

Diseño de Co-Creación para la promoción
de consumo de moda sostenible

Viviana Burbano Vahos ✉ vivi20.b@gmail.com

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Diseño de Vestuario Profesional

Asesor: Felipe Jiménez Cano, Diseñador industrial



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
COLOMBIA

Universidad de San Buenaventura Colombia
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Diseño de Vestuario
Santiago de Cali, Colombia
2021



Citar/How cite	(Burbano, V., 2020) ... (Burbano, 2020)
Referencia/Reference	Burbano, V., (2020). <i>Diseño de Co-Creación para la promoción de consumo de moda sostenible</i> (Trabajo de grado de Diseño de Vestuario)
Estilo/Style:	Universidad de San Buenaventura Colombia, facultad de
APA 6th ed. (2010)	Arquitectura, Arte y Diseño. Cali.



Bibliotecas Universidad de San Buenaventura



Biblioteca Digital (Repositorio)
<http://bibliotecadigital.usb.edu.co>

- Biblioteca Fray Alberto Montealegre OFM - Bogotá.
- Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo OFM - Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
- Departamento de Biblioteca - Cali.
- Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

Universidad de San Buenaventura Colombia

Universidad de San Buenaventura Colombia - <http://www.usb.edu.co/>

Bogotá - <http://www.usbbog.edu.co>

Medellín - <http://www.usbmed.edu.co>

Cali - <http://www.usbcali.edu.co>

Cartagena - <http://www.usbctg.edu.co>

Editorial Bonaventuriana - <http://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/>

Revistas - <http://revistas.usb.edu.co/>

Agradecimientos

Principalmente agradezco a Dios por la salud, el amor, por la vida, por guiarme en cada paso que he dado durante el trayecto de mi vida, sentir el apoyo en mis momentos de dificultad y mis debilidades emocionales.

A mis familiares y amigos que con su apoyo moral y buenos deseos me han ayudado muchas veces a seguir adelante y confiar más en mis capacidades.

Agradezco a mi tutor de proyecto Felipe Jiménez Cano, profesional en diseño industrial, quien, con su conocimiento, paciencia, sus consejos y correcciones que gracias a ello pude orientarme más y pude culminar este proyecto. Agradezco los directivos de la Universidad San Buenaventura del programa de Diseño de Vestuario y profesores por tener valores sensibles y entender cada acontecimiento, que —han visto mis cambios como persona desde el primer día que entre a la universidad, agradezco inmensamente por su gran trabajo, por esa capacidad y el conocimiento que me brindaron, por los buenos consejos, hoy puedo decir que me siento dichosa y totalmente agradecida.

Resumen

Los miembros de la generación Z se caracterizan por ser consumidores exigentes y con más alta demanda en el mercado, es por esta razón que las marcas rápidas giran en torno de esta generación y es por esto, que la gran mayoría consumen sin algún consentimiento de sus hábitos ya sean buenos o malos.

El objetivo de este estudio es desarrollar una colección experimental que se ajuste a las expectativas de la generación Z, a partir de la co-creación y bajo un enfoque en la moda sostenible para dar un sentido de compromiso y conexión emocional que contribuya a alargar la vida útil de una prenda. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo utilizar estrategias de diseño para generar mayor conexión con la sostenibilidad? En este contexto las estrategias de diseño son las encargadas de encontrar las causas que están afectando y que como resultado buscan encontrar un equilibrio a lo social y lo ambiental donde exista el menor impacto.

La pregunta de investigación se responde a través de una actividad colectiva donde se implementan estrategias de diseño sostenible, y que implica tener una entrevista directa con los usuarios conociendo sus gustos y su forma de consumo. Las respuestas muestran un consumo igualitario y la participación es difícil por parte de ellos. Estos resultados demuestran que la generación, tiene un impacto en el consumo de moda rápida.

Teniendo en cuenta esto, se recomienda que hay que hacer conocer más los beneficios que lleva consumir moda sostenible, a través de estrategias de diseño llamativas para esta generación incluyéndolos más en el proceso y sabiendo escuchar sus opiniones, generando más conciencia de responsabilidad y compartiendo grandes ideas.

Palabras clave: Moda sostenible, Co-creation, Consumo, Estrategias de diseño, Eco-print

Abstract

The members of the Z generation are characterized by being demanding consumers and with higher demand in the market, it is for this reason that the fast fashion revolve around this generation and it is for this reason, that the vast majority consume without any consent of their habits whether good or bad.

The aim of this study is to develop an experimental collection that meets the expectations of generation Z, from co-creation and under a focus on sustainable fashion to give a sense of commitment and emotional connection that contributes to lengthening the useful life of a garment. To this end, the research question is as follows: How to use design strategies to generate greater connection with sustainability? In this context, design strategies oversee finding the causes that are affecting and that as a result seek to find a balance between the social and the environmental where there is the least impact.

The research question is answered through a collective activity where sustainable design strategies are implemented, and that involves having a direct interview with user to understand their tastes and their way of consumption. The responses show equal consumption and participation is difficult on their part. These results show that generation, has an impact on fast fashion consumption.

Bearing this in mind, it is recommended that more knowledge be made of the benefits of consuming sustainable fashion, through eye-catching design strategies for this generation by including them more in the process and generating more awareness of responsibility and sharing great ideas. It is also important to know how to listen to them.

Keywords: Sustainable Fashion, Co-creation, Consumption, Design Strategies, Eco-print

Tabla de contenido

	Pág.
1. INTRODUCCION AL PROYECTO.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
1.4 Metodología	7
1.4.1 Cronograma metodológico.....	9
2. MARCO TEORICO.....	11
2.1 Moda Sostenible.....	11
2.1.1 Definición.....	11
2.2 Consumo responsable.....	11
2.3 Estrategias de diseño sostenible	12
2.3.1 Co-creación	13
2.3.2 Hacking	14
2.3.3 Apego Emocional.....	14
2.3.4 DIY.....	14
2.4 Roles de las personas en el diseño (diseñador-usuario)	15
2.4.1 El papel del diseñador de moda	15
2.4.2 El rol del usuario	15
2.5 Estampación ecológica y tintes naturales	16
2.5.1 Impactos negativos.....	16
2.6 Eco-Print.....	16
2.6.1 Definición.....	16
2.6.2 Beneficios y Desventajas	17
2.1 Estado del arte.....	17

3.	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	20
3.1	ENTREVISTA	20
3.2	ENCUESTA	21
3.3	Tabulación de encuestas	21
3.3.1	Conclusiones de la encuesta.....	32
3.3.2	Recomendaciones.....	32
3.4	Análisis del grupo.....	34
3.5	Análisis del grupo (Segmentación)	34
4.	PROCESO DE DISEÑO	36
4.1	Determinantes y requerimientos de diseño	36
4.2	Moodboard Inspiracional	37
4.3	Carta de materiales y paleta de color	37
4.4	Desarrollo de diseños	38
4.5	Resultados por parte del grupo	44
4.6	Plataforma Virtual	45
5.	CONCLUSIONES	46
6.	Referencias	47

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Panorama del mercado del fast fashion	4
Figura 2. Uso de estrategias de diseño sostenible	13
Figura 3. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	22
Figura 4. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	23
Figura 5. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	24
Figura 6. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	25
Figura 7. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	26
Figura 8. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	27
Figura 9. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	28
Figura 10. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	29
Figura 11. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	30
Figura 12. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°	31

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Las buenas prácticas.....	13

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo Desarrollar una colección experimental que se ajuste a las expectativas de la generación Z, a partir de la co-creación y bajo un enfoque en la moda sostenible para dar un sentido de compromiso y conexión emocional que contribuya a alargar la vida útil de una prenda. Y se desarrolla en 6 capítulos:

El capítulo 1 se denomina como INTRODUCCION AL PROYECTO, donde en su contexto se presenta la principal problemática y de ella las causas y los efectos, una de ellas es, el desconocimiento de la moda sostenible por parte de la generación Z. todo esto a partir de razones justificadas que demuestran la importancia de la realización del proyecto y el principal enfoque al que se dirige, entre lo social e incluye prácticas que desarrollan la habilidad artesanal. Que permite plasmar objetivamente puntos específicos de la investigación, y en base a esto aplicar la metodología por medio de un cuadro metodológico y un esquema donde se diagrama las actividades para llevar a cabo el proyecto.

En el capítulo 2 que es nombrado MARCO TEORICO donde se fundamenta conceptos claves que parte desde la moda sostenible, además se presenta un estado del arte análogo al tema de la investigación con fines positivos para aclarar información. Realizando investigaciones bibliográficas.

En el capítulo de ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS, donde se aplica un enfoque de modalidad cuantitativo y cualitativo con la finalidad de saber qué tanto es su conocimiento acerca del consumo y permite mayor aproximación al grupo y se analiza el mercado y se comprueba los datos recogidos a través de la encuesta y la entrevista y se presenta tabulada y se interpreta a través de un análisis del perfil del grupo.

En el capítulo de PROCESO DE DISEÑO se implementa la actividad de co-creación con el grupo objetivos y se expone los resultados del desarrollo de los productos ilustrados y un proceso de creación visualmente, y se publican en una plataforma virtual. Se presenta el capítulo de CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES a partir de los resultados obtenidos ya finalizado.

Finalmente se presenta las REFERENCIAS bibliográficas y los anexos donde constan documentos de acompañamiento que permitieron el desarrollo de cada una de las actividades metodológicas.

1. INTRODUCCION AL PROYECTO

1.1 Planteamiento del problema

La generación Z se caracteriza de ser consumidores exigentes y constantemente quieren explorar y conocer cosas nuevas, es por esta razón que el comercio que gira en torno a esta generación satisfaciendo las necesidades de demanda de estos. (Rodriguez, 2019) dice que el 40% del consumo global lo denominan los jóvenes entre 10 y 20 años. Además, “nueve de cada 10 consumidores tienen la creencia de que las marcas son responsables en términos no solo de sostenibilidad, si no también sociales por temas de inclusión y diversidad de género y racial. La vestimenta es una necesidad básica del ser humano, pero muchas personas desconocen el origen de cada una de sus prendas y los impactos negativos que ha producido cada una de ellas directamente al medio ambiente y a la sociedad y así mismo desconocen una nueva visión de la moda sostenible. Muchas empresas “fast fashion” o moda “rápida” se han encargado de generar ingresos mediante las producciones a volumen sin importar aquellos factores sociales como el laboral y el impacto ambiental, así mismo ofrece bajos precios para que los consumidores compren y desechen la ropa frecuentemente.

Anteriormente, los consumidores tenían que pagar un precio muy alto para tener acceso a prendas que estaban en tendencia. Hoy en día, la moda rápida se ha convertido en un acceso más eficiente en cuestión de lanzar una colección hacia el público debido a su alta demanda en el mercado. Ha reducido el tiempo entre el proceso de fabricación y el proceso de distribución.

Para Caro, Felipe y Martínez de Albéniz, Victor las empresas del grupo Inditex - Zara, Bershka, Stradivarius, entre otras- han implementado estrategias tan exitosas que superaron, en 2008, a Gap como el mayor vendedor de ropa a nivel global.

