

Mondare

Álvarez Castillo, Haydeé

2017-05

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2663>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>





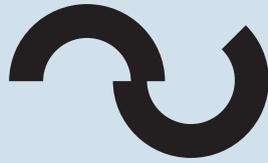
Mondare
Haydeé Alvarez Castillo

Universidad Iberoamericana Puebla
Diseño Integral III
Primavera 2017

A todas las personas que creen que el cambio es posible

Gracias a todas las personas que colaboraron en la realización de este proyecto, en especial a:

Ernesto Alvarez • Francisco Alarcón • Giovanni Aldave • Ileana Ochoa • Javier Ponce • Lina Morantes • Manuel Palma • Mariana Estrada • Mariana Morales • Montse Flores • Montse Córdova • Paola Martínez • Rayo Castillo • Sitalin Sánchez • Ubaldo Alvarez • Viridiana Martínez



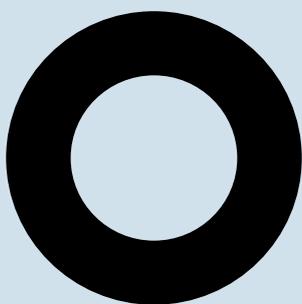
mondare

RETOMA · REDEFINE · REVIVE

ÍNDICE

Introducción	7
Metodología	8
Planteamiento de la problemática	12
Antecedentes del problema	12
Casos Análogos	16
Nicho de Oportunidad	17
Sinopsis del caso	22
Causas y Efectos del problema	22
Problema	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Supuesto	23
Marco Teórico	24
Consumo	24
Fast fashion	25
Efectos del consumo	26
Impacto Ambiental	26
Impacto Social	28
Consumo alternativo	29
Ética del consumo	30
Consumo colaborativo	31
Reutilización vs reciclaje	32
Investigación de campo	34
Matriz de arquetipos	34
Diseño de investigación con usuarios	38
Análisis	39
Insights	41
Detonantes	42
Definición del proyecto emprendedor	46
Supuestos	46
Mensaje	46

Casos Análogos	49
Análisis FODA	51
Descripción detallada de mondare	54
Golden Circle	54
Filosofía	55
Misión	55
Visión	55
Pertinencia	56
Relevancia	56
Viabilidad	56
Plan de Negocios	57
Business Model Canvas	58
Validación	60
MVP	60
Conclusiones con base en los objetivos	61
Sinopsis del caso	64
Nicho de oportunidad	65
Proyecto de diseño Mondare	65
Fases del proyecto	66
Propuesta	67
Estado del arte	68
Causas y efectos del problema	70
Marco Teórico	71
Pop up stores	71
Diseño de experiencias	72
Marketing experiencial	73
Puntos de Contacto	76
Redes Sociales	76
Página web	76
Campaña de recolección	76
Pop up store	79
Aplicaciones y material promocional	82
Validación	88
Conclusión en relación los objetivos	88
Conclusiones de la materia y la carrera	89
Referencias	90
Anexos	92
Plan de Negocios	92
Investigación con usuarios	95



INTRODUCCIÓN

La moda puede ser un generador de cambio, el vestirse es un acto profundamente social que trasciende más allá de un consumo individual. Este proyecto busca romper el paradigma del consumo actual de la moda rápida, para encontrar un nuevo equilibrio que permita un flujo de ropa que de como resultado un consumo responsable.

Este proyecto aborda la problemática del consumo y desecho rápido de ropa producida bajo el modelo de moda rápida en mujeres de 20 a 28 años; que implica un impacto negativo a nivel social y medioambiental. En respuesta se plantea un espacio que permita una experiencia integral acerca de la reutilización de ropa para lograr un consumo responsable.

A lo largo de este escrito se describirá la problemática, el problema específico que se aborda, los objetivos para lograr una reutilización de la ropa en buenas condiciones, así como el desarrollo de la propuesta a realizar. El desarrollo del proyecto se llevó a cabo con base en una metodología inspirada en Jorge Frascara, Design Thinking y Human Centered Design. El proyecto está sustentado en una investigación documental que habla de la relevancia y pertinencia de abordar la reutilización de la ropa. De igual manera se hizo una investigación de campo para entender al usuario así como sus formas y razones de consumo y desecho de ropa. De esta manera es posible encontrar formas viables para atacar la problemática y ofrecer una solución.

Por consiguiente, se llegó a la propuesta de crear una marca que genere una experiencia de consumo responsable de ropa usada y de esta forma poder establecer una conexión cercana con el usuario. Es así como este documento propone un proyecto emprendedor que busca solucionar la problemática ya planteada. Mondare ve a la moda como posibilidad de generar un ciclo propositivo en la medida en la que la gente esté dispuesta en colaborar, la moda no debe ser vista como un producto desechable.

METODOLOGÍA

Una metodología es una serie de pasos que te ayudan a llegar a un resultado de la manera más satisfactoria posible. En el diseño gráfico, el desarrollo de proyectos debe fundamentarse en una metodología enfocada en el usuario. Tomando esto en consideración, existe una mayor posibilidad de no sólo atender un síntoma del problema identificado, sino encontrar y solucionar la raíz del mismo.

La metodología a seguir en este proyecto es una adaptación de los pasos propuestos por Jorge Frascara, Design Thinking y Human Centered Design. Esto con el fin de realizar un proyecto de diseño con un propósito. A continuación, se presentan las diferentes fases:

- 1. Definición del problema*
- 2. Investigación*
- 3. Casos Análogos*
- 4. Análisis y síntesis*
- 5. Definición del proyecto*
- 6. Ideación*
- 7. Propuestas*
- 8. Validación*

1. Definición del problema

- Identificación del síntoma y causa
- Investigación primaria
- Definición del problema, objetivos generales y específicos

En la primera fase se introduce al tema y a la problemática sobre la cual gira este proyecto. Esta parte es esencial para crear empatía con la situación y poder sentar las bases del proyecto. Comprende la identificación del síntoma y la causa, para explorar el tema alrededor de los hábitos de consumo de ropa. Una vez identificados, se hace una investigación primaria para entrar en contexto y así comprender mejor los temas a tratar. De esta manera se puede definir el problema junto con los objetivos generales y específicos.

2. Investigación

- Investigación documental
- Investigación de campo
- Identificación de arquetipos
- Diseño y aplicación de investigación con usuarios

Por una parte, se realiza la investigación documental para tener un conocimiento más profundo acerca del problema. En este caso los temas a tratar son: consumo, fast fashion, impacto del consumo con un enfoque medioambiental y social, consumo alternativo, ética del consumo, consumo colaborativo y reutilización vs reciclado.

Por otro lado, se hace la investigación de campo que comienza con la identificación de arquetipos. Con base en los arquetipos en conjunto con los objetivos del proyecto, se diseña una investigación para conocer sus actividades, espacios e interacciones.

3. Casos Análogos

- Bench marking

Analizar las acciones a nivel local y global funciona para complementar la visión sobre el tema. A través del bench marking

se puede visualizar lo que ya se ha implementado y si ha funcionado en otros ámbitos. Aquí se Investiga qué se ha hecho relacionado con la compra y venta de ropa de segunda mano, así como el enfoque que manejan.

4. Análisis y síntesis

- Insights
- Temas
- Detonantes

En esta etapa se analiza toda la información recabada para después sintetizar, obtener insights, temas y detonantes. A partir de esto podemos entender al usuario y que necesita el proyecto para cumplir con su propósito

5. Definición del proyecto

- Golden circle
- Business Model Canvas
- Plan de Negocios

Con base en las etapas anteriores ya se puede tener mayor claridad del enfoque del proyecto, lo que permite definir el Golden Circle. Establecer un modelo de negocios a través del Business model canvas y un plan de negocios para probar la viabilidad de la reutilización de ropa.

6. Ideación

Generar un storyboard con la posibles soluciones a llevar a cabo.

7. Propuestas

- Conceptualización
- Bocetaje
- Prototipos
- Producto de diseño

Teniendo clara la estrategia para la solución, comienza la fase de conceptualización, bocetaje, prototipado y producto de diseño. “El contenido precede al diseño. Diseño sin contenido no es diseño, es decoración” (Jeffrey Zeldman, s/f)

8. Validación

Todo es perfectible, las soluciones que se proponen no son absolutas y siempre debe haber retroalimentación acerca del funcionamiento con el usuario.

PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

Antecedentes del problema

La vestimenta está presente de manera continua en nuestro día a día. El acto de vestirse cumple con distintos fines dentro de una sociedad: protección, pudor, ornamentación y finalmente, identidad. Vestirse es un acto profundamente social en el que significamos quienes somos y qué queremos decir ante los demás.

Es evidente entonces que el acto de vestirse juega un papel importante en la sociedad, sin embargo, tiene un trasfondo que impacta de gran manera a nivel medioambiental y social. El documental True Cost, 2015, presenta cifras alarmantes acerca del consumo de ropa. Anualmente se consume un aproximado de 80 000 mil millones de prendas. Greenpeace, 2012, expone que el consumo anual de prendas equivale a un poco más de 11 prendas por habitante. Aunque esta cifra solo funciona como referencia ya que el consumo no es homogéneo alrededor del mundo. Un ejemplo, es el consumo de ropa en Alemania durante el 2011, donde se consumieron 70 prendas por persona aproximadamente.

A partir del consumo anual previamente mencionado, 13 millones de prendas son desechadas tan solo en América del Norte con la posibilidad de que el 93% pudieron haber sido reutilizadas o recicladas. De todas las prendas desechadas solamente a un 15% se le da seguimiento para no terminar en los vertederos, según la organización Earthesy, 2015.

Dean menciona en True Cost, 2105, que para contrarrestar el impacto del alto consumo de ropa, se tiende a donar la ropa que ya no se usa a organizaciones o a tiendas de segunda mano. No

obstante, a pesar de que esta acción hace hincapié en continuar con el ciclo del consumo de ropa, tiene muy poco alcance. En efecto, solamente al 10% de la ropa donada se le vuelve a dar un uso, el resto es enviada a países en vías de desarrollo, lo que ocasiona una sobreacumulación en los mercados y vertederos de ropa que tardará cientos de años en deshacerse.

Al observar estos datos es posible vislumbrar una cultura de consumismo entorno a la moda. La cultura de consumismo se define como la “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (Ventura, 2013, párr. 2). Esto hace referencia a que el consumo actual se basa en la generación de necesidades artificiales o impuestas como consecuencia de la influencia de los medios de comunicación, que sugieren estilos de vida basados en productos materiales que darán como fin la felicidad. La psicóloga Kasser en True Cost, 2015, habla del consumo como un medio para satisfacer las necesidades y lograr la aceptación del otro, “la manera de resolver los problemas de la vida es mediante el consumo”. Por consiguiente, entre más se consuma, será mayor la necesidad de seguir consumiendo.

Tomando esto en cuenta, es importante mencionar que la decisión final de compra está en el consumidor, dotándolo con el poder de modificar la demanda en un escenario ideal.

En tal sentido, aparece el término de moda rápida. El movimiento de Fashion Revolution (2015), habla acerca del proceso de la moda. En la producción actual de la moda, hay una externalización de costos donde el precio que paga el consumidor es realmente barato a comparación del impacto que causa el trasfondo de esta industria. El nuevo modelo de producción de vestimenta denominado moda rápida o fast fashion, incluye hasta 52 temporadas por año que generan lanzamientos de temporada hasta por semana. Como consecuencia de este tipo de comercialización la producción ha aumentado desmesuradamente y consigo la demanda de recursos naturales y humanos.

Según la BBC (2017), la industria textil es la más contaminante después de la industria del petróleo. Las estadísticas calculan

que una prenda de moda rápida que es usada menos de 5 veces, produce más de 400% emisiones de carbono que una prenda usada 50 veces y guardada solo por un año. En las mismas circunstancias, el 96% de las prendas bajo el modelo de la moda rápida es manufacturada en países en vías de desarrollo, (The true cost, 2015). Esto representa poblaciones que reciben salarios que no cubren las necesidades básicas para una vida digna. Un ejemplo es el salario de Bangladesh donde las mujeres ganan de \$2 a \$3 por jornada, según indica J. Hilary en el documental The true cost, 2015.

Todo lo anterior nos deja vislumbrar el impacto detrás de las prendas de la moda rápida, que finalmente vende prendas desechables a un bajo precio con un alto costo humano y ambiental.



Solo el 15% de las prendas que se consumen son recicladas o reutilizadas



Solo al 10% de la ropa donada que se le vuelve a dar uso

80
billones
de prendas



- consumo 1995
- consumo 2017

80 billones de prendas consumidas anualmente, más del 400% de hace dos décadas

CASOS ANÁLOGOS

La problemática ya presentada, es una situación que permea a nivel mundial. Existen propuestas sobre la reutilización de ropa en buen estado en países como Estados Unidos y España, así como en algunos otros en Asia.

