

Disminución de residuos textiles en la ciudad de Puebla: propuesta de transformación de prendas como alternativa de compra en una comunidad universitaria

Vera Lázaro, Mayra

2019-02-10

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/4070>

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

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA



**Estudios con reconocimiento de validez oficial por decreto presidencial del 3
de abril de 1981**

**DISMINUCIÓN DE RESIDUOS TEXTILES EN LA CIUDAD DE PUEBLA:
PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN DE PRENDAS COMO ALTERNATIVA DE
COMPRA EN UNA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

TESIS

Para obtener el grado de

MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Presentado por:

Lic. MAYRA VERA LÁZARO

Tutora:

DRA. CARMEN TIBURCIO GARCÍA

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| RESUMEN..... | 01 |
| CAPÍTULO I | |
| Antecedentes del problema..... | 05 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 09 |
| 1.2 Justificación..... | 10 |
| 1.3 Objetivos: general y específicos..... | 15 |
| CAPÍTULO II | |
| Marco teórico-conceptual..... | 17 |
| 2.1 Contaminación ambiental generada por la actividad textil en Puebla..... | 23 |
| CAPÍTULO III | |
| Marco metodológico..... | 30 |
| 3.1 Población..... | 30 |
| 3.2 Muestra..... | 32 |
| 3.3 Instrumentación..... | 34 |
| 3.4 Construcción..... | 38 |
| 3.4.1 Etapa 1..... | 40 |
| 3.4.2 Etapa 2..... | 58 |
| CAPÍTULO IV | |
| Análisis..... | 76 |
| 4.1 Definición del problema..... | 76 |
| 4.2 Investigación..... | 79 |
| 4.3 Planeación..... | 83 |
| 4.4 Comunicación..... | 86 |
| 4.5 Difusión de estrategia..... | 90 |
| CONCLUSIONES..... | 93 |
| APÉNDICES..... | 104 |
| Apéndice No. 1..... | 104 |
| Apéndice No. 2..... | 110 |
| Apéndice No. 3..... | 118 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 129 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

RESUMEN

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1: Circular economy vs linear economy</i> | 04 |
| <i>Figura 2: How long does it take clothes to descompose in landfill?</i> | 08 |

CAPÍTULO II

Marco teórico-conceptual

| | |
|--|----|
| <i>Figura 3 ¿Qué reciclamos en Puebla?</i> | 26 |
|--|----|

CAPÍTULO III

Marco metodológico

| | |
|---|----|
| <i>Figura 4: Arquetipos</i> | 34 |
| <i>Figura 5: Proceso Design Thinking</i> | 40 |
| <i>Figura 6: Cartel de proyección de documental</i> | 42 |
| <i>Figura 7. Árbol de problemas</i> | 43 |
| <i>Figura 8: Proyección documental IDIT</i> | 44 |
| <i>Figura 9: Presidente de la CANAIVE</i> | 44 |
| <i>Figura 10: Vicepresidente de la CANAIVE</i> | 44 |
| <i>Figura 11. Mapa de empatía impulsivo - compulsivo</i> | 53 |
| <i>Figura 12: Mapa de empatía ahorrador - administrador</i> | 54 |
| <i>Figura 13: Mapa de empatía wannabe</i> | 55 |
| <i>Figura 14: Mapa de empatía ecofriendly</i> | 56 |
| <i>Figura 15: Inventarios personales</i> | 58 |
| <i>Figura 16: Arquetipo wannabe en tienda</i> | 60 |
| <i>Figura 17: Arquetipo ecofriendly en tienda</i> | 61 |
| <i>Figura 18: Arquetipo impulsivo – compulsivo en tienda</i> | 62 |
| <i>Figura 19: Arquetipo ahorrador - administrador en tienda</i> | 63 |
| <i>Figura 20: Arquetipo wannabe – ecofriendly en web</i> | 64 |
| <i>Figura 21: Arquetipo impulsivo – compulsivo en web</i> | 65 |
| <i>Figura 22: Arquetipo ahorrador - administrador en web</i> | 66 |
| <i>Figura 23: Journey map landing page + venta en línea</i> | 67 |
| <i>Figura 24: Journey map concept store 1ª Parte</i> | 68 |
| <i>Figura 25: Journey map concept store 2ª Parte</i> | 69 |
| <i>Figura 26: Prototipo de prendas</i> | 71 |
| <i>Figura 27: Prototipo concept store</i> | 72 |
| <i>Figura 28: Prototipo página web</i> | 73 |
| <i>Figura 29: Prototipo página web</i> | 74 |
| <i>Figura 30: Prototipo etiqueta</i> | 75 |

CAPÍTULO IV

Análisis

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1: Objetivos concreto</i> | 78 |
| <i>Tabla 2: Metas concretas</i> | 79 |
| <i>Figura 31: Value Proposition Canvas: Estudiantes</i> | 80 |
| <i>Figura 32: Value Proposition Canvas: Maestros</i> | 81 |
| <i>Figura 33: Value Proposition Canvas: Padres de familia</i> | 82 |
| <i>Figura 34: Value Proposition Canvas: Universidades</i> | 83 |
| <i>Tabla 3: Model Business Canvas</i> | 84 |
| <i>Figura 35: Value Pyramid</i> | 87 |
| <i>Figura 36: Service blueprint Segunda Vida 2ª parte (web)</i> | 88 |
| <i>Figura 37: Service blueprint Segunda Vida 1ª parte (web)</i> | 89 |

RESUMEN

El presente estudio de caso tiene como objetivo determinar el interés de las personas por transformar y personalizar la ropa que ya no se usa en la ciudad de Puebla, específicamente dentro del campus de la Universidad Iberoamericana Puebla (Ibero); a través de un servicio proporcionado por la *concept store* de la empresa LM Casa de Diseño, hospedada en el Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica de dicha universidad (IDIT-IBERO).

Este servicio, anidado en la marca *Second Chance*, busca ofertar la posibilidad de vivir una experiencia innovadora dentro de la moda al intervenir las prendas más queridas del guardarropa con la finalidad de actualizarlas y reutilizarlas, una vez que se han desgastado o han pasado de moda, para así cerrar completamente su ciclo de vida.

El método utilizado para obtener los datos de análisis fue el *design thinking*, aplicando herramientas como las entrevistas estructuradas, la observación participante, los *method cards* y los prototipos. Todo ello con la finalidad de entender y dar solución a las necesidades reales relacionadas con los residuos textiles de los usuarios mexicanos. De igual forma se hizo un análisis de información, mediante un proceso iterativo para el desarrollo de soluciones creativas e innovadoras, de esta manera se obtuvieron descubrimientos importantes que permitieron conocer la problemática del modelo actual de la moda rápida y proponer un modelo de negocios sustentable y ético.

Durante dicho análisis se llegó a la conclusión de que las marcas emergentes de ropa mexicana poseen poco conocimiento de lo que conlleva un modelo de negocios competitivo y sustentable, que pueda ser exitoso, confiable, escalable y redituable; por lo que no logran aplicar alguno de estos conocimientos para la

mejora y desarrollo de su propia empresa. Esta fue una de las razones para proponer un modelo de negocios que siguiera los parámetros ya mencionados, con la finalidad de reducir al mínimo el riesgo del fracaso de la marca *Second Chance*.

Finalmente, la posibilidad de éxito del servicio en cuestión se respaldó teóricamente a través de la propuesta de un diseño circular (véase *figura 1*). Dicho diseño se caracteriza por ser una estrategia que apunta a utilizar los recursos finitos del planeta de una manera más sostenible; así, en el diseño circular, cualquier material se considera parte de un circuito o sistema, donde se anticipa y se habilita su recuperación o el uso futuro, con la finalidad de mantener los materiales en circulación a perpetuidad. (Fashion Revolution, 2018). Uno de los propósitos de este sistema es cerrar el ciclo de vida de las prendas después de su uso, aunque corre peligro de convertirse en un método de aceleración sin culpa hacia el consumismo, porque aún no es una realidad el poder cerrar el ciclo de vida de las prendas.

Por ejemplo *H&M*, *Levi's*, y algunas otras compañías de moda, ahora tiene recipientes de donación dentro de sus tiendas con la apertura de aceptar cualquier ropa usada, de calidad y de cualquier marca. Sin embargo, queda por ver cuán efectivos serán estos programas para lidiar con la enorme cantidad de textiles que se generan cada año; ya que, desde 2013 *H&M* ha recolectado 40 mil toneladas de prendas de vestir, a nivel mundial; además de que la marca *H&M* se vio obligada a admitir en su informe financiero de marzo que tenía \$4,3 millones de inventario sin vender, colgado en sus estantes, junto con una caída masiva en sus ventas. De hecho, la marca sueca ha comenzado a incinerar la ropa en plantas de energía para generar energía. Eso es menos del 1% del total de residuos textiles enviados al

vertedero o incinerados, al mismo tiempo, sólo en los E.E.U.U. (Fashion Revolution, 2018).

La propuesta del estudio de caso está consciente de que para cambiar el sistema se debe cambiar la cultura en la que se desarrolla. Se debe iniciar desde uno mismo a través de acciones individuales que logren escalar colectivamente en la sociedad. En ese sentido es afín a la postura lanzada por *The Fashion Revolution: la revolución dentro de la industria de la moda* debe iniciar con pensar diferente sobre la ropa que se adquiere y usa. Amar la moda pero cuestionar los sentimientos de obligación al comparar. Así, *Second Chance* busca abrir la posibilidad para ser más conscientes de los impactos de nuestros hábitos de compra y la forma en que cuidamos de ella; dándole un sentido de valor a la ropa según las bellas historias que existen dentro de ella y no en razón a las últimas tendencias o el valor comercial; dando su aportación frente al grave problema de la contaminación y desperdicio de residuos textiles. Cuando escuchamos historias de abusos generalizados, es fácil caer en la apatía y creer que no hay mucho que podamos hacer para cambiar el *status quo*, pero no podemos permitir que nuestro horror e indignación cambien nuestro comportamiento y nos impidan que pensemos con cuidado sobre dónde elegimos comprar nuestro próximo par de jeans o calzado. Puede que no cambien las cosas de inmediato pero con el tiempo, está claro que el activismo de la billetera funciona.

LINEAR ECONOMY

RECYCLING
ECONOMY

CIRCULAR
ECONOMY

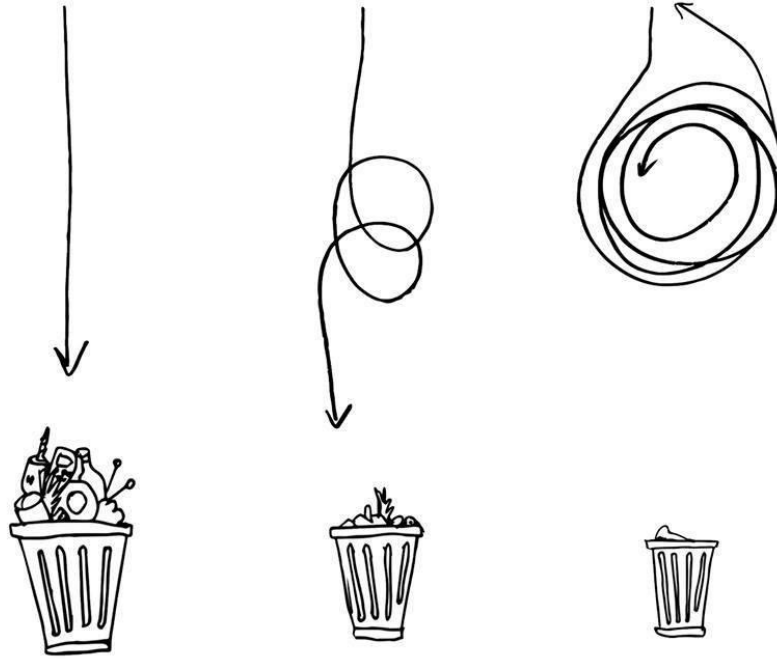


Figura 1. Circular economy vs linear economy, (Fashion Revolution # 002, 2018, p. 113)

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La industria textil es una de las más importantes de nuestro país, sin embargo, es una de las que genera mayor consumo de agua, y las aguas residuales que se generan contienen una gran variedad de contaminantes provenientes de los diferentes procesos involucrados en la fabricación de fibras. Las aguas residuales de estos procesos a menudo son tóxicas y pueden contaminar vías fluviales importantes. Del 17 al 20% de la contaminación industrial del agua proviene del teñido y tratamiento de textiles y un estimado de 8,000 productos químicos sintéticos se utilizan para convertir la materia prima en productos textiles, muchos de los cuales irán a parar en las fuentes de agua dulce. (The Guardian, 2012). Incluso si se ha tratado de aguas residuales, productos químicos residuales del proceso de teñido pueden seguir estando presentes en los suministros de agua. Estos residuos pueden ser cancerígenos, tóxicos, mutágenos y tienen efectos perjudiciales en los sistemas reproductivos humanos. Gran cantidad de agua se utiliza en teñido y lavado. (Ditty, 2015, p. 13).

Estas peligrosas descargas pueden afectar negativamente la salud humana, la fauna y el medio ambiente. Así lo declaran algunos autores, quienes revelan que la contaminación ambiental es uno de los problemas presentes en casi todas las sociedades. Por su cuenta Holdgate (en Rodríguez, 1999) argumenta que la contaminación es debido a las actividades humanas en el medio ambiente de sustancias o energía que pueda poner en peligro la salud humana, perjudicar a los recursos vivos y sistemas. Por lo tanto, el cambio climático es consecuencia de la actividad humana y está amenazando nuestra forma de vida y el futuro de nuestro planeta:

La globalización económica se ha expresado en la liberalización de la circulación de bienes y servicios, así como en la creciente movilidad del capital, tanto financiero como productivo, provocando cambios significativos en el comercio exterior y la economía de México. (PROMEXICO, s.f., párr. 1).

La división histórica entre negocios sociales, y no sociales, y propósito vs beneficios, es la razón por la que surge la crisis financiera alrededor del mundo, porque las empresas no sociales se olvidan del impacto del beneficio que obtienen de sus productos o servicios. (Mills, 2013). Reconocer la inclusión de la variable medioambiental en nuestras vidas y en la gestión empresarial es un estado que ha adquirido peso y por ende se ha convertido en factor de competitividad y de perdurabilidad. Lo anterior en un contexto que ha sufrido el impacto de la globalización, en donde existe una sociedad que, a medida que pasa el tiempo, es más consciente de la necesidad de cuidar el entorno y más exigente con las prácticas que atentan contra el mismo.

Una cuestión importante para futuras reflexiones es si el nuevo orden de líderes empresariales en México podrán desarrollar la idea de que la viabilidad de sus negocios depende de la solución de los problemas ambientales del país, ya que tan sólo en México se recolectan diariamente 86 mil 343 toneladas de basura (INEGI, 2014, párr. 1).

Sólo en la zona metropolitana de la Ciudad de México se generan más de 19,000 toneladas de basura al día, 43% lo ocasionan las casas habitación; 23.5% los comercios; 10.4% los mercados públicos; 10.6% los parques y jardines; 1% los hospitales y 11.2% proviene de otras actividades. De acuerdo con estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC) 40% es orgánica, 15% papel y cartón, 8% vidrio, 5% plástico, 6% metales varios,

5% aluminio, 4% materiales diversos, 4% trapos y ropa vieja, 3% pañales desechables y 6% de otro tipo de desechos. (Plan Verde DF, 2010).

Según SEDESOL, en 2008 a diario se generaron 7,600 toneladas de residuos textiles sólo en la Ciudad de México y únicamente 0.02% de los mismos se reciclan. (Ethical fashion space, 2015). Hay que considerar que parte de esos residuos textiles muy probablemente proceden de hogares de las personas con más altos ingresos, ya que el INEGI precisó que éstos consumen 72.2% del gasto total en vestido dentro del país y que en promedio 70% de los tejidos que se comercializan en nuestro país son de importación. (INEGI, 2015)

Actualmente más de 80 mil millones de prendas se producen cada año, según Greenpeace: “El consumo mundial de textiles alcanzó alrededor de 73 millones de toneladas y se espera que crezca en casi un 4% anual hasta el 2025 (APIC 2014); sin embargo, sólo el 20% de los textiles se reciclan cada año en todo el mundo”. (Ditty, 2015, p. 12). La investigación recopilada por la Fundación Ellen MacArthur (Cooper, 2018) sugiere que la producción mundial de prendas de vestir se ha duplicado en los últimos 15 años, con prendas en promedio que se usan mucho menos y se desechan más rápido que nunca. Esto se debe a la necesidad de producir y comprar cosas nuevas, que surge en respuesta a la dura competencia y a la falta de diferenciación con base en la calidad del producto y el precio.

Sin embargo, iniciativas para el cambio están ocurriendo, el compromiso del Sistema Circular de la moda de 2020 fue adoptado por docenas de marcas en la Cumbre de la Moda de Copenhague en mayo de 2017; la conferencia fue organizada por un grupo llamado Global Fashion Agenda, que quiere que las marcas adopten iniciativas como el uso de monofibras en lugar de telas sintéticas y de fibras mixtas, que son difíciles de romper en el proceso de reciclaje. Los

científicos también han advertido que los materiales de tipo poliéster se suman al problema de la contaminación por plástico oceánico. Se estima que sólo el 1% de nuestra ropa se recicla finalmente en prendas nuevas, debido a esta complejidad, en lugar de artículos como aislamiento y telas, que a su vez pueden terminar en un vertedero. Para mayo de 2018, el 12,5% del mercado mundial de la moda se había apuntado a los objetivos de 2020, incluidos grandes nombres a nivel mundial como *Nike*, *Asos* y *GAP*.



Figura 2. How long does it take clothes to decompose in landfill?, (Fashion Revolution # 002, 2018, p. 103)

En el caso del estado de Puebla, la contaminación del río Atoyac afecta a más de dos millones 300 mil pobladores de 22 municipios, por donde corre el caudal, debido a los permisos otorgados a particulares de industrias textiles, automotrices, mecánicas, cosméticas, entre otras; así lo señala el *Diagnóstico básico para la gestión integral de los residuos 2012*, elaborado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat).

De 2004 a 2015 en la entidad de Puebla se generaron 31 mil toneladas de residuos peligrosos, sustancias que poseen alguna característica de corrosividad, reactividad, explosividad, toxicidad, inflamabilidad, o que contienen agentes infecciosos (Ochoa, S. & Arroyo, M., 2016). Mientras que el estado de Puebla a nivel federativo ocupa el séptimo lugar nacional en generación de basura en sus centros urbanos, colocándola como la entidad con la peor cobertura de recolección de desperdicios en el país (Muñoz, 2014).

De manera simultánea, la industria textil en el estado provee 8.4% de la producción de tejidos del país, siendo el séptimo lugar en la lista -Campeche ocupa el primer puesto, Yucatán el segundo y Tlaxcala el tercero- y emplea a más de 137,000 personas, el 27% de la ocupación manufacturera de la entidad (INEGI, 2011).

1.1. Planteamiento del problema

Ahora más que nunca los clientes demandan servicios o productos que cumplan y rebasen con sus expectativas. No es suficiente contar sólo con la atención del usuario, es necesario tener procesos bien estructurados, que permitan mejorar la experiencia de compra y a su vez ayudar a optimizar los recursos y los costos. Por lo que es necesario crear una empresa consciente con un enfoque integral, que

asocie, respectivamente, cuerpo, mente y espíritu con individuo, cultura y naturaleza. Es decir, la empresa debe de tener conciencia del mundo interior y exterior para la transformación del modelo actual de la industria textil y de la moda (Kofman, 2016).

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad exponer la situación problemática de la que se ha hablado y proponer, en respuesta, la implementación de un sistema de recuperación, transformación y personalización de ropa a través de una marca llamada *Second Chance*, surgiendo las siguientes interrogantes ¿Cuál debería ser el tipo de procedimiento que permita implementar un sistema de recuperación y transformación de ropa, con la finalidad de evitar la contaminación ambiental causada por el almacenaje y las malas prácticas de desecho de textiles en la ciudad de Puebla?, ¿Cómo sensibilizar a los usuarios para que participen ante esto?, ¿Podemos transformar el modelo actual poniendo todos nuestros esfuerzos y energía en una moda sostenible?.

1.2 Justificación

Al ser el diseño un tema “radicalmente indeterminado, abierto a soluciones alternativas” (Buchanan, s.f., p. 3), el presente proyecto es pertinente porque propone una alternativa en la forma de consumir ropa, en donde la manufactura y la innovación tecnológica trabajen juntas mediante el diseño centrado en el ser humano; en donde las decisiones transformen la industria de consumo, para activar la economía local con más productividad, trabajo y crecimiento para el país. Y al mismo tiempo utilizar menos recursos y reciclarlos.

Este proyecto es deseable porque los productos desarrollados pretenden solucionar un problema real para el usuario: transformar el almacenaje o desecho

de residuos textiles que ya no se usan y beneficiarse de ello. El beneficio logra impactar de tres maneras: primero, se venderían menos prendas nuevas y, por lo tanto, se producirían menos elementos de contaminación textil; segundo, la ropa se mantendría fuera de los vertederos y en su lugar sería rediseñada para volver a ser usada-permitiendo con ello el diseño circular-; tercero: las ganancias económicas irían a una pequeña empresa local o una organización benéfica (Issue 2, 2018, p. 11). La intención es tener un sistema de moda sostenible que cierre el bucle y lo frene.

Por otro lado, el proyecto es pertinente si se toma en consideración el gasto invertido en calzado y vestido por una familia promedio mexicana que representa el 3.6% de su desembolso total, lo que significa que existe un consumo frecuente en ropa dentro del país y que conforme aumenta el nivel de ingreso de la familia aumenta la proporción del gasto que se realiza (INEGI, 2018). Aunque la mayoría de esas prendas provienen de empresas transnacionales y prueba de esto es que la Industria de Diseño Textil, S.A. (Inditex), ha abierto 304 locales en México en los últimos 5 años, con tiendas tan conocidas como Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Oysho, Uterqüe, Lefties y Stradivarius; siendo nuestro país su mejor fuente de ingresos a nivel Latinoamérica (Inditex, 2016). Pero varias de estas prendas terminan almacenadas o desechadas por su precio bajo, su desajuste al cuerpo y tallas nacionales, así como por el cambio súbito de lo que está en tendencia, o no, y que presentan las tiendas del grupo Inditex; lo que propicia un consumo desmesurado, explotación de los recursos naturales y contaminación del medio ambiente.

Se estima que la razón de expansión de las multinacionales en México es porque es un mercado con mucho potencial en cuanto a sus consumidores jóvenes, la

cercanía de México con Estados Unidos, la apertura por nuevas tendencias, el interés de los consumidores por adquirir productos, los cambios de tipo arancelarios, sus canales de distribución y su creciente interés por la moda. El informe “México: País de pobres y no de clases medias”, elaborados por dos centros de estudio de la Universidad Iberoamericana resalta que la clase media representa el 27% de la población total mexicana, mientras que el 63% a la población en situación de pobreza y vulnerabilidad, y sólo un 10% la población rica (Barragán, 2017). Así que el grueso de la población realizan sus compras en tianguis, mercados populares o tiendas como Suburbia (Pallares, M. & Saldaña, I., 2016).

Es aquí donde surge un problema, ya que la mayoría de la población no tiene acceso a este tipo de vestimenta o boutiques por lo que el mercado informal de ropa -el de la piratería- representaba más de la mitad de las ventas de la industria en México en 2011. (Vega, A. & Ramos, J.). Afortunadamente, dentro del mercado nacional, se ha podido ver el crecimiento de una marca netamente mexicana que está haciendo frente a las empresas trasnacionales, a través de manufactura de calidad a precios competitivos, y dirigiendo su mercado completamente a la población de bajos ingresos. Es así como la marca *Milano* ha logrado vender más que dos franquicias del grupo Inditex, en el año 2016, con una participación de mercado de 3.3% e ingresos facturados de 8 mil 359 millones de pesos, colocándola sólo por debajo de Levi's pero por arriba de Zara y Bershka; según datos de *Euromonitor* (Alcántara, 2017); permitiendo considerar como oportuna la propuesta del presente trabajo.

Retomando el tema de los textiles, éstos son recursos que deben utilizarse en su estado original tanto tiempo como sea posible. Si hay, por ejemplo, alguna prenda que merece la pena reutilizarse por moda o tendencias y está en buenas

condiciones, pasa a la sección de intervención y venta de ropa de segunda mano. Los textiles que no pueden servirle a nadie más se reciclan del mejor modo según sus características. Al reciclar la ropa se intenta recuperar sus componentes para volver a usarlos, en este caso, como base para crear tejidos limpios y material para fabricar nuevas prendas de vestir. Otros textiles usados, que ya no pueden llevarse más y que no encajan para seguir en un proceso posterior, se usan para crear fibras manufacturadas y fibras que no sean de tejidos. (Porcel, M., 2016)

El proyecto de investigación es relevante porque el vestir es una expresión cultural, como también una expresión de diseño; a través de la ropa, el ser humano logra conectarse con su cuerpo, conocerlo, estructurarlo y manifestarlo. La moda en México es hoy una realidad que está además en pleno crecimiento, por lo que es necesario entenderla no sólo como fenómeno social o de mercado; sino como parte esencial de la cultura nacional y que exige, cada día, más la presencia de marcas nacionales que estén dispuestas a dignificar la cultura del país, no sólo a través de un diseño de prendas sino a través de todo un sistema que considere las características del cuerpo, la necesidad de las tallas, la relación ética con el medio ambiente y con toda la cadena de producción que interviene (diseñadores, textileros, bordadores, fabricantes, etc.).

El proyecto es viable económicamente, ya que la industria del vestir posee una fortaleza económica, a pesar de ser tiempos difíciles para la economía mexicana, pues en este sexenio debemos poco más del 51% de nuestro Producto Interno Bruto (PIB) en deuda externa (Millán, J., 2015); además de que al cierre del 2017 se registrara una caída en el gasto de capital del 36.7 %, según la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP); dejando al país con una disminución de ingresos que no prevé repuntar en este 2018 (Patiño ,2017). Frente a este

panorama lo que se debe generar e impulsar, más allá de una reforma fiscal y la reestructuración del gasto público, es una mayor productividad que fortalezca el crecimiento económico nacional a través del apoyo a la creación de empresas nacionales.

En sus propias palabras la calificadora Standard & Poors dijo que “el nivel de deuda del gobierno general y la carga de intereses presenta deterioro superior a nuestras expectativas, y aumenta la vulnerabilidad de las finanzas públicas de México ante los shocks adversos” (El financiero, 2016, párr. 2), lo que deja un panorama poco favorecedor para las familias mexicanas.

Otro de los factores por el que el proyecto es viable económicamente, es por la oportunidad de colaborar con emprendedores e inversionistas dignos de representar a México, gente que tiene una firme creencia en ser mejor, en lograr crear una cultura alrededor de una organización. El reporte anual del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), es el estudio más grande de su tipo, se enfoca en dar panoramas sobre el desarrollo del emprendedurismo en distintos países; la edición 2015/16 arrojó varios datos acerca de lo que significa emprender en nuestro país y sus consecuencias en distintas áreas como la economía. Destaca que México tiene una economía basada en la eficiencia (con fortaleza en la manufactura) 10% de los emprendimientos en etapa temprana y espera generar más de 6 empleos. La mayor participación es de personas entre 25 y 34 años logrando así un 6.9% de emprendedores establecidos en el país. México se ubica en el lugar 46 de 60 en cuanto a deseabilidad de ser emprendedor. (Herrington, M., & Kew, P., 2017).

1.3 Objetivos

Objetivo general

Contribuir con la transformación de las prendas en una comunidad universitaria como alternativa de compra para impactar positivamente en la disminución de residuos textiles en la ciudad de Puebla.

Objetivos específicos:

1. Recabar la información necesaria mediante entrevistas, observación participante y comentarios profesionales en relación con el almacenaje y desecho de textiles.
2. Analizar la información recopilada, organizando los objetivos por prioridades de acuerdo con nuestro alcance y las necesidades del usuario.
3. Elaborar las pruebas o correcciones necesarias de los medios físicos y electrónicos, con la finalidad de verificar que cumplan con las expectativas planteadas.

Variables:

1. Alternativa de compra
2. Transformación de prendas
3. Ciudad de Puebla
4. Disminución de residuos textiles
5. Comunidad Universitaria

Supuesto:

La transformación de prendas es una alternativa de compra en una comunidad universitaria ya que puede contribuir con la disminución de residuos textiles en la ciudad de Puebla.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Hemos vestido ropa casi desde el principio de los tiempos, pero la moda no siempre fue producida y consumida de la forma en que lo es ahora. La producción de ropa en masa ha existido desde la mitad del siglo diecinueve y las condiciones de trabajo han sido un problema desde hace alrededor de 100 años (Ditty, 2015, p. 6).

Históricamente, la industria textil ha jugado un rol central en el desarrollo de las actividades, de la sociedad organizada, además de figurar entre las industrias más antiguas a desarrollarse a raíz de la Revolución Industrial, como una actividad crítica en el desarrollo de los diversos países en vías de lograrlo (Arroyo, 2010). Esto se debe a que el fundamento que da origen al capitalismo, como estructura socioeconómica, se remonta al desarrollo de la industria textil, una de las primeras actividades desarrolladas, propiciando la acumulación capitalista que marcaría el despliegue de las industrias. Sobre todo en el caso de México, donde según Argüello (2010), en la mitad del siglo XIX fue que se establecieron las primeras fábricas que definirían el despegue industrial mexicano, aunque aún con una marcada estructura artesanal. Es así como el desempeño de este sector se encuentra íntimamente relacionado con la historia económica de nuestro país, la apertura de mercados y fronteras, fueron uno de los elementos que permitieron una apertura al comercio internacional, determinado por los avances de ésta misma.