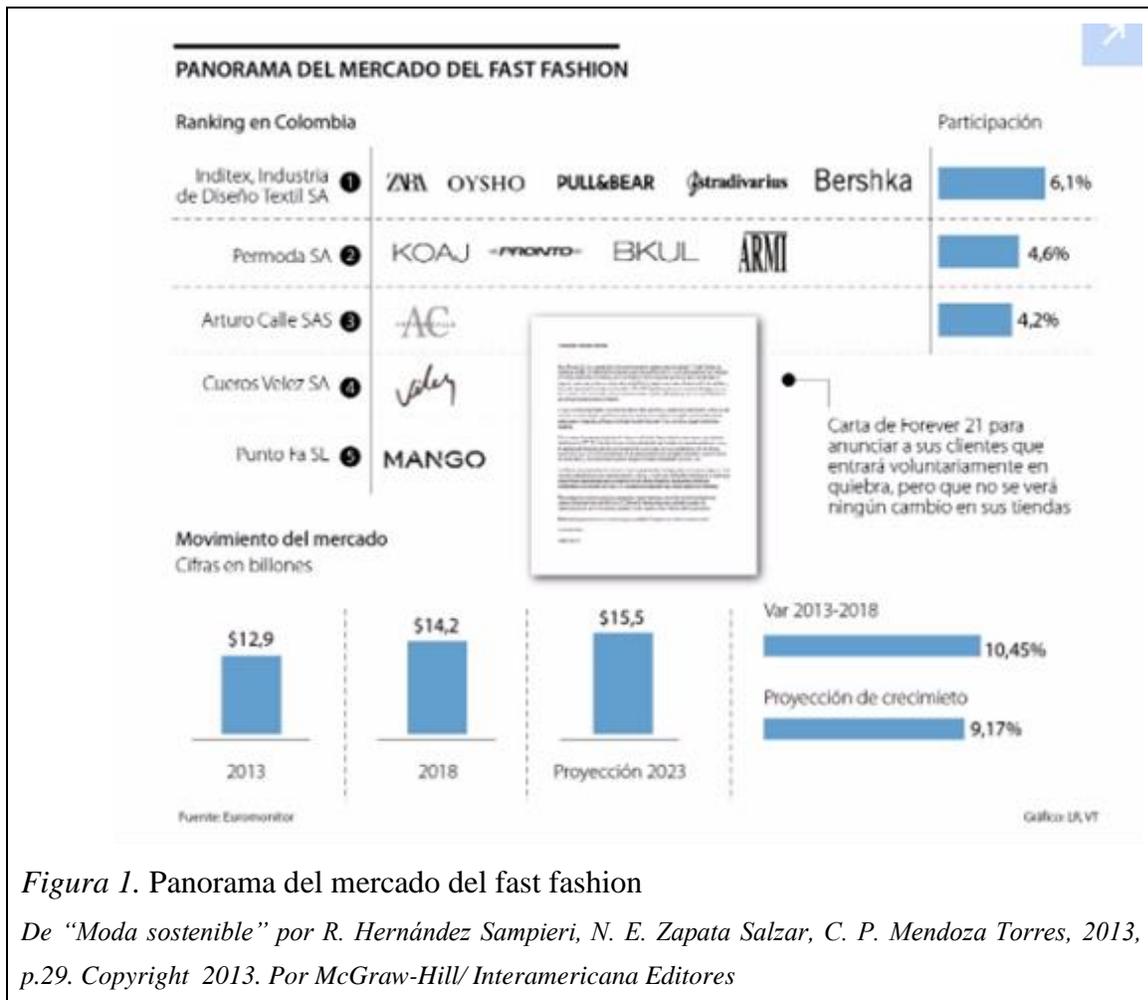


Figura 1. Panorama del mercado del fast fashion

De "Moda sostenible" por R. Hernández Sampieri, N. E. Zapata Salzar, C. P. Mendoza Torres, 2013, p.29. Copyright 2013. Por McGraw-Hill/ Interamericana Editores

Según la ONU la producción de prendas de vestir se duplicó en el periodo de 2000 a 2014. Especialistas de la ONU y otros expertos, consideran que esta tendencia es responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y subrayan la importancia de garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible.

De acuerdo con cifras tan exorbitantes dadas por la ONU, Diseñadores de pequeñas marcas, Influenciadores, campañas y movimiento como Fashion Revolution se han

interesado por crear nuevas estrategias para poner en marcha la nueva era de la sostenibilidad.

Por ejemplo, Kaya Dorey, fundadora de Novel Supply ganó el premio ambiental de la ONU “Campeones de la Tierra” en su categoría juvenil, por diseñar un modelo de producción con materiales que no dañen el medio ambiente y mediante eso, encontrar soluciones para la basura resultada del proceso de manufactura.

Para muchos consumidores de moda, lo que caracteriza la experiencia de comprar y usar ropa es la pasividad más que la acción. Los productos que se venden en las tiendas son cada vez más homogéneos, y esa falta de variedad debilita la expresión individual y el sentido de apego hacia la ropa.

Se considera que la co-creación interviene de forma colectiva de participación o de actividad asociativa donde no hay una verdadera división de roles. El diseñador ofrece una experiencia técnica y práctica en la transformación del producto.

Muchas veces el desconocimiento sobre este tema se da porque los mismos creadores no brindan la oportunidad y no tienen en cuenta la importancia de interactuar con los consumidores finales. La sociedad tiene presente que en la industria de la moda existen varios roles, pero en muchos casos se conoce al diseñador como el principal a cargo del proceso de creación y que este solo está encargado de crear y que al final el consumidor sólo compre el producto. Pero en el desarrollo sostenible el papel del diseñador toma un rol de educador y busca cada día la comunicación más cercana con el usuario y hacerlo parte del proceso. Aprender a través de la experiencia y se utiliza en el campo de la investigación, se expresa e imágenes, se comprende a través de teorías con sentido y se expresa en las acciones de nuestra vida.

Pocas empresas están cambiando la modalidad de referiste a los clientes como consumidores, ahora se considera ciudadanos activos. Dentro de las estrategias de diseño sostenible se considera necesario apoyar al usuario sobre sus dudas y que aprendan más sobre el tema.

El hecho de involucrar al consumidor durante el proceso de creación permite llevar a cabo inmediatamente el modo de pensar y de actuar, abandona el papel de consumidor y se convierte en un ciudadano activo porque es más consciente de conceptos y de los procesos. Por eso es necesario implementar prácticas colectivas si se quiere dar un mensaje. Relacionarse con la naturaleza invita a ser más conscientes de los impactos ecológicos, por eso trabajar sin alejarse de la naturaleza implica procesos técnicos y se aleja un poco de lo industrial generando una conciencia directa.

Los procesos de elaboración textil son los principales que ocasionan el impacto, por eso es importante ver desde una perspectiva medioambiental a partir del uso de las buenas prácticas como usar la menor cantidad de recursos y prevenir que un mayor impacto.

PREGUNTA PROBLEMA:

¿Cómo utilizar estrategias de diseño para generar mayor conexión con la sostenibilidad?

1.2 Justificación

Los motivos que llevaron a la realización de este proyecto fueron: El desconocimiento sobre el origen de la prenda y los impactos negativos que han traído producirlas, y cómo la moda sostenible ha aportado grandes ideas y se centra cada vez más en el usuario.

Este proyecto analiza la importancia del impacto negativo en el medio ambiente y en la sociedad. Y busca el beneficio a través de prácticas sostenibles que generaran conciencia y un desarrollo de expresión individual directamente a los usuarios, sin dejar al lado las tendencias de la moda y el estilo.

El enfoque principal gira en torno al medioambiente y que el impacto de la materia prima sea cada vez menor. Es importante reconocer el origen de lo que consumimos y los desechos que generamos para hacer conciencia en los diseñadores y usuarios.

Este trabajo motiva porque encuentra un enfoque social e incluye prácticas que desarrollan la habilidad artística. Se centra en los jóvenes, en la “generación z” que se caracteriza por mantener en constante cambio con nuevas tendencias y su capacidad de influenciar a la sociedad.

La investigación es factible, puesto que se dispone de datos necesarios para ejecutar el proyecto, se busca realizar un trabajo de co-diseño sostenible con el propósito de crear nuevas propuestas con diseños exclusivos enfocados en un sistema moda sustentable.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una colección experimental que se ajuste a las expectativas de la generación Z, a partir de la co-creación y bajo un enfoque en la moda sostenible para dar un sentido de compromiso y conexión emocional que contribuya a alargar la vida útil de una prenda.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Investigar sobre la moda sostenible y definir las estrategias de diseño sostenible; y sus aplicaciones en las prendas.
2. Definir la actividad colectiva a realizar enfocada en el co-diseño, con un grupo de jóvenes para conceptualizar el conocimiento de la moda sostenible.
3. Realizar el proceso de personalización por parte del grupo, a partir de la estrategia del hacking e incorporando la técnica de estampación con materiales naturales que reduzcan el impacto.
4. Realizar el proceso de diseño para presentar la colección teniendo en cuenta los resultados de la investigación.

1.4 Metodología

Pregunta de investigación

¿Cómo utilizar estrategias de diseño para generar mayor conexión de la generación Z con la moda sostenible?

Objetivo general		
Desarrollar una colección experimental que se ajuste a las expectativas de la generación Z, a partir de la co-creación y bajo un enfoque en la moda sostenible para dar un sentido de compromiso y conexión emocional que contribuya a alargar la vida útil de una prenda.		
	Actividad Metodológica	Fuente de Información
Objetivo 1 Investigar sobre la moda sostenible y definir las estrategias de diseño sostenible; y sus aplicaciones a las prendas	Consulta de datos y conceptos de interés, sobre los impactos ambientales y sociales por la moda rápida, definiciones de temas	Datos en libros y páginas web de entidades y asociadas al tema
Objetivo 2 Definir la actividad colectiva a realizar, enfocada en el codiseño, para conceptualizar el conocimiento de la moda sostenible.	Investigar el mercado Realizar diapositivas explicativas para explicar el tema	Realizar una encuesta al grupo para estimar el nivel conocimiento sobre el tema
Objetivo 3 Realizar el proceso de personalización por parte del grupo, a partir de la estrategia del hacking e incorporar técnicas de estampación a partir del eco-print, reutilización y reciclaje de materiales.	Recolectar materia prima y proceder a realizar el proceso de eco-print. Reconocimiento de siluetas y	Páginas web y videos sobre la estampación botánica. Plataformas digitales de tendencias como WGSN.

2. MARCO TEORICO

2.1 Moda Sostenible

2.1.1 Definición

Para hablar de moda ecológica principalmente se debe tener un enfoque a la sostenibilidad y crear una armonía entre los tres conceptos claves: social, ecológico y económico. (Gwilt, 2014)

La moda sostenible se considera una nueva tendencia que hace parte del diseño sostenible cuyo objetivo principal es pretender controlar el ciclo de la vida de una prenda de vestir con la finalidad de mejorar y reducir el impacto medioambiental y la responsabilidad social. Este modelo sostenible se encarga de ejecutar cada aspecto de la producción de la prenda; desde la obtención de materias primas, el proceso, la distribución, hasta finalizar en el consumo. El “ciclo de la vida” se refiere al recorrido de un producto desde la obtención de la fibra en bruto hasta su eliminación.

Este modelo se caracteriza por ser una moda que trabaja con la naturaleza y se aleja de los procesos químicos que son los verdaderos causantes de los daños ambientales y ponen en riesgo la salud de las personas, la moda sostenible promueve recursos ecológicos en la fabricación de prendas con materiales orgánicos como el algodón, fibras celulósicas, el cáñamo, entre otros. También se usan las fibras en crudo para ser teñidas con tintes naturales y empaques reciclables para muchos usos.

