Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Área de Síntesis y Evaluación Diseño Gráfico - ASE

"Kesäi". Autenticidad colectiva

Linares Sotomayor, Daniela

2020-05-22

https://hdl.handle.net/20.500.11777/4591

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

kesäi
AUTENTICIDAD COLECTIVA

LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES
UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
PUEBLA ®

Kesäi

Daniela Linares Sotomayor

Universidad Iberoamericana Puebla
Diseño Integral III
Primavera 2020

Para todo aquel que se atreva a apostar por la autenticidad colectiva.

En agradecimiento a todas las personas que me han apoyado e inspirado a soñar en grande y a trabajar por lograr mis metas, especialmente a:

Silvia Sotomayor, Raúl Linares, Andrea Linares, Arturo Córdova, Sergio Morales, Silvia Madrigal, Marco Sotomayor y Pamela Ríos

Índice

9 Introducción

Investigación

13 Antecedentes del caso
16 Planteamiento de la problemática
18 Descripción específica del problema
18 Supuesto
19 Sinopsis del caso
19 Pregunta de investiación
20 Nicho de oportunidad
22 Casos análogos y competencia
25 Objetivo general
25 Objetivos específicos
28 Metodología
30 Entrevista a usuarios
30 Personal inventory
31 Arquetipos
33 Storyboard
35 Journey maps
37 What if
37 Prototipos
39 Encuesta a usuarios
40 Insights
43 Marco conceptual
- 43 Consumo en la industria de la moda
- 44 Fast Fashion
- 45 Slow Fashion

Kesäi

54 Definición del proyecto emprendedor
55 Foda
56 Definición detallada Kesäi
57 Golden circle
58 Filosofía
58 Misión
58 Visión
59 Pertinencia
59 Relevancia
60 Viabilidad
61 Modelo de negocios
61 Plan de negocios

Propuesta de diseño

66 Sobre la marca
67 Puntos de contacto
- 67 Sitio web
- 69 Probador en casa
- 70 Redes sociales
- 71 Publicidad
- 73 Aplicaciones de marca
- 73 Papelería
- 74 Cajas de envío
- 75 Tarjetas postales
- 77 Tarjetas de regalo

78 Prototipo final y validación
82 Conclusión con base en los objetivos
84 Conclusión de la materia y la carrera
86 Referencias
89 Anexos

Introducción

En la actualidad el consumo de moda rápida ha causado gran impacto negativo dentro de la sociedad, así como en el medio ambiente, las prácticas de consumo que hasta hoy en día se llevan a cabo fomentan el abuso laboral y la extinción de los ecosistemas, es por eso, que el presente proyecto busca resignificar la industria de la moda, revalorizar tanto la labor de todo aquel que colabora dentro de la cadena productiva, como la relación de la moda con la madre tierra, por la cual todo es posible.

El contenido de este documento expone el proceso realizado desde el contexto del problema que da origen a la pregunta de investigación ¿De qué manera se puede contribuir a que jóvenes consuman prendas que no pertenezcan a la industria Fast Fashion?, hasta la validación del prototipo del proyecto emprendedor Kesäi, que propone la solución, cuyo objetivo es contribuir con la generación de una cultura de consumo consciente en la industria de la moda, a través de una marca de ropa colectiva, brindando oportunidades laborales justas a sus colaboradores principalmente a diseñadores de moda y a quienes se dedican a la confección de prendas textiles, cuidando el impacto que los productos de la marca tienen en el medio ambiente a partir de la utilización de fibras naturales, así como la posibilidad de reparar las prendas para prolongar su vida útil, ofreciendo además a los clientes la posibilidad de obtener una recompensa a cambio de reciclar una vez terminado el tiempo de vida útil de los productos.

La metodología utilizada fue Design thinking, misma que permite empatizar con los usuarios para entender sus necesidades reales y atenderlas de forma efectiva.

En el desarrollo del proceso se definieron desde luego también los antecedentes ubicados dentro de este documento en el apartado con el mismo nombre, los cuales permitieron detectar el problema específico que se aborda en el proyecto, se presentan dentro del apartado con el mismo nombre, los objetivos tanto general como específicos, asimismo, se implementó la herramienta Ocean Blue y el análisis a la competencia y casos análogos, los cuales pueden encontrarse en el paratado nicho de oportunidad, para vislumbrar el nicho de oportunidad dentro de la rama de la moda sustentable. Se investigó sobre diversos conceptos los cuales forman parte del apartado de Marco conceptual, como el consumo de moda con la finalidad de comprender el mercado nacional, el desarrollo de la industria en México, Fast fashion, específicamente qué es y cómo impacta dentro de la cadena productiva y finalmente Slow fashion, partiendo del comercio justo, el impacto y las oportunidades de mejora dentro de la cadena productiva y por último el tema de materiales de fibra natural de bajo impacto.

Finalmente se presenta en el apartado definición del proyecto emprendedor, la solución propuesta, en el paratado propuesta de diseño se encuentra el desarrollo de la página web de Kesäi y sus diversas aplicaciones y puntos de contacto con el usuario, así como la validación del prototipo y las conclusiones, tanto del proyecto, como del aprendizaje a lo largo de la carrera.

El presente proyeto permite visivilizar la necesidad de generar un cambio dentro de los hábitos de consumo dentro de la sociedad para así poder mejorar las condiciones en las que se vive, tanto social como medioambientalmente, sin embargo no solo lo visibiliza, sino que propone una alternativa para abrir camino hacia un cambio, el cual es necesario

Investigación

Antecedentes del caso

Desde sus orígenes el hombre ha tenido la necesidad de utilizar vestimenta para protegerse de las condiciones climatológicas. La indumentaria permite dar testimonio de las costumbres, creencias, gustos, nivel económico y la historia de cada individuo, no cabe duda que es una herramienta de expresión que inevitablemente se encuentra presente en el día a día del hombre, convirtiéndose en un artículo indispensable en la vida del ser humano (*Espinosa, 2013, p 17*).

Tomando en cuenta que no es posible vivir sin vestimenta se deben considerar los distintos puntos que abarca la industria ya que es una de las más importantes a nivel mundial, según el estudio The Sustainable Fashion Blueprint (2018), la industria de la moda genera un negocio de un billón de dólares, dos veces mayor que el de equipos informáticos y electrónica. Desafortunadamente el impacto que tiene en el mundo abarca problemáticas de nivel social, económico y ambiental, este último se ve fuertemente afectado ya que la industria de la moda es la segunda más contaminante
(*MODAES, 2018*).

Para comprender por qué tiene este puesto, es necesario conocer el grado de demanda que la industria tiene. En 2016 Bédat establece que la producción de prendas nuevas para vestir es de 150 mil millones por año, de las cuales solo el 70 % son vendidas, esto significa que 45 mil millones de prendas son desechadas anualmente sin siquiera haber dejado los aparadores.

La ONU estableció en 2018 que esta industria es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono y el 20% de las aguas residuales. Estas cifras engloban el ciclo de vida de la prenda, comenzando por su fabricación, debido al uso de pesticidas y tintes además de cantidades estratosféricas de agua utilizadas en el proceso, solo para fabricar unos pantalones se necesitan aproximadamente 10 mil litros de agua. En caso de ser comprada la prenda, dentro de su utilización en la vida cotidiana, la contaminación del agua sigue presente ya que los textiles actuales cuentan en su mayoría con materiales sintéticos como el poliéster, el nailon o el acrílico y llegan a verter miles de microplásticos por lavada (*De Vera*, 2018).

Lavar seis kilos de tela, libera 140.000 fibras de mezcla de poliéster y algodón, casi medio millón de fibras de poliéster y más de 700.000 fibras de acrílico (*Universidad de Plymouth*, 2018). En su etapa final, según cifras recopiladas por el Congreso de Moda de Copenhague, la industria de la moda es responsable del desperdicio de 92 millones de toneladas al año.

En 2017, Ellen MacArthur establece que un camión lleno de textiles es tirado a la basura cada segundo. Un porcentaje de estos desechos es incinerado, lo que genera grandes toneladas de CO2. Lu Yen Roloff (2018), de Greenpeace comenta que la cantidad cada vez mayor de sobrantes que generó la marca de ropa Burberry en 2017 apunta a la sobreproducción y, en lugar de frenar su producción, incineran la ropa y los productos en condiciones perfectas, ese mismo año se estima que la pérdida económica fue de 33.7 millones de dólares, dando como resultado total en los últimos 5 años hasta este reporte, 166.8 millones de dólares perdidos.

El principal causante de estas cifras que año con año aumentan es la moda rápida, mejor conocida como Fast Fashion. Este modelo se basa en la rotación de colecciones que sigan las últimas tendencias de la moda siendo diseñadas y fabricadas de forma rápida y barata. Este modelo puede sacar hasta 52 colecciones al año (*Caro, s.f.*). Un artículo del periódico El País (2017) señala que en promedio se adquieren 12 prendas por persona anualmente en América. La investigadora en consumo consciente y transformador Montse Peiron (*s.d.*) señala que la producción de ropa se ha duplicado en los últimos 15 años y su tiempo de vida se redujo aproximadamente en un 36%.

La investigación recopilada por la Fundación Ellen MacArthu (2017) menciona que el promedio de vida de una prenda producida bajo el modelo de moda rápida es de entre 7 y 10 usos, esto genera una cultura de consumismo. Se le conoce como consumismo al sobreconsumo que incita a los consumidores a adquirir más y más cosas (*Greenpeace*).

Sin embargo, en 2013 surge un nuevo movimiento llamado Slow Fashion después de que el Rana Plaza en Bangladesh se derrumbara debido a las pésimas condiciones en las que se encontraba el lugar, dejando a más de 1100 mujeres sin vida. Vogue (2017)
define el slow fashion como:

Una práctica que busca darle un uso extendido a una prenda, contraponiéndose al fast fashion que está inclinado hacia la creación de ropa en tendencia que se consume rápido, y se desecha constantemente. En una colección slow, encontrarás que la manufactura es bajo condiciones adecuadas, materiales durables y siendo que por lo general están hechas a mano, tienen poca producción (*s.a*).

Sin embargo, el termino fue acuñado por Kate Fletcher en Londres en 2007 y busca contrarrestar el fast fashion con moda sostenible, dando prioridad a comprar productos artesanales, de pequeñas empresas que impulsen el comercio justo. Para que una empresa sea considerada parte del slow fashion debe utilizar materiales sostenibles y ser producidas de manera ética.

Planteamiento de la problemática

México se encuentra hoy en día inmerso en la cultura del fast fashion debido a los recursos tanto económicos como laborales de las principales industrias textiles, dejando como resultado distintas consecuencias como la contaminación del agua, la explotación laboral y la contaminación por desechos (*UDLAP, s.f*).

Al cierre de 2018, según la Secretaría de Economía de México la industria textil mexicana estaba conformada por más de 30 mil empresas, de las cuales 18,900 utilizan recursos como el agua para la elaboración, lavado y teñido de las telas, contaminándolas con compuestos químicos. El contacto con estos compuestos puede causar trastornos hormonales, daño a la vista y la piel, así como problemas en las vías respiratorias, problemas de fertilidad en mujeres y pone en peligro tanto al feto como a la madre durante el embarazo, además de dañar los ecosistemas en ríos y mares (*Lemus, 2019*).

De acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD, 2018), en México se vendieron 28 mil 900 millones de dólares en ropa durante 2018. Un reporte de Trendex North America indicó que la moda femenina representa 49% del total de ventas de ropa en México, seguido por la moda para hombre que representa un 35%. Parte del reporte menciona que el 24% de los compradores está entre los 15 y 24 años, seguido por personas entre 25 y 34 años, quienes representan el 18.5% de todas las ventas.

Puebla es uno de los principales productores de textiles en México, encontrándose en uno de los 3 municipios que representan el 37% de la extracción de agua dentro de la industria textil nacional. Tan solo en la capital de la ciudad se extraen más de 570 mil 595 m3 de agua anualmente, dejando 100 mil habitantes sin acceso a este recurso (*Lemus, 2019*).

Fabricas de Tlaxcala, San Martín Texmelucan y Cuautlancingo vierten sus aguas negras en el río Atoyac, la Comisión Nacional de Derechos Humanos reconoce la situación alarmante que la industria textil genera, en 2017 se alertó sobre la situación que enfrenta el río Atoyac y Xochiac ya que se identificaban 30 puntos de descargas de agua negra en el Atoyac, sin embargo, a finales del 2018 la Semarnat o la Profepa no habían dado instrucción alguna en respuesta provocando que el número aumentara a 57 puntos (*Lemus, 2019*).

Los últimos reportes que se tiene del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (*INEGI, 2019*) indican que Puebla se encuentra en el 3er puesto a nivel nacional representando el 8.7% de la producción de prendas para vestir.

Dentro de las soluciones que se están empezando a implementar en México para contrarrestar la moda rápida se encuentras tiendas como Elementa y Básicos de México, que buscan generar trabajos justos dentro de la industria además de implementar procesos de producción conscientes que permitan reducir el impacto ambiental.

En la ciudad de Puebla se está apostando por la reutilización de prendas, por medio de redes sociales se pueden encontrar tiendas vintage como lo son Naphtalina, Easy Style y Verde Amor, este último busca rediseñar prendas de segunda mano, dándole una segunda vida sin perder la autenticidad y la innovación de la moda González, C. (*s.a*).

En una entrevista para FashionUnited, Sofía Maya (2018) directora de Cöko, una firma que fabrica ropa con algodón y bambú orgánicos, menciona que se está empezando un cambio entre los consumidores mexicanos, sin embargo, aún hay mucho que el público mexicano no sabe sobre este tema.

Parte de este público que desconoce sobre las alternativas de consumo que existen en México se encuentran los jóvenes,

quienes al no conocer de dichas alternativas o no contar con ellas de manera cercana, se ven orillados a consumir solo en tiendas pertenecientes al fast fashion.

Una propuesta que busca acercar alternativas a jóvenes poblanos surge dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla, esta actividad busca generar un espacio donde los estudiantes intercambien ropa que ya no utilizan con los demás miembros de la comunidad, sin embargo, según datos recopilados de una encuesta realizada como parte de este trabajo, no muchos miembros de la comunidad conocen de esta iniciativa o no consideran

Descripción específica del problema

Una mayoría de los jóvenes estudiantes de licenciatura de entre 18 y 25 años de la Universidad Iberoamericana Puebla no cuentan con suficientes alternativas de consumo consciente en la industria de la moda, adquiriendo productos pertenecientes a la industria del fast fashion, impactando de manera negativa en la sociedad y el medio ambiente.

Supuesto

Los estudiantes de licenciatura de la Universidad Iberoamericana Puebla conocen los problemas que el fast fashion genera en el ámbito laboral y ambiental, sin embargo, no cuentan con alternativas de consumo sostenible, orillando a la mayoría de los jóvenes a comprar ropa perteneciente a esta industria.

Sinopsis del caso

Como caso específico se propone estudiar a jóvenes mujeres de 18 a 25 años, estudiantes de licenciatura de la Universidad Iberoamericana Puebla. Debido a que esta problemática involucra a una gran mayoría dentro de la sociedad. A lo largo del proyecto se busca comprender los distintos hábitos de consumo y cuidado que las mujeres, objeto de estudio de esta investigación, tienen dentro la industria de la moda, con el fin de proporcionar una propuesta ante la problemática mencionada con anterioridad a través de la creación de ropa desde un modelo colectivo y sostenible.

Pregunta de investigación

¿De qué manera se puede contribuir a que jóvenes estudiantes de 18 a 25 años de licenciatura en la Universidad Iberoamericana Puebla consuman prendas que no pertenezcan a la industria fast fashion?

Nicho de oportunidad

Debido a la necesidad de generar productos con menor impacto negativo, tanto ambiental como socialmente, este proyecto busca atender un sector poco explorado dentro de la industria de la moda, proponiendo un consumo consciente y colectivo, con el fin de generar redes de comercio justas donde el producto, en este caso prendas de ropa, pueda generar empleos justos además de promover el consumo local y ético, implementando materiales de origen natural.

La propuesta plantea proporcionar una alternativa de consumo que combata la industria de la moda rápida, a través de una estrategia que permita vincular usuarios, entre los cuales se encuentran diseñadores y maquiladores, con clientes, por medio de una plataforma digital (página web), que permita al cliente crear prendas con base en sus necesidades y gustos, utilizando materiales de alta calidad con un impacto negativo reducido, de igual manera el cliente contará con la posibilidad de reparar las prendas adquiridas dentro de la plataforma, prolongando así su vida útil.

Para llegar a este resultado se aplicó la herramienta Ocean Blue (Fig. 1), propuesta por Chan Kim y Reneé Mauborgne, donde se analizaron los factores que deben ser destacados dentro de los procesos existentes en la industria (rise), los factores que deben ser eliminados o remplazados dentro de la industria (eliminate) y finalmente los factores que deben ser incluidos y que el mercado no ha considerado, para de este modo poder generar un mercado nuevo en el cual posicionar la propuesta, en lugar de entrar a mercados sobrexplotados con poca probabilidad d éxito. Partiendo del análisis de la información obtenida de encuestas a usuarios y la información recabada durante la etapa de investigación, además del análisis de la competencia y algunos casos análogos los cuales se explican más adelante, se pudo obtener la información contenida dentro del Ocean Blue aplicado.

Ocean Blue

Raise

Valor de la prenda

Valor del trabajo

Calidad en los materiales

Vestirse con ropa que te haga sentir cómodo.

Reduce

Eliminate

Fabricación masiva (prendas)

$$ Falsos
Utilización materiales plásticos

Copiar diseños de la competencia.

Orillar al usuario a comprar de manera desmedida

Create

Espacios donde la gente pueda "hacer" sus prendas.

Generar una cadena productiva justa.