Con el creciente desarrollo de la moda como una industria, la parte correspondiente al textil ha crecido a la par, y por las necesidades de la misma;

generando de manera conjunta el problema de qué hacer con los residuos que de ellas emanan. Nos referimos a los residuos textiles, que debido al gran *boom* de la moda, como estilo de vida y por ende su descomunal demanda, generan un gran impacto en el desarrollo ecológico del planeta. De ahí la necesidad de reflexionar en las prácticas que se deben mejorar en el manejo de los residuos textiles por parte de las grandes industrias establecidas, así como de las nacientes.

Para lograr dicho objetivo, este trabajo se basa en la obra de varios autores, entre ellos la Modernidad Líquida de Bauman (2004), por qué explora cuáles son los atributos de la sociedad capitalista que han permanecido en el tiempo y cuáles son las características que han cambiado. Como también permite explicar el fenómeno de la demanda de consumo y relacionarlo con el sistema de la moda, puesto que, como categoría sociológica permite entender el cambio y la transitoriedad de los fenómenos sociales, su desregularización y flexibilización, así como la disminución de las cargas impositivas, la creciente fluidez y liberación de los mercados financieros, laborales e inmobiliarios.

Por otro lado, da cuenta de la precariedad de los vínculos humanos, en una sociedad individualista y privatizada, en todas y cada una de sus esferas; marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones. Elemento que enmarca a la perfección el tiempo y ambiente en el cuál la moda se ha desarrollado a partir de los últimos años. Braudillard, dice que los medios de comunicación de masas se han convertido en una inmensa máquina de la imagen que permanentemente necesita y crea imágenes que son una simulación de la realidad, las cuales alteran eficazmente la distinción entre lo real y lo imaginado.

De este modo, en la actualidad, Bauman considera que lo que aporta ganancias es la desenfrenada velocidad en que circulan los productos; el envejecimiento,

descarte y remplazo de los mismos; aunado a la precaria confiabilidad del producto final. Debido a que la totalidad de nuestras vidas se encuentra dominada por el orden económico imperante, el capitalismo, volviendo irrelevante e inefectivo todo aspecto de la vida que no contribuya a su incesante y continúa reproducción. Braudillard en su postura fatalista, sostiene que el estilo se empaqueta y se vende simplemente para fomentar su consumo y no para satisfacer una necesidad fundamental.

La moda es la piel que escogemos. A nivel individual representa cómo nos sentimos acerca de nosotros mismos y qué es lo que queremos decirle al mundo acerca de quiénes somos. A nivel comunal, cuenta una historia acerca de nuestra cultura y comportamiento social.

Ditty, 2015, p. 6

Por otro lado, se considera necesario abordar la problemática de la presente investigación a partir de la *teoría de las identidades cambiantes* (Bauman, 2004), para conocer cómo éstas se relacionan e influyen en la cultura del consumo dentro de la moda. Ya que éstas influyen de manera primordial en la problemática planteada; es decir, la industria de la moda es exitosa gracias a que los consumidores viven con un deseo de alcanzar solidez y aceptación, siendo la industria de la moda quién ha logrado sacar mayor provecho al discurso de que los objetos en tendencia son los que logran cumplir esa promesa y necesidad. Es así como los productos de moda rápida –conocido como *fast fashion*- resultan los estandartes efectivos del porque las identidades se concentran en su adquisición,

aferrándose desesperadamente a simples cosas. Parte de la estrategia de los minoristas de moda para las audiencias más jóvenes es a través de las redes sociales; se incorporan figuras populares para las colaboraciones en línea y se les envía mercancías gratuitas a *influencers* en línea para ayudar a promocionarlas entre sus seguidores.

El problema radica en que, si se observa detenidamente a las identidades, desde dentro, se encontrará que toda solidez es frágil y vulnerable debido al grado de libertad que posee el consumidor al momento de elegir su propia identidad dentro de la amplia oferta que se le presenta, todas determinadas por el uso de productos masivos y comercializables.

Lo que se enlaza directamente con la *Epistemología del Sur* de Boaventura de Sousa (2014), entendida como la búsqueda de conocimientos y de criterios que den validez al conocimiento, otorgando visibilidad y credibilidad a las prácticas cognitivas de las clases, de los pueblos y de los grupos sociales, que históricamente han sido victimizados, explotados u oprimidos por el colonialismo y el capitalismo global. Enlazándose específicamente con su primera premisa, donde el autor menciona que no habrá *justicia social global* sin *justicia cognitiva global*; es decir, que los procesos de opresión y de explotación, al excluir a grupos y prácticas sociales, excluyen de igual manera a los conocimientos usados, por estos grupos, para llevar a cabo dichas prácticas. Por lo que se corre el riesgo de perder las técnicas antiguas, transmitidas de generación en generación, en comunidades a lo largo de todo el mundo. Hablando específicamente, que si se quiere alcanzar el grado de justicia social en lo global, primero debe de priorizarse una justicia de los conocimientos de cada grupo social, su reconocimiento y lugar dentro de lo global.

Ahondando ahora en el enfoque del *pensamiento abismal* (Boaventura de Sousa, 2014) se puede considerar que actualmente las distinciones visibles se dan a razón de que las personas con mayores recursos económicos son los únicos protegidos de las desagradables consecuencias de este consumo desmedido, dado que pueden desechar las pertenencias que ya no desean y seguir consiguiendo muchas otras más, y sobre todo, en tendencia, si se enfoca en el caso de la moda; haciendo que el rápido envejecimiento y lo obsoleto de sus deseos no sean temas relevantes en su día a día, ya que pueden gastar todo lo que gusten y deseen sin verse afectados jamás. Pero, por otro lado, se presentan las distinciones invisibles, aquellas donde la gente con menos recursos económicos consume de la misma manera que el otro estrato social; sin embargo, el cambio de identidades determinado por la ropa y accesorios, los afecta de distinta forma, pues al no poder aprovechar la prenda que se compró porque ya está en camino de desaparecer en pos de lo que sigue, lo nuevo, lo *in*, los deja a la mitad del camino de alcanzar el goce pleno.

Es necesario mencionar la obra de (Bourdieu, 1988) por como estudia las constituciones de las clases y la organización de sus diferencias. Y sus investigaciones sobre la sociedad y el consumo. Bourdieu propone una diferenciación de los *habitus* en función de la clase social, encontrándose en cada una, una multiplicidad de matices al modelo general.

Lamentablemente, lo que caracteriza al pensamiento abismal de (Boaventura de Santos, 2014) es la imposibilidad de tener a los consumidores y a los productos de un mismo lado de la línea, porque el carácter de los consumidores ha sido dirigido hacia los productos, como punto central, que le da forma a su existencia. Aunque pareciera que el consumidor tiene la última palabra, al momento de elegir

qué comprar, la realidad es que son excluidos por la conspiración comercial que los rodea, aquella que trata de dirigir su estilo y forma de consumo. Una vez que han logrado alcanzar el producto deseado, el placer tiende a agotarse con rapidez, pues en una sociedad de adictos compradores, los pobres no tienen libertad de elección, aunque eso sea precisamente lo que les prometa la industria comercial, dejando únicamente a individuos excluidos y ansiosos.

Pero la *Epistemología del Sur* (Boaventura de Sousa, 2014), al tiempo que denuncia el epistemicidio - entendido por el autor como el aniquilamiento de los conocimientos propios de cada pueblo, así como sus costumbres, mentalidades y subjetividades, a manos del colonialismo europeo que dictaba la “normalidad” de los sujetos-, ofrece los instrumentos analíticos que permiten, no sólo recuperar conocimientos suprimidos o marginalizados, sino también identificar las condiciones que tornen posible construir nuevos conocimientos de resistencia y de producción de alternativas al capitalismo y al colonialismo global.

Por otro lado, Susana Saulquín plantea la idea de finitud en la moda, tanto literal como metafóricamente; al pensarla como un articulador social que integra diferentes dimensiones de la conducta individual y de los sueños colectivos. Por lo que el conocimiento de las diferentes dimensiones de la conducta individual y otros factores que interactúan con la moda, abren un nuevo espacio desde el cual pensar lo que nos rodea y lo que interviene en el ámbito del vestir. Además, Andrés Oppenheimer comenta que el gran desafío actual es crear ecosistemas favorables a la innovación, una cultura que fomente la creatividad, celebrando a los innovadores, admirando a los emprendedores y tolerando sus fracasos, para que puedan florecer muchísimos más como ellos dentro de sus propios países.

2.1 Contaminación ambiental generada por la actividad textil en Puebla.

El estado de Puebla colinda con varios estados, al norte con el estado de Hidalgo, al este con el de Veracruz, al poniente con los de Tlaxcala y México, finalmente al sur con los de Guerrero y Oaxaca (Municipios, 2017). El estado de Puebla está dividido en 217 municipios (INEGI, 2015) y cuenta con 19 parques industriales en diferentes municipios, uno de ellos se encuentra ubicado en la región central en el estado de Puebla, en el municipio de Huejotzingo, justo frente al Aeropuerto Internacional de Puebla (López, 2013). Por su parte, al noroeste, Huejotzingo colinda con el municipio de San Martín Texmelucan y éste con el estado de Tlaxcala, del lado norte; dichos lugares conforman el corredor industrial Puebla-Tlaxcala, el cuarto corredor poblacional más importante del país.

Es dentro de esta zona donde se localizan permanentemente varias industrias que ponen en práctica experimentos dentro de la producción de maquila, más drásticos y masivos, así como la construcción de las infraestructuras más ambiciosas, en cuanto a producción se refiere. Dicho corredor agrupa dentro de sí a empresas que van desde lo agroindustrial hasta lo alimentario, pasando por el automotriz, textil, petroquímico, de minerales no metálicos, agroquímicos y confección, viéndose reflejado totalmente en lo que es el cauce del Río Atoyac (Tay Balderas, 2003, pág. 69).

Anteriormente, el Atoyac era usado para el riego de los diversos cultivos de la región, para actividades recreativas e incluso, para usos domésticos y personales, así como para las actividades económicas que lo necesitaran. Como consecuencia de dicho uso, se ha venido realizando descargas de aguas –usadas en esas industrias- sin algún tipo de tratamiento residual; proveniente mayormente de las

industrias ubicadas en el Parque Industrial Ixtlacuixtla así como de las correspondientes al uso doméstico. De esta forma es que el agua del Atoyac registra elevados niveles de contaminación que están afectando la salud de la población, e incluso, a las mismas actividades económicas de la comunidad dependiente de dicho río.

Sobre todo las empresas de giro textil, están aportando mayores afectaciones ecológicas y económicas a dicha población, pues con procesos que parecieran tan simples e inofensivos, como el lavado y teñido de las telas, arrojan a las aguas del Atoyac cantidades descomunales de químicos, como colorantes, lejías, suavizantes, etc., que son incapaces de degradarse mediante el proceso natural del río. Claro ejemplo de ello son las empresas Tarrant- México, empresas irregulares dedicadas al lavado de mezclilla que con sus descargas ayudan a incrementar los índices de contaminación que arrastran diariamente las aguas de uno de los ríos más importantes del estado de Puebla. (Rodríguez, L. & Morales, J., 2011, p. 152)

Además del problema de la contaminación química del agua, también existe el conflicto por la gran cantidad de residuos sólidos que son generados por las lavanderías de mezclillas, los talleres de cerámica y de costura –sin dejar de obviar los desechos domésticos- que no poseen un eficiente proceso y disposición de los mismos por lo que se pueden observar dispersos a lo largo de las localidades urbanas, de la zona del corredor industrial Puebla-Tlaxcala. Por ejemplo, los residuos sólidos van desde pedazos de piedra pómez -útil para los procesos de desteñido en la mezclilla- que son usados para tapar baches en las calles o simplemente olvidados como *cascajo*; hasta recortes de tela de mezclilla que se van confundiendo con el paisaje cotidiano de la urbe.

En la región de Tepetitla, los residuos sólidos se depositan en el relleno Sanitario de Panotla 1, sin embargo, la recolección resulta deficiente según los residuos derivados de casas habitación que distan radicalmente de los generados en la industria textil y comercial. Sumando el hecho de la baja cobertura en zonas alejadas o zonas rurales, volviendo práctica común el que los residuos sean arrojados al suelo o a cuerpos de agua. En el caso de la contaminación del aire, existe una grave generación de parte de las mismas lavanderías de vapores que resultan dañinos para la salud, dado que emplean químicos peligrosos dentro de sus procesos, que después se esparcen en el aire que respiramos.

Realmente la gestión de los residuos, desde diversos estratos de gobierno, se ha mantenido en niveles deficientes pues para muchos municipios involucrados, el aspecto ambiental no es una prioridad. Es más, gobiernos estatales no resisten ante la presión de esta industria que no quiere incrementar sus costos al desechar aguas tratadas de acuerdo con los desechos que emiten, aunado al hecho de que el gobierno federal no tiene la capacidad de vigilar el correcto cumplimiento de las descargas dentro de cuerpos de agua con jurisdicción federal (Rodríguez, L. y Morales, J., 2011).

¿QUÉ RECICLAMOS EN PUEBLA?

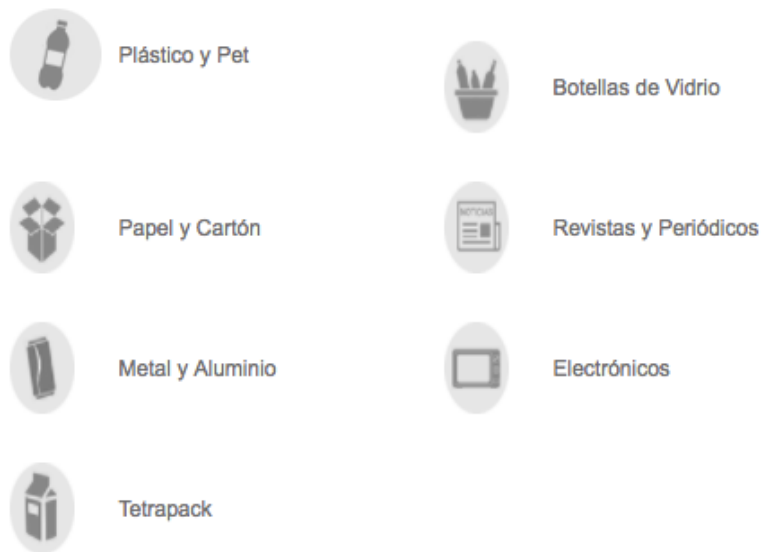


Figura 3. ¿Qué reciclamos en Puebla?, (2017, recuperado en <http://www.pueblacapital.gob.mx/temas/medio-ambiente/357-medio-ambiente/3827-reciclaje-en-puebla>)

Aunque si bien se ha dicho que los sistemas de recolección de residuos no son del todo eficientes, se debe tomar en cuenta que Puebla es el sexto estado con mayor disposición de residuos sólidos urbanos, a pesar de contar con pocas empresas dedicadas al reciclaje como amortiguamiento a la cantidad de basura que se envía a basureros y rellenos sanitarios. Las últimas cifras de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) señalan que el estado de Puebla tira alrededor de un millón 609 mil toneladas de desechos cada año; dentro de los cuales se encuentran presente residuos orgánicos textiles como la orilla de telar y la estopa (Hernández, B., 2015). Y que de las ocho empresas que existen, dedicadas al acopio de residuos, sólo se dedican a trabajar con cartón, madera, metales, papel, politeleftalato de etileno (PET) y polietileno de alta densidad.

Los residuos textiles generalmente se clasifican en dos tipos diferentes:

1) Pre-consumo; los materiales sobrantes de la producción de prendas de vestir.

2) Post-consumo; es lo que se descarta por los consumidores después de su uso. Se estima que sólo una fábrica textil puede producir a partir de 5% hasta 25% de residuos textiles pre-consumo, en su producción anual total. La sobreproducción de los fabricantes, a menudo son absorbidas por el mercado local o se venden a través de terceros. La ropa dañada y rollos de telas desechadas de marca y/o reconocibles son cortados con regularidad, vertidos e incinerados para proteger la imagen de la marca y propiedad intelectual. (Ditty, 2015, p. 12)

Como menciona Francisco Cassin, (citado en Priesca de Ovando, 2003):

En la industria textil el desperdicio es algo muy importante. Es muy grande en proporción y en muchos casos puede ser reutilizable. Esto debido a que es materia prima, que con los procesos necesarios, puede volverse en un producto de valor comercial.

Aportando su clasificación de los tipos de desperdicios:

- 1) Desperdicios textiles reprocesados, confección, fibras, etc. “nuevos”
- 2) Desperdicios rehusados provenientes de una colecta selecta de particulares “usados”
- 3) Desperdicios de algodón, en la limpieza de las fibras y su elaboración, provenientes de las hilaturas, máquinas de apertura, cardado etc. (Priesca de Ovando, 2003, p. 21)

Uno de los procedimientos para evitar la contaminación por residuos textiles es “The Haulternative” que es una manera de renovar tu guardarropa sin comprar ropa nueva. Un *haulternative* toma la idea de un 'haul' tradicional de ropa, en el cual muchos artículos son comprados y exhibidos en un vídeo en línea. Lo diferente en un *Haulternative* es que se toma un guardarropa existente para refrescarlo de una

manera divertida y fabulosa. *Haulternative* se centra en prendas *vintage*, de segunda mano, en la renta e intercambio de prendas y en la compra de inversión de éstas en lugar de comprar nuevas. En este caso el procedimiento que estaría realizando sería un *Haulternative DIY* que consiste en cuidar la ropa y aprender a repararla y actualizarla (Fashion Revolution, 2015, p. 8).

Otro de los términos tomado en cuenta fue la referencia a la economía de rendimiento, donde los consumidores pagan sólo por el valor que extraen de un bien (el rendimiento) a medida que lo utilizan, incentivando así a las empresas para reorientarse hacia los beneficios que el cliente realmente quiere (Arnold, S., 2017). Generando, con todo esto, como propuesta de valor, servicios que estén enfocados en conectar con la gente que quiera ayudar a resignificar el valor de las prendas, a través del reciclaje e intervención de las mismas, con la finalidad de darles un nuevo uso, entendiéndolas no sólo como prendas *útese y deséchese*. Sino como un estilo de vida sustentable.

La propuesta de este proyecto, al revalorizar las prendas de vestir y reutilizarlas para combatir la contaminación ambiental textil, es encaminarse a ser una de las prácticas de conocimiento que permita intensificar la voluntad de transformación social, a través de un consumo más responsable; cerrando el ciclo de vida de las prendas. Se pretende mostrar una nueva opción productiva, de acuerdo a la propuesta de desarrollo sustentable, una opción que sea rentable y beneficie al usuario, tanto a la pequeña empresa como a la preservación del medio ambiente.

El proceso para llevar a cabo esto consiste en recuperar los textiles, clasificarlos por composición de fibras para dar el tratamiento adecuado a la ropa y a los diferentes textiles para mantenerlos en óptimas condiciones. Esto alarga el tiempo de vida de los mismos y conserva sus características originales a través de un

adecuado mantenimiento. Una vez clasificadas las prendas serán descosidas para pasar al área de limpieza y diseño en donde nuestro grupo de diseñadores en *Second Chance* transformarán los lienzos de tela en prendas con diseños de acuerdo a la temporada o tendencia del momento. La intención es volver a comprometer a la gente emocionalmente con su ropa, que aprendan a amar lo que poseen y tomar más tiempo para considerar futuras compras.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Población

Actualmente, según Forbes México, los jóvenes gastan el 20% de su dinero en artículos de moda, el mismo porcentaje que sus antecesores; sin embargo, el 70% de esas compras las hacen desde su teléfono móvil. Si a esto se suma la preferencia por productos originales (únicos y diferentes) y el aprovechamiento del egocentrismo de la generación actual, en ese deseo por dejar “huella” con sus actos; se logrará observar los factores que se vuelven el centro del desarrollo de una marca. Retomando dichos factores y aprovechándolos se lograría constituir una marca comercializadora de ropa con punto de venta en tienda física y en línea, con el diferenciador de ofertar productos y servicios sostenibles, de diseñadores emergentes, donde los productos tienen poco stock pero están al último grito de la moda. De este modo se aprovecharían las necesidades y hábitos de consumo de la gente joven, para hacernos destacar de todas las demás tiendas, evitando caer en la común guerra de precios.

Basándose en una investigación de mercado, se puede notar que en México 30,6 millones de jóvenes de 15 a 29 años representan el 27% de la población total, y que 15 millones de jóvenes de 15 a 29 años en el primer trimestre de 2017 se encuentran ocupados; 60.6% (9 millones) de ellos lo está en el sector informal. Considerando además a Puebla como el estado con más universidades dentro de la República Mexicana con 486, de las cuales, el 80% son de tipo particular; y que en el ciclo escolar 2016-2017, los alumnos matriculados a nivel universitario sumaron 219 mil 529 y que los docentes llegan a los 17 mil 873. Se obtiene que en Puebla 23.92% de la población económicamente activa de 15 a 24 años asiste a la escuela o se

capacita, coloca a Puebla en el 10° lugar en cuanto al número de jóvenes con un porcentaje el 25.3% de su población total.

La población contemplada para el desarrollo de la presente investigación se enfoca en la comunidad de la Universidad Iberoamericana Puebla, en el municipio de San Andrés Cholula, perteneciente a un Nivel Socioeconómico (NSE) B+ y C+, a jóvenes de entre 18 a 35 años, interesados en verse bien así como de igual manera por tener ropa de calidad y única. Valoran la autenticidad y gastan en ella, son activos, estudian o trabajan, son aspiracionales, son creativos y les gusta el arte, la música, los viajes y vivir experiencias inolvidables, están activos en redes sociales y dispuestos a compartir cada micro momento del día a través de ellas. Quedando caracterizados de la siguiente forma:

Nivel B +

Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Al 2017, este sector pertenecía el 6% de la población mexicana (El financiero, 2018) y el 8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

Nivel C+

Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, éste tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro; lo que destina a calzado y vestido ronda el 5%. Actualmente representa el 10.9% de los

mexicanos y el 17% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes del país (AMAI, 2018).

3.2 Muestra

A continuación se enlistan los nombres de expertos a los que se hace referencia. Se trata de sujetos seleccionados por cuota que se basan en la definición de sujetos tipo, lo cual se entiende como aquellos que cumplen con características específicas para la medición. (Silka Juárez Bretón, Comunicación Personal: apuntes de clase, 2017).

Los sujetos seleccionados se ajustan a lo que dentro del método de *Design Thinking* se conoce como Arquetipos. Un arquetipo se entiende como un patrón universal de conducta reflejando una personalidad concreta. (Vergara, 2017, p. 57)

Se establecen a:

- 1) Silka Juárez Bretón (comunicación personal)
- 2) M. B. (comunicación personal)
- 3) A. V. (comunicación personal)
- 4) Diseñadores emergentes que estudien una carrera de moda o diseño textil.
(Experto)
- 5) Estudiantes de la Universidad Iberoamericana Puebla.
- 6) Docentes de la Universidad Iberoamericana Puebla.
- 7) Padres del alumnado.
- 8) IDIT Ibero Puebla.

En la fase de aplicación y siguiendo la metodología del Diseño Estratégico se hizo una selección de sujetos a partir de la definición de los mencionados

arquetipos. Las variables que ayudaron para definirlos fueron: personas que pertenecieran a la comunidad *Ibero*, que almacenan ropa que ya no utilizan pero que al mismo tiempo buscan lucir en tendencia a precios accesibles. De esta manera se identificaron cuatro arquetipos que se describen a continuación:

- 1) *Wannabe*: Le gusta vestir en tendencia. Le importa su apariencia. Compra ropa popular porque sigue tendencias de moda. Publica su estilo de vida en redes. Ha comprado piratería. Se fija en el prestigio de la marca ya que con ello obtienen status. Confía en las marcas extranjeras una vez que conocen las prendas y les quedan bien, las compran por internet. Compran clones y Chino.
- 1) *Compulsivo*: Compra ropa semanalmente. Disfruta la experiencia de comprar ropa nueva. Almacena varias prendas de ropa porque solo se las puso una vez. Siempre dice que no tiene que ponerse. Gasta la mayor parte de su dinero en ropa. Compra por impulso. Tiene inseguridades sobre cómo se le ve la ropa. Consulta los catálogos de ropa online y luego va a tienda a buscar las prendas para probárselas. Llega a comprar en línea productos seleccionados como calzado o maquillaje.
- 1) *Ahorrador /Administrador*: Compra pensando en su presupuesto. Busca comprar cosas en oferta o más baratas. Compra prendas que realmente necesita. Compra pensando en prendas que le rindan en un futuro. Compra en internet. Dona su ropa a familiares o a gente que le pueda servir. Organiza sus propias ventas de ropa o cosas que ya no usa.

2) *Eco Friendly*: Se interesa por los materiales o fibras que tiene su ropa.

Estaría dispuesto a probar nuevos materiales, como el reciclado. Compra local. Compra productos orgánicos. Modifica su ropa. Intercambia prendas. Compra prendas artesanales porque aprecian el valor de su hechura. Es consciente acerca del problema de la moda rápida.

En la siguiente figura se describen sus personalidades:

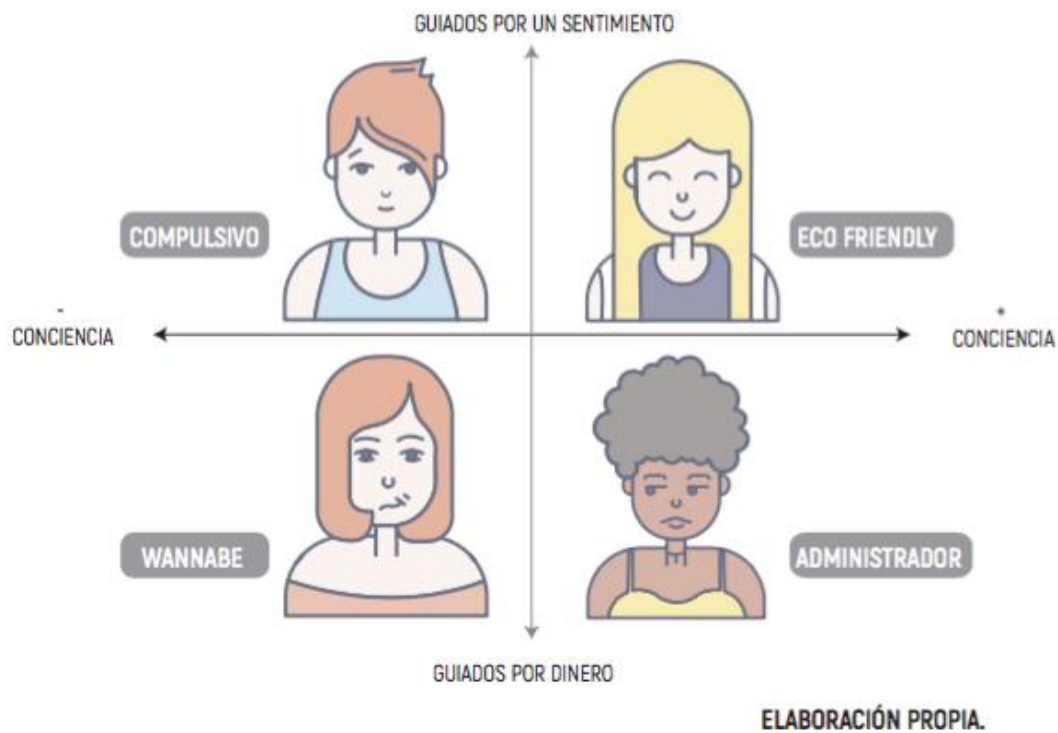


Figura 4. Arquetipos. (2017, elaboración propia)

3.3 Instrumentación

El método utilizado para la realización de la presente investigación posee un enfoque sociológico con metodología cualitativa, insertada dentro de un proceso de *design thinking*. Es decir, el *Design Thinking* o Pensamiento de Diseño es una

metodología para generar ideas innovadoras que conecten, de mejor forma, con las necesidades de los consumidores (Vergara, 2017, p. 25). Tim Brown define este pensamiento de diseño como “una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con un espíritu de diseño centrado en el ser humano”. (Sanabria, 2015, párr. 2).

La investigación cualitativa se mueve en una dinámica reflexiva en la que el objeto de conocimiento siempre está determinado por la construcción realizada por el investigador, quien a su vez es un sujeto en proceso que se construye en prácticas sociales múltiples, entre las cuales su propia táctica de investigación social lo forma como un sujeto con sentido y sensibilidad. (Gordo, A. & Serrano, A., 2008). Utilizando el enfoque de la etnografía para comprender, analizar y empatizar con las personas mediante la participación con el grupo al que se investiga.

Así es como se logra entender, mediante la observación participante, situaciones y comportamientos a través de la experiencia de miembros en una actividad, contexto, cultura o subcultura, para describir sus creencias, valores, motivaciones, además de perspectivas; estableciendo cómo éstos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias. Con el apoyo de entrevistas como método de investigación es como se logra el contacto directo con los participantes, para recoger informes personales de experiencia, opiniones, actitudes y percepciones. (Martin, B., & Hanington, B., 2012). También se conoce a las personas a través del instrumento de historia de vida, que es “un método de investigación cualitativa para reunir información sobre la esencia subjetiva de toda la vida de una persona que es transferible a través de disciplinas”. (Gubrium, J. & Holstein, J., 2002, p. 123).

Los métodos e instrumentos utilizados para el desarrollo del proyecto dependieron del caso y los factores propios de la investigación, considerándose los siguientes:

1) *Entrevistas estructuradas*: Son entrevistas guiadas por una serie de preguntas donde el investigador posee un conjunto de temas orientadores, sobre los que él o ella espera abordar y desarrollar, ya sea en un formato de conversación o una simple sesión de preguntas y respuestas.

