manera lograr que los diseñadores vehiculasen esta necesidad de desarrollar productos de diseño de

restitución ecológica en donde se pueda desarrollar el método de reciclado para poder emplear a aquellos los recolectores de basura urbana y conjuntamente innovar en diseño y aumentar el cuidado del medio ambiente. Alrededor del 5% de la basura municipal en Estados Unidos es ropa y material textil y el estadounidense medio tira 35 kilos (cifra muy similar a los 30 kilogramos por persona y año del Reino Unido). Para poner estos datos en perspectiva, Lee(2008) describe el problema como 200 millones de bolsas de basura llenas de ropa desechadas cada año en Gran Bretaña. Estos son datos que si bien no tienen relación con el número de producción de Montevideo Uruguay, es bueno tenerlo en cuenta, ya que ahí es donde puede entrar en juego el papel del reciclado.

Según datos extraídos de la revista *The Ecologist (2008)*, actualmente se compran dos millones de toneladas de ropa y alrededor de tres cuartas partes terminan en los basureros. Por lo que, no se puede seguir con este modelo de producción textil, con las problemáticas descomunales de residuos existentes en Uruguay y en el mundo. Si seguimos utilizando la ropa sólo un par de veces antes de desecharla nos encontraremos con problemas residuales sin solución.

De modo que una misma solución, convergen a distintos problemas que se vinculan entre sí, por lo que para este problema de proceso textil, una solución eficaz y eficiente resulta ser el reciclaje. Si en vez de tirar aquella prenda antigua, rancia y desastada, usamos nuestra creatividad para transformarla, repararla y crear una prenda “nueva” estaríamos contribuyendo no sólo a nuestra economía, - ya que no tendríamos que gastar dinero en comprar una nueva- sino que también favorece a la reducción de los desechos.

Es por eso que relacionamos la ciudad de Montevideo con la modalidad -previamente explicada- del slow Fashion, ya que tienden a percibirse a sí mismos como personas ambientalmente responsables. Sin embargo, los desafíos en materia de degradación ambiental persisten. Se observa que la capacidad para consumir bienes y servicios es parte integral de la calidad de vida de las personas, por lo tanto el acceso al consumo pasaría a ser parte de los derechos de los ciudadanos. Se observa que en la mayoría de

las zonas de Montevideo, hay una equidad en la opinión acerca la posibilidad que encuentran los ciudadanos a consumir productos reciclables y sustentables. El índice fue un promedio que ubica a mitad de camino la satisfacción e insatisfacción de los consumidores. Con respecto al incentivo del consumo responsable, éste resulta ser el más bajo, es decir el de mayor insatisfacción por sus residentes (Encuesta de Percepción Ciudadana, Montevideo Como Vamos, 2010). Los presentes indicios, nos dan la pauta de que los ciudadanos de Montevideo, están queriendo recibir más ofertas en los que respecta al comercio de productos reciclables y recargables.

Capítulo 2 “Tendencia al diseño green en Uruguay”

2.1 -Tendencia de consumo green en Montevideo como oportunidad

Antes de abordar en profundidad el capítulo, se definirá según la Real Academia Española el concepto de “tendencia”, como “una idea artística, económica, política, religiosa, que se orienta en una determinada dirección” (Real Academia Española, 2011). Es decir que la tendencia es toda aquella idea impulsada por algún factor o patrón de comportamiento.

Se cree que Uruguay está recién ingresando al mercado de consumo ecológico. Si bien todavía no se observan proyectos de negocios de diseño sustentable, es posible que el público esté propenso a consumir eco-diseño (ya sea objetos, indumentaria, tecnologías, etc) lo que proporcionaría un primer paso – en el mercado- hacia el desarrollo de esta modalidad de diseño. De acuerdo a una clasificación realizada por la publicación *Reader Digest* (Merco Press, 24 de Septiembre, 2007), Uruguay se ubica entre los primeros nueve países más green del mundo. Así como también se destaca por su alto índice de preocupación por el medio ambiente y por el bienestar de su población. Dicha clasificación por países, fue realizada a partir de criterios medioambientales, como por ejemplo; la calidad del aire, del agua, de la biodiversidad o la emisión de gases con efecto invernadero, pero también se tomó en cuenta algunos criterios sociales como el producto bruto interno, la educación, el desempleo y la esperanza de vida. Por lo que brinda la seguridad de que difícilmente sea rechazado cualquier proyecto sustentable creativo e innovador.

Se parte de la premisa de que el hecho por el cual no se están observando aptitudes de compra de objetos sustentables, posiblemente se deba a que no se presentan propuestas innovadoras y sustentables que ofrezcan esta modalidad o ideología de consumo ecológico a la gente. Sin oferta, no es posible la existencia de la demanda. De modo que se cree que cuando comiencen a existir productos fabricados a base de materiales

reciclables, cobraría valor, e impactaría en el público, creando así el deseo en los consumidores, y por ende, la demanda del producto.

Se observa una fuerte tendencia a incentivar aquellas marcas de origen nacional, según comenta Toscanini, A. (2007), Montevideo tiene su propia cultura de moda, el material con el que trabajan la mayoría de los diseñadores es nacional. Por lo que su nacionalismo no es poca cosa a la hora de reflejarlo en el diseño. En el mes de Septiembre (2011) se llevó a cabo en Montevideo Uruguay la feria Nacional “*Hecho Acá*”, que pertenece a la Asociación Civil sin fines de lucro llamada “*Todos por Uruguay*”. La meta de dicha feria radica en lograr que mediante el trabajo de los artesanos y los productores, se eleve así el nivel de vida de los mismos y asimismo, afianzar el acervo cultural expresado en una artesanía de la más alta calidad. Para lograr esto disponen de dos herramientas muy valiosas, entre ellas, los locales comerciales y la Feria anual que se realiza en el Laboratorio Tecnológico de Uruguay (LATU). La feria Hecho Acá, con el tiempo se ha posicionado como gran referente del diseño nacional, y es sin duda una efectiva estrategia de promoción y comunicación para la exhibición de los productos artesanales. Mediante este tipo de iniciativas, se busca fomentar el trabajo creativo y de calidad de los artesanos, creando fuentes laborales que a su vez acreditan el patrimonio cultural.

Estas ferias también resultan ser negocios inclusivos, ya que aquellas personas incapaces de tener su propio punto de venta por falta de inversión, logran obtener un espacio compartido donde poder mostrar sus creaciones y habilidades. Se cree que es sumamente importante el desarrollo de estas plataformas comunales, donde es posible intercambiar ideas y pensamientos para lograr un crecimiento productivo en materia de diseño. Todo aquel proyecto que busque impulsar la promoción y el desarrollo de emprendimientos individuales o colectivos, potencia así la capacidad de generar empleos. Al brindarles oportunidades de exhibición de sus productos y servicios, de capacitación técnica para mejorar la calidad de sus diseños o de su gestión empresarial,

de establecimiento de contactos comerciales e institucionales que aumenten sus negocios tanto localmente como fuera de fronteras, contribuye al afianzamiento de la identidad nacional al mismo tiempo que al mejoramiento de la calidad de vida de los uruguayos. Se cree que este rubro es portador de un gran potencial a desarrollar, y que como se aclaró recientemente, una posible raíz cultura, comercial, económica e integrativa.

Por lo que es posible afirmar entonces que la mayoría de los Uruguayos valoran los productos de producción y confección nacional con materia prima originaria de su país. Esta modalidad se produce como “una manera de contribuir y asegurar la economía propia y nacional” (El Observatorio Universitario en Políticas Culturales, 2011). Por lo que en cuanto a la tendencia de consumo de reciclado de productos sustentables, resulta de particular interés para el diseño de políticas culturales a nivel nacional, que contemplen y den cuenta de las variaciones de estos hábitos y formas de consumo de cultura, así como su relación con el desarrollo tecnológico y su incidencia en la producción y divulgación creativa.

Antes del año 2007 no se veían propuestas innovadoras de diseño en el mercado de la moda y diseño en Montevideo, Uruguay que hayan revolucionado la industria a nivel expansivo. Así como sus hábitos culturales y de consumo fueron variando durante los años, lograron la aparición de ferias y concursos de diseño en la ciudad. A raíz de estas definiciones comprendemos entonces que las personas de clase media-alta y alta están cada vez más abiertas a estos cambios culturales de la ciudad. El hecho que haya cada vez más variedad de ferias de diseño, y locales de venta de objetos de diseño, refleja que la moda, la creatividad y la imaginación están apareciendo en la ciudad, antes caracterizada por ser poco innovadora en lo que respecta al diseño. Por lo tanto, el reciclaje puede llegar a considerarse una oportunidad como herramienta de negocio para motivar la industria nacional a incentivar y promover la creación nacional.

2.2 - Mercado y diseño Uruguayo

Uruguay, al ser un mercado pequeño, en el cual se encuentran casi todos los servicios concentrados en su capital, Montevideo, sólo tiene una pequeña porción de individuos que trabaja en el rubro del diseño. Pese a que la mayoría de las diseñadoras, coinciden en que el mercado uruguayo es pequeño, las mismas afirmaron que la inserción laboral es buena tanto en el área de diseño como en el de confección. Además, si bien es cierto que Uruguay siempre ha imitado las tendencias impuestas por países como Estados Unidos, Argentina, Brasil y México, la imagen del diseño nacional ha cambiado, y se impone a tal punto que las empresas textiles internacionales se interesan cada vez más en el mercado uruguayo para demandar productos, explicó Muzzi, M. (2007) . Pero la industria de la moda y de las innovaciones y creaciones está creciendo cada vez más.

En cuanto al diseño, se observa un cambio radical en el uso de materiales para la elaboración de indumentaria, diseños innovadores con telas traídas del exterior y de gran impacto en las consumidoras. Sin embargo, no se observa de igual medida el diseño de objetos reciclados. Sólo algunas pocas obras consagradas que se mencionarán más adelante.

Partimos de la base de que estos nuevos factores creativos se deben en principio al desarrollo de la tendencia del país en general. A raíz de que se fue dando a conocer el diseño Uruguayo, los usuarios externos empezaron a ver un nicho potencial en esta Ciudad, creando posibilidades para que éstos difundan su arte y creatividad. “El fenómeno ya no es casual en Montevideo, ya que en los últimos diez años, el diseño nacional creció un 30% , y además adquirió una exposición mediática que atrae cada vez más a las personas, sobre todo a los jóvenes. (Diario El País, 27 de Febrero de 2007). Los jóvenes diseñadores (tanto de modas, como de diseño industrial y gráfico), son personas que cuentan con conocimientos de marketing, psicología de tendencias, tecnología e historia, entre otros y al estar en constante contacto con la tecnología, las

noticias y la multimedia 2.0 que existe hoy n día, están cada vez más atentos a los cambios culturales que se dan en la sociedad. No sólo se trata de investigadores que crean nuevos productos sino que también son persona creativas porque parten de cualquier tipo de materia prima para transformarlo en objetos o prendas de diseño de alto prestigio. Por lo que el aumento de la tendencia de estudiar estás áreas, aumentaría el nivel del diseño Nacional, si bien las exigencias de la vida moderna han llevado a que los oficios de cada persona sean mas extensos y flexibles. Es decir, que a un diseñador gráfico se le va a pedir que programe páginas *web*, que diseñe logos y retoque fotografías de moda, entre otras cosas. Ha sucedido en al ámbito de la comunicación, finanzas, marketing y también en el de la moda. A pesar de esa realidad, el mercado en general ha cambiado, ya que las estrategias para estimular el consumo hicieron modificar los hábitos.

Hoy en día, si las tiendas no poseen descuentos, la gente no compra. En el mercado hablan de un perfil de consumidor "cauteloso, racional y especulativo", que elige cómo y cuándo comprar. "Si hay expectativa inflacionaria, la gente se apura a comprar, pero esta vez la premisa es diferente, hay una expectativa a la baja. Esto quiere decir que no hacen las compras anticipadas, sino que prefieren esperar las superofertas", considera Vicente Lourenzo, de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). Los centros comerciales se alían a ciertos bancos (Itaú, el de mayor cobertura) y tarjetas de crédito para optimizar las ventas, tendiendo una red de descuentos dando lugar así a la presencia de la *moda rápida*. Esta aparición de promociones y descuentos se desatan de las crisis económicas, las que hacen a los consumidores comprar sólo cuando hay oferta. Pero manteniendo este sistema de oferta, se pierde la credibilidad de la marca y la fidelidad con el cliente. Además resulta poco rentable a largo plazo para la marcas, ya que si bien el producto se encuentra en su menor precio, el costo de éste no cambia, y el movimiento de ventas instalado no puede ser trabado, por lo que se tiene que pensar en como seguir siendo viable como empresa y al mismo tiempo seguir siendo fiel al cliente. Para afrontar

estas pérdidas o, como algunos prefieren denominarlas, "no ganancias", las estrategias más escuchadas tienen que ver con seguir apostando al control de gastos, porque el consumidor continuará exigiendo precios lógicos, de modo que el mercado es el que comenzará a fijar los precios.

Finalmente, se sigue sosteniendo la premisa de que el reciclaje traducido en objetos de diseño, resulta ser una oportunidad de negocio en Uruguay, ya que como analizamos su mercado e industria, parecería – el público- a estar receptivo a estas prácticas.

Capítulo 3

3.1 Origen de los cartoneros

Así como se presentó una profunda investigación acerca del origen del reciclaje, la porción del mercado que éste capta, y sus posibles consumidores; se indagará acerca del origen que dio comienzo a los primeros cartoneros en las calles de Uruguay.

Los clasificadores, también llamados recolectores, hurgadores, cartoneros, entre otros nombres que se le fueron dando a aquellas personas encargadas de reciclar los residuos sólidos urbanos de la sociedad, dieron sus primeros comienzos en 1950. Tal y como explica Licandro, O (2011) “luego de que la Intendencia de Montevideo eliminara los hornos incineradores y creara los vertederos a cielo abierto, surgió el "hurgador" que desempeñaba su oficio en esos vertederos”. Por lo que determina uno de los tantos factores que hicieron que los clasificadores se incrementaran en gran medida. Otro hecho histórico surgió en el año 2002 con una gran crisis económica-social nacional, que dejó a gran parte de la población en situación de pobreza extrema y de desempleo.