Reducir el impacto ambiental

Fig. 1 Ocean Blue (Elaboración propia)

Casos análogos

Everlane

Marca de ropa enfocada principalmente en mantener la transparencia dentro del proceso productivo de sus productos ante sus clientes, además de utilizar materiales sustentables, buscan ser una marca enfocada en el comercio justo. Su principal diferenciador es la honestidad ante sus clientes, dentro de su página en línea desglosan los costos de cada prenda, desde los materiales hasta el costo de transporte, haciendo un comparativo entre los precios de las marcas tradicionales y los de la marca, con la intención de mantener su promesa de marca, la transparencia radical. Dentro de su stock manejan una amplia gama de estilos, desde ropa casual hasta ropa deportiva, accesorios y calzado, tanto para hombre como para mujer.

Fortalezas: Es una marca con relevancia a nivel internacional, su amplia gama de productos permite atender diversas personalidades y estilos, tienen alianzas con fábricas en el extranjero lo cual les permite producir a gran escala. Cuenta con envíos internacionales

Debilidades: Los costos de sus productos son elevados, a pesar de ser honestos con el costo real de producción, su margen de ganancia es grande, haciendo que sus prendas no sean accesibles para muchas personas.

https://www.everlane.com

Two Fold

Es una pequeña empresa enfocada al slow fashion, su fundadora Morgan Wagstaff es una mujer creativa y apasionada, su principal objetivo es el diseño inspiracional y el crear desde la intención y no hacer por hacer. A los 23 años creo la marca siendo ella la diseñadora, administradora y productora, cada prenda que produce está hecha una vez que es comprada a través de su tienda en línea y solo diseña dos colecciones anualmente, su estilo es único ya que sus prendas no tienen un frente y un revés, pueden ser utilizados por ambos lados y siguen manteniendo el corte y el aspecto visual como cualquier prenda tradicional. Sus materiales son completamente orgánicos y cuenta con un equipo de mujeres que la ayudan debido al crecimiento de la marca, sin embargo, ella se encarga de supervisar cada detalle antes de ser enviado al cliente.

Fortalezas: Comprar una prenda de esta marca equivale a adquirir dos de una marca tradicional, garantiza a sus clientes calidad, realmente va en contra del fast fashion. Cuenta con envíos internacionales. Busca la inclusión, utiliza como modelos para sus prendas a mujeres consideradas fuera de los estereotipos de belleza manejados dentro de la industria del fast fashion.

Debilidades: El costo es muy elevado, consumir prendas de la marca es un lujo si no se pertenece a un sector económico A o A+, al ser producidas las prendas bajo pedido hay un tiempo de espera para recibir la orden, comparado con la inmediatez de tiendas tradicionales. El estilo de las prendas es muy específico.

https://www.twofoldclothing.com

Básicos de México

Es una marca mexicana que como su nombre lo indica, se dedican a la creación de prendas básicas en el closet de los consumidores, principalmente venden playeras, utilizan materiales orgánicos promoviendo también la maquila justa y nacional, cuentan con un centro de acopio para recolectar las prendas (de su marca) que ya llegaron al fin de su vida útil, las prendas que recolectan son recicladas para evitar la generación de basura. La venta de sus productos se maneja principalmente desde su página en línea, pero abrieron ya su primera sucursal en la ciudad de México el pasado 6 de marzo del 2020.

Fortalezas: Sus productos cumplen con un ciclo de vida circular, la calidad en sus materiales es buena además de ser nacional, sus costos no son elevados lo que permite a mayor cantidad de gente consumir de manera consciente.

Debilidades: No cuentan con gran variedad de modelos lo cual dificulta atraer clientes frecuentes.

https://bscs.mx

Lupe Baez

Nace por el amor a la ropa antigua, es una marca de ropa de segunda mano que tiene como principal objetivo darle un mayor tiempo de vida a prendas de marcas reconocidas, permitiéndole

a sus clientes obtener piezas únicas. Antes de vender una prenda la ropa pasa por un proceso de curaduría para definir si el estado de la prenda es bueno. Es una marca Poblana.

Fortalezas: Se obtienen prendas de marcas importantes a un precio accesible, la ropa es única por lo que permite a sus clientes tener cierto grado de exclusividad.

Debilidades: No mucha gente conoce la marca, al ser ropa de segunda mano existe un estigma sobre el cuidado y la higiene que el dueño anterior pudo tener por lo que no mucha gente está dispuesta a comprar en este tipo de tiendas.

Fábrica de punto

Es una marca mexicana dedicada a la elaboración de prendas básicas de tejidos de punto rectilíneo, fabricadas con fibras naturales de origen nacional, haciendo las prendas a la medida, la marca se enfoca principalmente en atender el mercado masculino. El objetivo principal es atender las necesidades que el mercado dicta para el consumo consciente.

La marca funciona de manera online, cuenta con 11 prendas por temporada y se fabrican según las medidas que el consumidor establece antes de comprar la prenda.

Fortalezas: Las prendas se fabrican según se piden, el usuario puede elegir las medidas, lo cual hace más deseable la adquisición de esta. Al ser una tienda en línea el mercado se abre a distintos usuarios en todo el mundo.

Debilidades: Al generar el pedido de las prendas no se cuenta con una tabla de referencias o guía sobre las tallas, lo cual puede complicar que la orden realmente sea como el usuario la desea. No hay mucha variedad dentro de la colección, lo cual limita las posibilidades de adquirir la prenda por gustos entre los usuarios.

https://www.fabricadepunto.com

Se realizó una tabla comparativa (Fig.2) de la competencia directa sobre los casos mencionados anteriormente, el graficar las características principales que abordan la problemática planteada al inicio del documento, se puede visibilizar los nichos de oportunidad.

Se encontró que la mayoría de las marcas trabajan con materiales orgánicos y se preocupan por establecer proceso de maquila justa, sin embargo ninguna de las marcas se preocupa por el impacto que las prendas generan una vez que dejan los aparadores, lo cual indica un camino poco explorado, dentro de este panorama se puede considerar la reparación de prendas y el comercializar prendas a modo de ropa de segunda mano, brindando un modelo circular que evite el desecho de prendas en el océano o en vertederos.

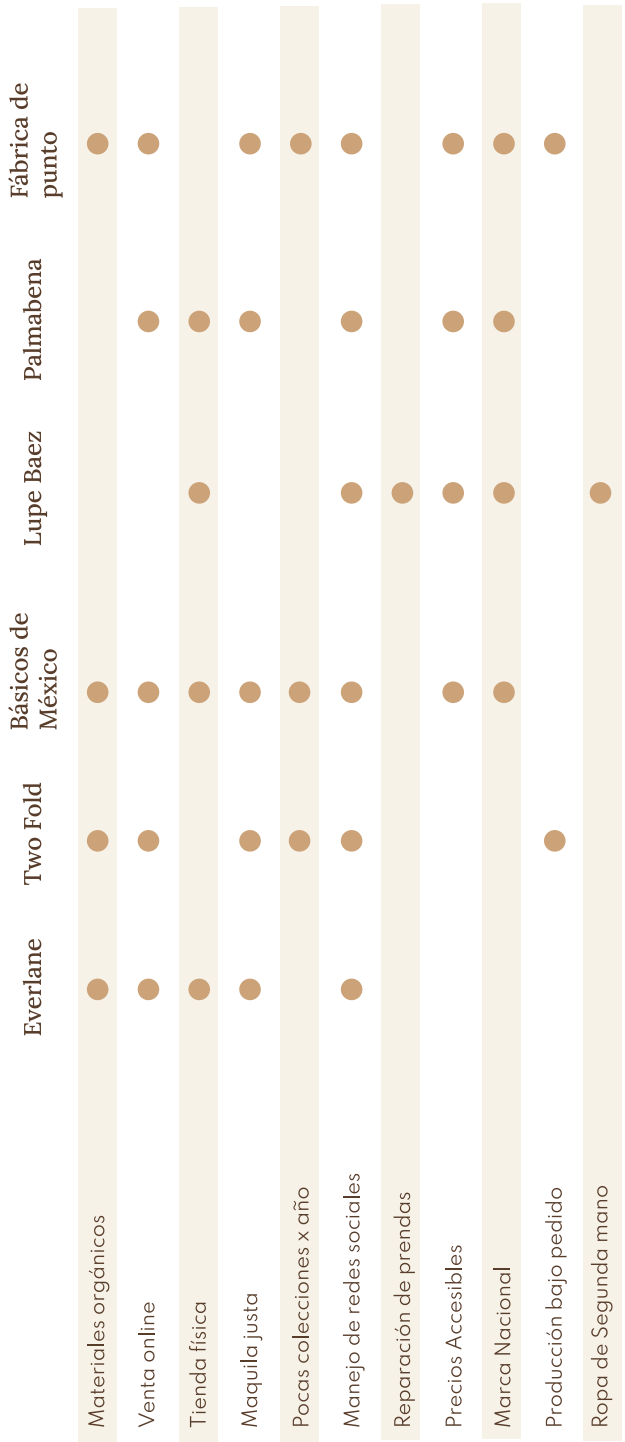


Fig. 2 Tabla comparativa (Elaboración propia)

Objetivo general

Contribuir con la generación de una cultura de consumo consciente en la industria de la moda.

Objetivos específicos

- Acercar a jóvenes opciones de consumo alternativo al fast fashion.
- Brindar espacios y oportunidades laborales justas dentro de la cadena productiva en la industria de la moda

Metodología

La metodología que se implementará dentro de este proyecto será design thinking, este método se tiene como principal objetivo identificar las necesidades reales del usuario ante una problemática dando como resultado una solución centrada en quien lo necesita. Para llegar al resultado es necesario comprender el contexto y la experiencia, así como los obstáculos a los cuales el usuario se enfrenta. La metodología se enfoca en encontrar diversos caminos a dicha solución, dicho en otras palabras, busca rodear al problema en lugar de atacarlo de frente, esto permite tener un espectro más amplio de soluciones funcionales y optar por la mejor (*Vianna*, 2012).

Design thinking está conformada por 6 etapas, las cuales son flexibles y permiten regresar o avanzar a la siguiente etapa según se requiera. A continuación, se explicará cada etapa de la metodología según el Instituto Hasso-Plattner (*s.f*).

Empatizar

Consiste en comprender la problemática desde un punto empático, partiendo de la observación desde distintas perspectivas con la finalidad de recopilar datos clave para el entendimiento profundo del problema. Esta etapa le permite al diseñador tener un acercamiento a la necesidad real del usuario eliminando supuestos planteados sin fundamentos

Definir

En esta etapa se analiza la información recopilada anteriormente creando un marco conceptual que permita generar posibles soluciones a la problemática, así como aterrizar una audiencia a la cual va a dirigirse la solución.

Idear

Por medio de una lluvia de ideas se seleccionan las ideas que puedan implementarse de la mejor y más rápida manera permitiendo un resultado acertado para el usuario teniendo en cuenta lo accesible que debe ser para quien lo pueda llegar a necesitar.

Prototipar

Es la implementación de las ideas antes propuestas y seleccionadas, los prototipos deben reflejar de manera básica lo necesario y elemental para poder evaluar la efectividad del prototipo, en caso de no es un prototipo exitoso se podrá modificar o en su defecto desechar y probar con uno nuevo.

Testear

Esta es la parte más importante del proceso, probar el prototipo con el usuario, este deberá utilizarlo y el equipo deberá prestar atención a su retroalimentación, no obstante, la observación es parte fundamental en esta etapa, debe probar el prototipo con expertos que puedan ayudar en la mejora de este.

En caso de obtener un resultado negativo en cualquiera de las etapas siempre se puede regresar o avanzar según sea el caso, con la finalidad de obtener más información que permita enriquecer la obtención de datos clave para la solución del problema.

Aplicación del método

Con la finalidad de conocer mejor al usuario y comprender las necesidades reales del mismo se aplicaron distintas actividades que permiten el acercamiento con aquellos a quienes se desea

estudiar, se implementaron algunas de las 51 tarjetas de IDEO Method Cards, así como herramientas de diseño estratégico.

Entrevistas con usuarios

Se realizó una entrevista (Anexo 1) a 100 estudiantes de licenciatura dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla, con la finalidad de entender mejor cómo es que el usuario consume y por qué, además de identificar los distintos tipos de comportamiento, por ejemplo, si son consumidores conscientes o son consumidores en busca de seguir las tendencias sin importar el impacto que esto genera.

En una etapa más avanzada del proyecto se realizó nuevamente una entrevista (Anexo 2), en esta ocasión con la intención de conocer mejor la percepción y funcionalidad de uno de los prototipos, la cual arrojó información que permitió la mejora de este.

Personal inventory

Permite comprender el estilo de vida del usuario, así como los objetos que lo representan y son más importantes en su vida. Esta herramienta permitió comprender cuáles eran las prendas más importantes dentro del closet de los usuarios, así como el valor que le dan y cómo es que se sienten al usar su ropa.

Arquetipos

Esta herramienta tiene como objetivo identificar el estado en el que se encuentra el usuario para poder generar una experiencia basada en sus necesidades, con la finalidad de convertirlos a todos en ideales.

Con base en las entrevistas realizadas previamente se analizó la información para encontrar los diversos gustos e intereses de los usuarios y así poder clasificarlos en distintas categorías que permitan entender mejor su comportamiento y sus necesidades

Para definir a cada usuario se hizo el planteamiento de lo que tienen, lo que les falta, lo que hacen y lo que son.

Como resultado se clasificó a los usuarios en Wannabe, Trendy, Fashionista y Gurú.

Wannabe: Son personas que carecen de seguridad sobre su personalidad, buscan agradar a la gente y pertenecer a grupos sociales considerados cool, por lo mismo consumen según las tendencias sin preocuparse por el impacto que sus compras generan en su economía ni en el entorno.

Trendy: Son personas interesadas en las tendencias, están informándose sobre las nuevas colecciones que son lanzadas por las tiendas reconocidas, sin embargo, no cuentan con la solvencia económica suficiente para consumir prendas de su interés por lo que terminan consumiendo en tiendas fast fashion y en ocaciones ropa de segunda mano.

Fashionista: Busca expresarse a través de la ropa que utiliza sin embargo consume fast fashion por la necesidad de encontrar prendas que le faborezcan a su cuerpo sin preocuparse por la repercusión que sus acciones genera.

Gurú: Quiere expresar su personalidad y sentirse pleno con su vestimenta, está en constante búsqueda de tiendas que proporcionen diseños fuera de lo comercial y repetitivo del fast fashion, solo consume prendas que realmente ame y entren en su presupuesto, se preocupa por el impacto de sus acciones y busca salirse de la moda fast fashion.

A continuación, en la Matriz de Arquetipos (Fig. 3) se ilustran los arquetipos antes descritos.

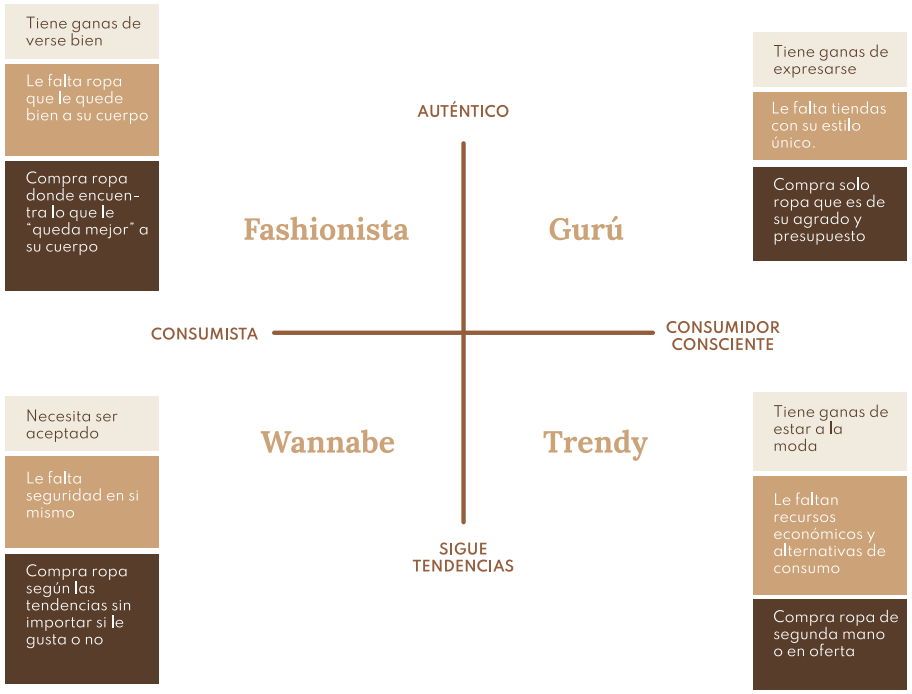


Fig. 3 Matriz de Arquetipos (Elaboración propia)

Storyboard

Esta herramienta tiene como objetivo plantear soluciones que permitan transformar los arquetipos para que todos transiten hasta el ideal, El esquema funciona a través de una ilustración que explica de manera rápida la solucion propuesta, dando lugar a la solución final.
La actividad permitió detectar formas de enriquecer la experiencia de compra y el proceso que se debe seguir para atraer a más personas a una cultura de consumo consciente dentro de la industria de la moda, desde un punto de vista creativo.

En los esquemas Storyboard 1 (Fig. 4) y Storyboard 2 (Fig. 5) los cuales se presentan a continuación, se puede observar el proceso de transformación tanto del arquetipo Wannabe hacia el ideal como del Trendy al ideal, seguido de las acciones necesarias para lograr llegar a su transformación final.