Las entrevistas estructuradas permitieron poder hacer un sondeo entre la comunidad Ibero y determinar el tipo de población con la que se trabajaría, la receptibilidad que poseían ante la problemática planteada y su disposición para sumarle a la solución propuesta en este proyecto.

2) *Mapa de empatía*: Es un instrumento que permite entender mejor al cliente, a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno, su visión única del mundo y sus propias necesidades. Los mapas de empatía permitieron, dentro del proyecto, conocer mejor al cliente en los siguientes aspectos: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué ve?, ¿Qué dice y hace?, ¿Qué escucha? lo cual permitió ajustar la propuesta de valor de acuerdo a las aspiraciones, frustraciones y necesidades reales del cliente.

3) *Journey maps*: Es una herramienta donde se visualizan las experiencias, tanto positivas como negativas, que las personas tienen al interactuar con un producto o servicio. La utilización de los *journey maps* permitió identificar las acciones, los

sentimientos, las percepciones y el estado de ánimo del usuario al interactuar con el producto, con la finalidad de evaluar y mejorar dicho producto o servicio.

4) *Árbol de problemas*: Es una herramienta visual de análisis para identificar, con precisión, las causas y los efectos del problema del objeto de estudio. El árbol de problemas permitió analizar el problema central de manera visual y sus derivaciones.

5) *Insight*: Es un pensamiento que implica el descubrimiento con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo para así obtener una nueva organización. Los *insights* permitieron aterrizar información de los usuarios para la investigación y la propuesta de valor.

6) *Fly on the wall*: Este proceso de observación intencionalmente elimina al investigador de la participación directa con las actividades, o personas, a investigar para intentar minimizar el sesgo potencial o las influencias de comportamiento que puedan resultar del compromiso con los usuarios. Este proceso permitió observar la manera cómo se comportan los usuarios al momento de realizar compra de ropa en espacios o ambientes a los cuales están acostumbrados a ir.

7) *Inventarios personales*: Son colecciones representativas de artefactos seleccionados por el usuario para el investigador. En esta investigación ayudo a ver y comprender la relevancia de los objetos en la vida del usuario, así como el papel que juegan en ella; llevando a la creación de respuestas, productos y sistemas basados en verdaderas necesidades y valores.

8) *Prototipo*: es la representación tangible de artefactos en varios niveles de resolución para el desarrollo y prueba de ideas dentro de los equipos de diseño, con clientes y usuarios. Esta herramienta permitió explorar y probar los puntos de contacto físicos de un sistema, a través de los canales físicos y electrónicos de la propuesta; hubo diferentes prototipos que se aplicaron en la investigación, entre ellos están la tienda física en IDIT Ibero, el prototipo de página web, el prototipo de prendas y el prototipo de etiquetas.

9) *MVP*: Un producto mínimo viable es la versión del nuevo producto que permite recolectar, con el menor esfuerzo posible, la máxima cantidad de conocimiento validado sobre potenciales clientes. Esta herramienta permitió obtener información rápida y cuantitativa del mercado sobre el producto y el servicio.

10) *Estudio de mercado*: Consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto.

3.4 Construcción

El proceso analítico del presente proyecto respondió a una lógica ordenada en el proceso del *Design Thinking*, es decir, el desarrollo del trabajo inicio con la revisión a las diversas herramientas determinando, según sus características y conceptos, cuáles eran las más adecuadas para su aplicación total o parcial dentro del presente trabajo. Se continuó con una investigación cualitativa sobre los usuarios que derivó en la realización de mapas de empatía, entrevistas estructuradas, *journey maps* y

blueprints. Posteriormente se definieron las fichas de personas, de acuerdo a sus perfiles de segmentos de clientes, partiendo de la observación participante que logró definir el problema, el cual se plasmó en un árbol de problemas.

El proceso continuó con la ideación de soluciones innovadoras y eficaces, a través de *insights* y *method cards*, como fueron *fly on the wall* e inventarios personales. Se pasó a la fase de prototipado, mediante la ideación de un producto mínimo viable (MVP) para continuar con el diseño de un modelo de negocio, conocido como el *Business Model Canvas*. Finalmente, se evaluaron los prototipos y se aterrizó la información en un testeo prototipo.

- 1) Se partió de métodos de investigación, enfocados en una comprensión empática de los usuarios.
- 2) Se determinaron las necesidades y los elementos que son más importantes para la persona para la que se diseña.
- 3) Se calificó y concretar el problema de manera significativa para diseñar soluciones viables.
- 4) Se generaron ideas para proponer soluciones innovadoras y eficaces.
- 5) Se prototipo los modelos tangibles con las soluciones.
- 6) Se evaluaron los prototipos para aprender más del usuario y de la propuesta.

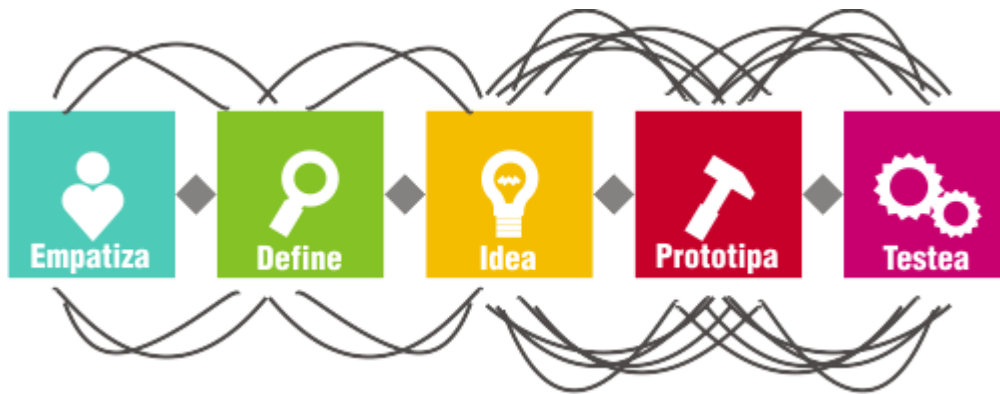


Figura 5. Proceso Design Thinking, (2017, recuperado en <http://designthinking.es/inicio/index.php>)

Esta imagen describe el proceso de *design thinking* que da pauta a lo que se va a explicar a continuación sobre la investigación de este caso de estudio que se dividió en dos etapas principales: la primera se basó en la recopilación de la información de los usuarios mediante entrevistas estructuradas y un análisis de éstas para prototipar los resultados. En segundo lugar, se profundizó la investigación con usuarios mediante la observación participante en el prototipo de tienda física de ropa, y online, dentro de Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica (IDIT) Ibero Puebla. A continuación, se presenta una lista de las actividades realizadas a lo largo de la investigación.

3.4.1 Etapa 1

Consistió en el primer acercamiento con los usuarios para observar su comportamiento y analizar sus necesidades, deseos y aspiraciones, a través de 3 actividades. La primera fue la proyección de la película "True Cost", la segunda actividad fueron entrevistas estructuradas a estudiantes, diseñadores, maestros y padres; después se continuó con los mapas de empatía de los cuatro usuarios y una historia de vida de un sujeto de estudio en particular que trabajó como *visual*

merchandiser dentro de una marca de ropa extranjera en una de sus sucursales en la ciudad de Puebla.

Proyección de película “True Cost”

Con el objetivo de dar a conocer a profundidad los problemas a los que se enfrentan la sociedad a causa de la “moda rápida” se realizó la proyección de la película *True Cost* en el mes del Diseño en Puebla, donde se invitó a la comunidad *Ibero*, al público en general, al Presidente y Vicepresidente de la Cámara Textil a un foro de discusión acerca del tema. Al finalizar el documental, Daniel Dávila, Vicepresidente de la Cámara Nacional del Vestido (CANAIVE) delegación Puebla-Tlaxcala, y Gustavo Bojalil Garrido, Presidente de la misma cámara, comentaron el tema de manera breve, abriendo la oportunidad de discutir el tema *Fast Fashion* y su impacto, en un foro con todos los asistentes reunidos.

mes de
Diseño
en Puebla

EL COSTO VERDADERO: MODA DESECHABLE

DANIEL DÁVILA
Vicepresidente de la CANAIVE

FORO DE DISCUSIÓN: UNA INDUSTRIA PODEROSA, LA ROPA QUE VESTIMOS, LAS PERSONAS QUE LA HACEN Y EL IMPACTO QUE TIENE EN EL MUNDO.

Miércoles 14 de octubre 5:30 pm
Lobby del edificio IDIT IBERO Puebla
EVENTO ORGANIZADO POR LM CASA DE DISEÑO



TrueCostMovie.com

LM CASA DE DISEÑO IBERO PUEBLA INCUBADORA IDIT Maestría en Diseño Estratégico e Innovación C 21 IBERO Ibero Puebla Live Sharing Ideas

ORGANIZA LM CASA DE DISEÑO | INFORMES Y CONFIRMACIÓN DE ASISTENCIA A CONTACTO@LEONORAMEXICO.COM
BLVD. DEL NIÑO BOBLANO NO. 2801 COLONIA RESERVA TERRITORIAL ÁTLICAYOTL SAN ANDRÉS CHOLULA PUE. 72810

Figura 6. Cartel de proyección de documental, (2017, elaboración propia)

Utilizando la observación participante y la herramienta de “árbol de problemas” (véase figura 7) se obtuvieron las siguientes observaciones: durante el evento se pudo observar que la participación en cuanto a la asistencia fue mínima y que son



Figura 8. Proyección documental IDIT, (2017, archivo personal)

No obstante lo anterior, se obtuvieron interesantes comentarios de las personas que asistieron y de las personas de la CANAIVE. Las personas que participaron fueron muy sinceras en sus opiniones, la mayoría de ellas declararon que es muy importante dar a conocer la problemática ya que muchos no sabían sobre las consecuencias. También hubo participantes que se comprometieron a luchar por el cambio.



Figura 9. (Izq.) Presidente de la CANAIVE, (2017, archivo personal)



Figura 10. (Der.). Vicepresidente de la CANAIVE, (2017, archivo personal)

Entrevistas estructuradas

Utilizando las herramientas de mapa de empatía, personas e inventarios personales, se realizaron entrevistas estructuradas a usuarios de un universo donde la mayoría quede representada por hombres y mujeres de la Universidad Iberoamericana Puebla, de edades entre los 18 y 35 años, que estudien o laboren en alguna de las carreras de dicha universidad. Esto fue con la finalidad de empatizar con ellos, y conocer sus necesidades, aspiraciones y acciones en la manera de comprar ropa (ver Apéndice 1). El perfil de las personas entrevistadas incluyó a:

- a) Maestros
- b) Padres
- c) Estudiantes
- d) Diseñadores

Se eligieron a partir de una muestra no probabilística, lo que significa que se consideraron únicamente a las personas que pertenecen al universo descrito anteriormente; así como a personas que reflejaran alguno de los arquetipos ya mencionados. Por otro lado, la muestra se estratificó de acuerdo a una afijación simple, es decir, el número de encuestados en cada grupo fue variable pero capaz de ser representativos para el análisis de resultados. A continuación, se detallan elementos de cada perfil:

- a) Se entrevistaron a 15 personas en total, entre las cuales figuraron maestros del departamento de Arte, Diseño y Arquitectura, de Admisiones y de Control Escolar de la Ibero Puebla, para conocer más sobre su comportamiento y necesidades al comprar ropa, así como conocer su opinión acerca de la idea de una marca que

transformará la ropa que ya no usan; dado que al final figuran como clientes potenciales de la marca.

Con base en los comentarios recabados durante las entrevistas se descubrió que algunas personas muestran pudor al hablar del tema, sobre todo cuando se trata de donar ropa que ya no visten, por considerarlos elementos de su intimidad. Sin embargo, surgieron preguntas acerca de qué prendas se aceptaría y cuáles no, otras personas mostraron mayor interés sobre cómo sería el proceso de transformación de la prenda y su deseo de involucrarse más; por otro lado, otras externaron su pereza de ser ellos quienes debieran de transformar la prenda por lo que el servicio de donación-descuento, dentro de una tienda, es su mejor opción dadas sus necesidades. La gran mayoría coincidió que la donación es efectiva pues permite ayudar a la gente que así lo necesite y que pudiera darle un buen uso.

En lo que respecta a sus patrones de compra, varios entrevistados coinciden en que la calidad y la comodidad son factores que determinan la compra de prendas bajo ciertas marcas, por lo que surgió el tópico de las tallas: los usuarios tienen la necesidad de que las tallas les queden bien, conforme a su fisiológica como mexicanos, de ahí la desconfianza manifestada de comprar *online* y la necesidad del mercado mexicano de ir directamente a los establecimientos para medirse las prendas.

Por otro lado, aunque algunos suelen comprar de manera esporádica, otros usuarios con apoyo de las tarjetas de crédito, poseen un mayor consumo de ropa; siendo los centros comerciales, los lugares más comunes para su adquisición. Algunos usuarios son compradores planificados: determinando prenda y periodo de compra, otros más, deciden limpiar su closet cada seis meses antes de continuar

acumulando. Finalmente, otro usuario comentó que prefiere venderla a través de plataformas digitales como Facebook o mercadolibre.

Un insight que resaltó fue al saber que ciertos usuarios suelen almacenar ropa por mera costumbre o porque les recuerda momentos importantes de su vida, lo cual abre las posibilidades de que la marca *Second Chance* sea una opción para estos usuarios que no planean deshacerse de sus prendas, sino que mediante el proceso de recuperación y transformación, puedan conservarlas y adquieran un nuevo significado dentro de sus vidas.

b) Se entrevistaron a 10 padres de familia del alumnado de Ibero Puebla para conocer más sobre sus necesidades y malestares al momento de comprar ropa para sus hijos. Ellos son parte fundamental para comprender el tema de costos y acceso a los jóvenes del universo planteado. Los *insights* fueron los siguientes:

La mayoría de los padres entrevistados compran prendas para sus hijos en tiendas transnacionales porque es fácil de conseguir lo que buscan, un usuario comentó (sic.) "mis hijos son muy altos y no encuentro tallas para ellos en tiendas mexicanas". Les molesta que sus hijos no le saquen provecho a las prendas, comentan que sus hijos almacenan ropa porque ya no les gusta o ya no les queda; y que la ropa que ya no quieren la regalan a otras personas que puedan darles uso. Algunos otros comentan que sus hijos no almacenan ropa porque cuando ya no la usan la regalan a gente necesitada.

Otros padres mencionan que sus hijos se dejan llevar por la marca, elementos contrastante con el hecho de que la mayoría de los padres tienen un presupuesto asignado para comprar prendas, porque es parte de la administración de su casa.

Pero algunos de los padres mencionan que no tienen un presupuesto asignado porque no lo creen necesario.

c) De los resultados de éstas entrevistas y dado los puntos de vista tan contrastantes entre maestros y padres de familia, se decidió continuar con entrevistas a 100 estudiantes de la comunidad, ya que ellos representan, al final, el perfil de usuario que impactara en el desarrollo de la marca *Second Chance*.

La encuesta buscó encontrar los siguientes elementos:

- Hábitos de compra.
- Frecuencia de compra (Cada cuánto compran).
- Ticket promedio (Cuánto gastan por compra).
- Diversificación del gasto (En qué gastan el dinero).
- Tipo de plaza (Dónde compran las cosas).
- Competencia directa (A quién le compran.)
- Preferencias del consumidor.
- *Top of mind* (Cuáles son las primeras marcas en su cabeza).
- Gustos y preferencias (Qué les gusta y qué no).
- Líderes de opinión (*Influencers*).
- Conocimiento y mitificación de la industria.
- ¿Qué conocen de la moda mexicana?
- Para ellos ¿qué es la moda mexicana?
- ¿En quién piensan si se habla de moda mexicana?
- Validación del concepto *en línea*.
- ¿Por qué compro?

- ¿Cómo compro?
- ¿Qué pienso al comprar?

Con dicha encuesta se esperaba encontrar patrones que permitieran descubrir las estrategias a utilizar para poder llegar al cliente meta (ver Apéndice 2), de una manera más eficiente, a través de los siguientes elementos:

- Mercado meta.
- Canal de comunicación.
- Estrategias de ventas.
- Socios clave.
- Competidores directos e indirectos.

Las entrevistas fueron estructuradas para conocer el gusto de los usuarios: sin indicarles la procedencia de la prenda o el costo, se les cuestionó qué era lo que más llamaba su atención y el por qué. Después de obtener esta información, se les comunicó del precio y la procedencia de los objetos con la intención de saber si éste nuevo elemento modificaría su primera elección del objeto; el último cuestionamiento fue si conocían el término “moda rápida” y poder medir el nivel de conocimientos sobre el tema.

Por medio de dichas entrevistas se obtuvieron los siguientes *insights*: a) los usuarios dejan que predomine su gusto y apariencia por encima del uso y consumo moderado de las prendas; b) la mayoría de los usuarios desconocen cómo opera el modelo actual de la moda así como las consecuencias que podrían afectarlos a corto y largo plazo, siendo éste elemento el más preocupante; y c) el costo de la prenda es el elemento determinante para la adquisición de las prenda, en la mayoría de las ocasiones.

Una vez que se les plantea el problema de la moda rápida *d)* los usuarios se detienen a pensar sobre su elección, incluso algunos llegaron a reconsiderarla debido a este nuevo factor presentado; mientras que algunos otros continuaron con su primera opción de compra argumentando que poseía mejor calidad o que el diseño respondía mejor a sus gustos. Algunos usuarios no elegían ninguna de las opciones presentadas, pues ninguna se adaptaba a las características de su gusto personal. *e)* Al elegir prendas, las personas gustan de sentir la tela y poder probarse las prendas, *f)* suelen pedir la opinión a amigos sobre cómo lucen la prenda y *g)* toman en cuenta las opiniones de sus amigos como un factor determinante para comprar o no alguna prenda.

h) La mitad de los entrevistados desconoce porque las prendas de las cadenas dedicadas al *fast fashion* es tan barata, mientras que $\frac{1}{4}$ de las personas entrevistadas confesaron desconocer lo qué es el diseño mexicano y sus múltiples ventajas. *i)* Aunque el consumidor se deja llevar por el gusto personal, al final es un nivel de ingresos lo que le determina las prendas a adquirir y el lugar para hacerlo, siendo las plazas comerciales de los lugares más comunes; finalmente, *j)* la mayoría de los usuarios no se encuentran interesados en saber la procedencia de las prendas que pretenden adquirir, simplemente basan su elección dentro del marco de ofertas provenientes de la producción en masa.

d) La investigación continuó con la realización de 11 entrevistas a diseñadores independientes mexicanos, porque son los usuarios que se enfrentan al modelo actual de la moda ya que es su competencia directa por lo que es importante conocer cómo afrontan esta situación y así también conocer sus necesidades, deseos y expectativas de la profesión que realizan para potenciar su trabajo.

Utilizando las entrevistas estructuradas se obtuvieron las siguientes observaciones e insights. Los diseñadores buscan diseñar sus colecciones basándose en el gusto propio y en la inspiración que quieren proyectar, pero sin prestar atención a lo que hace la competencia, específicamente las marcas transnacionales. Es decir, no les preocupa conocer el modelo de negocio rival, simplemente dan por hecho que su producto validará los obstáculos propios del posicionamiento de una marca frente al consumidor; provocando ingresos mínimos y una logística problemática en relación a la producción total. Eso sin considerar los beneficios de los que constan las marcas extranjeras.

Los diseñadores argumentan que la propuesta de valor de sus marcas se sustenta en:

- 1) Un diseño diferente y el uso de materiales naturales.
- 2) Satisfacción de la necesidad femenina de una identidad, belleza y autoestima.
- 3) Calidad.
- 4) Diseños únicos y personalizados.
- 5) Integración acorde de la tendencia en hombres, sin caer en la exageración.
- 6) Hecho 100% por manos mexicanas y en un proceso artesanal.
- 7) Creatividad, calidad y satisfacción garantizada.

Asimismo, también consideran que les faltan:

- 1) Plataformas reales que apoyen, en beneficio verdadero, a los diseñadores.
- 2) Mayor preparación para poder competir en el mundo de la moda.
- 3) Desarrollo de una cultura del consumo nacional en México por sobre el consumo a empresas transnacionales.

- 4) Valor del diseño.
- 5) Mayor impulso y apoyo al consumo local, por parte del consumidor.
- 6) Mayor proyección a las marcas y asistencia a eventos de moda.
- 7) Mayor confianza de los clientes.
- 8) Apoyo gubernamental para facilitar procesos y cobros en general, así como su apoyo a la difusión del consumo a la moda y productos mexicanos.
- 9) Que más clientes se atrevan a vestirse diferente.

Mapas de empatía

Con la información obtenida a través de las diferentes entrevistas se logró clasificar a las personas en los cuatro arquetipos (véase *figura 4*) mencionados en el apartado anterior; describiéndolos en mapas de empatía que permitan conocer a mayor profundidad las características que los distinguen como consumidores. Resulta de suma importancia analizar los comportamientos e influencias ya que será la manera en que se logre un buen acercamiento entre la marca *Second Chance* y el consumidor.

Dentro de los *insights* se identificó un denominador común: la calidad en los productos, pues es algo que los cuatro arquetipos buscan dentro de sus adquisiciones, así como lo es la comodidad y seguridad que pueda aportarles la ropa que portan y finalmente, la tropicalización de las tallas.

A continuación se describen los mapas de empatía de los cuatro arquetipos para conocer a profundidad lo que piensa, siente, oye, ve, dice y hace el cliente. Lo cual permitirá generar oportunidades y estrategias para aplicarlas en la propuesta de marca.

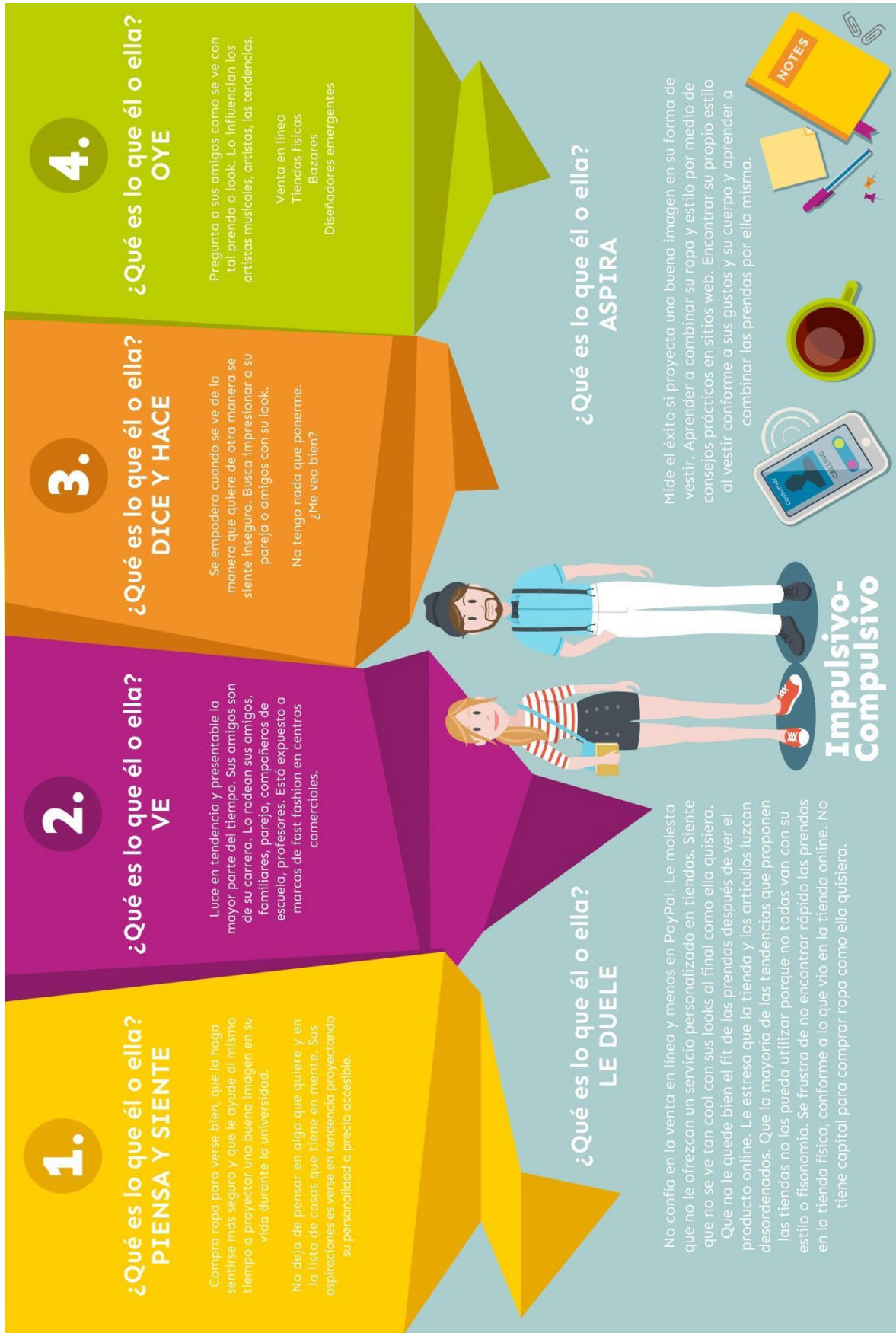


Figura 11. Mapa de empatía impulsivo - compulsivo, (2018, Creación propia)

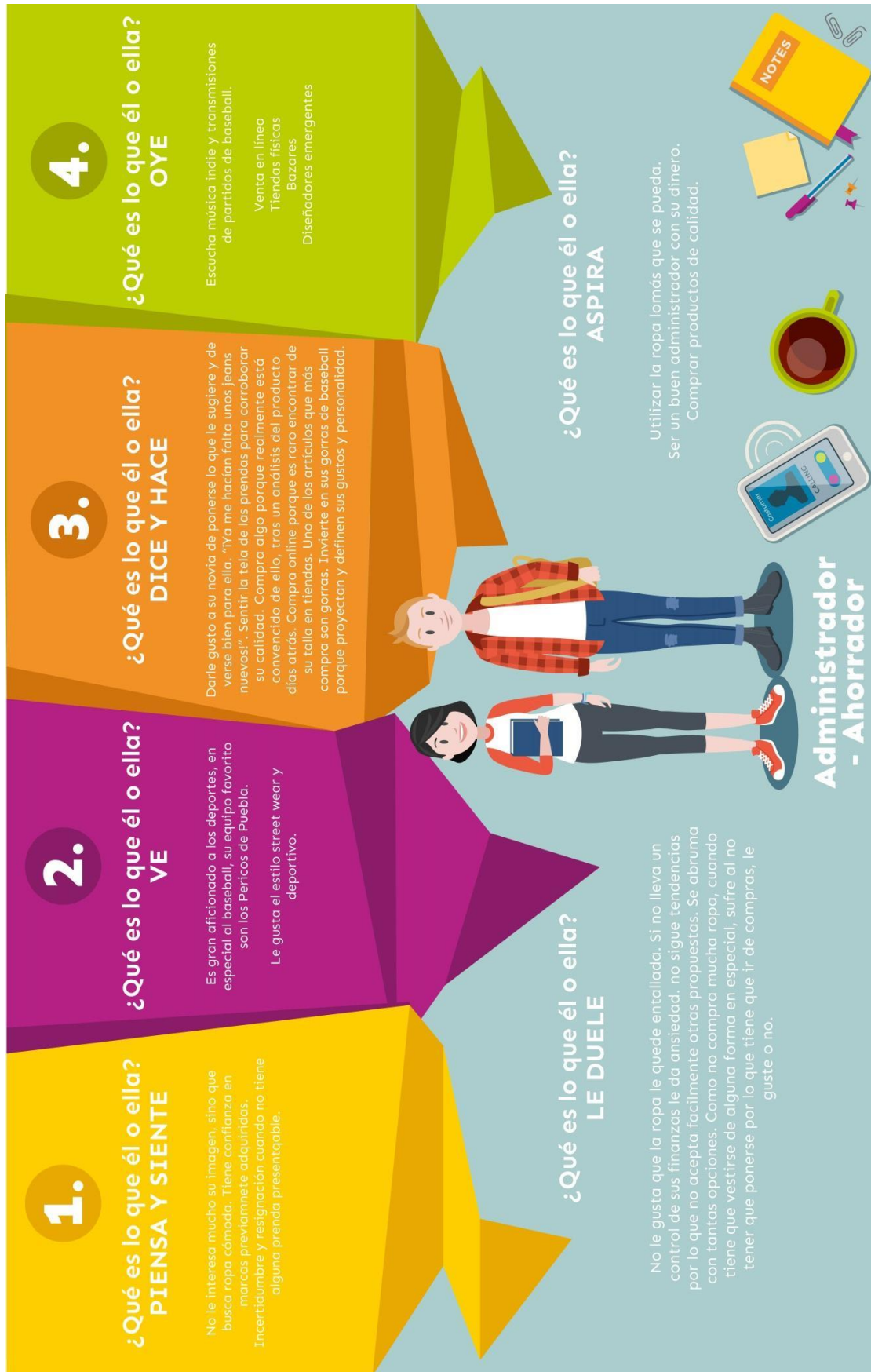


Figura 12. Mapa de empatía ahorrador - administrador, (2018, Creación propia)

