ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

MARCA DE ROPA SOSTENIBLE QUE AYUDA A CONCIENTIZAR SOBRE LA REDUCCIÓN DE CONTAMINACIÓN TEXTIL EN MUJERES DE LIMA METROPOLITANA 2022

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:

DANIELA ALESSANDRA CASELLA RODRIGUEZ

(https://orcid.org/0000-0002-0240-117X)

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA

(https://orcid.org 0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

Diciembre 2022

MARCA DE ROPA SOSTENIBLE QUE AYUDA A CONCIENTIZAR SOBRE LA REDUCCIOŃ DE CONTAMINACIOŃ TEXTIL - T_I

ENTREGABLES MARY ALBAN
ENTREGABLES MARY ALBAN
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:472621052

Fecha de entrega
8 jul 2025, 6:22 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
8 jul 2025, 6:25 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
MARCA DE ROPA SOSTENIBLE QUE AYUDA A CONCIENTIZAR SOBRE LA REDUCCIOŃ DE CONTAM....docx

Tamaño de archivo
2.0 MB

37 Páginas

6248 Palabras

35.465 Caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

14%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

El proyecto de innovación Second Life se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y actividad económica de comercio textil buscando reducir la contaminación generada por los residuos textiles al finalizar la vida útil de una prenda, teniendo como población beneficiaria a mujeres entre los 20 y 30 años interesadas en la moda y estilo de vida sostenible.

Se aplicó la metodología de herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica para plantear arquetipos, mapa de actores, lienzo de propuesta de valor, lienzo de modelo de negocio, entre otras, que son presentadas a detalle en el presente documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en diseñar una marca de ropa sostenible, recolectando retazos de ropa y/o mermas de telas desechadas para diseñar nuestras prendas de vestir, también contaremos con puntos de acopio en lugares específicos como centros comerciales, etc. Para la recolección de residuos textiles, asimismo contaremos con una comunidad de Instagram, donde constantemente se le educara al usuario sobre formas de reducir la contaminación textil desde sus hábitos de compras y post consumo de prendas, también se les informara sobre las novedades de sostenibilidad en el mercado textil y donde se ubicarán los puntos de acopio.

Se concluye que la solución propuesta satisface la necesidad del usuario de encontrar información y soluciones factibles y fáciles de poner en desarrollo para mitigar con los residuos textiles desde sus hogares, asimismo poder adquirir prendas a un precio accesible con un valor sostenible y eco

amigable. Siendo un proyecto de innovación con escala hacia un mayor reconocimiento por el mercado y posicionamiento de marca.

Palabras clave: Moda, mujeres, contaminación y desechos

TABLA DE CONTENIDO

1. 7

2. 8

2.1. Justificación social 9

2.2. Justificación práctica 9

2.3 Justificación Metodológica 9

3. Reto de innovación 10

3.1. Preguntas 10

3.1.1. Pregunta general 10

3.1.2. Preguntas específicas 10

3.2. Objetivos 11

3.2.1. Objetivo general 11

3.2.2. Objetivos específicos 11

4. Sustento Teórico 11

4.1. Estudios previos 11

4.2. Marco Teórico 16

Relación con los clientes 21

Publicidad de las redes sociales 22

5. Beneficiarios 23

5.1. Beneficiarios Directos 23

5.2. Beneficiarios Indirectos 23

5.3. Arquetipo del cliente 23

5.4. Cantidad de beneficiarios 24

6. Propuesta de Valor 24

6.1. Propuesta de valor 24

6.2. Segmento de clientes 27

6.3. Canales 27

6.4. Relación con los clientes 28

6.5. Actividades claves 28

6.6. Recursos claves 28

6.7. Aliados clave 28

6.8. Fuente de ingresos 29

6.9. Presupuestos 29

7. Resultados 30

8. Conclusiones 32

9. Bibliografía 33

Anexos 36

1. Contextualización del Problema

Actualmente, la industria textil, según la Organización de las Naciones Unidas, en adelante ONU () es considerada la segunda industria más contaminante del mundo. Este trayecto se extiende de igual manera por todo su "Ecosistema Comercial": partiendo desde la producción, distribución y exhibición hasta la adquisición, los procesos de lavados, cuidados hasta llegar al desecho de la prenda. Así mismo el Centro de Investigación AITEX (2021) indica que, la producción de fibras textiles se ha duplicado en los últimos 20 años, alcanzando un máximo histórico de 111 millones de toneladas en 2019, siendo solo el 64% de lo producido lo que llegará al consumidor final, y, el 36% restante termina siendo un residuo del cual solo el 13% del material se recicla de alguna manera.

En los últimos años la tendencia de consumismo se ha incrementado debido a la preferencia por el Fast Fashion, también conocida como "Moda Rápida", esta hace referencia a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función a las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que impulsa a posicionar en el mercado millones de prendas para fomentar en el consumidor una necesidad acelerada de renovar su inventario personal. Igualmente, Yesika Forero (2021) menciona en su informe "Fast Fashion: Un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas" para la página de la Universidad Externado de Colombia, nos aclara que esta tendencia consiste en un cambio de prendas cada quince días para generar nuevos productos con mayor rapidez y con menor calidad, ofreciendo a los usuarios colecciones a bajos precios para obligarlos a comprar y desechar ropa a menudo.

Como consecuencia de esto, la producción de prendas cada vez se duplica más rápido, desencadenando una serie de consecuencias negativas para el desarrollo social y ambiental.