Fig. 4 Storyboard 1(Elaboración propia)

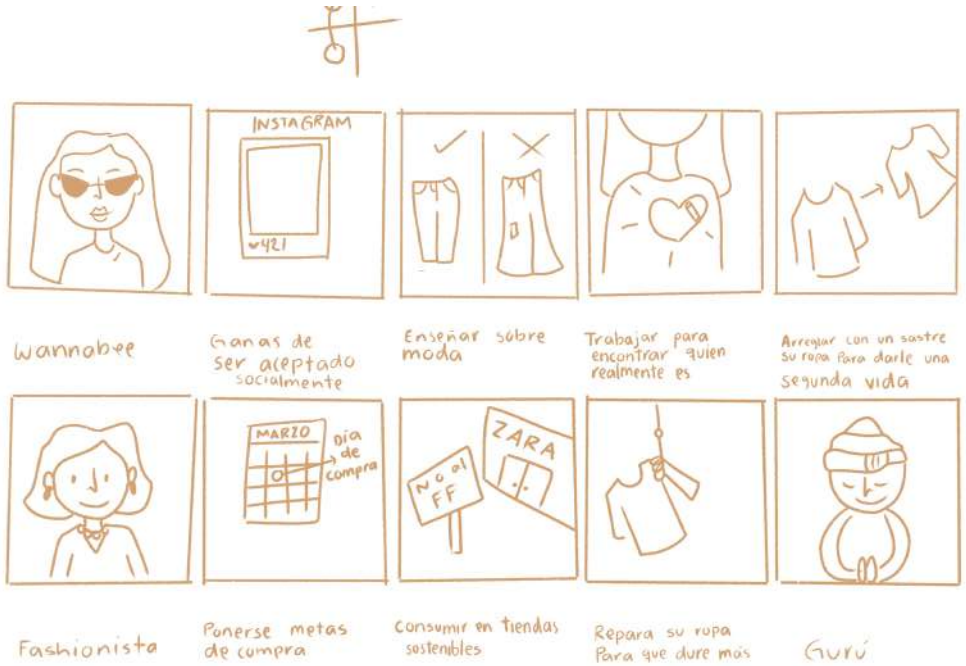


Fig. 5 Storyboard 2 (Elaboración propia

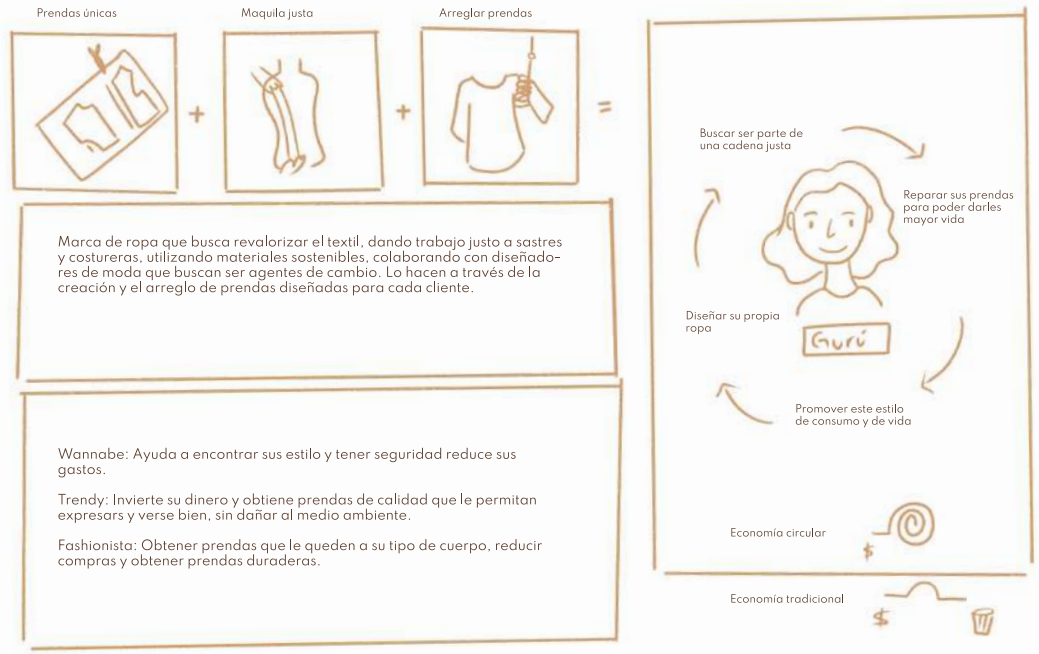


Fig. 6 Mix and Match (Elaboración propia)

Mix and match

Basado en el proceso de transformación elaborado en los storyboard de cada arquetipo, se plantea una solución general (Fig. 6) que permita a cada usuario resolver sus necesidades sin perder de vista los objetivos del proyecto.

Journey map

El objetivo de esta herramienta es identificar los puntos de contacto o interacción que el usuario tiene dentro de la propuesta de solución, de este modo se podrá cuidar que la experiencia sea positiva y en caso de no ser así, optimizar los recursos con los que se cuenta para tener un mejor alcance. También permite identificar

posibles problemas y atenderlos antes de ser cometidos. En el esquema Viaje de arquetipos (Fig. 7) a continuación se muestran los distintos caminos que cada usuario recorre antes de llegar a su meta

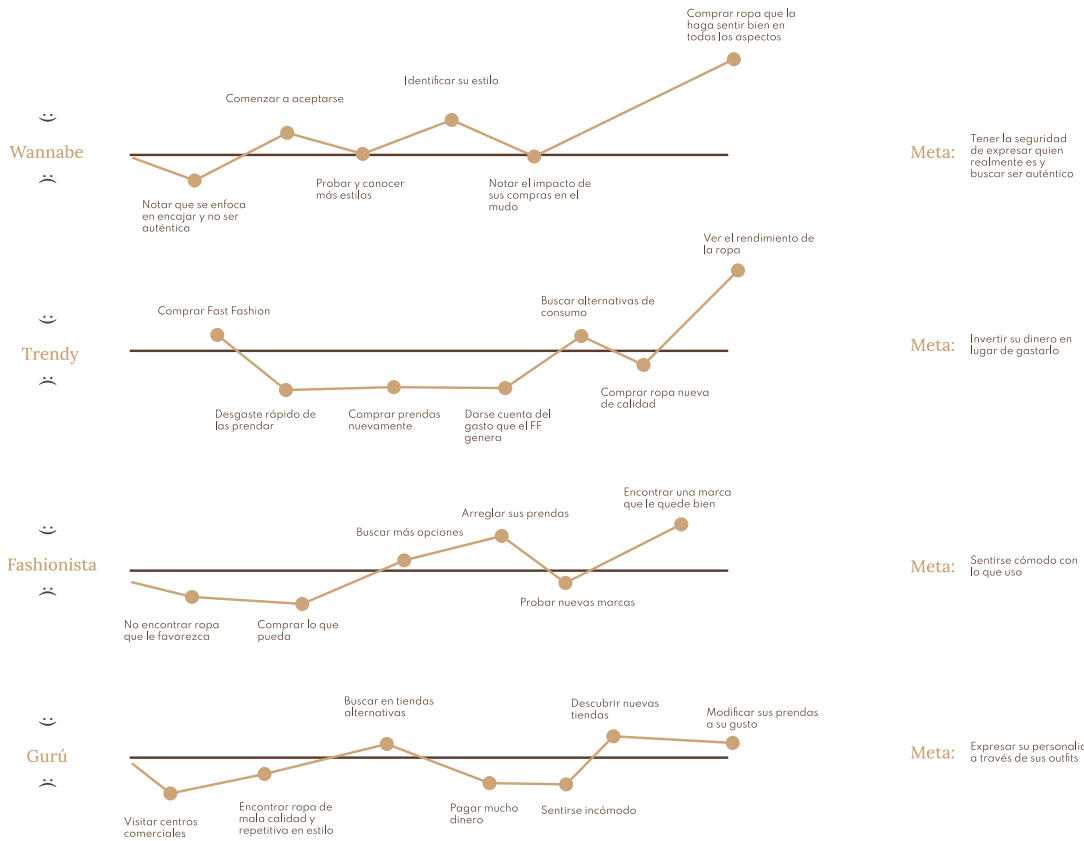


Fig. 7 Viaje de arquetipos (Elaboración propia)

What if

Este método se utilizó para plantear distintos escenarios que pudieran cuestionar el problema y con ello obtener una idea del camino que se puede llegar a tomar. Esta actividad sirvió para encontrar cuatro acciones posibles como solución del problema antes planteado: el crear de manera individual las prendas que cada persona utiliza, el generar normas y leyes regidas por los gobiernos para sancionar a quienes contaminan dentro de esta industria, el poner de moda usar ropa de segunda mano y finalmente, el reducir el contenido de ropa del closet al mínimo. Esto dio pauta para poder aterrizar las ideas a posibles acciones que puedan reducir el impacto negativo de la industria de la moda.

Prototipos

Se buscó generar un modelo de negocio donde se plantea incidir y aportar de manera positiva en tres aspectos que el fast fashion ha implementado e impactan de manera negativa en la sociedad y el entorno, siendo estos la explotación laboral, la fabricación industrial y desmedida de prendas textiles y finalmente la utilización de materiales plásticos y altamente contaminantes en las telas con las cuales se producen las prendas pertenecientes al fast fashion.

Este modelo de negocio se logra a través de una plataforma de venta de ropa en línea (Fig. 8) que busca producir bajo pedido, dando trabajo a gente que se dedique a la industria textil de manera local, evitando la quema de prendas no vendidas y además dignificando el trabajo de las personas que realicen las prendas.

Dentro de la plataforma los consumidores podrán elegir entre los distintos modelos de prendas que la tienda maneja y seleccionar la tela con la que desean que se haga su prenda, se busca que los materiales con los que se trabajen sean lo menos contaminantes posibles y de una buena calidad.

El objetivo es darle al usuario una opción de consumo sostenible y responsable pero que principalmente lo concientice del impacto positivo que genera al consumir en este modelo mientras se siente cómodo de usar prendas que realmente expresen su personalidad y lo hagan sentir auténtico.

Al Prototipar el modelo con mujeres estudiantes de licenciatura dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla, se observó la importancia que el usuario le da al probarse la ropa y sentir la tela con la cual está fabricada la prenda, se encontró cierto nivel de preocupación al no saber como sería la tela que se elegiría.

Validando el prototipo con 2 expertos, José Valderrama y Adriana Quiroz, Arquitecto y conocedor sobre la cultura y el consumo en Occidente el primero y Diseñadora Textil la segunda, se analizó el proceso y la logística detrás del modelo propuesto. Se observó la importancia que debe haber ante el cuidado de la reputación que cada miembro de la cadena productiva tiene y se hicieron sugerencias de mejora como el mantener la producción o maquila de las prendas supervisadas al inicio para garantizar calidad en el trabajo, comprender la labor de la re valorización sobre el textil y la moda dentro de una cultura consumista y el colaborar con diseñadores y artistas que busquen a través de sus diseños u obras expresar algo con un sentido y propósito que impacte de manera positiva en la sociedad y no solo generar piezas para obtener ganancias económicas sin importar el daño que puedan generar.

Posteriormente se realizó un segundo prototipo, agregando la opción de reparar las prendas compradas dentro de la plataforma, esto con la intención de obtener un modelo de negocio que cumpla con los requisitos de ciclo circular de una prenda.

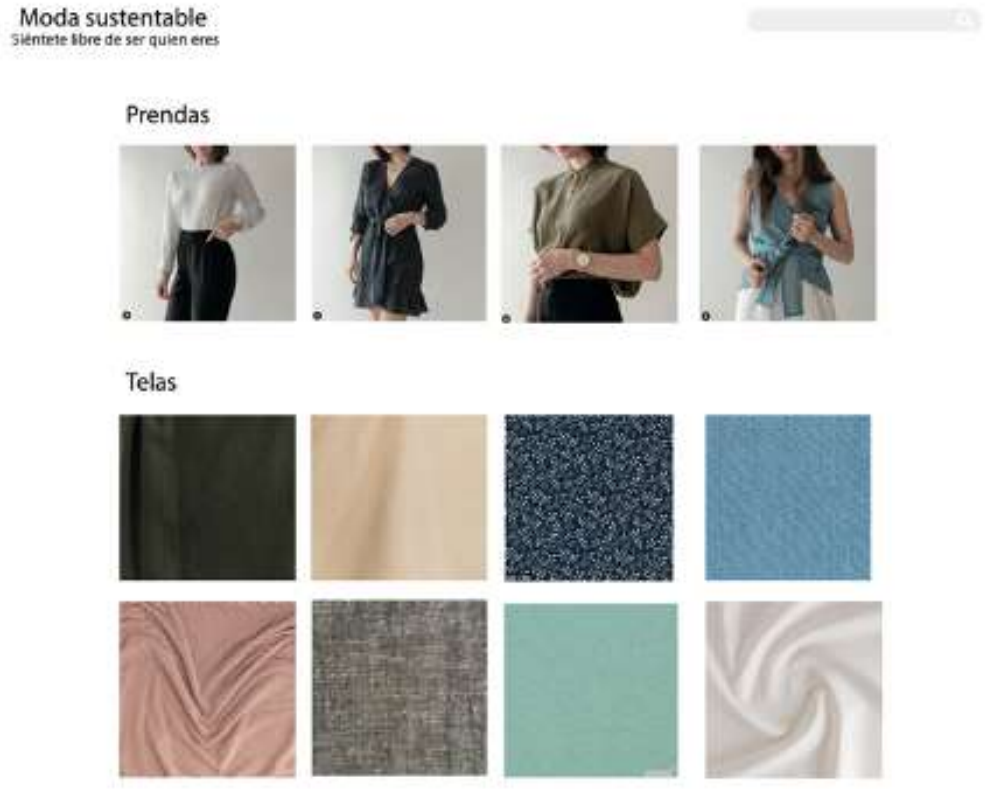


Fig. 8 Prototipo de baja fidelidad (Elaboración propia)

Encuesta a usuarios

Se realizó la encuesta a una diseñadora de moda con la finalidad de comprender mejor los procesos de diseño, costos dentro de los procesos de producción y los distintos factores que deben ser tomados en cuenta para realizar prendas con la mejor calidad posible, tomando en cuenta el modelo de negocio y producción propuesto en este proyecto.

Insights

Con base en las entrevistas realizadas y el acercamiento a usuarios se recopilaron los siguientes insights, los cuales aportaron elementos para la realización del proyecto.

Consumo fast fashion:

- Es barato, se que está mal y por eso lo he reducido.

- Porque es barato y venden lo que está en tendencia.

- El estilo de las marcas

- Me gusta la variedad que tiene el almacén

- Me gustan los básicos hay muchos con formas que se acomplan muy bien a mi cuerpo, pero a veces no encuentro estampados interesantes o formas de mi estilo

- No me gusta comprar ahí, siento que siempre es lo mismo y todo mundo lo usa

Consumo alternativo al fast fashion:

- Principalmente porque me gusta el diseño de la ropa, me parece de buena calidad y me dura más que de otras marcas

- Me gusta comprar en tiendas de segunda mano pero no siempre hay tallas, o modelos en específico (tienes que estar cazando la ropa), así que si de plano no lo encuentro y lo necesito compro en Stradivarius/H&M.

- Venden cosas interesantes

- Pienso que es importante no apoyar a la industria del fast fashion si tengo la oportunidad por el impacto ecológico y la explotación laboral que existe en ese campo

Importancia de la vestimenta

- Porque si me gusta como me veo me siento muy segura y feliz me gusta esa sensación

- Es importante para mí que mi ropa exprese mi estilo y al sentirme bien con mi vestimenta me siento más yo por lo tanto más segura y más bonita

- Si estoy cómoda me siento bien con mi cuerpo

- Quisiera poder arreglar mi ropa favorita para que me dure por siempre.

Behind the scene

Esta herramienta (Fig. 9) permitió analizar y comprender de mejor forma el modo de operación dentro de la empresa para poder llevar acabo la solución planteada, definiendo los puntos de contacto del cliente y sus distintos pasos a lo largo de la experiencia de compra, así como los pasos que la empresa debe seguir para hacer posible que el cliente reciba el producto.

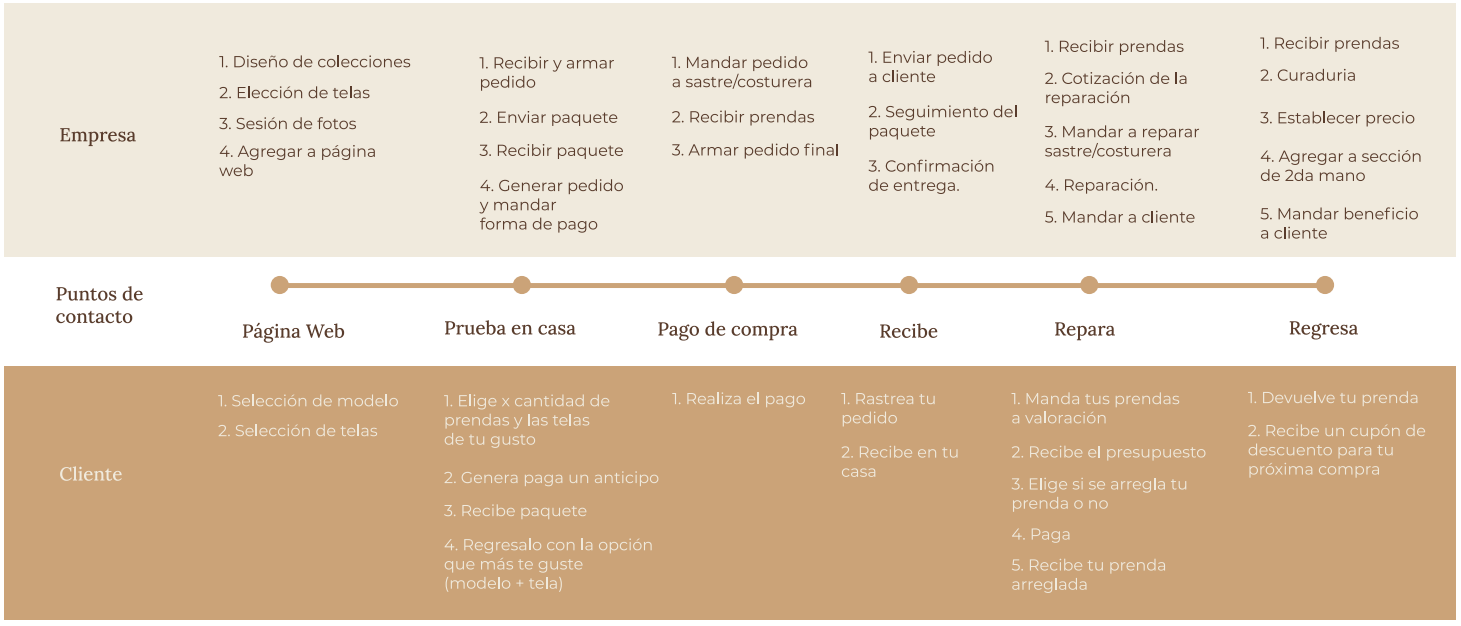


Fig. 9 Behind the scene (Elaboración propia)

Marco Conceptual

Consumo en la moda

El consumo y la moda en México han sufrido grandes cambios, previo a 1994 el consumo de productos nacionales era altamente rentable, existía un valor importante dentro de las mentes de los consumidores, viéndose beneficiada toda la cadena productiva, desgraciadamente la llegada del Tratado de Libre Comercio firmado en 1992 permitió la entrada de productos extranjeros al país, con la promesa de una mejor economía y mayores oportunidades, las cuales no se cumplieron, al contrario, el mercado mexicano se vio altamente afectado, productos pertenecientes al fast fashion lograron posicionarse en el mercado despojando las marcas nacionales ya que era casi imposible competir con los precios que estas marcas manejaban *(Herranz & Palazón, 2019)*.