Años más tarde, la municipalidad prohibió el ingreso de recolectores a los depósitos basurales, razón por la cual la calle, se volvió el próximo destino para realizar su actividad. Si bien no se encuentran registros exactos acerca del porcentaje de la población uruguaya que se dedica a la recolección de residuos, según el CEMPRE (2008 y título), existe un número significativo de uruguayos que subsisten hoy en día gracias a la recolección de papel y cartón de las calles. Por un lado se cree que lo que lleva a estas personas a someterse a condiciones de trabajo inadmisibles, se debe a que al no existir alternativas laborales, la recolección de residuos resulta ser la única forma para salir adelante. Asimismo, la temática cobró repercusión en los gobiernos municipales, y alto grado de interés. Por lo que el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) logró identificar entre los años 2005 y 2006, a 8729 personas que se dedican a la recolección de residuos, las

cuales corresponden a 7545 familias (Revista Sur Económico de Uruguay, 2011). Data de una cifra relativamente alta y preocupante ante los organismos estatales, porque la mayoría de los clasificadores, prefiere seguir realizando esta tarea en familia, en vez de unirse a las cooperativas existentes en el país.

En el año 2004, la indigencia alcanzaba a 4 de cada 10 uruguayos, hoy en día la estadística indica a menos de dos personas cada diez, lo que quiere decir que Uruguay hizo un esfuerzo económico por salvar a esta porción de la población de la pobreza (*Clasificar para incluir, incluir para reciclar*, (s.f). Programa Uruguay Clasifica). Aún así, el esfuerzo no llega a modificar la exclusión social vivida actualmente por estos grupos, y determina un serio problema. Es por ello que más adelante se procederá a describir algunos métodos inclusivos como teorías necesarias a poner en práctica para el buen desarrollo laboral y social de los clasificadores.

3.1.1- Impacto de los recolectores informales en la ciudad

Si bien la actividad de reciclaje que realizan los clasificadores contribuye al cuidado del medio ambiente, su existencia también genera contaminación del agua, suciedad en las calles, acumulación de basura desparramada por las esquinas de la vía pública, lo que aumenta la aparición de roedores, emitiendo olores en zonas céntricas y residenciales. Todos estos impactos ambientales negativos influye en la convivencia ciudadana. La circulación del tránsito se vio afectada por el movimiento de los carruajes tirados por caballos, carros de mano, carros con bicicleta, o bolseros que a medida que recolectan estacionan sus transportes, no tradicionales, bloqueando algunas calles demorando así el tránsito, y provocando cierta irritación a los ciudadanos. Algunos acataron ciertos reglamentos de la Ciudad, recorriendo las calles al terminar el horario laboral para hurgar entre los contenedores con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de papel, cartón, vidrio o plástico, entre otros materiales sólidos reciclables. Hay quienes realizan la

actividad para la venta, otros prefieren proponer trueques o acuerdos con las otras partes para lograr un común beneficio. También encontramos que una porción del total de estos clasificadores, recicla o bien para autoconsumo, o bien para reuso. Aún así, es preciso decir que una gran parte de este grupo de clasificadores informales de desechos sólidos, buscó en la recolección de residuos, una salida laboral, lo que constituye a que la totalidad de los clasificadores, lo desarrollen como alternativa para subsistir.

En el año 2005 la IMM quiso llevar a cabo una serie de proyectos inclusivos, pero que no pudieron ejecutarse debido a una huelga gremial. La comuna de la IMM planeaba construir plantas de clasificación de residuos, para que los recolectores pudieran recibir los desechos allí. De modo que no tendrían que recorrer las ciudad arrastrando su mercadería, y las calles se mantendrían más limpias despejando así la circulación vial. Un año después (2006), la IMM propuso limitar la circulación de carritos tirados por caballos en la zona de Ciudad Vieja. No obstante, ni el Estado ni los gobiernos municipales han podido encontrar una solución al problema de los clasificadores informales que afectan en cierta medida a la ciudad.

Si bien desde el punto de vista político-económico, el mercado de los recicladores de residuos sólidos urbanos se define como un mercado informal, comprendemos también que la industria del reciclaje resulta ser un nicho de interés sustancial para el gobierno ya que, según datos oficiales, el mercado de reciclaje factura más de 150 millones de dólares por año (Capurro, E. 2011). De modo que el sistema de la clasificación al estar involucrado directa o indirectamente con políticas socio-económicas, debería de tomarse en serio, ser políticamente conscientes de todo lo que la clasificación implica para el país. Es por ello que se hace hincapié en la necesidad de establecer políticas públicas específicas hacia los clasificadores, desarrollando un cambio radical en las formas de trabajo desde el reciclaje y clasificación de residuos. De manera que se pueda pasar de trabajar de circuitos sucios de clasificación, a circuitos limpios con trabajos dignos en

condiciones de higiene y donde no se permite el trabajo infantil, pero sí se promueve la participación de la comunidad. El tema del trabajo infantil en la clasificación resulta ser de gran preocupación no sólo por las malas condiciones higiénicas que resultan de esta actividad, sino por un tema académico. Como indican los datos provenientes del *Programa Uruguay Clasifica* (Clasificar para incluir, incluir para reciclar, s.f), adolescentes de 14 a 17 años que declararon clasificadores y representan el 6,2% de este universo. Los adultos jóvenes de 18 a 29 años, obtienen el 29,7%, mientras que los adultos (30 a 59 años) logran el mayor porcentaje con un 54,4%. Por lo que, con respecto a la educación el 51,1% de los clasificadores, no llega a terminar la primaria. Por lo que la actividad de clasificar afecta también a este sector de la población, en materia educativa.

3.2 - Exclusión social

A raíz de los impactos negativos que provocan los clasificadores informales en la ciudad y sus residentes, se observa un efecto secundario de esta actividad, que afecta ciertos aspectos de origen psicológico-social en los recolectores. Se procederá a explicar el término de exclusión social en los clasificadores, como un serio problema de derechos humanos a tratar hoy en día.

Cuando hablamos de *exclusión social*, nos referimos al desinterés, destrato, indiferencia y poco reconocimiento del trabajo que realizan los clasificadores. De todas maneras metodológicamente hablando, tomaremos referencias de las distintas definiciones que aportaron algunos autores sobre la exclusión social en un contexto más amplio sobre la temática. Desde la perspectiva de Castells (2001), la exclusión social, “es el proceso por el cual a ciertos individuos y grupos se les impide sistemáticamente el acceso a posiciones que les permitiría una subsistencia autónoma dentro de los niveles sociales determinados por las instituciones y valores en un contexto dado”. Se observan tres zonas en la vida social, siendo una de éstas la integración de personas poseedoras de un empleo fijo y

respaldada por políticas sociales firmes. La segunda zona refiere a la vulnerabilidad, teniendo en cuenta aquellas personas con empleos precarios, de poca sostenibilidad y de relaciones inestables. Y finalmente, la tercera zona expuesta por Castels, la denominan zona de exclusión, donde se ubicarían personas vulnerables en zonas incluidas. Las tres zonas expuestas por Castels, hacen referencia a los grupos de trabajo como ejes fundamentales de la inclusión social, y como factores de fuerte impacto en la exclusión. Lo que se quiere enfatizar con estos conceptos previamente explicados, es que más allá de la pobreza o ruptura económica que exista entre los clasificadores, hay un sentimiento de pertenencia de estos individuos, que se manifiesta en la sociedad, deshaciendo el compromiso social, y es a lo que Castels llama "lazo social". Al perder este lazo, los individuos se sienten excluidos socialmente.

Tomamos en cuenta ciertos ejes que se presentan como intransigentes ante esta situación de exclusión. Por un lado, el trabajo de los clasificadores no es valorado como aportación a la recuperación de materiales de gran valor desde el punto de vista socio-cultural. Por el contrario, es desacreditado socialmente, con fuertes acusaciones de ser causantes de la suciedad de la ciudad (que en cierta parte es verídico) así como por la sensación de inseguridad. Cuando la realidad yace de una problemática mucho mayor, que involucra a estos grupos de recolectores y los hace protagonistas de largas horas de esfuerzo físico, recorriendo la ciudad de un lado a otro en busca de materiales que puedan ser reutilizados posteriormente. Su trabajo, no posee seguro laboral, y mucho menos de salud. Tampoco cuentan con beneficios sociales como el resto de la población. Pero resulta ser todavía más injusto el hecho de las condiciones laborales a la que están expuestos estos cartoneros, cuando el finalidad que tiene la actividad, involucra a una mejora de vida social para todos. Están expuestos a miles de enfermedades, lesiones y accidentes día a día. Incluso ponen en riesgo a su familia, ya que el trabajo del clasificador no termina en las calles, sino que luego trasladan lo recolectado a sus casas para realizar la segunda clasificación. Los riesgos sanitarios son altos, hoy en día muchos de los hogares

clasificadores se encuentran en los asentamientos, siendo éstos los únicos espacios urbanos donde es posible realizar la clasificación secundaria.

3.2.1 - Etapas emocionales de los recolectores de residuos

Dicha exclusión social, afecta en distinto grado a los clasificadores. Éstos, suelen transitar por algunas etapas emocionales como explica Anguita (2003) en su obra *Cartoneros*. En la primera etapa, los cartoneros suelen sentir profunda vergüenza, propia de aquel que ha estado en mejores condiciones y nunca antes hubiera creído que podría llegar a estar en esa situación. Si revisamos apartados anteriores, muchas de estas personas resultan ser víctimas de las crisis económicas, por lo que cesan realizando la actividad como forma de generar ingresos. Luego pasan a una etapa de mayor orgullo, lo que refiere el autor a que los clasificadores jamás dejan de sentir orgullo por lo que hacen. Luego, el autor hace referencia a ciertos niveles de exclusión social, siendo uno de estos, la *persona sin hogar*. Este nivel proporciona el más alto grado de exclusión social y marginación que realiza la sociedad moderna. Más adelante, se partirá nuevamente de este concepto de exclusión, para fomentar e impulsar la resiliencia – de los clasificadores- como oportunidad para insertarlos nuevamente en la sociedad, ofreciéndoles un trabajo digno en donde ellos puedan crear libremente y a su vez darles la esperanza de tener la vida normal que solían o podrían tener.

Los cartoneros involuntariamente fueron siguiendo la consigna ecológica que propone reducir, reusar y reciclar los residuos. Lo que constituye el primer eslabón del encadenamiento productivo de la industria del reciclaje. Sus primeras apariciones en las calles, dieron lugar a las quejas constantes acerca de la suciedad y obstaculización de tráfico. Sin embargo, hoy en día, la actitud de la gente está cambiando, solidarizándose con estas personas, queriendo integrarlos, más que reprimirlos. El cartonero considera un trabajo el recolectar residuos, porque tomar un carrito y comenzar a recolectar a una determinada hora en la noche residuos reciclables, es una actitud de alguien que ya ha

trabajado previamente, y se toma esa actividad como un oficio, un empleo. El hecho de que salgan a la misma hora de su casa, planifiquen su día, el recorrido que harán, las calles que transitarán y demás decisiones que están tomando constantemente, hace a estas personas capaces de tener cualquier trabajo que requiera de una rutina y una persona disciplinada. Es decir, no cualquier persona sabe planificar su tareas, tomar decisiones, y crearse su propia rutina con limitaciones estatales, ya que hay determinadas horarios en los cuales no pueden transitar por las calles. Por lo que es posible creer que estos recolectores de residuos, son también creadores. Cuando no tienen, ellos crean, de la desocupación se crearon un trabajo, de la angustia y la depresión, crearon la motivación para poder llevar a cabo su proyecto de recolección.

Dichas personas, capaces de desarrollar y crear algo de la nada, se dice que poseen motivación intrínseca que resulta ser uno de los rasgos más buscados por las grandes empresas que desarrollan planes exhaustivos acerca del personal a contratar por su departamento de Recursos Humanos.

3.3 – Motivación Intrínseca

Antes de abordar la temática específica de motivación intrínseca, se hará referencia en primer lugar, al significado de motivación como punto de partida para explicar los conceptos de motivación consciente e inconsciente de Blegel (2001). En segundo lugar, acudiremos a la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1954) para explicar las etapas emocionales que transcurren los clasificadores.

En primer término, llamamos motivación, al estudio de aquellos factores que empujan y estimulan al individuo en términos sociales, psicológicos y biológicos, y nos lleva a la acción para lograr un objetivo. Veremos que estos factores de estímulo pueden ser tanto conscientes como inconscientes, y según afirma Blegel (2001), si se es conciente de la motivación, es porque hay cognición, en cambio al manifestarse la motivación de forma

inconsciente, el individuo sufre de desconocimiento respecto a sus propias motivaciones. El autor destaca la substancial diferencia que existe entre la necesidad, y la conciencia de necesidad. Siendo la necesidad procedente al campo ambiental y psicológico, mientras que la segunda está estrechamente vinculada con la conciencia que se tiene de lo que estamos necesitamos. Por lo que a raíz de estas afirmaciones, es factible decir que la motivación, en el caso de los clasificadores, resulta ser innata, ya que éstos no son conscientes de la misma, pero al mismo tiempo son conscientes de sus necesidades.

A partir de aquí se abordará la motivación desde el punto de vista humanista, tomando como referencia la teoría de la jerarquía de las necesidades expuesta por Maslow (1954). La motivación muchas veces refleja la identidad, los valores y las capacidades y habilidades de las personas. En muchas organizaciones, la motivación refleja hasta el clima laboral. Tiene que ver con la voluntad que tiene un individuo de hacer un esfuerzo por alcanzar las metas propias (o de una organización), condicionado por la capacidad del esfuerzo que se tiene para satisfacer alguna necesidad personal.