En España está el caso **Chicfy**, una plataforma que permite la compra y venta de moda. Su plataforma cuenta con más de 7 750 000 usuarios. Su propuesta consiste en la creación de una comunidad de compra y venta de ropa en donde las personas se encargan de que su ropa sea vea bien para ser vendida. Su concepto se basa en comprar dentro del armario de otras mujeres con un estilo parecido al tuyo. Esta marca ofrece la conexión entre personas para hacer la compra y venta de ropa. Los precios son establecidos por las vendedoras y cada quien gestiona su tienda, mientras que la empresa se encarga de la transacción para que esta sea segura y satisfactoria.

Closet es otra propuesta en España que de igual manera permite la compra y venta de ropa nueva y de segunda mano, solo que en este caso, pasa bajo un control de calidad. Por lo tanto, Closet se encarga directamente de la venta de ropa y no los ofertantes. Esta marca cuenta con una propuesta secundaria llamada “mercadillo” en el que se venda ropa más barata y no hay un control de calidad. En esta sección Closet solo permite el contacto entre comprador-vendedor, quienes se encargan del intercambio de ropa.

En México ya hay varias propuestas como **Troquer**, Manosanta y McCansé. El caso de Troquer es la creación de comunidad de compra y venta prendas de lujo. Troquer propone recuperar parte de la inversión o comprar ropa de lujo a un precio accesible. Esta empresa funciona a través de un esquema de consignación donde una vez vendida la pieza, se le entrega a la vendedora su pago libre de comisión. Al igual que en Closet, las prendas pasan por una curaduría con el fin de ofrecer prendas de calidad. Troquer se enfoca más al lujo y estilo de las prendas que ofrecen que a una alternativa de consumo responsable.

Manosanta, second hand, se dedica a reciclar, reutilizar e intercambiar prendas de segunda mano. Buscan borrar el prejuicio que existe en México hacia la ropa reciclada para disminuir los desechos y contaminación generada por la ropa. Por esto, están interesados en fomentar un consumo responsable. De igual manera, cubren un proceso curatorial a la hora de recolectar la ropa para ofrecer prendas en buen estado y con valor estético. Su venta es a través de pop up stores.

Por último, **MeCansé** nace de la idea de poner a venta tu guardarropa, a través de esta plataforma digital se ha llegado hasta 50 ventas por día. La empresa de compra y venta de moda online, recoge las prendas a domicilio, verifican que estén en buen estado y compureba su autenticidad a través de un grupo de personas especializadas en el caso de las marcas de lujo. Con esta parte cubierta, realizan una cotización en el que el 40% va para la marca y el 60% para los vendedores.

En las propuestas mencionadas, el discurso de marca enfatiza el estilo, la compra y venta recurrente en mayor cantidad, mientras que mencionan en menor cantidad la concientización o la parte de reutilización.

NICHO DE OPORTUNIDAD

A través de este proyecto se busca proponer un consumo responsable con el fin de alargar la vida útil de lo que ya tenemos. Es necesario entender las consecuencias que conlleva la compra de prendas de moda rápida.

Es conveniente tomar en cuenta que las propuestas de reutilización de ropa como un modo de consumo responsable empiezan a introducirse en el contexto mexicano. Dicho esto, es necesario ejercer un lenguaje de marca con un enfoque hacia consumo responsable y los beneficios que conlleva.

La mayoría de las propuestas son plataformas en línea enfocadas en marcas de lujo. Por lo que resulta interesante proponer un espacio físico que permita establecer una relación cercana

y de confianza ante la nueva propuesta. A través de un diseño de experiencia que logre sensibilizar a la persona a ser parte de un cambio, se puede transformar la manera de consumo actual a un consumo libre y consciente.

En la siguiente tabla se plantea un resumen de los servicios que ofrecen los casos análogos. Esta tabla tiene como fin identificar puntos de oportunidad y diferenciación. La tabla 1 explica lo que la marca ofrece y la tabla 2 muestra los puntos de oportunidad.

A partir de los siguientes esquemas, podemos ver que la mayoría de las propuestas funcionan hacia ambos lados, es decir, promueven la recolección y venta de ropa. Solo una propuesta deja que los usuarios se encarguen de la compra/ venta de su ropa y se maneja por perfil. Las demás marcas intervienen en diferentes puntos de la compra/venta.

La mayoría funcionan a través de la web y pocas tienen un espacio físico de intercambio. Las prendas que no seleccionan para la venta la donan a organizaciones. No se enfocan en el arreglo o reciclaje de las mismas.

Ante la situación planteada se pueden identificar puntos de oportunidades y amenazas que serán especificados posteriormente en la descripción del proyecto emprendedor.

Venta	●		●	●	●
Se encargan de la venta		●	●	●	●
Personalización de perfil	●				●
Curadoría			●	●	●
Lujo			●	●	●
Marcas comerciales	●			●	
Marcas sustentables		●			
Modificación de prendas					
Arreglo de prendas					
Web	●	●	●	●	●
App	●				
Tienda					●
Popup store		●		●	
Donación		●	●	●	●
Enlace a diseñadores		●			
Blog		●		●	
Conscientización		●		●	
Estilo		●	●	●	●
Reutilización			●	●	●
Reciclaje		●		●	●

CHICFY

MTS
MOVES TO SLOW FASHION

MECANSE™
SUSTAIN BY FASHION

MANOSANTA
.....

TROQUER



CHICFY

MTS
MOVIES TO SLOW FASHION

MECANSE
DESIGN BY FASHION

MANOSANTA

TROQUER

SINOPSIS DEL CASO

De manera específica, el presente trabajo busca generar una propuesta para un consumo consciente y responsable de ropa en la ciudad de Puebla a través de la reutilización.

Debido a las consecuencias de nuestras decisiones de consumo, es necesario establecer un canal que permita sacudir la indiferencia para hacer las cosas de manera diferente.

<i>CAUSA</i>	<i>EFEECTO</i>
Consumo rápido de prendas de vestir	Desecho rápido de las mismas, generando mayor contaminación textil
Compra de prendas de moda rápida	Fortalecer un modelo de negocios que desfavorece en gran medida al medio ambiente y a las personas que la maquillan dentro de países en vías de desarrollo
Poca claridad del impacto ambiental y social de la industria textil	Ignorar el efecto del consumo de cierto tipo de prendas no permite hacer una decisión consciente de compra
Las tiendas de segunda mano existentes parecen ser viejas y sucias	Hay una percepción sesgada de la ropa de segunda mano como una compra hecha meramente por necesidad.

Problema

El consumo junto con el desecho rápido de prendas de vestir producidas bajo el modelo de moda rápida en mujeres entre 20 y 25 años en la ciudad de Puebla, tiene un impacto negativo a nivel social y medio ambiental.

Objetivo General

Promover la reutilización de ropa para alargar la vida útil de lo que ya se tiene en jóvenes que consumen moda rápida.

Objetivos Específicos

- Informar acerca del impacto y consecuencias del consumo junto con el desecho de la moda rápida.
- Resignificar el concepto de ropa de segunda mano como parte de un estilo de vida responsable a través del diseño.

Supuesto

A través de un espacio que permita una experiencia integral sobre la reutilización de ropa, se puede lograr un consumo y desecho responsable de la misma.

MARCO TEÓRICO

Consumo

Para entender el fenómeno del consumo y desecho rápido de ropa es pertinente entender la naturaleza del tipo de consumo en el que vivimos hoy en día. Adela Cortina (2004, p. 23) habla del consumo como una forma de relacionarse de los seres humanos, de demostrar, de sentir y de ser. Ante esta forma de relacionarse, hay una respuesta a motivaciones profundas y creencias dentro de un estilo de vida que te llevará a la autorrealización. En lo que respecta a este contexto, cabe cuestionar si el estilo de vida que se piensa lograr a través del consumo, realmente paga con la felicidad que promete. A pesar de lo anterior, no hay que perder de vista que el acto de consumir implica una libertad de decisión en la que afectan valores como la justicia y la solidaridad. Las decisiones que se toman en el presente conllevan consecuencias para las generaciones futuras.

Refiriéndose a la relación consumo-desecho como la fuerza motriz de la lógica actual, Bauman (2006) habla de un momento en la historia, en el que dentro de la sociedad moderna, la industria de eliminación de residuos cobró importancia en la economía dentro de la sociedad moderna. Esto como consecuencia de la dependencia de los productos desechables y en su rapidez de ser desechados. Dentro de estos parámetros parece ser que nada está exento de ser desechado o debe durar más de lo debido.

Existe una necesidad continua de modernizarse dentro de la sociedad, hecho que implica deshacerse de lo que ya ha rebasado su fecha de caducidad en el día a día para correr detrás de lo aparentemente nuevo. Bauman describe a las personas

que viven este tipo de vida como desinteresadas, con una existencia nómada, despreocupadas ante el futuro. Tal como se observa, la velocidad toma importancia sobre la duración puesto que, a gran velocidad, se puede consumir la eternidad dentro de un presente continuo. Con esta limitada esperanza de vida útil en la que los objetos pierden su poder seductivo, utilidad y valor, los objetos de consumo son destinados a la biodegradación, incineración o a empresas de eliminación de residuos, abriendo paso a más objetos de consumo por usar.

“Incluso la nueva preocupación por los temas medioambientales debe su popularidad a la extendida percepción de la existencia de una conexión entre el mal uso predatorio de los recursos comunes del planeta y la amenazas que ello podría suponer para el desarrollo fluido de las actividades egocéntricas de la vida líquida [...] El éxito en la búsqueda de la felicidad -finalidad ostensible y motivo primordial de la vida individual- sigue viéndose obstaculizada por la propia forma en la que se realiza esa búsqueda” (Bauman, p.22., 2006).

Como puede observarse, el ciclo de consumo de nuestra sociedad parte de una necesidad exacerbada que busca ser satisfecha a gran velocidad, ocasionando más y más desechos, provocando un vaivén entre “las alegrías del consumo y los horrores del montón de basura” (Bauman, 2006, p. 19). El consumismo funciona como una economía del engaño, exceso y desperdicio (p. 111). Los consumidores con el síndrome consumista disfrutan deshacerse de las cosas que han pasado su fecha de consumo preferente. En el caso de la moda, es obligado vestir algo hasta el momento en el que se vuelve anticuado. Las tendencias marcan los estilos que se deben llevar junto con los que se han vuelto obsoletos y es tiempo de tirar, como acción final del consumidor.

Fast Fashion

La ropa ha estado presente a través de los tiempos, pero la forma en que se produce y consume actualmente es relativamente nueva. La producción de ropa en masa nació a mediados del siglo diecinueve.

En un principio la ropa se hacía bajo pedido a fabricantes locales para después ser vendida a clientes aristocráticos. Posteriormente, la industria de la moda de lujo comenzó a mostrarse en pasarelas en las ciudades más importantes, aun así, guardando una producción relativamente pequeña. Este modelo de producción cambió al llegar la revolución industrial abriendo el panorama de la producción en masa (Ditty, 2015).

En los últimos 20 a 30 años, la producción comenzó a magnificarse y las fuentes productivas se trasladaron a países en donde el costo de producción era más barato. Por otro lado, algunas marcas empezaron a tomar los estilos propuestos en las pasarelas para producirlos a menor costo y llevarlos al mercado en cuestión de semanas. Como resultado se obtuvo la moda rápida, que en un principio fue vista como la democratización de la moda. Esto se refiere a que la moda y las tendencias dejaron de ser algo completamente exclusivo para convertirse en algo accesible (Ditty, 2015). A continuación se describe el panorama frente al consumo de ropa actual que provoca cuestionarse si la accesibilidad de la moda rápida vale la pena ante todo lo que implica la externalización de costos dentro de este modelo.

Efectos del consumo

Impacto Ambiental

Cortina (2004) cita al Fondo Mundial de la Naturaleza explicando que si el mundo consumiera como lo hace el 20% de la población favorecida, necesitaríamos tres planetas para darnos abasto.

Brown (2010) presenta un panorama que en el 2050 los recursos no serán suficientes para abastecer a la población mundial. Esto a pesar de que la situación actual implica ya una crisis alimentaria mundial, conflictos por recursos como el agua, alimento y energía. En Occidente se encuentra el 5% de la población mundial y es donde se consume la cuarta parte de la energía. La industria textil después de la agrícola, utiliza más agua que ninguna otra, emite agentes

químicos tóxicos junto con enormes cantidades de energía, contribuyendo al calentamiento global. Por ejemplo, 1 kilogramo de algodón consume 20 000 litros de agua (Business of Fashion, 2017).