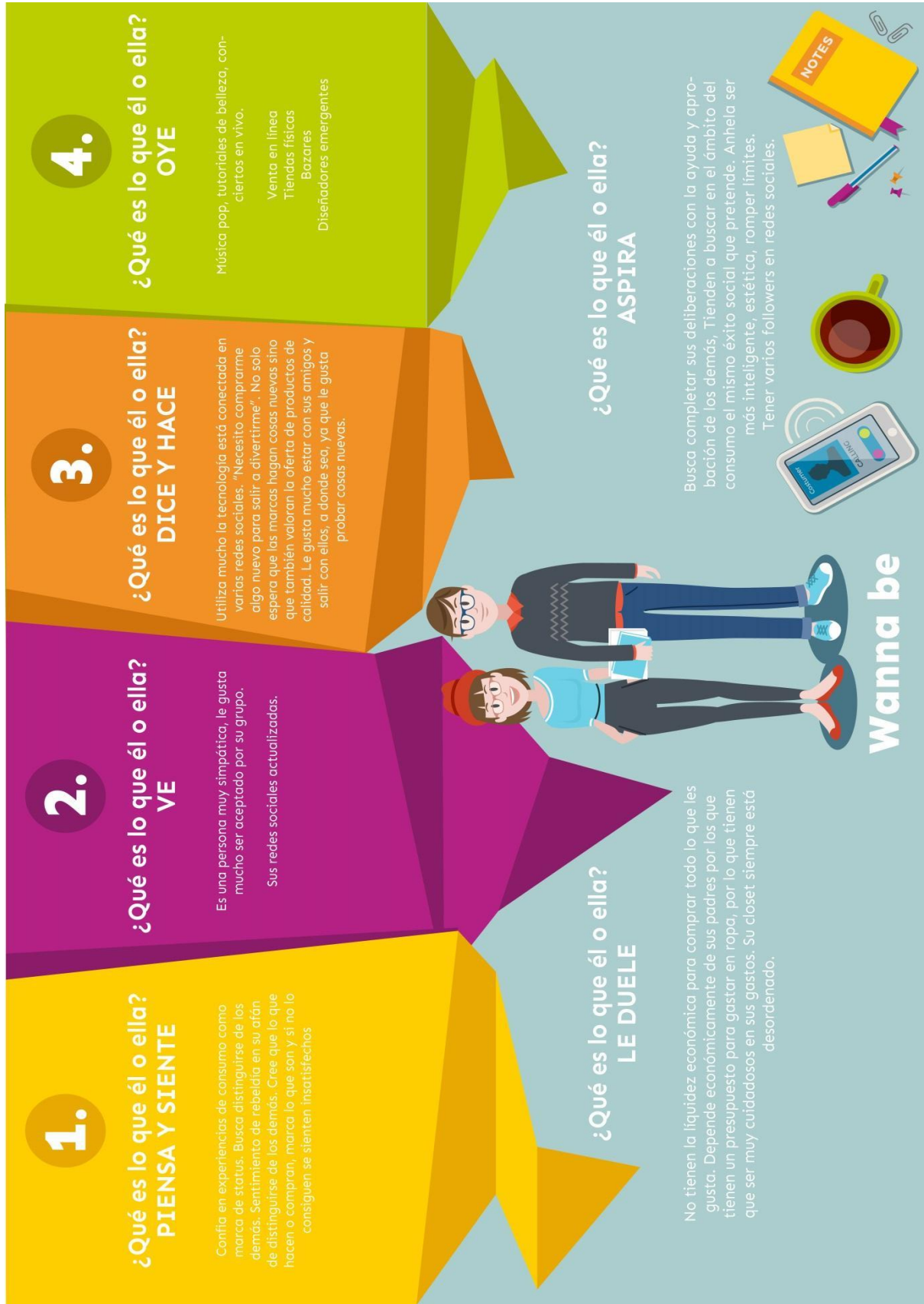


Figura 13. Mapa de empatía wannabe, (2018, Creación propia)

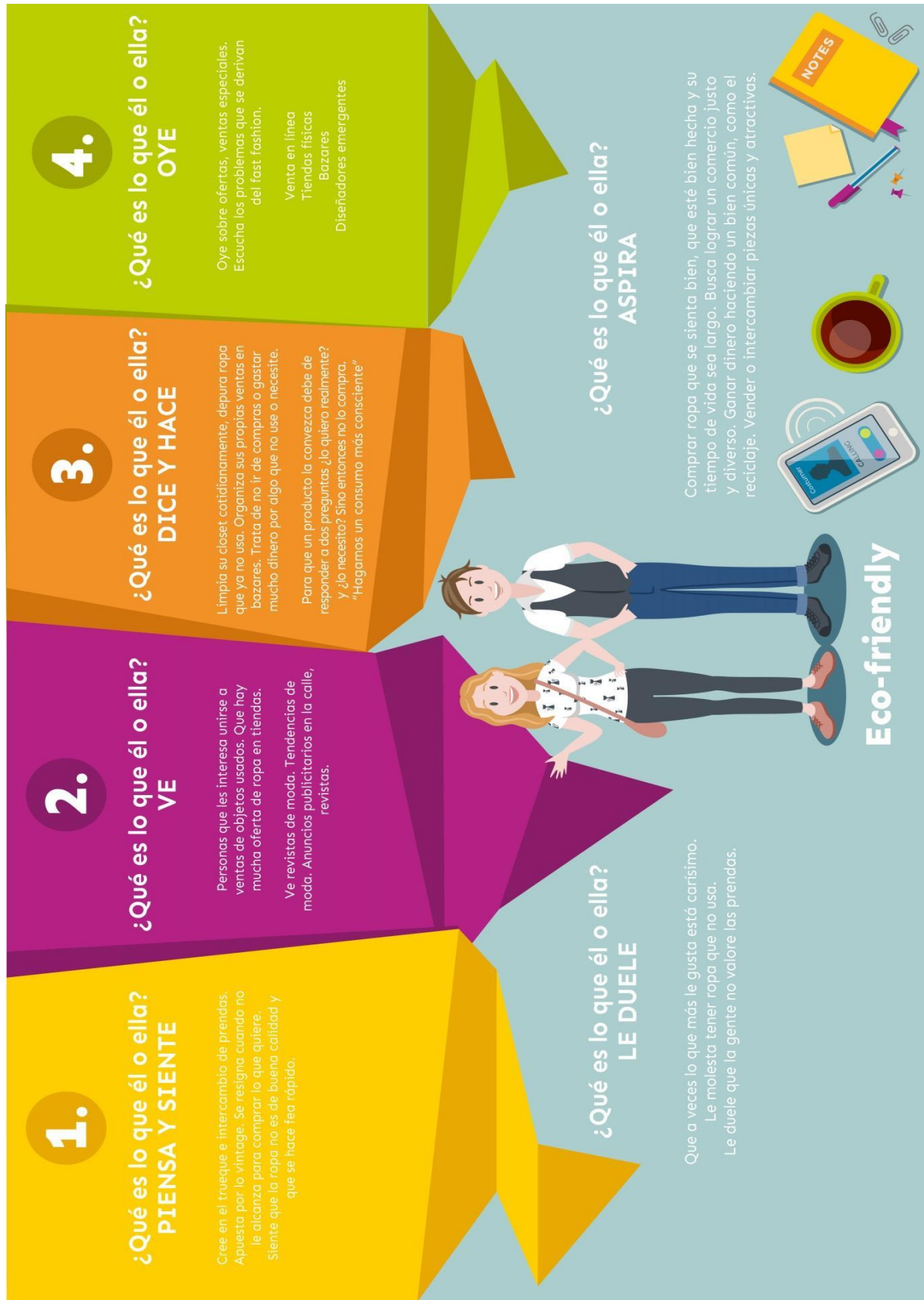


Figura 14. Mapa de empatía ecofriendly, (2018, Creación propia)

Inventarios Personales

La presente investigación se centró, a la par, en conocer más sobre el estilo de vida que lleva el usuario para saber determinar el uso que le da a las prendas en general y sobre todo aquellas prendas que ya no poseen un uso cotidiano. Para ello se optó por documentar cómo lucen sus closet's y en donde tienen almacenadas la ropa que ya no utilizan.

A partir de los *insights* se descubrió que los usuarios suelen almacenar la ropa que no usan en bolsas, ya sea con la intención de donarlas a familiares o personas que les ayudan en casa y que pudieran necesitarlas. De igual modo, les da mucha pereza buscar a quien se las arregle o incluso se las reciba, a pesar de que existen lugares relativamente cerca del lugar en que viven.

Por otro lado, la ropa que suelen almacenar, sin ningún tipo de uso, tiene que ver con recuerdos específicos, de su pasado, asociados a dicha prenda o simplemente porque algo de la tela o el diseño les agradan demasiado como para deshacerse de dichas prendas. Una de las razones por la que la mayoría de los usuarios deja de utilizar sus prendas es porque están pasadas de moda, pero valoran el hecho de la marca obtenida, no pudiendo regalarlas o tirarlas porque saben del valor de su inversión.

La documentación incluye imágenes (véase *figura 15*) de los closet's de los usuarios con la finalidad de poder documentar la manera en que los usuarios almacenan la ropa que ya no usan y el cuidado posterior que le dan y así poder generar las estrategias y propuestas al final del proyecto.



Figura 15. Inventarios personales, (2017, Archivo personal)

3.4.2 Etapa 2

Con el uso de la observación participante y su implementación en los diferentes pasos del proceso de compra, se observó a usuarios de la comunidad *Ibero* y externos, dentro de la tienda de ropa IDIT. Asimismo, utilizando la herramienta de *Fly-on-the-wall* y *journey maps*, se pudo observar al público en general dentro de tiendas de ropa *fast fashion* y poder analizar sus procesos de compra en uno y otro ambiente.

Análisis de información y de la validación de prototipos.

Se pudo observar que los usuarios estudiados buscan áreas en donde sus familiares puedan esperar mientras ellos compran o se prueban cosas; buscan atención personalizada por parte de alguno de los empleados al buscar prendas y tallas; así como opiniones y aprobación de cómo lucen las prendas en ellos, por parte de sus amigos o de quién los están acompañando. En las tiendas, les molesta la música a un volumen alto, pero disfrutan más de música tranquila. Les molesta ver la ropa desordenada en los anaqueles y las conglomeraciones.

A continuación se pueden ver los esquemas del *journey maps* de los cuatro arquetipos para poder entender su comportamiento de compra en los medios físicos y electrónicos, con la finalidad de generar estrategias que se adapten a sus necesidades e intereses.

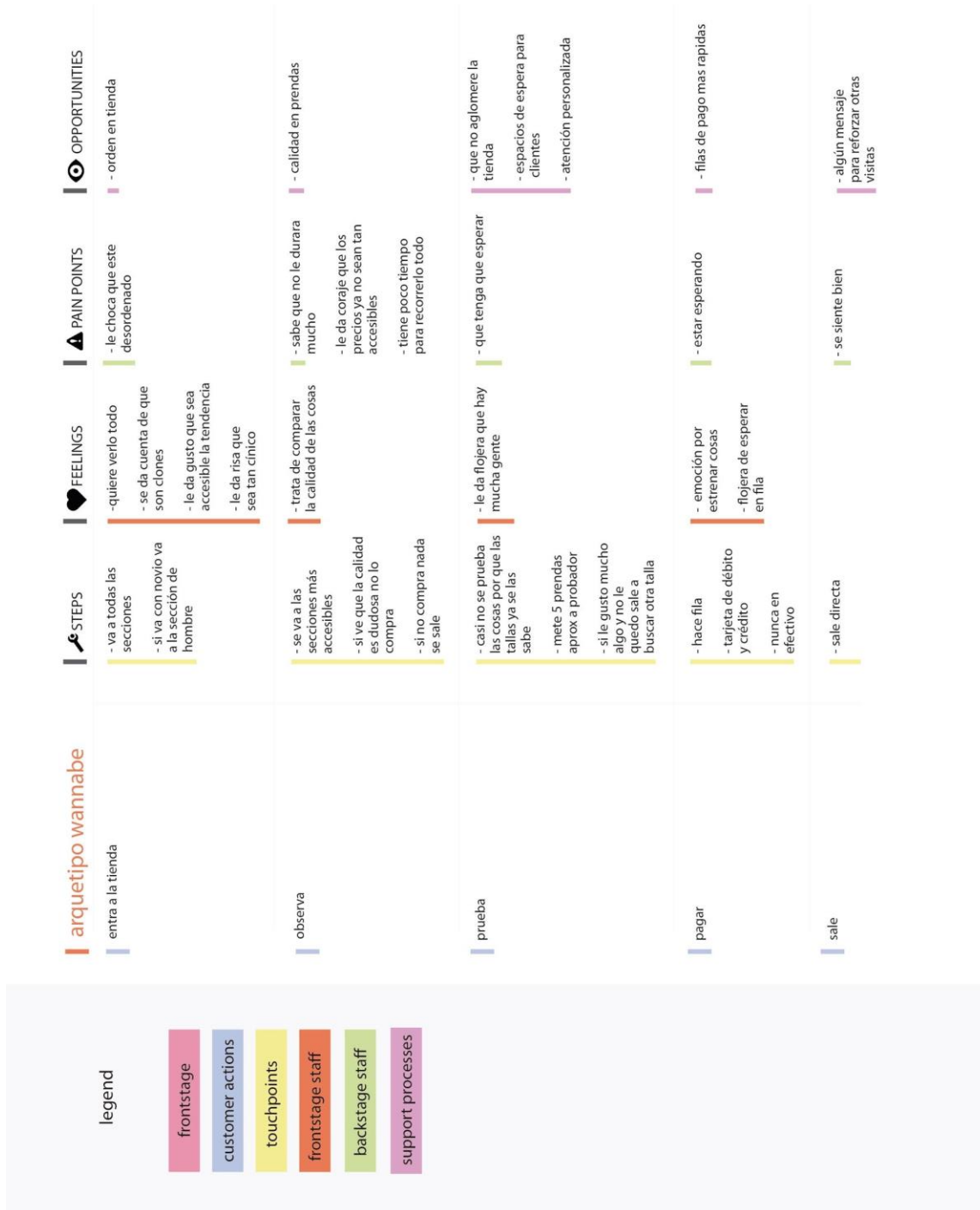


Figura 16. Arquetipo wannabe en tienda, (2018, Creación propia)

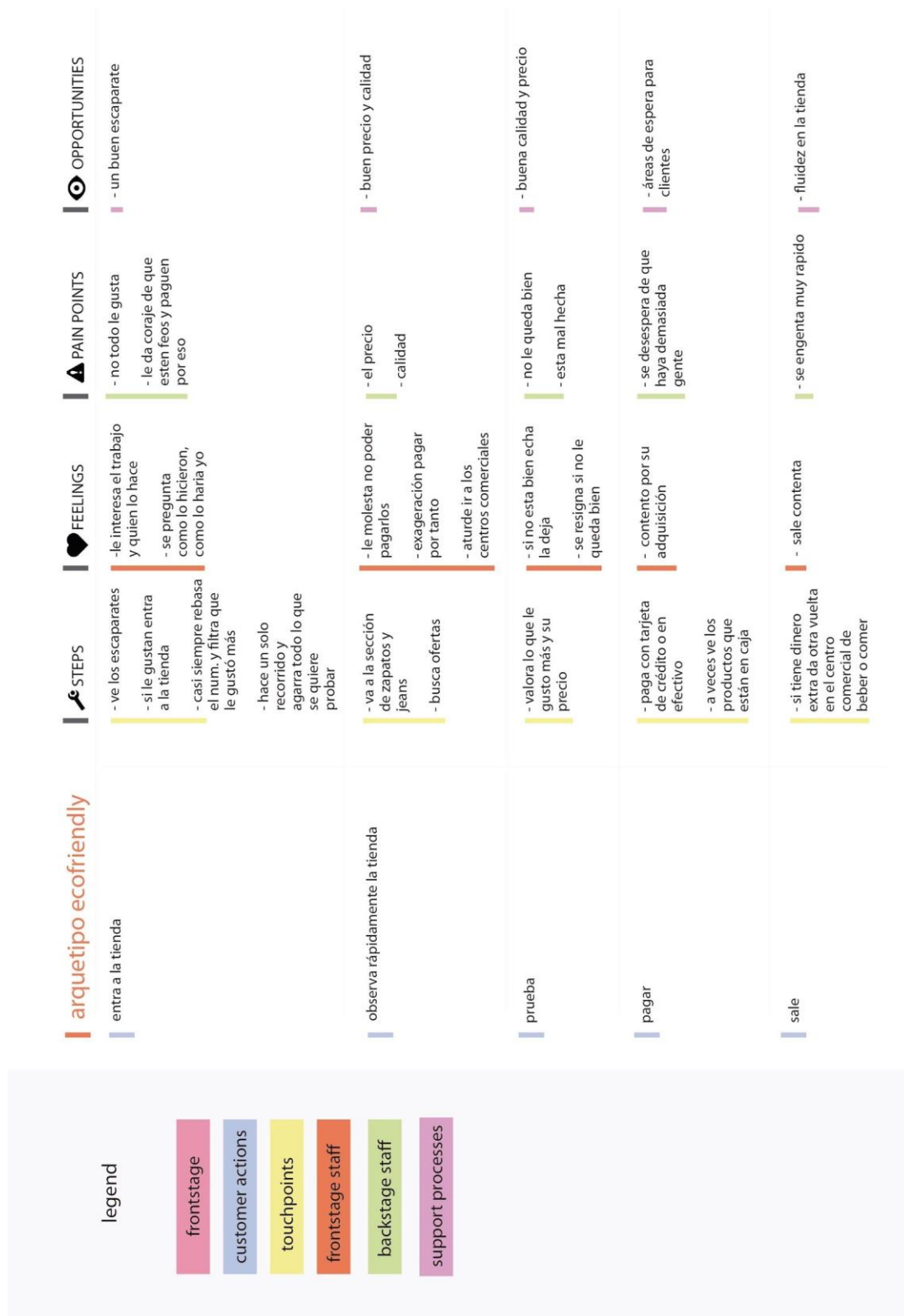


Figura 17. Arquetipo ecofriendly en tienda, (2018, Creación propia)

| impulsivo - compulsivo | | STEPS | FEELINGS | PAIN POINTS | OPPORTUNITIES |
|----------------------------|---|---|---|--|---------------|
| entra a tienda | <ul style="list-style-type: none"> - ve antes la tienda en línea y blogs, después visita la tienda física - algo más le llamo la atención - ve lo que esta cerca de ella - recorre la tienda | <ul style="list-style-type: none"> - seguro así me veré yo - hoy va a ser mi día - en tiendas ordenadas siente entusiasmo | <ul style="list-style-type: none"> - hay mucha ropa y desordenada | <ul style="list-style-type: none"> - tienda limpia y ordenada - publicidad en medios - diseño escaparate | |
| recorre tienda | <ul style="list-style-type: none"> - ubica prendas que le gustan por las secciones web, pero aún no las agarra | <ul style="list-style-type: none"> - entusiasmo al encontrar cosas que le gustan - si hay pocas cosas me puedo concentrar mejor - me decepcionó cuando veo el precio - si le gusta mucho dice "lo vale" | <ul style="list-style-type: none"> - el precio mas o menos | <ul style="list-style-type: none"> - precios accesibles | |
| rrecorre tienda nuevamente | <ul style="list-style-type: none"> - vuelve a dar otra vuelta - agarra las prendas que le gustan - se las prueba encima - si le gustan las lleva al probador, si no se las prueba encima | <ul style="list-style-type: none"> - todavía esta entiasmada - la necesito | <ul style="list-style-type: none"> - flojera al ver las cosas encima | <ul style="list-style-type: none"> - tienda limpia y ordenada - atención personalizada | |
| probador | <ul style="list-style-type: none"> - se forma en la fila para entrar, a veces ya tiene la ropa adentro - se toma fotos y se las enseña a su mamá - si le gusto algo mas se da otra vuelta | <ul style="list-style-type: none"> - la talla no le queda por que es para europeas - le gusta la atención personalizada - no sabe que hacer cuando esta indecisa de si comprar o no | <ul style="list-style-type: none"> - le molesta que no le quede - hace frío - empiezo a estornudar - hace coraje de que no haya talla extra chica | <ul style="list-style-type: none"> - tallas - clima adecuado - aplicaciones para preguntar como se le ve. | |
| compra | <ul style="list-style-type: none"> - hace cuentas de cuanto costara todo - se forma en la fila y paga con tarjeta - ve accesorios - ya que compró investiga ideas sobre como vestirse, utilizarlo | <ul style="list-style-type: none"> - se va derrotada - se decepciona por falta de dinero - ahora tengo que conseguir una blusa para complementarlo | <ul style="list-style-type: none"> - le molesta no llevar suficiente dinero y que algo mas le haya gustado | <ul style="list-style-type: none"> - promos para armar el look completo | |
| sale | <ul style="list-style-type: none"> - si va acompañada la apresuran para salir | <ul style="list-style-type: none"> - voy a volver sola | <ul style="list-style-type: none"> - se molesta que la apresuren | <ul style="list-style-type: none"> - venta en línea, mis favoritas | |

Figura 18. Arquetipo impulsivo - compulsivo en tienda, (2018, Creación propia)

| Ahorrador - administrador | | 🔧 STEPS | ❤️ FEELINGS | ⚠️ PAIN POINTS | 👁️ OPPORTUNITIES |
|---|--|---|---|--|------------------|
| previo a ir a la tienda | <ul style="list-style-type: none"> - planea que le hace falta para ir por ello - tiene una lista de cosas, la divide según sus prioridades - algún día estaría bien tener eso, por ahora no lo necesito | <ul style="list-style-type: none"> - sabe que tiene necesidad de comprar la prenda por la que va - seguro de sus decisiones | <ul style="list-style-type: none"> - no encontrar lo que buscaba | <ul style="list-style-type: none"> - atención personalizada | |
| entra a la tienda que le gusta o se siente cómodo | <ul style="list-style-type: none"> - se dirige a la sección en donde está lo que busca - previamente investigó donde vendían las prendas que le gustan - conoce muy bien la marca y sabe donde se ubican las cosas | <ul style="list-style-type: none"> - sabe que ese producto soluciona lo que quiere - tiene muy claras sus opciones | <ul style="list-style-type: none"> - no encontrar tallas | <ul style="list-style-type: none"> - variedad de tallas | |
| explora la tienda | <ul style="list-style-type: none"> - si no encuentra algo le pregunta a alguien sobre lo que busca o algo parecido - lleva la lista de las cosas que le hacen falta - a veces compra cosas para su mamá conforme a sus gustos | <ul style="list-style-type: none"> - se resigna si no encuentra las cosas que busca | <ul style="list-style-type: none"> - mala calidad en las prendas | <ul style="list-style-type: none"> - variedad de productos | |
| probador | <ul style="list-style-type: none"> - toca las prendas para sentir su textura - a veces se prueba la ropa | <ul style="list-style-type: none"> - si no piensa comprarla para que se la prueba | <ul style="list-style-type: none"> - que no sean cómodas las prendas | <ul style="list-style-type: none"> - atención personalizada | |
| compra | <ul style="list-style-type: none"> - realiza su pago con tarjeta | <ul style="list-style-type: none"> - piensa en su presupuesto asignado | <ul style="list-style-type: none"> - no funciona la terminal | <ul style="list-style-type: none"> - app con sugerencias de cosas de acuerdo a sus gustos | |
| sale | <ul style="list-style-type: none"> - no se tarda en el recorrido - si no encuentra lo que busca se va inmediatamente | | | <ul style="list-style-type: none"> - variedad de producto | |

Figura 19. Arquetipo ahorrador – administrador en tienda, (2018, Creación propia)



legend

- frontstage
- customer actions
- touchpoints
- frontstage staff
- backstage staff
- support processes

Figura 20. Arquetipo wannabe - ecofriendly en web (2018, Creación propia)

| legend | STEPS | FEELINGS | PAIN POINTS | OPPORTUNITIES |
|-------------------|--|--|--|---|
| frontstage | <ul style="list-style-type: none"> - abre safari - busca google moda en puebla | <ul style="list-style-type: none"> - expectativa sobre lo que encontrara sobre resultados | <ul style="list-style-type: none"> - no se sabe la página de memoria - que la info de la página no sea lo que está buscando | <ul style="list-style-type: none"> - pagarle a google - adds fb |
| customer actions | <ul style="list-style-type: none"> - scroll - close up | <ul style="list-style-type: none"> - Interés por ver que hay - emoción por encontrar algo que le guste | <ul style="list-style-type: none"> - le parece amontonada la información - no le gustan los desfiles de secciones desde su cel | <ul style="list-style-type: none"> - landing page - branding |
| touchpoints | <ul style="list-style-type: none"> - selecciona la pestaña design it yourself - observa detenidamente las imágenes | <ul style="list-style-type: none"> - curiosidad por las imágenes - empatía con el contenido | <ul style="list-style-type: none"> - no encuentre fotos de ropa - confusión en la página | <ul style="list-style-type: none"> - campañas publicitarias - shop the book |
| frontstage staff | <ul style="list-style-type: none"> - se dirige a la selección de festivales - selecciona la pestaña tendencias | <ul style="list-style-type: none"> - Interés por recibir tips para verse bien - observa imágenes | <ul style="list-style-type: none"> - que le den tutoriales sobre como aplicar maquillaje - que no le den tips de como se veria - mucho texto - la página no satisfaga | <ul style="list-style-type: none"> - post con tips - especialistas dando tutoriales - servicio personalizado |
| backstage staff | <ul style="list-style-type: none"> - ingresa a otra página de ropa de su interés - scroll - close up - click a secciones de productos especiales - observa detenidamente las fotos de las prendas - se imagina como le quedarían a ella y como podría combinarlo | <ul style="list-style-type: none"> - quiere verse bien - ilusión por encontrar cosas que le gusten - siente que lo vale | <ul style="list-style-type: none"> - que las otras páginas no tengan tips de moda - no encuentre lo que busca - no sea fácil de interactuar - forma de pago tardado - no confie en transacciones electronicas - no tener dinero suficiente | <ul style="list-style-type: none"> - visitas al sitio - permanencia en sitio - venta en línea |
| support processes | <ul style="list-style-type: none"> - sale de la web | | | |

Figura 21. Arquetipo impulsivo - compulsivo en web, (2018, Creación propia)



Figura 22. Arquetipo ahorrador - administrador en web, (2018, Creación propia)

Landing + venta en línea



se enteran de sitio web



entran a sitio web



sección venta en línea



compra



Figura 23. Journey map landing page + venta en línea, (2018, Creación propia)

Concept Store

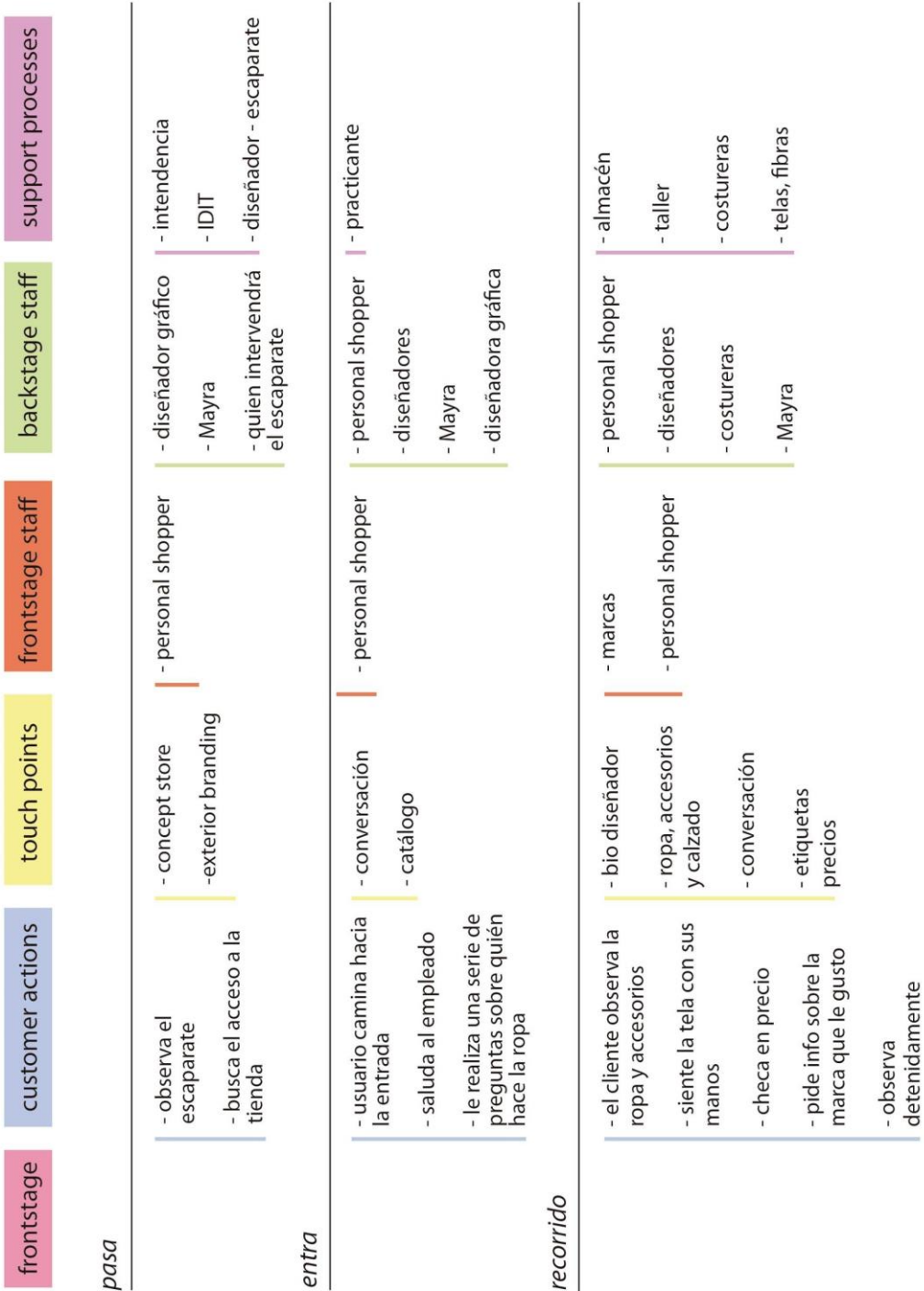


Figura 24. Journey map concept store 1ª Parte , (2018, Creación propia)