Retomando entonces la jerarquía de las necesidades, se exponen en cinco etapas, de las cuales el primer lugar lo ocupan las necesidades fisiológicas básicas (alimento, oxígeno, agua, vestimenta, entre otras) necesarias para asegurar la supervivencia. En segundo lugar, están las necesidades de seguridad, seguidas por las necesidades de amor y pertenencia. Esta última, resulta ser un eslabón de suma importancia psicológica para los cartoneros, ya que comprende la autoestima, la confianza y el afecto como bases claves para el desarrollo evolutivo de las necesidades. Comprende a la afiliación y al ser parte de un grupo, ya sea de familia, de trabajo o de amigos, como una necesidad de pertenencia. Los clasificadores, tal y como mencionamos anteriormente, prefieren seguir realizando el trabajo en familia. Por lo que se parte de la premisa de que la razón por la cual no quieren acoplarse a las cooperativas de clasificación de residuos, radica en el miedo e inseguridad a lo desconocido, pero mayormente miedo a que la organizaciones no le brinden lo que su grupo familiar le ofrece. Ya que los clasificadores, al trabajar con su grupo de familia, se

sienten contenidos logrando un vínculo con los demás, y obteniendo así la confianza y aceptación que el individuo necesita.

Continuando con la pirámide de necesidades, en el cuarto eslabón se encuentran las necesidades de estima, seguidas por las necesidades cognoscitivas (conocimiento y comprensión, necesidad de significado, etc), necesidades estéticas y sociales, y por último las necesidades de autorrealización. Esta última comprende el sentimiento de sentirse realizado, satisfecho con lo que uno es y con lo que uno hace. Dicha jerarquía manifestada en forma de pirámide, posiciona las necesidades que toda persona necesita transcurrir en algún momento de su vida para lograr autorrealizarse. Cada nivel se asociará en mayor o menor medida, de acuerdo a las necesidades que tenga cada persona, según el nivel económico, social, o personal que se esté viviendo en aquel momento. Por lo que la idea básica de esta teoría se halla en la satisfacción de las necesidades primarias como base para el desarrollo de las necesidades más altas vinculadas con la experiencia vital.

Se parte a presentar un apartado sobre la motivación intrínseca, ya que de acuerdo a lo que se viene exponiendo, se sigue sosteniendo que la mayoría de los cartoneros, poseen en gran medida este atributo. Se comprenderá luego que la motivación intrínseca está estrechamente vinculada a la resiliencia, por ello, se decidió dedicar un apartado específico para cada tema.

Ryan y Deci (2000) identifican la motivación intrínseca como aquella tendencia inherente a la búsqueda de la novedad y de los retos, a la extensión y ejercicio de las capacidades personales, a la exploración y al aprendizaje. Lo intrínseco tiene que ver, por lo tanto, con una dimensión enriquecedora y de avance en la construcción personal. No se trata tanto de lo que somos, sino que se toma en consideración lo que podemos ser y sitúa como motivación intrínseca todo aquello que nos conduce a una mejora a nivel personal. Podemos identificarla en simples aspectos de experiencias personales que nos ayudan a crecer o a que podamos, desde otro ángulo, ubicarla en el terreno de lo profesional. Si las

personas encuentran en sus entornos profesionales terreno donde explorar, experimentar y ubicar retos, entonces es probable que su motivación intrínseca crezca.

No obstante, indicábamos con anterioridad, el efecto que tienen los factores limitadores del entorno en los clasificadores. Entran en escena factores psicológicos, económico-políticos y sociales, por lo que en la medida en que provienen de factores exógenos al individuo modelan las posibilidades de generar motivación intrínseca.

De hecho es evidente que los mismos estímulos externos actúan de forma muy diferente en diferentes personas. Esto conduce a la reflexión de que es el filtro personal, la congruencia o incongruencia con un esquema propio de valores, lo que proporciona al estímulo el poder de influir en nuestra conducta o de ser simplemente irrelevante.

En definitiva, la idea que subyace es la de una permanente motivación. Esta forma de representar el comportamiento humano moviéndose en sus aspectos que impulsan la voluntad desde un extremo a otro es una imagen bastante recurrente en los cartoneros.

Muchos de los clasificadores, logran impulsar y motivar aquellas personas que hace varios meses no tienen ingresos, y que escasean en incentiva como para inventar su propio negocio. Aquí aparece la resiliencia comunitaria a la que se le dedicará una sección aparte. Se cree que ciertos clasificadores son poseedores de una aguda sensibilidad para poder observar estos casos y motivar a aquellos que no tienen la incentiva para seguir adelante. Consideramos que muchos tienen una observación bastante desarrollada, que logran ver situaciones en los vecinos y deciden hacer algo por ellos, comentándoles y transmitiéndoles el método de “cartonear”. Además, cabe destacar también que dicha actividad promueve el cuidado del medio ambiente (inconscientemente), tiene fines ecológicos que nos benefician en largo plazo, a todos. Se cree que esa fue la razón por la cual la actitud comenzó a inclinarse a la aceptación de estos nuevos grupos sociales. Trascendieron algunas cooperativas y otras organizaciones y movimientos para promover la acción de los cartoneros. Según Anguita (2003), muchas de estas personas contienen

un pasado y una historia como todos nosotros, algunos de ellos tenían experiencias laborales en fábricas y comercios, y otros habían desarrollado actividades sindicales. De manera que con las crisis, y el desempleo, fueron encontrando apoyo en capitales sociales y culturales como instituciones intermedias y organismos públicos. Dicha actividad de identificación, recolección, clasificación y venta, transformaron el mercado. Comenzó a tener validez gracias a los recolectores que padecían las peores condiciones, y aún así impulsaron su propio negocio para recaudar dinero. Es necesario que tanto la actividad, como los que la ejecutan, tenga su merecido reconocimiento, porque dadas las condiciones más adversas, se requiere de habilidad para ver una posibilidad de negocio en la basura, hay que tener mucha capacidad de visión y creatividad. Existe una relación de impulso entre los cartoneros, como un código, ya que la mayoría tienen puntos en común, historias, verdades y pasados reveladores de su presente como cartonero.

3.4– Resiliencia; resiliencia y salud mental, resiliencia comunitaria y resiliencia y educación

El siguiente apartado comenzará definiendo en primer lugar, el concepto de resiliencia como método necesario para la inclusión social de los clasificadores de residuos informales residentes en Montevideo, Uruguay. En segundo lugar, abordaremos en mayor profundidad el concepto asociándolo a la salud mental de los individuos recolectores. El tercer término explicará la resiliencia comunitaria, innata en los clasificadores, vinculada a la motivación.

El concepto adoptado “resiliencia”, fue definido por Melillo, A (2001) como la capacidad que tienen las personas o grupos de afrontar las adversidades de la vida con éxito y salir incluso fortalecidos de ellas. Se trata de una característica que tienen algunos individuos o grupos que hacen posible la superación de las situaciones de riesgo o disrupción a la que se ven expuestos en la vida (la pobreza extrema, catástrofes naturales, violencias

familiares, crisis económicas, entre otras). En orden a que la referida resiliencia se torne efectiva, es de condición sustancial que estos individuos cuenten con un afecto incondicional de otro significativo, ya que según una investigación de E. E. Werner (1992), todos los sujetos que resultaron ser incluidos, tenían al menos, una persona (familiar o no) que los aceptó de forma incondicional, independientemente de su temperamento, su aspecto físico o su inteligencia. Es por ello que se cree necesario contar con alguien, y al mismo tiempo sentir que sus esfuerzos y autovaloración sean reconocidos y fomentados. El autor comprobó que en todos los estudios realizados, se da esta condición (de contar con una relación cariñosa y estrecha) como la influencia más positiva; y que la aparición o no de esta capacidad en los sujetos depende de la interacción de la persona y de su entorno humano. En la misma definición, la resiliencia reúne diversos aspectos de la conducta humana, siendo la resultante de saberes provenientes de disciplinas diversas cuyas nociones específicas se combinan en orden de ponerle un término a esta capacidad eminentemente humana de recrearse a sí mismo superando crisis y adversidades. Así, Melillo (2001) señala que el concepto de resiliencia toma del campo filosófico y psicológico, los alcances del término de adversidad. Estas condiciones psíquicas personales atribuidas a estas personas, se las conoce como “fuerza del yo” de la teoría psicoanalítica. La posibilidad de prever un futuro como consecuencia de las propias acciones, deriva de la constancia de objeto, la autoconfianza y la autoestima vinculadas a una adecuada introspección (insight). La capacidad de “ver la comedia en la tragedia”, especialmente el que toma por objeto a sí mismo y sobre todo el que reconoce la realidad y la diferencia con la fantasía, son algunas de las condiciones que determinan un *yo fuerte* capaz de hacer frente a las dificultades impuestas por la vida, y capaz de aprender de la experiencia saliendo de ella con optimismo. La persona significativa para ellos resulta de mera importancia, ya que les permite crear lazos y vínculos consigo mismo.

Existen dos elementos clave de la resiliencia que se relacionan al núcleo de este Proyecto e Graduación. Por un lado se puede observar la resistencia frente a la destrucción, y por el

otro, la capacidad de proteger la propia integridad a pesar de las situaciones límite ante las cuales el humano se resiste como luchador innato y sobreviviente de la esperanza. El otro elemento lo constituye la capacidad de construir o reconstruir su propia vida a pesar de las circunstancias difíciles. La diferencia, radica en que cada uno logre esta capacidad de reincidir en la sociedad. En la base de la misma se encontrará el crecimiento de la autoestima, así como en la diversidad de cada persona se puede acrecentar su esperanza. Por lo que el reincidir a una persona en la sociedad, es darle una oportunidad a cada ser humano de descubrirse único e irrepetible en su diferencia, y esto se convierte claramente en la aceptación personal y social.

3.4.1 - Resiliencia y salud mental

Se parte de la resiliencia para luego vincularla con la salud mental en relación a los cartoneros, ya que al proponer en el proyecto la inclusión social y laboral de los clasificadores, resulta necesario comprobar que dichas personas tienen la capacidad (física y mental) para llevar a cabo actividades relacionadas con el diseño y creación de objetos.

Para determinar si se es competente para el labor, es necesario llevar a cabo un análisis psicotécnico, desarrollado por un profesional de Psicología. El mismo determinará si la persona está mental y emocionalmente apta para llevar a cabo dicho puesto de trabajo. Asimismo, ambos conceptos de salud mental y de resiliencia, presentan definiciones en común. Por un lado, la resiliencia también es comprendida como un conjunto de procesos sociales e intrapsíquicos que facilitan el bienestar psicofísico a pesar de las adversidades. La calidad de interacción que tenga el sujeto - en este caso el clasificador -con los otros individuos, determina en cada caso, la construcción de su sistema psíquico humano.

Por otro lado, la salud mental colectiva, es un proceso determinado histórica y culturalmente de cada sociedad, que logra preservarse y mejorar por un proceso de construcción social. Ambas definiciones llevan a pensar que lo que produce salud mental

procede entonces de la resiliencia en el marco de una comunidad, al provocar capacidad de resistir adversidades y agresiones de un medio social sobre el equilibrio psicofísico de los individuos de una comunidad (niños, adolescentes y adultos). (Melillo, Soriano, Méndez y Pinto, 2004).

3.4.2 - Resiliencia comunitaria

La resiliencia comunitaria fue desarrollada teóricamente por E. Néstor Suárez Ojeda (2001), a partir de haber observado que cada desastre, pérdida de recursos o de vidas que sufre una comunidad, produce dolor y muchas veces genera un efecto movilizador en la población, aumentando las capacidades solidarias. Permitiendo así reparar los daños y seguir adelante, en un esfuerzo conjunto. Nos referimos a aquellas movilizaciones grupales que se desprenden de catástrofes naturales por ejemplo, así como las contribuciones comunitarias que se realizan durante períodos de guerra, crisis económicas, sociales, desastres o accidentes de gran magnitud, entre otras circunstancias límite que hacen que una fuerza mayor quiera aportar a la resolución de dicha medida.

Algunos de los pilares de la resiliencia comunitaria, suelen ser la autoestima colectiva, que tiene que ver con la satisfacción del individuo por pertenecer a la propia comunidad. Mientras que encontramos que el otro pilar, se relaciona con la solidaridad, involucra un lazo social sólido, con el objetivo de ayudar a los demás. Este concepto se traduce en acciones solidarias que se están observando cada vez de forma más frecuente en estas clases sociales en la Ciudad de Montevideo. Considerables clasificadores que quieren comenzar a rearmar una vida de nuevo, con un empleo que asegure el sustento de las necesidades básicas, y el respaldo de una casa para su familia, ciertas veces, son asistidos por sus vecinos, personas del entorno, o hasta personas sin vínculo previo, pero que igualmente asisten de la misma forma y con la misma intensidad por el sólo echo de ayudar. También es muy común que muchas de estas personas se sientan identificados con el asistido, y deseen lo mismo para uno, el día que se encuentren en esa situación.

3.4.3 – Resiliencia y educación

La cuestión de la educación, se vuelve central en cuanto a la posibilidad de fomentar empleos que involucren a los grupos clasificadores y que éstos puedan entonces lograr una inserción social y laboral más favorable. Pero para que esto sea posible, es necesaria una política educativa de calidad desarrollada en las escuelas de primaria y secundaria. El informe de Delors de la UNESCO (1996), propone cuatro aspectos de la política educativa, de los que solamente nombraremos los últimos dos que logran una mayor contribución a la integración social y a la construcción de la ciudadanía. Uno de ellos, tienen que ver con el *aprender a ser*, mientras que el otro relaciona con el *aprender a convivir con los demás*. Y para lograr desarrollar estos aspectos, se requieren factores constructores de resiliencia. Hederson y Milstein, (2003), comprenden seis factores constructivos, uno de ellos tiene que ver con la enseñanza de las “*habilidades para la vida*” desde las escuelas. De manera que a partir de la infancia se logre promover la cooperación y al resolución de conflictos, mediante destrezas comunicativas, desarrollar la habilidad de toma de decisiones. Estos factores educacionales conllevan a un mejor relacionamiento individual social y por ende colectivo. Se cree que este aspecto educativo resulta ser indispensable para lograr el crecimiento personal y social de una sociedad.

