

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial
por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981



"PLATAFORMA DE MODA COLABORATIVA ENFOCADA A IMPULSAR EL DISEÑO LOCAL Y RESPONSABLE"

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Presenta

ANDREA CÉSAR GIL

Director: Mtra. Deborah Stockder Velasco

Lectores: Mtro. Jorge Meza Aguilar

Dra. María Eugenia Rojas Morales

“El deseo de vestirse trasciende las fronteras históricas, culturales y geográficas. Aunque el contenido y la forma puedan variar, la motivación se mantiene igual: el adorno del cuerpo humano como una expresión de identidad.” (Fogg 2013, pg. 8)

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Metodología del proyecto	7
3. Entender	8
3.1 Panorama actual de la industria de la moda	9
3.1.1 Un poco de historia	9
3.2 División del mercado	12
3.2.1 Alta costura	12
3.2.2 Prêt-à-porter	14
3.2.3 Producción en serie	14
3.3 Moda Rápida	15
3.4 Problemáticas de la industria de la moda	18
3.4.1 Ciclo de vida de una prenda	18
3.5 Movimiento <i>Slow</i>	25
3.5.1 Slow Fashion	27
3.6 Valor compartido	29
3.7 Diseño sostenible	30
3.8 Movimientos globales y plataformas de diseño	37
3.8.1 Plataformas sin fines de lucro	37
3.8.2 Plataformas con fines de lucro	41
3.8.3 Plataformas nacionales	43
3.9 Tendencias	46
3.9.1 El Consumidor en 2018	46
3.10 Mercado Objetivo	50
3.10.1 Diseño emergente en México	50
3.10.2 Análisis a las encuestas a diseñadores	55
3.10.3 Entrevistas a futuros consumidores	56
3.10.4 Descubrimientos	56
3.10.5 Conclusiones de la investigación de consumidores	61
3.10.6 Perfil demográfico	62
3.10.6.1 Diseñadores	62
3.10.6.2 Consumidor final	62
3.11 Arquetipo de usuarios	63
3.11.1 Diseñador consciente	63
3.11.2 El / La <i>Fashionista</i>	63
3.11.3 Introvertido(a) optimista	64

3.11.4 Curioso(a) creativo	64
4. Interpretar	65
4.1 Insights	66
4.2 Reto de diseño	67
5 Idear	68
5.1 SLFM	70
5.1.1 El nombre	70
5.1.2 ¿En qué consiste?	70
5.2 Modelo de negocio	77
5.3 Plan financiero	78
5.4 Estrategia de Mercadotecnia	88
6 Experimentar	90
6.1 Prototipo de la plataforma	91
6.2 Pruebas con usuarios	101
6.3 Retroalimentación	102
7 Evolucionar	104
7.1 2ª fase del proyecto	105
7.2 Una solución Innovadora	106
8 Conclusiones	107
9 Bibliografía	108
10 Anexos	110

INTRODUCCIÓN

La moda sostenible es relevante, a pesar de que cada vez existen más movimientos y empresas en busca de hacer un cambio, sigue siendo muy poco lo que se hace contra el daño que se produce.

La industria de la moda tiene muchos retos que considerar para que se convierta en una industria sostenible que no dañe al medio ambiente ni que perjudique a la sociedad.

Nuestro país tiene una oferta muy rica en diseño de producción local y valores éticos (medio ambiente y sociedad); sin embargo, como lo veremos más adelante, para los diseñadores emergentes es difícil hacer crecer un negocio que pueda ser redituable y que a su vez apoye la economía del país y ayude a disminuir los problemas de la Industria.

Este documento propone una solución innovadora para impulsar el diseño local, ético y responsable. Involucra a diseñadores y consumidores, permitiendo que ambos formen parte del proceso de diseño, mediante herramientas digitales, presenciales y tecnológicas. Se desarrolló como proyecto de titulación para la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación en la Universidad Iberoamericana.

Está estructurado a partir de la metodología de *Design Thinking*, el proyecto se desarrolló en cinco etapas, las cuales representan los cinco capítulos principales de este documento.

Entender; dentro de este capítulo, se expone la investigación realizada, que parte de lo general a lo particular. Desde el contexto global de la industria de la moda y el textil, hasta la percepción de diseñadores mexicanos y consumidores de moda, el objetivo de este capítulo es la comprensión de esta industria, sus procesos, los daños y problemáticas que

provocan en nuestro planeta y en los actores involucrados, así como los movimientos que han surgido de manera global para disminuir los efectos producidos y algunos ejemplos de plataformas globales y nacionales que pueden ser vistas como aliados y/o competencia, el mercado al que se dirige la solución propuesta y las tendencias de consumo más relevantes para el proyecto.

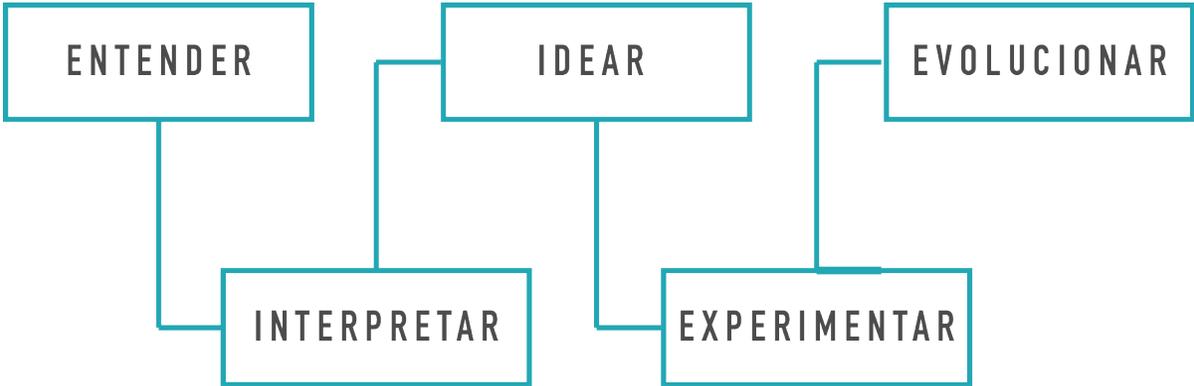
El segundo capítulo; Interpretar; muestra cómo a partir de la investigación se elaboraron *Insights* con base en el análisis de la misma y los cuales son el parte agua para el proyecto, así como el reto de diseño específico a tratar, y de cual parte la solución planteada, ésta, se desarrolla en el tercer capítulo. Idear; en esta sección se planeta de manera detallada la propuesta del proyecto, la estrategia y el modelo de negocio y financiero.

En el cuarto capítulo, experimentar; se muestra el prototipo de la solución, así como, las pruebas realizadas con usuarios, las cuales ayudan a validar el proyecto y a obtener retroalimentación para una futura implementación. Por último, Evolucionar; toma en cuenta la retroalimentación previa y plantea cómo ésta puede aplicarse en próximas etapas.

Vestirnos es algo que hacemos todos los días. Si conocemos de donde proviene nuestra ropa y logramos involucrarnos en el proceso, podremos como sociedad, tomar mejores decisiones y así, generar un impacto positivo en nuestro planeta y en las personas que laboran en este industria. Si la ropa es un reflejo de nuestra identidad, ¿qué queremos proyectar? ¿Algo barato, dañino y poco ético? Somos lo que vestimos. Este proyecto pretende crear conciencia y herramientas para que nuestros valores sean reflejo de lo que vestimos, y no lo contrario.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El desarrollo de este proyecto se basa en la metodología de *Design Thinking* (Brown,2008), se divide en tres grandes áreas: Entender – Idear - Implementar. Diversos autores proponen más o menos pasos a la metodología pero todos bajo las mismas áreas. Este proyecto se desarrolla a partir de cinco pasos y es como está dividido este documento.



“Any change that will result in environmental and social benefits in the textile industry will be driven by consumers” (Allwood 2007)

ENTENDER

ENTENDER

Panorama actual de la industria textil y del vestido

“(La moda) como medio de expresión personal, ha existido desde que el hombre comenzó a vestirse. La colocación de ropas en el cuerpo –ya fueran de piel animal o de tejidos primitivos de fibras naturales- partía de una minuciosa reflexión, exactamente igual que se hace hoy en día al configurar un vestuario. La elección que realiza una persona al vestir de un modo o de otro la identifica como individuo o como parte de un grupo” (Cosgrave, 2005, pg. 7).

Un poco de historia

La industria de la moda ha cambiado con el tiempo. La manera en la que se produce, se comercializa y se utiliza una prenda en nuestros días es muy distinta a cómo se realizaba anteriormente. Si bien la historia de la moda puede ser analizada desde antes de la era de los egipcios, aquí compartiremos algunos datos sobre la “moda moderna”, la cual tiene un origen considerado en el siglo XVIII.

De acuerdo con Fogg (pg. 276), “el *ready to wear* o la ropa “lista para usarse” nació en Estados Unidos en los tardíos años 20 y principios de los 30s. Anteriormente, en el siglo XVIII, las mujeres en Europa y América confeccionaban sus propias prendas, Francia y la Corte de Versalles imponían la moda y las tendencias a lo largo del continente europeo.

Con el paso del tiempo, las mujeres de la corte o de la alta sociedad acudían con un *Couturier* o modista para que se les confeccionaran prendas a la medida. El término de “diseñador de moda” nació con Charles Frederick Worth (1825-1895), quien también es considerado como el padre de la “Alta Costura”, muchas de sus creaciones marcaron la moda femenina de finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Cosgrave, 2005).



Etiqueta de Worth, 1900. Worth fue el primer diseñador en tener su marca cosida en sus creaciones (Fogg, 2013 pg.174)



Traje Carnegie, 1943. Sello distintivo de la diseñadora (Fogg, 2013 pg. 280)

Una de las primeras diseñadoras en desarrollar una colección “lista para usarse” fue Hattie Carnegie (1886-1956) quien vio durante la gran depresión una oportunidad de negocio. Ubicada en Nueva York, las personas interesadas podían ordenar trajes y vestidos por correo tradicional o teléfono.

La revolución del *retail* o “venta al por menor”, dio inicio en Inglaterra en las décadas de los 50 y 60, debido al auge de adolescentes fruto del *Baby Boom* de las Guerras Mundiales y a la estabilidad, Inglaterra vivió un auge económico que permitió que la venta minorista despegara. Esta época dio pie a personas más preparadas inscritas en las

universidades de arte, diseño gráfico, textil y arquitectura, y gracias a su educación, pudieron desarrollarse nuevas metodologías para la resolución de problemas, incluido también muchos productores de ropa. En este tiempo surgen las *boutiques* o tiendas como lugares sociales de convivencia, los jóvenes buscaban generar su propia identidad y auto-expresión. “Bazaar”, abierta en 1955, fue la primer boutique en tener reconocimiento nacional, su propuesta colorida era algo necesario para dejar en el pasado las privaciones de la guerra.



(Apertura de boutique en King's Road, Londres. 1967 (Fogg, 2013 pg. 354)

Este concepto llegó también a Estados Unidos en los 60, se comenzaron a realizar imitaciones de grandes diseñadores europeos en telas de menor calidad para ser vendidos a un precio más bajo. Como reacción, muchos diseñadores vieron en el *retail*, una oportunidad comercial y desarrollaron sub-marcas que ofrecían productos de menor calidad “listos para usarse”, adaptándose a las necesidades y presupuestos de los nuevos consumidores. (Fogg, 2013).

División del mercado

Existen diferentes formas de producción y desarrollo de prendas dentro de la industria de la moda, las cuales se dividen en tres grandes categorías. Es importante conocer estas divisiones para comprender cómo funciona la industria en nuestros días.

Alta Costura o *Haute Couture*

Es el nivel más alto y especializado dentro de la industria, tiene su inicio con la Casa de Moda fundada por Worth. Se refiere a la confección a la medida de prendas que utilizan materiales de muy alta calidad y excelentes acabados. Se diseña en exclusiva para una clientela privada y requiere de una mano de obra sumamente cualificada y muchas horas de trabajo, por lo que el precio suele ser elevado. Para ser oficialmente un diseñador o Casa de Alta Costura, estos deben de ser invitados a incorporarse a la *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, un organismo con sede en París y regido por el Ministerio de la Industria Francesa (Dillon, 2012).

Algunos de los requisitos son:

- Diseñar prendas a la medida de la más alta calidad para una clientela privada y que se cuente con al menos una prueba por ítem.

- Tener un taller en París con al menos 15 trabajadores especialistas de tiempo completo.
- Presentar una colección de temporada, dos veces al año (enero y julio) ante la prensa parisina. Esta debe de tener atuendos tanto para el día como para la noche.

Algunos de los miembros actuales son: Christian Dior, Chanel y Armani. (Gwilt, 2014).

El término de “Alta Costura”, sin embargo, se utiliza coloquialmente para referirse a diseñadores que fabrican prendas a la medida con insumos de alta calidad y confección artesanal. Un ejemplo en nuestro país son: Macario Jiménez y Trista.



(Trista, Exposición: Una década contando historias. Galería Terreno Baldía, 2017)

Prêt-à-porter

Desde diseñadores independientes hasta Casas de Alta Costura realizan colecciones Prêt-à-porter. Son desarrollos de alta calidad sin ser a la medida, muchas colecciones son exclusivas y a menudo de edición limitada. Se acercan más a las tendencias y se utilizan tallas comerciales. La mayoría de los diseñadores siguen utilizando métodos tradicionales. Los precios de estas prendas suelen ser menores a los de Alta Costura y el desarrollo es más orientado a la producción a gran escala. Sin embargo, el precio sigue siendo elevado debido a los costos de fabricación, publicidad, desarrollo de pasarelas (ya que suelen presentarse dos veces al año durante la Semana de la Moda), diseño de alta calidad, etc. Algunos ejemplos de gran éxito comercial son: Donna Karan y Prada (Dillon, 2012).

Producción masiva

Se refiere a los procesos más industrializados y con un nivel inferior de precios. Las técnicas de fabricación en serie dentro de la industria de la moda se impusieron a partir de la Segunda Guerra Mundial. Los tejidos, acabados y técnicas de confección suelen ser de menor calidad para mantener el precio bajo de las prendas. Los diseñadores que trabajan en esta división suelen inspirarse en tendencias generalizadas y en las colecciones Prêt-à-porter. A esta división del mercado también se le conoce como *fast fashion* o "moda rápida". Algunos ejemplos son las cadenas de grupo Inditex como Zara y Bershka, Mango, H&M y Top Shop, quienes producen millones de prendas en un tiempo muy corto y distribuyen de manera global a sus tiendas (Dillon, 2012).

Moda rápida

Profundizando en el concepto de *fast fashion*, éste se refiere a la división de la industria de la moda de producción en serie; sin embargo, el término se ha utilizado de manera peyorativa para referirse a la moda barata y desechable. De acuerdo con Dillon (2012, pg. 14) “La *moda pronta* es un término italiano que se puso en boga en el sector minorista de la moda entre 1997 y 1998, bienio durante el cual la moda de gran distribución se tornó monótona y no hallaba eco entre los consumidores”. Durante este tiempo surgieron las cadenas españolas Mango y Zara.



(Precios en una tienda de H&M, NPR.org. (Zaroli, 2013))

Se ha criticado mucho esta forma de producción debido a las problemáticas que conlleva la velocidad y los bajos costos de la moda rápida. De acuerdo con Fogg (2013, pg.486), “El éxito de una marca de moda se mide típicamente contra el volumen de ventas de nuevos productos. La obsesión de consumir bienes ha visto una rápida expansión en el sector de la moda rápida, pero este ciclo interminable de comprar, usar y tirar prendas tiene implicaciones mayores”

De acuerdo al documental "The True Cost" lanzado en 2015, empresas multinacionales fabrican prendas de baja calidad imitando modelos o tendencias de las pasarelas de diseñadores *Prêt-à-porter* a costos extremadamente bajos. Trabajan en fábricas que compiten por el negocio ofreciendo costos cada vez más bajos, todo para poder ofrecer de manera rápida nuevas propuestas al consumidor provocando que compre cada vez más.

Para lograr esta inercia de compra en el consumidor, muchas de estas empresas realizan análisis de datos (*big data*) que identifican cuáles son las prendas más vendidas y así volver a sacarlas a la venta con algunos ajustes como el color, la tela, menos bolsos, más cierres, etc., además de grandes campañas publicitarias, estrategias de rebajas, cupones especiales, prendas exclusivas para la venta en línea, entre otras estrategias comerciales; todo con el objetivo de aumentar sus ventas.



(Portada del reporte "Still Waiting" de Clean Clothes Campaign, octubre 2013)

En la "Presentación del Grupo Inditex, octubre de 2015", la cual ha sido divulgada abiertamente en internet por la empresa, **informan que surten todas sus tiendas a nivel mundial dos veces por semana, produciendo 36,000 nuevos diseños al año.**

Esta forma de comercio y producción nos invita a reflexionar sobre cuáles son los costos ambientales y sociales que hacen posible producir a esa velocidad y bajo esa demanda de consumo en un mundo de recursos finitos.



(Activistas de Greenpeace protestando contra el daño ambiental afuera de una tienda Zara, noviembre 2011)

A continuación se describirá de manera general cada una de estas fases y se expondrán datos sobre los impactos negativos de la industria:

Producción de la fibra y el tejido

La primer fase de la vida de una prenda es la materia prima; en este caso, se trata de la fibra que posteriormente se trabajará para crear el tejido o la tela con la cual se construirá la prenda. Comienza desde el cultivo y cosecha de las fibras; por ejemplo, el algodón. En esta etapa se deben considerar a los trabajadores involucrados y las prácticas nocivas de agricultura actuales.

De toda la agricultura a nivel mundial solo el 2.4% se emplea para cultivos de algodón, sin embargo en este porcentaje **se utiliza el 16% de todos los insecticidas del planeta**. Una sola gota de aldicarb (un pesticida muy común en los cultivos del algodón) puede matar a un adulto si es absorbida por la piel. Esto no solo daña a los agricultores sino que pone en riesgo a todas las comunidades donde existen los cultivos. (Salcedo, 2014).

Los procesos de cultivo de las materias primas y de producción de fibras y tejidos tienen un gran impacto en el ambiente, en especial en los ríos y mares. Tomando en cuenta el total de la industria de manera global, la industria textil es la **responsable del 20% de la contaminación del agua** (Salcedo, 2014).

Las fibras sintéticas derivan del petróleo y representan el **58% del total de los textiles producidos en el mundo** (Salcedo, 2014).

El uso de diversas fibras mezcladas en un mismo tejido **entorpecen el futuro proceso de reciclaje** que pudiera hacerse al final de la vida de un producto. (Salcedo, 2014).

Diseño

El diseño es la fase donde un profesional de la industria utilizará su creatividad y metodologías para concebir una prenda o colección de ropa.

El diseñador es pieza fundamental para contrarrestar los efectos negativos de la industria de la moda, ya que mediante el proceso de diseño para la resolución de problemas, debiera ser consciente de las etapas de fabricación de la prenda y tomar en cuenta estas etapas al momento de realizar su propuesta; desde la selección de las telas, la calidad del producto y su durabilidad y el proceso de confección, hasta llegar a la entrega al cliente y el desecho de la prenda.

Para poder contrarrestar los impactos de la moda será importante que cada vez más diseñadores desarrollen una consciencia ambiental y social dentro de la industria y encuentren soluciones de diseño y confección rentables que satisfagan las necesidades del consumidor sin poner en riesgo o perjudicar el ambiente y la sociedad.

Será mucho más difícil o prácticamente imposible cambiar el impacto negativo de la industria sin una consciencia en los diseñadores que pueda además influenciar la mentalidad del consumidor. Es por esta razón que hoy más que nunca, el diseñador es clave fundamental en el ciclo de vida de una prenda.

Manufactura

Una vez que se ha diseñado la prenda o colección, ésta se deberá de confeccionar y producir. Existen muchas formas de fabricar una prenda, como se ha expuesto en capítulos anteriores. Desde un diseño de alta costura a la medida, donde el mismo diseñador o un pequeño grupo de modistos o artesanos confecciona a mano la prenda, fabricación en

colaboración con comunidades indígenas, hasta producciones masivas en fábricas ubicadas en países en vías de desarrollo.

La decisión que se tome en esta etapa irá acorde a la calidad final que se desea obtener, los terminados y el costo que tendrá la prenda pero también dependerá de una consciencia o una falta de ética.

Las condiciones laborales en muchos países en vías de desarrollo son deplorables, desde los agricultores que cosechan el algodón hasta las personas que fabrican las prendas. **Del total de una prenda, solo el 1 o 2% termina en manos de quien realizó la confección. Entre el 2006 y el 2013 han muerto más de 1,100 trabajadores de la industria textil a causa de malas condiciones en sus espacios de trabajo, contacto con químicos y poca seguridad** (Fashionrevolution.org).



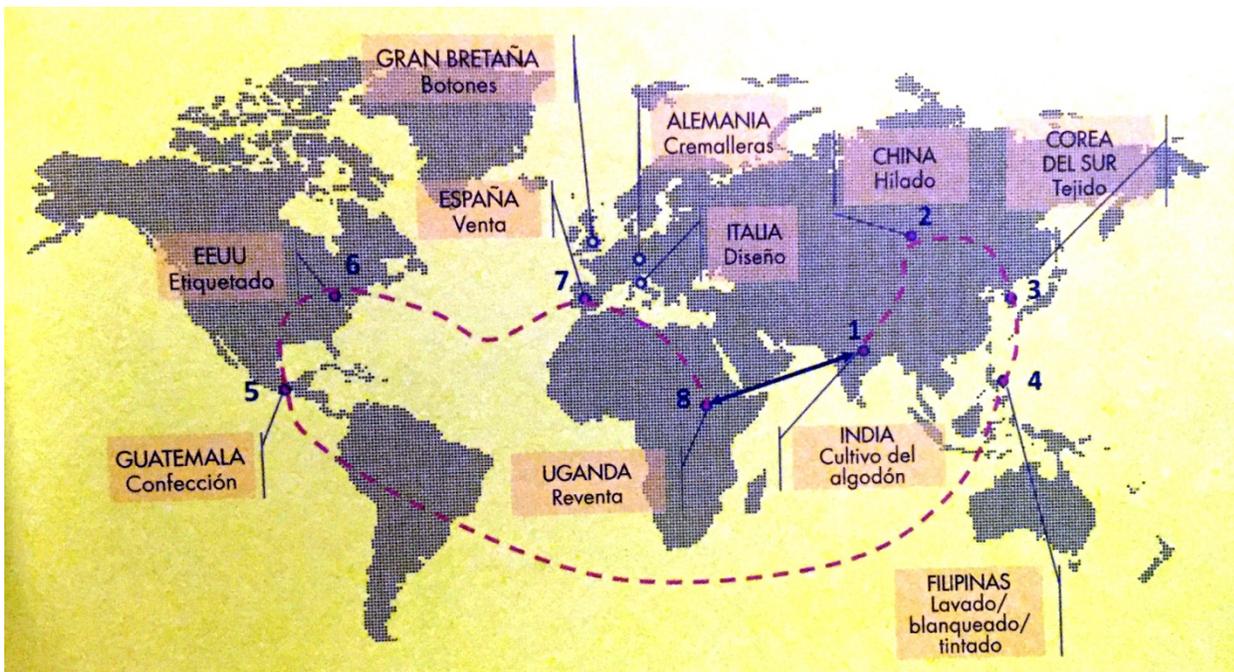
Comparativa de la ganancia de quien fabrica la ropa contra el precio al que se vende, (Sweetshops: deadly fashion, 2014)

Otro dato impactante que se relaciona con esta fase del ciclo de vida de una prenda es que para la fabricación de una playera de algodón (desde el cultivo de la materia prima hasta la confección) se requieren aproximadamente **2,700 litros de agua**. En un año, la industria textil utiliza **387,000 millones de litros de agua**. (Salcedo, 2014).