Concept Store

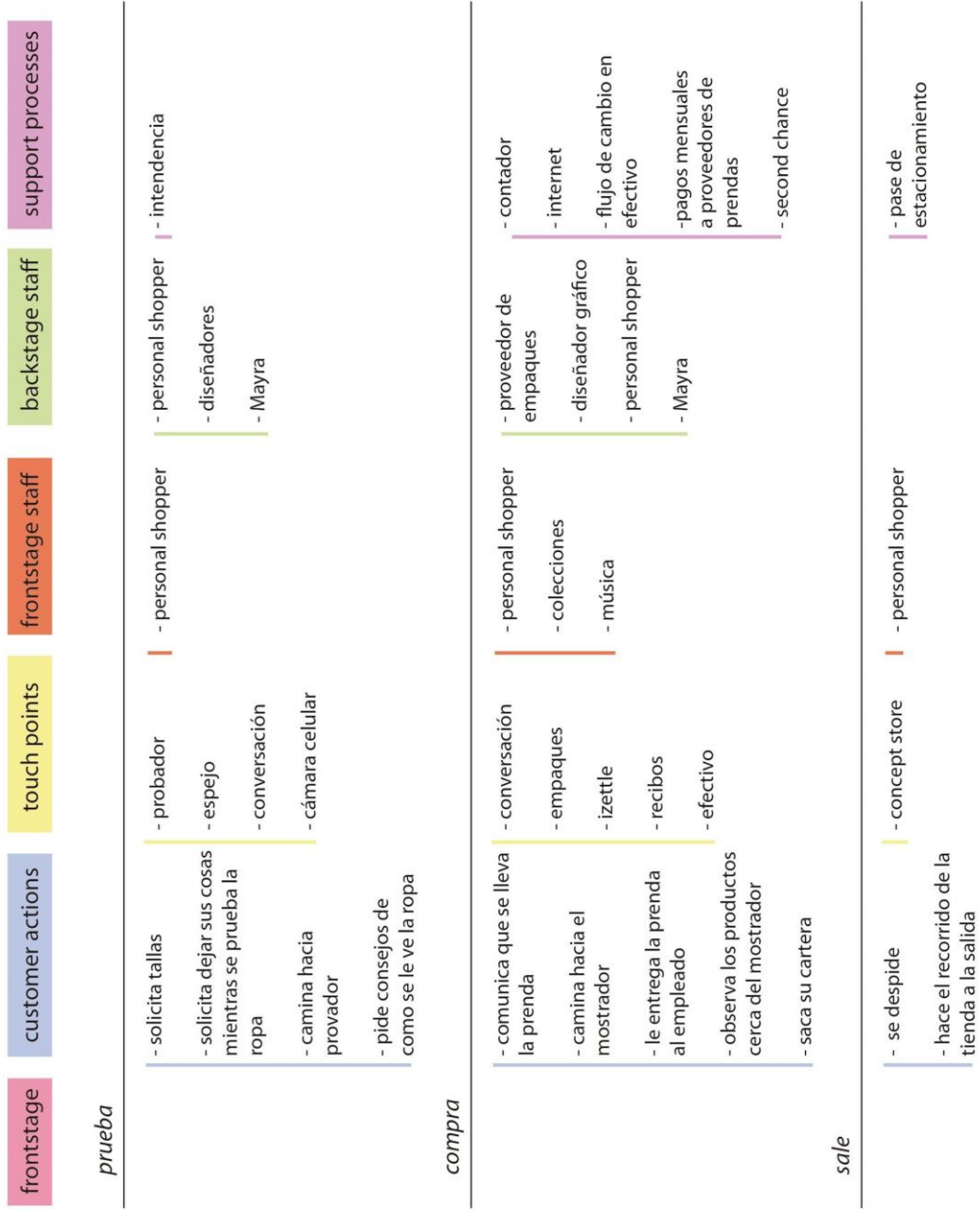


Figura 25. Journey map concept store 2ª Parte , (2018, Creación propia)

Procedimiento

Con el desarrollo de nuevas ideas sobre la moda, concibiéndola como una expresión cultural o como una expresión de diseño que forma parte esencial de la cultura nacional, es que han surgido nuevos enfoques y técnicas para la comercialización de ropa sustentable. Por lo que resulta sumamente importante la experimentación de prototipos para explorar y probar su aceptación, así como la adaptación del producto. Según las etapas planteadas en el análisis, se presentan los prototipos que fueron trascendentales en el desarrollo de la investigación, así como de la solución del problema.

Lista de prototipos

- 1) Prototipo prendas.
- 1) Prototipo *concept store*.
- 2) Prototipo sitio web.
- 3) Prototipo empaque.

1) *Prototipo prendas*: Este prototipo se realizó con el objetivo de ver la reacción, aceptación y adaptación, por parte de los usuarios, ante prendas transformadas a partir de una prenda en desuso, para conocer sus opiniones e inquietudes. Se obtuvieron las siguientes observaciones e *insights*: varios de los usuarios solicitaron que se ofertaran en diferentes tallas, algunos se mostraron satisfechos con el diseño pero deseaban que la prenda fuera adaptada al gusto personal y no sólo del diseñador. En cuanto a formas más básicas, se vendieron prendas que eran sólo prototipos ya que el diseño y estilo gustó.

Los usuarios están interesados en transformar prendas que ellos tienen almacenadas; es decir, existe mucha curiosidad acerca del proceso para transformar las prendas, los usuarios manifestaron interés por conocer más acerca de los diseños, inclusive quisieran ver el antes y el después de cada prenda modificada con ayuda de herramientas visuales.



Figura 26. Prototipo de prendas, (2017, Creación por The Tandem Studio)

2) *Prototipo concept store*: el objetivo de este prototipo fue crear un espacio de *retail* por lo que se trabajó colaborativamente con un diseñador industrial y un diseñador de moda para diseñar el espacio que fungiría como tienda dentro de IDIT *Ibero* Puebla, en el espacio de oficina J007a. El concepto de la tienda era utilizar materiales naturales, por lo que se escogió la madera como elemento central. El reto fue grande ya que el espacio es pequeño pero era muy importante tener las herramientas necesarias para comercializar las prendas en un espacio adecuado, ya que comprar ropa es una experiencia que se transmite por los cinco sentidos y la tienda debía reflejar esa experiencia de compra.

Se obtuvieron las siguientes observaciones e *insights*: los usuarios se desplazan con facilidad en el espacio y conforme las estrategias planeadas en el espacio, los usuarios se movían intuitivamente de acuerdo con los espacios asignados y apreciaban las prendas para después probárselas, y en algunos casos, realizar la compra. A los usuarios les gusta realizar sus pagos en diferentes modalidades, por lo cual es esencial contar con pagos con tarjetas y sistema de apartado. Los usuarios comentaron que el espacio estaba muy bien aprovechado y que lo sentían diferente. Incluso varios de los usuarios pensaron que las prendas realizadas eran producto de los estudiantes de diseño de la universidad.



Figura 27. Prototipo concept store, (2017, Archivo personal)

3) *Prototipo página web*: el objetivo de este prototipo fue investigar qué tanto interés hay en la venta en línea de prendas transformadas, ya que actualmente el canal de comercialización online es muy importante. En cuanto a la funcionalidad, los usuarios perdían interés si no se les mandaba a la liga del sitio de su interés; además se pudo observar que la interpretación de las palabras es vital para la comunicación de las secciones de la página, es decir, los usuarios prefieren palabras totalmente en un sólo idioma, en este caso el español.

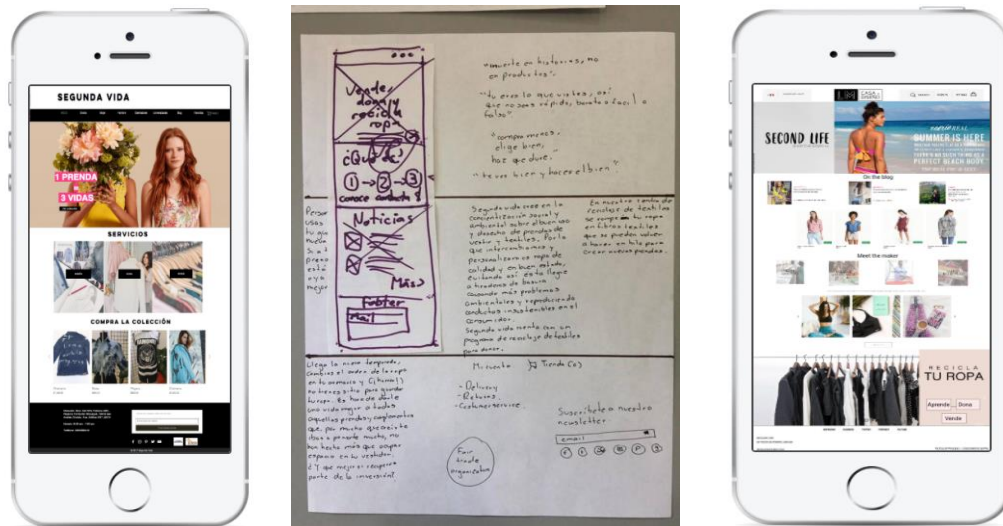


Figura 28. Prototipo página web, (2017, Creación personal)

Los usuarios están interesados en conocer más acerca del proceso de transformación de las prendas por lo que les gustaría ver fotos sobre esto, además quieren ver imágenes y precios de las prendas que están a la venta aunque también quieren saber cómo usarlas, combinarlas y adaptarlas, de acuerdo con su fisionomía y gustos, ya que no todas las tendencias de moda les quedan adecuadamente. Les interesa ver cómo personas similares a ellas, o a su contexto, les lucen las prendas en su vida diaria, por lo que la sección de *coolhunting* es una de las que más visitan.

Les gustaría tener envíos gratis y servicio a domicilio para transformar la ropa que ya no utilizan conforme a sus medias y gusto, buscando que sus entregas lleguen en buen estado.



Figura 29. Prototipo página web, (2017, Creación personal)

4) *Prototipo etiqueta*: El objetivo de estos prototipos fue comprobar y fomentar el interés por conocer las historias detrás de las prendas, por lo que se diseñaron dos etiquetas: una que hablará sobre alguna anécdota del usuario con la prenda y otra etiqueta que hablará sobre la visión del diseñador que transformó la prenda. En el análisis del prototipo surgieron nuevos descubrimientos: las personas realmente se interesaron por la historia detrás de la etiqueta y querían conocer más acerca del proceso de transformación. En cuanto al diseño de las etiquetas, los usuarios comentaron que les gustaría que fueran coleccionables o canjeables después de cierta cantidad por algo en tienda.

Etiqueta exterior
• Lecha de materiales reciclados.
• Uso diseñador.

Etiqueta interior

Esta prenda tiene un proceso de creación con los materiales reciclados, como un ejemplo de la filosofía de reciclaje en moda. El algodón orgánico es un material que se cultiva sin pesticidas ni fertilizantes químicos, respetando el medio ambiente y la salud de los trabajadores. Es hora de mostrar nuestro orgullo.

Este es un ejemplo de un proceso de creación con los materiales reciclados, como un ejemplo de la filosofía de reciclaje en moda. El algodón orgánico es un material que se cultiva sin pesticidas ni fertilizantes químicos, respetando el medio ambiente y la salud de los trabajadores. Es hora de mostrar nuestro orgullo.

• Bolsos de tela. • statements.

TANDEM STUDIO
POR MARISOL BRITTO

LA VISIÓN DE ESTA PRENDA FUE HACER UNA FUSIÓN ENTRE BORDADOS ARTESANALES Y UNA PRENDA DE USO COMÚN CON UNA FRASE QUE DECLARARA UN STATEMENT PARA QUE LUCIERA MÁS ACTUAL.

ESTA PRENDA ME RECUERDA TODAS LAS HISTORIAS Y MOMENTOS QUE VIVI FUERA DEL PAÍS, ESTUDIANDO EN LA CIUDAD DE BARCELONA. INOLVIDABLE.

SAMANTHA

Figura 30. Prototipo etiqueta, (2017, Creación personal).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS

4.1 Definición del problema

Second Chance es una marca de moda que busca transformar y personalizar ropa a través de intervenciones textiles, siguiendo las últimas tendencias dentro de la moda. El proyecto está enfocado en un consumidor joven, en un rango de edad de 18 a 35 años, dentro del NSE B + y C +; que vivan en la Ciudad de Puebla y que, sobre todo, disfruten de vestir en tendencia dando gran importancia a su apariencia y estilo.

El funcionamiento de la marca será a través del intercambio de ropa que ya no se usa y que esté en buenas condiciones por crédito que puedes usar en tienda física y online para la compra de productos transformados, y a través de un proceso de personalización de ropa en donde el usuario podrá o no participar en el proceso de transformación de su ropa como experiencia adicional, con un costo extra, bajo la dirección de un diseñador de moda y diseñador de imagen en IDIT Ibero Puebla. El proceso se describe a continuación:

¿Dónde estaremos?

Nuestra experiencia tendrá lugar en el Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica (IDIT) dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla.

¿Qué se hará?

Para iniciar se necesita recolectar la ropa que ya no utiliza el usuario y que desea transformar. Se aceptan todo tipo de prendas y retazos, siempre y cuando estén en buen estado. El costo final de la prenda variará dependiendo del material con el que se trabajará y la complejidad de la transformación.

El servicio iniciará con un taller donde se hablara sobre las prendas que pueden ser transformadas, según sus características; siguiendo con el desarrollo del tema de las tendencias en la moda y las diferentes técnicas textiles que pueden ser utilizadas para recrearlas. Después, cada uno de los asistentes hablará sobre la ropa que quiere transformar y los motivos para hacerlo, sobre todo recuerdos significativos que haya vivido con la prenda en particular. Al finalizar, el siguiente paso a seguir será entablar el trato con el asistente del taller, con la finalidad de conocer sus intereses y preferencias para la transformación de la prenda, aportando sugerencias al diseño para que la transformación corresponda con el tipo de prenda que presentan. ¡Pon tu propio sello en tu armario!

El siguiente modulo corresponde al de corte y confección de la prenda, aquí se hará uso de la tabla de corte y las máquinas de coser para darle forma al nuevo diseño de la prenda; una vez unida se pasa al módulo de aplicación de técnicas: como sublimado, corte laser, tejido plano o bordado. Es decir, al obtener el nuevo lienzo de la prenda, se le podrá aplicar otro tipo de técnicas como pintura textil, parches, agujetas o diversos materiales que se encuentran en tendencia para que al final de todo este proceso, el usuario obtenga su prenda personalizada y lista para usar.

Lo innovador de la propuesta radica en lograr una experiencia de moda, que desemboca en un diseño participativo en donde el usuario logra involucrarse en la transformación de su propia prenda a través del diseño de moda; permitiendo que valore todo el proceso e historia detrás de su prenda. Lo cual permite que el usuario reflexione sobre su manera de consumir la moda y el cuidado correspondiente a las prendas, antes y después de adquirirlas, convirtiéndolo en un consumidor responsable y en un agente de cambio frente a los retos del *fast fashion*.

Dentro de los objetivos, es decir logros concretos, que se buscan reflejar, en las aspiraciones para el 1^{er}, 3^{er} y 5^o año, caben mencionar aspectos como la rentabilidad, el posicionamiento, la clientela, la innovación y la tecnología.

Elementos que se desglosan en la sección de tablas.

Tabla 1

Objetivos concretos

| Logros Concretos | Objetivos 1^{er} año | Objetivos 3^{er} año | Objetivos 5^o año |
|---------------------------|--|---|--|
| 1. Rentabilidad | Instalar un taller de producción en Puebla | Consolidar la marca | Seguir produciendo y realizar proyectos de reducción de costos |
| 2. Posicionamiento | Obtener aceptación en el mercado local | Ser reconocidos como una marca que apoye a reactivar la economía mexicana. | Ser un referente regional de innovación en la industria textil. |
| 3. Clientes | Obtener una base de clientes con recompra semestral | Aumentar el ciclo de recompra a 3 veces al año. | Creecer las líneas de personalización a viajes y equipos. |
| 4. Innovación | Desarrollar el proceso de producción y venta | Optimizar el proceso de producción y venta | Integrar canales de comercialización en línea. |
| 5. Tecnología | Usar la tecnología disponible en el mercado para la restauración | Realizar proyectos para mejorar los procesos | Seguir realizando proyectos para la mejora continua |
| 6. Calidad | Lograr un estándar de calidad competitivo con empresas extranjeras | Trabajar en la búsqueda de proveedores para mejorar la calidad de los insumos y servicios | Hacer sinergias con los proveedores de materiales y servicios para garantizar el éxito del negocio |

Las siguientes metas, traducen las aspiraciones anteriores a estimaciones de resultados específicos, en términos cuantitativos, a conseguir igualmente en el 1^{er}, 3^{er} y 5^o años:

Tabla 2

Metas concretas

| Logros concretos | Metas 1^{er} año | Metas 3^{er} año | Metas 5^o año |
|--------------------------|--|---|--|
| 1. Rentabilidad | Recuperar al menos el 20% de la inversión inicial | Recuperar el 100% de la inversión inicial | Obtener ganancias por lo menos del 100% de la inversión |
| 2 Posicionamiento | Dar a conocer la oferta | Comunicar nuestra velocidad de producción a todos nuestros clientes | Dar una conferencia en la feria textil Puebla - Tlaxcala |
| 3. Clientes | Penetrar al segmento de jóvenes (18-25) años | Expandir el alcance al segmento (25- 30) años | Llegar a grupos deportivos y empresariales |
| 4. Innovación | Tener 4 básicos y 3 variables de prendas restauradas (mujer) | Tener 8 básicos y 3 variables restauradas (h y m) | Tener 10 básicos y 3 variables restauradas (h, m y grupos) |
| 5. Tecnología | Utilizarla para mejorar procesos de restauración | Utilizarla para mejorar la distribución de productos | Utilizarla para mejorar la distribución de productos a más lugares |
| 6. Calidad | Conocer todas las posibles quejas o cosas que pueden salir mal | 5% de margen de error en producción | 3% de margen de error en producción |

4.2 Investigación

A continuación se describirán los esquemas de la proposición de valor (*Value Proposition Canvas*) de los usuarios a los que se pretende alcanzar con la marca propuesta, dado que es una herramienta que permite ayudar a entender al cliente

de una mejor forma con la finalidad de generar productos y servicios que realmente proporcionen un valor para ellos. De igual forma, esta herramienta permitirá contrastar las necesidades del segmento de clientes con la propuesta de valor.

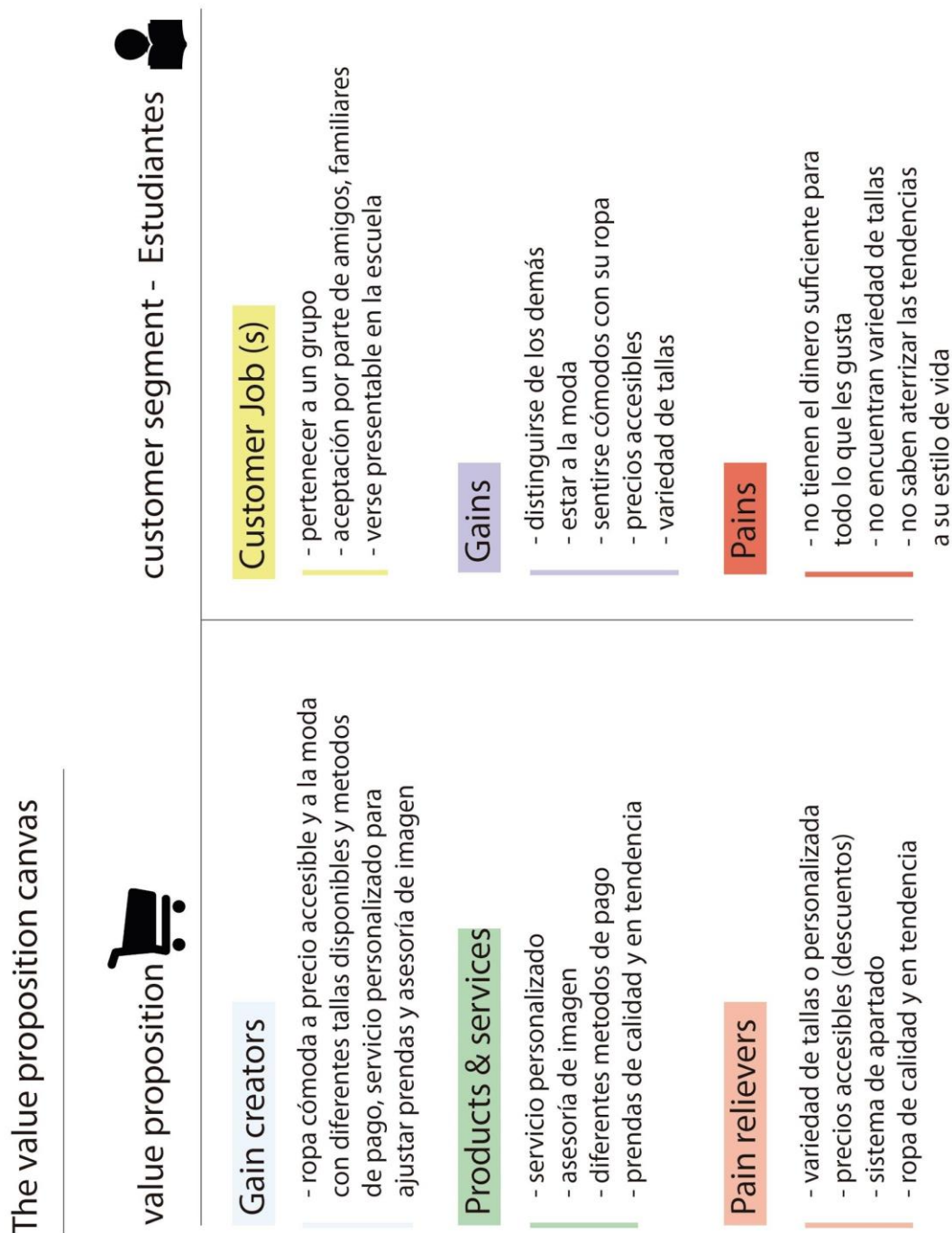


Figura 31. Value Proposition Canvas: Estudiantes, (2018, Creación personal)

The value proposition canvas

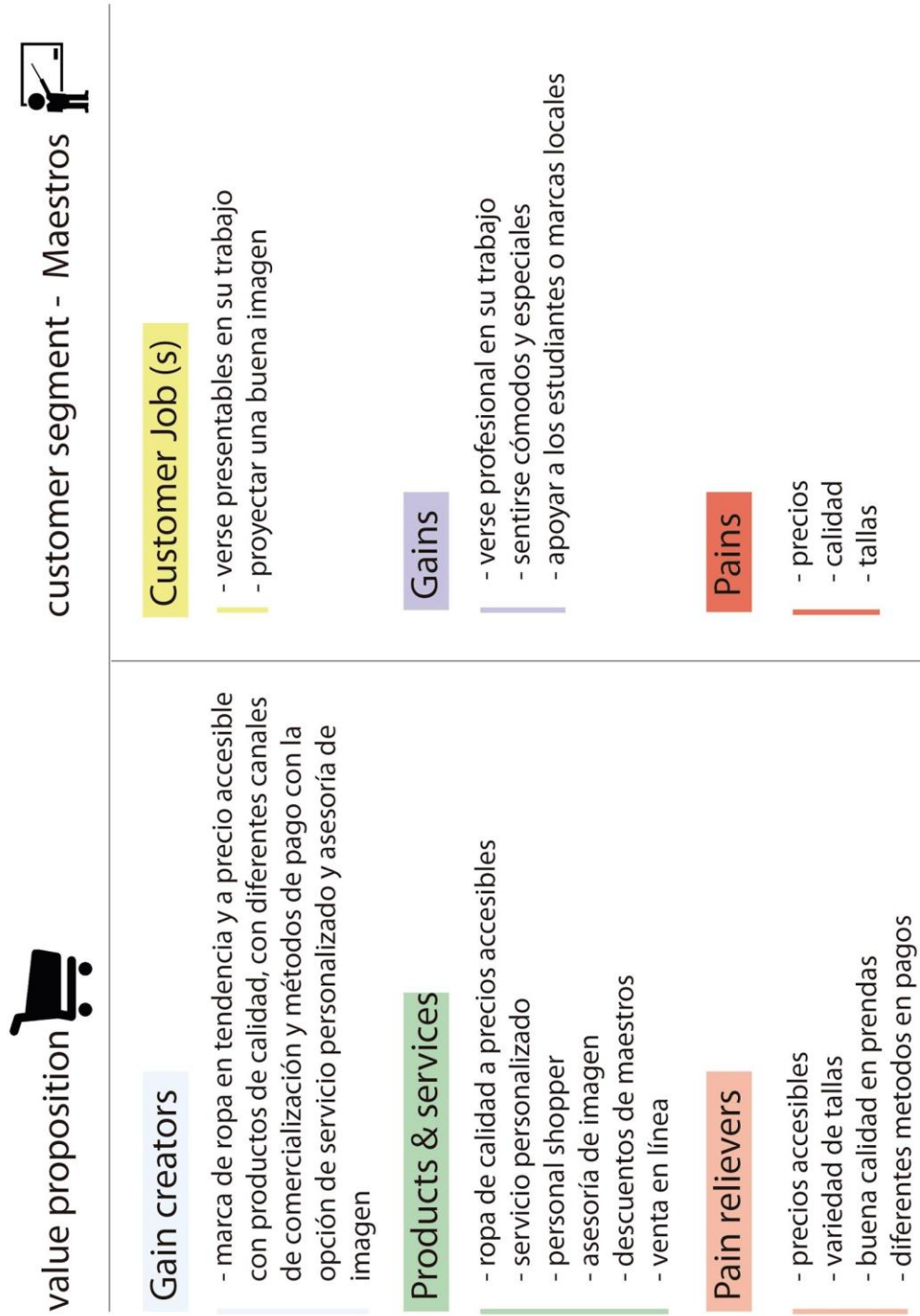


Figura 32. Value Proposition Canvas: Maestros, (2018, Creación personal)

The value proposition canvas



value proposition

Gain creators

- marca de ropa de calidad y accesible que apoye el talento local con diferentes propuestas de diseño que estén en tendencia

Products & services

- tarjetas con créditos en tienda
- prendas de calidad y a buen precio
- sistema de control de prendas que se adaptan a su presupuesto

Pain relievers

- ropa de calidad
- precios accesibles
- ropa presentable



customer segment - Padres de familia

Customer Job (s)

- comprar ropa a sus hijos
- que sus hijos se vean presentables
- ajustarse a un presupuesto

Gains

- sus hijos proyectan una buena imagen
- sus hijos están cómodos y a gusto
- sus hijos cuiden su ropa
- la ropa les dure a sus hijos

Pains

- no encontrar tallas
- precios no accesibles
- que la ropa no sea de calidad (no dure)
- sus hijos no aprovechan la ropa que compran
- sus hijos almacenan ropa que no usan
- no estar conformes con lo que pueden comprarles

Figura 33. Value Proposition Canvas: Padres de familia, (2018, Creación personal)

The value proposition canvas

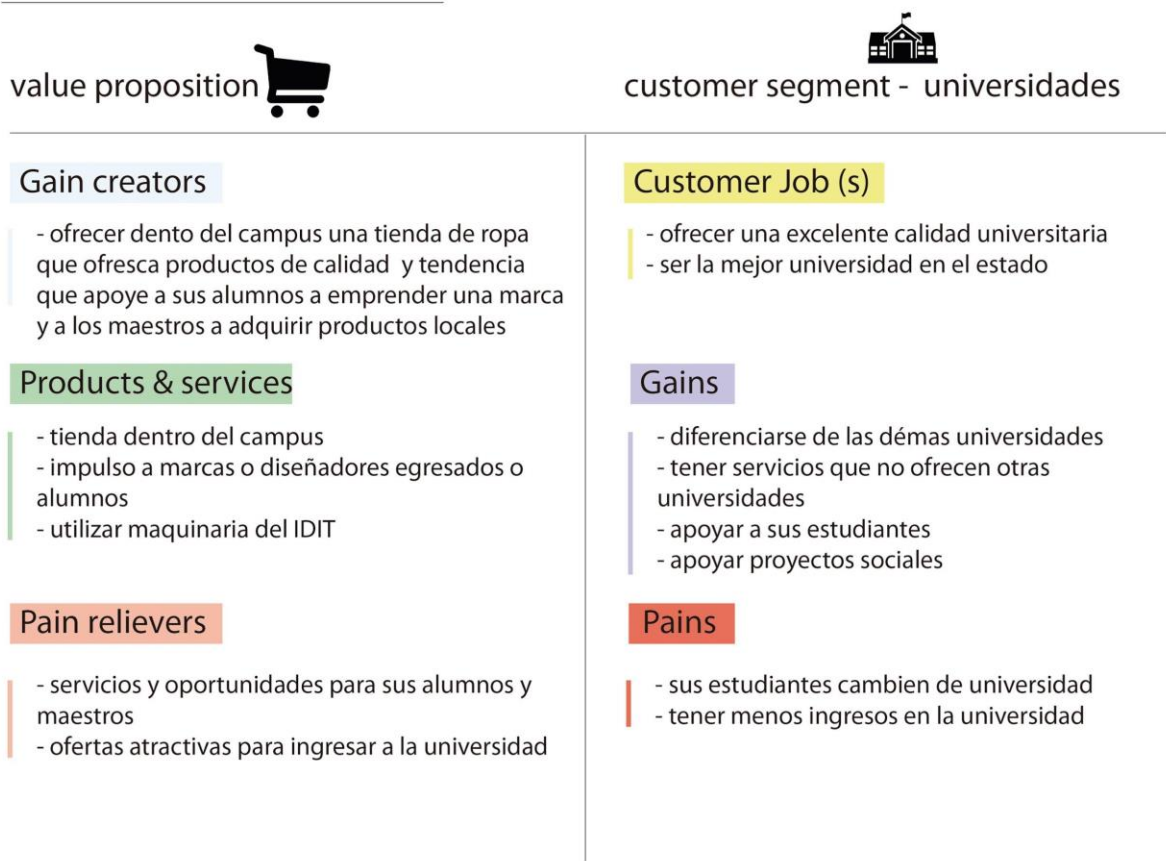


Figura 34. Value Proposition Canvas: Universidades, (2017, Creación personal)

4.3 Planeación

En este apartado se hace referencia al *Model Business Canvas*, un instrumento que entiende a la empresa como un todo. En donde se describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Se compone de nueve bloques que representan las áreas clave de una empresa y que se deben estudiar en el modelo de negocio (Megias, 2011). A continuación se presenta el *business Model Canvas* de la marca *Second Chance*:

Tabla 3

Model Business Canvas

| Socios Clave | Actividades Clave | Propuestas de valor | Relación con clientes | Mercado Meta |
|---|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Estudiantes -Diseñadores -Maestros -Padres de familia -Universidades | <p>Concept store: Venta de prendas intervenidas por diseñadores conforme a tendencias de moda.</p> <p>Venta en línea: Venta de prendas intervenidas por diseñadores conforme a tendencias de moda.</p> <p>Talleres DIY: talleres para aprender a transformar y personalizar tu ropa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Maquinaria IDIT -Servicio personalizado -Servicio al cliente -Vinculación del network (diseñadores, editores, fotógrafos, Makeup artists, modelos, etc.) -Intercambio con empresas -Proveeduría de calidad -Conectar gente que quiere ayudar a resignificar el valor de una prenda a través de la transformación y personalización de prendas. | <ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales -Plataforma Web -Espacio físico -Atención Personalizada -Communities -Co creación <hr/> <p><u>Recursos Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales (Comunicación con el cliente) -Media Partners (Aumentar el alcance de nuestros eventos) <hr/> <p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Concept Store - Venta en línea - Redes Sociales - Correo electrónico - Ventas en bazares - Relaciones Públicas - (Marketing Directo) | <p>Mujeres y hombres de 18 a 35 años que vivan en la Ciudad de Puebla, dentro del NSE B+, C+, que gusten de vestir bien a precio accesible. Su estilo de vida está orientado al status y al lujo, les gusta vestir en tendencia, así como también le dan gran importancia a su apariencia y estilo</p> |

| Estructura de costos | Flujo de ingresos |
|---|----------------------------------|
| | <u>Flujos de Ingresos</u> |
| Cost driven: | |
| Concept store: Precio de artículo. | - Efectivo |
| Venta en línea: Precio de artículo. | - Pago con tarjeta (+6%) |
| Talleres DIY: Costo del taller | - Comisión por envíos. |
| Costos fijos: | - Promociones a estudiantes. |
| Renta espacio físico mensual de tienda en IDIT Ibero Puebla | |
| Dominio y Hosting anual | |
| Sueldos equipo | |
| Publicidad (empaques, impresiones, lonas) | |
| Uso de maquinaria IDIT | |

4.4 Comunicación

En este apartado se hará referencia a la Pirámide de valores (véase *figura 31*), concepto nuevo que requiere poder anticipar las otras cosas que las personas pueden considerar como valioso. Dicho modelo permite a la empresa, dentro de un modelo riguroso del valor del consumidor, traer nuevas combinaciones de valor que sus productos y servicios puedan entregar.