3.5- Casos Reales

En el siguiente apartado se pretende exponer el caso de la vida de un clasificador informal de residuos, como referencia vivida de lo que se viene presentando para darle mayor realidad y sustento al asunto.

Lo que se busca enfatizar con la siguiente historia verídica, es que la persona marginada, tiene todo el potencial para salir de esas dificultades, está en uno crecer y mantener el éxito, pero aún así es necesario un apoyo afectivo, para que ésta capacidad pueda aflorar

y desarrollarse. A continuación, se toma como ejemplo el caso de la vida de un cartonero que se hizo pública en la obra *Cartoneros* (Anguita, 2003).

Ciertas personas creen que el dinero es representado en billetes. Claro está, que no sólo los billetes proporcionan dinero, hay quienes encuentran en la basura un negocio rentable, y uno de todos aquellos que se encarga de realizar dinero con lo que encuentra, cuenta cómo y porqué posó su mirada en la basura. Dicha persona, de apellido Monzón, cuenta que en un época de su vida, fue desempleado, sin familia, con problemas alcohólicos, pero contaba con un caballo, que una vez intercambió por alguna herramienta. Uno de aquellos pocos días que tenía de lucidez, oyó una frase que sería el punto de partida hacia una nueva vida laboral. Resultó ser cuando se cruzó con un viejo amigo, quien le dice “¡Dejá que la calle te de la plata a vos!” y no necesariamente se refería a mendigar, sino a clasificar. Esta acción que hizo su amigo, de levantarlo de su realidad, y mostrarle otra en la que él podría ser partícipe, se considera una obra de caridad. Lo incentivó y le brindó el empuje necesario para que Monzón se diera cuenta de que era necesario salir a buscar capital. Pero esta vez, le haría caso a su amigo e iría a buscar su empleo a las calles de la Ciudad, En este punto, el dinero estaba representado en escombros y residuos, que luego serían comercializados. Por lo que podemos afirmar que el dinero está representado de muchas formas, pero es la capacidad de uno el hacerlo billete. Al explicarle que si buscaba materiales en las obras, estos les proveerían de escombros, los cuales se transformarían automáticamente en dinero.

Según el entrevistado, de nacionalidad Uruguaya y residencia Argentina, los primeros pasos del cartonero suelen estar atravesados por miedos, inseguridades y desafíos. Cuenta que en sus primeras salidas a la calle con un carro arriado a su caballo, le daba miedo acercarse a las bolsas, sentía vergüenza. Observaba que en la calle la gente saludaba a cartoneros que apenas conocía, que hasta incluso la gente misma lo iba llamando para señalarle los desechos. A medida que se iba acostumbrando, iba aprendiendo que el trabajo de cartonero significaba velocidad y minuciosidad en la

búsqueda, atributos que podrían cuadrar en cualquier trabajo de investigación. Relata que parte del trabajo consiste en preguntar en las obras de construcción, revisar esquinas, baldíos, contenedores, entre otros rincones. Cuenta que se debe tener noción de cómo y cuánto cargar, así como también saber equilibrar el peso del carro sin lastimar el lomo del caballo. Por lo que metodológicamente hablando, los clasificadores suelen planear y organizar su actividad. Demuestra que son capaces de administrar su tiempo y sus recursos. Y así fue como un día comenzó cargando metales, papel y botellas. Otra de las capacidades que se desarrolla mediante la clasificación, es el cálculo a tener en cuenta mediante el proceso de recolección, en términos de papel y cartón se calcula por kilo. Y con esas variables se hace la cuenta para saber cuánto va a rendir. El proceso continúa cuando se juntan los materiales, se los recopila y se lo separa, para luego ser vendidos a papeleras o metaleros. Con el tiempo, Monzón aprendió a reciclar sus propios instrumentos de trabajo, recolectando palos de madera, herrajes o ruedas de carro para reemplazarlas por las del suyo. Para este humilde cartonero, el cual decidió rearmar su vida laboral en las calles recolectando desechos y residuos, es indispensable la buena disposición de los vecinos, así como saber tratar a los clientes, pero sobre todas las cosas, Monzón destaca una cuestión que resulta ser el eje de los capítulos para este proyecto de graduación. El mismo tiene que ver con los cinco sentidos, y con creer en uno mismo por sobre todas las cosas. Es impactante cómo sigue el relato de la vida de este cartonero. Resulta que en sus andanzas por la ciudad, una pareja lo frena para regalarle unos muebles que estaban por tirar, llegando a su casa uno frena para comprarle los muebles, Monzón contento por el dinero que había hecho, recordó que su mujer le había pedido zapatillas para sus tres hijos y un poco de comida. Antes de llegar a su casa luego de un largo día de trabajo, compró unos regalos para sus hijos, zapatillas comida y avena para el caballo. Este comportamiento, es digno de una persona trabajadora, que valora su trabajo diario y que sabe hacer buen uso de sus ingresos (Anguita, 2003).

Podemos concluir y entonces afirmar, que tanto la resiliencia comunitaria, como la educacional, resultan ser métodos ineludibles a implementar en los grupos excluidos – en este caso los clasificadores informales de residuos- ya que han demostrado ser una herramienta necesaria para la motivación intrínseca, de la que se ha estado exponiendo. Ésta, presenta una serie de características de las cuales se cree, que muchos de los clasificadores informales mantienen, y por lo tanto, como personas socialmente humanos, debemos ayudarlos a que encuentren su motivación para poder avanzar hacia algún objetivo de forma saludable y digna. Pero, la realidad que estamos manteniendo en este capítulo, es que sin una mínima educación, no es posible afirmar que el método funcionaría en aquellas personas. Es decir, que hay mayor probabilidades de éxito inclusivo en la resiliencia de aquellos clasificadores que han tenido una educación base por sus padres, tutores, familiares o amigos, que aquellos que nunca han tenido la posibilidad de ser educados, o por el contrario, han preferido evitar todo tipo de educación, como respuesta de rebeldía. Al querer insertar laboralmente a estos grupos, se sostiene que una empresa, debería detectar situaciones de resiliencia en los entrevistados, ya que éstas asegurarán de cierto modo, que poseen capacidad de asimilar todo tipo de desventaja, logrando una mayor destreza que aquel que no ha vivido situaciones adversas, alcanzan una mayor capacidad de resolución de conflictos, ya que al estar acostumbrado a contar con escasos recursos, la vida los ha preparado desde la experiencia práctica. Un perfil con estas características debería empezar a tenerse en cuenta en las búsquedas laborales de los departamentos de Recursos Humanos de las empresas o fábricas de materiales industriales. Se observa que si el gerente de Recursos Humanos establece y transmite expectativas altas y realistas, éstos actuarán como motivadores eficaces, adoptando una filosofía de que todos pueden tener éxito si se lo pretenden, bajo condiciones educativas actuales y elevadas a los estándares que proponen las empresas. Se cree que la inteligencia radica en la habilidad que desarrolle cada individuo para la resolución de los problemas con la menor cantidad de recursos. Allí radicaría la verdadera destreza de la

persona, que junto con la capacidad y habilidad de pensamiento, constituyen a la capacidad mental del individuo. La propuesta de fomento, se desprende de un desarrollo de proyecto sustentable, donde se daría lugar en la fabricación de objetos de diseño, brindando a los clasificadores, oportunidades de participación significativa. Proponiendo metas y un aprendizaje práctico con un conocimiento (materialidad) previo adquirido en las calles, de manera que al conocer el origen de los objetos, no sufrirán inseguridad a lo desconocido.

Capítulo 4 – Objetos de diseño sustentable

En este presente capítulo se referirá, acerca de las diferentes propuestas de objetos de diseño reciclado que se hayan realizado en el mundo desde el año 2007 hasta 2012. Dicho marco temporal se determinó luego de realizada una investigación (realizada específicamente para el Proyecto de Graduación) preliminar global, la cual indaga los diferentes proyectos de reciclado que fueron apareciendo en distintas partes del mundo. Con el relevamiento y análisis de la información del marco teórico, se arriba a la conclusión de que si bien el reciclaje comienza aproximadamente en los años 30' s con la Caída de la bolsa de Wall Street, y que se manifiesta aún más con la Segunda Guerra Mundial, los proyectos de negocio sustentables fueron apareciendo poco antes del año 2008.

4.1 - Evolución de los objetos de diseño reciclado en el mundo

Se cree que son los diseñadores, artistas y empresarios que desarrollan negocios sustentables, los que hacen que el reciclaje sea acreditado en el mundo y visibles ante los usuarios, ya que estando el reciclado asentado hace tanto tiempo en el mundo, poco se vio acerca del mismo hasta que empresarios y diseñadores comenzaron a inculcarlos en sus modelos de negocio y diseños, y/o hasta que las organizaciones comenzaron a incentivar el reciclaje con la acción. De no haber personas que diseñen y desarrollen proyectos y productos comerciales, acompañados por una comunicación y planificación correspondiente, pocas personas tendrían acceso a practicar la técnica, y por ende, contribuir con la reducción de desechos. (ya que no sabrían que los materiales de desecho pueden ser reciclados y reutilizados para otra función). Asimismo, se demuestra que se pueden reusar ciertos materiales para determinadas funciones.

A continuación, se detalla una serie de trabajos realizados con materiales reciclados

como perchas descartadas, a modo de ejemplo del proceso que sigue un material fabricado, pero en desuso, hasta convertirse en objeto de diseño. El objetivo del siguiente capítulo es dar a conocer los distintos usos que podemos darle a los objetos, al rescatar materiales que encontramos en nuestras casas. Se cree que brindado el siguiente ejemplo, se logrará un mayor impacto y respuesta positiva del público, ya que si ofrecemos propuestas de reciclado que ellos mismos puedan practicar en sus casas con materiales ya formados, cobrará mayor repercusión. Es decir que, tal y como funciona con las recetas de cocina, para una persona que no sabe cocinar, hacer un plato con ingredientes y especias de difícil alcance, que requiera de preparaciones complicadas y de larga duración, lo más probable es que la persona ni siquiera intente realizar dicha receta, y opte por hacer una más simple con ingredientes con los que habitualmente se rodea.

De modo que se presenta todo tipo de mobiliarios no tradicionales, luminarias originales y variedad de objetos decorativos de fácil elaboración. Antes de abordar a las imágenes con sus respectivas descripciones, pasaremos a hondar un poco más sobre la percha, como material reciclable más accesible y práctico para representar objetos de diseño. La misma estará representada en distintas funciones, formas y materiales para dar cuenta de la versatilidad con la que cuenta el material para ser transformado. Las perchas son elementos que sirven de soporte para los productos que van a ser comercializados. Los soportes por su lado, tienen como finalidad exhibir el producto para la venta. La evolución de las perchas ha ido en función del uso que le hemos dado, por lo que en las siguientes figuras se darán a conocer en orden cronológico descendente, algunos proyectos de los más recientes a lo más antiguos.

Veremos el caso de un perchero realizado con veinte perchas, que se creó por una necesidad personal de querer ahorrar espacio en el vestidor. De esa manera el objeto no sólo reduce espacio, sino que también es adaptable a otros espacios. Este invento nace en

Italia, como ya sabemos, en Europa los espacios son más reducidos que en América, y la tendencia lleva a crear soluciones para ahorrar el espacio físico. Se trata de un armario minimalista de la italiana Alice Rosignoli. El nombre de este invento es '20 Hanger Wardrobe' y consta básicamente de veinte perchas colgadas de sus respectivas cuerdas negras que confluyen en un punto central. El "armario" resulta ser práctico ya que puede colgarse de la pared en el rincón que se seleccione, o en el centro de una habitación .

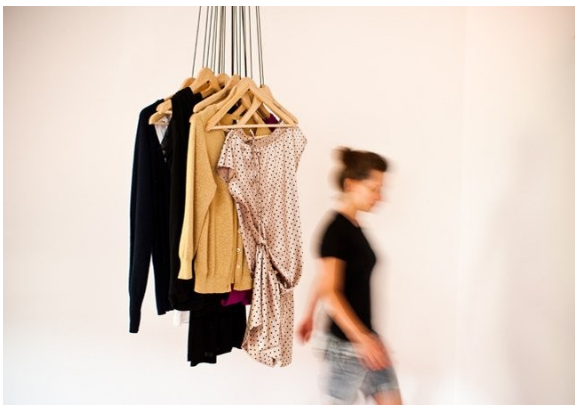


Figura 1: Armario de perchas y cuerdas. Fuente: Rosignoli, A (2009). *20 Hanger Wardrobe*, Citado en Descosfera, (2009). Disponible en: <http://www.decoesfera.com/dormitorio/armario-minimalista-de-perchas-y-cuerdas>

El mismo soporte, propone otra función, esta vez como luminaria colgante. Realizada por un estudio de diseño sustentable radicado en Nueva York. El producto fue presentado en varios concurso de diseño sostenible y actualmente se encuentra en el museo de Vancouver, Canadá.



Figura 2: Luminaria colgante con perchas transparentes. Organelle Studio, (2009).

Fuente: Museo de Vancouver, Canadá.

Asimismo, SONIC, un estudio de diseño radicado en Nueva York, especializado en el desarrollo de productos electrónicos, estructuras mobiliarias, packaging, entre otras, desarrolló un producto creado para Felissimo Design – house, (feria de diseño donde hay artistas invitados a exponer sus obras). Fue publicada en el New York Times. El producto realizado se trató de una luminaria, la misma estaba realizada con 25 perchas de plástico transparente, lo que brinda no sólo una nueva forma, sino una nueva experiencia como lámpara (Sonic Design, 2008).



Figura 3: Luminaria colgante de perchas. Sonic Design, (2008). Fuente: Disponible en: <http://elmundodelreciclaje.blogspot.com/2008/06/perchas-2.html>

Dicho material reciclable como la percha, resulta ser muy útil y a la vez económico y creativo a la hora de decorar y ambientar una casa, ya que las perchas pueden utilizarse de manera tal para que funcionen como mobiliarios. Vanessa Marie Robinson, diseñadora industrial, creadora de la silla producida con perchas, actualmente vive en Brooklyn y estudió en Pratt Institute en Canadá. La misma, realizó un objeto de diseño a base de varias perchas y algunos fierros, lo que dio lugar a la creación de una silla. El mobiliario creado únicamente con perchas de alambre, están sujetas a unos fierros que son los que le dan forma y sostén (Vanessa Marie Robinson, 2008).