2.2 Consumo responsable

El consumo es sinónimo de gasto y conlleva a la acción de comprar. Las empresas de moda rápida generalmente son las que se han encargado de aumentar la producción de prendas con un alto volumen de producción en masa (Rojas, 2019). Las empresas han convertido el consumo en un ciclo que tiene gran variedad de impactos; comprar, usar y por último eliminar en poco tiempo, generando estrategias que impulsan acelerar el ciclo a través de precios asequibles.

El propósito de la moda sostenible es crear un modelo que genere conciencia en los consumidores y que sean conscientes del origen de las prendas. Es importante que la persona sea consciente de lo que consume y si verdaderamente cumple sus necesidades.

La sostenibilidad propone distintas maneras de darle un buen aprovechamiento a las prendas a partir de tres conceptos claves de la sostenibilidad: Reciclar, Reducir, Reutilizar.

“El comportamiento de consumo, se hace efectivo cuando se parte desde donde se da a comprender el potencial en el que se basa los ciclos de los modelos de producción, junto con la responsabilidad y las buenas intenciones de mejoras que ofrece el sistema moda sostenible”.(Fletcher & Lynda, 2011)

2.3 Estrategias de diseño sostenible

(Gwilt, 2014) Define las estrategias de diseño como un enfoque específico que permite introducir mejoras en las fases de diseño, producción, uso o eliminación de un producto. Se encarga de encontrar las causantes negativas y buscan la mejora de los resultados buscando un equilibrio entre lo ético ambiental y lo social que utilicen menos recursos y que tengan menor impacto.

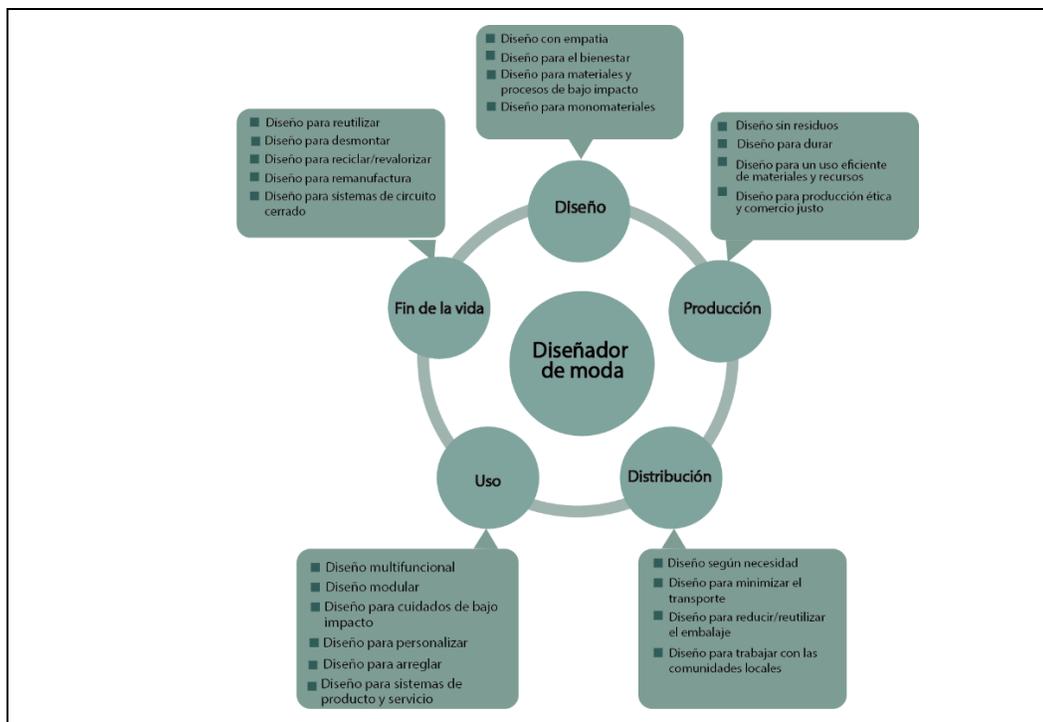


Figura 2. Uso de estrategias de diseño sostenible

De “Moda sostenible” por R. Hernández Sampieri, N. E. Zapata Salzar, C. P. Mendoza Torres, 2013, p.29. Copyright 2013. Por McGraw-Hill/ Interamericana Editores

Tabla 1. Las buenas prácticas

Las buenas practicas		
	Objetivo	Acción
1	Utilizar con sensatez los recursos naturales.	Minimizar el número de etapas del proceso de elaboración.
2	Reducir el riesgo de contaminación	Minimizar la toxicidad de los procesos
3	Minimizar el consumo de energía	Procesos que requieran de temperaturas bajas
4	Minimizar el consumo de agua	Eliminar procesos que requieran mucha agua
5	Reducir la cantidad de residuos	Minimizar la producción de residuos en todas las etapas del proceso

Moda sostenible. Estrategias de diseño (2014)

2.3.1 Co-creación

“Se define como un método de modo colaborativo, en el que se diseña los productos justo con las personas que lo van a usar” (Fletcher & Lynda, 2011)

El codiseño puede considerarse como una estrategia de la sostenibilidad que aporta una propuesta de valor para nuevos proyectos, y se logra una empatía entre el diseñador-usuario al emplear este método colectivo, donde los dos roles hacen partícipe en el proceso creativo. A demás de brindar una experiencia, el codiseño le permite a la persona adoptar una nueva forma de pensar y de actuar, abandonando el papel del consumidor y transformándose en un ciudadano más activo frente a la sostenibilidad.

“El codiseño pretende cambiar un modelo tradicional de la moda, donde se llevaba a cabo una estructura jerárquica e implementa un nuevo modelo donde reduce al mínimo estos mecanismos e introduce un sistema más igualitario, donde hace énfasis en compartir una práctica de múltiples ideas” (Sanders & Stappers, 2013).

2.3.2 Hacking

Durante el proceso de creación e innovación, el hacking se toma como un aspecto principal a la hora de modificar constructivamente mas no verlo con malas intenciones o como un plagio” (Fletcher & Lynda, 2011)

El hacking en la moda se considera como una práctica que consiste en ajustar y manipular un diseño original, se puede centrar directamente en el producto, proceso o en todo el sistema. “Desde un punto de vista de la moda sostenible, hackear una prenda aporta una solución rápida a un problema dentro de cada aspecto dentro de su proceso de producción dando como fin una modificación a partir de la original” (Fletcher & Lynda, 2011). Un ejemplo que puede definir lo anterior, es el proyecto colectivo que llevo a cabo la fábrica de calzado Dale Sko de Noruega junto con otros diseñadores en el proceso de manufacturación, que por medio del hacking busco añadir nuevos elementos hechos a mano a una colección de zapatos antiguos que llevaba años en el mercado y había perdido por definitivo la demanda de compra. Y como resultado obtuvo un nuevo cambio en el sistema de producción hacia la creación y el nuevo renacer de la tradición.

2.3.3 Apego Emocional

La sostenibilidad busca que exista una empatía y un vínculo emocional entre el usuario y la prenda, para dar más durabilidad y más conservación de la prenda y así para reducir el consumo excesivo dándole una vida útil. Es por eso, que el diseñador se enfoca más en el usuario, y se interesa más por escucharlo. Y crea estrategias aptas para brindar un producto irremplazable, que busca la autenticidad entre otros productos y que no sea fácil de sustituir.

(Mugge R. , 2009) concluye que el producto cumple la función cuando la persona deja de verlo como algo más que un valor utilitario, y de verdad crea un apego con un significado especial”.

2.3.4 DIY

“hazlo tú mismo”. El diseñador facilita los materiales y el consumidor lo gestiona a su gusto. “De la cuna a la cuna”. Es una estrategia que elimina el concepto de residuo y le amplitud a temas como el de la reutilización, el reciclaje y el compostaje.

2.4 Roles de las personas en el diseño (diseñador-usuario)

Anteriormente el proceso de diseño siempre se ha centrado en el usuario, ahora es más basado en una creatividad de diseño colectivo donde el usuario hace parte del proceso de creación, además suele dar más importancia al proceso que al resultado. El propósito es que los roles diseñador-usuario se integren para que las prácticas de sostenibilidad transformen un sector de la moda que involucre mucho más.

(Sanders & Stappers, 2013) Aporta que el diseño tiene dos enfoques que miran más allá del producto como una cosa física:

1. En el diseño de la experiencia el foco está en crear significado o afecto en el usuario, en lugar de crear un artefacto físico que cumple un propósito funcional.
2. En el diseño de servicios, el énfasis está en crear sistemas complejos que creen valor para las personas a través de medios materiales y organizativos.

2.4.1 El papel del diseñador de moda

Dentro del proceso de diseño, el diseñador se considera como un actor social, donde se ve comprometido a solucionar problemas en disposición de un grupo de personas. (Remolins, 2014).

El diseñador cumple un rol importante dentro del proceso de creación, ya que se considera como un “influenciador” o “facilitador” dando una visión diferente al modelo de creación desde la sostenibilidad. Tiene la función de ofrecer experiencias al usuario y de orientar un nuevo cambio en su forma de consumir, y también le facilita la expresión de creatividad. y se suele dar más importancia al proceso que al resultado.

“Los diseñadores de moda llevan a cabo sus habilidades y conocimientos de una manera distinta, donde hacen parte del centro de la cadena de suministro y se encarga de estar más en comunicación, ayudando a que ocurran cosas nuevas” (Fletcher & Lynda, 2011)

2.4.2 El rol del usuario

“Actualmente la mayoría de las empresas consideran a sus clientes como consumidores, mas no como ciudadanos activos” (Fletcher & Lynda, 2011)

El usuario se conoce como un consumidor, que solo aporta económicamente dentro del sistema de comercialización. Pero esto afecta cada vez más el desarrollo de moda sostenible porque lo que se quiere es lograr es un flujo más lento. Es por eso, por lo que el diseñador de moda tiene un papel importante, de saber inculcar la sostenibilidad a partir de sus conocimientos y habilidades técnica que requieren de creatividad para atraer la capacidad de participación del usuario.

2.5 Estampación ecológica y tintes naturales

El teñido de una tela es uno de los factores importantes dentro de la industria de la moda textil, porque facilita más la comunicación, donde se incluye la psicología del color. A medida que la estampación y el teñido en las telas han estado creciendo cada vez más, la tecnología también se está relacionando que se ha venido produciendo masivamente y, por ende, el impacto ambiental ha incrementado.

Dentro de la moda sostenible los colorantes de origen vegetal son de uso más común, por sus características en su proceso de extracción que brindan una gama variada de colores y permite crear diferentes resultados visuales.

2.5.1 Impactos negativos

Estos procesos requieren de acabados químicos debido a los requisitos que deben cumplir respecto a las altas temperaturas, resistir a la luz, a los lavados, entre otros. Es por ello, que esos restantes se convierten algo toxico trayendo consecuencias para:

- Para los trabajadores sometidos largas horas en contacto con los productos tóxicos
- Para el consumidor de productos textiles ya que estos tóxicos son resistentes a los baños
- Para el agua que se convierte en una sustancia altamente contaminada y muy peligrosa si se usa como agua para beber o como agua de riego para los cultivos.

2.6 Eco-Print

2.6.1 Definición.

Es una técnica de estampación que consiste en plasmar de forma permanente los pigmentos naturales de hojas y flores sobre tejidos orgánicos como la seda, el algodón, la lana o el lino. Se caracteriza porque en su proceso no se utilizan químicos, sino ácidos y óxidos naturales.

2.6.2 Beneficios y Desventajas

Beneficios.