Los 30 elementos de valor entran en 4 categorías que son: funcional, emocional, cambio de vida e impacto social; por lo que este proyecto se enfoca en los siguientes elementos para explorar lo que está debajo de esa declaración de valor que aprecia el consumidor, ya que los valores que propone la empresa son los siguientes:

- 1) **Innovación:** Estar permanentemente en constante cambio.
- 2) **Integridad:** Ser fieles a quienes somos y ser auténticos.
- 3) **Trabajo en equipo:** Colaborar para el logro de resultados.
- 4) **Pasión:** Sentimiento que nos mueve.
- 5) **Humildad:** Aceptación de las propias limitaciones.
- 6) **Persistencia:** Lograr permanecer a pesar de las adversidades.
- 7) **Vitalidad:** Tener la capacidad de generar nuevas ideas o innovar.



Figura 35. Value Pyramid, (2018, The 30 elements of value)

Service Blueprint

“El *blueprint* de servicio es una herramienta que ayuda a ver la experiencia que un cliente tiene con su servicio, desde un punto de vista holístico. Proporciona la visión de extremo a extremo de la experiencia y expone el trabajo "detrás de escena" que entra en la creación y entrega de la misma”. (Flowers, E. & Miller, M., 2015, p. 5). Esta información nos permitió comprender y mejorar los servicios de la propuesta.

A continuación se presenta el *service blue print* de la página web de la marca *Second Chance* para conocer todo el proceso y actividades que se necesitan

considerar para su implementación, lo cual permitirá tener control sobre la plataforma y el margen de error al mínimo.

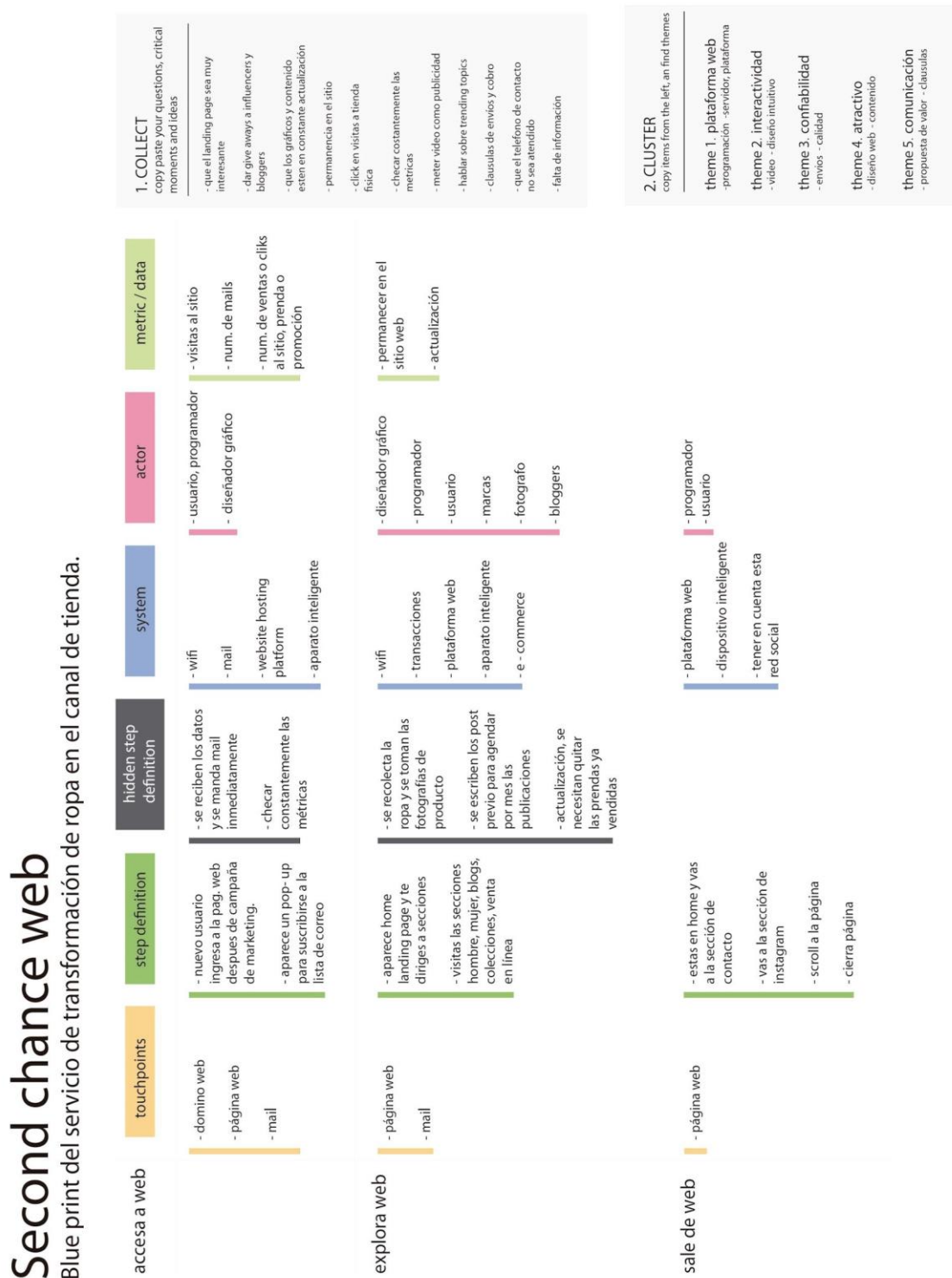
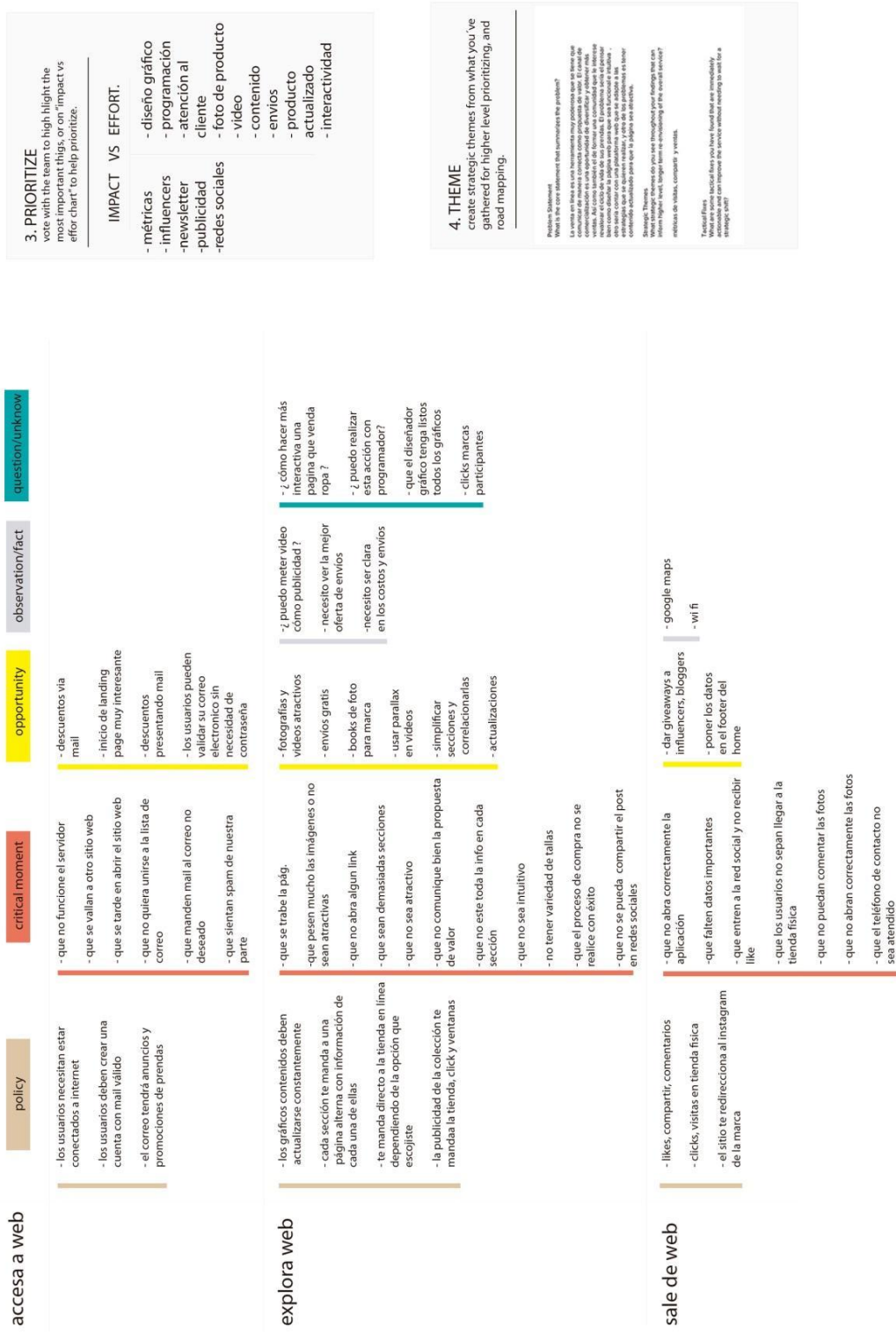


Figura 36. Service blueprint Second Chance 1ª parte (web), (2018, Creación propia)

Second chance web

Blue print del servicio de transformación de ropa en el canal de tienda.



3. PRIORITIZE

Use with the tasks to high light the most important things, on impact vs effort chart to help prioritize.

IMPACT VS EFFORT:

- métricas
- influencers
- newsletter
- publicidad
- redes sociales
- diseño gráfico
- programación
- atención al cliente
- foto de producto
- video
- contenido
- envíos
- producto actualizado
- interactividad

4. THEME

create strategic themes from what you've gathered for higher level prioritizing, and road mapping.

Problem Statement
 Which is the core statement that summarizes the problem?
 La venta en línea es una herramienta muy poderosa que se tiene que aprovechar para mejorar la experiencia de compra de los usuarios. Actualmente es una oportunidad de desarrollo y evolución, ya que permite ofrecer productos de calidad a los usuarios, mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente. El objetivo es mejorar la experiencia de compra de los usuarios a través de la implementación de una plataforma de venta en línea que permita ofrecer productos de calidad a los usuarios, mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente. El objetivo es mejorar la experiencia de compra de los usuarios a través de la implementación de una plataforma de venta en línea que permita ofrecer productos de calidad a los usuarios, mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

Success Factors
 What are some tactical facts you have found that are immediately actionable?
 Implementar una plataforma de venta en línea que permita ofrecer productos de calidad a los usuarios, mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

Strategic Themes
 What strategic themes do you see throughout your findings that can inform higher level strategic thinking and planning?
 Mejorar la experiencia de compra de los usuarios a través de la implementación de una plataforma de venta en línea que permita ofrecer productos de calidad a los usuarios, mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

Figura 37. Service blueprint Second Chance 2ª parte (web), (2018, Creación propia)

4.5 Difusión de las estrategias

En este apartado se darán a conocer la propuesta de la marca, utilizando el *elevator pitch* que es el concepto de contar la idea que se posea a alguien más, en un tiempo y espacios definidos. Actualmente el *pitch* es un recurso de uso común dentro del mundo del emprendimiento ya que permite exponer la idea frente a comités de incubadoras, en eventos de búsqueda de fondos e incluso para buscar socios o colaboradores. A continuación, se reproduce el discurso del *elevator pitch* dado que permitirá explicar, de una mejor forma, en qué consiste el proyecto *Second Chance* y cuál es su propuesta de valor para una posible inversión.

(sic.)Hola a todos, quisiera iniciar esta presentación con la siguiente pregunta:

¿Cuántos de ustedes almacenan ropa que ya no utilizan en sus closet's?

Mi nombre es Mayra Vera Lázaro, soy diseñadora textil y este proyecto es acerca de las historias entre nosotros y nuestras prendas. Una de esas historias es la de la moda rápida que ha cambiado de forma fundamental cómo se viste el mundo. Las tiendas ofrecen tendencias nuevas a precios cada vez más bajos, los mayoristas producen prendas en volúmenes altísimos para bajar los costos y subir las ganancias, convirtiendo a la ropa en un bien desechable.

A tal punto que sólo se elabora para ser utilizada una vez y posteriormente almacenarla o tirarla. Como sólo cuesta un par de pesos no afecta en el corto plazo al bolsillo promedio del consumidor joven en Puebla, pero a largo plazo conlleva a problemas económicos, ambientales y sociales, ya que 20% de la contaminación global de la industria del agua proviene de tratamientos de teñidos de los textiles. Se estima que se necesitan 2720 litros de agua para fabricar una camiseta. Eso es lo que normalmente bebemos en un período de 3 años. Sin embargo se estima que

el 95% de la ropa puede ser reutilizada. Por cada tonelada de descartes textiles que se reutiliza, se evita que 20 toneladas de dióxido de carbono ingresen a la atmósfera. Lo que representa una mejor salud para tu respiración y tus pulmones ya que no inhalas gases de efecto invernadero.

Debido a esto he creado el proyecto *Second Chance*, una marca de ropa juvenil en México, donde puedes transformar la ropa que ya no usas porque está fuera de tendencia o tiene algún detalle cosmético. El funcionamiento de la marca será a través del intercambio de ropa que ya no se usa que esté en buenas condiciones por crédito que puedes usar en tienda física y online para la compra de productos transformados y a través de un servicio de personalización de ropa, en donde el usuario podrá, o no, participar en el proceso de transformación de su ropa como experiencia adicional, con un costo extra, bajo la dirección de un diseñador de moda y diseñador de imagen en IDIT Ibero Puebla.

El propósito de *Second Chance* es conectar gente que quiere ayudar a resignificar el valor de una prenda mediante el diseño y la transformación de prendas, a cargo de diseñadores mexicanos emergentes para así cerrar el ciclo de vida de éstas.

En el modelo de negocios, los usuarios a los que nos dirigimos es hacia a los estudiantes universitarios ya que entre sus necesidades buscan lucir en tendencia a precio accesible; proyectar una buena imagen y diferenciarse de los demás. Y lo más importante, buscan vivir y disfrutar momentos inolvidables durante su paso en la universidad. Esta historia está conectada con distintos elementos y personajes para llevar acabo la idea; entre ellos están las Universidades, diseñadores, maestros y padres de familia.

El reto es grande, pero vale la pena luchar por contar estas historias para darle una segunda oportunidad a nuestras prendas. Es difícil creer que nuestras decisiones de compra tengan algún impacto en la industria de la moda, pero creemos que lo hacen. ¡Compra menos, cuida más, haz que las prendas que amas duren más tiempo!

CONCLUSIONES

El llevar a cabo una investigación relacionada con el almacenaje y desecho de residuos textiles representa, sin lugar a dudas, todo un desafío pues además de ser un tema complejo involucra factores que se encuentran fuera del alcance de los usuarios. Sin embargo, el poder realizar ésta investigación ha permitido obtener un acercamiento y una comprensión sobre los mismos, pudiendo formalizarlos de una mejor manera para iniciar una búsqueda de las soluciones pertinentes. Se debe recordar la pregunta de investigación que detonó el presente trabajo y que dice así: ¿Cómo se puede implementa un sistema de transformación de prendas como alternativa de compra en una comunidad universitaria en la ciudad de Puebla para la disminución de residuos textiles?

El presente estudio de caso llevó a cabo un análisis y evaluación de los procedimientos que permitieran implementar un sistema de recuperación y transformación de ropa, partiendo de la comprensión de que si las empresas consideran la innovación de forma limitada no podrán ver otro tipo de oportunidades y quedarán vulnerables frente a los competidores que posean perspectivas más amplias.

Para ello fue necesario comprender el significado de elementos tanto objetivos como subjetivos del consumidor, con relación a sus acciones y decisiones al momento de adquirir prendas. Uno de los autores que logró dar dirección a este punto fue Zygmunt Bauman, mediante la comprensión teórica que logró realizar de la sociedad actual, sus estructuras sociales y el cómo han perdido la capacidad para orientar la vida de las personas, dejando a los individuos sin más opción que ser ellos mismos los que den la pauta de su actuación.

Así, el aporte teórico de Bauman permitía un análisis en la manera en que el mexicano consume ropa en nuestros días, identificando como factor primordial al precio por sobre la calidad u origen de las prendas; guiándose por el patrón de comportamiento establecido y el estilo de vida que desea alcanzar. Pudiendo concluir que, se necesitan establecer categorías de análisis más flexibles que permitan comprender, no sólo la evolución de esos patrones de comportamiento sino su significado y consecuencias para el actual modelo de negocios de la moda en México; que a la luz de este trabajo se vislumbra como un sistema donde el diseño no logra ser congruente con el contexto sociocultural del país, dejando una tajante separación entre el sujeto al que va dirigido y el contexto en el que éste habita, ocasionando que no existan las oportunidades pertinentes para su máximo desarrollo. Es decir, dado que los factores contextuales no generan las mismas consecuencias para todas las personas entonces se presentan casos donde, de la diversidad de proyectos promovidos, dichos factores sólo favorecen ciertas aspiraciones o por el contrario, las pueden afectar; como sucede en el caso de la reacción de las personas frente a una misma situación.

De esta manera, la propuesta de esta investigación es lograr ser esa opción que genere una alternativa en el consumo de los usuarios olvidados; pero al mismo tiempo buscando dar una opción que aleje al sujeto de la idea errónea de que el consumo es un proceso en el que él se compromete a intentar crear y mantener un sentido de identidad, únicamente, a través del despliegue de los bienes adquiridos. Recalcando el hecho de que es el contexto natural, técnico y social, el que condiciona las alternativas disponibles para los individuos y los símbolos que se puedan usar para expresar y comunicarse con los demás; de tal manera que

también la posición social juega un papel importante en las decisiones de consumo de los individuos y no sólo el poder adquisitivo.

Es decir, se trata más de una cuestión de gustos individuales, pero sobre todo, de los procesos por los cuales dichos individuos se configuraron; siendo la consecuencia inevitable de un sistema económico que necesita crear, de manera constante, nuevas necesidades de consumo para poder seguir reproduciéndose a sí mismo.

Por consiguiente, para lograr configurar esa opción mencionada, se decidió aplicar el procedimiento de un *DIY Haulternative*, que permitiera transformar y personalizar las prendas, en desuso, como una alternativa diferente a la recuperación y tratamiento de los textiles, así como a la forma en que se les percibe. Así, el *DIY Haulternative* es una propuesta que rechaza la idea de tener que comprarlo todo, sustituyéndola por la de valorar el trabajo que se puede hacer con los medios propios, siendo el contrapunto de las prácticas del modelo del *fast fashion*, esta propuesta valora y aprecia el ciclo de vida de las prendas; por lo que la pregunta de investigación inicial permitió orientar todo el trabajo hacia los usuarios que almacenaban ropa en desuso, dentro de la ciudad de Puebla, permitiendo conocer su realidad, necesidades, emociones, dolores y deseos, reflejados en la adquisición de prendas, producto del diseño de moda.

A partir de eso, se hizo necesario conocer los hábitos de compra y preferencias del consumidor, el conocimiento y mitificación sobre la industria con la finalidad de validar el concepto, inicialmente propuesto, de la venta en línea. Para lograrlo, la metodología de *Design Thinking* ayudó a encontrar los rasgos que no se tenían contemplados en una primera aproximación del modelo de investigación. La aplicación de los diferentes instrumentos permitió adquirir una nueva visión del

problema y sus posibles alcances, reforzando la comprensión del trabajo de investigación de una manera gráfica y visual, además de reforzar la perspectiva sobre las acciones de mejora que se deberán realizar en un futuro.

Con respecto a los usuarios entrevistados, se escogieron específicamente para esta investigación a estudiantes, maestros, padres, diseñadores y una universidad, ya que están contemplados dentro del modelo de negocios de esta propuesta. Dentro del primer parámetro de resultados obtenidos, se detectó que los usuarios compran prendas pensando en algo o alguien más, pues son las opciones de la gente a su alrededor las que impactan en la decisión de compra; es decir, el usuario busca sentirse reconocido, especial y diferente a los demás, aunque bajo su aprobación; de tal manera que el acto de ir de compras se vuelve un ritual, uno que los hace sentirse bien en el momento mismo, pero que les proyecta a seguir buscando nuevas y rápidas sensaciones que los haga sentir, nuevamente, algún tipo de emoción y bienestar consigo mismos.

De acuerdo a lo anterior, el modelo actual funciona exitosamente aunque, lamentablemente, después de ese *momento* de sensaciones que se representan en objetos, en este caso las prendas, el individuo queda aún más ansioso y sin satisfacción con lo adquirido; ya que sólo está pensando en qué es lo que sigue en su lista de compras y qué es lo que le falta por adquirir. De tal manera que los usuarios se dejan llevar por “sus” gustos la mayoría de las veces, olvidando otros aspectos importantes de la experiencia de compra como son, la calidad y trazabilidad de los materiales. El otro elemento negativo es el precio de las prendas, pues el simple hecho de que sean económicas hace que los individuos adquieran un gran número de prendas con mayor facilidad, sin tomar en consideración los daños ambientales detrás de su elección, o el tema de la piratería

y clonación de marcas; así como todas las implicaciones económico-políticas derivadas.

Dentro de los resultados específicos obtenidos a partir de las encuestas y sus análisis de resultados, así como del desarrollo de este estudio de caso, se encontraron datos fundamentales para mejorar la propuesta inicial. La primera en figurar fue que, el 27 % del universo compra ropa casual –entendida como ropa que se utiliza todos los días para ir a la universidad o salir durante el día- por lo que los productos a ofertar por la marca *Second chance*, deberán ajustarse a dicha línea cómoda y relajada. Se identificó que un 40% del universo compra tops, es decir, la mitad de la ropa que se intervenga para venta directa en tienda deberán ser tops, seguidos con un 21% por chamarras, 20% para calzado, y el resto en *bottoms* y accesorios.

Un punto fundamental que surgió, durante las encuestas realizadas, fue el tema de las tallas. La mayoría expresó que las prendas que ofertan las tiendas transnacionales no están pensadas para la complejión del usuario mexicano; es decir, no están tropicalizadas, por lo que la marca *Second Chance* permite ser una propuesta que respete y entienda el cuerpo de cliente, ame sus características y oferte prendas por igual únicas.

Por otro lado, se comprobó que la mayoría de los individuos del universo estudiado suelen adquirir sus prendas a través de las tiendas que forman parte del *fast fashion*, como son *Zara* y *Bershka*, por lo que se refuerza la idea de que los clientes no basan sus compras partiendo del reconocimiento del diseñador y su propuesta sino, de nueva cuenta, el costo. Por lo que el rango de precios de la marca deberá oscilar entre los 500 y los 1,500 pesos, con la finalidad de que el cliente considere regresar en el tiempo, estimado a partir de las entrevistas, de 45

días para repetir la fórmula de venta; hallando a su regreso nuevos productos y opciones de dónde poder elegir.

Como resultado de tal descubrimiento se pudo realizar un análisis comparativo entre la propuesta de este caso de estudio y este tipo de marcas, analizando su lista de precios, su mezcla en tienda, el tipo de ropa que ofertan y el ticket diario, de tal manera que se realizó un ajuste donde se rescatan los puntos favorables para sumarlos al valor agregado de *Second Chance*: una marca que busca conectar con gente consciente del medio que le rodea y que quiera ayudar a resignificar el valor de las prendas, a través de su transformación y personalización, con diseños únicos y basados en las necesidades reales del cliente, su presupuesto, talla, gustos personales y tendencias actuales; pero siempre guiados de la mano por profesionales de la moda; ya sea a través de talleres o con la venta de productos en tienda. Esta estrategia permitirá lograr una mayor familiarización entre los clientes y la marca, pero dando el valor real que ninguna de las dos marcas señaladas puede igualar, para poder facilitar el proceso de venta.

Respecto a la comprobación del supuesto y el objetivo general de la investigación, debe aclararse su incumplimiento por la magnitud del problema y el recurso del tiempo y dinero con el que se contó para realizar este trabajo, sin embargo, se piensa que sí pudo confirmarse su viabilidad a través de la metodología utilizada (Design Thinking) así como los instrumentos para el análisis de datos que conllevan a la propuesta sugerida a implementar para alcanzar dichos supuestos. A través de un taller inicial donde se intervinieron prendas (ver Apéndice 3), aplicando tendencias de moda y técnicas textiles, mostrándole a los usuarios el alcance de la propuesta y corroborando su plena aceptación, así como la venta de las prendas intervenidas únicamente dentro del canal de la tienda física.

En cuanto al objetivo específico de recabar la información pertinente, fue cumplido al momento de analizar la problemática en relación al almacenaje y desecho de los textiles, a través de las entrevistas a usuarios y la observación de sus prácticas de almacenaje. Pudiendo llevar a cabo el análisis de toda la información recopilada, a través del planteamiento de los *insights* o descubrimientos, aterrizando la información y el proceso en las herramientas de diseño estratégico utilizadas. En cuanto al objetivo de elaborar las pruebas o correcciones, se cumplió al prototipar las diferentes ideas y estrategias, tanto en el medio físico como en el electrónico, ajustando las correcciones conforme a los avances de la investigación.

Así, por ejemplo, la recuperación de los textiles puede manejarse a través de la transformación de prendas, y dicha opción puede ser potenciada al introducir la alternativa de compra y uso de ropa rediseñada dentro de una comunidad universitaria, con la intención de fomentar el valor del ciclo de vida de las prendas, logrando así una disminución en los residuos textiles. Dicho supuesto pudo ser cumplido sólo de manera parcial ya que, aunque se registró interés de parte de la comunidad universitaria y se aceptaron las prendas propuestas, al grado de registrar ventas directas y un par en línea, no hubo mayor impacto en cuanto al número de visitas o ventas dentro del sitio web. Lo que llevo a reforzar los resultados obtenidos en entrevistas de que, la tienda en línea no podrá ser la apuesta fuerte de la marca, ya que eso reduciría el –de por sí corto- mercado del universo considerado, a un 13% y si se toma en cuenta que la comunidad *Ibero* consta de 4 mil alumnos aproximadamente, los márgenes de compra en línea estarán muy por debajo de lo óptimo.