El resultado de la obsolescencia programada en la moda rápida, ha ocasionado millones de toneladas de ropa en los vertederos africanos, donde no se descomponen, afectando el suelo y el agua (Small, 2015). El Papel Blanco arroja los siguientes datos acerca del pre-consumo de textiles: a lo largo de la producción de textiles se utilizan aproximadamente 400 billones de metros cuadrados de tela, de los cuales del 15% al 25% terminan siendo desperdicio. Un aproximado de 20% de la contaminación industrial del agua proviene del teñido y del tratamiento de textiles, en el que se ven implicados 8,000 productos químicos (Ditty, 2015). La producción de una camiseta implica 2,720 litros de agua, cantidad que consume una persona en un promedio de 3 años (WWF, 2013).

Como consecuencia de las cifras anteriores, podemos observar el impacto ambiental en la parte del pre-consumo textil. Sin embargo, el efecto negativo no comienza ahí, sino desde la fibra o materia prima que se utiliza. El algodón representa casi la mitad de las fibras que usamos hoy en día, del cual más 90% es genéticamente modificado, para cultivarlo, se utilizan grandes cantidades de agua y químicos, causando el deterioro significativo del suelo y de la salud de los agricultores por intoxicación (Zaroff, 2015). Asimismo, la industria peletera contamina el agua a parte de ocasionar la muerte de 15000 animales (McCartney, 2015).

A pesar de lo previamente expuesto, del consumo anual de 80 millones de toneladas de prendas, se espera un crecimiento anual de un 4%. Lo que no se llega a consumir suele ser cortado o incinerado por la marca para proteger su imagen o propiedad intelectual. Atendiendo a esto, cabe agregar que, por cada tonelada de desechos textiles reutilizados, se ahorran 20 toneladas de CO₂ a la atmósfera. Hay algunas marcas que están tomando medidas en el tema como H&M y Marks & Spencer, con el acopio de ropa para su reciclaje (Ditty, 2015).

Impacto Social

Dentro de las modalidades del consumo actual, hay un trasfondo que suele llegar a una historia relacionada con la pobreza ligada a la explotación. El modelo de la moda rápida parece ser parte de ese contexto. Las condiciones laborales infrahumanas son resultado de la influencia de las poderosas transnacionales sobre el comercio internacional, donde las condiciones impuestas contribuyen a mantener y acentuar los intercambios desiguales junto con la pobreza. (Martínez-Orozco, 2000)

Con relaciones desiguales, Martínez-Orozco refiere a que el 20% de la población consume el 80% de los recursos. Esto parte de un intercambio injusto en el que países ricos obtienen materias primas a un precio bajo para después regresar con un producto a un precio superior.

Ante la economía actual globalizada, es sencillo dejar a un lado a las personas que elaboran los productos que consumimos en nuestro día a día. Entre esos rostros olvidados, están los del trabajo infantil y los de las mujeres explotadas. Se calcula que 250 millones de niños entre cinco y catorce años son obligados a trabajar, y de estos, un 25% realizan sus actividades bajo condiciones peligrosas. En Indonesia la mayoría de los niños obreros se desempeñan dentro del sector textil. En Bangladesh entre un 20 y 30% de los obreros de la industria del vestido son menores de 14 años. En cuanto a las mujeres, en países como Bangladesh, India, China, México o Guatemala, representan el 85% de la mano de obra en sectores textiles, de plástico, farmacéuticos, electrónica e informática. Dentro de la industria textil, un 70% de los trabajadores son mujeres que reciben una paga entre un 20 y 50% menor que los hombres. (Martínez Orozco, 2000)

Como se mencionó en los antecedentes del problema, la industria textil genera externalidades negativas de costos que se traducen en costos sociales y medioambientales. En la parte de recursos humanos se refiere a que las empresas maquilan en países ofrecen mano de obra masiva con privilegios económicos por parte del estado. Según Martínez-Orozco la razón

de recurrir a las maquilas es porque encuentran la mano de obra de niños y mujeres a un menor precio que el de hombres, aparte de que son presionados para trabajar horas extra.

Consumo alternativo

Aun teniendo este panorama, podemos encontrar una esperanza a través de la “re-educación” en los jóvenes. Bauman cita a Richard Rorty (1989), que categoriza a los jóvenes en dos grupos. En el primer grupo están los jóvenes ocupados a ajustarse a los criterios ya establecidos; en el segundo, están los que tratan expandir su imaginación moral al ampliar su noción de lo que es posible y de lo que es importante tanto para ellos, como para la sociedad. Por esto, hay una importancia de inculcar la capacidad de duda y de estimular la imaginación a través del cuestionamiento.

Ante el contexto ya expuesto de una cultura de consumo que estandariza y despersonaliza a través del uso de la publicidad, campañas de ventas, etc., aparece el nuevo consumidor. Esta perspectiva de consumidor se fundamenta sobre valores más reflexivos como la solidaridad, el consumo verde, la sustentabilidad, el multiculturalismo, entre otros (Alonso 2006). Planteado lo anterior, parece ser que pasamos de una sociedad de consumo a una sociedad de consumidores. Esto quiere decir que el consumidor prefiere comunicar sus gustos y sensibilidad a través de sus estrategias de compra.

El consumo toma un papel positivo como fuerza de negociación. “El nuevo consumidor sería el representante cultural del capitalismo tardío y postmoderno” (Alonso, 2006, p. 85). Parece ser que este consumidor aprecia mejor los cambios, analiza la oferta de productos, ajusta más rápido su comportamiento, este consumidor se vuelve un actor social que busca expresar su identidad. Al igual, este tipo de consumidor parte de un debate social, propone formas alternas y saludables de consumir responsablemente, como el comercio de reciclados, el downshifting y el desarrollo sostenible.

Sin embargo, aunque el panorama parece ser positivo, sigue inmerso en un modelo dominante masificado en el que las

clases medias bajas son más vulnerables (Alonso 2006). Esto quiere decir que por una parte si hay una posibilidad de elección aunque limitada, es decir una mezcla entre manipulación y libertad de compra.

Ética del consumo

Dadas las condiciones que anteceden, los consumidores exigen, pero también tienen responsabilidades. Cortina (2004) propone el término de ética del consumidor que implica una dinámica recíproca donde cada quien tiene que cumplir con su parte ya que actualmente el consumidor no asume su responsabilidad colectiva sobre las implicaciones del consumo masivo.

En primera instancia, el consumidor debe reconocer su poder como tal. En segundo lugar, aparece el compromiso ético como ciudadano que propone la elección de buenos hábitos de consumo para transmitirlos a través de la educación como una forma de enseñar la libertad. Es posible elegir un consumo responsable mientras exista la opción (Cortina, 2006).

Se puede decir que el consumo no es una esencia humana, es un rasgo común. Todo humano es consumidor; lo que lo distingue, es su forma de consumir. El hombre es capaz de deliberar sobre lo justo y lo injusto, lo conveniente y lo dañino. “Las personas son capaces de seguir caminos por los que estén dispuestos a sacrificar su impulso natural al egoísmo” (Cortina, 2004, p.32).

En este orden de ideas, la clave está en los consumidores, pues la producción masiva de los productores tiene que ser consumida por alguien. Cortina (2004) los denomina como dictadores globales que reclaman calidad, precios justos, buen servicio, transparencia y respeto por el medio ambiente.

Desde el punto de vista de la moda, ésta ha funcionado por el espíritu insaciable de la novedad de los consumidores a través de un hedonismo moderno que busca el placer en la generación de emociones, a diferencia del hedonismo tradicional que busca la utilidad. Este tipo de consumidor busca experiencias que no ha encontrado todavía, juega con la ilusión y la

realidad. Para que este tipo de consumidor busque un consumo responsable tendrá que abandonar la idea de a través de mercancía nueva encontrará la felicidad. Por otro lado, tendrá que dejar la indiferencia por cuestiones públicas y encontrar interés en la vida de la comunidad (Alonso, p. 190).

Consumo Colaborativo

Aunado las condiciones que anteceden, más las condiciones en la economía actual, tales como la tasa de desempleo, han empujado a los jóvenes a darse cuenta que no es viable consumir de la forma en la que se ha hecho en las últimas décadas. Como consecuencia, se ponen en práctica nuevas formas de consumo alternativas a la compra de productos, como la renta, o el préstamo. Algunos ejemplos son Netflix con suscripciones para compartir películas, Zipcar que presta coches por medio tiempo, Airbnb que renta casas a viajeros, etc. (Walsh, 2011).

En tal sentido aparece el término de consumo colaborativo que se puede definir como “la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar a través de la tecnología moderna y las comunidades” (ConsumoColaborativo, sf, párr. 6).

Gracias a la tecnología de un mundo globalizado podemos retomar los intercambios que se daban a nivel persona y llevarlos a otra escala. Por medio del internet se puede crear confianza entre desconocidos para crear un nuevo mercado. El consumo colaborativo resulta oportuno ya que se vuelve una dinámica que permite compartir lo que ya se tiene y, por ende, reduce los desechos. “El consumo colaborativo funciona porque la gente confía en el otro” (Walsh, 2011, párr. 6, la confianza es un factor clave dentro del consumo colaborativo).

Con referencia a lo anterior, Cañiqueral (2013) habla un sistema dentro del consumo colaborativo denominado mercados de redistribución, en que los bienes usados o adquiridos que ya no se necesitan se redistribuyen hacia alguien que si lo necesite. Es decir, facilita la conexión entre personas con re-

cursos infrautilizados con personas que tengan la necesidad de dichos recursos.

Fernández (2017) presenta un concepto clave: el conocimiento abierto. Este concepto implica “la promoción abierta del conocimiento, la posibilidad de reutilización y redistribución sin trabas legales, sociales o tecnológicas” (Fernández, Campos, Bernárdez, 2017, p. 16). Por lo que este tipo de prácticas se consideran inclusivas, formadas a partir de redes horizontales que participan como una comunidad. Estas comunidades pueden interactuar a través de las redes online y en espacios físicos.

De cierto modo, las iniciativas que entran al modelo de consumo colaborativo tienen como prioridad avanzar a modelos más sostenibles tanto social como medioambientalmente para promover el compartir sobre el mero intercambio de bienes y servicios (Fernández et al. 2017).

Después de las consideraciones anteriores, podemos decir que el consumo colaborativo es un modelo que retoma las bases del intercambio y lo resignifica a través de las posibilidades tecnológicas a las que se tiene alcance hoy en día. Significa entonces, que las alternativas al consumo predominante son posibles en la actualidad y están ganando fuerza en el mercado.

Reutilización vs Reciclaje

En los temas previamente mencionados se ha hecho hincapié en la necesidad de disminuir el consumo para contrarrestar el impacto ambiental. Con relación a este último, se ha llegado a pensar que para disminuir el impacto medioambiental, la solución es el consumo de productos fabricados de manera ecológica.

Según Leonard (2007), el reciclaje ha contribuido a la idea de que no pasa nada por comprar cosas nuevas siempre y cuando se reciclen las anteriores. No obstante, lo óptimo sería usar lo que ya disponemos para generar menor impacto en la producción y con esto, menor desecho. En otras palabras, la

reutilización es la mejor alternativa, ya que para reciclar algo existe un proceso intermedio que requiere más energía para transformar los bienes, en cambio, por medio de la reutilización se alarga la vida útil del producto ya existente.

Como se mencionó en el consumo ético, es responsabilidad de todos, en este caso, tanto del como consumidor como del productor, reconocer la ecoddependencia. Si dañamos otras especies y degradamos los ecosistemas ponemos en riesgo nuestro propio bienestar y supervivencia (Meana, 2015). La sostenibilidad no será abordada hasta entender los círculos que conforman al mundo.

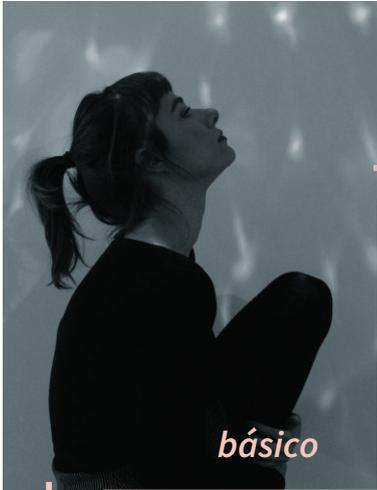
INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En función a la metodología de Design Thinking y Human Centered Design, es esencial entender a nuestro usuario para que la propuesta ante la problemática esté enfocada en las necesidades reales del usuario.

Matriz de Arquetipos

Una matriz de arquetipos nos sirve para identificar y comprender el comportamiento de los usuarios alrededor de la problemática. Para su planteamiento se parte de la visualización de las tensiones entre dos temas opuestos. Los arquetipos se grafican en un diagrama con dos ejes (x, y) de tal manera que se puede ver el arquetipo ideal, el opuesto y los intermedios.