- Minimizar el consumo de energía
- Poca cantidad del uso de agua
- Límites de contaminación del vertido
- Eliminación de teñidos tóxicos
- Aprovechamiento del desperdicio
- Escalabilidad: ampliar el proceso es más difícil, pero es posible. Hay fabricantes de tintes que ofrecen tintes a base de alimentos para la producción a gran escala.
- Es de carácter artesanal y creativo

Desventajas.

La solidez de los colores es menor que con los colorantes sintéticos, tanto de fijación, como a la luz, como al lavado y la eficiencia es poca, debido al tiempo que se debe invertir. Por eso antes de utilizar este tipo de prendas, es importante informarse de los usos y cuidados.

2.1 Estado del arte

(Gividen, 2020) En este informe presenta un análisis detallado de impulsores del estilo de la forma en que los diseñadores aumentan la conciencia sobre la sostenibilidad e identifican una respuesta proactiva para el desarrollo de productos e incluir la comunicación y la educación del cliente.

Los datos de la WGSN muestran un aumento en las menciones de sostenibilidad en las redes sociales entre los innovadores de masas, conservadores y de tendencia. Fusionando la sostenibilidad cómoda junto con la estética WGSN's Fashion Feed establece la siguiente inspiración #naturestexture; paisajes ecológicos y acabados naturales y el uso de fibras de menor impacto. como el algodón orgánico, lino, cáñamo o celulosa en tándem con la tendencia.

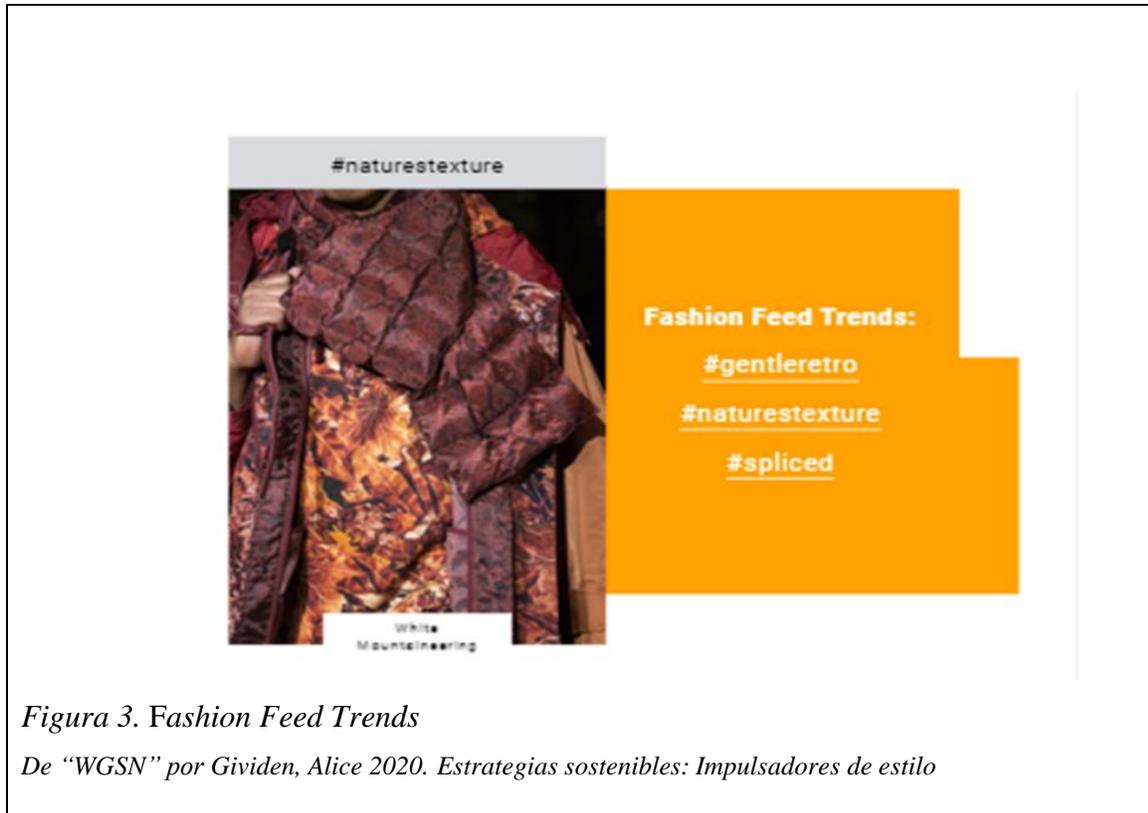


Figura 3. Fashion Feed Trends

De "WGSN" por Gividen, Alice 2020. Estrategias sostenibles: Impulsadores de estilo

(Barnes, 2018) Alisa Ruzavina representa una ola de jóvenes diseñadores que se niegan a conformarse con prácticas industriales dañinas, en lugar de encontrar alternativas y abogar por el cambio. Con el objetivo de crear una colección completamente sostenible, sólo el cáñamo, el algodón y la seda de bambú orgánicos se utilizan junto con los residuos descartados para bordar, mientras que las telas teñidas a mano y serigrafiadas utilizan tintas ecológicas. al usar tintas a base de agua en lugar de alternativas químicas tóxicas comúnmente usadas, el daño ambiental disminuye drásticamente.

(Revolution, 2019) Es un movimiento global activista con presencia en más de 100 países que exige transparencia por parte de la cadena de suministro de moda y crea conciencia sobre los problemas más relevante dentro de la industria de la moda, animar a las personas a reconocer su propio impacto personal y valorar la calidad sobre la cantidad. Exige un cambio de cultura para que piense sobre el impacto en la sociedad tanto en lo laboral como medioambiental.

(Gutierrez Santana, 2015) “El conocimiento sobre moda sostenible, y su impacto en el diseño de indumentaria en el clúster y confecciones de la ciudad de Ambato” propone analizar el impacto de la moda sostenible en el diseño de indumentaria en el clúster textil y de confecciones de la ciudad de Ambato y como resultado crea una línea de ropa ecoeficiente.

3. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se especifican los resultados después de haber realizado una investigación cuantitativa por medio de encuestas a un grupo de mujeres jóvenes del grado decimo del colegio el bosque, La encuesta se divide en dos partes claves que ayudara a conseguir resultados, en cuanto al consumo y al impacto (social y medio ambiental).

La primera encuesta se basó en una encuesta encargada de fashion revolution, que tuvo el objetivo de averiguar como la transparencia y la sostenibilidad de la cadena de suministro influyen en las decisiones de los consumidores. Y la segunda encuesta tipo abierta, se realizó con el fin de plasmar el objetivo planeado, reconociendo sus experiencias y comentarios a través de ello.

Cabe resaltar como nota aclaratoria, que el grupo con el que se había contado principalmente no se obtuvieron resultados deseados por cuestión de la falta de participación por parte de ellas, y sus decisiones fueron respetadas. Y como solución frente a este tema, se buscó otro grupo de 5 chicas principalmente de la generación Z y con el mismo rango de edad. Pero no del mismo colegio, ni de un colegio en específico.

Es por eso por lo que se realiza un a investigación de manera cualitativa por medio de una entrevista escrita con el fin de conocer el interés de cada uno de los usuarios y conocer el perfil de cada una.

3.1 ENTREVISTA

1. Describe tu personalidad en tres palabras
2. Qué tipo de actividades disfrutas mucho hacer?
3. Qué lugares visitas con más frecuencia?
4. Cómo defines tu estilo? ¿Y cuáles son las prendas que utilizas con más frecuencia?
5. Cuáles son tus marcas de moda favorita?
6. Qué red social usas más?
7. Por cuál método prefieres comprar tu ropa?
8. Qué es lo que más te gusta de las marcas de ropa y lo que más te disgusta?

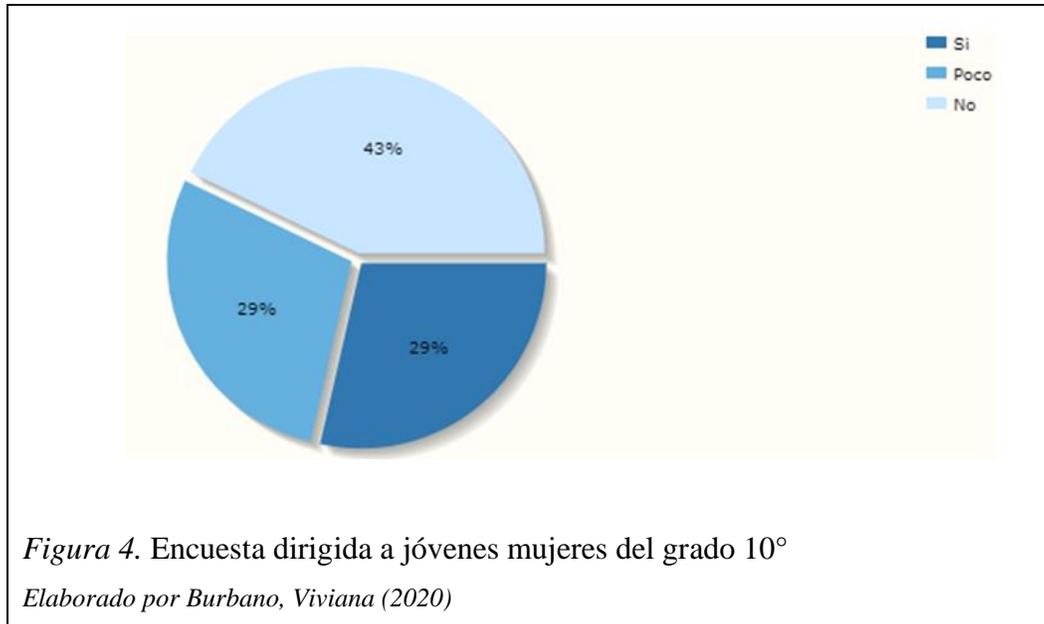
9. Cuáles son tus criterios a la hora de comprar ropa
10. Cuáles son las razones que te llevan a comprar ropa
11. Apoyas las marcas locales de muebles emprendedores en el mercado? ¿Porque y de qué manera lo haces?
12. Está fidelizado con alguna marca? ¿Y cuáles son las razones que te hacen fidelizar a ella?
13. Qué has escuchado de la moda sostenible?
14. Qué has escuchado de la moda rápida?

3.2 ENCUESTA

1. ¿Conoces el concepto sobre "Moda sostenible" o "Moda lenta"?
2. ¿Conoces el concepto sobre "Moda Rápida"?
3. ¿Qué tan importante considera usted que es la moda en la vida de las personas? Marque su importancia (desde 1 estrella no es importante a 5 estrellas muy importante)
4. ¿Con qué frecuencia compras ropa?
5. De los siguientes logos, ¿cuáles reconoce? (Bershka, Zara, Moda vintage, Organic cotton, Tambalea, Pull&bear)
6. ¿Alguna vez has comprado ropa de segunda o que tengan una práctica sostenible?
7. Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida tienes en cuenta el impacto social antes de decidirse a comprarla?
8. Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida tienes en cuenta el impacto medio ambiental antes de decidirse a comprarla?
9. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, has considerado de importancia al elegir tus productos (ropa, zapatos u accesorios)?
10. Del 1 al 5, donde 1 es de menos importancia y 5 es de mayor importancia. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones?

3.3 Tabulación de encuestas

pregunta 1- ¿Conoces el concepto sobre "Moda sostenible" o "Moda lenta"?