Es por ello que y debido a que la mayoría de los usuarios registró haber experimentado, por lo menos alguna vez, una mala experiencia al comprar en línea o que sólo lo utilizan como un catálogo para encontrar un artículo en particular, para después ir a la tienda a probarse dicha prenda; se decidió que la plataforma digital se transformará en una herramienta de apoyo a las ventas directas, siendo que fungirá como catálogo virtual para los clientes, así como un portal donde se localice el mapa de la tienda y se realicen reservaciones para los servicios alternos de la marca –como los talleres-; en espera de poder alcanzar los niveles óptimos de la logística y calidad para poder tener una exitosa y nacional *e-commerce*, dirigida a un mercado joven que confíe y esté más familiarizado con la experiencia de compra *online*.

Además, el sitio web será perfecto como un sitio informativo donde se explique de lo que trata la marca *Second Chance*, así como su proyecto sustentable, además de las experiencias y talleres que se ofertarán. Los talleres se desarrollarán a través de actividades diseñadas y dirigidas por talento local, sumergiendo a los clientes en el mundo único del diseño; pero sobre todo, dentro de un mundo sustentable, donde sus parámetros de gusto por la moda y economía, combinen armónicamente con el bienestar del planeta.

Por otro lado, para llevar a cabo el muestreo de la propuesta, se trabajó de manera parcial con una diseñadora de moda que colaboró en crear el diseño de los prototipos exhibidos, permitiendo medir con ello, la necesidad de integrar un equipo más grande y multidisciplinario de diseñadores, sobre todo emergentes y pertenecientes a la comunidad universitaria. Reforzando el compromiso de la marca no sólo con los clientes sino con el desarrollo del diseño de moda mexicano.

Finalmente, dentro del tema de las proyecciones que pudieran hacerse para el desarrollo de esta propuesta se puede mencionar la creación de una colección de prendas intervenidas, con ayuda de fibras inteligentes y tecnologías *wearables* - aparatos y dispositivos electrónicos incorporados en alguna parte del cuerpo, interactuando de forma continua con el usuario y otros dispositivos, con la finalidad de realizar alguna función-. Y como ya no se trataría sólo de prendas con una segunda vida, sino de prendas centradas en los usuarios y sus necesidades, ello permitiría abrir la posibilidad al tratamiento de nuevos temas que diversifiquen la marca y abarquen diferentes usuarios y poder seguir escalando de manera rentable.

También se podría retomar el uso de otro tipo de herramientas y técnicas que aporten al proyecto de investigación, manteniendo la coherencia con la propuesta, una forma de reducir el impacto ambiental y el uso de los recursos; por ejemplo, el uso de máquinas de lavado que no utilicen agua sino aire, y de este modo poder ahorrar energía. Otra proyección, desde el lado de lo social, sería capacitar grupos vulnerables para que aprendan una técnica textil de transformación de ropa y la puedan aplicar, para que de esta manera generen sus propios ingresos y puedan defenderse en la vida. De esta manera se podría activar la economía local y transformar la industria de la moda en México.

El poder crear, una aplicación donde el usuario pueda llevar un control de la ropa que compra y el estado en que se encuentra, sería otro elemento proyectado a futuro, pues ayudaría a llevar un inventario y estar consciente de cuanta ropa posees y cuánta realmente es la que utilizas. Sería de gran ayuda pues la gente está tan acostumbrada a llevar un estilo de vida acelerado, que pocas veces se detiene a reflexionar sobre su forma de consumo, a tal punto que así como compra y usa, almacena o desecha aceleradamente.

Entre las recomendaciones se sugiere aplicar más herramientas de *Design Thinking*, con otros arquetipos, para conocer más a detalle sus emociones y comportamiento al consumir prendas. También tener un acercamiento con la industria para conocer más a fondo su manera de operar y la conformación de sus equipos, pudiendo conocer los valores y acciones tanto de los empresarios y empleados, dado que en sus manos se encuentra la posibilidad de tener, en un futuro cercano, empresas más conscientes, transparentes y justas.

Se recomienda concientizar más, a los usuarios, sobre el problema del consumo y desecho de textiles en diferentes ámbitos de la sociedad, pues es desde ahí que podría reforzarse la innovación en este tema, pues el usuario tiene derecho de estar al tanto sobre la problemática en la que está inmerso y las otras opciones que tiene para consumir prendas hechas en México, de manera sustentable.

Sobre este último punto, se propone hacer prototipo de fibras o unión de diferentes telas con la finalidad de conocer qué proceso es el más viable para la creación de prendas transformadas; para ello se recomienda trabajar en conjunto con el Profesor Ricardo Rótes, del departamento de la Carrera Textil de la Universidad Iberoamericana Puebla, ya que sus conocimientos pueden aportar una perspectiva diferente al proyecto. Se recomienda realizar foros de discusión, proyecciones de películas y ponencias en diferentes universidades de la ciudad, involucrando a coordinadores, maestros y alumnos.

En cuanto al diseño de la marca, se recomienda realizar un prototipo para el empaque de la marca, ya que es importante trabajar en la presentación como primera carta, sin olvidar el *branding* propuesto, por lo que el reto sería encontrar materiales eco-amigables que coincidan con los valores de sustentabilidad.

Finalmente, se aconseja colocar biografías breves de los diseñadores, al lado de las

prendas transformadas, con la finalidad de realizar un clic emocional entre el trabajo de los diseñadores, dentro de la marca y con las prendas, y el usuario; volviendo el proceso de compra un modelo redondo de concientización sobre el consumo y desecho de textiles en la ciudad.

De esta manera, el proyecto *Second Chance* busca ser la alternativa idónea para establecer prácticas que sean satisfactorias para el consumidor, pero sostenibles con el contexto social. Por ello, al tiempo que busca apoyar la reactivación económica mexicana, busca crear consumidores activos y éticos; ofertándose como una opción viable para la expresión de su propia identidad, a través de prendas que representen su individualidad y los haga sentirse cómodos en todos los sentidos. Sin olvidar, el diferenciador poseído respecto de las otras marcas existentes: el servicio directo de recuperación y reciclaje de textiles, que ayuden a los usuarios a saber qué hacer con todas esas prendas almacenadas dentro de sus closet's.

Los productos *Second Chance*, caracterizados por poseer un servicio de reciclaje y personalización de ropa, buscarán cumplir y rebasar las expectativas de los usuarios asociando cuerpo, mente y espíritu con el individuo, la cultura y la naturaleza; ayudando a disminuir la contaminación derivada de los desechos textiles; pero facilitando la expresión de identidades únicas a través de prendas que las representen y hagan sentir cómodos. Fomentando usuarios conscientes de su manera de consumir, aprendiendo a diferenciar de entre todos los productos del mercado aquellos que ofertan una manera diferente de comunicarse con los demás, a través de una moda sustentable e inclusiva que da una segunda oportunidad a las prendas por medio de la transformación y personalización de las mismas.

APÉNDICE No. 1

Cuestionarios muestra

A) *A padres*

Sexo:

Edad:

1.- ¿En qué tiendas le compras ropa a tus hijos? ¿Por qué?

2.- ¿Tienes un presupuesto asignado para comprarles ropa? ¿Por qué?

3.- ¿De qué manera pagas la ropa?

a) tarjeta débito

b) tarjeta crédito

c) efectivo

4.- ¿Algo que no te guste en tu experiencia de ir a comprar ropa con tus hijos?

a) calidad

b) precio

c) tallas

d) otra ¿cuál?

5. ¿Tus hijos almacenan ropa que ya no usan? ¿Por qué?

6.- ¿Qué haces con esa ropa que ya no usan o quieren tus hijos? ¿Por qué?

B) A maestros, personal y comunidad Ibero

Sexo:

Edad:

1.- ¿En dónde compras tu ropa regularmente? ¿Por qué?

2.- ¿Algo que no te guste en tu experiencia de ir a comprar ropa?

- a) calidad
- b) precio
- c) tallas
- d) otra ¿cuál?

3. ¿Tienes algún presupuesto asignado para comprar ropa? ¿Por qué?

4.- ¿Cuál es el método de página que utilizas para pagar tu ropa?

- a) efectivo
- b) tarjeta débito
- c) tarjeta crédito

5.- ¿Almacenas ropa que ya no usas? ¿Por qué?

6.- ¿Qué haces con esa ropa que ya no quieres o usas? ¿Por qué?

C) A estudiantes

Sexo:

Ocupación:

Edad:

Escuela:

1.- ¿Qué cualidades buscas en una prenda?

- a) calidad
- b) tendencia
- c) precio
- d) marca

2.- ¿Cada cuánto compras ropa?

- a) semanal
- b) quincenal
- c) mensual

3.- ¿Tienes presupuesto asignado para tu ropa?

- a) 100 - 500 pesos
- b) 1,000 - 1,500 pesos
- c) 2,000 - 2,500 pesos.

4.- ¿Cuál es tu forma de pago?

- a) débito
- b) crédito
- c) efectivo

5.- ¿En qué tienda compras ropa regularmente? ¿Por qué?

6.- ¿Sigues tendencias? ¿Por qué?

7.- ¿Has comprado en línea? ¿Por qué?

8.- ¿Qué te gusta de ir a comprar a las tiendas en centros comerciales?

9.- ¿Qué no te gusta de ir a comprar a las tiendas en centros comerciales?

10.- ¿Has tenido algún problema en alguna de tus compras en tienda? ¿Cuál?

11.- ¿Has comprado prendas hechas en México? ¿Por qué?

12.- ¿Sabes algo acerca del tema del “Fast Fashion”?

13.- ¿Qué opinas de la calidad de la ropa que compras?

a) buena

b) mala

c) regular

d) excelente

14.- ¿Cuál es tu prenda favorita? ¿Por qué?

15.- ¿Almacenas ropa en tu closet que ya no usas? ¿Por qué?

16.- ¿Qué haces con la ropa que ya no usas?

a) donas

b) vendes

c) regalas

17.- ¿A quién?

D) A diseñadores

Sexo:

Edad:

Ocupación:

1.- ¿Cuál es el nombre de tu marca?

2.- ¿A qué tipo de personas les vendes?

3.- ¿En qué te basas para hacer tus diseños?

4.- ¿Qué materiales utilizas para la creación de tus diseños?

5.- ¿Tienes algún acuerdo con alguna fábrica?

6.- ¿Cada cuánto produces nuevas prendas?

a) semanal

b) quincenal

c) mensual

7.- ¿Tienes punto de venta en donde vendes tu producto?

8.- ¿Qué haces con la ropa que no vendes?

9.- ¿Qué opinas de la moda rápida en México?

10.- ¿Qué opinas de la moda sostenible?

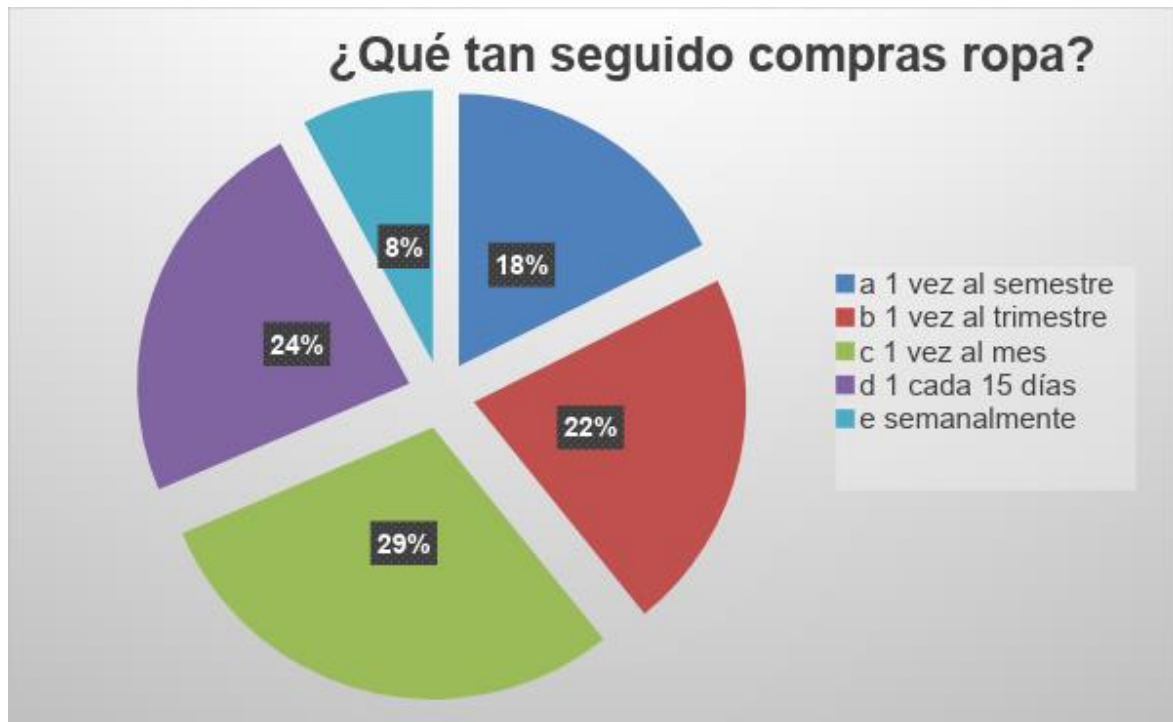
11.- ¿Cuál crees que es el valor de tu marca?

12.- ¿Qué crees que te hace falta en México como diseñador?

APÉNDICE No. 2

Análisis sobre resultado de encuestas

Pregunta 1. ¿Qué tan seguido compras ropa?

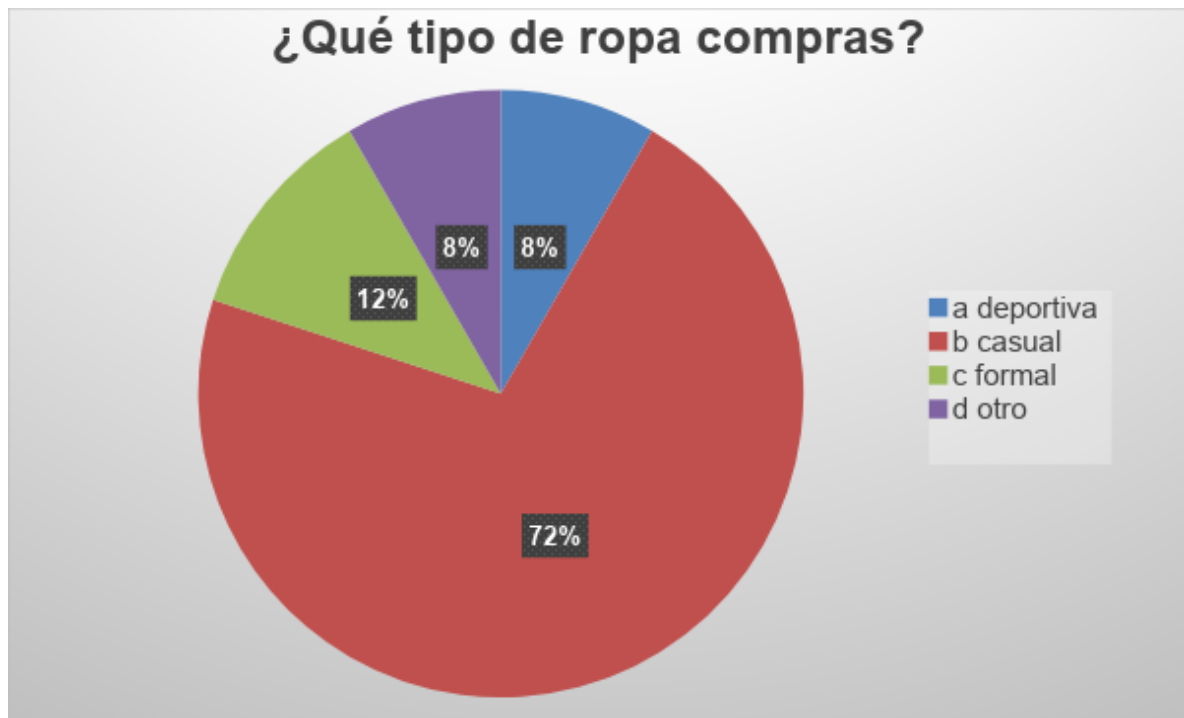


Resultado:

En esta encuesta se puede ver la rotación de clientes; es decir, cuánto se tarda un cliente en regresar después de que realizó una compra, siempre y cuando se haya hecho correctamente todo el proceso de ventas. En este caso en especial se presenta un universo muy parejo entre los que eligieron cada 15 días, una vez al mes y una vez al trimestre. Así que, haciendo un promedio de días para tomarlo como referencia; el resultado es de 45 días la rotación promedio de la tienda; con esto se abarca al 92% de la muestra.

Este cálculo sirve para obtener cada cuánto se debe de reabastecer la tienda para que el cliente, al regresar, tenga productos y opciones nuevas de donde escoger, también servirá para calcular el ticket y las ganancias promedio, a mediano plazo.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de ropa compras?

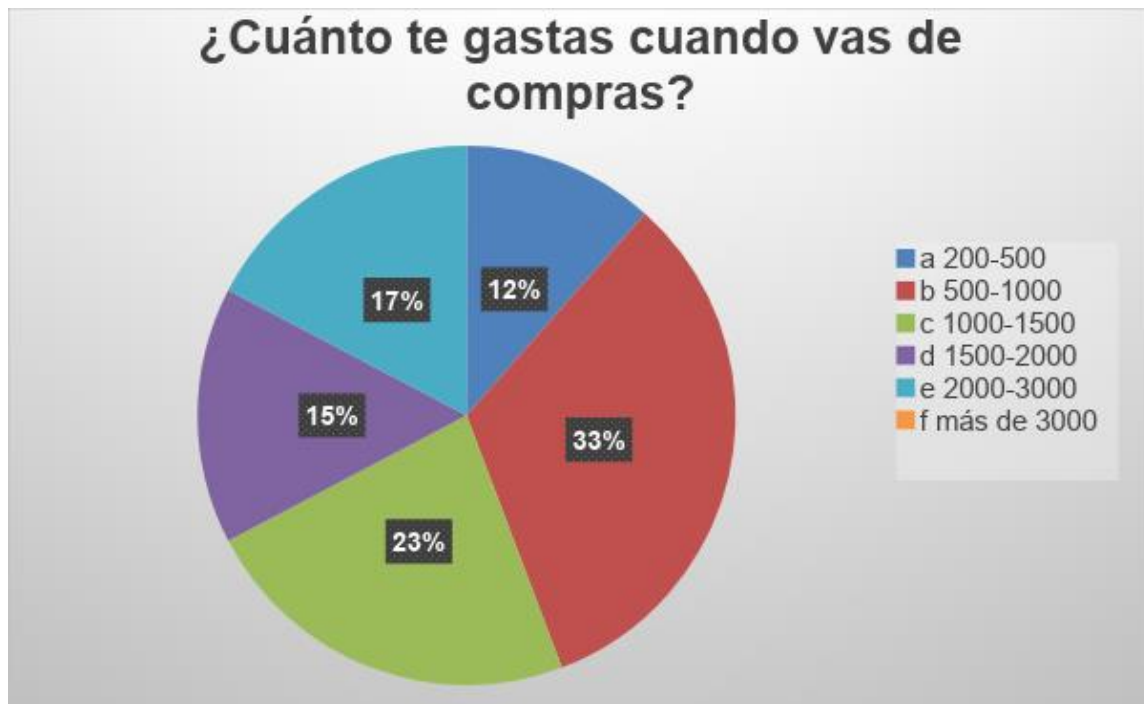


Resultados:

El 72% del universo analizado compra ropa casual, entendida como aquella que se utiliza todos los días para ir a la universidad o salir en el día; de tal modo que se deberá ajustar el inventario y la lista proveedores a la siguiente mezcla: la mayoría será ropa casual, seguida de ropa formal y de complemento, ropa deportiva y accesorios. Todo esto con el fin de maximizar el espacio de estantes en la tienda y mejorar las ganancias, evitando en lo posible tener mercancía “parada”, es decir, aquella que resta espacio a lo que realmente está generando ingresos.

En el caso de la ropa deportiva, es posible agregar un branding especial para fomentar el aumento de ventas en la tienda; sin embargo, se eliminara el sector de accesorios, ya que requieren un cuidado especial, en relación a la demás mercancía, y su costo tiende a ser bajo; restando espacio a las demás prendas.

Pregunta 3. ¿Cuánto te gastas cuando vas de compras?



Resultado:

Con esta grafica se obtiene el ticket promedio de cada cliente, es decir cuánto va a comprar en la tienda si todo el proceso de ventas sale bien. El 33% del universo se gasta entre 500 a 1000 pesos, lo que significa que para tener un universo más grande de la media y se puedan tomar acciones que se vean reflejadas más rápido, se sacará el promedio de las dos secciones más grandes, esta nueva muestra es del 56% del universo y que gasta entre 500 a 1500.

Con la información anterior se debe procurar que la mayoría de los productos estén en este rango, aproximadamente el 60% de la tienda debe de estar ahí presente para obtener mayor posibilidad de mover la mercancía, recordando que de ese 60%, un 72% debe ser ropa casual. Con esta información ya se cuenta con el ticket promedio y rotación promedio, por lo que es muy probable que un cliente compre ropa casual que cueste entre 500 y 1500 pesos y si le gusta el producto, regrese a los 45 días a repetir la fórmula.

Pregunta 4. ¿Qué prenda compras más?

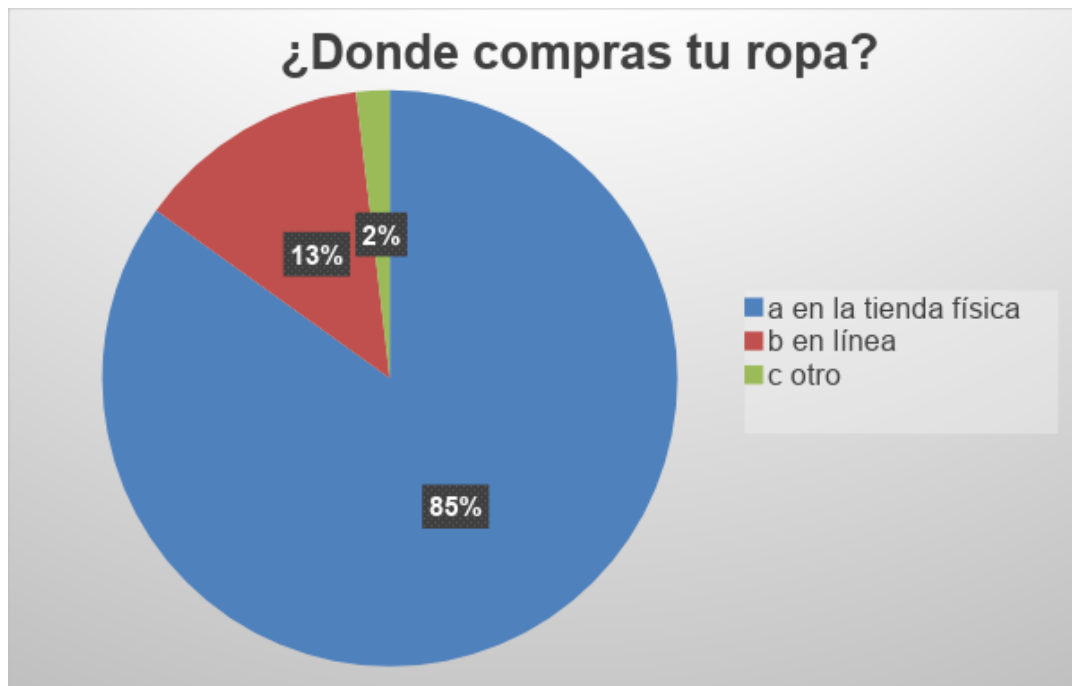


Resultados:

Con esta grafica se obtiene la mezcla de cómo debe ser conformado el inventario con la finalidad de garantizar que, lo que esté buscando la persona se encuentre dentro de la tienda, como se puede ver el 40% compra tops, es decir, casi la mitad de nuestra ropa deben ser tops, seguida de un 21% de chamarras, un 20% de calzado y el resto, bottoms y accesorios. Es por esto que se deben quitar los accesorios para darle paso al calzado.

Los nuevos proveedores deben de tener la calidad, el precio promedio y los productos que el universo manifestó que les gustaría comprar, y de esta manera, maximizar la inversión en publicidad.

Pregunta 5. ¿Dónde compras tu ropa?



Resultado:

A partir de esta grafica se puede notar que la tienda en línea no podrá ser la apuesta diferenciadora de la marca, ya que de ser así, el mercado al que se pretende llegar se vería aún más reducido, puesto que las compras en línea ocupan sólo el 13 %. Tomando en cuenta que la comunidad Ibero Puebla consta de 4000 alumnos aproximadamente, el mercado TAM se reduciría a 500 personas aproximadamente, quedando pendiente por aplicar la segmentación SAM y SOM.

Es por ello que se deberá apostar el crecimiento de la marca a partir de la tienda física, buscando generar una afluencia promedio de 24 personas diarias, para que se obtengan ventas a partir de 4 personas, aproximadamente.

Pregunta 6. Cuando piensas en ropa, ¿cuáles son las 3 primeras marcas que te vienen a la cabeza?



Resultados:

Se puede ver, con ayuda de la gráfica, cómo el *fast fashion* domina al mercado muestra, por lo que se debe entender que al momento de comprar las personas no tiene en mente la figura de los diseñadores. Considerando que las marcas más reconocidas son Zara y Bershka, se debe comparar sus precios, su mezcla en la tienda y su tipo de ropa, con la marca *Second Chance* para poder retomar los puntos a favor, pero dándole el propio valor agregado, el diseño único; generando una familiarización directa para los clientes desde el valor que ninguna de estas dos marcas abarca. De ser capaces de lograr esto, las ventas se realizaran de forma más sencilla.

Pregunta 7. ¿Compras en estas tiendas?



Resultados Finales:

Tomando en cuenta que se tiene un mercado TAM de 4000 personas, y que aplicando todas las segmentaciones, se obtendría aproximadamente un mercado neto del 25%, eso se traduce en un mercado directo de 1000 personas. Además, sabiendo que la publicidad exitosa es aquella que genera un eco en un 30%, queda como resultado un promedio de 300 clientes potenciales; y si un proceso de ventas exitoso pide que por cada 12 personas que empiezan el proceso al menos 2 deban de terminarlo. Por lo tanto, de las 300 personas estima dañadas en nuestro mercado, se generaran 25 grupos de 12, por lo que 50 personas comprarán y generaran los siguientes datos:

| Donde se generara la compra | |
|-----------------------------|-----------------|
| Tienda Fisica | Tienda en linea |
| 48 | 2 |

| Que prendas compraran | | | | |
|-----------------------|------|---------|------------|-----------|
| calzado | tops | bottoms | accesorios | chamarras |
| 10 | 20 | 5 | 5 | 10 |

| Cuanto van a gastar | | | |
|---------------------|------------|-------------|-------------|
| 200 a 500 | 500 a 1500 | 1500 a 2000 | 2000 a 3000 |
| 6 | 28 | 7.5 | 8.5 |

| Que tipo de ropa compraran | | | |
|----------------------------|--------|--------|------|
| deportiva | Casual | Formal | Otro |
| 4 | 36 | 6 | 4 |

| Cada Cuanto nos compraran | |
|---------------------------|--------------|
| cada 45 dias | cada 6 meses |
| 46 | 4 |

| Cada 45 dias se obtendra | Total |
|-----------------------------|--------------|
| Dinero Total | \$ 62,175.00 |
| Se venderan aproximadamente | 50 |

| Mensualmente | Total |
|----------------------------|-------------|
| Dinero Total | 41450 |
| Se vendera aproximadamente | 33.33333333 |

APÉNDICE No. 3

Paso a paso: transformación de prendas

Pantalón de mezclilla

Paso 1: Consulta de tendencias, dentro de revistas de moda, para que el área de bocetos se encargue del diseño de la prenda a trabajar, teniendo en cuenta los materiales de la prenda que se reutilizara para el diseño.