Figura 4: Sillas con perchas de alambre y estructura de hierro. Robinson, V. (2008). Citado en Design Spotter (). Disponible en: <http://www.designspotter.com/product/2010/09/20-hangers.html>

El siguiente objeto ganó un premio en el año 2007 en el RSA Wired Award en Inglaterra. El RSA, 21st Century Enlightenment trata de una organización en busca de soluciones innovadoras, prácticas y en lo posible sustentables. El creador de dicho objeto es Simon Daniel Brown, y creó un banco de perchas de alambre diseñado para lugares públicos, atrayendo todo tipo de usuarios, invitándolos a descansar en un punto público. Es un diseño modular, recto y de largas curvas que pueden unificarse para adaptar otra forma que entre en el espacio comunal. Los componentes de alambres son policromados y están dispuestos de manera ondulada y separada, ya que hace que la suciedad y la lluvia pase de largo, lo que mantiene limpio el banco.



Figura 5: Banco de perchas de alambre. Brown, S. (2007). *Wired Bench*. Fuente: RSA, 21st Century Enlightenment. Disponible en: http://www.core77.com/blog/object_culture/simon_daniel-browns_coathanger_seating_wins_2007_rsa_wired_award_7504.asp

Por consiguiente, *Anthropologie* (local de indumentaria y objetos de diseño de Estados Unidos) recrea las perchas de alambre, cubriéndolas con tela, y las suspende en el aire como formato de decoración para su tienda de Nueva York. Se observa que dicha acción de reciclado resulta siendo una herramienta eficiente para la decoración de vidrieras, ya que las tiendas al cambiar las temporadas, deben cambiar su imagen de local, lo que contribuye a la decoración de las vidrieras. El hecho es que si una marca decide interpretar cada día festivo (día de la madre, día de la primavera, día de San Valentín,) con una nueva decoración – que por lo general deciden cambiarla- , el costo sería mucho mayor si se utilizaran estructuras costosas por los pocos días en que dura por lo general una promoción. En cambio, la propuesta de la tienda *Anthropologie*, además de ser sustentable, es creativa práctica y económica. Permite un fácil armado y desarme de estructura, logrando mayor flexibilidad en la decoración, y pudiendo reutilizarlo en otras ocasiones.



Figura 6: Vidriera de tienda Anthropologie (Fish Av, NY), con decoración de perchas forradas en papel. Fuente: *Reuse & Repurpose: Yes to Wire Coat Hangers*. The Elegant Thrifter (2011). Disponible en: <http://elegantthrifter.blogspot.com/2011/02/reuse-repurpose-yes-to-wire-coat.html>

La siguiente luminaria está realizada con veinticinco perchas de plástico translúcido que puede ser tanto colgante, como de pie. Ambas son una buena opción para espacios a los que se desea darle una iluminación fría, ya que estas luminarias no poseen pantalla. Resulta ser un diseño innovador, moderno y al mismo tiempo reciclado. Por lo que este objeto descartaría la suposición que tiene la mayoría de la gente que desconoce del tema (reciclado) y/o diseño. Ya que muchas de ellas, tienen una imagen constituida acerca de que los objetos reciclados son anticuados, rancios, sucios, entre otras características de connotación negativa que se le da. Por lo que, tal y como muestra la figura, el objeto reciclado aparenta ser un objeto pulcro, limpio, moderno, con diseño y calidad.



Figura 7: Luminaria colgante o de pie a base de perchas de alambre. Kott, J. (2007).

Fuente : El Mundo del reciclaje (2008). Disponible en:

<http://elmundodelreciclaje.blogspot.com/2008/06/perchas-2.html>

Estas figuras, representan algunas de las tantas propuestas de diseño sustentable que se desarrollan actualmente en los distintos países del mundo. Se buscó un tipo de soporte específico, como es en este caso la percha, para demostrar todas las distintas variedades y posibilidades creativas que se encontraron a partir de sus formas, materialidad y función (siendo algunas de madera, otras de alambre y/o plástico).

Se pretende exponer estas figuras como análisis de la situación actual del diseño ecológico que se viene presentando desde el año 2007 aproximadamente alrededor del mundo. A partir de la misma, podemos afirmar que el reciclado en el diseño de objetos, es una posibilidad emergente y necesaria, impuesta como desafío tanto cultural como personal para cada diseñador. Son muchos los materiales con los que contamos para desarrollar nuevos objetos, así como se encuentran incontables diseñadores que proponen ideas accesibles creativas y sostenibles para empezar a implementar en nuestras casas. El hogar, resulta ser el primer lugar donde se pone en práctica la sustentabilidad. Desde la clasificación de residuos, hasta la restauración de objetos, mobiliarios y materiales. Dichos proyectos presentados recientemente contribuyen a una forma de vida ecológica que busca fomentar el diseño sustentable y la creatividad, brindando un valor agregado a los objetos de uno. Al exponer estos ejemplos, es posible que ciertas personas con

inclinaciones hacia lo ecológico, quiera comenzar a practicar esta técnica en casa, ya que sabiendo que es posible reparar y transformar otro objeto a reutilizar, mucho comenzarán por evitar desechar ciertas cosas que creen útiles, y por ende contribuirá a la reducción de residuos. Por ende, así como todo proyecto comienza por una fase inicial, la reducción de residuos es considerada uno de los tres pilares del cuidado del medio ambiente que propone la ley de derecho ambiental (reducir, reciclar, reusar) y resulta ser el pilar de mayor alcance por aquellos individuos que aspiran a una nueva forma de vida más sustentable. Pudiendo comenzar con la reducción , seguido del reciclado para terminar reutilizando otras cosas.

Proyectos de negocio sustentables e inclusivos en Uruguay y Argentina

Partimos de la base de estos diseños sustentables, para pasar a demostrar otros proyectos de los cuales no se exponen imágenes, porque su elaboración resulta ser de mayor complejidad, requiriendo como condición imprescindible, sin embargo persiguen un mismo objetivo en común, - sostenible- aportándole al objeto un valor agregado al también buscar un fin socialmente inclusivo, con grupos de personas marginadas por la sociedad. Si bien no todos los ejemplos que presentaremos a continuación están relacionados con los clasificadores (como venimos exponiendo hasta entonces), es importante destacar que la finalidad que se busca es la misma, bajo un mismo concepto de inclusión social mediante el desarrollo del diseño sustentable. Si bien el Proyecto de graduación gira entorno a los clasificadores de residuos informales de Montevideo, como protagonistas de la inclusión en los proyectos de negocio de diseño sustentable, determinamos como necesaria la inclusión de información y material de Argentina, ya que en Uruguay no se encuentran muchos ejemplos a exponer sobre proyectos inclusivos y sustentables que tengan al reciclado como herramienta motivacional para la creación.

Se detallarán algunos proyectos de reciclaje creados por autores Argentinos. Se los

analizará, de forma tal que puedan constituirse como punto de inspiración para la realización del plan de negocios expuesto en el último capítulo. El mismo, se enfocará en el proceso de transformación de los materiales reciclables o en desuso, en objetos de diseño. Dicho negocio se realizará en la ciudad de Montevideo, Uruguay.

El análisis de la información que se presenta a continuación, hace eje por un lado, en los elementos o materiales utilizados en cada proyecto, y por otro, en la metodología de trabajo implementada por cada actor, empresa o institución, a fin de dar cuenta del proceso que conlleva la elaboración de los productos. Por lo que cabe destacar que algunos de los pioneros en utilizar la basura como instrumento para la creación de objetos de diseño fueron los diseñadores industriales argentinos, Alejandro Sarmiento y Miki Friendenbach.

Alejandro Sarmiento por su parte, concibió en la década del 90 un sistema para reutilizar envases PET (botellas de plástico) y luego, junto con su colega Miki Friedenbach, lo incorporó en el proyecto *Contenido Neto*, proyecto que propone una reutilización alternativa del Pet. El proyecto surgió en el 2002 en plena crisis argentina cuando un considerable número de ciudadanos encontraron como salida laboral, el recolectar basura para venderla por kilo a empresas que la utilizan como materia prima. Este emprendimiento, de acuerdo a los datos relevados por la entrevista que le confirió la revista **Barzón** Argentina, a Alejandro Sarmiento (2006), apunta a recolectar el amplio campo de materiales que se descartan, para luego analizar cómo recuperarlos aplicando diferentes procedimientos para lograr su transformación (resignificación de objetos). A partir de un instrumento (como por ejemplo la trincheta), los diseñadores crearon una herramienta capaz de convertir una botella de plástico de dos litros, en 26 metros de cinta plástica apta para ser tejida en telar y ser reutilizada en carteras, bolsas, sillas, banquetas, escobillones o lámparas. Por mera curiosidad enviaron el proyecto a un concurso de diseños reciclados realizado por *Designboom* (desde 1999 es la cuna del diseño cultural, liderando publicaciones independientes para diseño, arquitectura, arte y fotografía) y no fueron tenidos en cuenta por el jurado que eligió proyectos con menor influencia ambiental

y social (El Mundo del Reciclado, 2003). Cabe destacar que el proceso de fabricación de estas carteras estaba siendo a cargo de pensionadas de una cárcel de Buenos Aires.

Por otro lado, una comitiva argentina conformada por Martín Churba, Miki Friedenbach, Cristian Mohaded, entre otros, difundió sus productos en Milán, en el marco de la “Semana del Diseño de Avanzada”. Cristian Mohaded presentó el *Banco Bois* (mono-pieza generada por la fusión de varios tipos de madera como pino, álamo, timbo) de media a dos pulgadas que surge del reuso de pequeños pedazos descartados por madereras y aserraderos.

Por otro lado, Miki Friedenbach exhibió unos almohadones realizados con envases de Tetra-Pack y recortes de goma y cuero.

Asimismo, integrantes del *Estudio Gandía* de Córdoba, presentaron mesas realizadas con tambores de lavarropas y sillones confeccionados con cabinas de teléfonos públicos. Por otra parte, el Proyecto “Quinoa Arquitectura” tuvo como protagonistas a grupos de cartoneros y de cesteros de la provincia de Córdoba. La idea surgió por un convenio entre Quinoa (Córdoba) y THEM (Nueva York) a fin de intercambiar conocimientos y trabajos entre ambas comunidades con el diseño y el reciclaje. Uno de los productos elaborados fue el “Paraguas”, una estructura tejida con PET reciclado (el material de las botellas plásticas), proceso en el que intervinieron cooperativas de cartoneros de los barrios de Villa Urquiza y San Vicente, y cesteros de Copacabana y Deán Funes.

En enero de 2009 se llevó a cabo en Buenos Aires el primer festival de diseño dedicado a la sostenibilidad y diseño verde, llamado *Sustentable*. Uno de los proyectos destacados en el festival fue *Diseño Cartonero*. El mismo es una elaboración del diseñador Santiago Morahanla de la provincia de Entre Ríos, que trabaja con los recolectores de basura urbana, a quienes compra los materiales reciclados para convertirlos en una serie de productos. Entre su gama de creaciones, se encuentra el *Taburete con bolsillo*, el *taburete de tres partes*, una lámpara, dos revisteros, y dos modelos de cajas para lápices. Todos construidos con cartón recuperado. Los productos de Diseño Cartonero están hechos en

su totalidad con materiales reciclados y elaborados artesanalmente.

Las obras creadas por Santiago Morahanla son, entre otras: revisteros de cartón corrugado, anotadores, bancos de cartón, escultura de cartón, cartucheras, entre otras (Chen, O. 2009)

En el marco de la campaña “Menos Bolsas, Más Trabajo”, en Puerto Madryn impulsaron la fabricación de bolsas de material no descartable y/ o biodegradable, a fin de reducir la generación de residuos de bolsas de polietileno en los distintos barrios y espacios de la comunidad. El proyecto, destinado a promover el trabajo de personas desocupadas y a recuperar material desechado (retazos de tela o cuero), cuenta con una distribución gratuita de bolsas de tela en diversos sectores de la ciudad. Los productos son elaborados por diez mujeres que se encontraban sin trabajo. De acuerdo a los datos relevados, ya se confeccionaron y distribuyeron alrededor de 1.000 bolsas de tela. Los anunciantes originales de este proyecto fueron el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), la Cámara de Industria, Comercio y Producción de Puerto Madryn, la Agencia de Desarrollo Productivo, la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco Sede Puerto Madryn, la Fundación Patagonia Natural, la Junta Vecinal Barrio San Miguel, la Junta Vecinal Roque González, entre otros (Zorzi, H. 2009)

En lo que respecta al diseño sustentable e inclusivo en la República Oriental del Uruguay, si bien no se han encontrado numerosos casos de creación de objetos de diseño con materiales reciclables como en Argentina o en el resto de los países de Europa, los pequeños aportes encontrados, dieron lugar a una exploración del sujeto. Se realizó una investigación exhaustiva en la materia, y en el mercado del diseño, y se observaron tres casos de finalidad sustentable.

En primera instancia, se observó el desarrollo de un tablero y juego de ajedrez reciclados

realizado por la artista plástica, Noemí Julia Silva Morales.

El trabajo fue realizado con materiales de desecho, las piezas de ajedrez siendo realizadas con “latas de cerveza”. La mesa del tablero está realizada en “cartapesta” (técnica derivada del *Papier Mache*), su denominación remite a el arte de crear objetos a base de capas de papel.