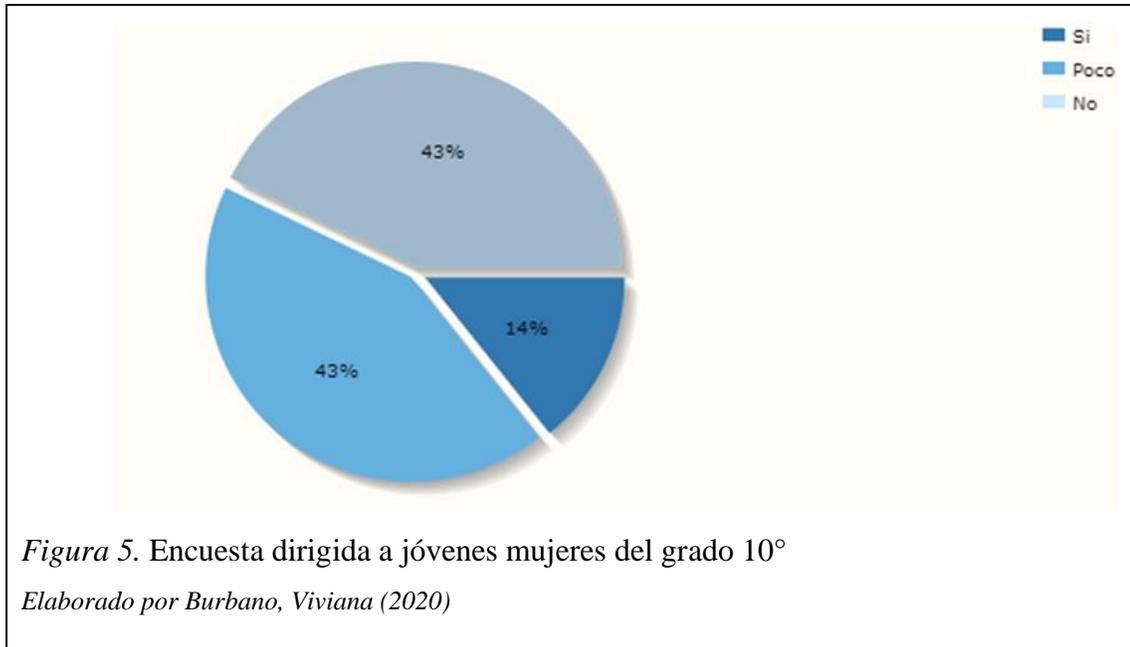
		%	Total
Si		29%	2
Poco		29%	2
No		43%	3

Conclusiones destacadas:

- La opción más elegida fue No.
- La opción menos elegida fue Si.

Se puede deducir debido a su mayor porcentaje 43% del grupo desconoce del concepto, sin embargo hay una cifra moderada, el grupo ha escuchado del tema, pero no a profundidad, por lo tanto, es necesario crear atractivo el tema de acuerdo con la edad del grupo.

pregunta 2- ¿Conoces el concepto sobre "Moda Rápida"?



		%	Total
Si		14%	1
Poco		43%	3
No		43%	3

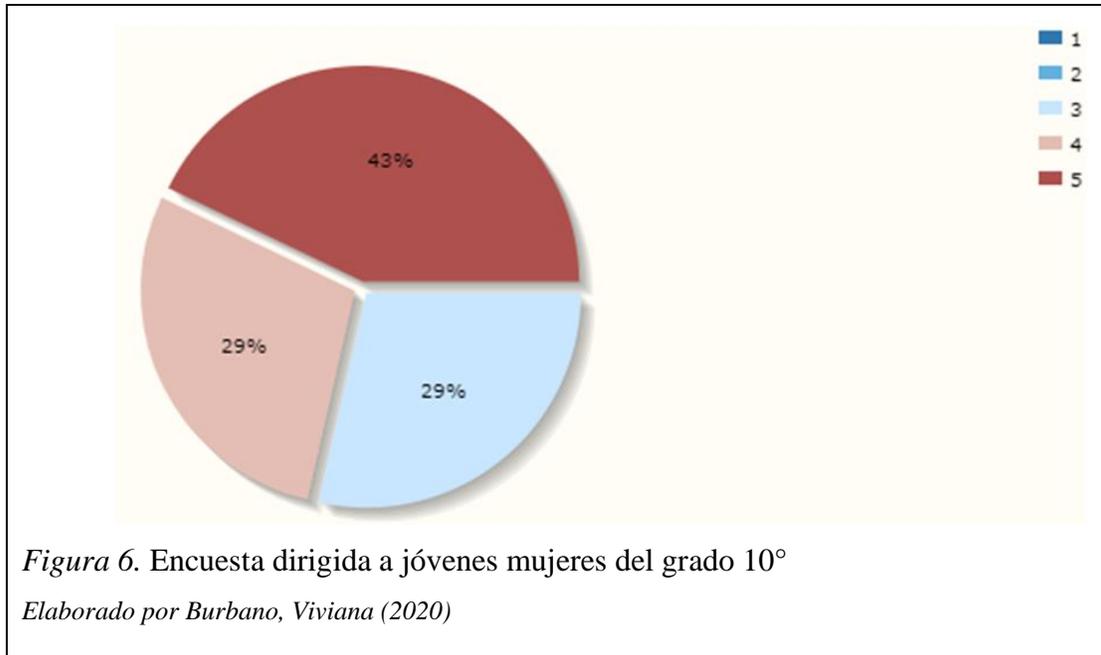
Conclusiones destacadas:

- El 86% eligieron: Poco y No
- La opción menos elegida representa el 14%: Si

Con un porcentaje del 86% en total de las respuestas “No” y “Poco” a diferencia del 14% que Si han escuchado sobre el concepto. Se puede deducir que la moda rápida es menos escuchada que la moda lenta.

Por lo que quiere decir Esto quiere decir que las industrias y las marcas rápidas no se encargan de transmitir bien su información respecto a sus procedimientos. Y su información es superficial.

pregunta 3- ¿Qué tan importante considera usted que es la moda en la vida de las personas? Marque su importancia (desde 1 estrella no es importante a 5 estrellas muy importante)



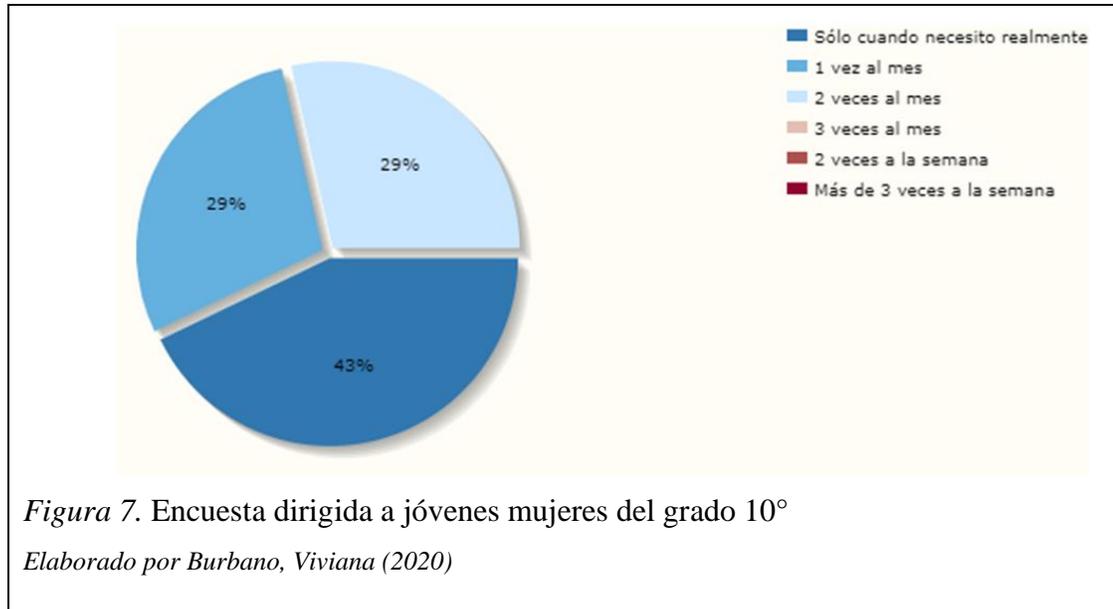
		%	Total
1	<input type="text"/>	0%	0
2	<input type="text"/>	0%	0
3	<input type="text"/>	29%	2
4	<input type="text"/>	29%	2
5	<input type="text"/>	43%	3

Conclusiones destacadas:

- El 71% eligieron:5, y 3
- 2 opciones quedaron sin elegir.

De acuerdo con el resultado, el 43% dice que es de suma importancia la moda en la vida de las personas, y que el 29% es de menos importancia. Aunque el mayor porcentaje evidencia que es de suma importancia, no es mucha la diferencia que hay entre los niveles. Aunque cabe resaltar, que nadie considera que la moda no es importante para el ser humano.

pregunta 4- ¿Con qué frecuencia compras ropa?



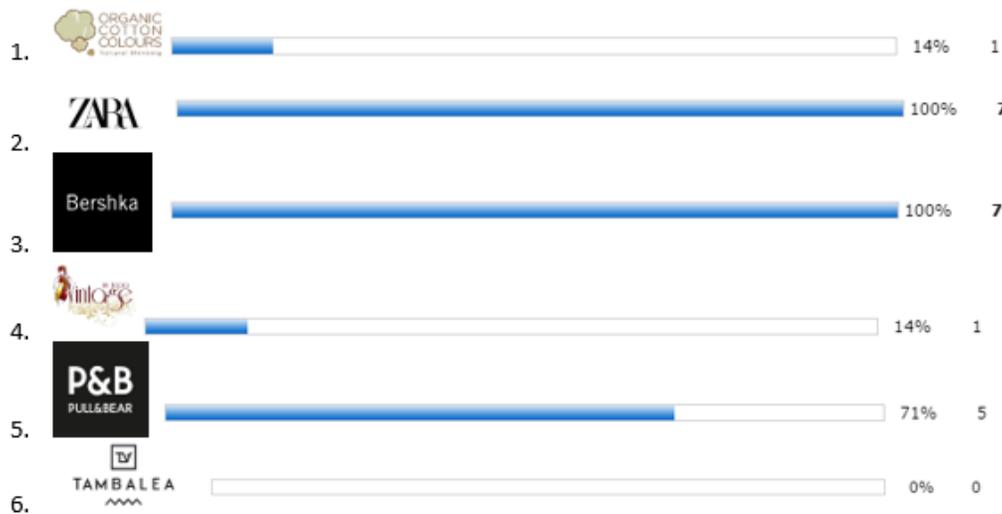
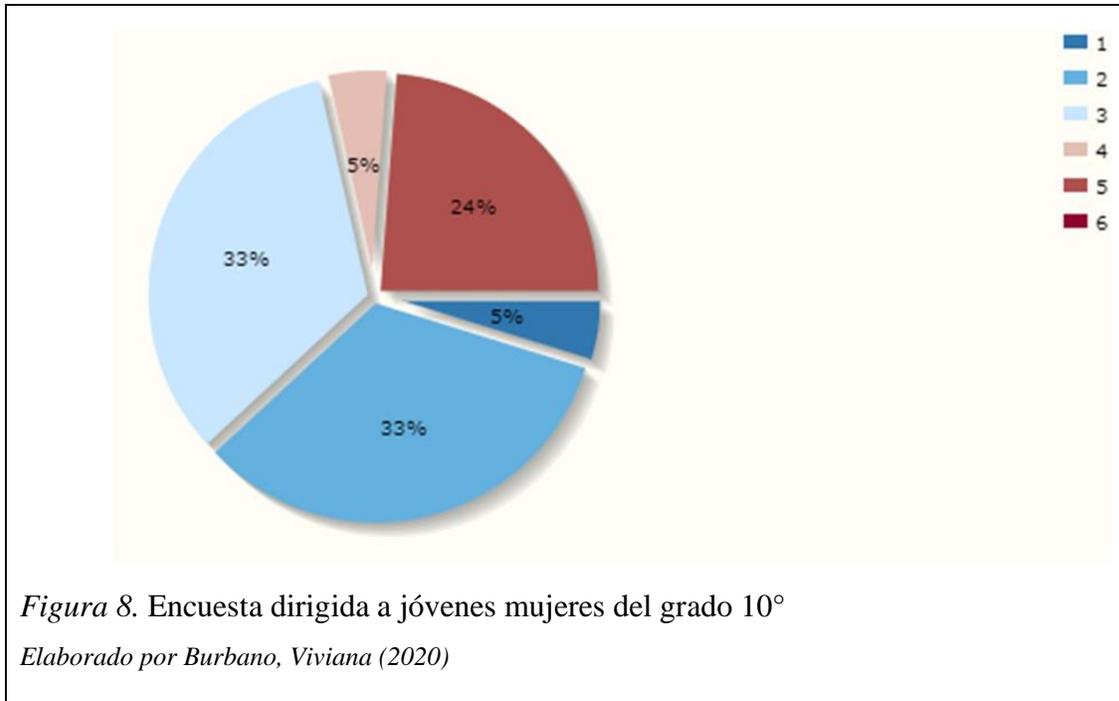
	%	Total
Sólo cuando necesito realmente	43%	3
1 vez al mes	29%	2
2 veces al mes	29%	2
3 veces al mes	0%	0
2 veces a la semana	0%	0
Más de 3 veces a la semana	0%	0