Ante esta situación diseñadores mexicanos y marcas de moda mexicana como Panam y Topeka sufrieron una caída en el mercado y hasta la fecha no han podido recuperar su posicionamiento, sin embargo, marcas como Ferrioni y Scappino pudieron encontrar un camino e irse posicionando en el mercado, lo cual fue abriendo lugar a diversos diseñadores que hoy en día le han devuelto el valor al diseño de moda nacional *(Herranz & Palazón, 2019)*.

Dichas marcas son jóvenes, realmente se puede hablar de moda en México como se conoce hoy en día a partir de 1999 cuando se funda la primera escuela de moda avalada por la SEP y

comienzan a formarse diseñadores de moda y textil en México, la lucha contra las grandes marcas como Zara han despojado del mercado medio los productos hechos en México, siendo estos considerados como marcas de alta gama, algo que no muchos pueden permitirse (*Herranz & Palazón*, 2019).

Las repercusiones que el consumo de marcas pertenecientes al fast fashion generan en el entorno son altamente mortíferas, están condenando al planeta y a todo aquel que lo habita (*Galeano*, 2003) de ahí la necesidad por cambiar los hábitos de consumo dentro de la sociedad.

Fast Fashion

También conocida como moda rápida, este modelo busca la producción masiva de ropa, el objetivo principal de esta industria es llevar las tendencias de las pasarelas a las calles lo más pronto posible, para lograrlo se deben acelerar los procesos de producción, impactando tanto social como medioambientalmente durante su proceso dentro de la cadena de suministro
(*Alison Gwilt*, 2014).

Esta cadena consta de cinco etapas: materiales, producción (telas y prendas), distribución y comercialización, uso y eliminación, cada una de estas etapas tiene repercusiones negativas dentro del modelo Fast Fashion, lo que ha llevado a la industria de la moda a ser considerada la segunda industria más contaminante a nivel mundial según la ONU (2017) , a continuación, se explican las repercusiones negativas causadas por la moda rápida dentro de cada etapa: (*Fashioning Sustainability, Forum of the Future*).

Materiales. El uso de pesticidas para la obtención de algunos materiales como el algodón, además de consumo de agua para mantener los cultivos, las modificaciones genéticas que sufren las fibras, precios injustos, falta de respeto a la vida animal y finalmente el uso de tejidos sintéticos provenientes del petróleo en algunos casos.

Producción (telas y prendas). La utilización de productos químicos para el tratamiento de los textiles, el consumo de agua y energía dentro de los mismos procesos, el desperdicio masivo de los recursos y las pésimas condiciones laborales dentro de las fábricas, debido al colapso de un edificio llamado Rana Plaza en Bangladesh

visibilizó la explotación laboral tanto de mujeres como de niños, las pobres condiciones laborales y el gran porcentaje de gente que trabaja para esta industria, a la cual no se le reconoce como parte importante de la cadena productiva, el salario promedio que las personas laborando en este caso específico es de 3 dólares por una jornada de 12 horas aproximadamente, la demanda del mercado es quien rige los precios de las prendas, repercutiendo negativamente en el salario de quienes colaboran en la producción, si una marca vende una playera en 5 dólares la competencia debe bajar sus costos, obligando a quienes maquilan a reducir los salarios laborales para poder mantener la producción (*The True Cost*, 2015).

Distribución y comercialización, los bajos salarios para los empleados de las tiendas además de las malas condiciones laborales, el trato deficiente con los proveedores, consumo de energía dentro de las tiendas, embalajes con alto impacto ambiental negativo y emisiones de CO2, así como residuos que el transporte genera.

Uso. Consumo de grandes cantidades de agua y energía por el lavado, secado y planchado de las prendas, además del uso de detergentes químicos que contaminan el agua durante el lavado, siendo esta una de las etapas más contaminantes, se debe al uso de energía, agua y productos químicos que esta etapa demandan, además de repetirse varias veces dentro de la vida útil de una prenda.

Eliminación. Desecho temprano de una prenda debido al mal hábito para cambiar el armario y las cantidades excesiva de residuos textiles que se generan a lo lardo de la cadena y que terminan en vertederos diariamente, esto puede llegar a suceder por la falta de interés o conocimiento sobre cómo prolongar la vida de la prenda, así como de darle una segunda oportunidad al arreglarla o modificarla. (*Alison Gwilt*, 2014).

Slow Fashion

Para Gwilt (2014), el Slow Fashion o Moda Sostenible es el enfoque utilizado por un diseñador para reducir el impacto medioambiental o social asociado con la producción, el uso y la eliminación de un producto.

Aunque parezca una práctica reciente, desde 1960 se ha empezado a buscar un cambio dentro de la industria, sin embargo, ha sido un proceso lento debido a las costumbres de consumo tan arraigadas a la sociedad. En ese entonces se enfocaban los procesos principalmente a la selección de materiales, actualmente para hablar de moda sostenible se deben considerar el aspecto social, buscando establecer igualdad, el aspecto medioambiental, tratando de impactar positivamente para lograr un equilibro ecológico y finalmente el aspecto económico, el cual busca ser viable y justo para todos los miembros de la cadena productiva.

Organización Mundial para el Comercio Justo

En 1989 se creó la Organización Mundial para el Comercio Justo, en inglés, World Fair Trade Organization (WFTO), con el objetivo de crear una red de empresas pongan por delante al planeta así como a las personas en todo lo que hagan, actualmente se encuentra presente en 76 países y cuentan con 3,000 organizaciones afiliadas, sus miembros deben cumplir con los requisitos que la organización establece, los cuales buscan lograr un comercio justo que garantice un enfoque social donde se pongan los intereses de los trabajadores, artesanos y productores primero (*WFTO, s.f*).

Para lograr sus objetivos cuentan con miembros que visitan a quienes están dentro de la organización, haciendo auditorías verificando que cumplan con sus 10 principios del Comercio Justo (*WFTO, s.f*).

Comercio Justo

El Comercio Justo es, por definición de la WFTO (*s.f*), una sociedad comercial basada en el dialogo, respeto y transparencia, que busca mayor equidad en el comercio internacional, contribuyendo con el desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones dentro del comercio, así como seguridad y derechos a los y las productoras y trabajadores marginados.

Las organizaciones pertenecientes al comercio justo buscan que sus consumidores formen parte activa en este proceso y apoyen a productores haciendo consciencia y campañas para cambiar las prácticas de comercio convencional.

El comercio justo es mucho más que solo vender, es un modelo donde se pone tanto a las personas como al planeta primero, combatiendo la pobreza, el cambio climático, desigualdad de género y las injusticias sociales y buscando ser un nuevo modelo económico.

Principios del Comercio Justo

Estos principios fueron establecidos por diversas organizaciones pertenecientes a este movimiento, unificando una visión que permita crear un mejor futuro, actualmente son 10 principios y tienen como objetivo principal ser un referente internacional para el Comercio Justo.

1. Oportunidades para productores desfavorecidos.
2. Transparencia y responsabilidad.
3. Practicas de Comercio Justo.
4. Paga Justa.
5. No a la explotación infantil ni trabajos forzados.
6. No a la discriminación, equidad de género y libertad de asociación.
7. Condiciones de trabajo dignas.
8. Capacidad para construir.
9. Promover el Comercio Justo.
10. Respeto por el medioambiente.

Ciclo de vida de una prenda

Se le conoce así al análisis del recorrido de un producto desde la obtención de la materia prima hasta su eliminación (*Midwest Research Institute, 1969*)

Las prendas, así como las personas cumplen con un ciclo de vida, este se refiere al recorrido que hace un producto, en este caso una prenda, partiendo desde la obtención de la materia prima hasta

su eliminación. Si se habla de moda sostenible se debe buscar un modelo circular que evite a toda costa que la prenda termine en un vertedero (*Gwilt*, 2014).

Las fases del ciclo de vida se dividen en:

1. Diseño

2. Producción

3. Distribución

4. Uso

5. Fin de vida útil.

Tomando en cuenta las etapas del ciclo de vida mencionado anteriormente Gwilt propone diversos modos de incidir en cada etapa y así contribuir a generar una moda desde un punto sostenible.

Diseño

Al momento de diseñar prendas sostenibles es indispensable cuestionar la forma en que los usuarios tratan la ropa para basarse en los hábitos y poder así crear piezas con la capacidad de ser transformadas a lo largo de su vida útil, el diseño puede orillar al usuario a utilizar la prenda de un modo específico para así optimizar la durabilidad de los materiales. Además de que existe la posibilidad de diseñar las prendas pensadas como un sistema de producción de ciclo cerrado, lo cual permite la reutilización de los materiales ya sea para reciclarlos y crear nuevas prendas o ser utilizados como material de composta (*Gwilt*, 2014).

Para lograr este ciclo cerrado es indispensable crear un lazo emocional entre el usuario y la prenda, para lograrlo el diseñador debe entender las necesidades del usuario, la empatía es la clave del éxito dentro de la moda sostenible. Al comprender la necesidad e involucrarse de manera directa con el cliente, el diseñador genera piezas que pueden considerarse personales y exclusivas, lo cual genera en el usuario un sentido de pertenencia que se ve reflejado en el cuidado y conservación de la prenda (*Gwilt*, 2014).

Parte importante del diseño de moda sostenible es la elección de materiales, gran parte del impacto medioambiental y ético depende de la transformación de las fibras en tejidos, así como el desgaste durante su etapa de uso cuando ya es una prenda. Para evitar procesos dañinos lo ideal es utilizar las fibras con sus características y colores naturales y en caso de teñirlas utilizar pigmentos naturales.

Existen diversos aspectos por los cuales las fibras textiles pueden ser consideradas sostenibles o ecológicas, las fibras naturales como el algodón y el lino, desde que las semillas son plantadas pueden ser partícipes de un proceso agroecológico, siendo modificadas genéticamente para la mejora de la especie, generando fibras resistentes e inteligentes para resistir afectaciones climatológicas, plagas, escasez de agua, evitando agotar las riquezas de los suelos. Se puede de igualmanera modificar la fibra una vez que es transformada en tela, dándole características que permitan su conservación ante distintos agentes como el agua, el polvo y la transpiración. Para que un textil sea considerado sostenible debe pensarse desde la obtención de la materia prima hasta su desmaterialización, degradación y desintegración, se puede optar por utilizar residuos reciclados para la creación de nuevos textiles como el uso de PET. Finalmente dentro del proceso sostenible para la creación del textil se debe cuidar el trabajo y las condiciones tanto laborales como de salud y de vida de quienes laboran (*Marín y Monroy*, 2013).

A continuación se presenta un listado de Marín y Monroy (2013) donde clasifican las distintas fibras sostenibles que se encuentran actualmente en la idustria de la moda:

Fibras vegetales:

- Algodón orgánico
- Bambú
- Poliéster reciclado
- Pulpa de madera
- Soya
- Cannabis
- Lino

· Maíz, coco y piña

· Fibra de coco

· Yute

· Algas marinas

Fibras Animales:

· Seda

· Cashmere

· Alpaca

· Piel de Salmón

· Chitina de esqueleto de cangrejo

Producción

Dentro de esta etapa se encuentra el patronaje y modelado de los diseños previamente realizados, así como la confección de cada prenda, siendo igual o más importante que la etapa anterior debido a la importancia de optimizar los recursos lo mejor posible reduciendo los residuos textiles, los cuales en promedio representan un 15% del desperdicio de la materia prima. Esto puede evitarse implementando técnicas de patronaje llamadas patrones con residuo cero, haciendo uso de herramientas digitales que permitan visualizar los distintos modos de acomodar los patrones dentro el área de trabajo, buscando que se genere la menor cantidad de residuos, creando prendas multifuncionales que con el tiempo puedan ser transformadas o utilizadas de diversos modos *(Gwilt, 2014)*.

La técnica de patronaje con residuo cero reduce el uso de costuras y cortes, utilizando figuras geométricas para optimizar el espacio de trabajo, implementa tejidos lineales dando diversas formas y volúmenes a una prenda torciendo secciones de tela, genera cortes de una sola pieza en lugar de dividir cada parte de la prenda en muchas piezas. La tela sobrante puede ser utilizada

como recubrimiento de botones, relleno para las almohadillas de hombros o para crear accesorios como flores, cinturones, moños, entre otros *(Yen, 2017)*.

Otro aspecto importante dentro de la producción de prendas es la construcción de la misma, desde los materiales (como hilos, botones, cierres, entre otros) hasta los acabados de la costura, así como el reforzamiento de la tela en las zonas de alto desgaste, dentro de la industria del fast fashion suele ser la mala calidad de los materiales el principal factor por el cual su vida útil termina pronto, sin embargo, la construcción de la prenda tiene un papel igual de importante, si las costuras son mala con el uso tienden a romperse, incluso puede llegar a deformarse la ropa, eso hace que se deseche antes del tiempo deseado *(Gwilt, 2014)*.

Diseñar de manera sostenible y consciente no siempre significa evitar que se generen residuos o utilizar un método para todas las colecciones que se produzcan, el proceso creativo y productivo puede y debe variar, esto permite el crecimiento y el avance hacia nuevas técnicas sostenibles, sin embargo, no se debe dejar de lado la parte comercial *(Dimasi, 2004)*.

Distribución

Teniendo en cuenta la necesidad comercial dentro de la industria de la moda se debe abordar el tema desde dos perspectivas, la producción y la venta. Partiendo por la producción se encuentran diversos sectores afectados debido al impacto que el transporte tanto de los materiales como de los recursos que proveedores, fabricantes y productores necesitan, repercutiendo no solo de manera ambiental sino social debido a la afectación en el estilo de vida y el bienestar de diversas comunidades las cuales se encuentran a lo largo de los trayectos entre un país y otro, incluso de un continente a otro *(Gwilt,2014)*.

Como respuesta ante esta problemática, el slow fashion busca implementar una cadena de suministro transparente, partiendo de la utilización de materiales dentro de la zona o región, reduciendo el uso de combustible y el impacto que los gases emitidos por el transporte llegan a generar. Este modelo busca de igual manera apoyar e impulsar el trabajo de productores locales, verificando la calidad de vida, esto con ayuda de los principios del comercio justo, mencionados anteriormente *(Gwilt,2014)*.

Cambiando al sector de ventas, sucede algo parecido en cuanto al impacto que el transporte genera, el modelo fast fashion exporta una gran cantidad de prendas anualmente, esto sucede porque el modelo de negocio se basa en la predicción de ventas

y la prefabricación de la mercancía, en numerosas ocasiones los volúmenes que el fast fashion maneja son excesivos e incluso llegan a no ser vendidos, de ahí la propuesta de producir bajo demanda o la venta de patrones en línea, permitiendo que el usuario genere sus prendas en casa (*Gwilt*,2014).

Uso

Como se ha mencionado con anterioridad, el uso es la fase con mayor impacto ambiental debido a las múltiples actividades dentro de este rubro, como el modo de uso, lavado, almacenamiento, arreglo, adaptación y modificación que el usuario implementa. El uso de productos químicos durante el lavado además del uso de electrodomésticos que consumen energía eléctrica o gas, así como el modo en que la ropa es doblada y guardada en el armario, en ocasiones el usuario no conoce la importancia que esta etapa representa, siendo responsabilidad de la marca el instruir a los clientes sobre los cuidados que cada prenda requiere.

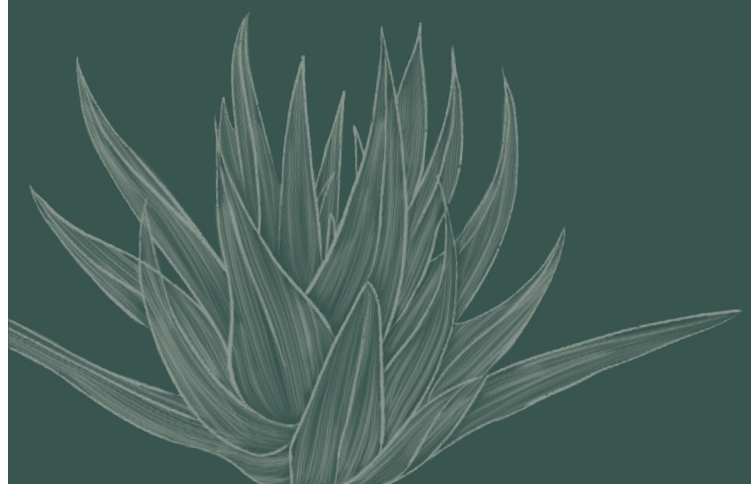
Sin embargo, es posible evitar estas prácticas si el usuario comprende la importancia de sus acciones, así como la posibilidad de dar a las prendas un mantenimiento adecuado, a través de acciones sencillas como el arreglo y la modificación de estas (*Gwilt*,2014).