Los arquetipos del proyecto se basan en su forma de consumo y desecho. El eje x se basa en la frecuencia de compra de ropa y el eje y se basa en la razón del desecho de las prendas. Fue así como se llegó a los siguientes arquetipos:



Consciente

Ver y vivir el consumo me hizo cambiar

Reconocen el impacto de su consumo de ropa, saben que son o fueron parte del problema y buscan una alternativa ética tanto social como medioambiental. Son involucradas y pragmáticas. Buscan un estilo propio, a veces un poco experimental. El valor que le dan a las cosas se liga con lo sentimental. A la hora de comprar, su decisión va de la mano entre la forma de producción de la prenda y el diseño, buscan prendas de calidad para asegurar su durabilidad, una vez que cumplen con estos factores se fijan en el precio como un factor importante más no primordial. Están dispuestos a pagar un poco más por algo que sea ético o sustentable.

Básico

Más que seguir modas, me gusta lo clásico

Son pragmáticas por lo que ven valor en las cosas que necesitan al momento. Ven la importancia de adquirir cosas atemporales ya que las podrán seguir usando al pasar las tendencias. Sus decisiones de compra hablan más de un estilo clásico que de la moda. Se fijan en prendas de calidad, versátiles, a un precio accesible o en su defecto, que la inversión valga la pena por la calidad de la prenda. Consideran que vender la ropa usada es por necesidad.

Fashion lover

La moda es pasajera, el estilo permanece

Buscan distinguirse a través de su estilo de vestir, es su factor diferenciador y su tarjeta de presentación ante los demás. Ven las tendencias como algo pasajero. Invierten gran parte de su dinero en prendas especiales, o durables. Sus compras suelen ser emocionales y se apropian de sus adquisiciones. El diseño es un factor primordial en su compra, buscan un equilibrio entre lo atemporal y un toque actual y fresco. Como sus prendas suelen tener un valor más emocional les es difícil desprenderse de ellas y suelen acumularlas.

Trendy

Me gusta comprar lo nuevo, es casi un hobby

Personas a las que les gusta estar actualizadas, estar en contacto con lo que pasa a su alrededor, por lo que aprecian los objetos que les permiten esta conexión constante. Están al tanto de las últimas tendencias, por lo que al momento de su compra el diseño y la marca son el factor más importante. Están dispuestos a hacer una gran inversión por algo de lujo o con valor de marca.

No se arrepiente de sus compras, sin embargo, llegan a usar solo un par de veces algo que representa una tendencia pasada. Así como termina una tendencia, les es fácil desprenderse de esa prenda pues sus ojos ya están puestos en otra.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CON USUARIOS

La investigación con usuarios sirve para conocer y comprender sus experiencias, vivencias y anhelos respecto al problema. Para la investigación se escogieron las siguientes herramientas extraídas de Human Centered Design, Ideo Method Cards y 75 tools for creative thinking:

1. Assumption Busting

Esta herramienta sirve para rechazar o confirmar tus suposiciones sobre una situación o problema. Se realizó para comprobar si realmente había un consumo y desecho rápido de ropa.

Se hizo el siguiente cuestionario a 20 personas.

Las siguientes herramientas de investigación se aplicaron a 8 personas, 2 personas por arquetipo.

2. Personal Inventory

Esta herramienta permite documentar las cosas que le gente identifique como importante para ellos y así poder catalogar evidencias de su estilo de vida. Esta técnica es útil para revelar las actividades de la gente, sus percepciones y sus valores.

3. Card sort & why x 5

Esta actividad consiste en nombrar posibles atributos en cartas separadas para pedirle a la gente que organice las cartas de tal manera que tengan sentido para ellos. De esta manera la organización de las cartas revela las expectativas o prioridades sobre el tema. Se abarcó el tema de los factores presentes en la compra de ropa.

4. Asociación palabra / concepto

Pedirle a la persona que asocie palabras con diferentes conceptos sirve para mostrar cómo perciben y valoran el problema. Esto ayuda a evaluar y priorizar características y conceptos en el diseño.

5. Entrevista con usuarios

Dentro de la entrevista a profundidad se abarcaron los temas de consumo, uso, desecho y propuesta.

Las preguntas y actividades realizadas se encuentran en los anexos.

A N Á L I S I S

Consiente

- Sus objetos de valor les generan nostalgia y cargan con un valor sentimental.
 - En la compra, le dan mayor importancia al cómo fue producida la prenda junto con el diseño.
 - Normalmente buscan empresas socialmente responsables, que sean locales o diseñadores independientes.
 - El precio no es el factor más importante.
 - Ven la ropa de segunda mano como algo positivo y a un buen precio, han tenido experiencias previas en el extranjero.
 - Están informados de la problemática y ubican las tiendas de moda rápida.
 - Al tomar esta perspectiva acerca del consumo han ahorrado dinero en la compra de ropa.
 - Piensan sus compras.
- Rango de gasto en ropa: 5000

Básico

- Sus objetos de valor forman parte de su vida cotidiana.
- Viven en el presente, son pragmáticos.

- En la compra su factor más importante es el diseño atemporal, el precio y la calidad.
 - Ven a la moda sustentable como algo con un precio alto.
 - Ven la reutilización como algo positivo pero lejano a ellos.
 - Sienten que la moda rápida es la única opción.
- Rango de gasto en ropa: 5000-30000

Fashion lover

- En la compra su factor más importante es el diseño como un diferenciador, seguido por algo atemporal y durable, le dan importancia a la tendencia, pero no es primordial.
 - Consumirían algo de segunda mano solo si algo único.
 - Su ropa no llega a un gran desgaste.
- Rango de gasto en ropa: 12000

Trendy

- Sus objetos de valor son cosas materiales que les permiten una comunicación constante.
 - En la compra, sus factores más importantes son la tendencia junto con la marca, después la calidad, que sea único y al final se fijan en el precio.
 - Están dispuestos a pagar un precio alto por un buen diseño.
 - Su percepción de la ropa de segunda mano es de ropa desechable.
 - La moda juega un papel importante en su vida, la compra es continua, semanal o quincenal, como si fuera un hobby.
 - No les importa comprar algo que saben que solo usarán una vez.
 - Saben del impacto negativo de la industria textil pero su deseo de consumir es mayor.
- Rango de gasto en ropa: 30000-70000

INSIGHTS

A partir de la información recaba de la investigación de campo se obtuvieron los siguientes insights

A solucionar

- La reutilización de ropa se ve como un tema de caridad.
- La reutilización de ropa con fines de lucro sería por necesidad.
- Parece que tienes que elegir entre ser buena persona o verte bien.
- Parece que no hay otras opciones accesibles a parte de la moda rápida.
- Las tiendas de segunda mano están atiborradas y sucias
- Saben que el impacto de la moda rápida que consumen es grande, pero la consumen porque es barata.

Falta de información

- No sé qué hacer con la ropa que ya no sirve y no se puede donar
- Me imagino, pero no tengo certeza de que pasa en la cadena de producción de ropa

Expectativas de la propuesta

- Cuando pasas la adolescencia encuentras un estilo propio y no estás tan vulnerable a las tendencias como antes.
- La propuesta es atractiva si implica una experiencia integral.
- Reutilizaría ropa si fuera confiable, rápido y accesible.
- La ropa tendría que estar limpia y organizada.
- Si hay un buen precio si lo usaría.

DETONANTES

Causa

- ¿Cómo hacer entender qué es lo que realmente se necesita?
- ¿Cómo lograr una humanización a través del consumo?
- ¿Cómo hacer entender que lo desechable ya no es viable?
- ¿Cómo dejar de buscar la felicidad en el consumo de cosas?

Consecuencia

- ¿Cómo comunicar el verdadero significado de que tu ropa sea producto de la moda rápida?
- ¿Cómo lograr un equilibrio entre significar tu individualidad a un precio justo para el mundo en el que vivimos?
- ¿Cómo hacemos para debilitar el patrón de enriquecer a quienes nos hacen pobres?
- ¿Cómo comunicar que realmente no es democrático comprar una prenda a un bajo precio cuando su precio está en la baja calidad de vida de otra persona?
- ¿Cómo hacer entender que una compra impulsiva conduce al empobrecimiento de mil millones de personas alrededor del mundo?
- ¿Cómo hacer ver al consumidor que la explotación y la pobreza no son las únicas opciones viables?

Solución

- ¿Cómo empoderar al consumidor y hacerle saber que él tiene el poder para modificar el mercado?
- ¿Cómo convertir a los consumidores en activistas?
- ¿Cómo hacer que la gente consuma moda atemporal?
- ¿Cómo es posible que sabiendo el problema se siga fomentando sin remordimiento?

¿Cómo buscar alternativas que mejoren nuestra calidad de vida a través del diseño?

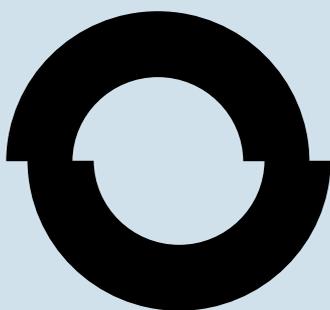
¿Cómo generar congruencia y solidaridad en el consumidor?

¿Cómo hacer que la ropa de segunda mano no tenga un sentido de caridad, sino de consumo responsable?

¿Cómo hacer que el reúso se vea como algo positivo y cercano?

¿Cómo dirigir la información para lograr una concientización sobre el tema?

¿Cómo informar acerca de alternativas de desecho de prendas?



*“Son cosas chiquitas.
No acaban con la pobreza, no nos sacan del
subdesarrollo,
no socializan los medios de producción y de cambio,
no expropian las cuevas de Alí Babá.
Pero quizá desencadenen la alegría de hacer, y
la traduzcan en actos. Y al fin y al cabo, actuar
sobre la realidad y cambiarla aunque sea poquito,
es la única manera de probar que la realidad es
transformable.”*

Eduardo Galeano

DEFINICIÓN DEL PROYECTO EMPRENDEDOR

Este proyecto busca generar un cambio a través de lo cotidiano, concientizar acerca del impacto de los hábitos de consumo que se tienen hoy en día y proporcionar una alternativa para que haya un paso de la obtención de información a la acción.

Mondare se dedica a promover el consumo colaborativo de ropa a través de su reutilización. La marca busca informar acerca de la problemática ocasionada por el consumo de moda rápida, aparte de generar un espacio en el que se lleve a cabo un consumo responsable. Este proyecto surge con el fin de disminuir la huella ecológica junto con el impacto social y medioambiental de la industria textil.

Supuestos

La experiencia de optar por una alternativa como Mondare permitirá abrir el panorama de opciones de consumo de ropa responsable. A través de esta propuesta los jóvenes podrán reconocer y cuestionar el impacto de sus decisiones de compra.

Emisor

Mondare es una marca que busca generar un cambio en los hábitos de consumo de ropa. Se creó ante el panorama de la industria textil como la segunda industria más contaminante. Permite la reutilización de ropa entre mujeres.

Mensaje

Creemos que es posible hacer un cambio en la forma exacerbada de consumir y desechar ropa, por medio de la reutilización y de esta forma lograr un equilibrio entre un bien

común y la significación de nuestra individualidad a través de lo que vestimos.

Conceptos

Básico, Contemporáneo, Confiable. Comprometido.

Cliente/ Usuario

Mujeres de 20 a 28 años que viven en la ciudad de Puebla, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto.

Mujeres que busquen una nueva forma de consumo, tomando en cuenta el efecto de sus decisiones de compra en su entorno directo e indirecto.

Como potencial proveedor de ropa entran los arquetipos Fashion lover y Trendy. Como consumidor de ropa entran los arquetipos consciente y básico.

Medios

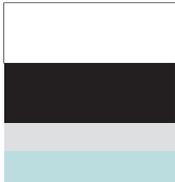
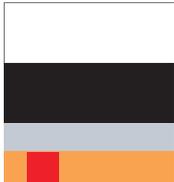
Redes sociales (Facebook, Instagram)

Página web

Popup store

Elementos gráficos:

Infografías, posters, bolsas, look book digital, fotografía, etiquetas

Nombre	TROQUER	MANOSANTA SECOND HAND	MECANSE™ LIVEN BY FASHION
Enfoque	Se enfoca a vender ropa de lujo de segunda mano	Se enfoca a vender ropa de segunda mano como un tema de concienciación.	compra y venta de moda online
Producto o servicio	Venta de ropa usada de lujo	Venta de ropa usada y de recolección de ropa	Compra y venta de ropa usada.
Punto de venta	Venta en línea y contacto por cita para el showroom	Venta en popup stores	online
Herramientas de comunicación	Página Web	Página web Pop up stores	Página web
Diseño	Recurso de fotografía	Utiliza fotografías de stock	Recurso de fotografía
Gama cromática			

CHICFY

MTS
MOVES TO SLOW FASHION 

Se enfoca a la compra y venta de ropa, comprar en el "closet" de otra

compra y venta de moda online

Plataforma que permite la compra y venta de ropa

Venta de moda lenta

Solo se encarga del envío, cada quien sube su ropa y sus fotos a la plataforma

online

Redes sociales
Facebook
Página web

Página web

Lo utilizan terceros por lo que no hay filtro de diseño

Recurso de fotografía



CASOS ANÁLOGOS

A partir del análisis previo, se puede observar que el lenguaje de marca predominante es el que habla de estilo junto con la compra y venta de ropa. En menor medida se habla del factor de concientización y reutilización. Por último, solo uno habla de generar comunidad.