Conclusiones destacadas:

- El 71% eligieron: Sólo cuando necesito realmente
- 1 vez al mes
- 3 opciones quedaron sin elegir.

Según el análisis, el 71% de las jóvenes, eligieron que compran sus prendas cada vez que la necesite, lo que quiere decir que pueden comprar en cualquier temporada del año u en alguna ocasión especial.

pregunta 5- De los siguientes logos, ¿cuáles reconoce?

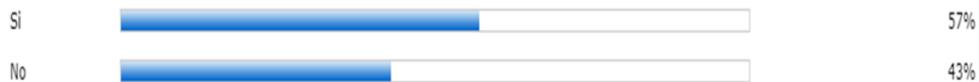
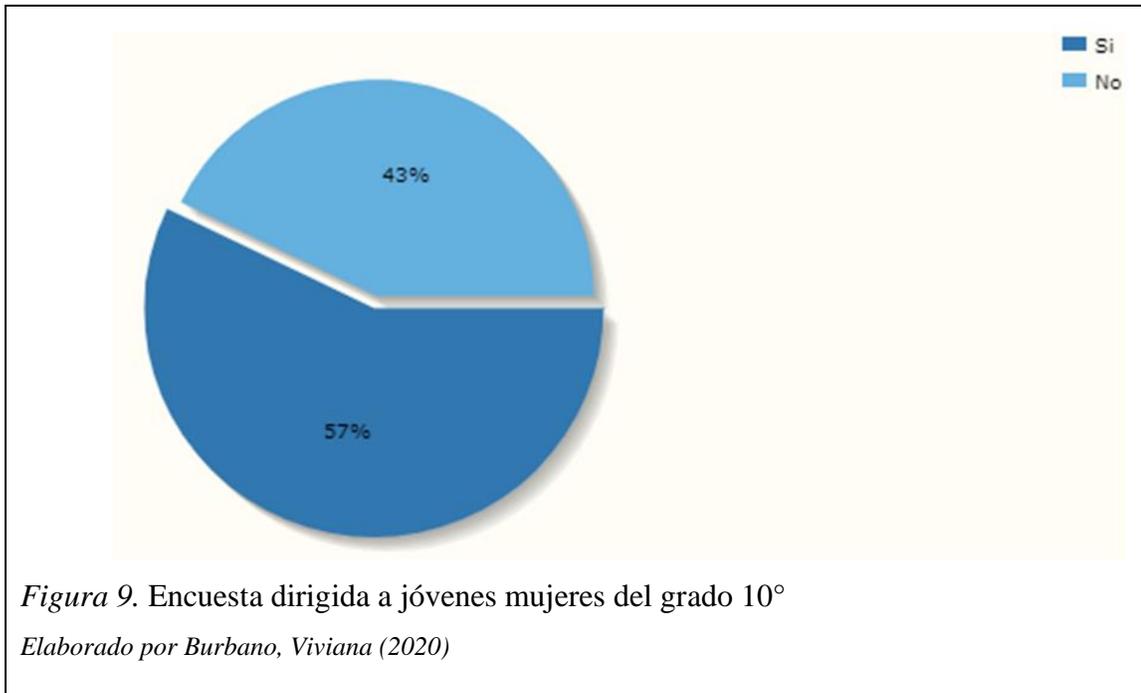


Conclusiones destacadas

- El 100% eligieron: 2, y 3
- La opción 6 no fue elegida por nadie.

Las marcas más conocidas que obtuvieron un porcentaje del 100%, fueron Bershka y Zara. Puesto que son marcas posicionadas y reconocidas a nivel internacional. Y los porcentajes más pequeños de un 5%, lo obtuvieron marcas sostenibles, esto quiere decir, que no son tan reconocidas.

pregunta 6- ¿Alguna vez has comprado ropa de segunda o que tengan una práctica sostenible?



Conclusiones destacadas:

- La opción más elegida fue Si.
- La opción menos elegida fue No.

Se deduce que un poco más de la mitad el 57% si han tenido practicas sostenibles a través de la compra de ropa de segunda o de intercambios de ropa. A diferencia del 43% que no han realizados estas prácticas.

pregunta 7- Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida tienes en cuenta el impacto social antes de decidirse a comprarla?

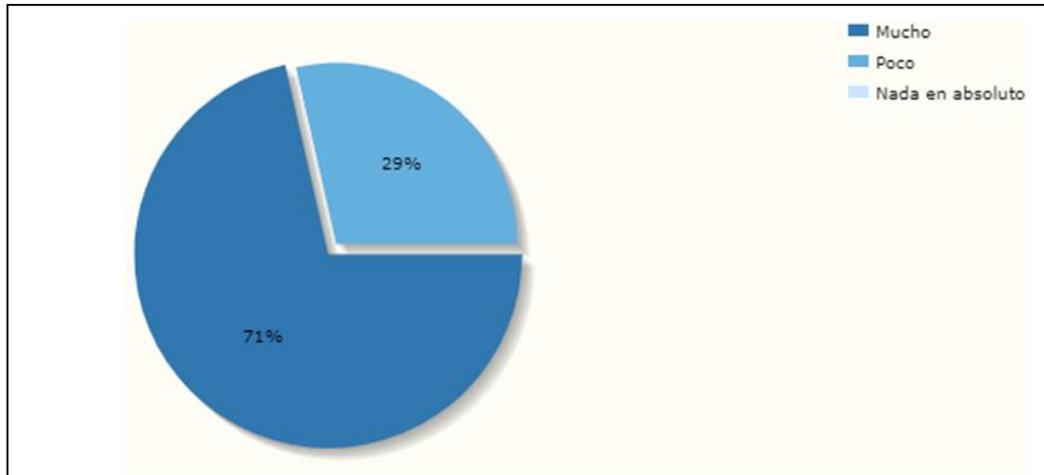


Figura 10. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°

De “comerciojusto.org” elaborado por Fashion Revolution CIC 2018, Publicado por “Trade Fair, Live Fair” financiado por la unión europea. Título. Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda.

		%	Total
Mucho		71%	5
Poco		29%	2
Nada en absoluto		0%	0

Conclusiones destacadas

El 100% eligieron:

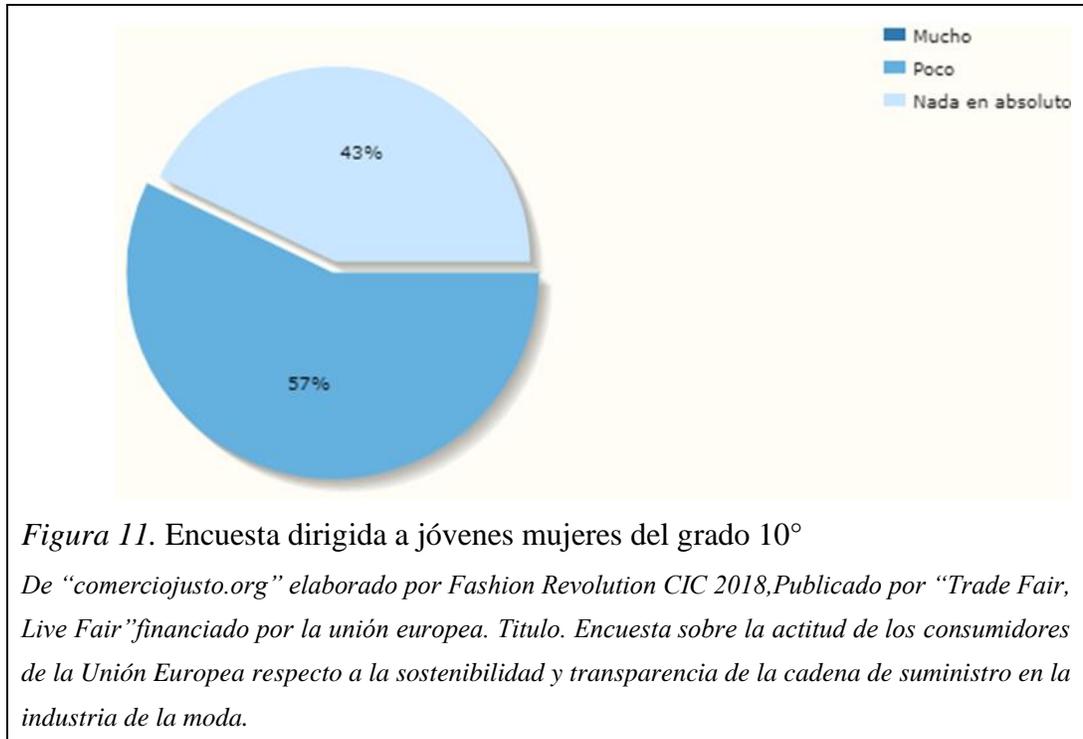
Mucho

Poco

La opción Nada en absoluto, no fue elegida por nadie

El 71% dice que se interesa en el impacto social, y el 29% que poco se fija en este aspecto a la hora de comprar las prendas. Esto representa que es más la cantidad que compra a conciencia.

pregunta 8- Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida tienes en cuenta el impacto medio ambiental antes de decidirse a comprarla?