Empaque, almacenaje y distribución

Esta etapa del ciclo de vida de un producto se refiere a la logística de armar una prenda, desde el origen de la tela hasta que la recibe el consumidor. Por ejemplo, los procesos de confección de una prenda pueden ser realizados en diferentes países e irse armando por partes para reducir costos o producir todo, o lo más posible, de manera local y evitar así mayores emisiones de CO2 causadas por el transporte.

Una práctica actual de logística de la moda rápida para reducir costos se explica en el siguiente gráfico:



El viaje de un par de jeans (Salcedo, 2014 pg. 93)

El transporte y los diversos procesos de fabricación en la industria textil generan **la contaminación mundial del 10% de emisiones de CO2.** (Salcedo, 2014).

En esta etapa se debe de considerar, además de la logística de fabricación, la forma en la que el producto llegará a las manos del consumidor así como el tipo de empaque en el que se entregará la prenda.

Uso y mantenimiento

Esta etapa está íntimamente ligada con el consumidor, con la calidad de la prenda y con el tipo de uso para la cual fue fabricada. De esta forma podemos comprender que el usuario tiene también un papel importante en el ciclo de vida de un producto y por lo tanto sus decisiones afectan de manera positiva o negativa a la industria.

Los consumidores lavarán y cuidarán distintas prendas de distinta manera según el tipo de uso, composición de la prenda, costo y calidad de la misma. Influye la información de uso y cuidado que la marca brinda al consumidor, ya sea en la etiqueta o mediante otro medio.

Otro factor que influye en cómo se cuida una prenda tiene que ver con el valor emocional que ésta representa para el usuario. Si tiene un valor emocional alto, es probable que la vida de la prenda sea alargada por mucho más tiempo, el cuidado sea mayor y el desecho de la prenda esté mejor pensado.

En esta etapa surgen ciertas alternativas o áreas de oportunidad para ligar más a los usuarios con las problemáticas ambientales y sociales de la moda.

Fin de vida de la prenda

Un vez que el consumidor decide que ya no necesita la prenda, buscará una forma de desecharla. En promedio de toda la ropa que tiene una mujer en su armario solo utiliza el 20% de esta con regularidad. (Fashionrevolution.org)

Si consideramos toda la ropa que se deja de utilizar y se tira, podemos darnos cuenta del gran desperdicio de residuos sólidos que existe. **En Estados Unidos éstos representan el 5% del total de los residuos sólidos. (Salcedo, 2014).**

En esta etapa pueden suceder distintas cosas: tirar a la basura la prenda y que termine en un basurero o en el mar, reciclarla, reutilizarla como segunda mano o transformarla y convertirla en un nuevo producto.

Como se estudió en este capítulo, dentro del desarrollo de las prendas existen muchos procesos que pueden llegar a tener impactos muy negativos en nuestro medio ambiente pero también factores éticos que impactan de manera negativa en las personas, principalmente en países en vías de desarrollo. Puede notarse el impacto ecológico-social en el esquema comercial y de producción de las empresas que realizan moda rápida con el fin de abaratar los costos y producir millones de prendas. A partir de esta investigación surgen las siguientes preguntas:

¿Es indispensable fabricar tanta ropa?

¿Es necesario abaratar los costos a expensas del medio ambiente y la sociedad?

¿Es posible hacer una diferencia?

Movimiento Slow

El movimiento *slow*, es un movimiento global que busca cambiar la mentalidad de actuar y consumir en grandes cantidades de manera apresurada. Propone aprovechar el momento, disfrutar las experiencias, encontrar equilibrio en nuestras vidas, apreciar la calidad y todo aquello que nos enriquezca. Este movimiento surge de la necesidad que existe por querer contrarrestar las actividades tan apresuradas con las que vivimos hoy en día ocasionadas por los avances tecnológicos, que si bien nos han dado mucho, también han cambiado la forma en la que nos conectamos, comunicamos y reaccionamos, principalmente en las grandes ciudades.

El movimiento va ganando terreno conforme las personas empiezan a reaccionar sobre el estilo tan acelerado de vida que se tiene actualmente. Se busca un sentido a la vida más profundo y significativo, muchas actividades comienzan a cambiar en su ejecución o forma de consumo con el objetivo de enfocarse en los beneficios y la calidad por encima de la cantidad. Para las marcas y empresas, esto supone ir más lento, tomar mejores decisiones sin apresurarse, tomar decisiones inteligentes, no rápidas.

Como se menciona en el reporte de WGSN (Going Slow, 2015 pg 1), "Carl Horné, autor de *In Praise of Slow* explica: "Muchos de nosotros estamos corriendo por nuestras vidas en lugar de vivirlas, el virus del acelere ha infectado todo".

Podemos ver este movimiento en diferentes aspectos de la vida, a continuación se mencionarán algunos ejemplos:

- *Slow Tech*: Innovaciones tecnológicas que fomentan la meditación, sitios web que ofrecen una perspectiva distinta de interactuar en Internet, aplicaciones que invitan a tiempos de relajación y disfrute prolongado.

- *Slow TV* – Contenidos que buscan captar las cosas como son, durando el tiempo que deben, que promueven la relajación y el tomar las cosas con calma.

- *Slow Living* – Desde 2011 han salido al mercado varias publicaciones de revistas que fomentan el movimiento *slow*; desde *Fathers* que promueve disfrutar el tiempo padre e hijo, hasta Benji Knewman y su “Vida Que Puedes Leer” que inspira a su público a disminuir la velocidad en la que vivimos.

- *Slow Design* – Se trata de diseñar productos sin apresurarse. Se enfoca en los procesos, la calidad, el trabajo responsable y la transparencia. *Slowlab* inició en 2003 como una plataforma que investiga sobre procesos lentos y el *Design Thinking*. Otro ejemplo es **Provenance, un market place que permite a los usuarios comprar productos hechos de manera ética.**

- *Slow Food* – Este movimiento lleva una larga trayectoria que inició en 1986 cuando Carlo Petrini compitió contra un McDonald’s en Roma trayendo comida fresca y tradicional italiana con la intención de preservar las tradiciones culinarias. Este movimiento ha crecido y tomado mucha fuerza en años recientes a nivel mundial. Algunos ejemplos:

- *Slow travel* – Sugiere viajar con calma, buscando experiencias satisfactorias, conectar con los lugares y con la gente, viajar por más días a un solo lugar e interactuar con la cultura. Un ejemplo de esto es el caso de Paul Salopek, un periodista quien emprendió una aventura

de 7 años alrededor del mundo con la intención de conocer el recorrido de nuestros ancestros a pie.

Otros referentes de este movimiento son:

- *The institute of slowness*, una firma dedicada a la consultoría de empresas y marcas para que adopten el movimiento slow.
- *New Slow City*: un libro escrito por de Bill Powers de cómo el adoptó el movimiento slow.
- *National Unplugging day*: anima alas personas a que día al año nos desconectemos de todos los aparatos y nos conectemos con la naturaleza y nosotros mismo.

La rama del movimiento *slow* que más nos interesa para este proyecto es la que está relacionada con la moda:

Slow Fashion

Se trata de diseñar, crear y comprar prendas con base en su calidad y longevidad. El movimiento promueve tiempos de producción más lentos, salarios justos, una menor huella medioambiental e idealmente cero desperdicio.

Salcedo nos da otra descripción del movimiento, (2014, pg. 33) "...es un enfoque diferente en el que los diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores, son más conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas" en esta descripción comprendemos la importancia de tomar en cuenta al consumidor como parte esencial de la solución ya que es necesario que éste asuma su papel y su poder como comprador y tomador de decisiones.

Slow Fashion

Consciencia
ética y medio
ambiental

Producciones
pequeñas y
medianas

Producciones
locales

Procesos
artesanales /
a mano

Un ejemplo interesante es la pop-up store Hacked en Ámsterdam, que utiliza los sobrantes de las marcas grandes con el fin de no desperdiciar y no generar más residuos sólidos. Otros ejemplos son: Patagonia, una marca de ropa para exteriores que cuida que toda su cadena de producción sea ética y responsable con el medio ambiente, además de muchos proyectos de la marca que implementa, como un camión que recorre varias ciudades para arreglar la ropa de las personas de manera creativa y fomentar una vida de producto más larga. Stella McCartney, diseñadora de moda que se ha caracterizado por sus propuestas amigables con el ambiente y justa en cuanto a la sus productores.



The screenshot shows the Patagonia website interface. At the top, there is a navigation bar with the Patagonia logo, a search bar, and icons for a shopping cart, user profile, and help. The main content area features a large heading: "Promover prácticas de trabajo justas y condiciones laborales seguras en toda la cadena de producción de Patagonia." Below this heading is a paragraph of text explaining Corporate Responsibility (CR) as a general movement in business that encourages companies to take responsibility for their impact on clients, employees, communities, and the environment. It mentions that companies committed to CR also accept international standards for human rights and labor force. A second paragraph describes Patagonia's activities to ensure safe, fair, and humane working conditions for its products, and mentions some precedents on how they reach their current location. To the right of the text is a video player with a play button and the title "RESPONSABILIDAD CORPORATIVA: Nuestro Enfoque y Nuestros Desafíos". At the bottom of the page, there are four small images showing people working in a factory or workshop setting.

patagonia.com

Valor compartido

El concepto de valor compartido o *shared value* se puede definir como una serie de prácticas y políticas enfocadas a generar la competitividad de una empresa, y de forma simultánea, mejorar las condiciones sociales y económicas de las comunidades en donde opera. Busca identificar y generar un progreso económico y social de manera equitativa. Este concepto se basa en que tanto el crecimiento económico como el crecimiento social deben de ser contruidos en conjunto a partir de valores y principios éticos. (Porter and Kramer, 2011)

De acuerdo con Porter y Kramer (2012): El valor compartido dentro del sistema capitalista del mundo occidental es considerado como una mejor versión del capitalismo. Este concepto nos ayuda a comprender desde una perspectiva de negocio cómo es posible crear oportunidades que satisfagan las necesidades y objetivos económicos de la compañía y de todos aquellos que colaboran con la misma. En otras palabras, es pensar en una empresa donde el núcleo del negocio no se centre en las ganancias monetarias sino en la prosperidad y crecimiento de todos los involucrados, del medio ambiente y de la sociedad en general.

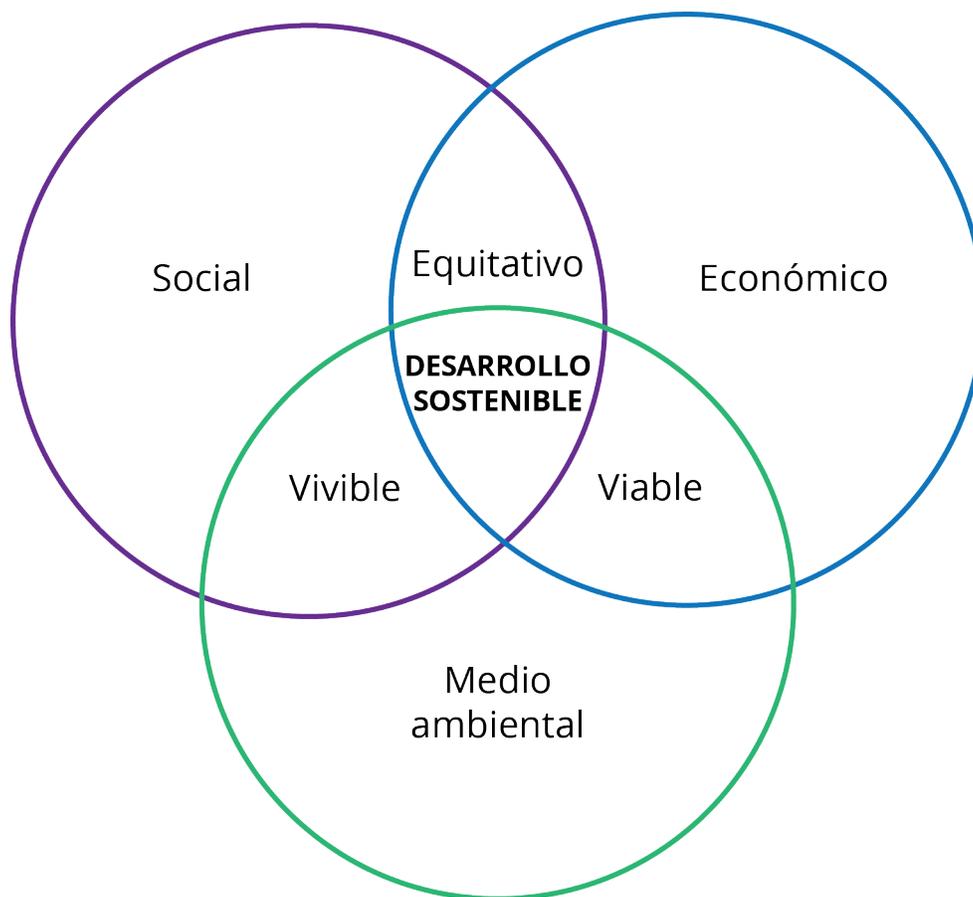
El valor compartido es básico para comprender el desarrollo sostenible desde un ángulo de negocio.

Desarrollo y Diseño Sostenible

El desarrollo sostenible se refiere al uso de los recursos para satisfacer las necesidades humanas sin comprometer las necesidades de generaciones futuras preservando al medio ambiente. (Salcedo, 2014)

“El desarrollo sostenible es bastante, para todos y para siempre”. (Salcedo, 2014 pg. 14).

Este desarrollo consiste en no descuidar el desenvolvimiento social y ético de las personas que trabajan en el proceso de los productos procurando su seguridad y generando oportunidades de crecimiento que ofrezcan una vida digna.



(Diagrama original de “Desarrollo Sostenible” de <http://ecologiahoy.com>)

Los diseñadores tienen la responsabilidad y la oportunidad de pensar en la sostenibilidad al momento de crear nuevos productos.

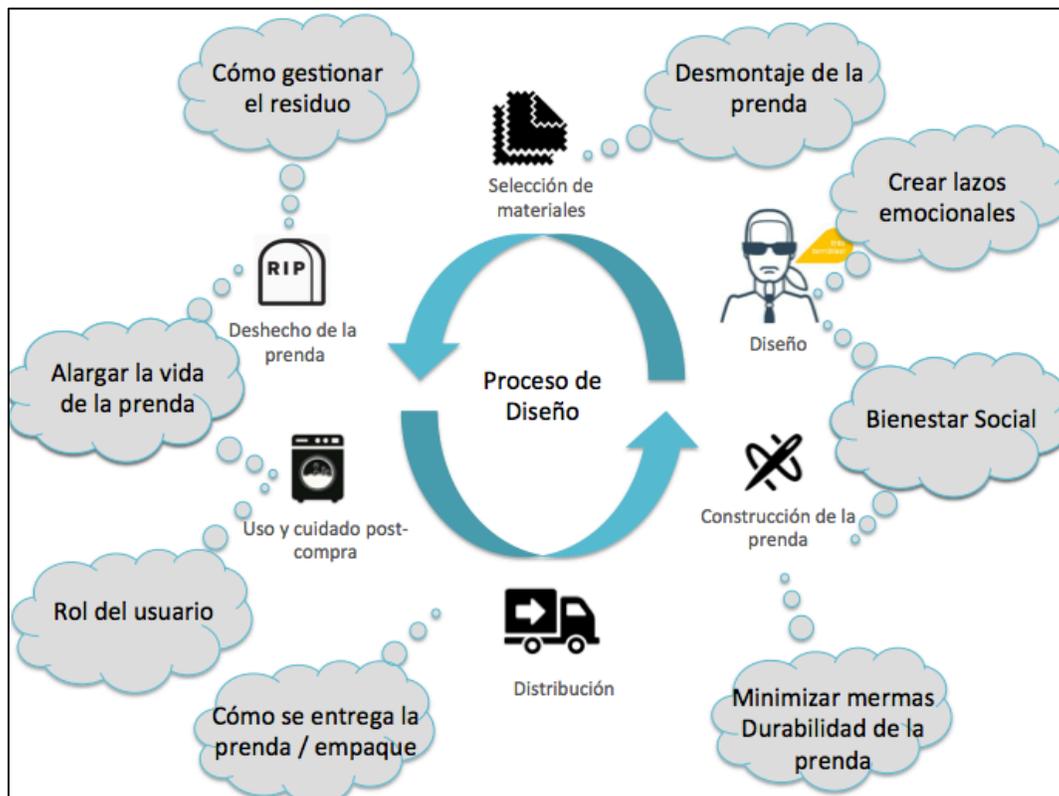
De acuerdo con Gwilt (2014) el diseño sostenible debe considerar tres factores clave:

- Aspectos éticos sociables: Preocupados por la igualdad social.
- Aspectos medioambientales: Preocupados por la estabilidad ecológica.
- Aspectos económicos: Preocupados por la viabilidad económica.

El diseñador podrá tomar en cuenta estos aspectos y podrá tratarlos como piezas clave en el proceso de la sostenibilidad, considerarlos también en el desarrollo de las propuestas de diseño. Dentro de la estrategia de diseño sostenible, se busca ofrecer respuesta a alguna o varias de las siguientes cuestiones:

- Minimizar el consumo de recursos.
- Elegir procesos y recursos de bajo impacto.
- Mejorar las técnicas de producción.
- Optimizar los sistemas de distribución.
- Reducir el impacto que se crea durante el uso y mantenimiento.
- Aumentar la duración de vida de la prenda.
- Mejorar los sistemas de fin de vida de la prenda.

El movimiento *slow*, como lo vimos anteriormente, se enfoca en la sostenibilidad. Existen muchas formas de desarrollar un diseño más sostenible y para comprender las estrategias que se pueden utilizar tomando en cuenta el ciclo de vida de un producto, se revisarán a continuación los factores a considerar para que el desarrollo se convierta en un producto de mayor valor ético y ambiental, acorde a la sostenibilidad y al movimiento *slow*:



Proceso de diseño (Gráfico tomado y modificado de Salcedo pág. 40)

En este diagrama se puede analizar cada etapa del ciclo de vida de una prenda que entra a consideración a la hora de crear productos más sostenibles:

Diseño – El diseñador intentará tomar en cuenta todas las fases del ciclo de vida de la prenda para tomar las mejores decisiones en torno a los tres factores clave del diseño sostenible. Trabajar durante el proceso creativo de la conceptualización de la prenda o colección, la creación de lazos emocionales con el público objetivo con el fin de generar un valor agregado que pueda lograr empatía entre el consumidor y la prenda, obteniendo así un lazo más profundo que permitirá al usuario un mayor cuidado y alargará la vida de la prenda.

Selección de materiales – Durante esta etapa se procurará considerar la selección de los materiales que se utilizarán, tomando en cuenta:

- Analizar si se pueden conseguir materiales que sean fabricados de manera local (disminuyendo las emisiones de CO2).
- La composición de los materiales de acuerdo a la propuesta de diseño. Revisar si es posible utilizar materiales de una sola fibra que propiciarán un futuro reciclaje más sencillo.
- Revisar qué tipo de habilitaciones se usarán en la confección, procurando que sean fáciles de desmontar y asimismo propicien un reciclaje o reutilización simples.
- Revisar si es posible utilizar una fibra con certificación orgánica en caso del uso de fibras naturales.
- Investigar la procedencia de las materias primas, conocer sus procesos y el trato que se le da a quien la trabaja.

Construcción de la prenda – En esta etapa, el diseñador deberá tomar la decisión del modo de fabricación, de acuerdo al tipo de prenda y propósito. Hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Si se realiza una producción grande y se contrata una fábrica para maquilar, hay que conocer la fábrica, las condiciones de los trabajadores, los salarios que se les dan, la seguridad y prestaciones con las que cuentan, si las horas extras son pagadas o no. En resumen, procurar trabajar con una empresa que mantenga los mismos valores y asegurarse de que se cumplan.
- Si se trabaja directamente con un grupo pequeño de costureros o comunidades artesanales, tratar de involucrarse en el proceso, ofrecer salarios justos que permitan a la(s) persona(s) un crecimiento personal y mejoramiento de su calidad de vida.

- Buscar el bienestar social para quien produzca la prenda, sin importar el modo de fabricación. Mantener una mentalidad de crecimiento conjunto y valor compartido.
- Buscar mejorar los procesos de fabricación que permitan menos desperdicio de materiales. Buscar el nulo desperdicio de mermas, hilos, empaques, etc.

Logística y distribución – Se debe analizar el lugar del cual provienen los materiales, dónde se fabrican y cómo se entregan al cliente. Hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Tratar de utilizar, dentro de lo posible, la mayor cantidad de materiales fabricados localmente.
- Buscar que la totalidad de la producción sea realizada de manera local.
- Desarrollar estrategias de entrega de producto directo al cliente o gestionar la distribución de prendas en punto de venta de la forma más ecológica posible.
- Pensar en empaques que tengan un bajo impacto al medio ambiente.
- Disminuir las emisiones de CO2 en la mayor medida posible.

Uso y mantenimiento – Se deben considerar estrategias que involucren al usuario para mejorar el cuidado y alargar la vida de la prenda. Hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Crear una comunicación asertiva con el consumidor donde se transmitan los mejores cuidados de la prenda.
- Pensar en prendas de poco mantenimiento o lavados menores. Aprovechar la tecnología, la selección de materiales y el tipo de uso de la prenda.
- Involucrar al consumidor en el proceso de creación o diseño de la prenda, buscar que sea partícipe del mismo y de esta manera, la prenda adquiera un valor emocional mayor.