En la gama cromática predomina el blanco junto con el negro. Algunos agregan toques de rojo o amarillo. El punto de contacto predominante es la web y Facebook. Su estilo gráfico se basa en fotografías, aunque cuando son de stock le quita seriedad y confianza al proyecto.



ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Diseño enfocado a la resignificación del concepto de ropa de segunda mano como un acto de consumo responsable.
- Lenguaje de marca enfocado a un consumo responsable.
- Información visual digerida para que sea mejor entendida.
- Propuesta de una marca básica y atemporal para alejarse de tendencias.

Oportunidades

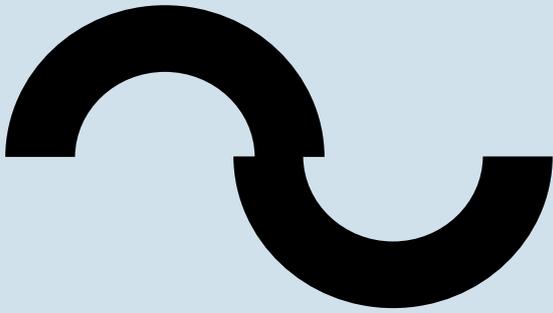
- Atracción del sector juvenil a propuestas de consumo colaborativo.
- Gran desecho de ropa en buen estado que puede seguir usándose.
- Las propuestas no ofrecen un aprovechamiento integral de las prendas no seleccionadas, ya que solo las dan a donación.
- Las propuestas no promueven ropa sustentable, local o de comercio justo.
- La mayoría son en línea y carecen de un espacio físico para el intercambio.

Debilidades

- Falta de experiencia en negocios y administración
- Falta de contactos con espacios para promover la propuesta
- Presupuesto limitado

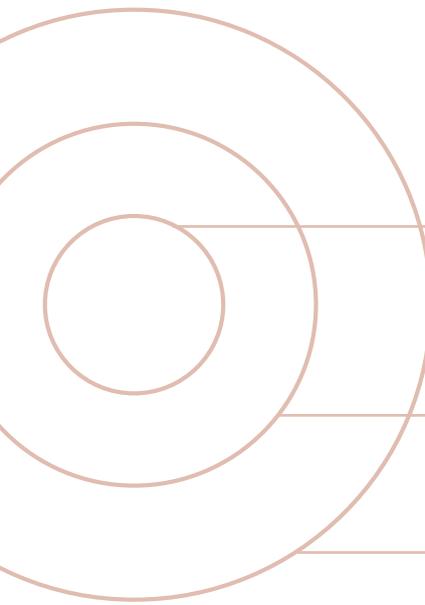
Amenazas

- Un concepto relativamente nuevo en México que tiene un estigma sobre la ropa de segunda mano
- La gente que ya está interesada en este tipo de propuestas es un porcentaje pequeño
- Las propuestas que se dedican a ropa de lujo de segunda mano tienen mayor aceptación.



DESCRIPCIÓN DETALLADA DE MONDARE

Mondare es una empresa que se dedica a promover el consumo colaborativo de ropa por medio de su reutilización. La marca busca promover un consumo responsable a través de la web y redes sociales para incitar a las personas a dar la ropa que ya no utilizan, pero está en buen estado. Asimismo, a reutilizar ropa seminueva o en buenas condiciones. También, busca crear conexión con su público y generar una relación de confianza por medio de popup stores.



Why

Creemos que la moda puede ser tan rica, tan variada, propositiva y divertida en la medida en la que estemos dispuestos a colaborar con la gente.

How

Promoviendo un consumo atractivo, enriquecedor y responsable que permita un mercado más justo alargando la vida útil de la ropa que ya se tiene.

What

A través de un espacio itinerante que permita la circulación de ropa de manera accesible y confiable.

Filosofía

Creemos que la moda si puede ser un generador de cambio

Mondare ve la vestimenta como algo más profundo. El cómo nos vestimos trasciende más allá de lo que pensamos. Con base en la conciencia del impacto medioambiental y social de la indumentaria, mondare busca generar un flujo de ropa en el que hay un interés compartido a favor de una moda responsable.

Misión

Consume lo que necesitas

Nos gusta alejarnos de la visión convencional de la moda para romper paradigmas. Vemos la moda como una posibilidad y una oportunidad para generar un ciclo propositivo en el que hay una simbiosis en lo que nos aportas y en lo que nosotros ofrecemos. Queremos lograr una colaboración donde haya una dependencia sana.

Visión

Ser reconocidos como una marca que opera a nivel nacional dedicada a promover la reutilización de ropa junto con un ciclo ecológico de prendas que ya no son funcionales y producción de ropa sustentable.

P E R T I N E N C I A

Como se mencionó previamente, estamos en un momento en el que para satisfacer la demanda actual de las personas en relación a su consumo, el planeta ya no se da abasto. Es necesario que en este punto el rumbo de nuestra forma de consumo tome otra dirección. Del mismo modo, mientras el 20% de la población disfruta los diferentes tipos de riqueza hay un 80% de la población que carece de la misma calidad de vida. Los contrastes sociales son tan altos que no podemos reforzarlos a través de modelos de negocio como el de la moda rápida.

R E L E V A N C I A

Existe información sobre el impacto de la industria textil, pero es necesario tomar un paso entre el saber y hacer. Como comunicólogos visuales es nuestro deber promover la información, sin embargo, esto no es suficiente, hay que incitar a la acción para realmente provocar un cambio. Este proyecto busca a parte de informar sobre la problemática, llevar a la acción.

V I A B I L I D A D

La propuesta de reutilizar ropa ha estado presente en otros países, junto con la ciudad de México. Estas propuestas han resultado un buen negocio gracias a la aceptación del público. Al mismo tiempo, la creciente modalidad de un consumo colaborativo abre el paso a nuevas oportunidades de negocios que son rentables a partir de lo que la gente ya tiene.

PLAN DE NEGOCIOS

Para el plan de negocios se visualizó una inversión inicial de \$63, 545.00, incluyendo el registro de marca, computo, página web y utilería para la pop up store. La aportación mensual para los costos fijos, que incluyen gastos de operación y administración es de \$11, 400.00. Para determinar los ingresos se estableció un ticket promedio de las prendas tomando en cuenta que al precio de venta final se le resta un 30% que se dirige a quien dio la ropa, menos \$30 de limpieza. El resto sería ganancia para la marca.

Los ingresos anuales proyectados son de \$270, 000.000 y comprende la suscripción anual, venta de producto, comisión a diseñadores y publicidad.

Aportando mensualmente \$2647. 71 a la deuda de inversión inicial, se cubriría en el primer año.

El flujo de efectivo proyectado anualmente en el primer año es un total de 168, 572.50, dejando un flujo libre de caja de 101, 427.50. Se estima que para el tercer año el flujo libre de caja sea de \$255, 672.00.

BUSINESS MODEL CANVAS

<p><i>Socios Clave</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Proveedores de ropa Arquetipos Fashion lover y trendy-Servicio tintorería-Publicidad-Diseñadores locales(Guillermo Jester, Paola M.)-Diseñadores que reciclan ropa (Mayra Mix, Mariana Plauchud)-Programador-Espacios Alternativos (Casa 9, Sagrado mercadito, sinergia)-Fotógrafo	<p><i>Actividades Clave</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Generar contenido para redes y web-conectar vía digital con diseñadores locales y servicios de reciclaje-recolección y curadoría de ropa-limpieza de prendas-conseguir espacio de venta-montaje popuptores-lookbook
	<p><i>Recursos Clave</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Persona de ventas-Ropa de segunda mano-Infraestructura para popup store
<p><i>Estructura de Costos</i></p> <ul style="list-style-type: none">Inversión inicialCostos fijosSueldos a personal de ventaUtilería para popup storeRenta de espacioPublicidad <p>Tintorería Programador</p>	

Propuesta de valor

Para mujeres que reconocen y cuestionan el impacto de su consumo ofrecemos un consumo colaborativo de ropa con el fin de reducir su huella ecológica y minimizar el impacto de la industria textil.

Relación con clientes

Comunicación y publicidad por facebook e instagram (infografías, datos, promociones)
Landing page
Suscripción al boletín y eventos

Canales

-Landing page (suscripción)
-Venta de productos de diseñadores locales en línea
-Popup sobre
-Bazares

Segmentos de clientes

Mujeres entre 20 y 28 años en la ciudad de Puebla.

Arquetipo consciente y básico

Fuente de Ingresos

Venta de ropa
Comisión de Diseñadores locales
Suscripción
Publicidad*

VALIDACIÓN

MVP

Para validar la propuesta del proyecto se realizó un producto viable mínimo (minumum viable product) para comprobar la deseabilidad y viabilidad del proyecto antes de comenzar a desarrollarlo. De esta manera se puede ver a corto tiempo si la idea es aceptada o hacer los cambios pertinentes con base en los comentarios.

Para la validación se vendió siguiente idea:

Creemos que podemos generar un cambio haciendo decisiones responsables sobre nuestro consumo, a través de esta marca podrás intercambiar ropa que esté en buen estado, renovar tu guardarropa y alargar la vida útil de lo que ya tienes.

¿Cómo funciona?

Si estás interesada en vender la ropa que compraste impulsivamente y has usado solo un par de veces, o simplemente ya te aburríó, envíanosla para que pase nuestro filtro de calidad y pueda ser vendida.

¡Si quieres comprar ropa, ven a la tienda!

Se parte de la comunidad

Compra tu suscripción anual a precio de preventa \$100 y encuentra alternativas responsables.

La validación se llevó a cabo con 49 personas de las cuales un 88% aceptaron la propuesta. De las personas que aceptaron un 12% aceptaron, pero con alguna condición. La

mejor respuesta se obtuvo de los arquetipos consciente y básico con un 28% y 42% respectivamente.

Las personas tuvieron aceptación de la propuesta con el énfasis a un producto barato, limpio, en buen estado. Por otra parte, hubo bastante iniciativa a dar prendas.

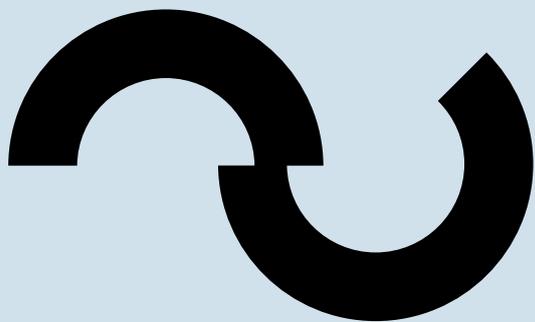
Como resultado se tuvo que el proyecto es una idea vendible que causa interés en el público meta.

CONCLUSIONES CON BASE EN LOS OBJETIVOS

Durante la investigación de campo se encontró que las personas tenían una noción del impacto de la industria textil tanto medioambiental como social, pero que no la tenían tan clara. Es por eso que la información acerca de la problemática complementa la propuesta para que ésta cobre sentido en los usuarios.

Por otra parte, respecto a la propuesta de un espacio físico nace de la preocupación del usuario de no poder sentir y ver la prenda en una plataforma digital. Es por esto que para introducir este concepto primero tendría que ser a través de una experiencia directa que establezca una relación de confianza. En una segunda fase, cuando los usuarios estén familiarizados con la propuesta se puede plantear una plataforma digital como apoyo a la compra y venta de la ropa.

Más allá de ser una empresa que promueve la reutilización de ropa, Mondare busca generar un cambio en los hábitos de consumo para tener una convivencia responsable y solidaria con los demás y el entorno.



“La moda nunca debe y nunca puede ser considerada como un producto desechable”

-Christina Dean

SINOPSIS DEL CASO

Mondare es reinterpretar el mundo de la moda, significa promover el consumo colaborativo en aras del bien común.

Mondare es una marca a favor del segundo uso de la ropa. Busca poner en la mente de las personas que por cada prenda que alguien deje de utilizar puede convertirse en objeto de deseo para otro. El acto de rotar la ropa desencadena una serie de acciones positivas en favor de la economía de las personas, del medioambiente y de los productos detrás de la ropa.

La marca sienta sus bases sobre un consumo responsable y una concientización acerca de la problemática ya mencionada, para disminuir la huella ecológica y el impacto social y medioambiental de la industria textil. El problema que se busca abordar con este proyecto es disminuir el consumo y desecho rápido del fast fashion en jóvenes. Parte del objetivo es introducir la reutilización a un público nuevo.