El trabajo con desechos de papel data del siglo II a.C, en China. A partir de la exploración de las cualidades que ofrece el papel, y de ésta técnica en particular, la artista, llegó a la construcción del mueble. La mesa del tablero fue realizada con papel de diario, guías telefónicas, cartón, etc. La artista, nacida en Montevideo el 7 de octubre de 1961, realizó estudios superiores en el Instituto de profesores Artigas (Literatura), y es egresada de la Escuela de Teatro ICTUS. Su formación específica la realizó incursionando en diferentes técnicas como pintura, talla en madera, *papier mache* y cartonaje. Dicha obra “Mesa Tablero y Juego de Ajedrez” obtuvo el Primer Premio “A la obra innovadora” en el año 2005 con motivo del concurso artesanal “70% De Materia Prima Sin Costo”, en el marco del evento *Kontracultura* organizado por el M.E.C. Asimismo, obtuvo la Mención Especial en el año 2006 en el evento *Kotrultura.Dos* en el Espacio Barradas/Museo Blanes del año 2006.

Cabe destacar también la importancia que tienen las organizaciones a la hora de impulsar y promover el reciclaje de residuos. Una de las más destacadas es el Cempre, una asociación civil, abierta y sin fines de lucro, formada por un sector de las empresas uruguayas, cuyo objetivo es promover la reducción y el reciclaje de los residuos dentro del concepto de gestión integral de residuos sólidos. La misma lanzó un concurso en 2010 en Uruguay, con el fin de incentivar la creatividad y los emprendimientos ecológicos en temáticas vinculadas al reciclaje. El evento tiene como objetivo generar conciencia sobre la necesidad e importancia de clasificar los residuos reciclables y canalizarlos adecuadamente. El mismo, cumplió su 10º edición, se ha institucionalizado como uno de los concursos de mayor importancia en su rubro. A lo largo de las distintas ediciones se

han presentado más de 100 proyectos de las más diversas temáticas asociadas a la gestión integral de residuos sólidos tales como reciclaje de pilas, plásticos, papeles, compostaje, así como se han encontrado proyectos de recolección selectiva con clasificadores. El mismo, considera que es importante dar alternativas claras a los vecinos a la hora de clasificar y disponer sus residuos. El certamen organizado por Cempre cuenta con el apoyo de la Cámara de Industrias de Uruguay, la Intendencia Municipal de Montevideo, la Comuna Canaria, la Universidad ORT, el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas, y el Grupo Disco. El concurso estaba dirigido a estudiantes de nivel terciario y profesionales que estuvieran realizando estudios o trabajos vinculados al tema. Personas que desarrollen objetos, o propuestas específicas para aquella instancia.

Por lo que podemos concluir entonces que muchos de los proyectos mencionados anteriormente, tienen una estrecha vinculación con la resiliencia comunitaria (capítulo II) de la cual se expuso previamente . Asimismo se destaca a los grupos como forma de reinsertar a un individuo en la sociedad (cartoneros). Ya que la transmisión que deriva de un grupo, muchas veces logra repercusiones fuertes, que movilizan a un pueblo entero. Entendemos por grupo, a un conjunto restringido de personas ligadas por constantes espacios temporales(Enrique Pichón Riviére). Siendo representaciones internas con adjudicaciones de roles. El autor, destaca la técnica de grupo: como grupos operativos que tienen la finalidad de aprender a pensar, de a masa, logramos mayores cosas, mayores potencias y enfatizamos aún mas nuestros deseos. Para Pichon-Rivière, todo grupo tiene una estructura de operación, es decir, no hay grupo sin tarea, no hay un grupo sin un rol, sin un objetivo. Un grupo de amigos, una familia, un grupo de trabajo, etc, todos tienen una tarea, y pueden ser operativos en el sentido de ir transitando, con mayor o menor dificultad, hacia el logro de sus objetivos. De esta forma, la técnica operativa es lo que Pichón propone como forma de potenciar la acción de los grupos, de canalizar o aumentar la productividad, de incrementar la creatividad en los grupos. Así, la técnica operativa de grupo es entendida por Pichon-Rivière como un instrumento que permita ganar en

productividad, en creatividad, que permita potenciar la acción (adaptación activa a la realidad).

Introducción

Todo proyecto debe de contar con un plan de negocio, es decir, un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El mismo es utilizado para comunicar los planes, las estrategias y tácticas implementadas, de manera que se especificará la forma en que la estrategia aumente la probabilidad de éxito en una nueva empresa. Un plan de negocio puede emplearse para facilitar la deliberación entre socios de negocios que necesiten acordar y documentar los planes. En este caso, es de extrema necesidad, ya que puede utilizarse para mejorar la comunicación con funcionarios públicos de gobierno quienes pueden requerir del mismo para aprobar aspectos del plan. Este proyecto está dirigido hacia este sector, ya que se pretende lograr un acuerdo con el gobierno de Uruguay para determinar algunas políticas públicas. Funciona como documento específico a presentar a los inversionistas que se acudirán para el financiamiento del proyecto. Por lo que constituye un análisis que permite pensar sobre el concepto del negocio, la oportunidad, el panorama competitivo y las claves del éxito. Tiene como objetivo, definir el enfoque del negocio y reconocer los objetivos del mismo.

Se utiliza para organizar y llevar a cabo un seguimiento de las acciones de la empresa. Comprende las tareas que se llevarán a cabo para las estrategias comerciales y una investigación de mercado previa, la cual indicará si es viable o no el negocio. Si bien es un proyecto con una finalidad social y ecológica, no deja de ser un negocio, el cual tiene como uno de sus objetivos principales, la venta. Es por ello que se realiza dentro del plan de negocios, un plan de marketing, ya que es necesario primero profundizar en el estudio y análisis del origen de las tendencias y su pronóstico a futuro, antes de lanzar los productos a la venta.

El proyecto se basa en idear, imaginar y crear una prestación nueva en el mercado, sin trayectoria previa. A partir de esa idea, se elaboró el plan de marketing, que abarca las

cinco fuerzas de Porter (año), el análisis de la competencia, clientes potenciales, proveedores y sustitos. Luego se fueron llevando a cabo otras series de factores indispensables como el análisis del mercado, que se presentarán a continuación de forma organizada y detallada.

Se parte del concepto del proyecto para hablar del nacimiento de la marca.

Empresa/ concepto

Proyecto *Reinventá* surge a raíz de una necesidad personal de buscar objetos en desuso, para transformarlos en objetos de diseño. Hace unos años comencé a modificar, recuperar y transformar distintos tipos de objetos, para adaptarlos a mi estilo de vida. El reciclaje en mi, fue tomando forma, personalidad y concepto hasta que llegó a ser una idea de negocio sustentable. A medida que se investigaba acerca de esta práctica se comprendía acerca de los cuidados del medio ambiente, así como también se fue llegando a una conclusión de que su raíz y origen está estrechamente vinculado con los clasificadores informales. Se buscó un modelo de negocio que pudiera satisfacer varias necesidades, no solo la del cliente, es por eso que se crea el proyecto pensado para todos, para el cuidado del medio ambiente, para el cliente y para la persona que está detrás del armado del producto, ya que muchas de estas personas, poseen potencial creativo. ¿Entonces, porque no incluirlos laboralmente mediante un sistema eco-friendly? Este proceso tiene que ver con reutilizar materiales para crear algo nuevo, no se trata sólo de transformar sino también de inventar.

Una vez que logramos posicionar solidamente el concepto, se comenzó a desarrollar los valores de la marca, así como sus metas y objetivos.

Misión: Razón de ser de Proyecto “Reinventá”

Promover y fomentar el cuidado del medio ambiente mediante la construcción de objetos de diseño a base de materiales reciclables y reciclados manufacturados por clasificadores informales de residuos sólidos, es la base motivacional del proyecto.

Reinventá considera necesaria la existencia de productos que establezca una infraestructura de reciclaje y recuperación de materiales, de correcta gestión y tratamiento de esta clase de residuos.

Visión:

Ser la empresa líder en el mercado del diseño de objetos reciclables al mismo tiempo que se busca ser un referente social que impulsa la inclusión de grupos, mediante la creatividad.

Valores

- Cuidado del medio ambiente
- Responsabilidad social
- Humildad y respeto
- Transparencia
- Integridad y solidaridad

Objetivos generales

- Satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros usuarios a través del servicio de reciclaje con diseño, innovación, arte, estilo y calidad.
- Promover el concepto del reciclado, para fomentar el cuidado del medio ambiente y como sistema operativo y funcional para el desarrollo de objetos de diseño.

Objetivos específicos

- Creer en la creatividad, y la capacidad que tiene ésta para motivar a los grupos marginados de la sociedad.

- Dar la posibilidad a nuestros clientes a conocer este mundo del reciclado para transmitir el concepto y la conciencia ambiental.
- Brindar trabajo a aquellas personas necesitadas que cuentan con gran capacidad de creación.
- Incentivar el diseño y la creación sustentable mediante el desarrollo de estas prácticas.
- Trabajar a partir del material “rescatado” por los clasificadores de residuos.

Resumen ejecutivo

Introducción

Se llevará a cabo un espacio de diseño (local a la calle) y creación de objetos, luminarias, muebles y varios artículos para decorar la casa realizados con materiales reciclables y reciclados. La diferencia radica en que las personas que desarrollarán el trabajo de armado del producto, serán clasificadores informales de residuos. Se abarcará gran parte del mercado, por un lado se posicionará al proyecto en Montevideo Uruguay, en la zona de Ciudad Vieja, ya que dado a una investigación de mercado, la Ciudad Vieja aparenta ser un punto de futura tendencia. Ya se están viendo restauraciones de edificios antiguos, los que dará lugar al aumento de turismo y por ende circulación del *target* al que se apunta.

Mercado

- **Consumidor:**

Se apunta a mujeres y hombres de 20 a 65 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2 (medio- medio-alto y alto) residentes en Montevideo. Se apunta a aquellos interesados en la tendencia, la moda, el diseño, el arte y el cuidado del medio ambiente. Nuestro público tiene la característica de ser buscadores de objetos únicos, de amplio alcance y con gran

historia, objetos de diseño sustentables de gran trascendencia. En un producto, valoran la calidad, el diseño, la mano de obra, y el proceso de armado. En la empresa, buscan identificación, relación, contenido, identidad y concepto.

Perfil del consumidor

- Involucrados en la moda y el diseño
- A la hora de comprar, se inclinan por productos sustentables, eco -friendly y de consumo responsable
- Independientes
- Interesados en el arte, concurren a museos y galerías de arte al menos una vez por mes
- Coolhunters y trend-hunters
- En constante búsqueda de información acerca de las innovaciones en diseño
- Les interesan las manualidades, y las actividades que conduzcan al diseño y a las tendencias.
 - Consumen estética
 - Buscan la historia en los productos
 - No les interesan tanto las marcas sino el diseño
 - Les interesa la transformación de las cosas tangibles
 - Visionarios, trendsetters
 - Si bien están en contacto con la industria de la moda y el diseño, no son

seguidores masivos.

Análisis del cliente potencial

El cliente potencial que se busca es el que esta en constante contacto con la prensa, la moda, y el arte. Aquel que necesita estar actualizado acerca de lo que pasa en todo el mundo, desde aspectos sociales, políticos y económicos, hasta aspectos del espectáculo.

Clientes con muchos contactos del mundo de la moda y del diseño, así como también entraría el arte y la fotografía. Consumidores que acuden a fiestas privadas y lanzamientos de marcas de indumentaria tanto femenina como masculina.

- **Situación actual del mercado del reciclado / Investigación de mercado**

En un momento se creía que el reciclaje era sólo tendencia, pero la verdad es que está en crecimiento desde hace varios años, ya está siendo traducida en acciones en muchos países. Según Mackenzie, D. (1991) las personas están demostrando sus sentimientos uniéndose a organizaciones y grupos que desarrollan campañas de medio ambiente, mediante cambios de actitud, formas de vivir, reciclando y mediante la utilización de criterio a la hora de consumir, ya sea objetos, indumentaria, arte, diseño y/o electrónica. El hecho de que estemos cada vez más involucrados a los problemas del medio ambiente, hace a su vez, que las condiciones en que se fabrican los productos, influyan en nuestra decisión de compra. Es por eso que hoy, ciertas marcas argentinas de indumentaria, pero que también se encuentran en Uruguay, como por ejemplo, Jazmin Chebar, Naima, Ossira, entre otras, en sus etiquetas de prenda agregaron los cuidados de la prenda, la composición de las mismas, lugares de donde provienen sus materias primas y demás información que el cliente y consumidor busca a la hora de comprar. Se observa un período en el cual el cuidado del medio ambiente, junto con la ética, valores y asuntos morales estará en las agendas de negocio, gobierno e individuos. Este nuevo criterio

rodeará con juicio de valor, la aceptación de los procesos utilizados para los productos, ya que hay métodos que están surgiendo para calcular el verdadero costo de actividad, así como también nuevas regulaciones para controlar el comportamiento tanto de las industrias como de los individuos.

Objetivos de participación del mercado (Market Share)

- Mercado: Hombres y Mujeres de 20 – 65 años
- Nivel socio económico: medio – medio alto - alto
- Interesadas en el reciclado, la moda, el diseño y la tendencia
- Son usuarios que buscan estar bien en todo momento.
- Les interesa la cultura, arte y política
- Buscan su espacio propio
- Libres, poco rutinarios
- Compradores a conciencia
- Compran revistas de lifestyle
- Leen el diario y libros de diseño
- Independientes- se anticipan a la moda- hacen uso de Internet para estar actualizadas sobre decoración, objetos, moda y arte.

- **Análisis de la Competencia**

Dentro de la investigación de competencia en Montevideo Uruguay, no se encontraron

registros de que exista un local que comercialice sólo productos sustentables a base de materiales reciclables. De todas formas, Reinventá también comercializaría mobiliarios y luminarias, siempre con partes recicladas, y demás objetos de diseño siendo éstos desde una luminarias, hasta un lapiceros. Es por ello que al tener tantos productos variados, si se encuentran algunos competidores indirectos en el mercado, como por ejemplo:

- **AlmaZen:** En sus líneas de productos conviven lo antiguo y lo moderno, junto con lo rústico y lo refinado, y fusionan lo artesanal con lo industrial. Sus productos representan también la hibridación de variados estilos artísticos y la cultura de diferentes regiones del mundo. Cada pieza es única e irrepetible, apuntan también a la exclusividad.
- **La Pasionaria – universo creativo:** Multiespacio, donde convive un restaurante, galería de arte, boutique, un Estudio para la solución de problemas puntuales que requieran del Diseño Industrial o del Diseño de Interiores. Y también realizan muebles y objetos. Tienen un equipo dinámico y abierto que propone, a su vez, nuevos productos para ofrecer en el mercado local o extranjero.
- **Mutate:** Espacio de muebles, objetos de diseño e indumentaria, apunta a un mismo público, misma distribución y estrategia de comunicación.