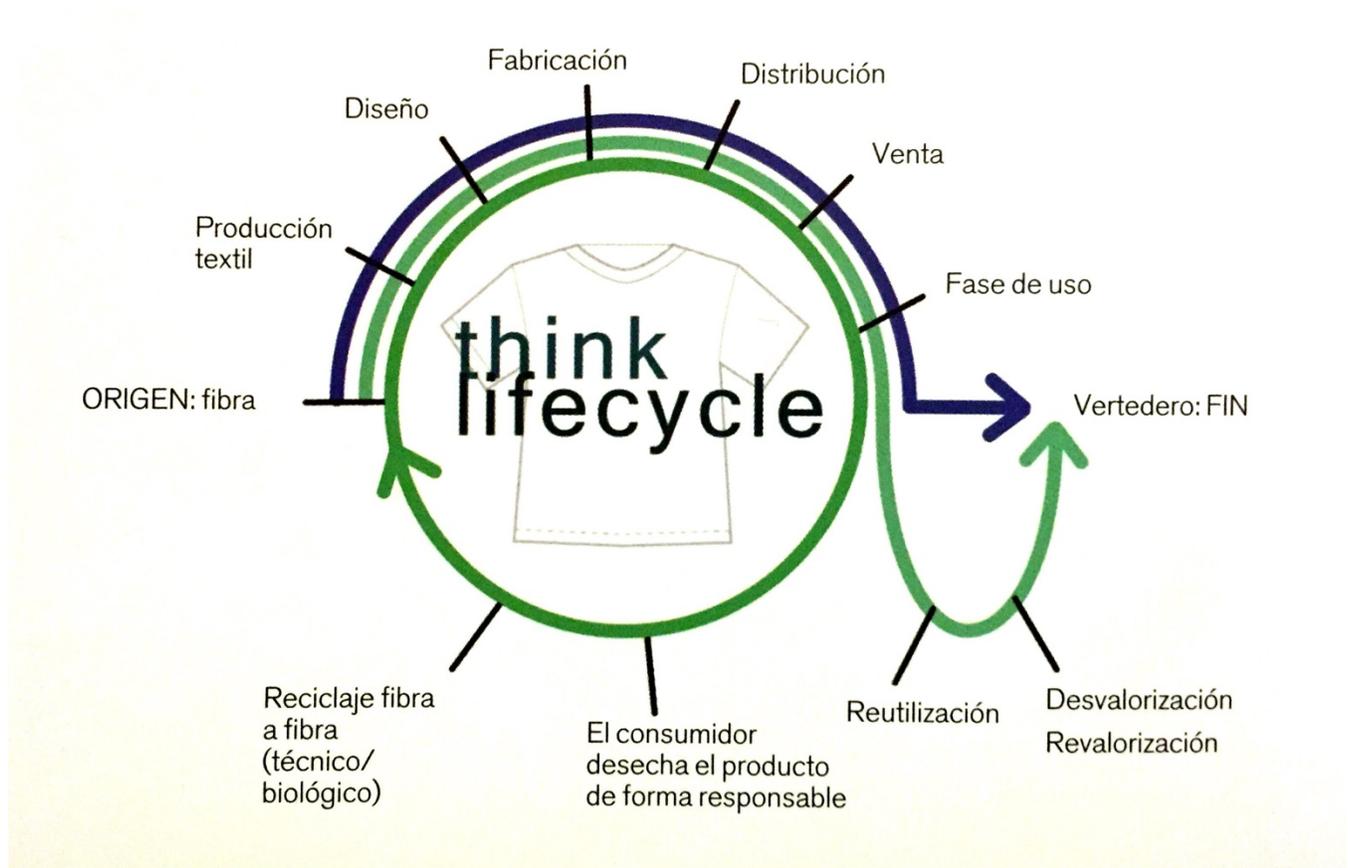
- Contar historias, comunicar el proceso de fabricación y los aspectos éticos y ambientales, informar para que el consumidor adquiriera los conocimientos que le dan un valor extra a la prenda y volverlo partícipe del movimiento.
- Desarrollar una estrategia de transparencia de precios, donde el consumidor entienda el verdadero costo de una prenda de mayor calidad, pensada y preocupada por mejorar el ambiente y la sociedad.

Fin de vida de la prenda- Una vez que el usuario considera que ya no requiere la prenda o que su vida ha terminado, decidirá ponerle fin a la misma. El mejor escenario dentro de esta etapa será que la prenda no termine en un basurero y que por lo contrario, pase a otro proceso donde pueda reutilizarse. Existen dos conceptos clave que pueden ayudar a entender de qué forma puede transformarse la prenda:

Upcycling o revaloración de un producto – Se refiere a transformar la prenda y así poder reutilizarla, aumentando su calidad o valor original. Por ejemplo, una playera que se transforma para ser utilizada en la parte superior de un vestido de noche.

Downcycling o desvalorización de un producto – Se refiere a una prenda reutilizada pero que al ser transformada se ha disminuido su valor o calidad original. Por ejemplo, una playera que se corta y se transforma en trapos para la cocina, se alargará su vida pero con un valor menor al inicial.

Visto de esta forma, el diagrama original del ciclo de vida de un producto puede cambiar de la siguiente manera:



(Gráfico original de Gwilt, 2014 pg. 22)

Para lograr esto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Estrategias de comunicación que ayuden al usuario a conocer las opciones para deshacerse de las prendas que ya no desea sin que éstas se conviertan en basura.
- Considerar los materiales de las prendas para facilitar el reciclaje.
- Promover una cultura de "segunda mano".
- Fomentar el rediseño tipo *upcycling* de prendas.

Movimientos globales y plataformas de diseño

Con la intención de conocer el panorama del diseño sostenible en el mundo, su promoción, las actividades y soluciones que se están llevando a cabo, se realizó una pequeña investigación de escritorio para conocer las plataformas que promueven el diseño sostenible.

Plataformas sin fines de lucro

Fashion Revolution

<http://fashionrevolution.org/>

Esta organización surgió después de la tragedia ocurrida el 24 de abril de 2013 en Bangladesh donde el complejo Rana Plaza en Dhaka colapsó matando a 1,134 personas e hiriendo a más de 2,500.

El propósito de *Fashion Revolution* es buscar la transparencia de las marcas sobre la producción de la ropa. Esta organización se hace la pregunta: “¿Quién hizo mi ropa?” y es de las más fuertes actualmente logrando generar cambios positivos en la industria y colaborando con personas alrededor del mundo que se unen a su propuesta y exigen información a las marcas. ¿Por qué? Porque sin información no es posible tomar decisiones correctas como consumidores.

Su modelo de negocio es de ONG, se rigen a base de donativos.

Algunas de las cosas que hace son:

- Facilitar que cualquier persona pueda preguntar a cualquier marca: “¿Quién hizo mi ropa?”.

- Tener una red mundial que trabaja para el movimiento cambiando leyes, haciendo eventos, promoviendo la transparencia y defendiendo los derechos de todos los involucrados en el proceso de fabricación de la ropa.
- Ofrecer recursos descargables como manuales para conseguir la transparencia, reportes, materiales gráficos para involucrarse con el movimiento, recursos educativos para todos los niveles, etc.
- Generar un reporte anual de transparencia.
- Organizar eventos como *Fashion Revolution Week*.



fashionrevolution.org

Labour Behind The Label

<http://labourbehindthelabel.org/>

Esta organización trabaja para mejorar las condiciones de trabajo y empoderar a los trabajadores de la industria. Tienen tres campañas principales:

- *Change your Shoes* – Cambia tus zapatos.
- *Living Wage* – Salario digno.

- *Worker saefty* – Seguridad del trabajador.

Realizan trabajo de investigación, crean campañas para exigir cambios a las grandes marcas, generan recursos para los trabajadores e invitan a la sociedad a unirse a los movimiento mediante medios digitales y acceso a la información. Su modelo de negocio se rige mediante afiliaciones y donaciones.

Look down

Do you know how your shoes are made?

Workers toil in unsafe conditions for poverty wages. Join us and take the first step to change this.

More information:
www.labourbehindthelabel.org/shoes

CHANGE YOUR SHOES

This material has been produced with the financial assistance of the European Union. The contents of this material are the sole responsibility of Change your Shoes partner organizations and can under no circumstances be regarded as reflecting the position of the European Union.

2015 European Year for Development

new agenda our dignity our future

labourbehindthelabel.org

Clean Clothes

<https://cleanclothes.org/>

Esta organización está dedicada a mejorar las condiciones de los trabajadores de la industria de la moda a nivel mundial. Desarrollan investigaciones, reportes y noticias de la industria invitando al lector a unirse esparciendo la voz, tomando acción y donando.

Su modelo de negocio se rige por donaciones.

TED Research Textile Enviroment Design

<http://www.tedresearch.net/>

TED ha desarrollado durante los últimos 10 años estrategias enfocadas a la sostenibilidad para apoyar a diseñadores a desarrollar textiles que reduzcan el impacto en el ambiente.

Wrap Clothing Knowledge Hub

<http://ckh.wrap.org.uk/>

Del Reino Unido, Wrap trabaja con gobiernos, asociaciones y diseñadores para buscar un cambio en el medio ambiente y en la sociedad. Son los responsables de coordinar el plan de acción de ropa sustentable, SCAP (*Sustainable Clothing Action Plan*), el cual busca reducir el impacto medioambiental mediante diversas estrategias, iniciativas y tecnología. Una de ellas es el *Clothing Knowledge Hub*, un sitio donde se puede encontrar información de valor para el desarrollo de toda la cadena de producción de las prendas, desde el diseño hasta el final de vida del producto. Conjunta material de diferentes fuentes, como artículos, manuales, reseñas etc. Y se puede explorar desde el los pasos del proceso o por el impacto medioambiental.

Plataformas con fines de lucro

Ethical Fashion Forum

<http://www.ethicalfashionforum.com/>

Esta organización fue creada por un grupo de diseñadores y empresarios en 2004 con el objetivo de hacer un cambio en la industria. La organización busca generar un movimiento colaborativo que transforme los estándares sociales y ambientales de la industria de la moda en una década. Apoyan y promueven prácticas sustentables, facilitan la colaboración, promueven la consciencia y brindan herramientas y recursos para reducir la pobreza, el daño ambiental y elevar los estándares de la industria.

Brinda recursos e información para facilitar la sustentabilidad en negocios de moda a través de su plataforma *The Source*. Se puede encontrar una base de datos, una red de colaboradores en línea, una plataforma de inteligencia de negocio y un programa global de eventos. Representan a más de 10,000 miembros en más de 100 países.

El modelo de negocio es mediante una membresía mensual / anual con tres planes diferentes de servicio.

Sustainable Fashion Academy

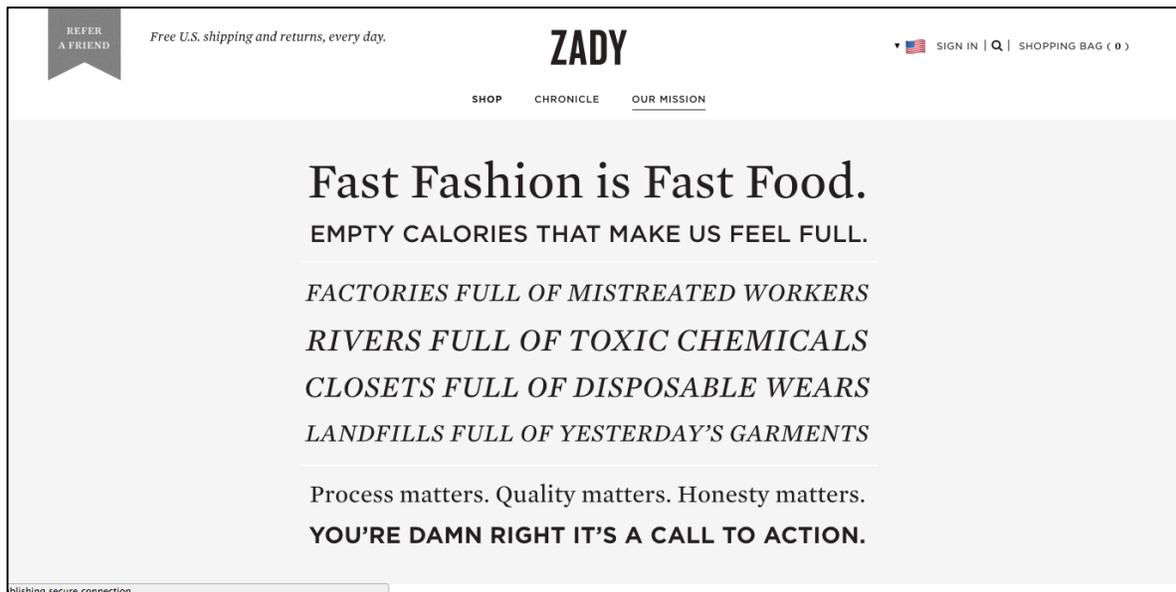
<https://www.sustainablefashionacademy.org>

Organización Sueca que ofrece asesoría y cursos en línea para empresas y diseñadores sobre sustentabilidad en sus procesos y productos.

Zady

<https://zady.com/>

Zady es una tienda que vende productos que fomentan los valores del movimiento *Slow*, Promueven, como ellos lo llaman, “un nuevo estándar” donde la calidad y la durabilidad de la prenda es lo más importante.



zady.com

Made – By

Es una consultora que ofrece a las empresas herramientas y servicios para ayudar a las marcas de moda a llevarlas a ser más sustentables.

<http://www.made-by.org/>

Plataformas y movimientos nacionales

Ethical Fashion Space

Es una empresa dedicada a apoyar al diseño sostenible, realiza eventos, cursos y apoyo a marcas de diseñadores.

<http://ethicalfashionspace.com/>

Mano Santa

Organismo que recolecta prendas de segunda mano y organiza bazares para extender la vida de las mismas, trabaja también con diseñadores para que rediseñen las prendas (upcycling)

<http://www.lamanosanta.com/>



Campaña de recolección (post del Fan page de Facebook marzo, 2017)

Muy Muy Mexicano

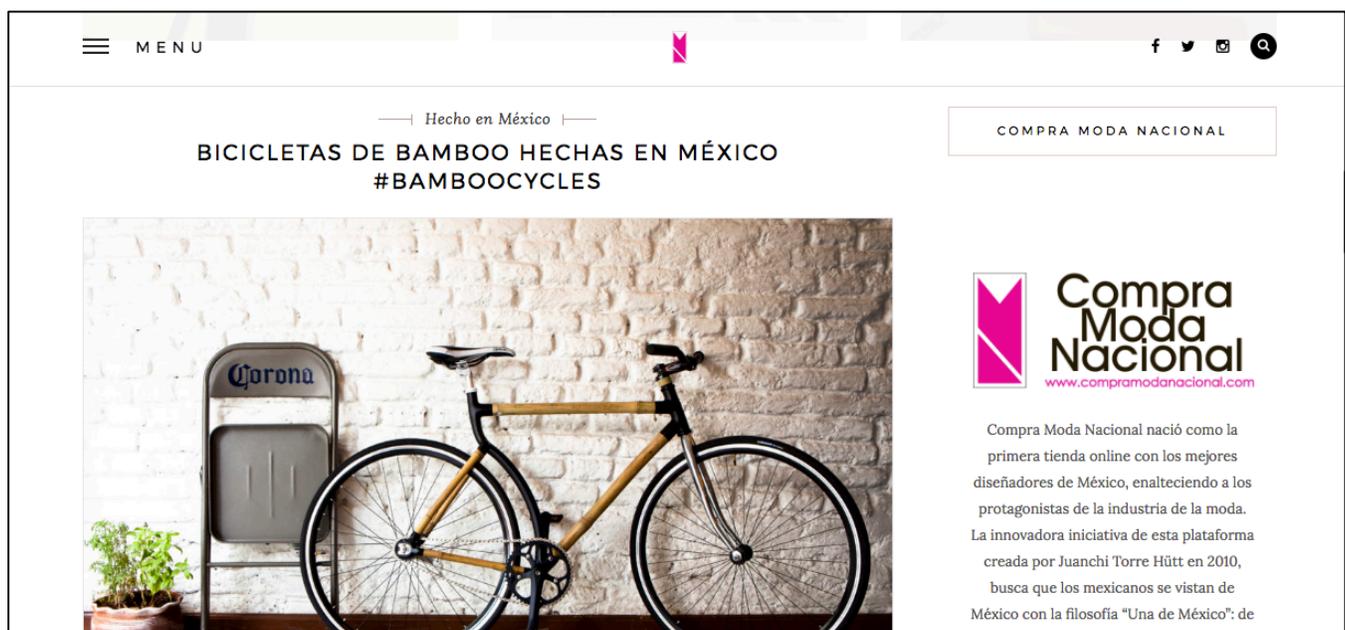
<http://www.muymuy.mx/>

Es una tienda en línea que vende solamente productos mexicanos, desde ropa y zapatos hasta decoración, artesanías, arte y libros. Apoyan el trabajo de diseñadores y marcas locales, se navega por categoría no por marca o diseñador. Tiene un blog, el cual no actualizan con regularidad.

Compra Moda Nacional

<http://compramodanacional.com/>

Es una tienda en línea que vende productos de diseñadores mexicanos, promueven el diseño además de en la tienda en línea mediante una *pop-up store*, un bazar, y un evento donde hay pasarelas conferencias y venta de productos.



The screenshot shows the website interface for Compramoda Nacional. At the top, there is a navigation menu with a hamburger icon and the word "MENU". To the right of the menu are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and a search icon. The main content area features a central banner with the text "Hecho en México" flanked by horizontal lines, followed by "BICICLETAS DE BAMBOO HECHAS EN MÉXICO" and the hashtag "#BAMBOOCYCLES". Below this text is a photograph of a bamboo bicycle leaning against a white brick wall, next to a metal folding chair with the "Corona" logo and a small potted plant. To the right of the photograph is the Compramoda Nacional logo, which consists of a pink square with a white diagonal line, followed by the text "Compramoda Nacional" and the website URL "www.compramodanacional.com". Below the logo is a short paragraph of text describing the platform's mission: "Compramoda Nacional nació como la primera tienda online con los mejores diseñadores de México, enalteciendo a los protagonistas de la industria de la moda. La innovadora iniciativa de esta plataforma creada por Juanchi Torre Hütt en 2010, busca que los mexicanos se vistan de México con la filosofía 'Una de México': de...".

compramodanacional.com

Mexicouture

www.mexicouture.mx

Fundado por Sara Galindo, creadora del proyecto ELLE México Diseña y editora de la revista por 12 años. Es una tienda en línea que vende productos de lujo de diseño mexicano curados por ella y su socia. Se puede navegar por categoría de producto o por diseñador.

Trendier

<https://www.trendier.mx/>

Es, acorde con ellos, una comunidad de moda donde se pueden comprar y vender artículos nuevos o usados por cualquier usuario. Los usuarios que quieren vender crean su “closet” de productos, una vez que se realiza una venta el mismo vendedor lo empaca y lo manda con guías pre pagadas de la plataforma, una vez que se completa la venta se le entrega el dinero al vendedor.

Disenia

<http://disenia.mx/>

Es una plataforma de venta en línea que reúne marcas de diseño emergente latinoamericano.

Nápoles 29

<http://napoles29.mx/>

Mercado en línea que reúne marcas de diseño mexicano enfocado en ropa, calzado, accesorios y decoración.

Tendencias de consumo

Una tendencia sirve para determinar el comportamiento, hábitos y estilo de vida de las personas, proyecciones del futuro, así como las predicciones de compra de los consumidores. (Dillon, 2012). Puede también ayudar a desarrollar predicción de hábitos.

Se investigaron algunas de las tendencias de consumo venideras para comprender hacia dónde se está dirigiendo el consumo y los negocios y de esta forma, proponer una solución coherente con el mercado futuro en la solución de este proyecto y así aumentar las probabilidades de éxito del mismo.

A continuación se describen las tendencias más relevantes para el desarrollo de este proyecto, las cuales fueron consultadas en diversos reportes de la casa de tendencias WGSN (<http://wgsn.com>)

El consumidor del 2018

De acuerdo a este estudio, el consumidor en 2018 estará **súper conectado**. Se calcula que un usuario promedio tendrá y utilizará más de tres dispositivos móviles (celular, tableta y computadora portátil).

Enfoque humanitario: El 91% de las mujeres pertenecientes a la Generación X (nacidos entre 1965 y 1981) y el 76% de los hombres de esta misma generación consideran importante contribuir a su comunidad local o global mediante su trabajo. Las generaciones de los *Millennials* y la Generación Z principalmente, son quienes más importancia demuestran hacia **causas justas, resolución de problemas de injusticias, medio ambientales y sociales.**

Eco-eficiencia: Está en aumento el número de consumidores en países desarrollados que consideran que las acciones enfocadas a **la sostenibilidad deben ser un estándar y no un valor extra**. Estos consumidores prefieren comprar productos de empresas eco-eficientes. Se recomienda a las empresas eficiente su cadena de producción y volver sus procesos sostenibles y eco-eficientes (se refiere a una forma de administración de las empresas que guía a todos los sectores a responsabilizarse con la sustentabilidad, tomando en cuenta las necesidades del medio ambiente y la sociedad).

Los consumidores futuros se preocuparán porque las marcas y empresas sean honestas y auténticas, ellos entienden que nadie es perfecto y perdonarán errores siempre y cuando la marca sea sincera. Para lograr esto se recomienda **ser transparentes**, ya que 56% de los usuarios recomendarán a este tipo de empresas con amigos y familiares antes que a otras.

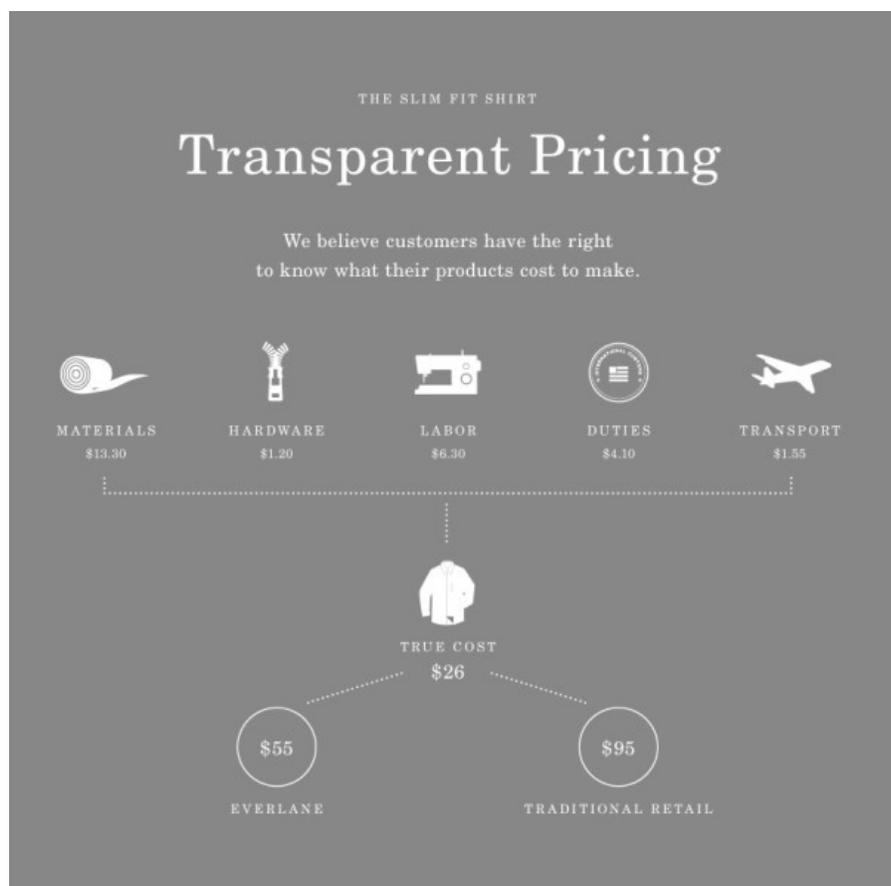


Diagrama de transparencia de precios (everlane.com)

Otra característica del futuro consumidor es que gracias a la conectividad de estos días, muchos negocios tradicionales empiezan a transformar sus modelos de negocio para

ofrecer **servicios de manera digital bajo demanda**, desde aplicaciones donde se puede solicitar un servicio de lavandería o de limpieza a domicilio, como servicios de cobro de tarjeta mediante el celular o herramientas que informan cuando un paquete llegará con exactitud.