Con base en la matriz de arquetipos, la propuesta llega de manera directa al arquetipo consciente y busca permear en los arquetipos intermedios: básico y fashion lover.

El arquetipo consciente, al ser un público conoce y cuestiona el impacto de su consumo, es propenso a la aceptación de estos proyectos. Por lo que el mensaje tiene que seducir a los arquetipos básico y fashion lover para que la propuesta sea introducida en nuevos públicos

NICHO DE OPORTUNIDAD

A partir de la investigación con usuarios se obtuvo la conclusión de proponer un espacio físico para exponer el producto. En efecto, la reutilización de ropa es una propuesta con la que el usuario no está completamente familiarizado, lo que ocasiona cierta desconfianza y escepticismo. Por lo anterior, se optó por la idea de una pop up store. Este modelo es una opción viable para proyectos emergentes que están buscando alcance a nuevos públicos, así como ofrecer nuevos conceptos de manera diferente.

En respuesta a la filosofía de la marca, utilizar el recurso de pop up stores tiene como objetivo romper con el modelo establecido de los estantes y escaparates de las grandes tiendas, alejarse de las imposiciones de las diversas marcas y reforzar la idea de que la prenda puede renovarse y tener un nuevo comienzo con otra persona.

PROYECTO DE DISEÑO MONDARE

Con base en los resultados de la investigación, se pudo ver que la mayoría de las propuestas de ropa de segunda mano en lugares físicos parecen ser viejas, sucias o saturadas de elementos, lo que ocasiona una respuesta negativa por parte del usuario, rechazo o escepticismo. Por otra parte, hay propuestas de plataformas en línea que permiten la compra y venta de ropa usada de una manera más accesible y sencilla. No obstante, parece ser que falta un paso más para hacer que este tipo de propuestas sean más recurridas y aceptadas por las personas.

FASES DEL PROYECTO

Establecer relación

Haciendo referencia al planteamiento anterior, la primera fase consiste en establecer una relación con el usuario. Como el proyecto busca inducir a nuevas formas de consumo, es esencial que haya un contacto directo entre la marca y el usuario. Para introducir la propuesta de reutilización de ropa es conveniente crear una experiencia en torno al concepto de la marca para que las personas puedan reconocerlo y, a partir de la vivencia, establezcan una relación cercana con la empresa. Esto generará lazos de confianza y permitirá hacer saber al usuario que la ropa de segundo uso está en buen estado y es algo realmente accesible.

Crear comunidad

Una vez que se conoce la propuesta y se ha tenido una interacción usuario/marca, es posible generar una plataforma digital a través de la cual se podrá formar una comunidad para la reutilización de ropa en línea. Asimismo, no solo estará la opción de reutilización, sino también reciclaje de prendas que ya no están en condiciones de ser usadas o prendas nuevas pero generadas por diseñadores locales con propuestas de consumo responsable. Al mismo tiempo, las popup stores continuarán como una propuesta itinerante para tener un contacto directo con el usuario.

En el presente proyecto de diseño se llevará a cabo la fase de “establecer relación”.

PROPUESTA

El mensaje de la marca se articula en respuesta al objetivo de Mondare de introducir el consumo responsable a personas que forman parte del consumo convencional, como lo es el de la moda rápida.

Se busca comunicar de manera propositiva los beneficios de ser parte de la comunidad Mondare. El mensaje se articula desde una perspectiva real que sea interesante al público. Se habla de un consumo responsable y por ende, de un consumo inteligente. El mensaje tiene que hacer sentir al usuario que su acción no solo los beneficia a ellos, sino genera un beneficio mayor. Para lograrlo, se proponen campañas de concientización a la par de la compra de ropa utilizada.

Por consiguiente, la marca propone que su punto venta sea a través de una pop up store, también conocidas como tiendas emergentes e itinerantes. Se hizo esta elección con la intención de tener movilidad, versatilidad y capacidad de respuesta rápida a lo que el mercado pida. La naturalidad de la tienda es disruptiva, es decir, busca romper con el flujo del consumo predominante para encontrar un consumo alternativo que sea responsable con el medioambiente y con la sociedad. Por esta razón, se propone una manera incisiva de entrar a nuevos públicos por medio de campañas informativas.

A través de la propuesta de una pop up store, se busca proyectar información para educar a las personas y que estén convencidas de que al salir de la tienda, habrán contribuido a un consumo responsable y generado un beneficio que trasciende a su consumo individual. Del mismo modo, por medio de la concientización, se promoverá la compra de ropa de buena calidad, durable y principalmente, hará que el usuario se fije de dónde provienen las prendas; de esta manera se puede promover una cultura de moda responsable.

ESTADO DEL ARTE

Existen diferentes tipos de propuestas de espacios físicos itinerantes que permiten la convivencia y reflejan el dinamismo de su contenido que se encuentra en constante transformación.

Un ejemplo es Mueve, quienes se definen como un “espacio itinerante donde convergen experiencias y objetos, publicaciones independientes, fotografía, cerámica, obra gráfica” (Recuperado en: Mueve.com, 2016). Mueve busca ser una plataforma de acercamiento, conversación, inspiración, crítica y participación. Les interesa la descentralización de la producción, circulación y consumo cultural. “El desplazamiento funciona como una alternativa a la forma tradicional de exponer y vender piezas creativas, transportándolas fuera de los espacios que se les suelen asignar” (Recuperad en Mueve.com, 2016). Este proyecto que comenzó en la Ciudad de México junto con Puebla, ha estado presente en diferentes estados de la República agrandando su alcance inicial gracias a su posibilidad de movilidad.

Asimismo, encontramos otra propuesta itinerante, Cafeleería, un espacio en la Ciudad de México que cuenta con una extensión de su cafetería que recorre bazares. Su idea es acercar y archivar lecturas a las que la gente no tiene alcance, así como incentivar la creación de nuevas ediciones. “Compartir es bueno, compartir es bueno, compartir es chido” (Recuperado en: Cafeleería.com, 2017). Incluso han invitado a varios ilustradores y artistas locales para intervenir el espacio, esto con el fin de dar un valor de comunidad y unión. En este caso, podemos ver la importancia del diseño de espacios para invitar a las

personas a generar comunidad.

Con respecto a la temática de ropa, Del Rayo es una marca de ropa para hombres y mujeres en Venezuela que cuenta con un showroom itinerante. En sus propuestas de temporadas colaboran varios diseñadores locales. Esta marca es interesante porque se promueve a través de las redes sociales de Facebook e Instagram donde publican sus lookbooks. A pesar de no tener una página personal y manejarse como un espacio itinerante, han tenido éxito y alcance en su zona geográfica.

De manera similar, hay un proyecto que comenzó con la temática de donación de ropa en Brasil. The Empty Shop es una propuesta de Open Source que actualmente ha sido replicada en diferentes países (Price, 2013). Este proyecto creó un nuevo concepto para donar ropa, todo comienza con una pop-up store con estantes vacíos para ser llenados por la gente que donará su ropa, al siguiente día, la tienda es vaciada por personas en alguna situación desfavorecida. Su alcance en Brasil permitió la recolección de 3.2 toneladas de ropa en buenas condiciones. Actualmente, The empty Project ha estado presente en 5 países, se han donado 36 toneladas de ropa en los 14 proyectos que se han llevado cabo. (Theemptyproject.com, s/f)

En referencia con la clasificación anterior de tiendas itinerantes, podemos concluir que este modelo sirve para proyectos emergentes que quieren tener un alcance a diferentes públicos de una manera personal, singular y económica.

CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA

CAUSA	EFEECTO
Falta un acercamiento personal de las propuestas de consumo alternativo.	Las propuestas existen, pero en un mercado muy específico.
La ropa usada se vende de manera austera, en lugares que parecen ser viejos y atiborrados	Se tiene la idea de ropa usada como un tema de necesidad más que de consumo responsable.

Objetivo General

Impulsar la reutilización de ropa a través de una relación cercana y directa con los usuarios.

Objetivos Específicos

- Diseñar una experiencia de consumo responsable de ropa usada.
- Generar un espacio que propicie un ambiente de confianza e invite a reutilizar ropa.

MARCO TEÓRICO

Pop Up Stores

Vivancos (2015) define las Pop up stores como tiendas efímeras que tienen como fin dar a conocer un producto o lanzar una promoción para generar un acercamiento con el usuario. El término de Pop up viene de la expresión inglesa de surgir o aparecer de repente, así como las ventanas emergentes de Internet (Estanyol, 2012). A través de estos espacios emergentes, se puede crear un clima de cercanía y confianza para transmitir nuevas ideas y de esta forma comunicar los valores de la marca. De tal modo, estos espacios también tienen un fin de socialización ya que permiten que el público interactúe en un ambiente agradable y singular (Riestra, 2012).

Estanyol (2012) describe estos espacios como lugares con cierto aire de clandestinidad, en un ambiente sorpresivo y exclusivo. Esta modalidad permite que propuestas nuevas den a conocer su trabajo a un menor precio, optimizando gastos de alquiler con la posibilidad de difundirse en varios lugares.

Asimismo, esta modalidad de tiendas funciona como una estrategia de marketing ya que al ser una propuesta temporal, da un valor de exclusividad. Según Riestra (2012) estas iniciativas como las conocemos hoy, se originaron en Nueva York, aunque estas fueron inspiradas en un concepto de venta utilizado en los mercados de Japón. Por otro lado, los happenings, eventos donde los artistas interactuaban con su público, también influenciaron esta estrategia de venta.

El reto de las pop up stores está en impactar y sorprender al público dentro de un espacio que tiene fecha de caducidad, es decir, no sólo se vende el producto, sino la filosofía de la marca.

Puro marketing (2014) habla de los principales beneficios de las Pop up stores para las marcas. El primero es el branding, que permea toda la instalación. Segundo, la viralidad, que impulsa a los usuarios a compartir la experiencia de un evento efímero. Seguido por el gran impacto a un bajo costo, ya que

hay énfasis en la creatividad con una inversión reducida. Finalmente, el compromiso con los clientes, que como se mencionó previamente, crea un entorno de cercanía.

Para lograr los objetivos previamente mencionados de las pop up stores, es necesario que el lugar esté impregnado con la filosofía de la marca. Desde la elección del lugar o espacio, la decoración, el diseño y la manera de ser gestionado. Los costos dependerán de la localización y del tipo de decoración, por lo que es posible llevar a cabo un Pop up sobre low cost (Vivancos, 2015).

Diseño de Experiencias

De acuerdo con el razonamiento que se ha venido realizando, un factor importante en las pop up stores es crear experiencias para los usuarios. Antes, el diseño gráfico sólo se consideraba dentro del proceso de comunicación la forma y contenido. Hoy en día, el diseño de experiencias considera la forma y el contenido junto con el contexto de la comunicación sobre el tiempo en el que transcurre. Es decir, el diseño de experiencias integra todos los aspectos que interactúan en el proceso de comunicación para reconocer las exigencias de la experiencia de marca junto con el usuario (AIGA, 2000).

El diseño es un factor que crea valor a partir del software, hardware y el wetware de la mente humana. Esta disciplina combina la tecnología e ingeniería con la inspiración artística. En otras palabras, el diseño de experiencias implementa las herramientas tradicionales del diseño junto con un diálogo entre las ciencias sociales, la economía, la arquitectura, el teatro y las artes narrativas. Cuando estas disciplinas cohesionan las estrategias de negocio, investigación con usuario, marketing, ciencias sociales, diseño de información e interacción y story telling, se puede llegar a una propuesta de diseño integral de experiencias (AIGA, 2000).

Como ya se ha aclarado, el diseño de experiencias ofrece un acercamiento contemporáneo hacia la innovación que se centra en ofrecer experiencias integrales. Las personas no compran sólo productos, servicios o espacios, sino más bien

adquieren experiencias integrales y significativas. Es así como los diseñadores tienen que pensar *outside the box*, salir de lo común y enfocarse en la interacción con las personas.

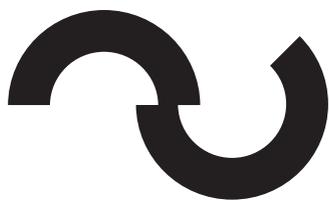
Marketing experiencial

El principal motor de compra de las personas parte de las emociones, va más allá del razonamiento. Las emociones son creadas por las experiencias. Marketing directo (2014) habla del marketing experiencial como una extensión del marketing tradicional que además de incluir los aspectos del producto, se centra en el cliente y en las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio.

Las experiencias son subjetivas, por lo que para realizarlas se requieren conocimiento profundo del usuario. Para lograr una experiencia significativa, el usuario debe apropiarse del concepto para que cobre sentido en su vida. En el diseño de servicios, la experiencia se diseña en los puntos de contacto a través de los objetos, tecnología, mobiliario y espacio.