		%	Total
Mucho	<input type="checkbox"/>	0%	0
Poco	<input checked="" type="checkbox"/>	57%	4
Nada en absoluto	<input checked="" type="checkbox"/>	43%	3

Conclusiones destacadas

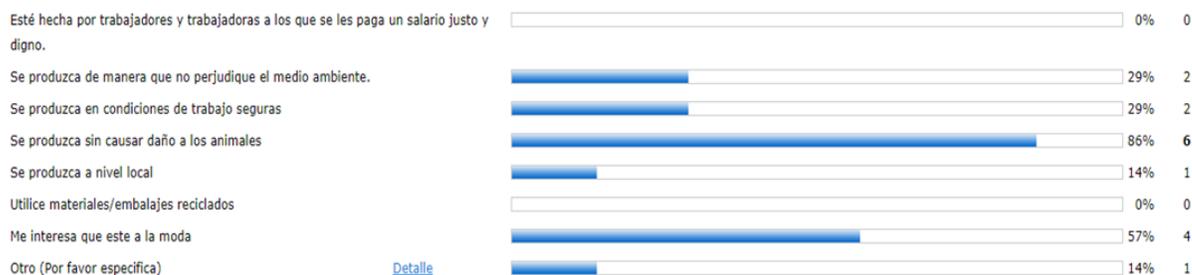
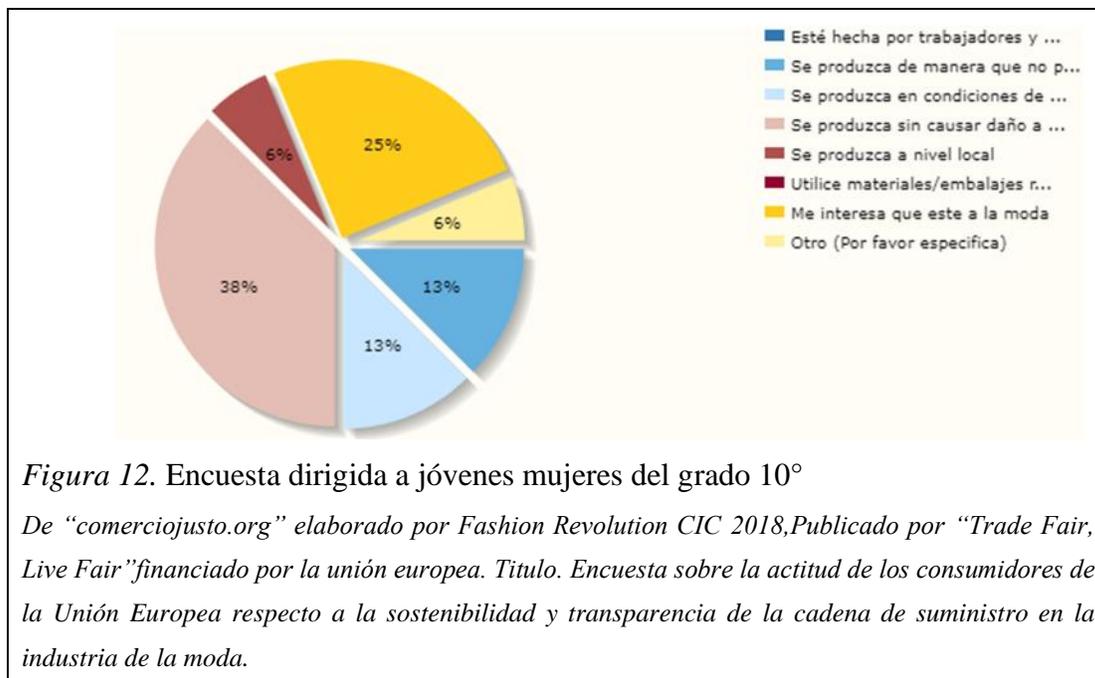
El 100% eligieron:

Poco

Nada en absoluto

La opción “Mucho” no fue elegida por nadie dentro del grupo. Y la que obtuvo mayor porcentaje de 57%, fue la respuesta “Poco”. Esto demuestra que existe poca conciencia hacia el medio ambiente a la hora de comprar sus prendas.

pregunta 9- ¿Cuáles de los siguientes aspectos, has considerado de importancia al elegir tus productos (ropa, zapatos u accesorios)?



Conclusiones destacadas:

- El 100% eligieron:
Se produzca sin causar daño a los animales
Me interesa que este a la moda
- 2 opciones quedaron sin elegir.

El 38% del grupo, siendo este el mayor porcentaje afirma que es de importancia comprar su ropa u accesorios sin tener la necesidad de perjudicar la vida de los animales y sin causarles daño alguno.

Y el 25% se determina un interés por la moda y la imagen, además por tener una buena calidad en su compra.

Cabe resaltar que dos respuestas no presentaron mayor importancia dentro de sus compras; es el salario justo de los trabajadores y que la elaboración de las prendas sean a

base de materia prima reciclable. Esto es por la poca valoración que dan las marcas dentro de sus propuestas.

pregunta 10- Del 1 al 5, donde 1 es de menos importancia y 5 es de mayor importancia. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones?

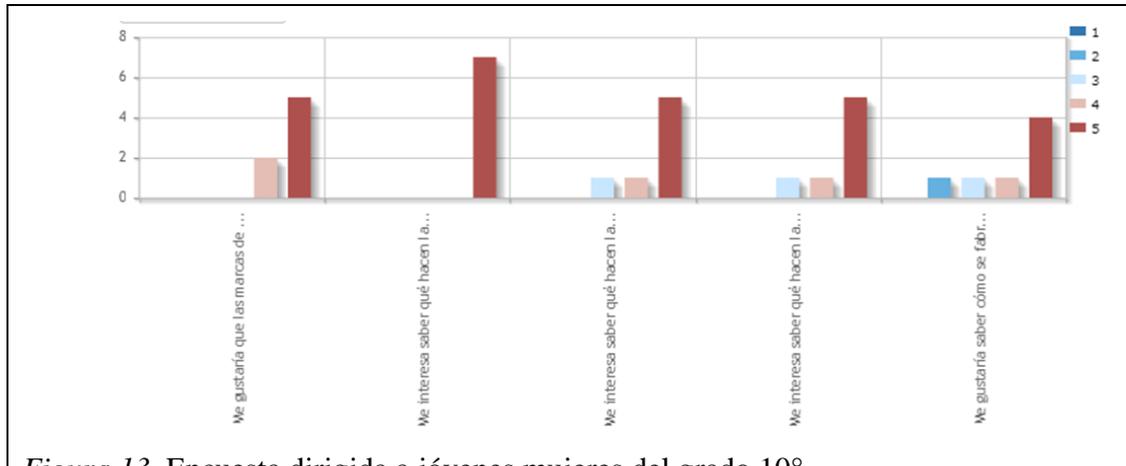


Figura 13. Encuesta dirigida a jóvenes mujeres del grado 10°

De “comerciojusto.org” elaborado por Fashion Revolution CIC 2018, Publicado por “Trade Fair, Live Fair” financiado por la unión europea. Titulo. Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda.

	1. 1	2. 2	3. 3	4. 4	5. 5	Media	Total
Me gustaría que las marcas de ropa me informaran sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos	0%(0)	0%(0)	0%(0)	29%(2)	71%(5)	5	7
Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa, si es que hacen algo, para minimizar su impacto en el medio ambiente	0%(0)	0%(0)	0%(0)	0%(0)	100%(7)	5	7
Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras	0%(0)	0%(0)	14%(1)	14%(1)	71%(5)	5	7
Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos	0%(0)	0%(0)	14%(1)	14%(1)	71%(5)	5	7
Me gustaría saber cómo se fabricó mi ropa	0%(0)	14%(1)	14%(1)	14%(1)	57%(4)	4	7

De acuerdo con los resultados, todos obtuvieron una calificación de 5, es decir que se requiere de mayor importancia, y que muchas empresas deberían cambiar la forma de mostrar sus productos, debido a que a las clientes del ahora piden más transparencia en cada uno de los procesos que conlleva crear y producir una prenda.

Aunque pocas personas no les interesa conocer más acerca de sus prendas, puesta que consideran algo menos necesario que otros puntos.

3.3.1 Conclusiones de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el grupo de mujeres jóvenes. Tienen poco conocimiento en conceptos con un 72% en total donde no conocen nada o poco sobre la moda sostenible y un 81% en total donde no conocen nada o poco sobre la moda rápida.

Se resalta que sus hábitos de compras en marcas de moda rápida son en un 100%, y que no existe un poco porcentaje en marcas sostenibles. Y según los resultados que al comprar sus prendas un 57% no tienen en cuenta y el 29% tienen en cuenta un poco los factores ambientales. Pero el 71% si tienen en cuenta los factores sociales y el 29% poco.

Cabe resaltar que el factor ambiental, es el menos importante que tienen en cuenta a la hora de comprar productos, pero el 86% se preocupa más que los procesos de producción no causen ningún daño en los animales. Estos datos muestran una contradicción en lo que piensan y así mismo, una falta de conocimiento acerca de lo que consumen.

3.3.2 Recomendaciones

- **Proponer propuestas estéticas,** Como lo reflejan las jóvenes en la encuesta, uno de los aspectos importantes al escoger sus prendas es que tengan diseños que estén en tendencia, y que defina sus estilos, además brindar la calidad en los materiales. Esto es con el fin de fomentar el consumo de moda sostenible buscando ser más atractivo para el público objetivo.
- **Garantizar la transparencia en los procesos,** De acuerdo con los resultados el grupo considera que es importante que las marcas donde compren sus prendas den detalle de la procedencia de ellas. Esto podría ser por medio de las marquillas de las prendas que comúnmente viene la composición del material, el lugar de fabricación y las condiciones de uso. Sería ideal dar más detalle en contar con una pequeña información del proceso más a fondo, partiendo de preguntas importantes como, ¿De dónde salió la materia prima? ¿Quién elabora esa prenda? ¿Cuánto material se gastó? ¿A dónde van los residuos o que hacen con ellos? Esto permite una relación más cercana al producto y a la marca.

-
- **Crear recursos digitales**, Debido a las características que cumplen la generación Z, una era tecnológica, las plataformas digitales gratuitas es un campo abierto donde permite la investigación de nuevas tendencias, guías prácticas, textos interesantes, donde pueden crearse campañas orientadas a la acción y foros donde se pueden resolver dudas y crear intercambios de conocimientos entre el diseñador-usuario.
 - **Participar en eventos**, Proponer eventos permiten difundir un mensaje de cambio, también buscan enseñar nuevas habilidades, ampliar las mentes y conectar y apoyar las comunidades locales.
 - **Proponer a los jóvenes a comprar en marcas pequeñas emprendedoras** para fomentar el crecimiento y apoyar el talento local. Se debe tener en cuenta la competencia de marcas Fast Fashion.

3.4 Análisis del grupo

A partir de la entrevista y la encuesta realizada posteriormente al grupo, se creará un análisis del grupo, A demás, a partir de un informe de la WGSN (Bell, 2015) que define una perspectiva general, a partir de características puntuales que hablan de la personalidad y visiones que describen la generación Z.

El grupo desconoce el campo de la moda sostenible y la moda rápida y no tienen claro puntos clave, sus compras son comúnmente en grandes grupos como Inditex y H&M, como marcas posicionadas que muchas compran dependiendo de su estilo y su interés, sus compras han sido guiadas solo por la tendencia y en muchos casos por la economía y rebajas que brindan constantemente estas marcas. Aunque sus compras son seguidamente en marcas de moda rápida, ninguna tiene una fidelización con alguna marca en específico, a esto se le puede llamar como un grupo insatisfecho, porque no son conformes con fidelizarse en un solo lugar, y prefieren comprar en diferentes puntos de venta.

Dentro del grupo se denota poca importancia frente a sus compras, muchas veces se aclara que solo usan la ropa por gusto y ya, es decir que no muestran un valor sentimental frente a esto. Estas chicas jóvenes siempre buscan autenticidad, calidad en lo que consumen y sentirse bien consigo mismas a través de estilos diferentes. Y se quiere lograr cambiar la perspectiva que han llevado constantemente, a través de la moda sostenible, además cumpliendo sus necesidades.