Así como la tecnología permite que seamos más flexibles, nuestra propia identidad se está ajustando también, desde temas de género y sexualidad como de formas y horarios de trabajo. Los consumidores apreciarán más a las marcas con una **identidad flexible**, dispuestos a no poner una etiqueta a las personas y ser flexible a los cambios y necesidades crecientes y cambiantes.

Las generaciones jóvenes buscan **nuevas formas de autoexpresión**, la **clase creativa**¹ surge gracias al internet, las formas de arte y los diversos ámbitos de diseño que antes requerían años de entrenamiento y tienen ahora una accesibilidad masiva que permite que cualquiera pueda ser un creador.

La mayoría de la Generación *Millennial* se considera a sí mismo como alguien creativo. Pero no sólo se limita a esta generación sino que personas de mayor edad como los *Baby Boomers* están teniendo acceso y disfrutando de esta ola creativa. Las empresas pueden sacar ventaja de esta tendencia al crear



Propuesta de la colección "No Gender" de Ader Error

¹ La clase creativa es una clase socioeconómica identificada por el economista y profesor Richard Florida, los valores principales de esta clase son la meritocracia, la individualidad, diversidad y mentalidad progresista (Florida, 2002)

productos personalizables, buscando colaboraciones y formas para que el consumidor pueda expresar su identidad durante el proceso de creación del producto.



etsy.com

Este consumidor tiene una mente más consciente y no solo busca expresarse, sino que también desea transmitir valores que fomenten causas positivas mediante lo que usa o compra o generar consciencia como activistas. El diseño es importante para estos consumidores creativos, **la moda está teniendo una revaloración y se están buscando productos de mejor calidad y durabilidad.** La economía circular es un sistema donde el desarrollador saca el mayor provecho y valor de sus recursos con

el objetivo de generar una cadena de fabricación con el menor residuo posible y es un sistema que está creciendo mundialmente. Ejemplos de empresas con este sistema son Patagonia, Google y Levi´s.

Estos consumidores buscan experiencias más íntimas con las marcas como eventos donde se muestre el proceso creativo.

Mercado objetivo

Este proyecto está dirigido a dos usuarios distintos:

- Diseñadores
- Consumidores finales

Teniendo esto en mente, se realizaron dos tipos de investigación distintas para conocer de primera mano la situación actual de diseñadores emergentes así como los hábitos de compra y motivadores del consumidor final.

Diseño emergente en México

La industria del vestido en México representa el 10% del Producto Interno Bruto Manufacturero, integrada por 20,000 empresas que dan empleo a más de un millón de personas, el 90% de estas empresas son pequeñas y medianas. (Forbes, 2013)

En 2010 existían en México más de 90 instituciones educativas con planes de diseño de moda, siendo solo 13 las que contaban con un plan de Licenciatura. Durante la década del 2000 al 2010 se graduaron 60% de los estudiantes de las carreras de moda de Licenciatura y en el 2010 existían 75 nuevos ingresos semestrales en las carreras de moda. (El Economista, 2010)

Con el fin de comprender un poco más sobre los retos de los diseñadores emergentes en la Ciudad de México, se realizó una pequeña encuesta a diseñadores de la Universidad Iberoamericana. La encuesta se realizó a 60 diseñadores emprendedores con una marca de productos mediante un formulario de encuesta en línea, obteniendo las siguientes respuestas:

Tipo de marca (giro de los productos que producen)

40% - accesorios (joyería, bolsas carteras)

22% - ropa

20% - decoración para la casa

5% - juguetes

4% - zapatos

9% - otro

Tiempo que lleva con la marca

Menos de un año – 14 marcas

De 1 a 3 años – 40 marcas

De 4 a 7 años – 5 marcas

De 8 a 10 años – 1 marca

Problemas relacionados a la fabricación de sus productos:

36% - Informalidad en tiempos de proveedores y productores.

22% - Fabricantes que no cumplen con la calidad deseada.

12% - Costos de producción.

9% - Búsqueda de materiales de calidad.

7% - Falta de capital.

4% - Producción artesanal.

3% - Tallas.

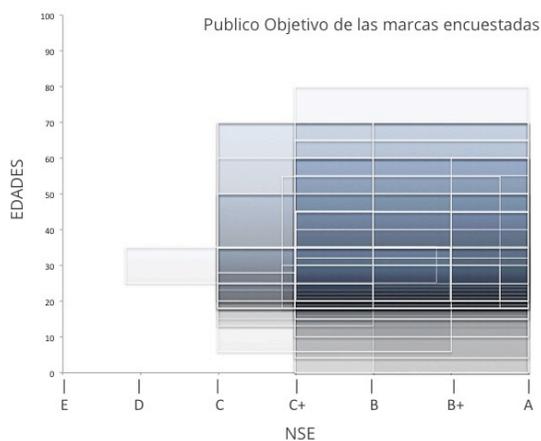
3% - Petición de descuentos, poca valoración de la calidad.

3% Logística.

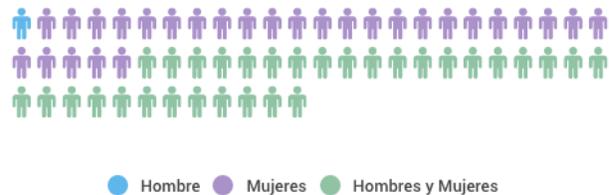
1% - Burocracia, trámites.

Público objetivo de los diseñadores encuestados

En las siguientes gráficas podemos observar que la mayoría de los diseñadores trabajan para un público que tiene entre 18 y 35 años, de un nivel socioeconómico medio/alto (AB,C+), de acuerdo a la clasificación de NSE descrita por la AMAI, hacia un público mayoritariamente mixto, seguido de un público exclusivamente femenino y sólo un diseñador respondió que su público es 100% masculino.



Género del Target



Utilización de materiales sustentables (como algodón orgánico, materia prima reciclada o reutilizada, etc.)

42% de los diseñadores respondió que sí utilizan materiales sustentables.

35% a veces lo hacen.

23% no utiliza materiales sustentables.

Han colaborado con otras marcas o diseñadores.

54% respondió de manera afirmativa.

46% no lo ha hecho.

Interés de colaborar con otros diseñadores y/o artistas para la creación de nuevos productos. (en una escala del 1 al 10).

El 77% de los encuestados respondió entre 8, 9 y 10 en la escala. Esto representa un alto nivel de interés por colaborar con otros.

Les gustaría formar parte de una plataforma de colaboración entre diseñadores y consumidores.

90% respondió que sí.

Vende actualmente en una plataforma digital. (comercio electrónico).

77% respondió que sí lo hace. Las plataformas donde venden actualmente son:

27% - Kichink

22% - Facebook

10% - Página propia

6% - Instagram

4% - Etsy

31% - Otro

De los diseñadores que venden en línea:

52% considera que les ha funcionado regular.

35% consideran un buen funcionamiento.

12% consideran un mal funcionamiento.

De acuerdo con el INEGI (2012) 69% de los usuarios de internet en México se encuentra entre los 12 y 36 años.

De acuerdo con un estudio realizado por IAB México en 2012, el 57% de los internautas mexicanos realizó compras por internet, siendo la categoría de ropa la segunda más vendida.

De acuerdo con Mercado Libre, la oferta de productos en la categoría de ropa y accesorios creció 23% en el primer trimestre de 2013 comparado con el mismo periodo en 2012

De acuerdo a la opinión de los encuestados, los siguientes son los cinco mayores retos del diseño independiente en México actualmente:

1. Posicionamiento / reconocimiento.
2. Desarrollar productos de calidad a precio justo.
3. Valoración del consumidor hacia el diseño y la calidad.
4. Competencia con marcas de gran producción.
5. Puntos de venta, distribución y logística.

Análisis a las encuestas a diseñadores

Una de las mayores preocupaciones de los diseñadores emergentes es el posicionamiento, crear productos de buena calidad a buen precio. Muchos de los diseñadores encuentran problemas al momento de producir ya que se topan con mucha informalidad por parte de los fabricantes y los materiales suelen ser muy costosos, lo que les impide crear productos a mejores precios.

Otra de sus preocupaciones es poder competir contra marcas ya establecidas -mexicanas o internacionales- y según datos de encuestas y conversaciones, les preocupa que el consumidor sepa valorar el diseño y la calidad de los productos dentro de una perspectiva “costo/ beneficio”.

En este punto vemos la importancia de ofrecer más información y educar al consumidor, para que éste aprenda a valorar y tome mejores decisiones al momento de realizar sus compras. Por ejemplo, entender que un artículo puede contar una historia sobre quién lo fabricó, cuál es la inspiración en la que se basó, los materiales que se utilizaron, que tendrá una vida de producto más larga, etc.

Prácticamente todos los diseñadores venden a un público de nivel socioeconómico medio y alto, en edades jóvenes (18-35). Y vemos que existe poca propuesta enfocada solo para hombres, al contrario de propuestas existentes para mujeres y productos unisex.

Se entiende un interés por generar un comercio responsable y utilizar materiales que no dañen el medio ambiente, sin embargo se muestra en los resultados que éstos no son tan fáciles de conseguir y muchas veces son complicados de adquirir debido a sus altos costos.

La mayoría venden en línea, en una o más plataformas web; sin embargo, las estadísticas nos muestran que la mayoría no está completamente satisfecho con las ventas.

Pocos son los que conocen o forman parte de plataformas que impulsen movimientos a favor del movimiento *slow*.

Existe una gran apertura a la colaboración y a formar parte de plataformas que impulsen el desarrollo de marcas responsables y el comercio justo. Esto sin duda es una excelente noticia para este proyecto ya que de esta forma será fácil sumar diseñadores a la solución propuesta.

Entrevistas a futuros consumidores

El diseño centrado en el usuario es parte fundamental del *Design Thinking*, por esta razón es clave comprender al usuario de este proyecto para poder desarrollar una propuesta que, además de enfocarse en resolver ciertas problemáticas de la industria de la moda, haga sentido y genere empatía con las necesidades y hábitos del consumidor.

Con el propósito de conocer más de cerca al que pudiera ser el consumidor de este proyecto, se realizaron 11 entrevistas a profundidad a usuarios: hombres y mujeres de entre 18 y 45 años con un nivel socioeconómico medio/alto.

Descubrimientos

De acuerdo a la metodología empleada para este proyecto, en esta etapa se busca conocer los motivadores y deseos del usuario final. Una vez desarrolladas las entrevistas, se toman de manera objetiva los descubrimientos más importantes, desmoronando la información y agrupándolos de acuerdo a temáticas; se buscan patrones de comportamiento y se

analizan los *insights*. A continuación se presentan los descubrimientos más importantes de la investigación con usuarios:

Hábitos de compra

- Es común que el usuario compre en tiendas de moda rápida, como las de grupo Inditex, H&M, etc. Las principales razones son la accesibilidad y comodidad (centros comerciales) y el precio; están conscientes de que la ropa no es de muy buena calidad. (no durará mucho, se rompe fácil, las telas son “chafas”, etc.)

- Es común ir a Estados Unidos para comprar ropa, normalmente esto lo hace quien compra en grande una o dos veces al año.

- Comprar en línea es una práctica común pero no tan habitual cuando se trata de ropa, se suele comprar en línea de marcas conocidas y lo que más compran son accesorios u objetos de decoración.

- La temporalidad para comprar ropa es variada. Existen compras que se hacen una o dos veces por año, así como existen personas que compran algo cada mes y aquellas que compran cuando ven algo que les guste o llame la atención.

- La mayoría compra ropa más para el diario y busca un relación costo/beneficio. Sin embargo, cuando se trata de ropa para ocasiones especiales, buscan prendas de mayor calidad, de marcas diferentes y normalmente de mayor costo.

Personalidad

- Muchas personas se consideran extrovertidas y buscan elementos que hagan único su estilo. Buscan cosas especiales, quieren destacar y no verse como los demás. Además, estas personas suelen considerarse amantes de la moda.
- Por el contrario, quienes se consideran introvertidos no siguen tanto las tendencias de moda. Buscan prendas principalmente por su comodidad; sin embargo sí compran cosas que consideran diferentes o más originales, cuando lo amerita un evento especial.
- Algunos describieron su estilo como mixto o variado, no quieren encasillarse en una categoría y se definen como personas libres.

Lo que más valoran

- Lo que más valoran es que sea algo que se les vea bien, buscan algo con diseño, comodidad y calidad. Sin embargo existe una diferencia entre productos para el diario y productos para momentos especiales, en estos últimos importa más la calidad y el diseño.
- Están dispuestos a pagar más si es algo que consideran que vale la pena, que se les ve bien, que tiene un buen diseño, que les va a durar más (calidad) y que la relación costo/beneficio sea buena.

Sobre las problemáticas de la Industria (conocimiento del usuario).

- Existe conocimiento de problemas medioambientales y sociales como la sobreexplotación; sin embargo, el conocimiento de estos casos en la mayoría de las personas era muy bajo, incluso varias personas no conocían nada sobre las problemáticas

de la industria. Por lo tanto, se puede resumir que las personas conocen de manera superficial las problemáticas de la moda.

- Algunas personas, muy pocas en realidad, confesaron que no les interesan los problemas del mundo, que seguirán comprando lo que sea mientras les guste.

Sobre el Diseño Mexicano

- Existe una confusión entre el diseño emergente (proveniente de diseñadores mexicanos) y las artesanías de comunidades indígenas. Muchas personas hablan sobre el diseño mexicano refiriéndose a las artesanías de las comunidades. Esto no es tan sorprendente tomando en cuenta que muchos confesaron no conocer marcas de diseño mexicano.

- Las personas ubican solo marcas grandes de diseño mexicano (y solo algunas), son pocos los que conocen a más diseñadores, incluso pocos les han comprado.

- Ubican que el diseño mexicano se adquiere en bazares, no existe una mayor accesibilidad a éste. Quienes han adquirido diseño mexicano han tenido muy buenas experiencias; sin embargo, compran muy de vez en cuando ya que sienten que no está a su alcance, en cuestión de ubicación, espacios dónde comprar, etc.

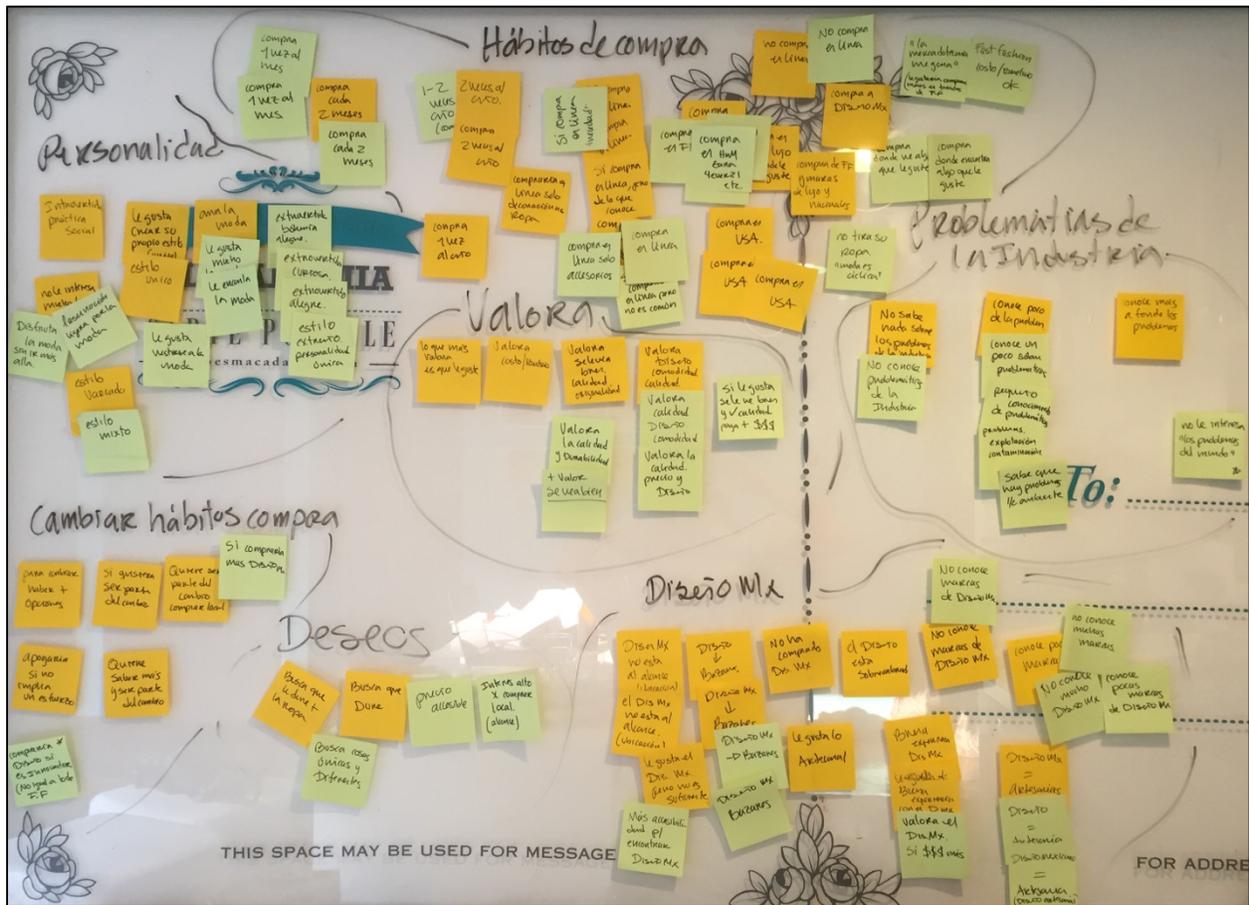
- Se entiende que el precio es más alto debido a que las producciones son pequeñas y no masivas. No se tiene problema con esto, dicen que siempre y cuando el costo/beneficio sea equitativo, estarán dispuestos a pagar más si el producto les gusta.

Deseos

- Muchos buscan una mejor calidad en la ropa y accesorios (que les dure más).
- Que el precio sea accesible. Costo/beneficio.
- Buscan cosas diferentes con el propósito de no sentirse igual que todos, quieren elementos que hagan su *outfit* especial.

Visión sobre cambio de hábitos

- La gran mayoría quisiera hacer un cambio y adquirir más productos locales pero se entiende que para hacer este cambio no se debe emplear mucho esfuerzo, es decir, si se acercara más el diseño a las personas lo adquirirían con entusiasmo. Todos, inclusive los menos comprometidos con “las problemáticas del mundo”, declararon que les gustaría ser parte de un cambio. Existe una motivación optimista, pero es claro que para que esta actitud tome acción se deben generar estrategias que no le impliquen prácticamente ningún esfuerzo al consumidor.
- Aquellos que no conocían nada sobre los problemas de la industria estarían muy interesados en conocer más; existe una sed por obtener más información.



Fotografía del trabajo desarrollado para el desarrollo de descubrimientos e insights a partir de la información analizada

Conclusiones de la investigación de consumidores

Los hábitos de las personas son muy similares y están definidos en su mayoría por cuestiones de accesibilidad a los productos, compran lo que tienen a la mano y las campañas mercadológicas de moda “les ganan”, saben que en muchos de los casos están adquiriendo productos baratos que durarán poco, esto no les importa ya que se tiene la facilidad de acceder a productos nuevos cuando éstos ya no sirvan. Sin embargo, la mayoría valora características que no van de acuerdo con lo que compran, como calidad, originalidad, durabilidad. Incluso la gran mayoría comentó que desean sentirse únicos, ya que así consideran que es su personalidad y estilo. Quienes han tenido un acercamiento con el diseño mexicano, emergente, local y artesanal han tenido muy buenas experiencias

y lo comentan con orgullo. Los aprendizajes más importantes de este estudio son el hecho de que el usuario sí cambiaría sus patrones de compra, incluso invertiría más si considerara que lo vale y le gusta (el gusto es un factor muy importante) y si estuvieran más al alcance y existiera más información sobre las problemáticas de la industria de la moda global y las historias detrás de las marcas de diseño.

Nota: Las entrevistas se realizaron en el periodo de septiembre a octubre de 2016, antes de las elecciones en Estados Unidos, por lo que en torno al panorama político y económico actual, se intuye que la gente deseará más ahora que antes, cambiar sus hábitos y adquirir y apoyar a comercios y productos locales.

Perfil demográfico

Los usuarios meta para el desarrollo de este proyecto tiene las siguientes características demográficas:

Diseñadores:

Hombres y mujeres de 18 a 60+ años.
Nivel socioeconómico – sin relevancia.
Ubicados en toda la República Mexicana.
Poseedores de una marca de ropa, zapatos, accesorios, decoración o similar.

Consumidor final:

Hombres y mujeres de 18 a 45 años.
Nivel socioeconómico AB y C+.
Ubicados en toda la República Mexicana.

Arquetipos de usuario

El desarrollo de arquetipos se realiza a partir de las entrevistas con usuarios, las tendencias de consumo y la información recabada con anterioridad. Se crean desde un imaginario a partir de la información estudiada.

Arquetipo de diseñador

Diseñador consciente

Es un emprendedor preocupado por generar un cambio a través de sus creaciones, busca satisfacer las necesidades del consumidor final, siempre con una visión ética del medio ambiente y la sociedad, busca crear productos innovadores que generen un impacto positivo en la sociedad. Le interesa seguir aprendiendo y entiende que siempre puede mejorar. Es apasionado, está abierto y es entusiasta de colaborar con otros. Se adapta a los cambios y retos de su entorno.

Arquetipo de consumidores

El / la *Fashionista*

Le apasiona la moda, es extrovertido(a) y se define con un estilo único, busca productos originales que le ayuden a mostrar su personalidad, le gusta involucrarse en el proceso de diseño para hacerlo más personal. Aprecia la calidad y prefiere comprar artículos únicos o de colecciones pequeñas, le gusta saber la procedencia y las historias detrás de lo que compra. Invierte más en artículos que usará en ocasiones especiales.

Introvertido(a) optimista

Es alegre, positivo, reservado y no le gusta llamar mucho la atención. Es sencillo al vestir pero se preocupa por obtener artículos de calidad que le duren y pueda combinar. No sigue las tendencias de moda y no tiene prisa por obtener nuevas cosas, es paciente. Compra productos bien fabricados, pero los analiza e investiga a fondo si considera que el precio es elevado. Le da importancia a las causas sociales y está al tanto de ellas aunque no se involucra mucho.

Curioso(a) creativo(a)

Es observador y le pone atención al detalle, es cuidadoso y perfeccionista, busca sentirse cómodo y orgulloso de lo que viste y posee. Le apasionan las cosas creativas e innovadoras, tiene un espíritu libre y no le gusta etiquetarse de ninguna forma. Le gusta aprender cosas nuevas e involucrarse en actividades novedosas. Aprecia el buen diseño y preferirá comprar algo si contribuye a una buena causa, siempre y cuando le guste y el precio vaya acorde a la calidad del producto.

INTERPRETAR

INTERPRETAR

En esta sección se toma todo lo aprendido, tanto la investigación de escritorio como la investigación de campo y se desarrollan los *insights* que promoverán la ideación de una propuesta innovadora.