Ospina (2017) hace mención de algunos factores a considerar para el diseño de experiencias que sirven para dirigir el estado de ánimo de la persona de manera correcta. Entre estos factores se encuentran la luz, la temperatura, los sonidos, el color y la música como parte del lenguaje de marca.

Cabe agregar que la comunicación de la marca debe generar expectativas realistas que al mismo tiempo sean atractivas. Es decir, que la persona no perciba exactamente el proceso de manera previa al momento de la experiencia, pero sí la emoción que obtendrá como ganancia. En este propósito, la experiencia debe promover aprendizajes para facilitar las reflexiones. Hechas las consideraciones anteriores, es importante evaluar la experiencia al final para comprobarla, vivir la experiencia que se vende. (Ospina, 2017)



mondare

RETOMA · REDEFINE · REVIVE



Mondare viene del verbo Mondar que según su definición quiere suprimir o remover lo superfluo de algo. En este caso queremos alejarnos de la carga que hay sobre el consumo de la moda rápida, de los estigmas impuestos por la sociedad acerca de la ropa de segunda mano. Partiendo del verbo mondar, se agregó el sufijo re, que nos remite al pasado, a volver y a las 4 erres: reducir, reciclar, reutilizar y recuperar.

La conceptualización de la marca parte de lo contemporáneo, limpio y básico. Por lo que la imagen conformada por elementos básicos tiende a la neutralidad. De esta manera, permite versatilidad y adaptabilidad.

El símbolo de Mondare representa la ruptura del consumo tradicional, donde en lugar de desechar la ropa que ya no se usa o donarla a un lugar donde no hay certeza si será utilizada, se pasa a alguien que tenga interés en la prenda. Cuando la ropa es reutilizada por alguien más, hay una ruptura del ciclo de consumo, ya que no se recurre a las tiendas de moda rápida para adquirir algo nuevo.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el imagotipo está inspirado en el símbolo de la reutilización, pero con la diferencia de que el ciclo continúa, pero en manos de otra persona y ésta le da un seguimiento. Asimismo, como mondare busca remover lo superfluo alrededor de la vestimenta para llegar a la esencia, se retoma el círculo como una figura básica y elemental. Esto funciona para reforzar la idea de back to basics.

La gama cromática consiste en colores pálidos pero desaturados, reflejando que es algo que ya tuvo cierto desgaste, pero que a través de la composición del diseño se vean limpios dentro de su desgaste.

También se acompaña por el color negro que representa lo puro; de esta forma se refiere a la reutilización como algo que pasa tal cual sin pasar por otro proceso de modificación.

PUNTOS DE CONTACTO

Redes Sociales

Las redes sociales serán utilizadas como principal método de publicidad y difusión debido a su gran alcance dentro del target establecido. A través de ellas se informará sobre la problemática y se invitará a formar parte de la propuesta dando ropa en buenas condiciones y asistiendo a la tienda pop up store. Las publicaciones están pensadas para Facebook e Instagram.

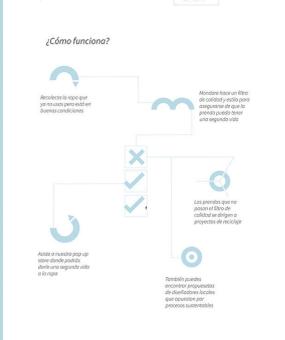
Página web

La propuesta se reforzará con una página web a la que los usuarios llegarán a través de las publicaciones en las redes sociales. A través de la página web se promoverá la reutilización de la ropa con información para invitar a recolectar la ropa y asistir a las pop up stores.

En ella se incluirá la información de la marca, el proceso de recolección, la explicación de la curaduría de la ropa para su venta, la redirección de prendas que no califican para la venta en la pop up store a proyectos de reciclaje y un pequeño look-book de la temporada para dar una muestra de lo que habrá en el punto de venta.

Campaña de recolección

La campaña partirá de la página web, donde se invitará a las personas a recolectar su ropa para darle una nueva vida, se explicarán los beneficios de participar en el proyecto y los incentivos para dar ropa. De igual forma, se ofrecerán descuentos y promociones a partir de la entrega de grandes cantidades de ropa.



Asiste a nuestra próxima pop up store

TECNOL. 12 y 14 de mayo 2017
 EDOR. GATA A CAPELLA
 NOLM. 12 y 14 a 19 PM



Visualización de la página web

revaloriza lo que has dejado a un lado

DA ROPA

La moda puede ser tan rica, tan variada, tan divertida y propositiva, en la medida en la que estemos dispuestos a colaborar con la gente.

recolecta

Junto al resto de la ciudad que es tu vecino, que es un vecino y es importante, por una cuestión de valores que existe un gran de sentir, la única condición es que cada uno en buen estado, se realice o devolva.

envío

Envía tu ropa de forma gratuita a través de un servicio de recogida a tu casa.

recibe

Una vez que la ropa haya pasado los filtros, se le otorga el 20% del precio de mercado, el resto se dirige para la compra de la energía y comida a medida.

Si la ropa no pasa el filtro de calidad, se la promueve, hay otras opciones.

asiste

Se le da el primer pago en libro para encontrar más cosas en un punto de encuentro y encontrar alternativas de un consumo responsable.

Creemos que la moda sí puede ser un generador de cambio

ACERCA DE
 COMERCIO SOCIAL
 VALORES DE MARK
 POP UP STORE
 STRAIGHT FORWARD

Visualización de la información para la recolección de ropa

Curaduría

Una vez recolectada la ropa, se llevará a cabo la selección por una persona experta en el tema de la moda, que hará un filtro de calidad y estilo.

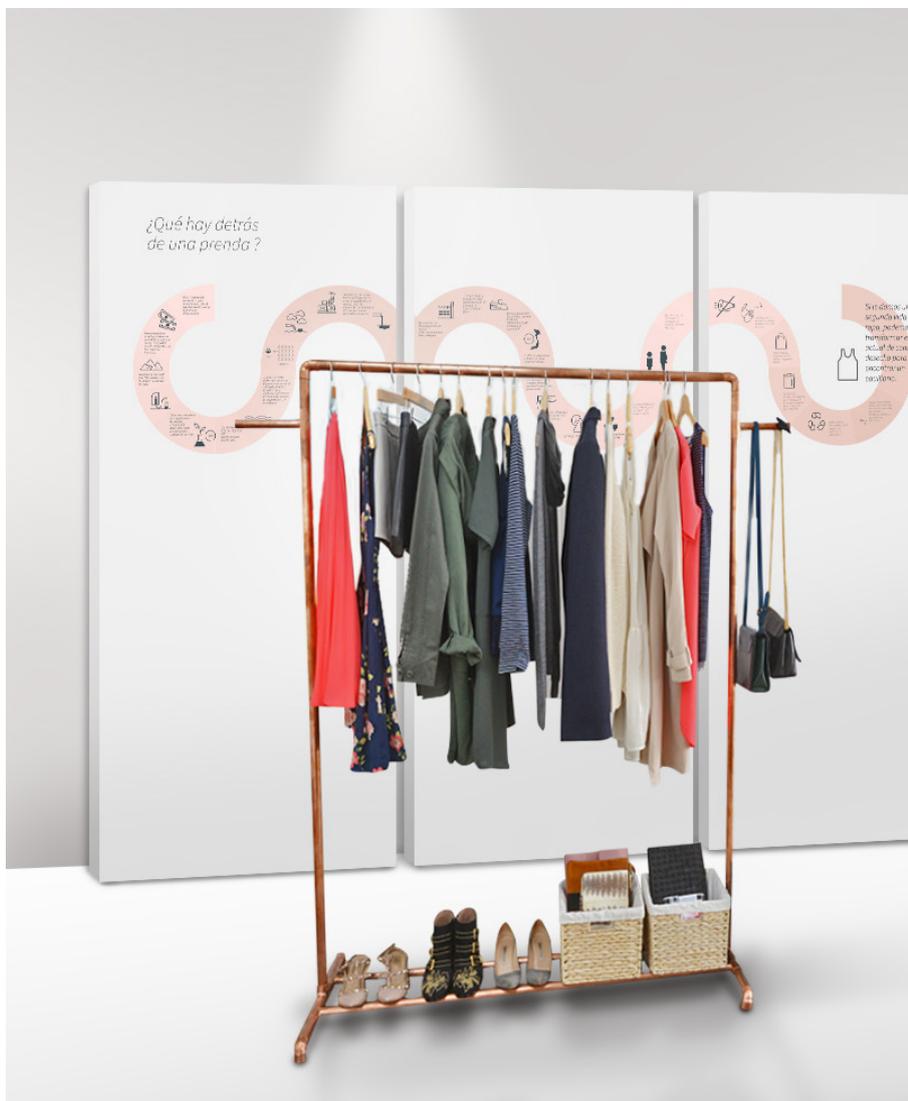
Pop up store

Finalmente, en el punto de venta planteado como una pop store se propone manejar diferentes temáticas por temporada para manejar información actualizada y diferente con base en la ropa que se está vendiendo. Por consiguiente, el sistema de identidad neutral de la marca, permite adaptarse a diferentes temáticas para vestir la tienda partiendo de un formato base.

La información que se proyectará en las tiendas, incluirá datos sobre el impacto de la moda rápida, así como el impacto positivo de reutilizar ropa, los beneficios de la marca, consejos para cuidar la ropa, etc. Las posibilidades del manejo de la información son diversas y estos se pueden ir modificando según el impacto que vayan teniendo en el público. El primer tema a tratar es el del consumo de la moda rápida, posteriormente, se pueden hacer campañas alrededor del impacto de ropa blanca, ropa negra, etc.

Dependiendo de la recolección de ropa se tomará la decisión de en dónde se colocará la pop up store, en qué momento se lanzará, con qué producto y cuál será el valor agregado de la temporada. Nuestro punto de venta busca diferenciarse de las tiendas actuales de segunda mano y de los bazares, dotándolo del valor de la deseabilidad por nuestro usuario. Por eso el acomodo de la ropa junto con la información es importante para crear una experiencia propositiva.

A través de la instalación itinerante de la tienda se creará un ambiente propicio para generar una conexión con el usuario que le haga sentir que está optando por una iniciativa que va más allá del bien individual y busca un bien común. Al mismo tiempo, tiene que reflejar limpieza en el sentido como las cosas están dispuestas y ser congruente con el concepto de la reutilización.



Ejemplo de la instalación de una pop up store

to
the
of
the
time



Aplicaciones y material promocional

El diseño de la papelería institucional y promocional sirve para reforzar el mensaje de la marca y la experiencia en las pop up stores.







mondare.-

1. verb. ver la moda como una posibilidad y una oportunidad para generar un ciclo propositivo al darle una segunda vida a la ropa.

ESTE 15 DE MAYO ASISTE A
NUESTRA POP UP STORE

Cartel para publicidad



Compré unos jeans

AHORRÉ
11,000
LITROS
DE AGUA

Ejemplo de información aplicada al espacio

VALIDACIÓN

Después de la primera validación, varios potenciales usuarios se acercaron para dar ropa y otros para preguntar cuándo se llevaría a cabo el proyecto. La propuesta de un espacio físico, en lugar de un espacio digital para llevar a cambio la compra de la ropa, fue aceptada con entusiasmo. Varias personas que parecía no cumplir con el arquetipo, estaban interesadas en obtener más información.

Al observar la iniciativa y disposición de gente para formar parte del proyecto, se puede ver que realmente es posible persuadir o seducir a los que parecerían tan lejanos de la propuesta inicial del proyecto. El formato de la propuesta del punto de venta, se presta a que haya una validación con cada presentación de la tienda, para ver si está funcionando o no. El diseño de experiencia puede ir mejorando paulatinamente con base en las exigencias del cliente.

CONCLUSIÓN EN RELACIÓN LOS OBJETIVOS

La propuesta de abordar la problemática a través de pop up stores da bastante versatilidad para ir modificando la propuesta según vaya siendo la respuesta de los usuarios. De la misma manera, el caso en específico fue planeado para un grupo joven, sin embargo, el consumo y desecho rápido de prendas está presente en más sectores de la sociedad citadina.

En un futuro el proyecto podrá incluir a otros objetivos, tales como señoras o niños.

CONCLUSIONES DE LA MATERIA Y LA CARRERA

El día de hoy, a punto de salir de la carrera para sumergirme en la vida profesional, veo al diseño como un estilo de vida y una forma de pensar. A través del diseño, encontré una forma de incidir en la calidad de vida de las personas. El diseño es una herramienta a través de la cual puedes encontrar diversas formas de disminuir una problemática.