Por otro lado, en Buenos aires Argentina, se encontraron otros competidores fuertes, pero no directos.

- **Trippin:** Esta tienda, localizada en Palermo Soho, cuenta con una gran cartera de productos variados. Desde indumentaria, hasta art. Para decorar la casa.
- **Kabinett:** Es relativamente nuevo en el mercado, también está ubicado en Palermo Soho, y cuenta con objetos de diseño de alta calidad, apunta al mismo público, y está en un etapa prematura de su ciclo de vida.

Análisis FODA

Fortalezas

- Funcionalidad
- Diseño
- Calidad
- Diferenciación
- Etiqueta
- Innovación
- Responsabilidad social/ambiental
- Cubre varias necesidades en un solo producto
- No requiere de gran capital financiero
- Producto único

Debilidades

- Requiere de repuestos y arreglos
- Requiere de una minuciosa recolección de materiales
- Prejuicio al reciclado
- Producción a pedidos
- Difícil de prever su costo de materialidad, por estar sujeto a desechos.
- Requiere de algún transporte para el traslado de la mercadería.

Oportunidades

- Mercado del reciclado en crecimiento
- Alto consumo en objetos de diseño
- Ferias de diseño
- Venta online

Amenaza

- Competencia fuerte e innovadora
- Baja en la demanda

Ventajas competitivas de Reinventá

- No tiene una competencia directa fuerte
- Es único y está dado en un muy buen momento, ya que es tiempo donde el mercado quiere cambiar y la tendencia del diseño sustentable está cobrando protagonismo en la industria.
- Sabemos qué brindarle al cliente, conocemos sus necesidades, por lo que entendemos exactamente cómo cubrir esas necesidades aún insatisfechas.
- Es un servicio de atención personalizada
- Reinventá es una empresa con responsabilidad ambiental y social, ya que contribuye al cuidado del medio ambiente, y a su vez da la oportunidad de inserción laboral y social a grupos de clasificadores informales.

- Nuestro concepto e identidad es lo que marca la diferencia: "REINVENTAR".

- El diseño exclusivo de los productos y la calidad con el que estarán realizados, nos destaca frente a la competencia

- **Recursos Humanos.** Personal. Equipo de trabajo

Uno de los objetivos generales del Departamento de Recursos Humanos, requiere de un análisis de estrategias básicas a aplicar en la conducción de equipo de trabajo. Y es importante que esta estrategia sea conllevada con un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre el grupo. Es necesario desarrollar adecuadas políticas de Recursos Humanos centrados en el desarrollo, la preparación y la fidelización de las personas en la empresa.

Luego de haber realizado el plan de marketing, se empezará a realizar el reclutamiento y búsqueda del personal que trabajará con el desarrollo de los productos.

Como aclaramos previamente, las personas que trabajarán en el taller, serán personas en situación de calle. Éstos estarán guiados bajo la dirección de un profesional de Diseño Industrial.

En cuanto a las habilidades requeridas, se buscará que el personal tenga alta capacidad para crear, transformar y mezclar materiales. Que conozca el empleo de distintas técnicas de reciclado. Pero lo que más se va a buscar, además del talento creativo, es que la persona quiera crecer, mejorar, con una cuota de ambición. Se buscará alguien con personalidad y actitud, respetuoso y que valore y desee realmente el trabajo.

Por otro lado, en el estudio y área de diseño, se buscarán personas de las siguientes carreras: Diseño de Interiores, Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Dirección de Arte, Psicología, Bellas Artes, Comunicación y todo aquel que posea conocimientos de este tipo, sea carismático, proactivo, con trayectoria o no pero sí debe saber y conocer exactamente

lo que hace. Es sumamente importante encontrar una persona de motivación intrínseca.

La acción específica del departamento de Recursos Humanos proporcionara servicios de asesoramiento a las distintas áreas de la organización, con mayor foco en el área de producción. Dicha decisión se tomó por el hecho que resulta ser un área definitoria de la empresa, ya que la mayoría de la mercadería resulta ser artesanal.

El negocio se basará en una administración proactiva, en a cual los ejecutivos tomarán decisiones anticipando el surgimiento de problemas inesperados, aplicando medidas correctivas provisoriamente a que éstas se lleven a cabo.

Sistema de Organización interna

Esta parte no visible del proyecto para el cliente, está condicionada por los objetivos y la estructura que sigue la empresa. El proyecto constará de un área de administración, la que se ocupará de operaciones contables y administrativas de la empresa, tales como el pago de facturas, liquidaciones, etc. Habrá un departamento de marketing que se ocupará de la comunicación externa de la empresa, también se tendrá en cuenta la presencia de una Relacionista Pública quien se ocupará de la comunicación interna y externa de la empresa. Una contadora que estará a cargo de las finanzas, gastos, valores y sistemas de compra de el servicio. Habrá un departamento de diseño, el cual se encargará del armado y diseño de las distintas líneas de productos. Un área de taller, donde se pasa a armar el producto, el cual su próximo paso es al consumidor final. Y a su vez se desempeñará un labor de suministros donde se tendrá una alta consideración especialmente en la limpieza del espacio, mantenimiento de los materiales y maquinarias, ya que tendrá una influencia directa sobre el cliente

Definición de estándares de servicio

- Los mensajes telefónicos recibidos de los clientes, y que no hayan podido ser atendidos en el momento por razones justificadas, deberán ser contestados en un

plazo máximo de 24 horas.

- Las solicitudes de los clientes siempre serán respondidas a más tardar 48 horas.
- El personal de contacto saludará siempre con amabilidad al cliente.
- Se deberá responder a los clientes por la misma vía que han utilizado para ponerse en contacto con la empresa: por teléfono, si llamaron por teléfono; vía mail, si enviaron un fax; etcétera.
- Todo material para el desarrollo del servicio que esté defectuoso, deberá ser repuesto en un lapso de 48 horas.
- Un cliente no puede permanecer más de 45 segundos en el teléfono en situación de espera.

Definición de requerimientos a los procesos

- Fondos para la investigación de mercado, diseño, planificación de marketing y test de mercado.
- Plan estratégico de marketing
- Control efectivo de los proyectos (que se cumpla en tiempo y forma)
- Uso efectivo de la tecnología y herramientas para el research y actualizaciones de la web
- Recursos financieros y humanos adecuados
- Comprensión de necesidades de los usuarios

- Una comunicación efectiva, tanto interna como externa
- Identificar a la competencia
- Servicio abierto a la innovación
- Espacio físico donde se abordará el servicio.
- Recursos financieros para agencias de publicidad
- Profesionales dispuestos a trabajar y a enseñar con un salario mínimo.
- Todo tipo de materiales reciclables para trabajar .

Descripción del Servicio/ Estrategia de Comunicación

La idea es modificar el rol de los objetos que habitualmente conocemos, teniendo como objetivo su aprovechamiento hasta las últimas instancias. Se busca reutilizar, reinterpretar y resignificar los materiales, para crear y reinventar objetos nuevos a partir de ellos. Siempre con la intencionalidad de lograr resultados novedosos, funcionales y estéticamente impecables.

Estará ubicado en barrios pensados para acceder de todas maneras, con un análisis de mercado previo, que nos asegure que las ubicaciones serán eje de consumo.

La comunicación se realizará por medio de redes sociales. Se utilizará Facebook, Twitter, mailing y newsletters para llegar a nuestros clientes potenciales y actuales. Así como también tendremos una página web propia donde los clientes pueden informarse acerca de los productos nuevos, novedades y acciones sociales que se van desarrollando. Se actualizará una vez al mes, con horarios, días y fechas reprogramadas. Se creará un blog especialmente de Reinventá para que los usuarios puedan conectarse entre ellos, e intercambiar ideas y comentar acerca de diferentes

polémicas del mundo.

Se llevará a cabo una comunicación centrada en el cliente, especificando bien de qué se trata el servicio, para qué y con qué fin se realizó el servicio. La idea del mensaje es llegar a nuestro target de manera tal que impacte en el cliente para lograr una rápida aceptación del mercado. La comunicación se desprenderá de publicidades gráficas como en carapantallas, transiluminadas, chupetes, en los laterales de los colectivos. Se buscará que los medios gráficos realicen notas periodísticas, para una mejor difusión del emprendimiento. Se pretende lograr esto, mediante alianzas estratégicas, canjes, etc. Se realizará un pre-lanzamiento destinado a clientes potenciales y exclusivos. Y luego el lanzamiento oficial donde captaremos y convocaremos a todos los medios gráficos y audiovisuales para llegar a la prensa.

El mensaje será claro, conciso pero a la vez, fuerte e impactante para posicionar a Reinventá como líder en el rubro del reciclado de objetos de diseño. Se efectuará a través de campañas de publicidad, mailings o a través de la fuerza de venta como acciones de notoriedad para dar a conocer la marca y la prestación ofrecida. Para estar en el Top of Mind de las empresas, aparecer de manera espontánea y mantenerme.

Estrategia de relacionamiento con los clientes

La manera de abordaje que se utilizará con los clientes será mediante, beneficios exclusivos, como descuentos, invitaciones a lanzamientos de marca, galerías, museos, eventos, ferias y showrooms. Una vez cada tanto se llevará a cabo un concurso en donde los clientes puedan participar para ganar algún producto de Reinventá.

Se desarrollará una comunicación personal con el cliente, de seguimiento para lograr el objetivo de éstos.

Acciones de Fidelización de clientes

- • Mediante la pagina web, los clientes podrán suscribirse a nuestro Newsletter , que enviaremos dos veces al mes con novedades de los productos y las acciones de compromiso con el medio ambiente. Para mantener informado y retener al cliente.
- • Así también se creará una credencial para nuestros clientes fieles, que presentándola en los locales, obtendrán un %20 en algunos productos.
- Los blogs, y los club de fan de Facebook y Twitter, serán unas de nuestras estrategias publicitarias para darnos a conocer. Además de esta manera sabremos quiénes son nuestros seguidores, los que más preguntan y se interesan acercan del servicio, y es una clave estrategia para enfocarnos y a la vez conocer más el target al que se está captando.

Beneficios a clientes:

- Entradas a las ferias de diseño de Buenos Aires Design, Buenos Aires Alta Moda, Feria Puro Diseño. MOWEEK (Montevideo Fashion Week), Hecho Acá
- Invitaciones exclusivas a los descuentos de los productos mas cotizados.
- Participación de concursos de diseño: Donde el cliente podrá exponer su diseño en un concurso donde los premios pueden ser desde dinero para hasta viajes y entradas a ferias de diseño Internacionales.
- Mostrando la tarjeta de membresía de REINVENTÁ en los locales de Buenos Aires y Montevideo te llevas un %20 de descuento en tus compras.

Definición de marca

Proyecto Reinventá es una marca que proporciona un espacio de diseño para todos aquellos que están dispuestos a valorar las cosas por lo que son, a contemplar las

reformas y los objetos antiguos fusionados con la modernidad.

Una marca que busca satisfacer las necesidades de sus clientes. Un servicio pensado para los usuarios de hoy, independientes, trabajadores, con poco tiempo pero que aún así buscarían ese lugar para encontrar eso que les hacía falta pero con valor agregado.

El nombre, acentuado en la última vocal, lleva a la acción. La utilización del imperativo, esta impuesto de manera que cremita a la acción de utilizar el reciclaje para crear, inventar, renovar y porque no ayudar. Busca ser una organización enfocada en negocios inclusivos, eco-ambientales y experimentales.

Plan de Implementación: Pasos a seguir para el desarrollo de nuestro negocio.

- I. En primer lugar, se hace una investigación de mercado y de producto y de los materiales reciclables disponibles para adaptarse a nuestro producto.
- II. Luego se plantea algunas propuestas de diseño del producto, y sus respectivos materiales.
- III. Se define el diseño y los materiales
- IV. Se hace la recolección de los materiales
- V. Se comienza la búsqueda y se hace un reclutamiento del personal.
- VI. Se determina el prototipo
- VII. Comienza el proceso de armado
- VIII. Se desarrolla el Plan de marketing
- IX. Se alquila el local y se organiza la distribución de la mercadería
- X. Se diseña el plan de comunicación

XI. Se hace la distribución de la mercadería a los puntos de venta.

XII. Finalmente, se comercializa el producto.

Plan de Contingencia

En caso de no conseguir los materiales deseados para nuestro producto, se reemplazarán por otros materiales que cumplan los requisitos básicos funcionales que los anteriores.

En cuanto al fabricante, en caso de que no encontremos a la persona indicada para realizar dicho trabajo artesanal, acudiremos a un cartonero, previamente capacitado, quien será entrevistado por el departamento de Recursos Humanos, y en caso de ser el perfil buscado, se lo derivará a una psicóloga para que desarrolle el psicotécnico, de manera que se compruebe que dicha persona es mentalmente apta para realizar el trabajo. Esto se hará luego de haber realizado el plan de marketing; se comenzará con el reclutamiento y búsqueda del personal que trabajará con el desarrollo de los productos del proyecto y el personal de contacto

Como aclaramos previamente, las personas que trabajarán en el taller, serán cartoneros. Éstos estarán guiados bajo la dirección de un profesional de Diseño Industrial. En cuanto a las habilidades requeridas, se buscará que el personal tenga alta capacidad para crear, transformar y mezclar materiales. Que conozca el empleo de distintas técnicas de reciclado. Pero lo que más se va a buscar, además del talento creativo, es que la persona quiera crecer, mejorar, con una cuota de ambición. Se buscará alguien con personalidad y actitud, respetuoso y que valore y desee realmente el trabajo.