Insights

Un *insight* es una revelación profunda que surge al analizar la información recabada de una investigación. Es una declaración no obvia que ofrece un aprendizaje, pero al mismo tiempo promueve a la acción. Se plantea mediante una oración corta.²

A partir del análisis de la información y un trabajo de desarrollo de *insights*, se llegó a los siguientes planteamientos:

PARA CONECTAR HAY QUE ACERCARSE

PARA CAMBIAR TIENE QUE VALER LA PENA

EL IMPACTO SOCIAL ES EL FONDO NO LA FORMA

LA FLEXIBILIDAD GENERA VALOR

² Información obtenida del curso “*Insights for innovation*” de IDEO U (2014) ideou.com

Reto de diseño

A continuación se describe el reto de diseño específico a partir del análisis e interpretación de la investigación:

¿Cómo podemos conectar con los usuarios para impulsar propuestas de moda y diseño lento, aportar herramientas para contribuir a generar un cambio de consciencia en el consumidor y promover un cambio positivo dentro de la industria de la moda y el diseño local?

IDEAR

Querer resolver todos los problemas de la Industria con un solo proyecto sería como querer tapar el sol con un dedo. Por esta razón la solución planteada se enfoca en resolver algunos de ellos, ayudando a disminuir el impacto a lo largo del tiempo de la industria textil y de moda. Este proyecto se enfoca en los siguientes retos específicos:

Difundir y promover la compra y el desarrollo de moda lenta en nuestro país desde una perspectiva de colaboración entre diseñadores y consumidores.

Generar conexiones y espacios entre marcas de diseño y consumidores, creando un apoyo a la industria local y a aquellas marcas que busquen hacer productos diferentes, éticos e innovadores.

Motivar a más diseñadores a desarrollar productos de impacto positivo para la sociedad y el medio ambiente.

Divulgar información y ofrecer herramientas, productos atractivos e inspiración a los consumidores con el objetivo de generar cambios en los hábitos de consumo a mediano y largo plazo.

SLFM – Slow Local Fashion Market

SLFM es una iniciativa con fines de lucro que busca conseguir los objetivos planteados mediante una serie de herramientas que en su conjunto crean una solución innovadora.

El nombre

SLFM se refiere a Slow, Local, Fashion Market. El propósito de hacerlo en inglés a pesar de promover la moda local es por la intención de hacer de este un proyecto escalable. Desde la perspectiva de lo “Global – Local” la intención es que a futuro se pueda replicar la plataforma en otro país promoviendo su propuesta local hasta convertirse en un movimiento global. Al ser el idioma inglés el más utilizado a nivel mundial, se decidió utilizarlo para aterrizar el nombre del proyecto.

¿En qué consiste?

1. Plataforma digital

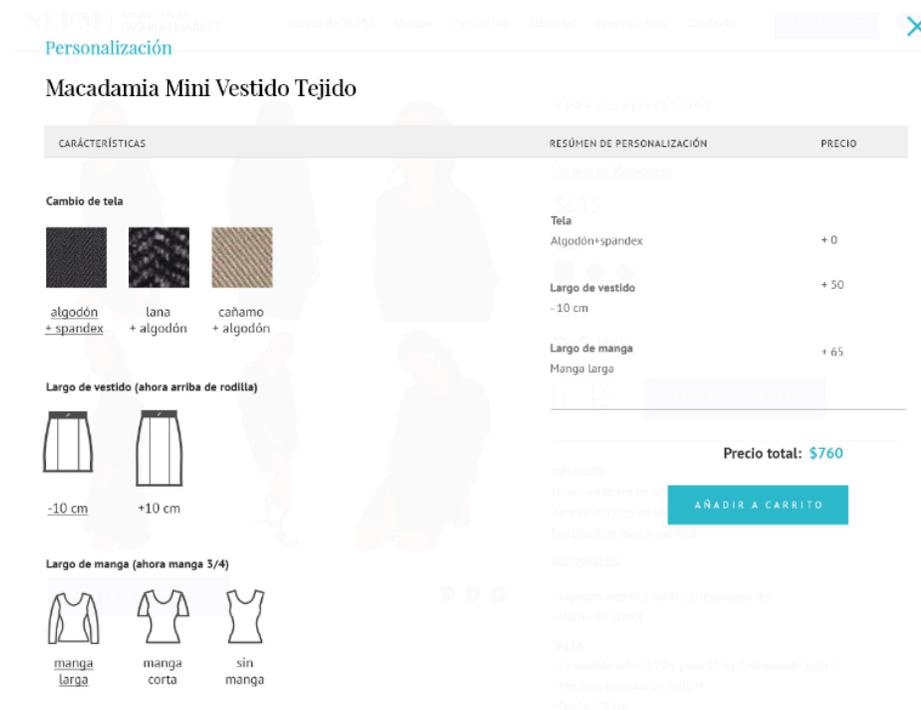
La herramienta principal será una **plataforma digital**, la cual funcionará como:

- Centro de actividad de diseño: buscará crear espacios para la creatividad y la colaboración, donde se puedan generar conexiones entre creadores en pro del diseño sostenible.
- Herramienta de promoción de marcas de diseño *lento*.
- Mercado digital para la venta de productos.
- Centro de información y desarrollo de contenidos especializados en moda y diseño lento.

Esta plataforma contará con varias características enfocadas a impulsar una moda más sostenible y una aprobación más alta del consumidor final:

1.1 Diseño personalizable - Mediante la plataforma, el consumidor final podrá personalizar algunas características de los productos de diseño de las marcas expuestas, involucrándose en el proceso de diseño, adaptando productos para convertirlos en piezas únicas. Agregando así una percepción de valor más alto del producto y un lazo emocional mayor, teniendo como consecuencia un mejor cuidado de la prenda por parte del consumidor y por lo tanto, una vida más larga del producto.

Será posible, dependiendo del diseñador o la marca, que cada variable personalizable tenga un costo extra; por ejemplo, si el cambio de una tela a otra implica un costo mayor. De ser el caso, el usuario podrá ver el precio cambiante al mismo tiempo que se realiza el proceso de personalización.



Para lograr esto, se contará con la tecnología necesaria para que las marcas que forman parte de la plataforma tengan la opción de crear variables que el usuario podrá personalizar mediante el administrador de contenidos del sitio, delimitando qué y cómo puede ser personalizable, todo desde su cuenta.

El diseñador tendrá pleno control de los alcances de la personalización de los productos. No será necesario ni obligatorio que los diseñadores hagan sus productos personalizables, ya que la logística de cada marca no siempre lo permitirá; sin embargo, se contará con la opción para que quien pueda hacerlo, ofrezca la personalización de sus productos y un beneficio extra al consumidor.

1.2 Méritos – Para formar parte de la plataforma, los diseñadores deberán contar con al menos tres méritos de producción responsable (adelante se enlista cada uno de estos méritos), los cuales deberán comprobarse al equipo de SLFM. Cada marca tendrá su propia página dentro de la plataforma, donde se contará su historia, inspiración y propósito. Aquí se exhibirán los méritos a manera de íconos, éstos funcionan como identificadores para que el consumidor sepa de los beneficios o el impacto social y ecológico que cubre la marca. Dentro del detalle de cada producto se verán los íconos de la marca con la finalidad de que el usuario tome decisiones informadas.



- Orgánico – Trabaja con fibras y/o materiales orgánicos.
- Comercio Justo – Está avalado por una organización de comercio justo.
- Eco Friendly – Sus procesos y/o materiales tienen un impacto positivo en el medio ambiente.
- Materiales de calidad – Todos los materiales que utiliza en sus productos son de alta calidad y durabilidad.
- Impacto Social – Mediante sus procesos y colaboradores se genera un impacto social en su entorno y/o otras comunidades.
- Trabaja con comunidades indígenas – Colabora de manera justa con artesanos indígenas, integrando su tradición a diseños contemporáneos y apoyándolos en su crecimiento.
- Transparencia de precios – Comunica los costos o porcentajes de inversión de su producción para que el usuario conozca dónde se invierte el dinero y entienda de dónde proviene el precio final.
- Productos personalizables – Ofrece productos que el usuario puede personalizar.

- Utilización de biotextiles – Dentro de sus materiales cuenta con biotextiles³
- Producción 100% local – Toda la cadena de fabricación de sus productos es local, desde los materiales hasta la manufactura.
- Productos hechos a mano – Cuenta con productos que están parcial o totalmente confeccionados o producidos a mano, sin uso de maquinaria.
- Modelo de cooperativa – Su modelo de negocio es de cooperativa, repartiendo las utilidades de manera equitativa a todos los integrantes de la marca.
- Acepta devoluciones – La marca acepta devoluciones y ofrece un excelente servicio al cliente.
- Colabora con otras marcas – Es un diseñador que colabora con otras marca de la plataforma.

1.3 Calificación de marcas – Los usuarios que compren dentro de la plataforma podrán calificar a las marcas que han comprado, será obligatorio para poder volver a ingresar a la plataforma. (Es la manera en que lo hace *Uber*⁴)

³ textiles creados a partir de hongos y bacterias, con las en contratadas en el té de cambucha

⁴ : *Uber Technologies Inc. es una empresa internacional que proporciona a sus clientes una red de transporte privado, a través de su software de aplicación móvil («app»), que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares*

La intención es llevar un control sobre la calidad de las marcas y sus productos que sea coherente y perdurable. En el momento en que una marca reciba tres calificaciones bajas, de 0 a 3 estrellas, se revisará para corregir o darla de baja de la plataforma.

★★★★★ 277 reseñas

[Ver](#) [Escribir](#)

1.4 Materiales educativos – El equipo de SLFM y los miembros interesados desarrollarán materiales educativos en torno a la moda y el diseño sostenible. Técnicas, desarrollos, procesos, proveedores, etc., con el fin de ofrecer materiales de valor para diseñadores que buscan tener marcas más sostenibles pero no saben por dónde comenzar; estos materiales estarán disponibles para ser descargados de manera gratuita. Dentro de estos materiales se compartirán también otras fuentes y *links* de referencia, será un apartado especial, con información didáctica enfocada a diseñadores.

1.5 Desarrollo de contenido – La plataforma tendrá una sección editorial donde se desarrollará contenido de manera frecuente con lo último en noticias, tendencias, tips, casos de éxito y reseñas, buscando ser referente de moda sostenible en el país. Esta información será gratuita para el público que ingrese a la plataforma, se procurará desarrollar material multimedia, textos, galerías, videos e interactivos. Los materiales se compartirán en redes sociales para intensificar su promoción. A diferencia de los materiales educativos mencionados en el punto anterior, se trata de artículos editoriales, son contenidos más cortos y recurrentes dirigidos a todo público.

2. Eventos y colaboraciones

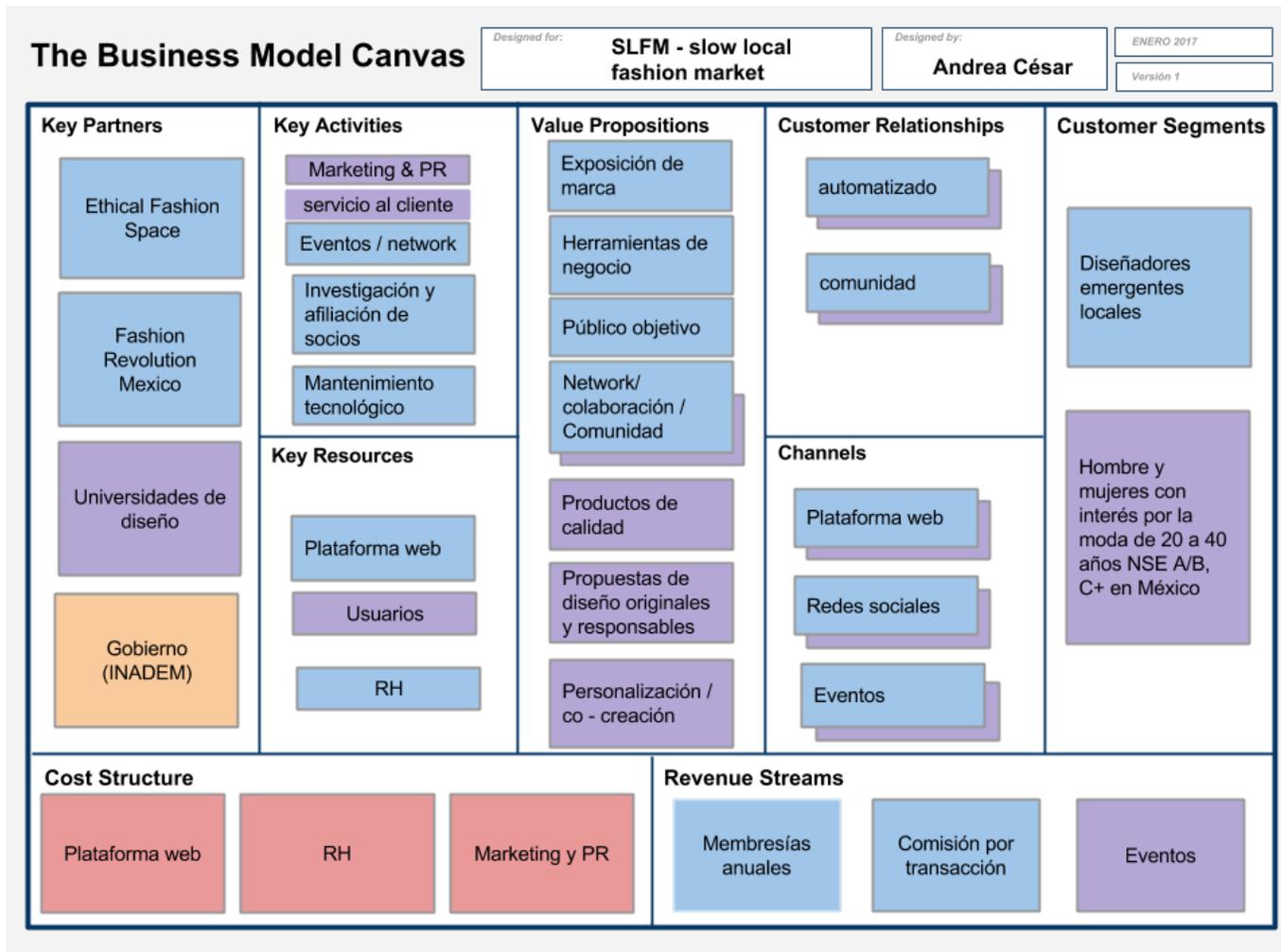
La plataforma buscará desarrollar colaboraciones con movimientos y organizaciones que promuevan el movimiento *slow* y la moda responsable como lo son Fashion Revolution México y Ethical Fashion Space. La intención será desarrollar eventos en conjunto para promover los valores del movimiento, las marcas y los diseñadores. El objetivo será informar e inspirar a los consumidores, crear consciencia y adquirir más clientes para la plataforma.

3. Pop-up Store

Como parte de la campaña de marketing de la plataforma se pretende levantar tiendas “pop-up” temporales para promover de manera física a la marca y a los diseñadores. Se propone realizar un recorrido por las principales ciudades del país, se considera que este tipo de actividades podrán ser de manera anual.

Modelo de negocio

El siguiente modelo de negocio fue desarrollado a partir de la metodología del *Business Model Canvas* de Alexander Osterwalder:



Modelo Financiero

A continuación se desglosa el modelo financiero del proyecto:

El modelo financiero de SLFM consta de los siguientes componentes clave:

1. Modelo de generación de ingresos. Las ventas de la empresa se llevan a cabo a través de dos conceptos:
 - a. **Venta de suscripciones.**
 - b. **Comisión** sobre las ventas hechas a través de la plataforma digital de SLFM.
2. Estructura de costos:
 - a. Los principales costos son aquellos relacionados con:
 - i. **Gasto de Personal y Administrativo**
 - ii. **Gasto de Publicidad**
 - iii. **Gasto sobre Financiamiento**
 - iv. **Gastos Fijos**
3. Estructura de Capital
 - a. **Deuda de Largo Plazo**
 - b. **Capital Social**

A través de una estructura de capital que consta de dos millones y medio de pesos de deuda y un monto similar de capital social se planea fondear activos por un total de cinco millones de pesos. Aquellos constarán de una amplia reserva en efectivo y equivalentes y una inversión en equipo de cómputo.

En el primer año de operaciones se planea invertir en la construcción de la plataforma digital. El modelo de generación de ingresos consta de la venta de suscripciones a aquellos

diseñadores que deseen formar parte de la plataforma y el cobro de un porcentaje de comisión sobre las ventas realizadas de sus productos.

De acuerdo con un escenario base proyectado:

i) El modelo de negocio parecería rentable después de una etapa aproximada de tres años y medio para llegar al punto de equilibrio en utilidades, y aproximadamente cinco años para llegar a tener un flujo de efectivo positivo;

ii) considerando las proyecciones de venta, su crecimiento, y la generación de utilidad neta, se calcula un valor de la empresa cercano a diez millones de pesos. Esto significaría un retorno sobre la inversión cercano a 3.82x.

En las siguientes tablas se muestran los principales estados financieros y la evaluación financiera realizada.

Figura 1.1 – Balance General SLFM

Balance General	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Activo Corto Plazo	\$4,500,000	\$3,809,650	\$3,330,893	\$3,187,498	\$3,120,225	\$3,429,225	\$4,130,073	\$5,057,440	\$6,166,801	\$7,494,979	\$9,130,979	\$10,972,591	\$13,301,119
Efectivo e Equivalentes	\$4,500,000	\$3,359,650	\$2,494,096	\$1,816,823	\$1,267,964	\$1,076,078	\$1,183,639	\$1,711,542	\$2,404,172	\$3,263,714	\$4,372,710	\$5,621,679	\$7,283,751
Cuentas por Cobrar	\$0	\$450,000	\$836,798	\$1,370,674	\$1,852,261	\$2,353,148	\$2,946,435	\$3,345,898	\$3,762,630	\$4,231,265	\$4,758,269	\$5,350,911	\$6,017,367
% de Ventas		43%	44%	45%	46%	46%	47%	47%	47%	47%	47%	47%	47%
Activo de Largo Plazo	\$500,000	\$555,000	\$683,910	\$908,702	\$1,204,053	\$1,562,623	\$1,992,884	\$2,443,327	\$2,908,873	\$3,391,474	\$3,893,331	\$4,416,922	\$4,965,043
Propiedad Planta y Equipo Neto	\$500,000	\$555,000	\$683,910	\$908,702	\$1,204,053	\$1,562,623	\$1,992,884	\$2,443,327	\$2,908,873	\$3,391,474	\$3,893,331	\$4,416,922	\$4,965,043
PPE	\$500,000	\$605,000	\$794,410	\$1,098,643	\$1,503,858	\$2,012,814	\$2,644,357	\$3,359,235	\$4,160,705	\$5,059,377	\$6,067,171	\$7,197,479	\$8,466,348
Depreciacion Acumulada PPE		\$50,000	\$110,500	\$189,941	\$299,805	\$450,191	\$651,472	\$915,908	\$1,251,832	\$1,667,902	\$2,173,840	\$2,780,557	\$3,500,305
Tasa de Depreciacion		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Total Activo	\$5,000,000	\$4,364,650	\$4,014,803	\$4,096,199	\$4,324,278	\$4,991,849	\$6,122,958	\$7,500,767	\$9,075,675	\$10,886,453	\$13,024,310	\$15,389,513	\$18,266,162
Pasivo Corto Plazo	\$0	\$105,000	\$189,410	\$304,233	\$405,216	\$508,956	\$631,542	\$714,879	\$801,470	\$898,672	\$1,007,794	\$1,130,309	\$1,267,869
Cuentas por Pagar	\$0	\$105,000	\$189,410	\$304,233	\$405,216	\$508,956	\$631,542	\$714,879	\$801,470	\$898,672	\$1,007,794	\$1,130,309	\$1,267,869
% de Ventas		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Pasivo Largo Plazo	\$2,500,000	\$2,500,000	\$2,500,000	\$2,500,000									
Capital Social	\$2,500,000	\$1,759,650	\$1,325,393	\$1,291,966	\$1,419,062	\$1,982,892	\$2,991,416	\$4,285,888	\$5,774,205	\$7,487,782	\$9,516,516	\$11,759,205	\$14,498,294
Utilidad del Año	\$0	\$(740,350)	\$(434,257)	\$(33,427)	\$127,096	\$563,830	\$1,120,581	\$1,438,303	\$1,750,961	\$2,141,971	\$2,535,918	\$2,990,252	\$3,652,119
Aumento de Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
% de Utilidad		0%	0%	0%	0%	0%	10%	10%	15%	20%	20%	25%	25%
Total Pasivo + Capital Social	\$5,000,000	\$4,364,650	\$4,014,803	\$4,096,199	\$4,324,278	\$4,991,849	\$6,122,958	\$7,500,767	\$9,075,675	\$10,886,453	\$13,024,310	\$15,389,513	\$18,266,162