3.5 Análisis del grupo (Segmentación)

Segmentación Psicográfica

- Estilo de vida: Nativos digitales y usuarios de redes sociales, Consumidores de todo tipo de productos (gastronómico, decoraciones, maquillaje, mascarillas, indumentaria...) viajeros
- Personalidad: Se aburren rápido, curiosos, exigentes, arriesgados, Responsables, Críticos, alegres, Bipolares,
- Actividades: Deportes, estudiar, salir a comer, cine, bailar, viajar.
- Interés: Buscan información principalmente a través de redes sociales, páginas web y con sus grupos sociales. Tener buenas relaciones con su vínculo social y

conocer nuevas personas. Cuidar de su salud y su cuerpo, Compartir con sus familiares y amigos. Salir a fiestas, parques.

Segmentación Conductual

- Beneficios buscados: Precio justo, calidad y durabilidad, Tendencias y variedad de prendas, diseños únicos.
- Tipo de consumidor: Compra cuando hay descuentos, o cuando lo necesite.
- Posición de lealtad: No se fidelizan con marcas.
- Disposición hacia la compra: Solo le interesa verse bien.

4. PROCESO DE DISEÑO

4.1 Determinantes y requerimientos de diseño

Determinantes:

- El producto debe generar autenticidad
- El producto debe comunicar la identidad del usuario
- El diseño debe aportar valor tanto al usuario como en toda la cadena de producción
- El diseño debe tener en cuenta todo el ciclo de vida
- El diseño debe ser atractivo al usuario y generar un vinculo

Requerimientos

- El tinte del estampado soporta hasta 10 lavadas
- El vestuario fusiona la funcionalidad, la estética y sostenibilidad ambiental
- El vestuario es durable tanto en su Concepción cómo uso y eliminación
- La tela brinda calidad y versatilidad

4.2 Moodboard Inspiracional



Co-artesanato es inspirado en las técnicas manuales y los recursos naturales con el que será elaborados las prenda. La belleza natural de las marcas florales, las texturas de la naturaleza que se graban en los textiles y la imperfección que da ese detalle único, que fue elaborado por uno mismo.

4.3 Carta de materiales y paleta de color

La tela es de composición 100 % algodón de color blanco, que será modificada a través del desarrollo de ecoprint y teñido natural buscando imitar los bocetos del grupo. A

partir del teñido natural que se realizó con cascara de cebolla, zanahoria y café. Se obtuvo la siguiente paleta de color:



El siguiente es el resultado del eco-print con pétalos de rosas y hojas



4.4 Desarrollo de diseños

Este desarrollo de diseño se hace a través de una actividad colectiva con el grupo que fue guiada con un brief de actividad, donde cada una hizo una exploración de estampación con colores, marcadores o pinturas, donde plasmaron sus ideas y sus gustos, además desarrollaron una estrategia de hacking, realizando cambios a un dibujo plano básico a su

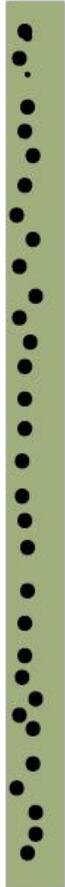
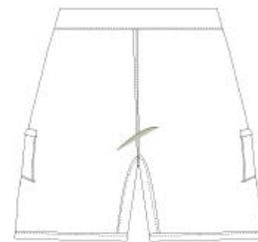
gusto. Se realizaron dos propuestas de diseño a cada persona como validación para el diseño fina El resultado fue el siguiente:

DESARROLLO 1



DESARROLLO 2

ISABEL



DESARROLLO 3

HANNA



DESARROLLO 4

ALEJANDRA



DESARROLLO 5

HANNA



4.5 Marquilla



4.6 Resultados por parte del grupo

Con el fin de comprobar el resultado de la actividad colectiva se llevó a cabo una encuesta para conocer sus comentarios. Los resultados obtenidos demuestran que la actividad tuvo resultados esperados y con buenos comentarios frente al desarrollo sostenible

1. ¿Implementarías esta técnica de estampación natural “eco print” a tus prendas?

¿Por qué?

Si	Me parece llamativo y le da un toque de diferenciación
Si	Me encanta
Si	Es bonita y muy artesanal
Si	Me parece divertida y una forma de expresarme
Si	Ayudan al medio ambiente

2.Cuál de estas prácticas de moda sostenibles estarías dispuesta llevar a tu estilo de vida

Comprar y vender ropa de segunda	1
Recilar materiales	4
Reutilizar una prenda “DIY”	2
Donar prendas	4
Utilizar prendas artesanales	2
Utilizar prendas con recursos naturales	4
Comprar solo en tiendas locales	0
Ninguna	0

3. ¿Qué opinión le das a la actividad realizada? ¿Y que aportes sostenibles crees que te brinda?

me gustó mucho porque me enseñó que puedo mejorar mi ropa de una forma fácil y menos destructiva con el planeta
Me parece una muy buena idea además así estamos ayudando al planeta
Me ayuda a verle la cara bonita a lo reciclable y pienso que es una forma de expresar la creatividad y las emociones de una persona
Me parece muy bonitas y llamativas y además ayudan a cuidar el medio ambiente
me gusto porque es algo muy manual, y artesanal

4.7 Plataforma Virtual

Es uno de los medios de comunicación mas utilizados por este grupo, y en general de esta y las otras generaciones. Instagram al ser una de las plataformas más usadas en el mundo, donde se denota la importancia de la influencia, es una estrategia que se implementa en el proyecto que tiene la finalidad de llevar más allá la actividad, para que otras personas conozcan más. La plataforma consta con conceptos claves sobre el tema de la moda sostenible, y con consejos para llevar buenos hábitos a la vida. Por ultimo la actividad colectiva que fue desarrollada se publica con el **#yohagomiropa**.



5. CONCLUSIONES

- El resultado final de este trabajo implica una oportunidad para empresas que quieran tener un vínculo más estrecho con los usuarios, creando una nueva modalidad de desarrollo de creación. A demás brinda un soporte económico en cuanto a su producción.
- Nuevas marcas y/o empresas que están saliendo al mercado, están añadiendo valor a través de la sostenibilidad y están teniendo en cuenta las normas en Colombia, como tener un departamento de gestión ambiental dentro de la organización y consiguen regular un poco el impacto por medio de estrategias. Pero lo que muchas empresas y marcas no tienen en cuenta es la capacidad de tener una relación estrecha con el cliente, que es uno de los principales motivos que llevaron a realizar el trabajo y es importante que muchas empresas pongan un departamento. Por eso se recomienda profundizar estos temas a través de estrategias de diseño sostenible y aplicarlas en el vestuario, que ofrezcan al grupo un producto atractivo que cree conciencia ambiental al consumidor y responsabilidad en cuanto al consumo. Y que lleven un conocimiento a sus círculos sociales.
- Implementar la moda sostenible incorporando varias estrategias sostenibles en cada paso del proceso de creación, demuestra la factibilidad del uso de recursos no contaminante, llevando el diseño de moda a un nivel de mayor interacción y apego a producto que propone la autenticidad y el estilo a través de estampados únicos.
- El hecho de consumir prendas tiene en cuenta el factor ambiental, se hace mediante las estrategias que implementan beneficios para el medio ambiente, y se trabaja con recursos naturales sin afectar o destruir. aplicando los buenos hábitos minimizando el consumo de cuanto al proceso de elaboración.
- Las prendas no brindan mayor rendimiento de color en cuanto a la cantidad de usos, debido al mordiente natural con el que se trabajó.

6. Referencias

- Barahona Gaete, M. L. (2018). *ANÁLISIS DEL FAST FASHION COMO GENERADOR DE PATRONES DE CONSUMO INSOSTENIBLES*. (Tesis especializacion en gestion ambiental). Fundacion Universidad America, Facultad de educacion en gestion ambiental.
- Barnes, O. (20 de 07 de 2018). *WGSN*. Obtenido de Pensadores sostenibles: Top de graduados de Reino Unido: https://recursosdigitales.usb.edu.co:2121/content/board_viewer/#/79978/page/7
- Carreño Rojas, L. (2019). *Moda sostenible: ¿cómo adquirir prendas responsables con el medioambiente?* Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/moda-sostenible-como-adquirir-prendas-responsables-con-el-medioambiente-articulo-877481>
- Duenas, M., Salazar, A., Mangold, L., Ronderos, V., & Erazo, A. (2020). *FASHION REVOLUTION: COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.fashionrevolution.org/south-america/colombia/>
- Fletcher, K., & Lynda, G. (2011). *Gestionar la sostenibilidad en la moda: Diseñar para cambiar*. Hawken, Paul.
- Gividen, A. (27 de 02 de 2020). *WGSN*. Obtenido de Estrategias sostenibles: Impulsadores de estilo: https://recursosdigitales.usb.edu.co:2121/content/board_viewer/#/86153/es/page/2
- Gutierrez Santana, T. L. (2015). *EL CONOCIMIENTO SOBRE MODA SOSTENIBLE, Y SU IMPACTO EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA EN EL CLÚSTER Y CONFECCIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO*. (Trabajo de grado). Universidad tecnica de Ambato. Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible(manuales de diseño de moda)*. Gili Gustavo.
- INTERMÓN, F. O. (s.f.). *Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>

- Ladjevardi , L., & de Castro, O. (2019). *Haulternative-Fashion Revolution*. Obtenido de https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/02/FashRev_Haulternatives_2019.pdf
- Lubiana Mirabelli , S. L. (2019). *Estampas sustentables ; Métodos alternativos de estampación en la indumentaria*. (Trabajo de grado). Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicacion.
- Moldovan , S. (2016). *INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE TINTURA SOBRE TEJIDOS DE ALGODÓN CON COLORANTES NATURALES EXTRAIDOS DE MICRO Y MACRO ALGAS: Arthrospira platensis, Synechococcus sp., Ulva sp.* (Tesis de grado). Universitat Politecnica de Valencia, Departamento de Ingeniería Textil y Papelera .
- Mugge, R. (2009). Emotional bonding with personalised products. *Engineering Design*.
- Mugge, R. a., & Jan and Schifferstein, R. (2005). Design Strategies to Postpone Consumer Product Replacement. The Value of a Strong Person-Product Relationship. *The design journal*, 38-48.
- Noticias ONU: El costo ambiental de estar a la moda*. (2019). Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Remolins, M. L. (Junio de 2014). *El rol del diseñador entre el Sistema de la Moda y el Diseño de Autor ¿Originalidad que deriva de individualidad? .* (Trabajo de grado). Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicacion.
- Revolution, F. (2019). *Fashion Revolution Impact Report 2019* . Obtenido de https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashionrevolution_impactreport_2019_hig_hres/30
- Rodriguez, R. (2019). *El pais*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/como-compran-los-millennials/>
- Rojas, L. C. (2019). Moda sostenible: ¿cómo adquirir prendas responsables con el medioambiente? *El Espectador*, 1-2.
- Romi, & Ato. (2016). *Ecoprint: Diseño Textil Con Tecnicas de Estampacion Botanica*. Obtenido de <https://www.mundolanar.com/blog/ecoprint-diseno-textil-con-tecnicas-de-estampacion-botanica/>
- Rose, A. (2017). *Estampados ecologicos*. (Trabajo de grado). Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicacion.

-
- Sanchez, A. M. (2019). *La Republica: El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-del-fast-fashion-en-colombia-tiene-una-expectativa-de-crecimiento-de-9-2915829>
- Sanders, L., & Stappers, P. (2013). *Convivial Toolbox: Generative Research for the Front End of Design*. Bis Publisher.
- Xicota, E. (2015). *expok: Impactos del proceso de teñido textil*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/impactos-del-proceso-de-tenido-textil/>

Anexos

<https://we.tl/t-r8NRQU3dCy>