Fin de la vida útil

Finalmente se encuentra la etapa del desecho o fin de la vida útil, dentro del modelo de consumo actual esta etapa tiene un solo destino, el desecho en vertederos, lo cual impide el reciclaje o recuperación de materiales para ser transformados en productos distintos, convirtiéndolos en basura y un agente de contaminación de alto rango.

Como respuesta ante la problemática del fast fashion, Alicia Payne (*s.f*) propone un sistema de gestión de contenidos llamado Think lifecycle, donde muestra los tres caminos que se pueden seguir dentro de la industria, el más común es el camino que sigue el fast fashion,

kesäi



Definición del proyecto emprendedor

Kesäi busca resignificar la industria de la moda, devolviéndole el valor tanto a las personas que participan dentro de la misma como a los materiales textiles, cuidando siempre el impacto que las acciones dentro de esta industria generan en el medio ambiente.

Para lograrlo se busca acercar a usuarios (diseñadores, maquiladores, fotógrafos, productores, entre otros) y clientes a través de una plataforma digital que permita la comunicación efectiva entre ellos para así obtener como resultado prendas de moda únicas y sostenibles, generando alternativas de consumo que promuevan la autenticidad colectiva de la industria de la moda mexicana.

A continuación, se exponen los elementos clave para la realización y buena comunicación dentro del proyecto propuesto a lo largo de este documento.

Emisor	Mensaje	Conceptos	Cliente	Usuario	Medios
Este proyecto nace con el fin de proporcionar alternativas de consumo que permitan generar un cambio en los hábitos de consumo dentro de la industria de la moda, esperando así, poder disminuir el impacto negativo que el fast fashion genera en el entorno.	Revalorizar la industria de la moda a través del reconocimiento de cada colaborador dentro de la cadena productiva. Permitiendo al cliente formar parte de dicha cadena, al promover prácticas de consumo sostenible, consciente y colectivo.	Autenticidad Colaborativo Vanguardista Consciente Honestidad Reciclar Reparar	Mujeres de 18 a 25 años que viven en la ciudad de Puebla, se encuentran dentro de un nivel socioeconómico medio-alto. Buscan expresarse a través de lo que visten, siendo conscientes del impacto que sus hábitos de consumo tienen como consecuencia, en busca de un cambio social y ambiental.	Diseñadores de moda en búsqueda de espacios donde lanzar sus colecciones, con un enfoque e interés en la sostenibilidad. Sastres/Costureras locales apasionados por su oficio en busca de una mejor vida y mayores oportunidades laborales. Proveedores textiles. Clientes. Fotógrafos Estilistas Artistas	Página web Redes sociales (Facebook, Instagram) Mailing Productos promocionales

Análisis FODA

Fortalezas

Proceso productivo novedoso.

Impacto ambiental y social positivo.

Diseño personalizado, centrado en las necesidades del cliente.

Oportunidades

Mercado poco explorado.

Crecimiento social y económico local.

Debilidades

Tiempo de obtención del producto tardado.

Falta de conocimiento dentro de la industria.

Amenazas

Los precios establecidos por el fast fashion

Escasa cultura de consumo consciente

Fraude por pagos en línea

Plagio de diseños

Definición detallada Kesäi

Kesäi es una empresa dedicada a promover una cultura de consumo sostenible y colectiva a través del reconocimiento a la labor de cada integrante en la cadena productiva dentro de la industria de la moda, incluyendo al consumidor, cuidando la huella ecológica que la marca genera. Esto mediante el trato y pago justo a quien labora para la empresa y la utilización de materiales de fibra natural, así como estrategias de comunicación que permitan a distintas personas optar por un cambio dentro de sus hábitos de consumo, llendo en contra del modelo fast fashion.

A través de plataformas digitales, principalmente la página web, Kesäi busca ser un espacio que permita a sus clientes formar parte activa dentro de la cadena productiva, dándole la posibilidad de expresarse de manera auténtica a través de la moda, cuidando el medio ambiente. Esto con la posibilidad de eligir el modelo y la tela con la cual será fabricada su prenda, mismas que se producen bajo pedido y cuentan con la posibilidad de ser reparadas para prolongar su vida útil una vez esta comience a dar de sí, en caso de haber concluido definitivamente el tiempo de vida de la prenda, se cuenta con la posibilidad de recolección de la prenda para así redirigir esa prenda a un lugar donde pueda ser reciclada, el cliente obtendrá un vale de descuento en su próxima compra para insentivar este tipo de acciones. El cliente podrá saber quiénes formaron parte del proceso de producción para así generar un vínculo emocional que faborezca una conexión tanto social como medioambiental, permitiendo la sana convivencia del hombre con su entorno.

Kesäi cuenta con la línea clásica de prendas las cuales temporada tras temporada permanecen, sin embargo la marca trabaja bajo la filosofía de brindar a nuevos diseñadores de moda la oportunidad de realizar colecciones que cumplan con los lineamientos establecidos del slow fashion, para esto se destina un espacio donde cada temporada (primavera/verano y otoño/inviero) un diseñador/a distinto será encargado de dicha colección, podrá presentar entre 6 y 8 prendas las cuales permanecerán en la página durante los 6 meses acorde a la temporada correspondiente.

Golden Circle

Herramienta propuesta por Simon Sinek la cual permite identificar de manera rápida y puntual la propuesta de valor de la empresa, así como la forma en que se planea comunicar o cumplir ese valor a sus clientes, finalmente permite definir la forma en la que va a contactarse con el cliente para lograr su objetivo, para llegar a este resultado se deben contestar las preguntas ¿Qué?, ¿Cómo? Y ¿Para qué? de la empresa.

Why
Con el fin de revalorizar la industria de la moda mientras protegemos los econistemas, la integridad de las personas y la reactivación de la economía nacional.

How
Vinculando a pequeños y medianos empresarios con sus clientes por medio de una red colaborativa que brinde oportunidades laborales justas, implementando materiales de fibra natural que reduzcan el impacto ambiental de la marca.

What
A través de una página web que facilite la comunicación efectiva entre usuarios y clientes, ofrecemos prendas de vestir sostenibles.

Filosofía

En Kesäi creemos que es posible generar un cambio en el entorno a través del consumo sostenible, auténtico y colectivo de la moda nacional, impactando de manera positiva en la sociedad y el medio ambiente, aportando al incremento de la economía local, al promover prácticas laborales justas que respeten la naturaleza y brinden al mercado alternativas de consumo consciente.

Misión

Buscamos revalorizar la moda y apostar por una idustria sostenible que permita continuar aportando riqueza cultural y social sin dejar de lado el impacto ambiental en el entorno. Estamos comprometidos con la importancia del trabajo colaborativo, reconociendo el trabajo de cada miembro que forma parte de este nuevo modelo, rompiendo paradigmas dentro de la industria de la moda.

Visión

Ser una marca de moda mexicana, reconocida a nivel mundial por los procesos y calidad en la creación de sus prendas, impulsando la economía nacional sin dejar de lado la integridad de nuestros colaboradores y la naturaleza, la cual nos inspira a seguir creando de manera consciente y sostenible.

Pertinencia

En la actualidad los modelos de consumo valoran los recursos económicos por encima del hombre, considerando al ser humano y a la naturaleza como un medio en lugar de un fin. Esto ha llevado a la industria de la moda a ser la segunda industria más contaminante del mundo en la actualidad. Es por eso que es necesario replantear el modo en que se persive y consume moda, ya que además de cumplir con una necesidad básica del hombre es también agente de cambio y testigo cultural, político y económico dentro de la sociedad.

Relevancia

La moda es testigo del paso del ser humano en el mundo, cuenta historias que hasta hace poco se le atribuían solo al diseñador, sin embargo, es importante devolver el valor y la dignidad a todos los miembros que laboran dentro de la industria, las cifras que demuestran las terribles condiciones laborales y de exclavitud dentro de la misma así como la cantidad interminable de químicos y desechos textiles que extingue la vida de ecosistemas nos invitan a contribuir con la creación de alternativas de consumo que promueban prácticas sostenibles y permitan mejorar la calidad de vida individual y colectiva.

Viabilidad

La moda ha sufrido grandes cambios a través del tiempo, adaptándose a nuevos formatos y estilos de vida diversos que evolucionan día a día, ha pasado de vivir en los aparadores a ser parte latente dentro de la cotidianidad en las calles, apoderándose de estaciones de metro, museos, la naturaleza, entre otros. Por lo mismo es posible migrar la experiencia de consumo de moda en tienda a plataformas digitales que faciliten la solución a necesidades del consumidor, vinculando a todas las partes que conforman la cadena de comercialización de manera cómoda y efectiva, cuidando las repercuciones ambientales que las acciones del hombre generan, migrando los hábitos de consumo actuales a un estilo sostenible mientras se impulsa la economía nacional generando empleos justos y dignos.

Modelo de negocios

A continuación se presenta el plan de negocios, especificando los distintos factores necesarios para la realización del proyecto

Kesäi Business Model Canvas

Socios claves

- Diseñadores.
- Maquiladores.
- Proveedor de materia prima.
- Modelos.
- Maquillistas.
- Fotógrafos.
- Servicio de paquetería.
- Personal de ventas.
- Programador.
- Publicidad
- Procesadores de pago en línea.

Actividades claves

- Generar una red colaborativa con usuarios.
- Marketing (redes sociales + página web)
- Administración página web
- Armado de paquetes para enviar.
- Diseño de colecciones.

Recursos claves

- Prendas.
- Página web.
- Servicio de paquetería.
- Comunicación.
- Personal de ventas.

Propuesta de valor

Transforma realidades portando prendas auténticas, conscientes y colectivas.

Relación con clientes

- Atención a clientes
- Comunicación a través de redes sociales.
- Página Web
- Mailing

Canales

- Página web. (venta en línea)
- Tarjetas de regalo

Segmentos de clientes

Mujeres de 18 a 25 años de edad, estudiantes de licenciatura en la Ciudad de Puebla.

Arquetipo: Gurú. (Auténtico consumidor consciente)

Estructura de costos

- Inversión inicial
- Salarios de usuarios
- Materiales
- Outsourcing Repartidores
- Mantenimiento de plataforma
- Renta de espacio
- Costos fijos
- Utilería
- Publicidad

Fuentes de ingreso.

- Prendas de vestir
- Tarjetas de regalo
- Reparación de prendas

Plan de negocios

Como se muestra a continuación en el Plan de Negocio, para la realización del presente proyecto se requiere una inversión inicial de **$433,573.00**, con un punto de equilibrio en ventas totales de **$107,750.06** pesos o un total de **92** prendas comercializadas.

Inversión inicial del proyecto		
Concepto		**Costo**
Registro IMPI	$	3,000.00
Página Web	$	75,000.00
Embalaje (1000 pzs)	$	10,600.00
Costo elaboración del proyecto	$	100,480.00
Publicidad	$	50,000.00
Equipo	$	30,000.00
Materia prima	$	22,575.00
Diseño colección base	$	126,000.00
Prendas prueba en casa	$	15,918.00
TOTAL		**$433,573.00**

Tabla inversión inicial

Gastos de Operación Mensuales					
Costos fijos			**Costos variables**		
Concepto		**Costo mensual**	**Concepto**		**Costo mensual**
Renta Oficina (Servicios incluic	$	5,500.00	Coworking	$	1,500.00
Teléfono + Internet	$	400.00	Prendas para prueba en casa	$	2,653.00
Dominio + Servidor	$	100.00	Sesión Fotográfica	$	11,000.00
Mantenimiento e-commerce	$	1,000.00	Embalaje	$	1,113.00
Marketing Digital	$	5,000.00	Transporte materiales produc	$	1,020.00
Software	$	400.00			
Contabilidad (outsoursing)	$	1,000.00			
Sueldo	$	26,300.00			
Equipo	$	500.00			
TOTAL	**$**	**40,200.00**	**TOTAL**	**$**	**17,286.00**

Tabla gastos de operación mensuales

Costo de Venta / Unidad		
Concepto		**Cantidad**
Costo de operación unitario (proyecto)	$	109.50
Costo producción unitario (prenda)	$	440.60
Subtotal 1 (Costo producción)	**$**	**550.10**
Utilidad o ganancia (30%)	$	165.03
Utilidad o ganancia Diseñador (10%)	$	55.01
Subtotal 2 (Costo + ganancia)	**$**	**770.14**
ISR Empresas (32%)	$	246.44
IVA (16%)	$	162.65
Subtotal 3 (Impuestos)	**$**	**409.10**
PRECIO TOTAL / PRENDA		**$1,179.23**

Tabla costo de venta por unidad

El precio del producto presentado corresponde al producto con menor margen de utilidad de un total de 9 prendas que maneja el proyecto (Tres modelos, tres tipos de telas para cada modelo).

Punto de Equilibrio					
En Ingresos			**En unidades vendidas**		
Peq. ($)= CF/1-(CV/IT)			Peq. (u)=CF/ p - Cv		
Costos Fijos (CF)	$	57,486.00	Costos Fijos (CF)	$	57,486.00
Costos Variables (CV)	$	550.10	Precio de Venta (p)	$	1,179.23
Precio de Venta (IT)	$	1,179.23	Costo Unitario (Cv)	$	550.10
Peq	$	107,750.06	Peq		91.37
Ventas Mensuales	**$**	**107,750.06**	**Unidades mensuales**		**92**

Tabla punto de equilibro

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró la prenda con menor margen de utilidad de un total de 9 prendas, con la finalidad de que cualquier variación en la cantidad de prendas que se comercialicen de los demás modelos implique una mayor utilidad, garantizando que no se tendrían pérdidas.

Propuesta de diseño

Sobre la marca

Kesäi nace con la intención de representar la dualidad entre la autenticidad del ser humano y la conexión con la naturaleza, su nombre representa la unión y el amor por la tierra (Sampai) y la búsqueda del verdadero yo a través de la creación de prendas textiles (Kesaya/Kesäya), culminando en la representación del susurro de la Madre Tierra.

El isologo es el embajador detrás de un movimiento que busca resignificar la industria de la moda. Este está conformado por un alebrije que simboliza los elementos de la madre tierra (Fuego, Aire, Agua y Tierra) haciendo referencia a la cultura mexicana y a la importancia del trabajo colaborativo para la creación de nuevas posibilidades. El isologo cuenta con el slogan "Autenticidad colectiva", con la intención de recordar tanto a usuarios como a clientes la propuesta de valor de la marca. Se tiene la posibilidad de desarticular el slogan en caso de ser necesario.

El lenguaje de la marca, a diferencia de las tiendas de ropa pertenecientes al fast fashion o a un sector enfocado principalmente en tendencias, tiene como ojetivo el comunicar la necesidad e importancia de regresar a la utilización de materiales considerados rústicos o poco valorados por su bajo costo, así como la utilización de la menor cantidad de tintas posible, con la finalidad de evitar caer en prácticas consumistas y altamente contaminantes. La marca tiene la capacidad de vivir dentro de dos ambientes, con fondos fotográficos y en atmósferas rodeadas de ilustraciones, haciendo referencia a la diversidad dentro de la moda.

Los colores que dan vida a la marca son tonos representativos de la naturaleza pero al mismo tiempo cuentan con el potencial de expresar el carácter innovativo y elegante de la marca.