Figura 1.2 – Estado de Resultados SLFM

Estado de Resultados	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas												
Suscripciones	\$ 1,050,000	\$ 1,894,095	\$ 3,042,331	\$ 4,052,156	\$ 5,089,563	\$ 6,315,422	\$ 7,148,786	\$ 8,014,696	\$ 8,986,717	\$ 10,077,942	\$ 11,303,086	\$ 12,678,688
# de afiliados (diseñadores)	50	70	91	100	105	110	114	116	118	121	123	126
Tasa de crecimiento		40%	30%	10%	5%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
anualidad en MXN	\$ 3,000	\$ 3,150	\$ 3,308	\$ 3,473	\$ 3,647	\$ 3,829	\$ 4,020	\$ 4,221	\$ 4,432	\$ 4,654	\$ 4,887	\$ 5,131
Tasa de crecimiento		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Regalías	\$ 900,000	\$ 1,673,595	\$ 2,741,349	\$ 3,704,521	\$ 4,706,295	\$ 5,892,870	\$ 6,691,796	\$ 7,525,259	\$ 8,462,530	\$ 9,516,538	\$ 10,701,823	\$ 12,034,735
Ticket promedio x diseñador	\$ 1,500	\$ 1,575	\$ 1,654	\$ 1,736	\$ 1,823	\$ 1,914	\$ 2,010	\$ 2,111	\$ 2,216	\$ 2,327	\$ 2,443	\$ 2,566
Tasa de crecimiento		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
# de productos vendidos por diseñador	120	138	152	164	175	186	195	205	215	226	237	249
Tasa de crecimiento		15%	10%	8%	7%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
% comision	10%	11%	12%	13%	14%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Costos												
Web Page	\$ 1,794,000	\$ 2,182,069	\$ 2,722,962	\$ 3,514,161	\$ 3,923,236	\$ 4,385,776	\$ 4,847,793	\$ 5,350,295	\$ 5,903,614	\$ 6,513,016	\$ 7,184,325	\$ 7,704,659
Mantenimiento	\$ 130,000	\$ 31,500	\$ 33,075	\$ 34,729	\$ 36,465	\$ 38,288	\$ 40,203	\$ 42,213	\$ 44,324	\$ 46,540	\$ 48,867	\$ 51,310
Tasa de crecimiento		9.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Costos de Construcción Expansion	\$ 300,000	\$ 31,500	\$ 33,075	\$ 34,729	\$ 36,465	\$ 38,288	\$ 40,203	\$ 42,213	\$ 44,324	\$ 46,540	\$ 48,867	\$ 51,310
% de Ventas		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Personal	\$ 100,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
# de empleados	5	8	11	14	15	16	16	17	18	19	20	20
Tasa de crecimiento		50%	50%	25%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	1%
Salario Promedio Mensual	15,000	15,000	16,224	16,873	17,548	18,250	18,980	19,739	20,529	21,350	22,204	23,092
Tasa de crecimiento		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Publicidad y PR	\$ 600,000	\$ 568,229	\$ 304,233	\$ 405,216	\$ 508,956	\$ 631,542	\$ 714,879	\$ 801,470	\$ 898,672	\$ 1,007,794	\$ 1,130,309	\$ 1,267,869
% de Ventas		30%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Renta	\$ 30,000	\$ 31,200	\$ 32,448	\$ 33,746	\$ 35,096	\$ 36,500	\$ 37,960	\$ 39,478	\$ 41,057	\$ 42,699	\$ 44,407	\$ 46,184
Tasa de crecimiento		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
General y Admin.	\$ 84,000	\$ 86,640	\$ 89,525	\$ 93,294	\$ 97,068	\$ 100,847	\$ 104,630	\$ 108,418	\$ 112,209	\$ 116,005	\$ 119,805	\$ 123,609
Tasa de crecimiento		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Luz	\$ 72,000	\$ 74,880	\$ 77,808	\$ 80,784	\$ 83,816	\$ 86,904	\$ 90,048	\$ 93,248	\$ 96,504	\$ 99,816	\$ 103,184	\$ 106,608
Tasa de crecimiento		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Internet	\$ 12,000	\$ 11,760	\$ 11,525	\$ 11,294	\$ 11,068	\$ 10,847	\$ 10,630	\$ 10,418	\$ 10,209	\$ 10,005	\$ 9,805	\$ 9,609
Tasa de crecimiento		-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%
Depreciacion	\$ 50,000	\$ 60,500	\$ 79,441	\$ 109,864	\$ 150,386	\$ 201,281	\$ 264,436	\$ 335,924	\$ 416,070	\$ 505,938	\$ 606,717	\$ 719,748
% de Ventas		5%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
EBITDA												
Utilidad Operativa	\$ (744,000)	\$ (287,974)	\$ 319,369	\$ 537,995	\$ 1,166,326	\$ 1,929,646	\$ 2,300,993	\$ 2,664,401	\$ 3,083,102	\$ 3,564,926	\$ 4,118,762	\$ 4,874,029
Ganancia / Costos Financieros	\$ (694,000)	\$ (227,474)	\$ 398,810	\$ 647,860	\$ 1,316,712	\$ 2,130,928	\$ 2,565,429	\$ 3,000,324	\$ 3,499,173	\$ 4,070,863	\$ 4,725,479	\$ 5,693,777
Intereses Ganados	\$ (445,000)	\$ (440,614)	\$ (450,236)	\$ (452,327)	\$ (449,281)	\$ (406,957)	\$ (352,654)	\$ (306,538)	\$ (203,833)	\$ (169,451)	\$ (125,092)	\$ (73,133)
Tasa de Interes Ganada		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Intereses Pagados	\$ 180,000	\$ 134,386	\$ 99,764	\$ 72,673	\$ 50,719	\$ 43,043	\$ 47,346	\$ 68,462	\$ 96,167	\$ 130,549	\$ 174,908	\$ 224,867
Tasa de Interes Pagada		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 625,000	\$ 575,000	\$ 550,000	\$ 525,000	\$ 500,000	\$ 450,000	\$ 400,000	\$ 375,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000
Impuestos Pagados		25%	23%	22%	21%	20%	18%	15%	12%	12%	12%	12%
Tasa de Impuestos		35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
Utilidad Neta	\$ (740,350)	\$ (434,257)	\$ (33,427)	\$ 127,096	\$ 563,830	\$ 1,120,581	\$ 1,438,303	\$ 1,750,961	\$ 2,141,971	\$ 2,535,918	\$ 2,990,252	\$ 3,652,119

Figura 1.3 – Flujo de Efectivo SLFM

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de Efectivo												
Utilidad Neta				\$127,096	\$563,830	\$1,120,581	\$1,438,303	\$1,750,961	\$2,141,971	\$2,535,918	\$2,990,252	\$3,652,119
Non-Cash Items and other	\$50,000	\$60,500	\$79,441	\$109,864	\$150,386	\$201,281	\$264,436	\$335,924	\$416,070	\$505,938	\$606,717	\$719,748
Cambios en Capital de Trabajo												
Aumento (Disminución) de Deuda	\$0	\$0	\$0	\$0								
Aumento de Capital y Dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0								
Inversiones	\$105,000	\$189,410	\$304,233	\$405,216	\$508,956	\$631,542	\$714,879	\$801,470	\$898,672	\$1,007,794	\$1,130,309	\$1,267,869
% de Ventas	10%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Flujo de Efectivo	(\$1,140,350)	(\$865,554)	(\$677,272)	(\$548,859)	(\$191,887)	\$107,561	\$527,903	\$692,630	\$859,542	\$1,108,996	\$1,248,969	\$1,662,072
Posición Inicial de Caja	\$4,500,000	\$3,359,650	\$2,494,096	\$1,816,823	\$1,267,964	\$1,076,078	\$1,183,639	\$1,711,542	\$2,404,172	\$3,263,714	\$4,372,710	\$5,621,679
Posición Final de Caja	\$3,359,650	\$2,494,096	\$1,816,823	\$1,267,964	\$1,076,078	\$1,183,639	\$1,711,542	\$2,404,172	\$3,263,714	\$4,372,710	\$5,621,679	\$7,283,751

Figura 1.4 – Valuación - Flujo de Efectivo Descontado SLFM

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Valuación														
EBIT					\$398,810	\$647,860	\$1,316,712	\$2,130,928	\$2,565,429	\$3,000,324	\$3,499,173	\$4,070,863	\$4,725,479	\$5,693,777
Adj. Taxes					\$139,584	\$226,751	\$460,849	\$745,825	\$897,900	\$1,050,113	\$1,224,710	\$1,424,802	\$1,653,918	\$1,992,822
NOPLAT					\$259,227	\$421,109	\$855,863	\$1,385,103	\$1,667,529	\$1,950,211	\$2,274,462	\$2,646,061	\$3,071,561	\$3,700,955
Dep. & Amort.		\$50,000	\$60,500	\$79,441	\$109,864	\$150,386	\$201,281	\$264,436	\$335,924	\$416,070	\$505,938	\$606,717	\$719,748	
Inc./ (Dec.) in Working Capital														
Capex and acquisitions														
Free Cash Flow to the Firm		(\$851,100)	(\$579,155)	(\$384,619)	(\$304,233)	(\$405,216)	(\$508,956)	(\$631,542)	(\$801,470)	(\$900,959)	\$1,154,524	\$1,726,323	\$2,077,842	\$2,623,938
Residual Value														\$7,827,088
Perpetuity Growth Rate (MXN)														5%
Fair Value Calculation														
PV of Explicit Cash Flows	9,269,681													
PV of Residual Value	266,760													
Net Cash/(Debt)	5,904													
Fair Value	9,542,345													
Number of Shares	1													
Fair Value Per Share (MXN)	9,542,345													
Capital Initial	2,500,000													
ROI	3.82													
WACC (in MXN)														
Rf														7.0%
Beta														1.00
Equity Risk Premium														40%
Ke - Cost of Equity														47.0%
Kd - Cost of Debt														20.0%
Debt/Total Cap														20.0%
Effective Tax Rate														35.0%
WACC														40.20%

Balance General (figura 1.1):

- Activos de Corto Plazo:
 - Efectivo de Equivalentes: El negocio es intensivo en el uso de efectivo y por lo tanto se requiere mantener una amplia reserva del mismo. Una adecuada reserva de efectivo permitirá hacer frente a las inversiones necesarias en la construcción y promoción de la plataforma web, los costos de personal y los gastos fijos del negocio.
 - Cuentas por cobrar: Este balance consta de las suscripciones que se van cobrando a lo largo del año. Se asume que esta cifra represente alrededor del 47% de las ventas totales, representando una salida de efectivo y una participación importante del capital de trabajo de la empresa.
- Activos de Largo Plazo:
 - Propiedad Planta y Equipo: El equipo inicial en propiedad planta y equipo consta de un equipo de cómputo y un equipo inmobiliario. (Equipo inicial de cinco personas).
 - Depreciación Acumulada: Se asume una tasa de depreciación del 10% del valor inicial del valor en libros de la partida de Propiedad Planta y Equipo. La restitución de estos activos se cubrirá con la inversión del 2% de las ventas anuales.
- Deuda Corto Plazo:
 - Cuentas por Pagar: Consiste de pagos a proveedores de hosting, publicidad, gastos de internet y gastos de servicios básicos. Se asume que las cuentas por pagar representen alrededor del 10% de las ventas totales de la empresa.

- Pasivo de Largo Plazo: Consta en un préstamo bancario de 2.5 millones de pesos. La tasa de endeudamiento se asume en 25% inicialmente. Se planea mantener un balance constante de deuda para hacer más eficiente la estructura de capital.
- Capital Social: La aportación de capital social en el escenario base consta de 2.5 millones de pesos. Junto con la deuda de largo plazo, la contribución de capital social que se estima necesaria deriva de la amplia reserva de efectivo que se busca tener. Esto es necesario ya que solo se pronostica una generación de efectivo positiva sino hasta en el quinto año de operación.

Estado de Resultados (figura 1.2):

- Ventas Totales: Las ventas totales se estiman en aproximadamente un millón de pesos después del primer año de operación, 1.8 millones después del segundo año de operación y cercano a 12 millones de pesos en 10 años.
 - Suscripciones: Se asume una suscripción anual de tres mil pesos por afiliado. En el primer año de operación se espera que 50 diseñadores se afilien a la plataforma web. En años posteriores se asume una tasa de crecimiento agresiva en los tres años posteriores al inicio de operaciones y después un crecimiento moderado de alrededor del 2% anual. El precio de suscripción asume una tasa de crecimiento similar al de la inflación reportada en el INPC.
 - Comisiones: Para modelar el ingreso de regalías se asume un ticket promedio por artículo de 1,500 pesos, 120 artículos vendidos al año por diseñador y una tasa de comisión del 10%. Se asume una tasa de crecimiento en el ticket promedio similar al de la inflación. También se asume una tasa de crecimiento en la tasa de comisión y una tasa de doble dígito anual y de un solo dígito en el largo plazo sobre el número de artículos promedio vendidos por afiliado.

- Los costos de operación tienen como principales componentes el gasto inicial en la construcción de la plataforma web (el cual no se capitaliza, sino que se reconoce como un gasto de única ocasión en el primer año de operación; ~MXN 100,000), el mantenimiento de la plataforma web (~MXN 30,000 por año, con un crecimiento ligeramente superior al de la inflación general esperada, gastos de personal (MXN 900,000 en el primer año de operación), publicidad (~MXN 600,000 en el primer año de operación) y otros gastos que incluyen la renta de una oficina, gasto de internet y otros por un valor aproximado de MXN 200,000 por año.
 - Los gastos de publicidad siguen una distribución con un sesgo cargado a los años iniciales con el objetivo de establecer una presencia de marca inicial suficiente para crear una escala operativa y efectos de economías de red. Inicialmente representaría este gasto un 30% de las ventas proyectadas anuales y a partir del segundo año de operaciones, un 10%.
- Utilidad Operativa: Considerando los gastos de depreciación sobre los activos de la compañía que se estiman en línea recta desde su valor inicial en libros, con una tasa de reinversión del 2% de las ventas de la empresa, ésta sería positiva 2.5 años después de iniciar operaciones.
- Utilidad neta: Considerando los gastos financieros causados por la deuda tomada para fondar las operaciones e impuestos, se estima una utilidad neta positiva a partir del cuarto año de operación. A partir de seis años se estima una utilidad neta positiva ligeramente superior a los MXN 500,000. En el largo plazo se estima una utilidad neta potencial de aproximadamente MXN 3,000,000.
- Flujo de efectivo neto a la empresa: Esta medida sirve para definir el flujo de efectivo disponible a la empresa después de los gastos, inversiones e impuestos. Se estima que esta medida sería positiva a partir del sexto año de operación en que el balance

de caja se encontraría en aproximadamente MXN 1,000,000, por debajo de su nivel inicial de MXN 4,500,000.

Valuación y Análisis Sobre el Retorno de la Inversión (figura 1.3 y figura 1.4)

Se utilizó un modelo de valuación de flujo descontado para medir el posible retorno sobre la inversión inicial hecha por parte de los accionistas de la empresa. Las principales conclusiones son:

- A pesar de utilizar una tasa de descuento alta (reflejar la naturaleza riesgosa de una inversión de capital semilla), de un 40%, se estima que el valor de la empresa podría ser de aproximadamente 3.8x el capital inicial de MXN 2.5 millones. En base a las proyecciones hechas, que de alguna manera sirven como boceto para delinear el atractivo de una posible inversión, parecería que es positiva, a pesar de un punto de equilibrio en ciertos años hacia el futuro. Considerando que el flujo de efectivo solo sería positivo si no hasta el sexto año de operación, es un aspecto a considerar. Sin embargo, el ROI de largo plazo es alto (3.8x; des-apalancado) y altamente atractivo. El inversionista perfil para tal proyecto debería de tener una visión de largo plazo.
 - La inversión inicial si cubre un costo de oportunidad alto. Para estimar el valor potencial de la empresa de ~MXN 9,500,000, se utilizó una tasa de descuento de aproximadamente 40.0%. Esta tasa de descuento representa el costo de oportunidad para un inversionista. Es decir, si un inversionista no invirtiera en esta empresa y recibiera una tasa de retorno del 40% garantizada. Esta medida refleja la naturaleza riesgosa de un proyecto de capital semilla. Por ejemplo, la tasa de descuento de empresas que cotizan en la bolsa de valores de México se encuentra cercana al 11% actualmente y la tasa de 10 años de

los bonos del gobierno está en sólo ~7.2%. Considerando que la tasa de retorno en el escenario base de 3.8x, es sustancialmente superior al de otras alternativas de inversiones disponibles, podría considerarse una inversión atractiva, a pesar de los altos riesgos.

- Principales riesgos:
 - No generar una base sustancial de afiliados.
 - Ventas de artículos por abajo del proyectado por diseñador.
 - Costos de publicidad más elevados a los proyectados.
 - Costos financieros más altos de lo esperado.

Estrategia de Mercadotecnia

La mercadotecnia es una pieza fundamental para el éxito de la plataforma, por esta razón se desarrollan a continuación las acciones planteadas para la promoción del mismo:

Publicidad digital – Se invertirá en campañas CPC (costo por clic) en las plataformas de Facebook Ads y Google Adwords con base en un concepto publicitario, dirigidas tanto a diseñadores como a consumidores finales, acorde al perfil realizado con el objetivo de fomentar la entrada de miembros a la plataforma y de ventas en el sitio.

Relaciones públicas – Se contratará a una agencia de relaciones públicas con el objetivo de realizar campañas de *branding* para la plataforma, ser publicados en medios como revistas y blogs importantes, así como la integración de líderes de opinión en el sector como embajadores de la plataforma para lograr la promoción y posicionamiento de la misma.

E-mail marketing – Se desarrollará una estrategia de correos dirigidos a los consumidores de la plataforma para fomentar la re-compra e incentivar el continuo acceso y tráfico al sitio, así como la distribución de los contenidos desarrollados para generar conciencia en el consumidor.

Calendario de promociones – Se desarrollará un calendario promocional acorde a las temporadas del año con el objetivo de realizar ofertas y descuentos estratégicos, así como motivar el uso y compra de los productos de la plataforma.

Redes sociales – Se desarrollará una estrategia de contenidos y promoción en redes sociales, específicamente: Facebook, Instagram y Twitter.

Eventos especiales y tiendas *pop-up* – Desarrollo de eventos y apertura temporal de tiendas en puntos específicos de la ciudad con el fin de tener un mayor alcance, promocionar y dar a conocer la plataforma y la misión de la comunidad SLFM.

EXPERIMENTAR

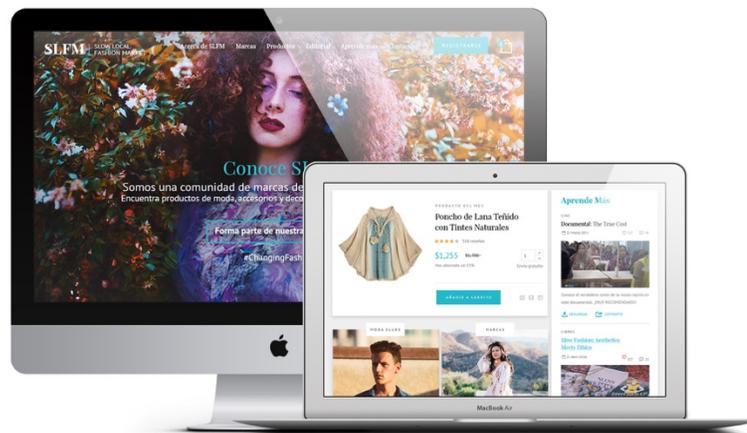
EXPERIMENTAR

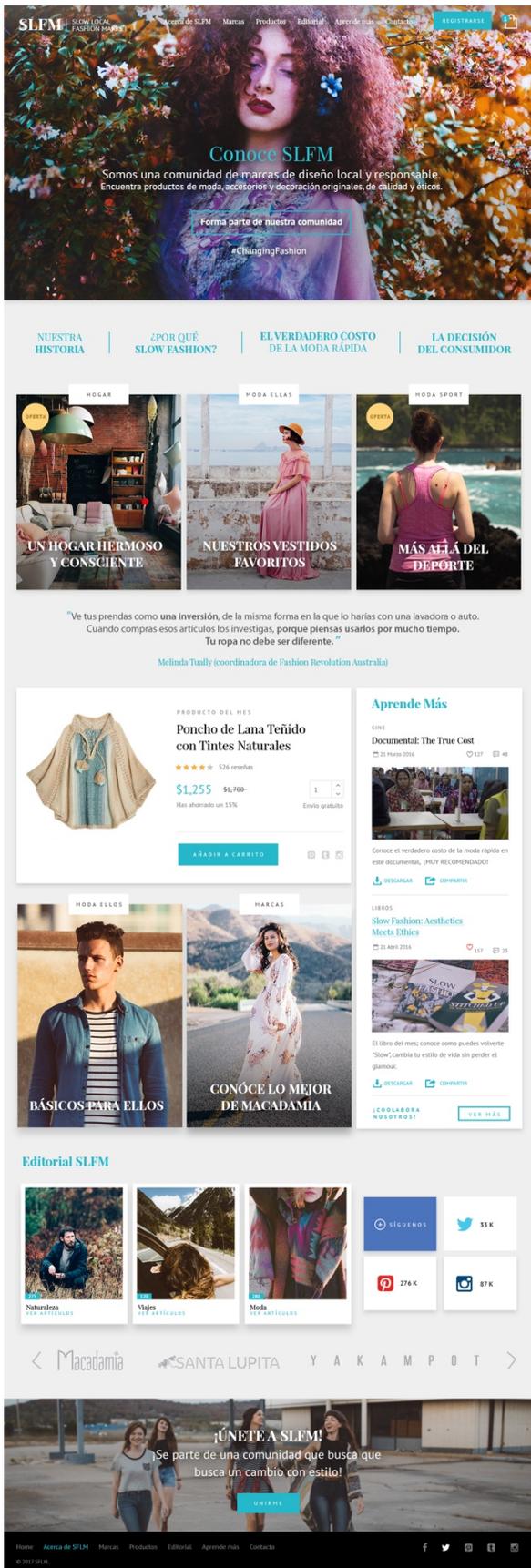
En esta sección se muestra el prototipo de SLFM así como los resultados de las pruebas realizadas con usuarios sobre la plataforma y el concepto.

Prototipo de la plataforma

A continuación se presenta el prototipo realizado de la plataforma digital de SLFM:

Visualización desde una computadora:





Home de la Plataforma

Al entrar a la plataforma se podrá encontrar atajos a las diferentes secciones, como artículos y noticias del blog, productos destacados, descargables, redes sociales, etc. Gracias al carrusel dinámico y a la actualización constante del sitio, el usuario podrá navegar en un sitio ágil y al día.



La sección de **Acerca** contendrá la historia del proyecto, su propósito, su filosofía y los estándares de las marcas y diseñadores que forman parte del proyecto.

NUESTRA HISTORIA

Este proyecto nació con la intención de innovar el **mercado de la moda local**. Con tanto talento en nuestro país es necesario invertir en movimientos y espacios que lo promuevan. La situación política y económica nos exige hoy más que nunca impulsar el talento local.

Nosotros como consumidores **tenemos el poder de cambiar nuestra realidad** y puedes empezar comprando marcas locales que promueven valores de responsabilidad social y ambiental. Únete a nuestra iniciativa y se parte del cambio.

¿POR QUÉ SOSTENIBLE?

No solo impulsamos el diseño, **también promovemos el talento y la creación de soluciones responsables**. El desarrollo sostenible según un delegado africano de Johannesburgo durante el "World Summit on Sustainable Development" 2002 significa "bastante, para todos y para siempre". Esta definición nos encanta por que buscamos proponer soluciones que perjudiquen lo menos posible nuestro mundo y nuestra sociedad, propiciando que nosotros y las próximas generaciones tengamos siempre.

Para lograr esto **necesitamos pensar en todo el proceso de fabricación de una prenda o artículo, y como este proceso, puede impactar positivamente nuestro entorno.**



NUESTROS ESTANDARES

Todas las marcas y diseñadores que forman parte de esta plataforma y nuestra comunidad **deben de contar con por lo menos 3 méritos responsables, sociales y/o ambientales.**

Con estas medidas sabrás con que mérito cumple la marca del producto que estas adquiriendo. **Estos iconos muestran los méritos y compromisos** que está haciendo la marca o diseñador. Así podrás realizar una decisión informada y adquirir un producto original y al mismo tiempo contribuir a la cadena de responsabilidad que hará a nuestro entorno y sociedad un mejor lugar.

- ORGÁNICO
- COMERCIO JUSTO
- ECO FRIENDLY
- MATERIALES DE CALIDAD
- IMPACTO SOCIAL
- TRABAJA CON COMUNIDADES INDÍGENAS
- TRANSPARENCIA DE PRECIOS
- PRODUCTOS PERSONALIZABLES
- UTILIZA BIOTEXTILES
- PRODUCCIÓN 100% LOCAL
- PRODUCTOS HECHOS A MANO
- MODELOS DE COOPERATIVA
- ACEPTA DEVOLUCIONES
- COLABORA CON OTRAS MARCAS



MARCAS

A B C D E F G H I J K L **M** N O P Q R S T U V W X Y Z



A B C D E F G H I J K L **M** N O P Q R S T U V W X Y Z

El usuario podrá encontrar productos por dos categorías, productos: bolsas, faldas, vestidos etc. Como por **marcas**, donde encontrará cada diseñador que forma parte de SLFM. Al darle clic entrará a ver todos los productos de dicha marca.