Por otro lado, en el estudio y área de diseño, se buscarán personas de las siguientes carreras: Diseño de Interiores, Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Dirección de Arte,

Psicología, Bellas Artes, Comunicación y todo aquel que posea conocimientos de este tipo, sea carismático, proactivo, con trayectoria o no pero sí debe saber y conocer exactamente lo que hace. Es sumamente importante encontrar una persona de motivación intrínseca.

Para finalizar con el plan de negocios, podemos determinar, que lo que se busca es generar impacto. Estimular el consumo eco-friendly, la creación y la motivación de la cual desprende el reciclaje. El proyecto surge en principio para generar un cambio, un impacto fuerte que haga ver a las personas que el diseño, la creación y la tendencia están en todo aquello que tiran a la basura. Se busca concientizar a el público acerca de las problemáticas del medio ambiente, ayudando el cuidado del mismo, mediante la utilización de residuos para lograr transformarlos en objetos preciados de diseño. Por otro lado, se busca también colaborar socialmente para disminuir el nivel de clasificadores de residuos informales. Por ello se asignarán tareas destinadas a estas personas excluidas socialmente, para darles una oportunidad de inserción, en un ámbito positivo que busca mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos. Asimismo, el impacto no sólo es a nivel cultural y social, sino que también se busca tener un impacto político-económico. El hecho de brindar empleo a desempleados, que actualmente buscan en las vías públicas materiales para intercambiar por dinero, significa que habrá menos personas en la calle padeciendo, de manera que entra en juego el modelo económico del país y es por eso que se buscará tener una alianza política para que financien el proyecto y así tener una negocio colaborativo, en el que podamos -de hecho- ganar todos. Y por último, el impacto se observa también en la evolución del diseño y de los soportes y materiales reciclables como técnica industrial para generar mobiliarios, luminarias, objetos y demás accesorios decorativos.

Conclusión

A raíz de la elaboración del contenido del Proyecto de Graduación, comprendemos que su razón de ser se basa en los pilares ideológicos que adquieren significado y obligación a partir del Plan de Negocio expuesto. Con el desarrollo del mismo, se busca impulsar los distintos tipos de negocios inclusivos, que ayuden en cierta medida a la solución de las problemáticas. Se cree, que es posible departir de la Ciudad de Montevideo, para instaurar estos modelos de negocio, que entienden a la sustentabilidad como esencial e indiscutida

para la implementación de los proyectos. Asimismo comprende a los negocios inclusivos, como nuevos modelos para emprender proyectos sociales. A su vez, imponen una nueva forma de trabajo y de convivencia social.

No pretende dirigirse únicamente a los clasificadores, sino a todos los aspectos de la vida que necesiten de nuestra colaboración para poder desarrollarse y por ende crecer, desde la pobreza, la educación, la salud pública, el medio ambiente, entre otros. Se apunta a desarrollar políticas de medio ambiente, en las cuales sea ley la clasificación de residuos sólidos urbanos, ya que a lo largo del proyecto, se pudo comprobar que es una actividad favorable para la Ciudad, desde el punto de vista que se lo tome.

Pretende a su vez, actuar como ejemplo, pero también como recordatorio a todas aquellas empresas, instituciones y organismos tanto públicos como privados, quienes tienen en su obligación social, un compromiso con acciones solidarias que son derivadas de su obligación por satisfacer algunas responsabilidades económicas y legales. Si bien comprendemos que muchas de ellas lo hacen por obligación para maximizar sus utilidades, apuntamos a que estas acciones sostenibles e inclusivas comiencen a ser parte de lo que llamamos "sensibilidad social". Es decir, un compromiso personal con acciones sociales en respuesta de las necesidades populares de la gente.

Desde el punto de vista de la economía, se propone la protección y mejoramiento del bienestar de la sociedad. Desde las empresas, se puede colaborar implementando un estilo de administración verde, cuyo significado, considera el efecto de su Organización sobre el medio ambiente. Se pretende que las mismas comiencen a incorporar un filtro social a las decisiones de inversión, comprendiendo criterios ambientales y sociales. De manera que el Proyecto de Graduación, traduce bajo el desarrollo de un negocio, un mensaje de ética, donde confluyen una serie de principios, valores y creencias, donde se expone lo que es correcto para uno y lo que no.

Lista de Referencias Bibliográficas

Anguita, E. (2003). Cartoneros: recuperadores de desechos y causas perdidas. Buenos Aires, Argentina: Norma.

Castells, Manuel (2001). *La Era de la Información. Fin del Milenio*. Vol. III- Cap. 2. México. Siglo XXI editores. Citado en: Sobol, Blanca N (s.f). Los diversos significados de la exclusión social. Disponible en: <http://www.unne.edu.ar/Web/cyt/com2005/1-Sociales/S-029.pdf>

Claves para entender al consumidor modelo 2008 (7 de Octubre de 2007). Diario El País.

Diálogos permanentes: Ecodiseño experimental y reciclaje. Disponible en: <http://colarebocultura.wordpress.com/2010/11/02/dialogos-permanentes-ecodisen-experimental-y-reciclaje/>

Diario El País. "Donan 400.000 kilos de papel a escuelas"; fabrican resmas de hojas, papel higiénico y cuadernos reciclados (Jueves 08.12.2011, 20:57 hs). Portal Digital El País. Montevideo, Uruguay.

Faircompanies. (2008). *Guía de Moda I y II: Kirsten Dirksen - Traducción de Nicolás Boullosa.* Disponible en: <http://faircompanies.com/news/view/guia-moda-i-slow-fashion/>

Fletcher, K. (2008). Citada en: *Guía de Moda I y II: Kirsten Dirksen.*

Disponible en: <http://faircompanies.com/news/view/guia-moda-i-slow-fashion/>

Franco, M. (30 de Septiembre de 2011). *IMM frena plan de reciclaje de residuos por falta de respuesta; Los vecinos no se acostumbran a clasificar la basura en su casa.* *Diario El Observador.* Disponible en : <http://elobservador.com.uy/noticia/210275/imm-frena-plan-de-reciclaje-de-residuos-por-falta-de-respuesta/>

Gossi, R. (2011). *Encuesta de Percepción Ciudadana. Montevideo Como Vamos.* p.4

Griffin, M. (2011). Citada en: *Los pronósticos de la década.* Según vaticinios habrá desde neveras que avisan lo que falta hasta teléfonos como tarjetas. Lo ecológico, al parecer, estará en boga: todo apunta a lo verde. (27 de Febrero del 2011). *Diario*

El País. Disponible en: http://www.elpais.com.uy/suplemento/ds/Los-pronosticos-de-la-decada/sds_549763_110227.html

Henderson, N. y Milstein, M. (2003). *Resiliencia en la escuela.* Buenos Aires, Paidós.

Irusta Fernández, D. (2008). *Nada se pierde, todo se recicla.* La Nación.

Diario La Nación. Suplemento de Arquitectura, Argentinos en la meca del diseño, 2008

Lee, M. (2008). *Eco Chic.* Citada en: Citada en: *Guía de Moda I y II: Kirsten Dirksen.*

Disponible en: [http://faircompanies.com/news/view/guia-moda-i-slow-fashion/The Fair Companies.](http://faircompanies.com/news/view/guia-moda-i-slow-fashion/The_Fair_Companies)

Licandro, O. (29 de Junio, 2011). Serie "Reciclar Esperanzas": Negocios Inclusivos con Clasificadores en Uruguay (Primera pte.). *Revista Sur Económico de Uruguay.* Citado en *Desarrollo y Negocios Inclusivos. Next Billion.* Disponible en sitio:

<http://espanol.nextbillion.net/blog/2011/06/29/negocios-inclusivos-con-clasificadores-en-uruguay-parte-i>

Los pronósticos de la década. Según vaticinios habrá desde neveras que avisan lo que falta hasta teléfonos como tarjetas. Lo ecológico, al parecer, estará en boga: todo apunta a lo verde. (27 de Febrero del 2011). Diario El País. Disponible en: http://www.elpais.com.uy/suplemento/ds/Los-pronosticos-de-la-decada/sds_549763_110227.html

Mackenzie, D. (1991). *Green Design: design for the environment.*(8-36). London: Laurence King.

Malba. Fundación Costantini, Museo de Arte Latinoamericano en Buenos Aires, s.f.e., <http://www.malba.org.ar/web/home.php>

Muzzi, M. (2007) . Portal Digital El País.

Plan Director de Residuos Sólidos del AMM (2004). Citado en: Minetti, N (2008) *Uruguay Clasifica*. Ministerio de Desarrollo Social de la República Oriental de Uruguay.

Portal Digital El Pais. Domingo 27.02.2011, 11:48 hs | Montevideo, Uruguay

Quilez.T, (2 de Noviembre, 2010). *La basura, materia potencial del diseño*. Disponible en: <http://colarebocultura.wordpress.com/2010/11/02/dialogos-permanentes-ecodiseno-experimental-y-reciclaje/>

Raigada Bordón, O. (s.f). *Las Nuevas Tendencias de Consumo*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Litoral.

Reader Digest (Merco Press, 24 de Septiembre, 2007)

Redacción Onda Verde de Plan Verde de la Secretaría del Medio Ambiente de la Ciudad de México. (25 de Enero de 2012 a las 12:33). Disponible en: <http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/ecomundo/69-miscelanea/636-el-reciclaje-en-la-historia-mundial.html>.

Reyes, A (10 de Abril de 2010). Diario La Tercera, Chile. *Diseño para el cambio Social;* “Satorilab, dupla transandina compuesta por el diseñador Alejandro Sarmiento y la periodista Luján Cambariere, hace de los desechos obras de diseño”. Disponible en: http://www.latercera.com/contenido/660_250044_9.shtml

Rivière, P. (año y libro)

Ryan y Deci (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 70.

Styles, A. (s.f). Reciclar no es una idea muy nueva: no desperdiciar recursos es una tradición en este país. Disponible en : www.mass.gov/dep/recycle/reduce/toolkit/octideas.doc

Susana. S. (2006) III Seminario de Actualización Profesional. Tendencias y Moda. Montevideo. Universidad ORT. Pag.2

Toscanini, A. (2007). El Portal Digital del Diario El País. Montevideo, Uruguay

Vale, B. y Vale, R. (1991). *Green Architecture; design for a sustainable future*. London: Thames and Hudson

Lourenzo, V. (2011). Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Werner.E.E. (1992). El concepto de resiliencia familiar: crisis y desafío. *Sistemas familiares*.

Bibliografía

Bleger, J. (1983). *Psicología de la Conducta*. 18ª. Reimpresión, 2001. Buenos Aires: Paidós. Pág 137 -141.

Bulletin, W. (Noviembre, 2002). Citado en Compromiso Empresarial para el

Reciclaje. Disponible en: http://www.cempre.org.uy/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=102

Capurro, E. (2011, 26 de Noviembre). El Negocio de la bolsa. *Portal Digital del Diario*

El País. Disponible en: http://www.elpais.com.uy/suplemento/quepasa/El-negocio-de-la-bolsa/quepasa_608517_111126.html

Carvalho, O. (27 de Febrero de 2011). Portal Digital, Diario El País,

Compromiso Empresarial para el Reciclaje (CEMPRE). Disponible en:

<http://www.cempre.org.uy>

Gross, R. (1998). *Psicología: la ciencia de la mente y la conducta*. México: Editorial

Manual Moderno. Capítulo 5. P. 99-116.

[Maccari](#), M (9 de Julio de 2008). *Faneroscopio. Blog de Arquitectura y Diseño*. Disponible en: <http://faneroscopio.wordpress.com/2008/07/09/alejandro-sarmiento/>

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 50 (4), 430-437. Washington, DC: American Psychological Association.

Melillo, A. Suárez Ojeda, A. (2001). *Resiliencia y Educación*. Buenos Aires: Paidós (p.124).

Melillo, A. Soriano, R. Méndez, A. y Pinto, P. (2004). *Resiliencia y subjetividad; los ciclos de la vida*. Salud comunitaria, salud mental y resiliencia.

Morf. U. La forma en m. para designar el f. *Consuelo es edil*. Real Academia Española (ed). Disponible en: http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=edila

Papanek, V. (1970). *Design for the Real World: human ecology and social change*

Residuos Secos; Intendencia instala contenedores naranja en zona 7. (27 de Abril de

2009). Portal Digital El País. Montevideo, Uruguay.

Disponible en: <http://www.elpais.com.uy/090427/ultmo-413602/ultimomomento/intendencia-instala-contenedores-naranja-en-zona-7/>

Reyes, A (10 de Abril de 2010). Diario La Tercera, Chile. Diseño para el cambio Social;

“Satorilab, dupla transandina compuesta por el diseñador Alejandro Sarmiento y la periodista Luján Cambariere, hace de los desechos obras de diseño”. Disponible en: http://www.latercera.com/contenido/660_250044_9.shtml

Sarmiento Alejandro y Friedenbach Miki, Contenido Neto, 2002

Satorilab. *Marca Cárcel. (2010). Disponible en:*

<http://marcacarcelxsatorilab.blogspot.com/>

Sobol, Blanca N. (s.f). *Los diversos significados de la exclusión social*. Universidad Nacional del Nordeste. Disponible en: <http://www.unne.edu.ar/Web/cyt/com2005/1-Sociales/S-029.pdf>

Sotelo Juárez, M. (2011). Factores de la teoría motivacional de auto determinación de Deci y Ryan presentes en la residencia naval de Veracruz.

Revista Observatorio Calasanz , Vol. II, No.4. Disponible en:

http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_4_feb_2011_001.pdf

Willmott, H.P. Cross, R. Y Messenger, C. (2004). *La Segunda Guerra Mundial*.

Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Tirando del carro. Clasificadoras y clasificadores: viviendo de la basura o trabajando con residuos (2006). Ministerio de Desarrollo Social. Montevideo, Uruguay.

IMM frena plan de reciclaje de residuos por falta de respuesta. Los vecinos no se acostumbran a clasificar la basura en su casa. El Observador (30 de septiembre de 2011)