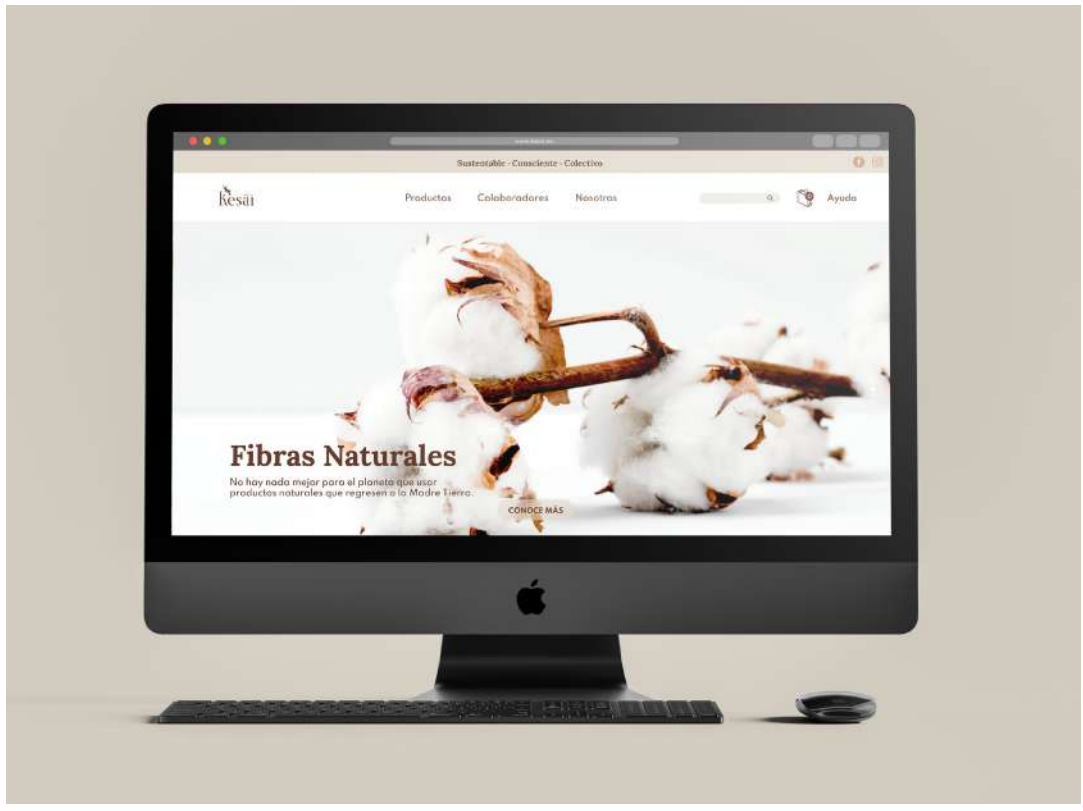
Isologo Kesäi

Puntos de contacto

Sitio web

Será el punto donde la vinculación entre diseñadores, maquiladores, fotógrafos y todo aquel que colabora dentro de la cadena productiva y el cliente,culmine. Permitiendo por medio de la tienda en línea a todo aquel cliente en busca de alternaivas de consumo, obtener prendas de vestir únicas que se adapten

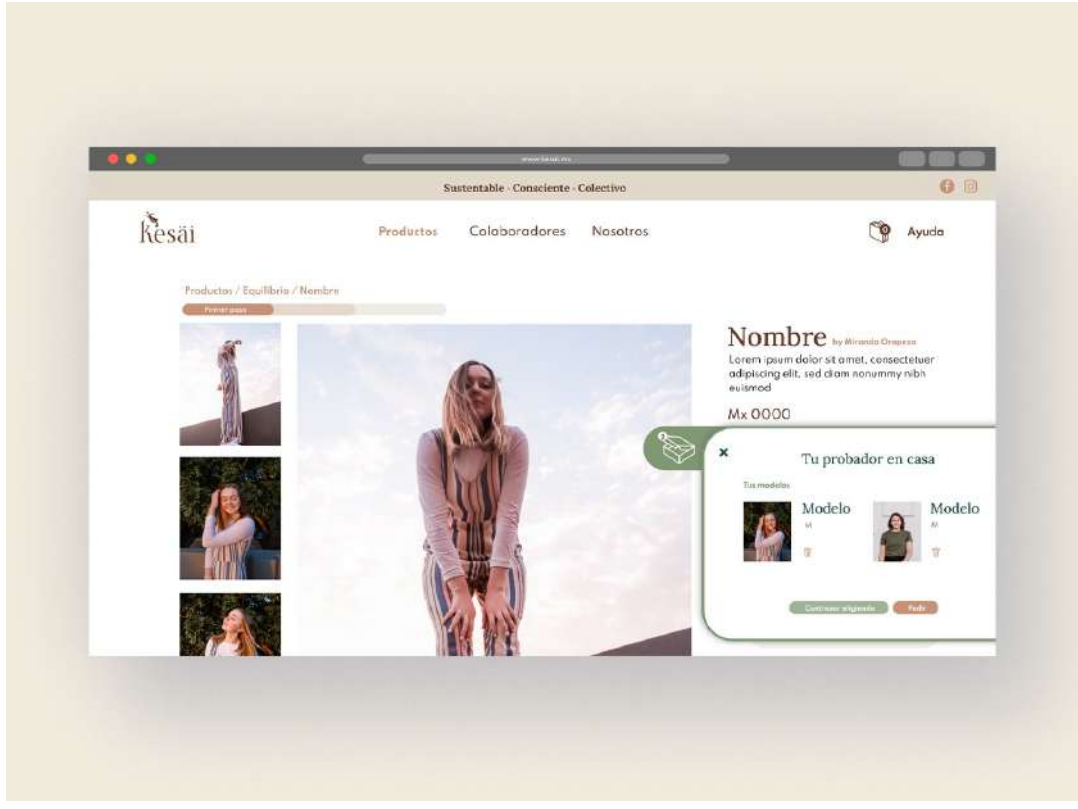
a sus necesidades y gustos. Además de brindar la posibilidad de reparar las prendas adquiridas dentro de la marca para así prolongar su tiempo de vida útil o en caso de que la vida útil haya concluido se recuperará la prenda para ser reciclada. Finalmente dentro de la página se puede encontrar la información de las personas que colaboraron a lo largo del proceso de producción y comercialización para que el cliente pueda valorarlo.



Home sitio web Kesäi

Probador en casa

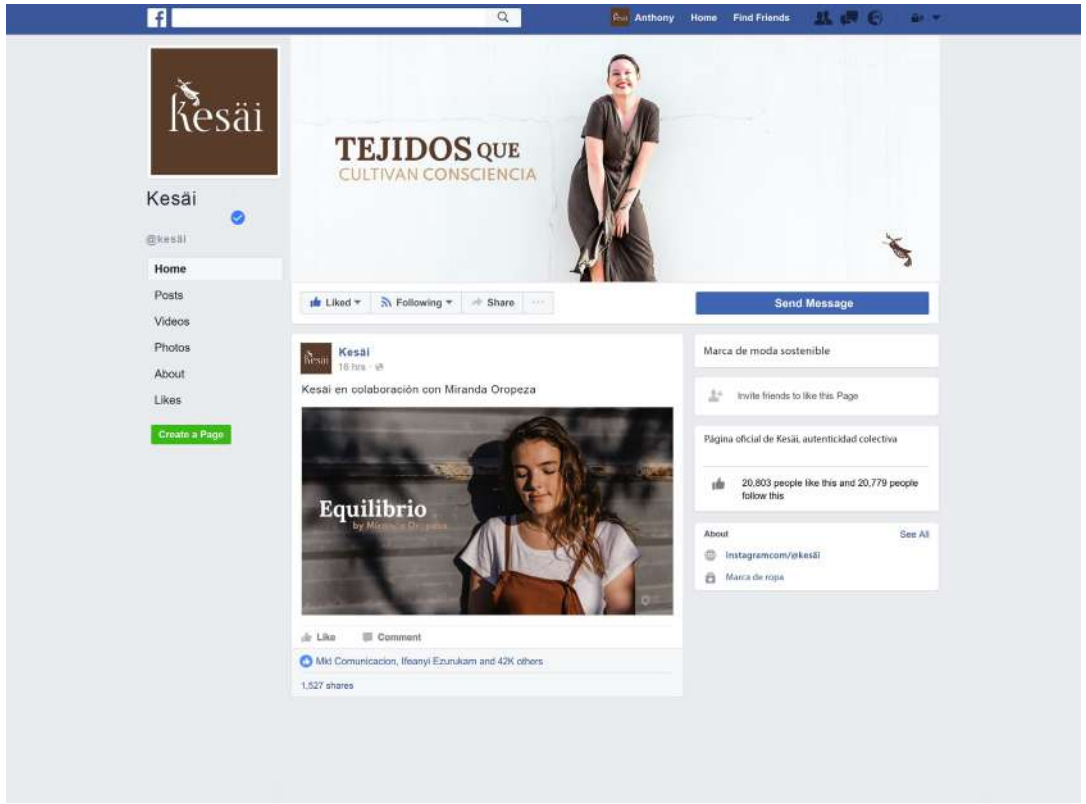
Para los consumidores más indecisos se cuenta con la posibilidad de seleccionar entre 5 modelos de ropa que desee probarse antes de comprar y un muestrario de telas para elegir la opción coan la quiera que se fabrique su prenda, de este modo podrá vivir la experiencia similar a la compra en tienda donde el cliente puede pasar a probador y estar seguro de que es la prenda ideal para él.



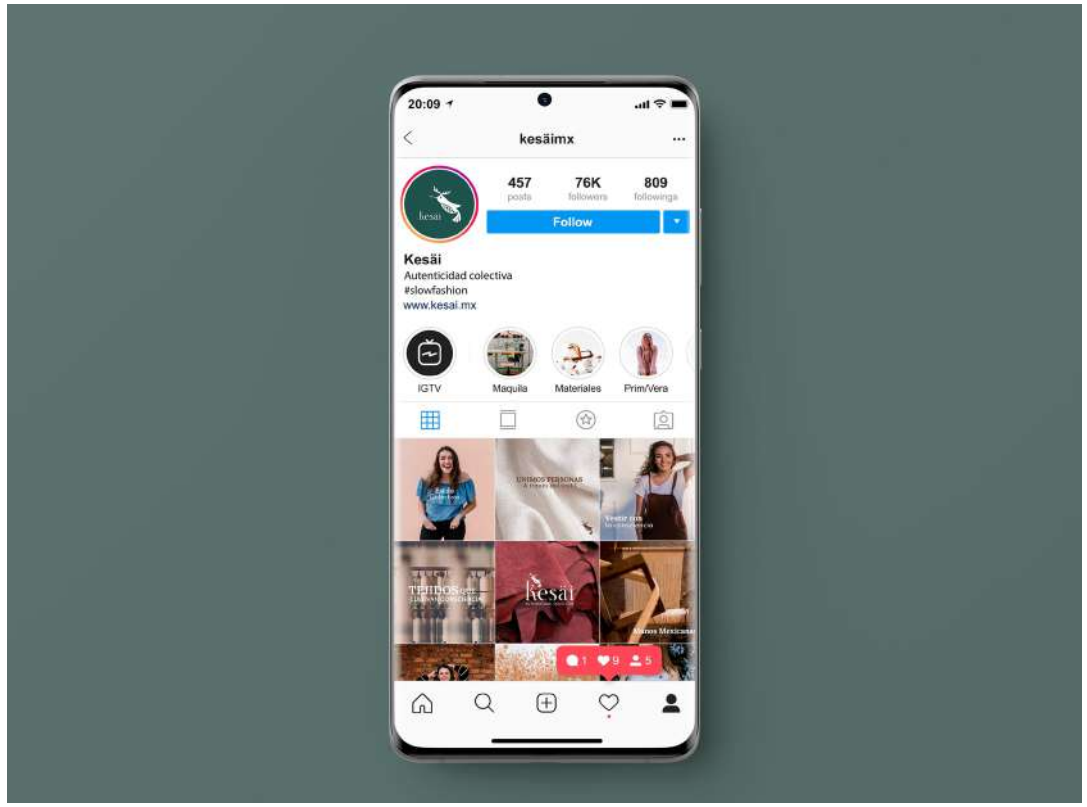
Probador en casa sitio web Kesäi

Redes sociales

La comunicación de la marca se manejará bajo las redes sociales Facebook e Instagram ya que fungirán como el medio publicitario por el cual se dará a conocer la marca. Esto debido al gran alcance que el marketing digital puede lograr hoy en día además de evitar la contaminación que los anuncios publicitarios como espectaculares genera una vez cumplan con su función.



Página Facebook Kesäi

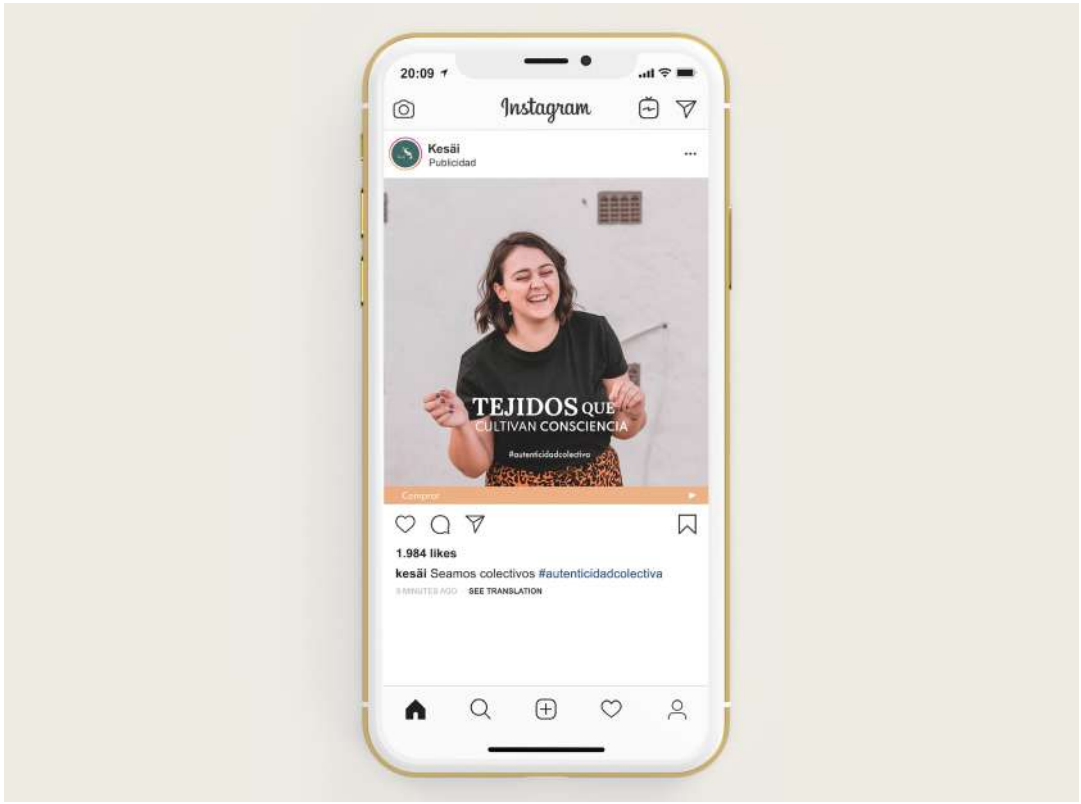


Perfil Instagram Kesäi

Publicidad

A través del marketing digital se propone generar distintas campañas publicitarias que permita atraer nuevos clientes y usuarios.

Se plantea que sea de forma digital para evitar generar residuos que puedan contaminar el entorno una vez terminado su tiempo de vida.



Publicidad en Instagram

Aplicaciones de marca

Papelería básica

Destinada para uso institucional que permita reforzar el mensaje de la marca en caso de ser necesario, por ejemplo en la contratación de nuevos colaboradores como los diseñadores que cada temporada colaboran con Kesäi

Hoja membretada y folder Kesäi

Cajas de envío

Empaque principal por el cuál las prendas llegan a manos del cliente, proporcionando la experiencia de marca tanto en el probador en casa como en la compra final de la prenda.

Caja 1 paquetería Kesäi

Caja 2 paquetería Kesäi

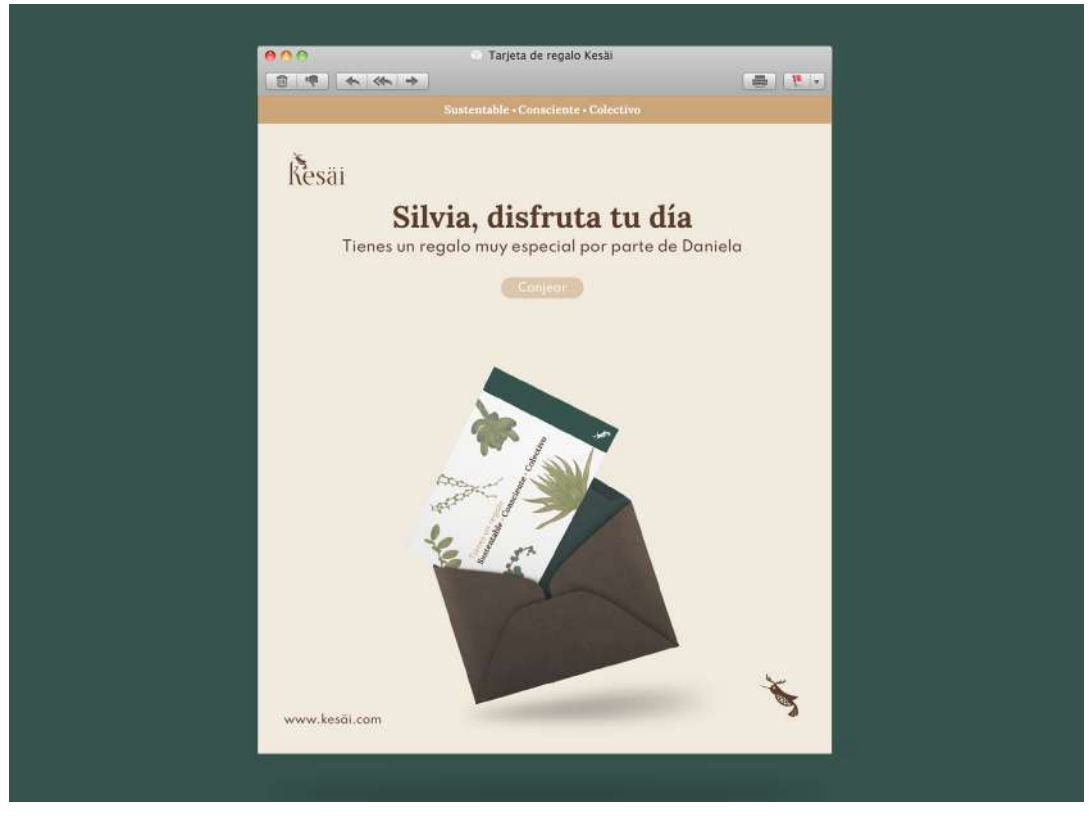
Tarjeta postal

Ser parte de un modelo que permita brindar nuevas oportunidades tanto laborales como ambientales es algo digno de reconocerce, por lo mismo se busca a través de estas tarjetas, agradecer al cliente su participación para así impulsarlo a seguir optando por opciones alternativas. Además de formar parte importante de la experiencia de marca.

Tarjeta de agracedimiento Kesäi

Tarjeta de regalo

Servirá como medio por el cual los clientes pertenecientes a Kesäi puedan promover el consumo alternativo con más personas y en conjunto crecer la red colaborativa que como comunidad se busca alcanzar. Formato digital para evitar un impacto ambiental negativo.