Moda Ellas > Marcas > Macadamia

Macadamia

Macadamia es una marca fundada en 2010 por la diseñadora textil Andrea César. Se enfoca en desarrollar prendas que se adapten a las necesidades de mujeres contemporáneas que desean vestirse diferente y buscan resaltar su espíritu y personalidad única. Muchas de las prendas de la marca son piezas únicas, otras se pueden adaptar acorde al gusto del cliente y otras son una propuesta lista para usarse.

La marca trabaja con un grupo de mujeres costureras que reciben los beneficios marcados por encima de la ley, se negocian los precios de las prendas de acuerdo a una política de sueldos dignos, se les ofrece de manera gratuita capacitaciones para su desarrollo y se les brinda apoyo siempre que es posible. La marca trabaja en muchas de sus colecciones con un porcentaje de materiales orgánicos, reciclados o reutilizados. Utiliza habilitaciones nacionales y procura que la mayor parte del proceso de fabricación sea nacional.

ESTÁNDARES DE LA MARCA

- ORGÁNICO
- COMERCIO JUSTO
- ECO FRIENDLY
- MATERIALES DE CALIDAD
- IMPACTO SOCIAL
- TRABAJA CON COMUNIDADES INDÍGENAS
- TRANSPARENCIA DE PRECIOS
- PRODUCTOS PERSONALIZABLES
- ACEPTA DEVOLUCIONES
- COLABORA CON OTRAS MARCAS

TRANSPARENCIA DE COSTOS

La fijación de precios de todos nuestros productos son resultado de la siguiente proporción:



Cada marca contará con su propia sección donde se platica más a fondo de que se trata, cual es la filosofía del diseñador y los méritos con los que cuenta.



Interior de una Marca.



< Esconder menú

Moda Ellas > Marcas > Macadamia

< Prev Next >

356 productos

CATEGORIAS

- Pantalones + faldas
- Camisetas + blusas
- Sacos
- Vestidos
- Accesorios
- Zapatos

FILTROS

- Talla
- Color
- Precio



Macadamia Mini Vestido Playful \$550.00



Macadamia Mini Vestido Palyfut \$550.00



Macadamia Mini Vestido Palyfut \$550.00



Macadamia Mini Vestido Playful \$550.00



Macadamia Mini Vestido Palyfut \$550.00



Macadamia Mini Vestido Palyfut \$550.00



Macadamia Mini Vestido Playful \$550.00



Macadamia Mini Vestido Palyfut \$550.00



Macadamia Mini Vestido Palyfut \$550.00

< Prev Next >



MODA ELLAS/VESTIDOS

Macadamia Mini Vestido Tejido

[Ver más de Macadamia](#)

\$655

Color



Talla

XS S M L



AÑADIR A CARRITO

DETALLES

Donec eu libero sit amet quam egestas semper.

Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat

leo tincidunt mauris eu risus

MATERIALES

- Algodón orgánico teñido artesanalmente

- Hecho en CDMX

TALLA

- La modelo mide 1.70 y pesa 65 kg. Esta usando talla S.

- Medidas tomadas de talla M

- Pecho: 70 cm

- Largo: 1.10 cm

★★★★☆ 277 reseñas

[Ver](#) [Escribir](#)

PERSONALIZA



ACERCA DE LA MARCA

Macadamia

Donec eu libero sit amet quam egestas semper.

Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat

leo tincidunt mauris eu risus. Donec eu libero sit amet quam

egestas semper. Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat

leo tincidunt mauris eu risus. Donec eu libero sit amet quam

egestas semper. Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat

leo tincidunt mauris eu risus



ORGÁNICO



COMERCIO JUSTO



ECO FRIENDLY



MATERIALES DE CALIDAD



ÉTICAMENTE CREADO



CREACIÓN ARTESANAL

TAMBIÉN TE PUEDE GUSTAR...



Macadamia Vestido de Fiesta

Macadamia Vestido Veraniego

Lola Vestido Casual

Lola Vestido Casual Babydoll

Lola Camisa a Cuadros

Lola Vestido Camiseta

Detalle de un producto. Aquí se puede ver las características, así como las ficha técnica de la marca, sus méritos y las reseñas de otros usuarios.

En esta sección aparecerá el botón de “personalizar” para aquellos diseñadores que quieran ofrecer la opción de que el consumidor participe en el proceso de diseño personalizando el producto.

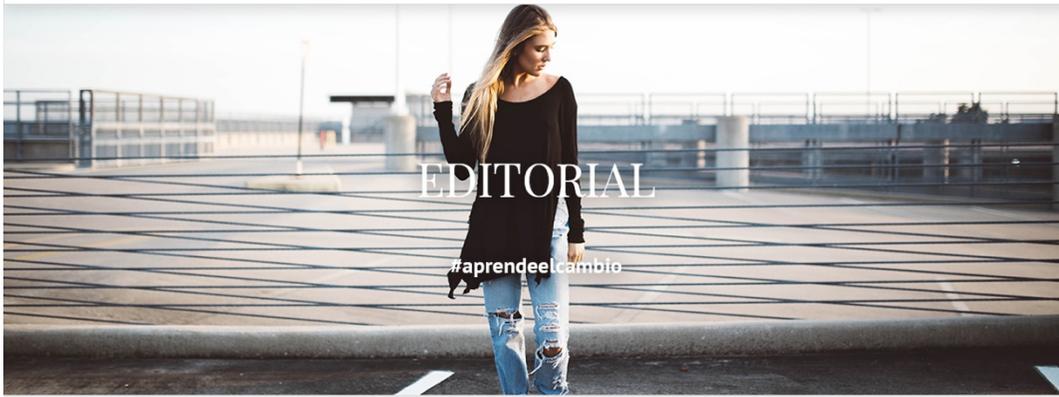


Personalización

Macadamia Mini Vestido Tejido

CARÁCTERÍSTICAS	RESÚMEN DE PERSONALIZACIÓN	PRECIO
<p>Cambio de tela</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>algodón + spandex</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>lana + algodón</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>cañamo + algodón</p> </div> </div>	<p>Tela</p> <p>Algodón+spandex</p>	<p>+ 0</p>
<p>Largo de vestido (ahora arriba de rodilla)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>-10 cm</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>+10 cm</p> </div> </div>	<p>Largo de vestido</p> <p>-10 cm</p>	<p>+ 50</p>
<p>Largo de manga (ahora manga 3/4)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>manga larga</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>manga corta</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>sin manga</p> </div> </div>	<p>Largo de manga</p> <p>Manga larga</p>	<p>+ 65</p>
<p>Precio total: \$760</p> <p>AÑADIR A CARRITO</p>		

Esta imagen muestra como se puede personalizar un producto acorde a las variables definidas por el diseñador. Del lado izquierdo irá apareciendo un resumen del pedido y el nuevo costo del artículo, ya que ciertas variables personalizables pueden tener un costo extra.



< Todas las categorías

230 artículos

< Prev Next >



TENDENCIAS

El color del verano

Donec eu libero sit amet quam egestas semper. Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat leo tincidunt mauris eu risus

[READ MORE](#)



DISEÑADORES

María Vera

Donec eu libero sit amet quam egestas semper. Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat leo tincidunt mauris eu risus

[READ MORE](#)



VIAJES

Los Secretos de Budapest

Donec eu libero sit amet quam egestas semper. Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat leo tincidunt mauris eu risus

[READ MORE](#)



NATURALEZA

Fibra de cáñamo

Donec eu libero sit amet quam egestas semper. Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat leo tincidunt mauris eu risus

[READ MORE](#)



TENDENCIAS

Un estilo único

Donec eu libero sit amet quam egestas semper. Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat leo tincidunt mauris eu risus

[READ MORE](#)



CONSCIENCIA

Confusiones del Slow Fashion

Donec eu libero sit amet quam egestas semper. Aenean ultricies mi vitae est, mauris placerat leo tincidunt mauris eu risus

[READ MORE](#)

< Prev Next >

Editorial es la sección de la plataforma donde se desarrollarán artículos de interés, reseñas y noticias.

Contenido de valor tanto para diseñadores como consumidores.

Principalmente enfocado a los segundos.



Aprende más contendrá material descargable, links a otros sitios de interés. Todo con el fin de proporcionar una herramienta educativa para diseñadores, consumidores y todos aquellas personas interesadas en aprender más sobre el movimiento *slow*.

< Todas las categorías

230 descargables

< Prev Next >



CINE
The True Cost

Conoce el verdadero costo de la moda rápida en este documental.

DESCARGAR COMPARTIR



ARTÍCULO
Agricultura Textil

Conoce las consecuencias de la agricultura con fines textiles en México en la investigación realizada por Vice México.

DESCARGAR COMPARTIR



ARTÍCULO
Biotextiles: el Futuro

Descubre los avances de la ciencia en relación a los biotextiles en este artículo de la Universidad de Cambridge.

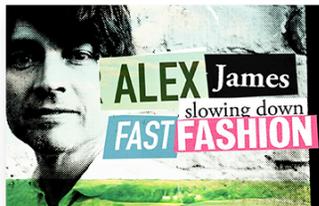
DESCARGAR COMPARTIR



LIBRO
Slow Fashion: Aesthethis Meets Ethics

El libro del mes; conoce como puedes volverte "Slow", cambia tu estilo de vida sin perder el glamour.

DESCARGAR COMPARTIR



CINE
Slowing Down Fast Fashion

Alex Jame, uno de nuestro bajitas preferidos, se une a nuestra mirada de la moda.

DESCARGAR COMPARTIR



LIBRO
Eco- Fashion

Descubre las marcas y diseñadores que están revolucionando la ética de la moda.

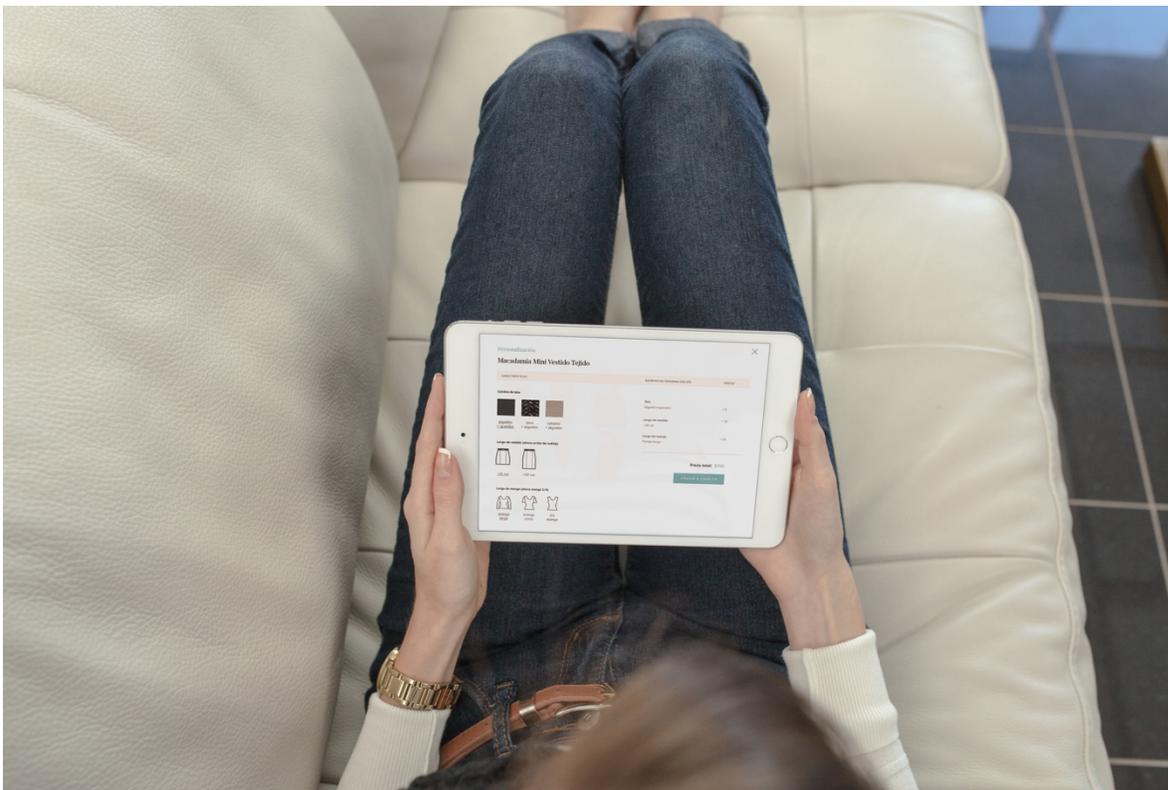
DESCARGAR COMPARTIR

< Prev Next >

Pruebas con usuarios

Se realizaron pruebas con cinco diseñadores emergentes (tres de ropa, uno de accesorios y uno de decoración de interiores) así como con 10 usuarios potenciales dentro del rango demográfico establecido para el proyecto. (siete mujeres y dos hombres).

Se les platicó el concepto y las herramientas de SLFM y se les presentó el prototipo de la plataforma en un iPad en donde se les explicó la funcionalidad.



Retroalimentación y comentarios

A continuación se reúne la retroalimentación del proyecto y los comentarios destacados.

Por parte de los diseñadores:

- El concepto y la plataforma quedaron claras para los diseñadores, apreciaron la sencillez del diseño y en especial sintieron interesante y novedosa la propuesta.
- Varios diseñadores comentaron sobre integrar una sección a la plataforma que pudieran ver sólo ellos, la cual contenga una base de datos de proveedores que se armara en conjunto con los miembros de la plataforma.
- Se mencionó la creación de un chat o forma de contacto para conversar con otros diseñadores y fomentar la colaboración entre ellos.
- Consideraron que se requeriría esfuerzo de los partícipes en cuanto a la promoción que dirija al éxito.
- Los precios de la membresía y de la comisión fueron considerados adecuados, incluso hubieron comentarios que recalcan lo barato de la membresía y se opinó que el precio podría subir cuando el éxito llegue.
- Todos los diseñadores dejaron claro que estarían encantados de participar.

“¡Me encanta! Estaría feliz de formar parte”

“Se me hace una súper buena idea, creo que tiene mucho potencial, hacen falta proyectos así, donde podamos unir fuerzas”

“Yo me apunto, más que nunca necesitamos algo así”

“La idea me motiva a juntar más medallitas (méritos) y mejorar mis productos”

Por parte de los usuarios:

- En general les pareció algo muy novedoso, los aspectos que llamaron más la atención fueron los méritos y la personalización.
- Varios comentaron que las devoluciones deberían ser obligatorias para generar confianza en la compra.
- Algunos mencionaron que estaría bien tener además una tienda física para poder ver las cosas si es que existe duda.
- Todos los entrevistados comprarían en la plataforma siempre y cuando el diseño de lo que se venda les guste.

“Está muy buena la idea, si está padre lo que se vende, compraría ahí”.

“Se ve muy fashion, me gusta”.

“Qué bueno, tenemos que apoyar lo local y lo mexicano, más ahorita con la situación en la que estamos, seguro la utilizaría”.

“Me parece algo muy cool”.

“Estaría bien también poder tener chance de conocer las cosas en vivo para los que nos gusta tocar y sentir”.

EVOLUCIONAR

EVOLUCIONAR

En esta sección se revisan los cambios o ajustes que se deberán realizar a la plataforma para mejorarla acorde a los comentarios hechos en las pruebas con usuario.

Mejoras contempladas para una 2ª fase de desarrollo de la plataforma

- Desarrollar una base de datos de proveedores en conjunto con los miembros de la plataforma donde puedan comentar y calificar así como encontrar nuevos proveedores que les ayuden a conseguir sus metas y generar un crecimiento mutuo en la cadena de fabricación. Se realizará una búsqueda de proveedores que quieran ser parte de la plataforma sin ningún costo y que también puedan ofrecer sus servicios, además de aquellos propuestos por los diseñadores.
- Se analizará la opción de abrir un *showroom* o tienda física en las ciudades más importantes de la República con un pequeño inventario de los productos, además de las tiendas *pop-up* temporales con el fin de extender la experiencia del usuario y que puedan encontrar opciones físicas y digitales.
- Se buscará tener penetración en otros países; al principio en Latinoamérica y después en otros continentes para lograr escalar el proyecto y llevarlo a su máximo potencial.
- Se implementará un sistema obligatorio de devolución para fomentar la confianza en los usuarios.

¿Por qué es innovadora la solución?

Este proyecto es innovador porque propicia una solución que es:

- Viable: Financieramente hablando es realizable, los recursos que se necesitan no son muchos y la proyección financiera es viable.
- Factible – La tecnología actual, la logística y la funcionalidad se pueden llevar a cabo sin problemas.
- Deseable – Los usuarios de la plataforma, tanto diseñadores como consumidores, aprobaron el proyecto y estarían dispuestos a participar y formar parte de la comunidad de SLFM.

Es una propuesta que no existe como tal en el mercado y que al crecer y desarrollar una comunidad será difícil de reproducir o copiar. El proyecto además pretende ser escalable y con el tiempo extenderse a diferentes países logrando generar un impacto medioambiental y social más grande.

CONCLUSIONES

Mediante la metodología de innovación y diseño centrado en el usuario, aprendidas durante la Maestría, es posible desarrollar proyectos enfocados en las personas que tengan como objetivo satisfacer tanto las necesidades de ellos como los problemas sociales y medio ambientales de nuestra sociedad. La experiencia obtenida durante la misma es completamente enriquecedora, el enfoque de especialización en metodologías centradas en el usuarios es relevante hoy más que nunca, en un mundo donde dejamos de vernos los unos a los otros y es de gran prioridad diseñar soluciones que generen valores enfocados en la sociedad y el medio ambiente. Esta será la única forma donde podremos ver un cambio en a la humanidad.

Se concluye que este es un proyecto innovador, el cual requiere de una inversión aceptable para su desarrollo y se comprueba que además de ser viable económicamente, podrá generar gran valor en la industria de la moda y para los diseñadores emergentes locales.

La solución propuesta encaja con las necesidades encontradas en la investigación de usuarios, así como en el ambiente analizado en la investigación contextual.

BIBLIOGRAFÍA

- Fogg, M. (Ed.). (2013). *Fashion: The whole story*. Londres: Thames & Hudson.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: G. Gili.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: G. Gili.
- Dillon, S., & Herrero, B. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: G.Gili.
- Udale, J. (2014). *Diseño textil, tejidos y técnicas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Florida, R. L. (2014). *The rise of the creative class, revisited*. New York: Basic Books, A Member of the Perseus Books Group.
- Erner, G. (2010). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morgan, A. (Fl) (2015) *True Cost, the movie*. Reino Unido: Untoald Creative
- INDITEX. (2015, octubre). *INDITEX Oportunidades de crecimiento global*[Press release]. Consultado en, 2016, de <https://www.inditex.com>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org>.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org>
- *Design Thinking para educadores*[PDF]. (2012). IDEO. <https://designthinkingforeducators.com/>
- *Going Slow*(Rep.). (2015). WGSN. Obtenido de <https://www.wgsn.com>.
- *The Circular Economy*(Rep.). (2016). WGSN. Obtenido de <https://www.wgsn.com>.
- *Future consumer 2018*(Rep.). (2016). WGSN. Obtenido de <https://www.wgsn.com>.

- W. (Ed.). (n.d.). *Lifestyle & interiors retail trends: Mass personalisation*(Rep.). WGSN. Obtenido en <https://www.wgsn.com>.
- Blanchard, T. (2017). The price we pay for cheap clothing (S. Ditty, Ed.). *Fashion Revolution: Money Fashion Power*, 1(001).
- Yañez, R. (2010, May 2). Entre telas: Ser diseñador en México. Recabado de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/04/30/entre-telas-ser-disenador-mexico>
- Forbes, S. (Ed.). (2013, September 30). La industria de la moda crece 23% en Internet. Recabado de <https://www.forbes.com.mx/industria-de-la-moda-crece-23-en-internet/#gs.pw2nHiQ>
- Zarroli, J. (2013) In Trendy World of Fast Fashion Styles aren't made to last. Recabado de: www.npr.org
- Fashion Revolution. (n.d.). <http://fashionrevolution.org/>
- Fussoni, A. (2010, October 7). Hábitos de consumo de moda en México. Obtenido de <http://mx.fashionnetwork.com/news/Habitos-de-consumo-de-moda-en-Mexico,128201.html#.WNNWaRLhD-Z>
- Allwood, J., Dr. (2007, April 01). Well dressed? Obtenido de <http://www.cam.ac.uk/research/news/well-dressed>
- G. (Ed.). (2016, October). How People Use Their Devices. Obtenido de https://www.thinkwithgoogle.com/articles/device-use-marketer-tips.html?utm_medium=email-d&utm_source=weekly-insight&utm_team=twg-us&utm_campaign=20161010-twg-us-think-letter-weekly-insight-a1-OT-OT-OT&utm_content=Mobile-img
&mkt_tok=eyJpIjoiTURrMU56UmlObUUzTW1aaClInQiOiJHMEhzV1lyV1YxWFZnbzFU KzQzVWhIbXEwWEJ3eTZ3SXyyTnpyMUdGM3IFenFrZEhkOGtFZFpmdnRud0hGYW9ab

ANEXOS

Entrevistas a consumidor potencial

El caso de Fernanda

Fernanda se define a sí misma como una empleada, supervisora de área de una importante empresa desde hace 2 años. Sus ingresos desde entonces van de los \$20,000.00 a los \$24,000.00 pesos al mes libres de impuestos. Radica en la Ciudad de México y vive con su pareja y su perro. Su mayor inversión mensual es el pago de su hipoteca. De ahí en fuera sus gastos se simplifican a gastos corrientes de la vida común, gastos del hogar, comida, salidas con amigos y familia, vacaciones y compra de vestimenta.

Fernanda tiene 30 años, define su estilo como adaptable, y tiene una fascinación ligera por la moda, tiende a comprar ropa de estilos mixtos, principalmente compra ropa de trabajo pero le gusta la ropa cómoda y de fiesta. Compra la mayoría de su vestimenta en Estados Unidos, en las tiendas comunes de *Fast Fashion* como H&M, Forever 21, Banana Republic y algunas veces Zara. Le gusta comprar ropa en estas tiendas porque es económica, en sus palabras : *“es económica porque está de moda, la cambian mucho pero principalmente porque es económica, para el costo beneficio está ok”*. Compra ropa una o dos veces al año y la decisión depende del estado de su ropa actual.

“Ya que compro en tiendas en donde la ropa no es de la mejor calidad, pues se rompe o se hace fea y cuando ya se hace fea pues la cambio”

Para Fernanda, la compra de artículos en línea o en tiendas depende de su necesidad, aunque recalca que más que necesidad es necesidad, ya que realmente no es que lo necesite. Lo que Fernanda más valora al momento de comprar ropa es que se vea bien en ella, no le importa cuánto cueste, quizá está dispuesta a gastar más de lo necesario si es que le gusta, realmente valora la calidad de una prenda si gasta en ella más de lo habitual.

Fernanda es consciente de las problemáticas de la industria de la moda, sabe que hay un daño generado al medio ambiente, el daño causado a los países en donde se maquilan las prendas en general.

Lo más impactante para ella es el uso de pieles de animales para vestimenta y la falta de uso de materiales renovables. Fernanda ha pensando en hacer algo, le gustaría no tener la necesidad de comprar tanta ropa pero acepta que la mercadotécnica puede más que sus ganas por frenar este problema.