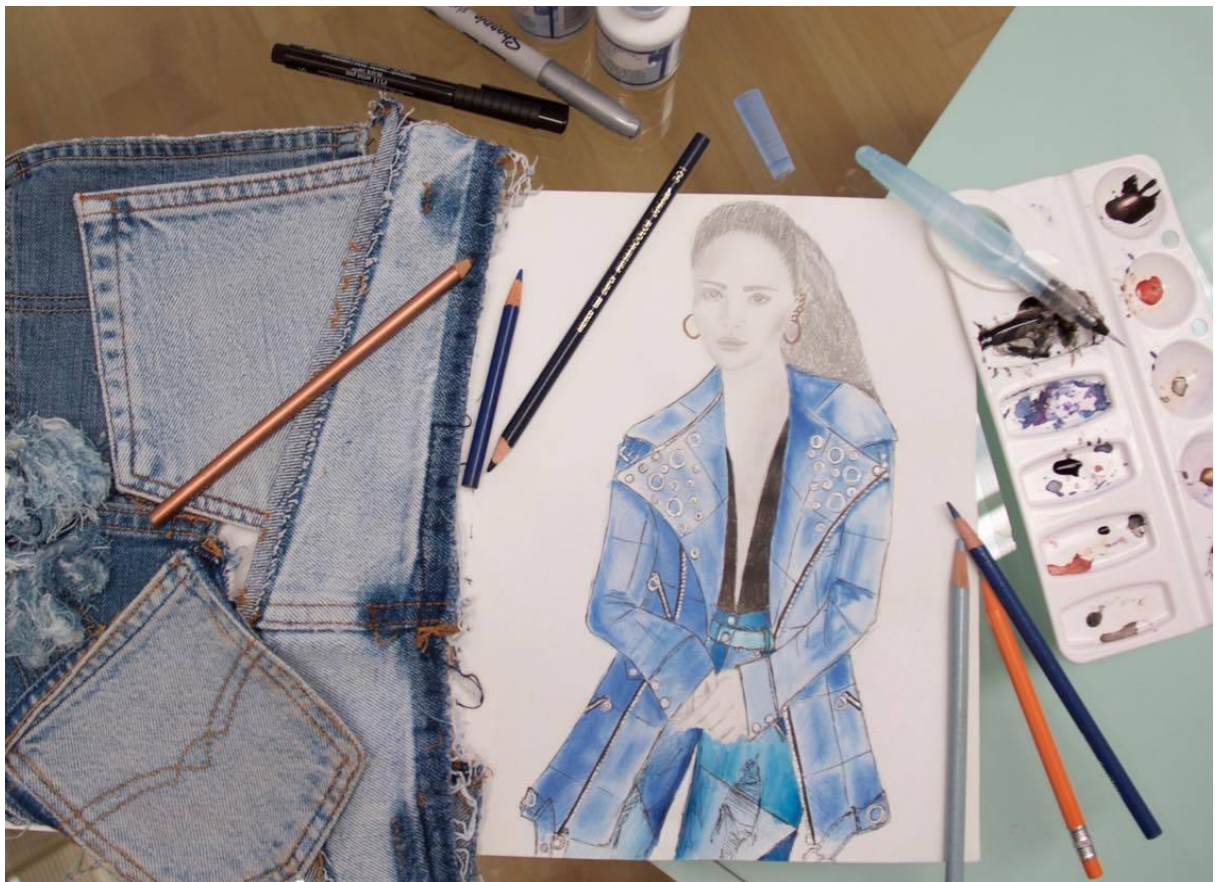


Foto: The Tandem Studio

Paso 2.-Selección del material adicional que se utilizará para la transformación de la prenda.



Foto: The Tandem Studio

Paso 3.- Inicio de la transformación de la prenda, dependiendo la complejidad del patronaje, será lo extra que se coloque: forros, cierres, herrajes, bordados etc.

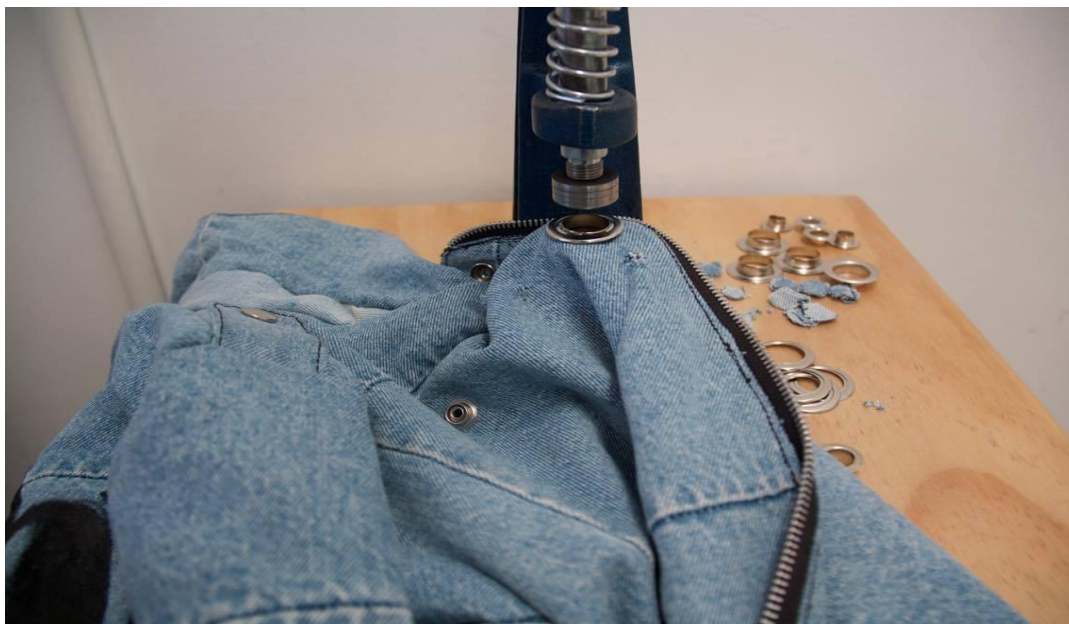


Foto: The Tandem Studio

Paso 4.- Se propone una intervención de pintura en la parte de atrás de la prenda. El diseño está listo para usarse.



Foto: The Tandem Studio

Chamarra de piel

Paso 1: Consulta de tendencias, dentro de revistas de moda, para que el área de bocetaje proponga el rediseño de la prenda, teniendo en cuenta los materiales de la prenda a reutilizar para ello.

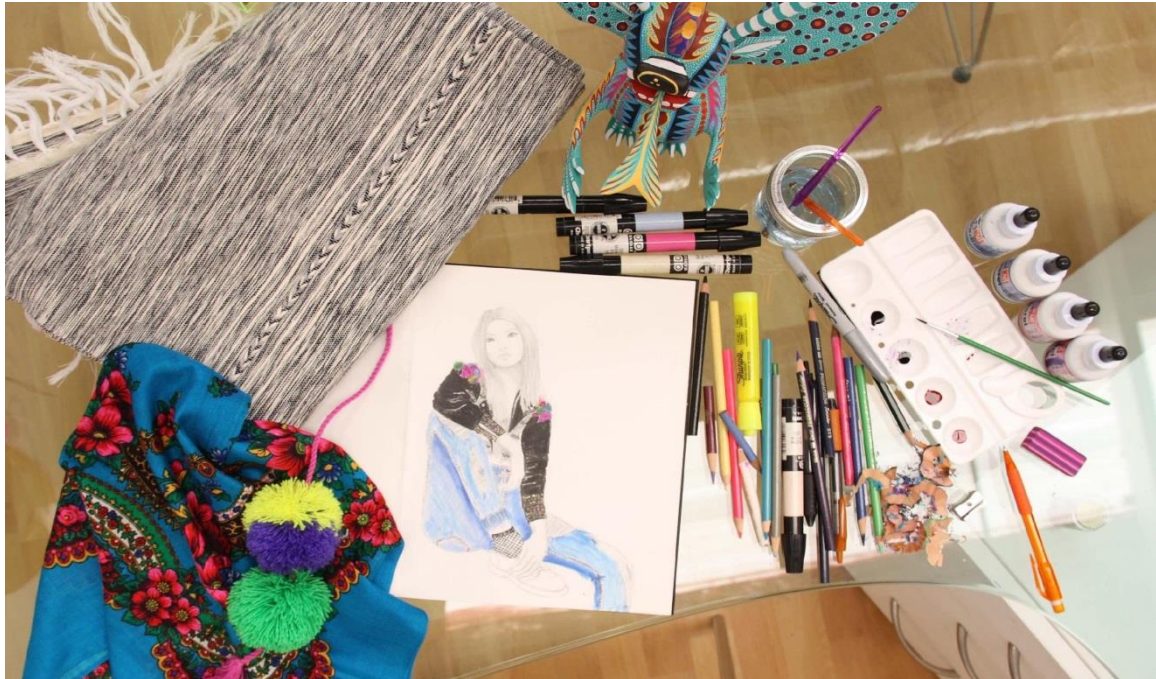


Foto: The Tandem Studio

Paso 2: .- Se selecciona el material que se utilizara para la transformación de la prenda.



Foto: The Tandem Studio

Paso 3.- Comienzo de la transformación de la prenda, dependiendo los materiales y la complejidad del patronaje, lo extra que se pone: forros, cierres, herrajes, bordados etc.)



Foto: The Tandem Studio

Paso 4.- El diseño está listo para usarse.



Foto: The Tandem Studio

GLOSARIO

A

Árbol de problemas. Herramienta visual de análisis de problemas, a través de su mapa o diagrama, con la finalidad de entender el problema principal, sus causas y efectos, **33**

Arquetipos. Ideas y patrones de conducta universales y presentes en toda la humanidad, **28**

B

Bienes. Todo objeto que por sus características tiene la capacidad de satisfacer necesidades humanas de manera directa o indirecta, **5**

Blueprints. Plano detallado, por lo general con líneas blancas sobre azul. También se le conoce como anteproyecto o copia de plano. **35**

Bottoms. Prendas para la parte inferior del cuerpo, tales como pantalones **90**

Branding. En el proceso de construcción de una marca, se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a un nombre comercial y su logotipo. **85**

Business Model Canvas. Es un gráfico visual con elementos que describen propuestas de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. **36**

C

Calidad. Es el conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. **10**

Cambio climático. Variación global del clima de la Tierra, por causas naturales o la interferencia humana. **4**

Concept store. Tipo de tienda donde el arte, la cultura y el comercio se mezclan. **1**

Consumo. Refiere a la compra de diversos tipos de productos o servicios en relacion a la mejora de nuestra calidad de vida. **6**

Contaminación. Es la introducción de una sustancia o energía que atenta contra el funcionamiento normal y el equilibrio de un medio ambiente. **4**

Coolhunting. Persona encargada de "cazar las tendencias" dentro del mundo de la moda. **61**

D

Design thinking. Es la metodología que permite generar ideas innovadoras que conecten con las necesidades de los consumidores. **1**

Diseño circular. Estrategia que busca utilizar los recursos finitos del planeta de manera sostenible, dentro de un circuito o sistema de elementos que aporten algun valor al usuario, habilitando la recuperacion o el uso futuro de los materiales, una vez que el usuario deje de utilizarlos. **2**

DIY. Derivado de las siglas *Do It Your*, surge del movimiento anticapitalista que intenta evitar tener que comprarlo todo, refiere al ahorro, a la promocion del reciclaje y un mundo sostenible. **25**

E

Eco Friendly. Ser respetuosos con el medio ambiente. **30**

E-commerce. Comercio electrónico. **91**

Elevator pitch. Herramienta fundamental para la realizacion de contactos para una empresa o proyectos; consiste en transmitir la idea de un proyecto en menos de dos minutos, **74**

Emprendedurismo. Derivado de la palabra *entreperneurship*, es la acción de acometer o comenzar una obra o negocio, haciendo frente a diversas dificultades. **13**

Entrevistas estructuradas. Son entrevistas guiadas por una serie de preguntas, donde el investigador posee un conjunto de temas orientadores a desarrollar, ya sea en formato de conversación o sesión de preguntas-respuestas. **1**

Expresión cultural. Formas en las que se manifiesta la cultura tradicional e identidad de una comunidad o sociedad; se consideran expresiones culturales a la música, la danza, el arte, los diseños, etc. **12**

F

Fast fashion. Término contemporáneo para expresar la rápida introducción, al mercado, de colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda, pero diseñadas y fabricadas de manera rápida y barata. **17**

Fly on the wall. Proceso de observación que elimina al investigador, intencionalmente, de la participación directa con las actividades o personas a investigar, para intentar minimizar el sesgo potencial o las influencias de comportamiento que puedan resultar del compromiso con los usuarios. **34**

G

Globalización. La integración de diversas sociedades internacionales en un único mercado capitalista mundial. **5**

H

Haulternative. Una manera de renovar el closet sin comprar prendas nuevas, posteando en la web un video al respecto. **25**

I

Insight. Es un pensamiento que implica el descubrimiento en relación a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo para así obtener una nueva organización. **34**

Inventarios personales. Colecciones representativas de artefactos seleccionados por el usuario para el investigador. **34**

J

Journey maps. Es una herramienta para visualizar las experiencias, tanto positivas como negativas, que las personas tienen al interactuar con un producto o servicio. **33, 35**

M

Mapa de empatía. Instrumento que permite entender al cliente, a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno, su visión única del mundo y sus propias necesidades. **33**

Method cards. Herramientas y detonantes de ideas al momento de intentar recabar información o aprender de un producto o proyecto que se desea llevar a cabo.

1

MVP. Siglas para definir a un Producto Mínimo Viable, es la versión del nuevo producto que permite recolectar, con el menor esfuerzo posible, la máxima cantidad de conocimientos; validado sobre potenciales clientes. **35**

P

Precio justo. El correspondiente valor real de las cosas. **10**

Producción. Cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. **8**

Producto Interno Bruto. Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. Ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país. **12**

Prototipo. Es la representación tangible de artefactos en varios niveles de resolución, para el desarrollo y prueba de ideas dentro de los equipos de diseño con cliente y usuarios. **34**

R

Retail. Venta al detalle o comercio minorista. **59**

S

SAM. Mercado disponible reusable, es el segmento del TAM al que se dirigen los productos y servicios que se encuentran dentro del alcance geográfico. **109**

SOM. Mercado obtenible reusable, es la porción de SAM que puedes capturar. **109**

Sustentabilidad. Es la capacidad de satisfacer necesidades de la generación humana actual, o propias, sin que suponga una anulación de las generaciones futuras. **85**

T

TAM. Total Available Market, es la demanda total del mercado de un producto o servicio. **109**

Tropicalización de tallas. Es la adaptación de los diferentes productos que ofrece una empresa, en este caso en las tallas, para que sean aceptados por diferentes comunidades **46**

V

Vintage. Se designan a los objetos antiguos de diseño artístico y de buena calidad. **25**

Visual merchandiser. Son las técnicas de mercado aplicadas a la implantación de un producto, incluyen la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la

presentacion de articulos en expositores y escaparates; periodos promocionales y de rebajas. **37**

W

Wannabe. Refiere a una persona que quiere aparentar ser otra, imitando actitudes o incluso desear ser otra. **29**

Wearables. Conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna prenda, interactuando continuamente con el usuario y con otros dispositivos, con la finalidad de realizar alguna función específica. **83**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, Á. (2017). Cadena de ropa mexicana le gana en ventas a Zara. *El financiero*. Recuperado de:
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/cadena-de-ropa-mexicana-le-gana-en-ventas-a-zara>
- Almquist E, Senior J, and Bloch N. (2016) The element of value. Harvard Business Review.
- Argadoña, A. (2012). *Otra definición de responsabilidad social*. España, IESE Business School.
- Arnold, S. (2017). *An alternative to consumerism does exist the performance economy*. Recuperado de:
<https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/an-alternative-to-consumerism-does-exist-the-performance-economy>
- Arroyo, M. & Cárcamo, M. (2010). La evolución histórica e importancia económica del sector textil y de vestir en México. *Economía y Sociedad*, XIV, 51-68.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51015546004>
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. (2018). *Nivel Socioeconómico AMAI 2018*. Recuperado de:
<http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Nota-Metodolo%CC%81gico-NSE-2018-v3.pdf>
- Atkin, R.(2003). Donating to charity? Clean, usable clothing is most welcome item. *The Seattle Times*. Recuperado de:
<http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=20030126&slug=axdonation26>

Atkinson, R. (1998). *The life story interview*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Recuperado de:

<http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/projects/oralhistory/2002AtkinsonLifeStoryInterview.pdf>

Ávila, C. (2014). Imponen más requisitos a importación de textiles. *El Diario*.

Recuperado de http://diario.mx/Economia/2014-12-03_a3cf444b/imponen-mas-requisitos-a-importacion-de-textiles/

Baca, G. (2013) *Evaluación de proyectos*. México: Edamsa Impresiones.

Barragán, D. (2017). El inegi dibuja un México de clase media, pero un estudio de la

Ibero dice que, en realidad, es de pobres. *Sin embargo*. Recuperado de

<http://www.sinembargo.mx/05-09-2017/3300923>

Barrera, E. (2007). *La empresa social y su responsabilidad social*. España, IESE Business School.

Bauman, Z. (2004) *Modernidad Líquida*. España: Fondo de Cultura Económica.

Boaventura de Sousa, S. & Meneses, M. (2014). *Epistemología del sur*. Madrid, España: Akal.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Ed. Taurus.

Brigden, K., et.al. (2012). Hilos tóxicos: los grandes parches de la moda. (Informe de

investigación No. JN 429a) Recuperado del sitio de Internet Greenpeace:

http://www.greenpeace.org/mexico/global/mexico/report/2012/hilos_toxicos.pdf

Buchanan, R. (s.f.). *Retórica, humanismo y diseño*. México, Mexicanos Diseñando.

Castillo, M., Marin, A., & Ricardo Cabana, R. (2014) *Design thinking: cómo guiar a estudiantes*. La Habana, Cuba: Ingeniería Industrial 2014, XXXV (3).

- Castillo-Vergara, Mauricio, Alvarez-Marin, Alejandro, & Cabana-Villca, Ricardo. (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006&lng=es&tlng=es.
- Cobbing, M. & Vicaire, Y. (s.f.). *Timeout for fast fashion*. Recuperado de: <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>
- Cortazar, A., Coronel, C., Escalante, A., & González, C. (2014). Contaminación generada por colorantes de la industria textil. *Vida científica*, 2 (3). Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n3/e1.html>
- Dahl, M. (2017). Yhes, Shoping can be addictive. *Elle*. Recuperado de: <http://www.elle.com/fashion/shopping/a41845/shopping-dopamine/>
- Ditty, S. (2015). *It's time for a fashion revolution (White paper)*. Recuperado del sitio de Internet Fashion Revolution: http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Whitepaper_Dec2015_Spanish.pdf
- Ethical Fashion Space (2015). *Description*. Recuperado de <http://ethicalfashionspace.com/my-product/clothes-swapping-party-2/>
- Fashion Revolution. (2017). *Fashion Transparency Index*. Recuperado del sitio de internet Fashion Revolution: <http://fashionrevolution.org/faqs-fashion-transparency-index-2017/>
- Fashion Revolution. (2017). *Fanzine #001: Money Fashion Power*. Recuperado de: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fanzine_001_moneyfashionpower
- Fashion Revolution (2018). *Fanzine Issue #002: Loved Clothes Last*. Recuperado de: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_zine2_rgb

Fashion Revolution (s.f.). *Se parte de Fashion Revolution, Una guía para*

involucrarte. Recuperado del sitio de internet Fashion Revolution:

<http://fashionrevolution.org/wp->

[content/uploads/2017/04/FR_GetInvolved_ESP_2017_.pdf](http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/FR_GetInvolved_ESP_2017_.pdf)

Fashion Revolution. (s.f.). *The Haulternative Una guía para los amantes de la moda*.

Recuperado del sitio de Internet Fashion Revolution:

<http://fashionrevolution.org/wp->

[content/uploads/2016/04/FashRev_Haulternatives_ESPAN_OL.pdf](http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Haulternatives_ESPAN_OL.pdf)

Fernández, C., & Rodríguez, C. (2006). *Manufactura textil en México: Un enfoque*

sistémico. (35 ed.). Maracaibo, Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.

Flowers, E., & Erin, M., (2015). *Practical Service Blueprinting*. Palo Alto & Mountain

View: Creative Commons.

García, P. (2009) *El concepto de 'reflexividad' en la sociología del consumo: algunas*

propuestas. Universidad de Zaragoza España.

Gaxiola, J. A. (2016). *Aprendizaje basado en Design Thinking*. Recuperado de

Academia:

http://www.academia.edu/15692246/Aprendizaje_basado_en_Design_T

[hinking](http://www.academia.edu/15692246/Aprendizaje_basado_en_Design_T)

Glaser, B. y A. Strauss (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for*

qualitative research. New York: Aldine Publishing Company.

Gordo, A., & Serrano A., (2008). *Estrategias y prácticas de investigación social*.

Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Grijalbo, I. (s.f.). *Carreras con mayor demanda en Puebla*. Recuperado de

<http://www.peu.buap.mx/web/fes/04%20FES%20Ano%201%20No%204/08%>

[20Carreras con mayor demanda en Puebla.pdf](http://www.peu.buap.mx/web/fes/04%20FES%20Ano%201%20No%204/08%20Carreras_con_mayor_demanda_en_Puebla.pdf)

Hernández, B., (2015). Puebla, un estado con mucha basura y poco reciclaje.

Poblanerías. Recuperado de <https://www.poblanerias.com/2015/05/puebla-un-estado-con-mucha-basura-y-poco-reciclaje/>

Hernández, J. (2015). Técnicas de Design Thinking en español para educadores y Caja de herramientas. Recuperado de Crea y aprende con Laura:

<http://creaconlaura.blogspot>

Herrington, M., & Kew, P. (2017). *Global report 2016/2017*. Global entrepreneurship research association.

Iriberry, F. (2014). ¿Qué es y cómo preparar un pitch?. *Innovacion.cl*. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/columna/que-es-y-como-preparar-un-pitch/>

Inditex. (2016). *Memoria Anual 2016*. Recuperado de

<https://www.inditex.com/documents/10279/319572/Informe+Anual+de+Inditex+2016/8feb6252-235c-4fd5-90c8-07c08ad7493e>

INEGI. (2018). *Estadísticas a propósito de la industria del vestido*. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/economico/a_proposi_de/EstModaC_alzaJoyeria_18.pdf

----- (2014). *Basura*. Recuperado en

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/ambiente/basura.aspx?tema=T>

----- (2015). *División municipal*. Recuperado de

http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=21

----- (2015). *El INEGI da a conocer los resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2014*. Recuperado de

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_07_3.pdf

Klap Industrial Ideas S.L. (s.f.). 7 pasos para hacer el mínimo viable para tu nuevo negocio. Creative Commons. Recuperado de:

http://klap.es/MPV/minimo_producto/Guia_minimo_producto_viable.pdf

Kerr, J, & Landry , J.(2017) *Pulse of the Fashion Industry*. Publisher: Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. Recuperado de:

http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

Kofman, F. (2016). *La empresa consciente*. Madrid :Aguilar

López, V. (2013). Anuncian llegada de 3 empresas a Ciudad Textil en Huejotzingo.

Milenio. Recuperado de http://www.milenio.com/puebla/Anuncian-empresas-Ciudad-Textil-Huejotzingo_0_177582624.html

Maram, L. (2010). Luis Maram Inspiring Marketing. Recuperado de [Luis Maram](http://www.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insighten-publicidad/)

[Inspiring Marketing: http://www.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insighten-publicidad/](http://www.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insighten-publicidad/)

Martin, B., & Hanington, B., (2012). 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Rockport Publishers.

Megias, J. (2011). Herramientas: El Lienzo de Modelo de Negocios. Recuperado de

Javier Megias.com: <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-demodelos-de-negocio-business-model-canvas/>

----- (2012). Herramientas: El mapa de empatía (entendiendo al cliente).

Recuperado de Javier Megias.com:

<http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente/>

Mena, M. (2016). Genera el estado de Puebla 31 mil toneladas de residuos peligrosos. *El sol de Puebla*. Recuperado de <https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/genera-el-estado-de-puebla-31-mil-toneladas-de-residuos-peligrosos>

Mexcostura. (2016). Convención de las industrias textil y del vestido un punto de encuentro. *Mexcostura*, (74 ed.). Recuperado de <http://www.mexcostura.mx/index.php/publicaciones/2016-01-28-20-37-46/canaive-74/731-convencion-de-las-industrias-textil-y-del-vestido-un-punto-de-encuentro>

Miklos, T., & Tello, M., (2007). Planeación prospectiva: Una estrategia para el diseño del futuro. México: Limusa: Centro de estudios prospectivos.

Millán, J. (2015). La creciente deuda: ¿nuevo Frankenstein?. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-creciente-deuda-nuevo-frankenstein/>

Mills, D. (2013). Every business is or should be a social business. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2013/01/every-business-is-or-should-be>

Muñoz, M. (2014). Puebla produce mucha basura y tiene la peor cobertura de recolección. *E-consulta*. Recuperado de <http://www.e-consulta.com.mx/nota/2014-04-27/ecologia/puebla-produce-mucha-basura-y-tiene-la-peor-cobertura-de-recoleccion>

Ochoa, S. & Arroyo, M. (2016). Matan al río Atoyac 3 mil 500 industrias. *Milenio*. Recuperado de

http://www.milenio.com/estados/industrias_matan_al_rio_Atoyac-contaminacion_del_rio_Atoyac-Dale_la_Cara_al_Atoyac_0_701329893.html

ONU. (s.f.). *Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos*. Recuperado de la página de internet la ONU: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>

Openheimer, A. (2014). *Crear o Morir*. México: Debate.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (s.f.). *Value Proposition design*. Wiley.

Pallares, M. & Saldaña, I. (2016). ¿Quién viste a los mexicanos? *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx>

Parry, J. H., & Sherlock, P. (1976). *Historia de las Antillas*. Buenos Aires, Argentina: Kapelusz.

Patiño, D. (2017) México tiene la deuda pública más alta en su historia. *Expansion*. Recuperado de <https://expansion.mx/economia/2018/02/01/mexico-tiene-la-deuda-publica-mas-alta-en-su-historia>

Penny. (2016). *Fabric focus: synthetic fabrics*. Recuperado de: <https://www.loveyourclothes.org.uk/guides/fabric-focus-synthetic-fabrics>

Piketly, T. (2014). *Capital en el vigésimo primera siglo*. Londres, Inglaterra: Harvard University Press.

Plan Verde DF. (2010). Basura y reciclaje en la Ciudad de México. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.planverde.cdmx.gob.mx/ecomundo/49-residuos-solidos/404-basura-y-reciclaje-en-la-ciudad-de-mexico.html>

Porcel, M. (2016). ¿Dónde acaba la ropa que das para reciclar en las tiendas? Así es el proceso completo. *Huffpost*. Recuperado de

http://www.huffingtonpost.es/2015/06/15/reciclar-ropa-tiendas_n_7584580.html

Press, M., & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili.

Priesca de Ovando, .M.T. (2003). *Cómo se logra un diseño textil por medio de regenerados*. (Tesis de licenciatura, Universidad Iberoamericana, Puebla, México).

PROMEXICO. (s.f.). México y sus Tratados de Libre Comercio con otros países. *SMEToolkit*. Recuperado de la página de Internet de SME

Toolkit: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/52984/M%C3%A9xico-y-sus-Tratados-de-Libre-Comercio-con-otros-pa%C3%ADses>

Reynolds, M .(s.f.). *Etnografía para marcas y nuevos negocios*. Icrij' apero.

Richardson, A. (2010) *Using customer journey maps to improve customer experience*. Harvard Business Review.

Rodríguez, R. (1999). *Aportaciones al conocimiento del estado medioambiental de hidrosistemas de interés internacional situados en Castilla- La Mancha* [e-book]. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?isbn=8484270580n>

Rodríguez, L., & Morales, J. (2011). *Contaminación e internalización de costos en la industria textil*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65421407008.pdf>

Romero, E. (2013). Design Thinking una visión global. Recuperado de Esteban Romero: <http://estebanromero.com/2013/05/design-thinking-una-vision-global/>

- Sanabria, C. (2015). El Design Thinking como forma de innovación. Recuperado de Blogs Acatlan UNAM: <http://blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan/2015/09/28/el-designthinking-como-forma-de-innovacion/>
- Santolaría, M. (s.f.). Design Thinking: Definición, origen y fases. Recuperado de Foxize: <http://www.foxize.com/blog/designthinking-definicion-origen-y-fases/>
- Saulquin, S. (2012). *La Muerte de la Moda: El Día Después*. Argentina: Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *La moda después de la muerte*. Buenos Aires: ISM.
- Soar, A. & Rana, V. (2016). *3.6 billion clothes left unworn in the nation's wardrobes, survey finds*. Recuperado de: <https://www.oxfam.org.uk/media-centre/press-releases/2016/06/over-three-billion-clothes-left-unworn-in-the-nations-wardrobes-survey-finds>
- Sousa, L. (2011). *Lavado y cuidado de ropa y textiles*. México: Trillas.
- Tay Balderas, A. (2003). *La crisis de la industria maquiladora en el Estado de Puebla*. (Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas, Puebla, México).
Recuperada de
http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/tay_b_aa/capitulo5.pdf
- Van der Pijl, P., Lokitz, J. & Solomon, L., (2016). *Design a better business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Vega, A. & Ramos, J. (2011). Pirata, el 60% de las mercancías; el mayor problema está en ropa, bebidas y medicinas. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/node/724111>
- Vergara Rivera, A. (2017). *Cabify; Bitácora de proyecto maratón de innovación*. (Estudio de caso de maestría, Universidad Iberoamericana, Puebla, México).
Recuperada de

<http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2651/Vergara%20Rivera%20Areli.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vijay, K. (2013). *"101 Design Methods"*. Hoboken: New Jersey.

Zambrano, J. (2013). Concentran 12 el 70% de la demanda de estudiantes en Puebla. *Milenio*. Recuperado de http://www.milenio.com/puebla/Concentran-carreras-demanda-estudiantes-Puebla_0_125387827.html

(2016). S & P cambia a negativa la perspectiva crediticia de México. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/s-p-baja-perspectiva-crediticia-de-mexico.html>

(2017). *Municipios*. Recuperado de <http://www.municipios.mx/puebla/>

(s.f.). *Diseño centrado en los usuarios. Kit de herramientas. 2 edición*. Licencia Creative Commons.

<http://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>

(s.f.). *Post-consumer textile collection is step one, but then what?* Recuperado de: <https://www.circle-economy.com/post-consumer-textile-collection-fibersort/#.Wk2qllSdXVp>

(s.f.). *Sistema Mexicano de promoción de parques industriales*. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/parques/PARGEO1.ASP?ESTADO=21>

(2018). 30% de los mexicanos pertenece al penúltimo Nivel socioeconómico. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/30-de-los-mexicanos-pertenecen-al-penultimo-nivel-socioeconomico>