Tarjeta de regalo virtual Kesäi

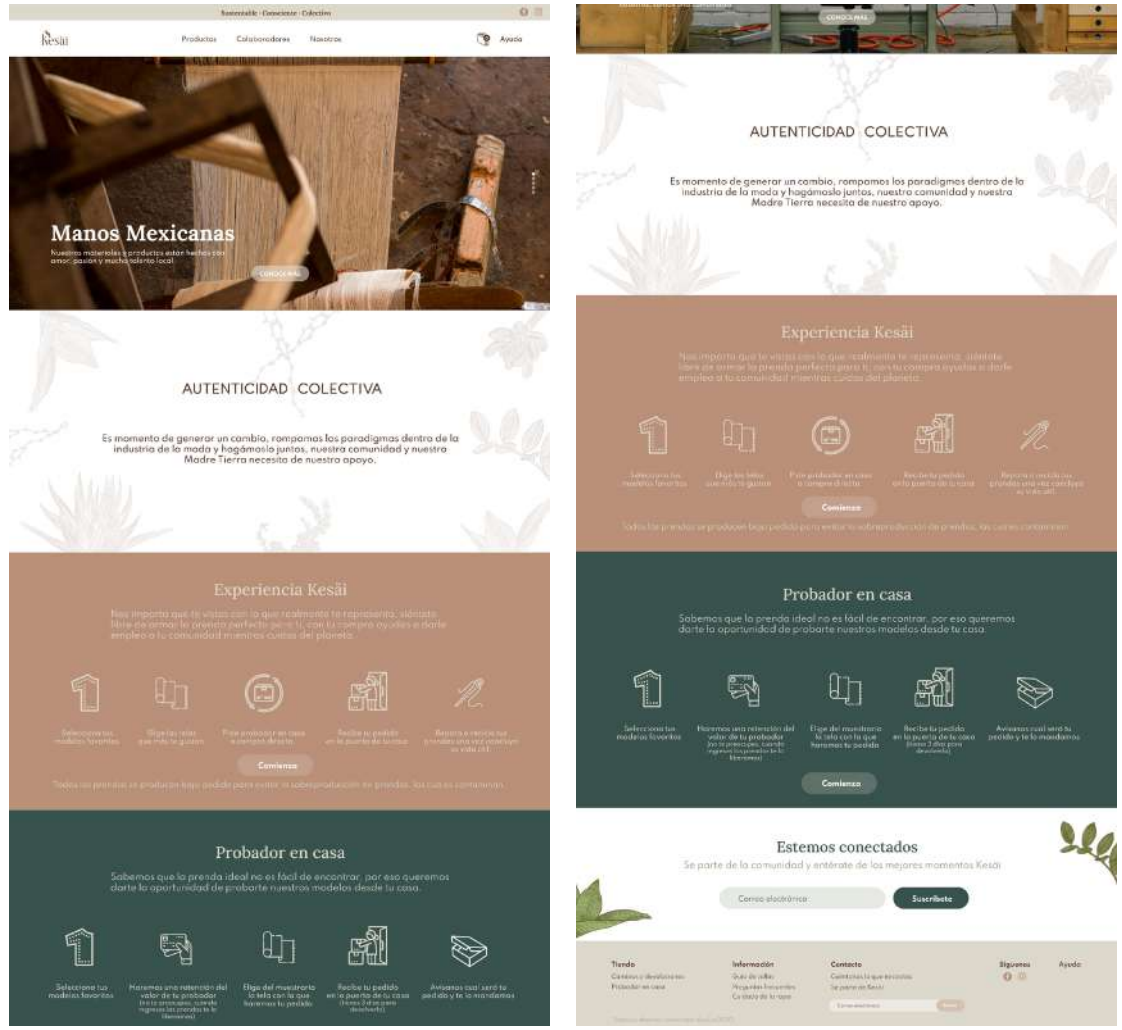
Prototipo final y validación

Debido al distanciamiento social en el cual actual, debido a la pandemia a causa del COVIT-19, la validación del producto final se realizó a distancia, a través de la plataforma digital Marvel la cual facilita el prototipar el funcionamiento de una página web, permitiendo a los distintos usuarios pertenecientes a los arquetipos presentados anteriormente, simular la navegación dentro de la interfaz así como la funcionalidad del probador en casa, de igual manera se realizó una encuesta digital (Anexo 3) con la finalidad de conocer el impacto que el proyecto genera en los usuarios, la importancia de la problemática abordada y finalmente la funcionalidad del prototipo.

Se corroboró la necesidad que los usuarios tienen por acceder a nuevas alternativas de consumo, se detectó gran aceptación por parte de los mismos así como interés por parte de personas del sexo masculino por poder comprar en un futuro ropa perteneciente a Kesäi. De igual manera se detectó el interés por conocer más sobre la marca, con la esperanza de poder encontrar mayor variedad de productos dentro de la plataforma.

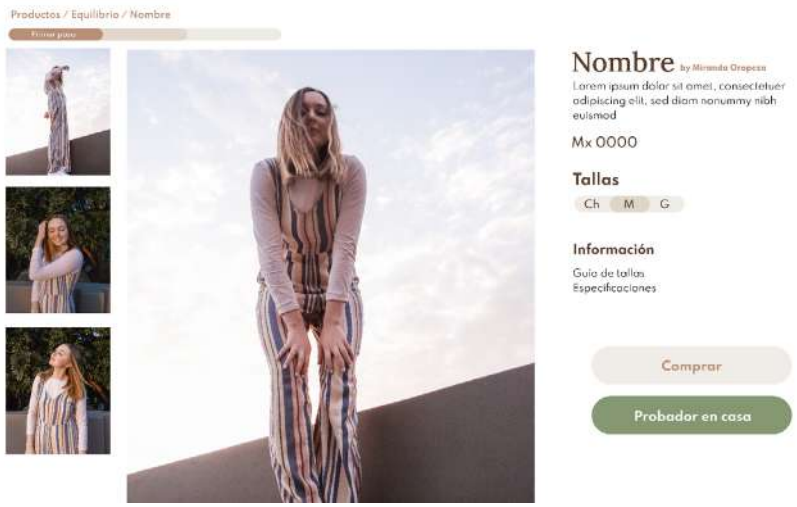
A continuación se encuentran imágenes donde se presenta el prototipo final con el cual se validó el funcionamiento de la página web y el entendimiento y la efectividad de la comunicación dentro de la misma. Se utilizó la plataforma Marvel app para generar un prototipo rápido.

Visualización del home dentro de la página web de Kesäi, se puede encontrar información que permita al cliente comprender la filosofía y el funcionamiento de la marca, ya que es un modelo novedoso, poco común, es necesario explicarle al cliente cómo es que funciona la experiencia de compra.



Home página web Kesäi

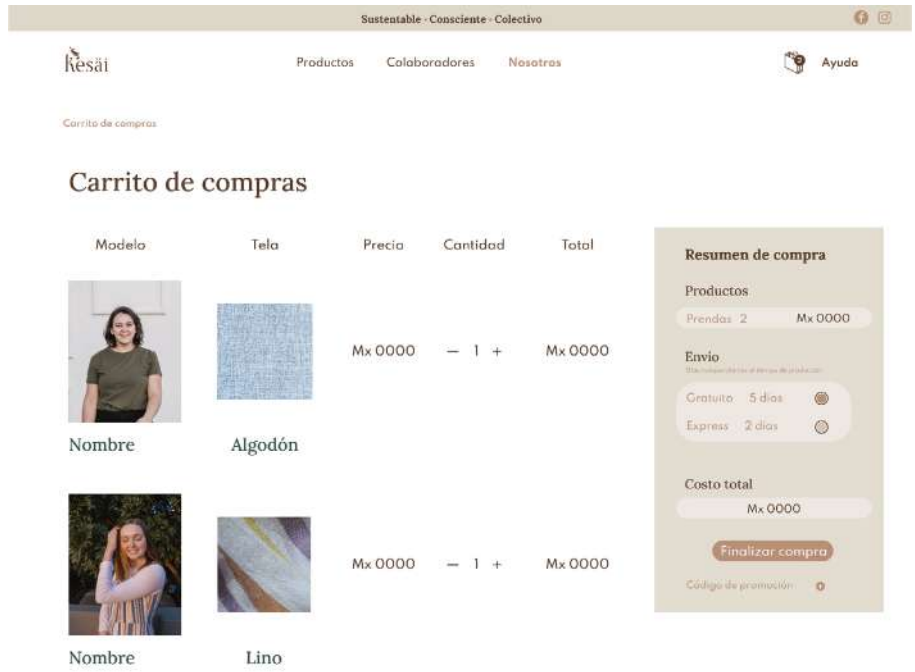
Visualización de la experiecia de compra dentro de la página web Kesäi, se presentan los pasos que el cliente debe de seguir para generar un pedido o compra.



Primer paso, selección de modelo

Segundo paso, selección de tela

Visualización del carrito de compra dentro de la página web Kesäi, previo a la realización del pago de la compra.



Carrito de compras página web Kesäi

En caso de querer provar el prototipo final, escanear el código QR que se encuentra a continuación o acceder a la siguiente página:

https://marvelapp.com/e79h607/screen/69004908

Conclusión con base en los objetivos

Considerando la pregunta de investigación ¿De qué manera se puede contribuir a que jóvenes estudiantes de 18 a 25 años de licenciatura en la Universidad Iberoamericana Puebla consuman prendas que no pertenezcan a la industria fast fashion?

El presente proyecto ofrece una alternativa de consumo sostenible, a partir de la propuesta de un modelo auténtico y colectivo, el cual demuestra la posibilidad de reconocer y valorar la labor de quienes participan dentro de la industria de la moda, brindando nuevas oportunidades laborales dignas y justas, así como la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo al impulsar prácticas tanto de producción como de consumo, sustentables y conscientes. Logrando el objetivo planteado, el cual busca contribuir con la generación de una cultura de consumo consciente dentro de la industria de la moda, así como los objetivos específicos los cuales son, acercar alternativas de consumo a jóvenes y brindar mejores condiciones laborales a quienes laboran dentro de la industria de la moda.

Finalmente se comprueba el supuesto anteriormente planteado, el cual es, los estudiantes de licenciatura de la Universidad Iberoamericana Puebla conocen los problemas que el fast fashion genera en el ámbito laboral y ambiental, sin embargo, no cuentan con alternativas de consumo sostenible, orillando a la mayoría de los jóvenes a comprar ropa perteneciente a esta industria.

La realización del proyecto fue posible gracias al conocimiento adquirido a lo largo de la carrera en Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana Puebla, principalmente aplicando el diseño estratégico el cual se centra en conocer las necesidades reales del usuario para así poder resolver el problema en cuestión de la manera más acertada, de igual manera la capacidad de síntesis de información así como la jerarquización de la misma permitieron desarrollar de forma efectiva la plataforma digital propuesta a lo largo del documento. Finalmente cabe recalcar la importancia que el saber pensar de manera estratégica con una visión social y humana, jugó un papel fundamental para llevar a cabo el proyecto.

Conclusiones de la materia y la carrera

Dimensión de Formación Profesional (DFP)

A unos escasos pasos de concluír mis estudios en la Universidad Iberoamericana Puebla, me siento una persona capaz de resolver problemáticas a las cuales me enfrentaré una vez fuera, gracias a las oportunidades que la universidad nos brinda para colaborar con clientes, empresas y proyectos de carácter real. Tuve la oportunidad de colaborar con estudios de diseño importantes tanto en la ciudad de Puebla como en distintas ciudades del país, lo cual me preparó para resolver problemáticas a las cuales profesionales se enfrentan, forjando mi carácter crítico y mi capacidad para atender y tomar las decisiones necesarias para la realización de proyectos, formando en mí una líder sin perder de vista el lado humano y solidario, siempre llevaré conmigo el Ser para los demás.

Dimensión de Articulación Social (DAS)

El camino a lo largo de estos cuatro años de carrera han estado llenos de tropiezos pero también de aprendizajes, aunque pareciera que todo lo visto en clase es meramente de diseño, las lecciones que tanto profesores como compañeros han dejado en mí, trascienden las barreras de lo planteado en el plan de estudios. Hoy me siento una persona más centrada, más capaz de comprender, idear y transformar realidades partiendo de problemas que en un inicio pueden parecer complejas pero que gracias al pensamiento crítico, profesional pero sobre todo humano, pueden ser resueltas, he comprendido que si bien mis decisiones me han llevado por el camino del diseño gráfico las posibilidades una vez fuera de la universidad son infinitas, solo debo saber implementar lo aprendido a cada situación que se me presente. He aprendido a luchar por mis ideales pero también a reconocer mis errores, he comprendido la importancia de amar y respetar a todo aquel que me rodea porque todos somos uno y amar al prójimo es amarme a mí.

Como diseñadora comprendo el impacto que cada decisión tiene en el entorno, teniendo el privilegio de construir nuevas oportunidades, esto sin olvidar la obligación que esta posibilidad trae consigo, la de actuar sabiamente en pro del bien común y no del enriquecimiento de unos cuantos, especialmente en un momento tan importante como en el que nos encontramos actualmente por la contingencia de salud frente el COVIT-19, la sociedad necesita replantear los procesos que hasta ahora nos han llevado a la autodestrucción.

Dimensión de Formación Integral Universitaria (DIFIU)

La oportunidad de estudiar dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla me ayudó a comprender la importancia del trabajo colaborativo, como individuos somos seres complejos, ahora bien, como sociedad esa complejidad escala y es necesario contar con la capacidad de adaptarse a distintas disciplinas para así poder contribuir con propuestas integrales y funcionales, trabajar en conjunto es fundamental para la resolución de problemas sociales, por lo mismo valoro el esfuerzo que la universidad realiza para impartir materias que permitan mantener el contacto entre distintas disciplinas.

Referencias

Bédat, M. (2016). The High Cost of Our Cheap Fashion. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=5r8V4QWwxf0

Caro, F. (s.f.). "Fast Fashion", la estrategia minorista que vacía las tiendas. Recuperado 20 enero, 2020, de https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1

Design thinking: business innovation [electronic resource] / [authors] Maurício Vianna ... [et al.]; [translation: Bruno Murtinho]. - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 164p., digital resource: il.

De Vera, B. (2018, 8 agosto). www.elespectador.com. Recuperado 21 enero, 2020, de https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061

Ellen MacArthur. (2017, 28 noviembre). One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change. Recuperado 18 enero, 2020, de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/one-garbage-truck-of-textiles-wasted-every-second-report-creates-vision-for-change

Espinosa, S. (2013). La vestimenta, conceptos textiles. (2013). [ebook] Ecuador, p.17. Available at: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Accessed 22 Jan. 2020].

Fernández, C. (2019). La Moda. Las razones del vestir. [online] Idus.us.es. Available at: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25630/tfgpub3.pdf?sequence=1 [Accessed 22 Jan. 2020].

Galeano, E., 2003. Patas Arriba: La Escuela Del Mundo Al Revés. Madrid: Siglo XXI.

González, C. (n.d.). El fast fashion te hará querer saber de dónde viene tu ropa. [online] The Amaranta. Available at: https://theamaranta.com/brillo/explainer-fast-fashion/ [Accessed 19 Jan. 2020].

González, C. (2019, 18 julio). #HechoEnPuebla: "Verde Amor", la marca de ropa sustentable Leer Más: https://www.periodicocentral.mx/2019/rayas/hecho-en-puebla/item/16400-hechoenpuebla-verde-amor-la-marca-de-ropa-sustentable#ixzz6Bqor5lRB Follow us: @CentralPuebla on Twitter. Recuperado 23 enero, 2020, de https://www.periodicocentral.mx/2019/rayas/hecho-en-puebla/item/16400-hechoenpuebla-verde-amor-la-marca-de-ropa-sustentable

Greenpeace. (s.f.). Consumismo | Greenpeace España. Recuperado 23 enero, 2020, de https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/

Gwilt, A., 2014. Moda Sostenible. 1st ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hasso-Plattner. (s.f). Was ist Design Thinking? - Design Thinking - Hasso-Plattner-Institut. Hpi.de. Retrieved 10 February 2020, from https://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking/was-ist-design-thinking.ht

Herranz, D. and Palazón, P., 2019. Hecha En México. 1st ed. Ciudad de México: Planeta.

LEMUS, J. (2019, 4 septiembre). La industria de la moda ensucia y contamina acuíferos en 8 estados. Recuperado 28 enero, 2020, de https://lasillarota.com/nacion/la-industria-de-la-moda-ensucia-y-contamina-acuiferos-en-8-estados-contaminacion-textileras-levis-furor/314823

Martínez, A. (2019, 26 septiembre). Es Puebla tercer lugar nacional con mayor producción en industria del vestido. Puntual. Recuperado de https://www.diariopuntual.com/empresarial/2019/09/26/28488/es-puebla-tercer-lugar-nacional-con-mayor-producci%C3%B3n-en-industria-del

Miguel, E. (2019, 5 marzo). 150.000 millones de prendas de ropa al año (y otras cifras en las que las tiendas no quieren que pienses). Recuperado 23 enero, 2020, de https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/150-000-millones-prendas-ropa-al-ano-otras-cifras-que-tiendas-no-quieren-que-pienses

Modaes. (2018, 28 mayo). La industria de la moda emplea 300 millones de trabajadores en el mundo. Recuperado 23 enero, 2020, de https://www.modaes.com/entorno/la-industria-de-la-moda-emplea-300-millones-de-trabajadores-en-el-mundo-es.html

Parcerisa, C. (2018, 17 octubre). Eco-moda: la creciente tendencia en México. Recuperado 23 enero, 2020, de https://fashionunited.mx/noticias/moda/eco-moda-la-creciente-tendencia-en-mexico/2018101725474

Parcerisa, C. (2019, 24 septiembre). Las ventas de ropa en México han seguido creciendo. Recuperado 22 enero, 2020, de https://fashionunited.mx/noticias/retail/las-ventas-de-ropa-en-mexico-han-seguido-creciendo/2019092427694

PEIRON, M. (2018, 28 diciembre). 403 - Forbidden. Recuperado 19 enero, 2020, de http://opcions.org/es/consumo/ropa-impactos/

The True Cost. 2015. [video] Directed by A. Morgan. Francia: Life Is My Movie Entertainment; Bullfrog Films.