En la carrera aprendí que el panorama del diseño es amplio, siempre y cuando tengas clara la intención como el alcance para poder aterrizarlo y llevarlo a cabo a través de diferentes técnicas. La técnica que aprendí en mi carrera fue la de diseñar información. Lo que más me gusta del diseño, es su posibilidad de diversificación. Mi interés profesional es seguir mejorando la técnica de diseño de información y aprender nuevos caminos para atender el diseño.

El diseño en sí es una práctica social, puesto que está enfocado en las personas. Al final del día, es algo que como diseñadores no podemos perder de vista. El diseño da un valor agregado a los negocios y es una inversión, no obstante, debe estar enfocado en las personas. Por otra parte, en nuestra formación, aprendí acerca del diseño con sentido social, es decir, el diseño debe procurar las necesidades de la sociedad de manera incluyente con soluciones basadas en el contexto, que sean accesibles y éticas, que promuevan la colaboración para una sociedad más justa.

En la Universidad Iberoamericana de Puebla, encontré un diseño sustentado que va más allá de la técnica y retoma un fundamento. Salgo con ganas de seguir aprendiendo, conocer diversas técnicas, pero teniendo presente el principio de qué es el diseño y lo que implica ser un diseñador.

REFERENCIAS

- Alonso, L. E. (2006). La era del consumo. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2006). Vida líquida. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bernache, G. (2011). Cuando la basura nos alcance: el impacto de la degradación ambiental. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Brown, D. (2000). (Form + content + context) / time = experience design. New York: American Institute of Graphic Arts.
- Brown, S. (2010). Eco Fashion: Moda con conciencia ecológica y social. Barcelona: Blume.
- Cortina, A. (2004). Por una ética del consumo. Madrid: Eiciones Taurus.
- DelRayo. (2015). Recuperado de: https://www.facebook.com/del-rayo2015/?hc_ref=SEARCH
- Desbarats, A. (2010). Let's keep clothing out of our landfills. Recuperado de: <http://learn.eartheasy.com/2010/05/lets-keep-clothing-out-of-our-landfills/>
- Ditty, S. (2015). White Paper: It's time for a fashion revolution. UK: Fashion Revolution.
- Estanyol, E. (2012). Pop up, un nuevo concepto de tiendas y restaurantes. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero14/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Galindo, C. (2015). El reciclaje de la ropa que ya no queremos. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/05/27/eps/1432747889_504221.html
- Martínez-Orozco, S. (2000). Comercio justo, consumo responsable. Barcelona: Ediciones Octaedro.

Moore, B. (2016). Fashion Transparency Index: Fashion Revolution.

Morgan, A. (2015). True Cost. United States.

Mueve. (2015). Recuperado de: <http://www.mueve.com.mx/ques.html>

Ospina, A. (2017). Las claves del diseño de experiencias. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/las-claves-del-dise-no-de-experiencias/>

Price, J. (2013). The Empty Shop, una tienda vacía que se llena con donaciones. Young Marketing. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/the-empty-shop-una-tienda-vacia-llena-de-donaciones/>

Puro marketing. (2014). El fenómeno de las tiendas Pop up y la venta de experiencias. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/16564/fenomeno-tiendas-venta-experiencias.html>

Riestra, L. (2012). Pop Up Stores, tiendas que hoy están pero mañana no. Abc. Recuperado de: <http://www.abc.es/20120526/economia/abci-popupstores-espana-evolucion-201205241545.html>

The Empty Projecto. (s/f). Recuperado de: <http://theemptyproject.com/index.php#/SendIdea>

TrueCost. (2016). A Conversation with Livia Firth. Recuperado de: <http://truecostmovie.com/interview-livia-firth/>

Villadiego, L. (2012). ¿Es posible una economía basada en la reutilización? Recuperado de: <https://www.carrodecombate.com/2012/06/25/es-posible-una-economia-basada-en-la-reutilizacion/>

Vivancos, F. (2015) Pop Up Store, tienda instantánea. Carton lab. Recuperado de: <http://cartonlab.com/pop-up-store-shop-made-of-cardboard/>

ANEXOS

Plan de Negocios

Costos Fijos

Concepto	Monto Mensual
Internet	\$500.00
Luz	\$200.00
Publicidad	\$2,700.00
Showroom	2,000.00

Costos de operación y de administración

Sueldo administrador	\$6,000.00
----------------------	------------

Costos de la operación del negocio mensual \$11,400.00

Costos y gastos de la operación y de negocio anual \$136,800.00

Ticket promedio de venta

Precio venta	\$150.00
-20% compra	\$30.00
-limpieza	\$20.00
Ganancia	\$100.00

Ingresos anuales proyectados

Suscripción anual	\$30,000.00
Venta de producto	\$198,000.00
Comisión a diseñadores	\$24,000.00
Publicidad	\$18,000.00
Ingresos Anuales	\$270,000.00

Inversión Inicial

Concepto	Monto
Registro de Marca	\$3,000.00
Página web	\$20,000.00
Computadora	\$20,000.00
Publicidad	\$4,000.00
Dominio	\$745.00
Ciclorama	\$3,000.00
Utilería popup store	\$12,800.00
Inversión Inicial Total	\$63,545.00

Flujo de efectivo proyectado anualmente

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos			
Inscripciones, publicidad y comisiones	\$270,000.00	\$351,000.00	\$421,200.00
Egresos			
Costos y gastos de operación	\$136,000.00	\$150,480.00	\$165,528.00
Amortización del préstamo de la inversión inicial	\$31,7720.50	\$106,500.00	
Total egresos	\$168,572.00	\$256,980.00	\$165,528.00
Flujo libre de caja (operación)	\$101,427.00	\$94,020.00	\$255,672.00
Flujo efectivo	\$70,999.25	\$65,814.00	\$178,970.40

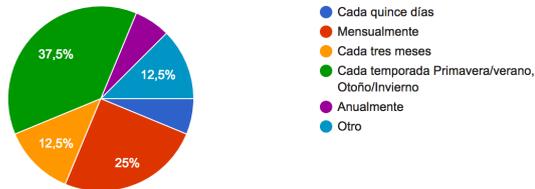
Tabla de amortización

Deudad Total	Aportación mensual	Pago Acumulado		
Mes 1	\$2,647.71	\$2,647.71	Deudad Total	\$63,545.00
Mes2	\$2,647.71	\$5,295.42		
Mes 3	\$2,647.71	\$7,943.13	Aportación mensual	\$2,647.00
Mes 4	\$2,647.71	\$10,590.83		
Mes 5	\$2,647.71	\$13,238.54		
Mes 6	\$2,647.71	\$15,886.25		
Mes 7	\$2,647.71	\$18,533.96		
Mes 8	\$2,647.71	\$21,181.67		
Mes 9	\$2,647.71	\$23,829.38		
Mes 10	\$2,647.71	\$26,477.08		
Mes 11	\$2,647.71	\$29,124.79		
Mes 12	\$2,647.71	\$31,772.50		
Mes 13	\$2,647.71	\$34,420.21		
Mes 14	\$2,647.71	\$37,067.92		
Mes 15	\$2,647.71	\$39,715.63		
Mes 16	\$2,647.71	\$42,363.33		
Mes 17	\$2,647.71	\$45,011.04		
Mes 18	\$2,647.71	\$47,658.75		
Mes 19	\$2,647.71	\$50,306.46		
Mes 20	\$2,647.71	\$52,954.17		
Mes 21	\$2,647.71	\$55,601.88		
Mes 22	\$2,647.71	\$58,249.58		
Mes 23	\$2,647.71	\$60,897.29		
Mes 24	\$2,647.71	\$63,545.00		

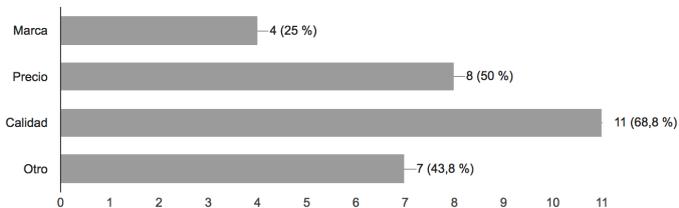
Investigación con Usuarios

Assumption Busting

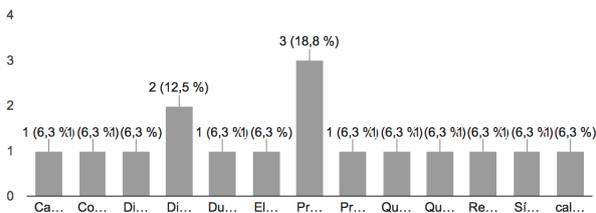
¿Cada cuánto compras ropa? (16 respuestas)



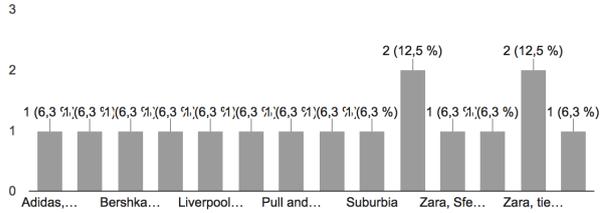
En qué te fijas al comprar una prenda (16 respuestas)



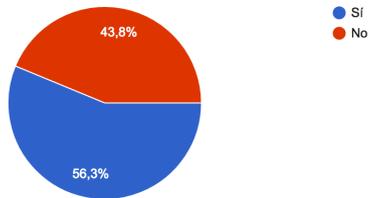
¿Qué factor es más importante? (16 respuestas)



¿En qué tienda o tiendas sueles comprar? (16 respuestas)



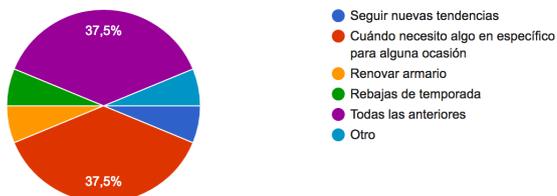
¿Tienes alguna marca de ropa favorita? (16 respuestas)



Si contestaste sí, ¿cuál es tu marca favorita? (9 respuestas)

- Sfera
- Adidas
- Springfield
- Converse
- Guillermo Jester jijji
- Killstar
- Pull and bear
- Zara
- American Eagle

¿Cuál es tu razón de compra? (16 respuestas)



¿Qué haces con la ropa que ya no te gusta o ya no usas? (16 respuestas)

- La regalo
- La regalo
- La regalo
- La regalo
- Donar
- Donar
- Donar
- La regalo
- La regalo
- Se la regaló a la señora que limpia en mi casa
- La regalo a personas que la necesiten
- Donar o deshechar, según su estado

2. *Personal inventory*

Menciona los tres objetos que tienen mayor valor para ti

3. *Card sort & Why x5*

A la hora de comprar ropa, ¿qué factores consideras y toman importancia para ti. Acomódalos de mayor a menor importancia y explica el por qué de tus respuestas.

Precio
Diseño
Marca
Trendy
Único
Básico
Calidad
Durabilidad
Producción

4. *Asociación palabra/concepto*

¿Qué entiendes por...

Ropa de segunda mano
Bazar
Reutilización de ropa
Desecho
Consumo moda rápida
Moda sustentable

5. *Entrevista con usuarios*

Warm up
Nombre
Edad
De dónde eres
¿Te podrías describir en tres palabras?
¿Cómo definirías tu estilo?

Consumo

- ¿Qué papel juega la moda en tu vida?
- ¿Te consideras seguidor de tendencias?
- ¿Qué tan seguido compras ropa?
- ¿Qué artículos compras más?
- ¿En dónde sueles comprar ropa? (online, offline)
- ¿Cuál es tu tienda favorita?
- ¿Cuánto gastas aproximadamente en una compra?
- ¿Cuánto inviertes en ropa al año?
- ¿Has hecho compras de las que te has arrepentido?

Uso

- ¿Has comprado prendas que al final solo terminas usando un par de veces?
- ¿Cuántas veces usas una prenda aproximadamente?
- ¿Compartes ropa con tus hermanas o amigas?
- ¿Usarías ropa usada que sea de tu estilo y esté en buena condición? ¿Por qué?

Desecho

- ¿Cada cuánto sacas o tiras ropa de tu clóset? ¿por qué te deshaces de ella?
- ¿Qué le haces a la ropa?
- ¿Sabes el impacto de los desechos textiles, tanto social como medioambiental?
- ¿Has asistido o participado en un bazar?

Propuesta

- ¿Qué tipo de beneficios encuentras en la reutilización o rotación de ropa?
- ¿Te interesaría poder alargar la vida útil de la ropa que ya no usas?
- ¿Te gustaría vender esa ropa que ya no te causa emoción o ya te aburríó?
- ¿Qué necesitarías para poder intercambiar ropa?
- ¿Cómo te gustaría que fuera la experiencia?
- Sabiendo el impacto social y medioambiental de las empresas de moda rápida, ¿Crees que afecte tus decisiones de compra?