Con respecto a las marcas de diseño mexicano, Fernanda conoce solamente dos o tres, entre ellas “Felina”, “Marvin” y otra de la cual no recuerda su nombre. Ha comprado pocas cosas, la mayoría en bazares y cree que estas no tienen marcas. Expresó que disfruta comprar blusas con bordados étnicos pero que en general no podría definir si le gusta o no el diseño mexicano, ya que no lo conoce realmente.

A Fernanda le gustaría apoyar el diseño local y no le molestaría pagar grandes cantidades por él, siempre y cuando el diseño sea innovador; no estaría dispuesta a pagar más si se trata de algo que puede encontrar en cualquier lugar. Expresa que las marcas de diseño mexicano deben ubicarse en lugares accesibles como los centros comerciales ya que acepta que ella no va en la búsqueda de una marca, la compra si está disponible a donde ella suele ir.

El Caso de Eloísa

Eloísa, tiene 42 años, actualmente trabaja para una empresa trasnacional en un elegante corporativo de la Ciudad de México, sus ingresos van de los \$15,000.00 a los \$20,000.00 pesos al mes. Sus gastos se centran en la manutención de su hogar y de su hijo pero ciertamente no se frena al momento de gastar en ella misma.

Ella define su estilo como extraño, su personalidad es única y es extremadamente extrovertida. Le encanta la moda, compra ropa basándose en las últimas tendencias, concretamente lo que salga en las revistas, tiene una suscripción mensual a más de cinco revistas de moda.

Eloísa compra su ropa en tiendas de México y el extranjero, tiende a comprar ropa por lo menos una vez al mes, ella cree que siempre hay algo que adquirir, compra cualquier cosa que le quede bien, le fascina medirse la ropa pero la regla general es que las prendas siempre tienen que estar en tendencia para que ella se sienta cómoda y feliz. Sus marcas favoritas de ropa son Zara, Pepe Jeans, United Colors of Benetton y Calvin Klein. Le encanta que siempre encuentra variedad de estilos, colores y texturas en estas tiendas. A pesar de su gusto por medirse la ropa, Eloísa también compra ropa en línea en tiendas chinas de exportación como Aliexpress.

Eloísa nunca tira su ropa, a menos que ya esté desgastada ya que ella cree que la moda es cíclica; conserva abrigos de piel de su madre así como zapatos de su abuela.

“La moda siempre regresa, lo que estuvo de moda hace 20 años, lo acabo de ver en un aparador la semana pasada, es increíble, porque así puedo usar todo lo que tengo y que nunca me he puesto en otros 20 años ”

Eloísa conoce varios de los problemas de la industria de la moda, entre ellos la explotación de personal, las terribles condiciones en las que se produce la ropa, la contaminación que produce la industria y también sabe acerca de los accidentes que se han dado en países de

Oriente a causa de la sobreexplotación. A pesar del conocimiento profundo que expresa sobre el tema, no le interesa de ninguna manera participar en campañas en contra del *Fast Fashion*, exhibe que lo que menos le interesa en este momento es preocuparse por “los problemas del mundo” y que no va a dejar de comprar aunque sí le interesaría modificar sus hábitos de consumo, “quizá dejar de comprar ropa que se desgaste tan fácil”, expresa. A pesar de su desinterés por ayudar a frenar la industria del *Fast Fashion* su amor por la moda la hace querer comprar todo lo que salga en una revista, incluida cualquier prenda o elemento de diseño mexicano, siempre y cuando éste sea portado por alguien de renombre. Eloísa, a diferencia de muchos mexicanos, disfruta de ir a mercados y bazares en busca de ropa o elementos que hagan su outfit único y especial.

“Si alguien famoso lo trae es porque es tendencia e impone, si es así, lo compro, no me interesa si es de marca o no, incluso cuando veo socialités con prendas hechas por ellas mismas, yo trato de imitar, compro mi material y me pongo a coser pero eso sí, siempre le doy mi toque”

Eloísa disfruta apoyar a marcas de diseño mexicano sin importarles su costo ya que sabe que a diferencia de las grandes marcas, muchas veces las prendas o elementos de diseño son más caros por la poca cantidad de prendas realizadas. A pesar de su gusto por este tipo de ropa, cree que carece de originalidad ya que en su mayoría son cosas que exaltan pocos elementos mexicanos pero siempre muy característicos, como lo son el nopal, las flores y las calaveras y eso a su parecer es “pasarse de mexicano y a veces cae en lo naco”.

El caso de Enrique

Enrique tiene 32 años, vive solo en su departamento ubicado en la Colonia del Valle en la Ciudad de México, se mudó de su ciudad natal hace más de 20 años y lo hizo por cuestiones de trabajo, actualmente es manager en una reconocida empresa ubicada en un lujoso centro de negocios en Polanco.

Él se considera a sí mismo como una persona relajada, trata de vestir de una manera formal pero con algo con lo que se sienta cómodo; por ejemplo, no utiliza corbatas para su día a día, solamente las utiliza cuando la ocasión lo amerita. Define su personalidad como extrovertido y cree que es alegre, responsable y trata de ser proactivo; siempre le gusta ir más allá, es sumamente detallista.

Enrique disfruta la moda aunque no está al pendiente de revistas o de la televisión para ver cuáles son las últimas tendencias. La ropa que compra es de trabajo: blazers, camisas, pantalones de vestir. Los fines de semana utiliza pantalones de mezclilla, alguna chamarra y playeras, especifica que los domingos utiliza ropa deportiva y tenis.

Su tienda de ropa favorita es Massimo Dutti, siente que le queda muy bien, le gusta que la marca varía bastante sus estilos y siempre son elegantes y de buen ver. A pesar de ello, aclara que no compra ropa únicamente en tiendas de marca, si encuentra algo en un tianguis, le gusta y le sienta bien, lo adquiere. Enrique expresa que no tiene interés por comprar ropa en línea ya que piensa que no puede medirse y a pesar de saber que existen sistemas de devolución bastante confiables, prefiere no gastar tiempo en esos detalles.

Enrique compra ropa cada vez que tiene dinero de sobra, trata de hacer compras por lo menos una vez cada dos meses y trata de surtirse en temporadas especiales como Navidad. Expresa que disfruta hacer compras de ropa en compañía de su pareja, ya que siente que de ese modo, alguien externo le puede brindar su opinión sobre si le queda bien o no. Lo que más valora a la hora de comprar ropa es que sienta que la tela va a durar, no compra nada que sienta que no va a durar “mas de una lavada”. No le importa el costo de las prendas, mientras el elemento sea robusto, el precio siempre pasa a segundo término, siempre y cuando esté dentro de los límites razonables.

Conoce poco de diseño mexicano, sólo conoce lo que está a su alcance; por ejemplo, una marca de diseño que él asume que es mexicana llamada Ay Wey!. La conoce debido a su

ubicación dentro de ciertos aeropuertos, aunque expresa que no le gusta, ya que exaltan las calaveras y otros elementos que no son de su agrado.

Enrique expresa que no conoce absolutamente nada de las problemáticas que ocasiona la moda. De estar enterado, le gustaría cambiar sus hábitos de compra para poder ayudar. Finalmente expresa que siempre le ha gustado lo hecho en México, motivo por el cual sería feliz de comprar más diseño mexicano si supiera de su existencia.

El Caso de Daniela

Daniela tiene 26 años, es diseñadora industrial y es una persona extrovertida a la que le gusta conocer gente nueva, se considera muy curiosa. Daniela comenta que le gusta mucho la moda, ropa, accesorios, interiorismo, etc. Su estilo es conservador/clásico, le gustan las tendencias en la moda y siempre está al pendiente de lo nuevo en cada temporada. En cuanto a sus hábitos de compra, ella generalmente busca el estilo casual aunque de vez en cuando entra en lo formal. Los lugares donde normalmente compra su ropa son Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Palacio de Hierro, Liverpool. Ella elige estos lugares debido a que son lugares donde puedes encontrar nuevas tendencias en moda, la ropa es de buen gusto y el precio es accesible. Daniela hace sus compras de ropa cada mes, depende del tiempo libre del que disponga y de lo que ofrece cada tienda. A pesar de dominar la tecnología y tener al Internet como parte de su vida, Daniela no hace muchas compras en línea, al menos no de ropa, generalmente sus compras en línea se enfocan en accesorios y solamente si es algo que no pueda conseguir en las tiendas.

Lo que más valora Daniela al comprar prendas es la calidad de las telas, el precio y los diseños; menciona que tiene sacos, zapatos y chamarras de buena calidad que le han durado mucho tiempo y que además no pasan de moda y los puede usar en diferentes ocasiones, le gustan por la calidad y el diseño. No busca mucho sobre productos para decoración de espacios debido a que aún vive con sus padres pero al ser diseñadora

industrial conoce muchos lugares y uno que a ella le gusta mucho es “GAIA”, una tienda de artículos decorativos para el hogar de diseñador, también busca artículos relacionados en Palacio de Hierro, Liverpool y Móbica. Daniela está levemente informada de la problemática en el mundo de la moda, conoce las consecuencias que está teniendo el medio ambiente y los problemas por los que pasan las personas que se dedican a la manufactura de prendas alrededor del mundo, también menciona un movimiento de la marca H&M para hacer frente a esta problemática.

En la sección de diseño mexicano, Daniela conoce muchas marcas, pero no de ropa. Las marcas que conoce son de accesorios, mencionó Pineda Covalín. Ella apoya el diseño mexicano y sabe dónde buscarlo, no siempre recuerda los nombres de las marcas pero sabe que los puede encontrar en bazares o eventos especiales.

No le gusta que las prendas se rompan o se note la mala calidad ya que es algo que valora mucho y no le importa pagar un poco más si sabe que obtendrá lo que busca. Está muy interesada en formar parte de una cultura de cambio y de modificar sus hábitos de compra, quiere seguir apoyando el diseño mexicano para que éste siga creciendo y poco a poco tenga más fuerza en los mercados.

El Caso de Rocío

Rocío de 19 años es estudiante de preparatoria en el Tecnológico de Monterrey campus Santa Fe, aún no sabe qué quiere estudiar y vive con sus padres.

Ella define su estilo como casual, su personalidad es un término medio entre extrovertida e introvertida y se describe como perfeccionista lo cual influye a la hora de escoger sus prendas. A Rocío le gusta mucho la moda y las tiendas donde compra ropa son Zara, Massimo Dutti y Mango aunque es muy común que compre ropa en donde ella vea que hay cosas que le gustan, es decir, no sigue un patrón o no siempre compra en las mismas

tiendas. Rocío compra su ropa una vez al mes y todo depende del gusto, las ganas o la necesidad.

Al igual que varios de nuestros encuestados, es raro que Rocío compre en línea. Sí lo ha hecho pero no es una práctica común para ella, solamente lo hace si el artículo que está buscando no lo puede encontrar en algún otro lado. Lo que más valora al momento de comprar ropa es la calidad de la tela, que el diseño sea de su agrado y que sea cómodo; ella pone de ejemplo chamarras y blusas que le han durado mucho tiempo debido a la buena calidad de las telas y al cuidado que ella les da. En cuanto a la problemática actual del sector, ella está informada y conoce lo que está pasando, no con mucho detalle, pero ubica el impacto ambiental, la explotación laboral y los bajos salarios. La forma en la que ella apoya la resolución del problema es comprando en tiendas donde no vendan tan barato para no reducir salarios de la mano de obra y apoyando a productores locales. Conoce a Pineda Covalín, Tanya Moss y sabe que los puede encontrar en algunos centros comerciales o en bazares de la ciudad; le gusta mucho el diseño mexicano y su experiencia ha sido muy buena pues ha comprado prendas de muy buena calidad y muy buen diseño. Le gustaría mucho formar parte de una cultura de cambio y apoyar el diseño local.

El Caso de Paulina

Paulina tiene 18 años, es estudiante de preparatoria y aún no sabe qué estudiar, vive con sus papás y se considera una persona bohemia ya que le gustan muchos estilos, es alegre, extrovertida y le gusta la moda, el tipo de ropa que compra generalmente es casual, no tiene una preferencia en tiendas, compra su ropa donde le guste lo que ve. Compra su ropa cada dos meses y todo depende de si necesita algo en específico, si le gusta mucho o si está a buen precio. Paulina no compra en línea y lo que más aprecia a la hora de comprar sus prendas es el diseño y la calidad de la tela; normalmente las prendas que compra que cuentan con estas características son chamarras, sacos o suéteres.

En cuanto a la problemática actual, ubica el tema pero no está completamente informada, conoce la parte de la explotación laboral y menciona la presión en el mundo del modelaje. Lo que ella ha hecho para ayudar con esta problemática es dejar de comprar en tiendas en donde ella ha escuchado que hay explotación laboral. Paulina conoce algunas marcas de diseño mexicano como Pineda Covalín, Salt and Tenorio y Tanya Moss; es común que ella compre diseño mexicano, le gusta mucho y compra ropa, joyería y zapatos, normalmente lo hace en bazares o en pueblos mágicos. Su experiencia con diseño mexicano ha sido muy buena, le gusta que tengan diseños únicos, el único problema es que ella cree que hay pocos lugares en donde conseguirlo. Le encantaría formar parte de una cultura de cambio, consumir productos de diseño local y orientación en el tema.

El Caso de Claudia

Claudia, de 45 años de edad, es organizadora de eventos en Guadalajara y vive con su esposo y sus cuatro hijas, dos de ellas estudian y dos trabajan. Claudia define su estilo como variado, no le gusta mucho seguir la moda, ella ve algo que le gusta, lo compra y ella misma hace las combinaciones de acuerdo a su gusto. Se define como una persona inquieta, siempre está haciendo algo nuevo, no le gusta quedarse estática, le gusta crear, investigar y buscar inspiración, es una persona libre. La ropa que más compra es casual aunque es común que llegue a comprar ropa más formal que combina con su ropa casual, esto lo hace cuando tiene juntas con clientes para sus eventos. Ella cambia su guardarropa una vez al año y hace sus compras en Estados Unidos, las tiendas en donde hace sus compras son TJ MAX, MARSHALS, ROSS, etc. Son tiendas en donde puedes encontrar ropa de buena calidad a muy buenos precios, le gusta mucho ir a estas tiendas porque puedes encontrar muchas opciones de ropa; aquí en México le gusta comprar en MASSIMO DUTTI, STRADIVARIUS Y JULIO, aunque es muy raro que compre en México; cuando llega a comprar en el país es por necesidad de alguna prenda o porque realmente algo le encantó.

A Claudia no le gusta comprar en línea, ella prefiere probarse la ropa, sentirla, ver cómo le queda y estos beneficios no se los puede dar la compra en línea, además no le gusta comprar accesorios, los cuales podrían ser más fáciles de conseguir en línea. Ella valora mucho el diseño de las prendas, la comodidad y la calidad de las telas, busca que le dure la ropa que compra. Se mencionó también que sus prendas con mayor durabilidad son los suéteres, sacos, zapatos y chamarras; a ella le encanta que la ropa le dure mucho tiempo porque opina que se puede mezclar con cosas nuevas y puede llegar a descubrir buenas combinaciones.

Para decorar su casa antes compraba en lugares como Tonalá y Tlaquepaque ya que su casa tenía un estilo rústico; después optó por un estilo minimalista y dejó de comprar estos productos y hoy en día le gustó mucho el estilo "VINTAGE" para así llegar a una combinación agradable entre VINTAGE y minimalista; todo esto le hizo ver que no le gusta encasillarse con un solo estilo. Esto le ayuda mucho para desarrollar los conceptos de los eventos que organiza. Claudia no está informada acerca de la problemática actual, desconoce completamente la situación en este momento, tampoco conoce marcas de diseño mexicano, ubica algunas de diseño de interiores. Le gusta el diseño mexicano pero no sabe dónde comprarlo, lo poco que ha comprado han sido algunas prendas con comunidades indígenas en sus viajes por la República. Claudia está muy interesada en formar parte de una cultura de cambio y en recibir información acerca de diseño mexicano y lo que se puede hacer para luchar y ayudar con la problemática que plantea el movimiento *slow*.

El caso de Maricarmen

Maricarmen tiene 31 años de edad, es abogada y vive con su esposo. Es reservada y muy observadora, se considera a sí misma como *fashionista*. Considera que tiene un estilo único y le gusta estar a la moda, pero destacarse. Es una persona sofisticada con ingresos de un nivel socioeconómico AB. Compra mucha ropa para la oficina principalmente pero tiene

muchos eventos sociales como bodas. Suele comprar en tiendas como Zara, H&M, Forever 21 porque le gusta y es barato. Compra ropa cada que se topa con algo que considera un *must* o a lo que se refiere como algo que considera especial y le encanta, ya sea en México o en Estados Unidos. *“Voy armando mi closet con puras prendas que me llaman la atención y me gustan mucho”* Sí suele comprar en línea, principalmente en las marcas en las que compra con regularidad y de las que ya conoce sus tallas. Suele estar muy ocupada, *“Aprovecho tiempos muertos para ver qué hay y si algo me gusta lo pido (en línea)”*. Lo que más valora es que se le vea bien, si le gusta invierte más, no tiene problema con comparar cosas más caras siempre y cuando le gusten mucho.

“Soy como acumuladora, le agarro cariño a ciertas prendas aunque no las vuelva a usar y no las tiro, uno nunca sabe”. Conoce sobre las problemáticas de la industria, *“Como con todas las industrias, no sólo con la moda, el comercio en el mundo se reduce a la producción masiva a costos bajísimos, aunque esto implique violaciones a derechos humanos, laborales, de explotación infantil, etc. Como esas prácticas no las pueden llevar a cabo en países desarrollados, porque sus leyes no lo permiten, las fábricas de la ropa barata están en países que de por sí tienen bajísima calidad de vida; el abuso de estos productores empeora el círculo vicioso de las personas y países en cuestión”*. Se preocupa y trata de comprar a productores nacionales pero considera que la variedad y disponibilidad es poca, por lo que no todo lo puede comprar de este modo. Compra en bazares y tiendas *pop-up* pero considera que los diseñadores que tienen establecimientos son impagables. Compra diseño mexicano pero solo para eventos especiales, *“no hay dinero que alcance para comprar todo de marcas de diseño, ni tiempo, porque hay que ir a buscarlas a lugares muy específicos, no están a la mano”*. No le gusta la informalidad, se ha hecho cosas a la medida que no cumplen en tiempos. Valora mucho la calidad, pero únicamente en productos para ocasiones especiales. Está interesada en ser parte de una cultura de cambio y cambiar sus hábitos. (compra en tiendas de moda rápida).

El caso de Regina

Regina tiene 30 años, es madre de 2 hijas y vive con ellas y su esposo, se considera práctica, social y un tanto tradicional, es una emprendedora con un negocio propio e ingreso de un nivel socioeconómico alto. No se preocupa mucho por su forma de vestir, pero sí le importa verse y sentirse bien. Compra ropa muy sencilla como jeans, playeras y cosas cómodas pero también posee prendas más “monas” que tiene para algún evento formal. Compra normalmente en Estados Unidos por que le sale más barato y siempre compra en los mismos lugares porque ya sabe que tienen el estilo con el que ella está cómoda. *“En México hay cosas padres pero considero que están sobrevaloradas, ya sea porque las tiendas departamentales le inflan el precio, porque los diseñadores le quieren ganar mucho o simplemente sus gastos no les permiten tener mejores precios”*. Compra ropa una o dos veces al año. Trata de no acumular y hacer limpieza de closet, mantiene las cosas básicas pero lo que es de “moda” lo tira uno o dos años después. Nunca compraría en línea, necesita ver en vivo si lo que está comprando va acorde al costo y beneficio. Suele comprar artículos para la casa. Lo que más valora es que se le vea bien a su tipo de cuerpo y que sea algo que vaya a usar varias veces. *“No tengo nada de hace mucho tiempo, no me encariño y odio que la ropa se vea vieja, no tengo nada de más de cuatro años”*. Conoce un poco sobre las problemáticas medioambientales aunque no le interesa hacer mucho, considera que regalar la ropa que no usa alguien más ya es poner su granito de arena, *“No cambiaría mis hábitos por la problemática global”*. Conoce marcas mexicanas pero no ha comprado nunca. Lo que sí compra son cosas artesanales y le encantan, considera que cobran mucho menos de lo que deberían. Le da mucho más valor al trabajo artesanal que a las marcas de diseño, las cuales percibe como muy caras. Le gustaría apoyar más, siempre y cuando sea algo fácil que no implique mucho de su parte.

El caso de María José

María José tiene 28 años, es alegre y tranquila, se considera extrovertida pero no muy sociable, es dermatóloga y vive sola. Sus ingresos varían pero se encuentra en un nivel socioeconómico medio-alto. Se viste de forma sencilla para el día a día, siente que tiene un cuerpo raro entonces busca cosas que le favorezcan, le gustan los vestidos para salir y prefiere que sean de telas más finas por lo que le invierte más. Compra normalmente en las tiendas que encuentra en un centro comercial debido a la cercanía a su casa o trabajo. Invierte más en prendas como abrigos, bolsas o ropa más formal, no le interesa pagar mucho por ropa para el día a día. *“Compro una vez al mes o cada dos meses, depende del dinero que tenga”*. Compra en línea pero solo si el proceso de devolución es simple”. Lo que más valora es que le guste, que se sienta bien la tela, que sea cómodo y que el pago y adquisición sean rápidos. Tiene algunas prendas que le gustan mucho porque siente que le van con muchas cosas y les agarró cariño. Sabe que hay problemas medioambientales y sociales en la industria sin conocer mucho detalle. Le gustaría comprar cosas nacionales para hacer un cambio pero no suele encontrar muchas opciones, siente que muchas veces son muy vanguardistas y ella se considera más sencilla. *“No conozco los nombres de las marcas pero sé que normalmente se venden en bazares”*. Compra muy de vez en cuando diseño mexicano ya que no conoce dónde hay más, *“Valoro mucho la calidad de las prendas, me gusta que dure y odio cuando se jalan o se rompen fácilmente pero el precio debe de ir acorde a la calidad”*. Le gustaría hacer algo para genera un cambio siempre y cuando hubiera más opciones.

El caso de Ramón

Ramón tiene 29 años, es financiero y trabaja en una casa de bolsa, sus ingresos son medio-altos, vive con su pareja. Se considera tradicional e introvertido. No le gusta comprar ropa porque siente que se “engenta”, busca que le regalen la ropa para evitar comprarla. Su

estilo es tradicional, no le gustan las cosas “de moda” a menos que sean sencillas. Valora mucho la calidad, espera que la ropa le dure mucho tiempo ya que no le gusta comprar mucho. Compra muchas cosas en línea pero nunca ha comprado ropa, lo haría si sabe que le va a quedar bien o si ya conoce la marca. Está consciente de las problemáticas de la industria pero cree que el problema radica mayormente en la ropa de mujer ya que piensa que los hombres compran mucho menos y la ropa suele ser de mayor calidad por lo que hay menos desperdicio. No compra ropa de marcas como Zara porque siente que la calidad es muy corriente y el estilo no va con él, prefiere marcas tradicionales españolas o italianas. *“Si hubiera un lugar donde pudiera comprar la ropa de mi estilo en línea, de buena calidad y buen servicio, lo haría”*. Le interesa regalar cosas más originales que no fueran lo típico de siempre, porque considera que es más personal el regalo; ha comprado cosas mexicanas para regalar pero no conoce las marcas. Ha asistido a bazares en Navidad.