UDLAP. (en prensa). La ciudad textil. Catarina, 48–58. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/serapio_l_gr/capitulo3.pdf

Villegas Marín, Claudia, & González Monroy, Beatriz (2013). FIBRAS TEXTILES NATURALES SUSTENTABLES Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, (13),31-45.[fecha de Consulta 7 de Abril de 2020]. ISSN: 2007-3615. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4779/477947372003

Anexos

Anexo 1
Entrevista Primer acercamiento a usuarios.

¿Cada cuánto tiempo adquieres prendas (ropa) al mes? Por ejemplo: 2 veces por mes

101 respuestas

- 3 veces
- 1 vez cada 4 meses
- 1 a lo mucho
- 5 veces por mes
- Depende, pero tal vez 1 vez al mes
- 4 veces al mes
- De 2 a 3 veces por mes
- Compro como cada 6 meses o más
- 3-4 veces por mes

¿Cuántas prendas compras por visita?

101 respuestas

- 2
- 3
- 1 o 2
- 2-3
- 1
- 3-4
- 2 o 3
- 5
- 1-2

¿Cuánto dinero gastas por visita aprox?

101 respuestas

- Menos 1000
- 2,00-3,000
- $300-500
- 10,000
- 700 a 1500
- 4000
- 5000 aprox
- $800 a $1000
- 1500
- 500 pesos máximo

¿En qué tiendas o marcas consumes más? Escribe mínimo 3

101 respuestas

- Naphtalina, Kanso, si quiero algo en específico en Stradivarius o H&M
- Bershka, Pull and Bear, Liverpool
- Quarry, Suburbia y C&A
- Bershka, Liverpool, H and M
- Aeropostale, Levis, adidas
- H & M, Cuidado con el perro y Sfera
- Zara, Liverpool, ferrioni, palacio de hierro, guess, Dior, prada
- zara, american eagle, stradivarius
- H&M, Scratch

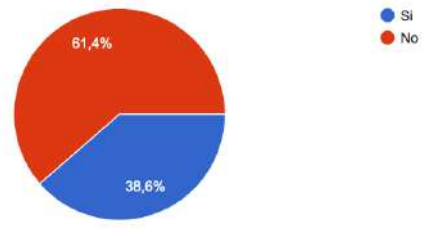
¿Por qué consumes ahí?

101 respuestas

- Me gusta el estilo de ropa que venden.
- Porque me gusta el estilo que tienen y las tallas son adecuadas para mí
- Porque se concentran las tiendas en un solo lugar sin desplazarte a distintos lugares
- Precio y diseño
- es barato, se que está mal, por eso lo he reducido
- Precio y estilo
- Me gusta el diseño
- Es bara y la ropa esta padre.
- Por el precio

¿Alguna vez has comprado ropa de segunda mano? (ropa que ya fue usada pero está en buenas condiciones)

101 respuestas



¿Por qué NO?

48 respuestas

- Nunca me ha llamado tanto la atención
- No se ha dado la oportunidad, siento que puede estar muy gastada.
- No conozco lugares donde vendan ropa de segunda mano
- Me da un poco de asco
- La verdad me da un poco de asco
- No sé dónde

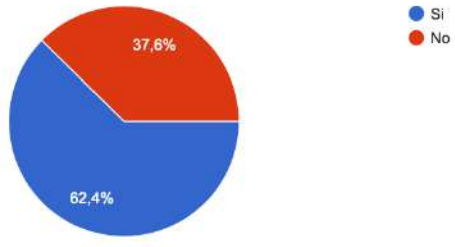
¿Por qué SI?

52 respuestas

- Porque todavía son piezas con mucha vida y así evitas el desperdicio
- No hay tiendas tipo thrift store cercanas para adquirir
- Porque hay cosas que me gustan y son económicas
- La mayoría es regalada, no pago por ella
- No es de mi agrado
- Es mas económica, y no necesariamente con menos calidad
- Porque hay ropa de buena calidad y buena marca a bajo precio
- No se donde conseguirla
- ¿Que es ropa de segunda mano? No asumas que sabemos

¿ Conoces el término Fast Fashion ?

101 respuestas



En caso de contestar que SI, ¿Qué sabes?

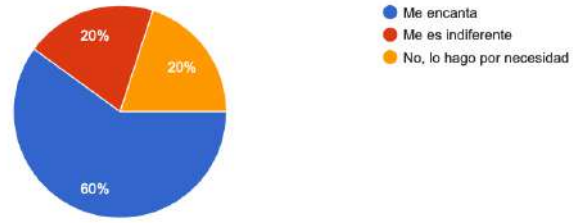
65 respuestas

- consigo
- Es una forma de consumo de ropa que se encuentra en tendencia actual, pero que rápidamente se vuelven objetos desechables ya sea por su producción o consumo
- ES ropa que se produce en masa, a bajos precios y debido a ello requiere de procesos de explotación laboral.
- No she, am sorry bff
- Ropa que se produce y se deshecha rapido
- Ropa desechable

Anexo 2
Entrevista a usuarios pertenecientes a las clasificaciones con base en los arquetipos

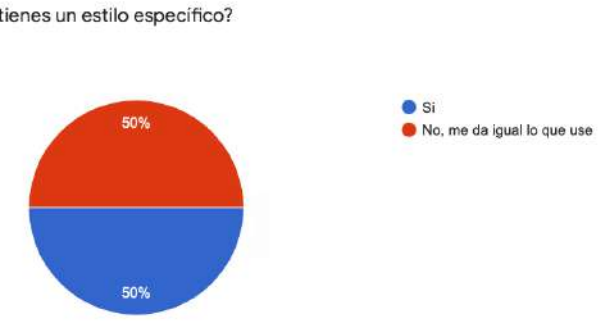
¿Te gusta ir a comprar ropa?

10 respuestas



¿Consideras que tienes un estilo específico?

10 respuestas



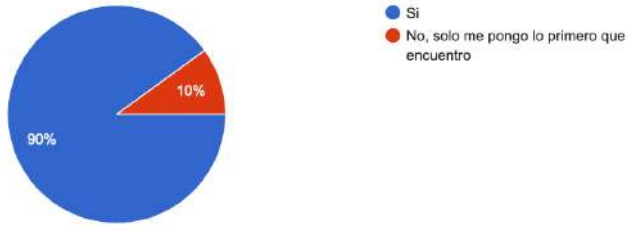
¿Por qué? En caso de contestar que si cuéntame cuál.

10 respuestas

- Me gusta cualquier tipo de ropa
- Porque toda mi ropa es de colores vivos, me gusta combinar con accesorios, la ropa de primavera/verano es mi favorita.
- Contesté no.
- Me gusta usar colores oscuros, a lo mejor algo así como tipo grunge
- No tengo estilo especifico
- No sabría definirlo, me gustan prendas de los 90-00 como pantalones a la cadera, croptops y chokers, me gustan las faldas cuadradas, ropa o muy pegada como los crop,leggins, jeans y shorts o muy aguada como playeras, sudaderas y pants. Me gusta la estética de lo grunge y de los beatniks.

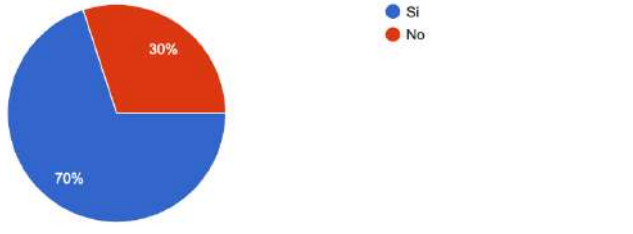
¿Planeas tus outifits ?

10 respuestas



¿Consideras que tienes algún problema al comprar ropa?

10 respuestas



En caso de responder Sí, ¿cuál? (ej. no encuentras tu talla, no te gusta lo que venden, problema por el precio, estas en contra de las marcas, etc)

8 respuestas

- Aveces las tallas y el costo.
- Me estresa probarme ropa, tanta gente en el centro comercial, busco cosas específicas pero termino comprando lo mismo de siempre o lo primero que encuentro que más o meno me agrada.
- Estoy en contra de las marcas y aún no encuentro un buen lugar para comprar de segunda mano
- No siempre encuentro lo que busco pero por lo regular si
- Problema con el precio, podría vestirme mejor y más acuerdo a mi estilo si tuviera más dinero
- Sé que el fast fashion no es ético
- No me gusta comprar marcas multinacionales.
- Siento que todo es lo mismo, es caro y no dura. Además se que la industria de la moda tiene fuertes impactos ambientales y sociales.

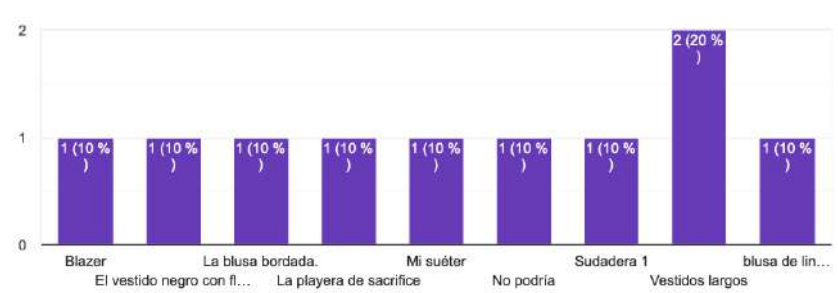
De la ropa en tu closet, cuáles son tus 5 prendas favoritas

10 respuestas

- Faldas largas, leggings, chamarra de mezclilla, vestidos largos, blusita básicas
- Falsa con estampado animal print, blusa roja, vestido naranja rosa, camisa de mezclilla, falda café con flores.
- Pants, jeans, sudadera 1, Sudadera2, Sudadera3.
- Una chaqueta estilo militar, un vestido amarillo con flores, un vestido negro con flores, una falda larga negra y una camiseta negra
- Jeans, camisa, blusa, blazer
- Una playera de manga larga de sacrifice
Una falda roja de high street
Una sudadera de tony delfino del ilustrador jim pluk
Una playera de pink floyd del album animals
- Mi chamarra de mezclilla oversize(pull&bear) , mi pantalón negro estilo mom jeans(levis) , una blusa

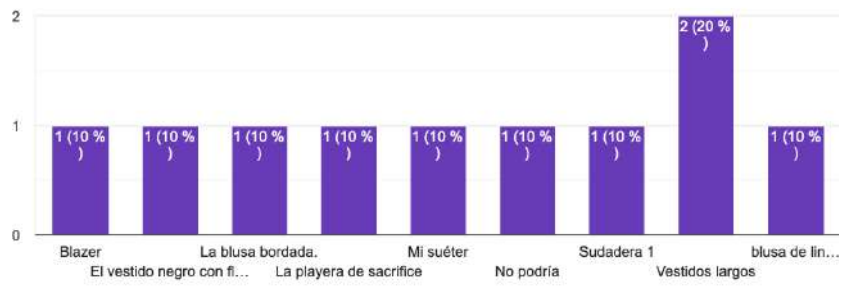
Si tuvieras que elegir solo una ¿cuál sería?

10 respuestas



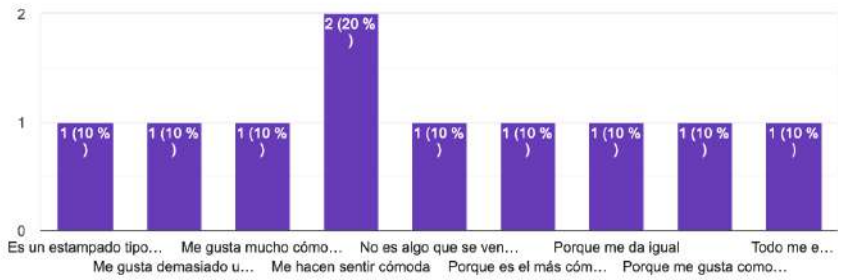
Si tuvieras que elegir solo una ¿cuál sería?

10 respuestas



¿Por qué?

10 respuestas



¿Qué le haces a la ropa que ya no te sirve o ya no usas?

10 respuestas

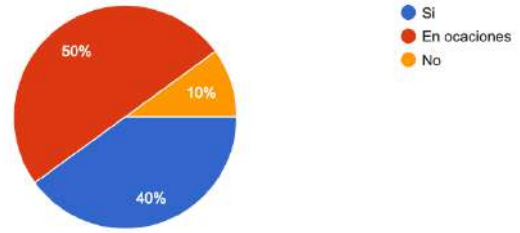
- La regalo
- Aveces la vendo
- La dono a la iglesia.
- La dono
- La regalo
- Uso la ropa hasta que quede lo más desgastada posible, así que la uso de trapo
- Suelo regalarla, si está en buenas condiciones.
- La dono

¿Te gustaría poder arreglar tus prendas para poder seguirlas usando?

10 respuestas

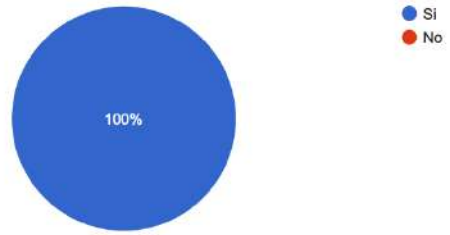
¿Sientes que tu forma de vestir expresa quién realmente eres?

10 respuestas



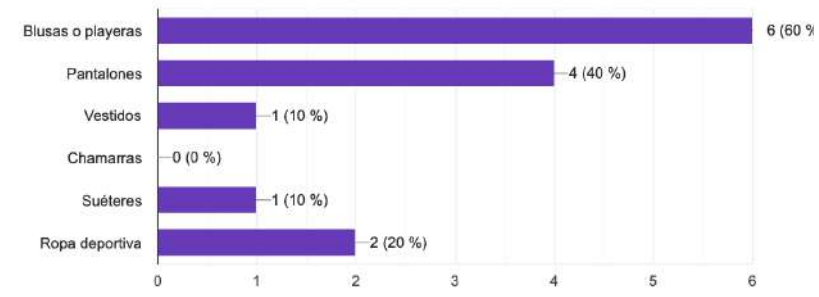
¿Te gustaría diseñar tu propia ropa?

10 respuestas



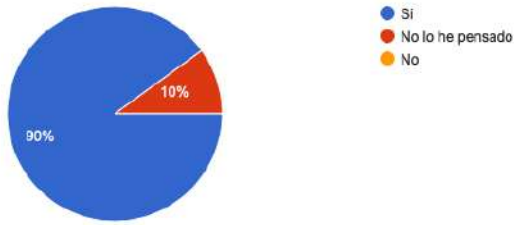
¿Qué tienes más?

10 respuestas



¿Consideras que tu vestimenta puede llegar a definir si te sientes segura, insegura, cómoda, valiente o alguna otra emoción?

10 respuestas



¿Por qué?

10 respuestas

- Si estoy cómoda me siento bien con mi cuerpo
- Porque si me gusta como me veo me siento muy segura y feliz me gusta esa sensación
- Porque es una manera de expresar tu personalidad
- Es importante para mí que mi ropa exprese mi estilo y al sentirme bien con mi vestimenta me siento más yo por lo tanto más segura y más bonita
- Porque a veces pienso que no necesito de la moda para estar cómoda conmigo y no le presto demasiada atención
- Porque me suele importar cómo me ven las personas y si no me siento cómoda con mi ropa, todo me parece incómodo.
- La ropa siempre habla de uno, todo siempre habla de uno.

¿Consideras que la marca logra su objetivo de consumo sostenible, responsable y colectivo?

7 respuestas

¿Por qué SI lo logra ?(en caso de contestar que si?

7 respuestas

- Porque el proceso de fabricación que tienen.
- Desde que entras a la página te da esa idea de lo que quiere transmitir
- Porque no se produce en masa, sino específicamente para las necesidades de una persona en particular, así como los coches. Aunque puede llegar a producirse muchísima ropa, sería destinada a un cliente ya esperándola y no se quedaría en stock.
- Porque trabaja con fibras naturales, fomenta el reciclaje, evita el consumismo al promover la reparación. También aplaudo mucho que reconoce el trabajo colectivo al nombrar a todos y todas las colaboradoras, así como brindar oportunidades de trabajo digno.
- porque evitane la sobreproducción de prenad y el reciclaje que manejan
- Toda la estrategia de la marca esta conjunta desde la obtención de los materiales, la maquila, alargar la vida de los productos y apoyo a nuevos diseñadores

Comentarios generales (puede ser tu opinión sobre el proyecto en general o sobre algún punto específico.

7 respuestas

En general aplaudo mucho el proyecto, me parece una buena alternativa dentro del sistema capitalista. Me gusta que promueve el consumo responsable, el reciclaje y el trabajo digno. Estaría padre que conforme avance el proyecto pudieran incluir mayor diversidad de personas en la página, p/e modelos morenas, o incluso con alguna discapacidad.

idea muy original y única, y muy bonita tanto en el diseño de la página como de la marca, y porque ayudan al medio ambiente

Me gusta mucho y me emociona la idea de Kesäi, creo que de acuerdo a las necesidades del mundo es NECESARIO tener una marca así. Además, me parece una manera muy sencilla de acercar soluciones sostenibles para quienes aún no se animan a cosas como comprar ropa de segunda mano, arreglar tu propia ropa, etc. Este proyecto tiene todo a su favor, me encanta <3

La página web está muy bien equilibrada tanto en tonalidades como en información, considero que estaría más padre si hubieran más productos expuestos porque te quedas con ganas de ver qué más cosas venden. Me da curiosidad saber qué significa el nombre o cómo se relaciona con el concepto de los productos

Comentarios generales (puede ser tu opinión sobre el proyecto en general o sobre algún punto específico.

7 respuestas

Me parece un muy buen proyecto y contundente.

Me gustó el diseño y que es interactivo

Creo que en colaboradores también deberías de estar tú Dani, a menos que sea sólo como un proyecto de marca que te hayan encargado hacer, pero también que se reconozca tu idea. Y estaría padre especificar que cuando devuelvan la ropa una vez que se la probaron en casa, que van a ir por ella a tu casa para recogerla o si tú debes de llevarla a un DHL o algo así.

Kesäi 2020