Según la página web Residuos Profesional indica que la producción textil es responsable de alrededor del el 20% de la contaminación del agua limpia del mundo por los productos de teñido y acabado. A su vez, se estima que el lavado de sintéticos libera aproximadamente 0,5 millones de toneladas de microfibras en el océano cada año, el lavado de ropa sintética representa el 35% de los microplásticos liberados en el medio ambiente. Una sola carga de poliéster puede descargar 700 000 fibras de microplásticos que pueden terminar en la cadena alimenticia. También se calcula que dicha industria es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono, más que todos los vuelos internacionales juntos.

Asimismo, la Agencia Europea del Medio Ambiente, las compras de textiles en la UE en 2017 generaron alrededor de 654 kg de emisiones de CO2 por persona.

Por su parte Adriana Gregolin, Coordinadora regional por la FAO del Proyecto Algodón, quien en el diario El Peruano (2022) recalca que las prendas de poliéster demoran hasta 400 años en degradarse; mientras que, según el estudio Fios da Moda (Hilos de la Moda), las prendas de algodón demoran entre 10 y 20 años, lo que demuestra una de las ventajas medioambientales de esta fibra natural. Si consideramos la magnitud de desechos de prendas a nivel mundial, se obtiene que cada año se arrojan 92 millones de toneladas, segundo informe de Global Fashion Agenda 2017. Estos datos resaltan la grave amenaza ambiental de una industria sin planificación de sus desechos.

2. Justificación

El proyecto busca brindar una alternativa de consumo responsable de prendas de vestir a mujeres interesadas en la moda sostenible, que no cuentan con los conocimientos ni con

herramientas claras para diseñar prendas ecológicas, atemporales y diferenciales a las del mercado de venta.

2.1. Justificación social

Esta investigación está enfocada en la reducción de contaminación textil comenzando por el segmento de las mujeres, ya que, en el Perú, el 70% de ellas son las compradoras principales en ropa de tendencia.

Según datos de Naciones Unidas (2022), la industria de la moda (ropa y calzado) produce más del 8 % de los gases de efecto invernadero y el 20 % de las aguas residuales al año. Siendo así que para la fabricación de unos pantalones vaqueros se necesitan 7 500 litros de agua para su elaboración, desde su producción hasta la entrega final del producto al cliente.

Así mismo, el 85% de los residuos textiles terminan en vertederos, o llegan a ser incinerados, a pesar de que la mayoría de esos materiales se podrían reutilizar para una segunda utilidad.

2.2. Justificación práctica

Esta investigación se realiza porque que existe la necesidad de ayudar a mujeres de 20 a 30 años de Lima metropolitana a reducir la contaminación textil mediante la moda sostenible.

La solución se enfocará en 2 pilares importantes, el primero será concientizar sobre la contaminación de residuos textiles generados durante el proceso de fabricación de una prenda y al final de su vida útil, y brindar prendas de diseños a base de residuos textiles a mujeres jóvenes interesadas en una moda sostenible.

2.3 Justificación Metodológica

Para obtener una solución innovadora se hizo uso de la metodología “Toulouse Thinking”, el cual nos permite de una manera creativa, innovadora y estratégica hallar información necesaria para una solución innovadora. Dicha metodología consta de cuatro etapas que son: Investigar,

Idear, Desarrollar y Transferir. Cada una de estas etapas no ayudaron en el proceso de nuestra investigación para lograr resultados creativos e innovadores.

De igual manera, otra herramienta importante que nos ayudó para el desarrollo de la investigación fue el "Tablero de Propuesta de Valor" cuya función fue encontrar un valor diferencial al resto de la competencia a través de algunas características y ventajas que ofrecemos a nuestro público objetivo para poder ser elegido por ellos y lograr cubrir todas sus necesidades y molestias. También se utilizó la herramienta de Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, que contempla la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios. A su vez, se hizo uso del mapa de actores para reconocer el contexto, y posteriormente se implementaron dos herramientas importantes como lo son el canvas de modelo de negocio y el lienzo de presupuesto para el proyecto que permitieron observar la sostenibilidad de la propuesta.

3. Reto de innovación

Second Life: Marca de ropa sostenible que ayuda a concientizar sobre la reducción de contaminación textil en mujeres de lima metropolitana.

3.1. Preguntas

3.1.1. Pregunta general

¿Cómo podríamos ayudar a las mujeres entre 20 a 30 años de Lima Metropolitana interesadas en la moda a tener prendas sostenibles?

3.1.2. Preguntas específicas

P1: ¿De qué manera la comunidad de Instagram puede enseñar a dar una segunda vida a sus prendas a las mujeres de 20 a 30 años en Lima Metropolitana?

P2: ¿De qué manera se podrán implementar los puntos de acopio que incentivarán el reciclaje de prendas a las mujeres de 20 a 30 años de edad en Lima Metropolitana?

P3: ¿De qué manera se podrá concientizar sobre la reutilización de residuos textiles para la renovación de prendas a las mujeres de 20 a 30 años de edad en Lima Metropolitana?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Creación de un espacio virtual donde se concientice, informe y enseñe sobre la reutilización de residuos textiles para las mujeres de 20 a 30 años en Lima Metropolitana.

3.2.2. Objetivos específicos

O1: Crear una comunidad de Instagram que pueda enseñar a dar una segunda utilidad a las prendas de vestir para las mujeres de 20 a 30 años en Lima Metropolitana.

O2: Investigar de qué manera se podrán ubicar los puntos de acopio de recolección de prendas y/o retazos textiles para las mujeres de 20 a 30 años en Lima Metropolitana.

O3: Identificar la manera de concientizar sobre la reutilización de residuos textiles para la renovación de prendas a las mujeres de 20 a 30 años en Lima Metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Mas Sáez, Irene (2002). *Diseño de una prenda Slow Fashion utilizando una nueva técnica de reutilización de recursos provenientes de la industria textil.* Para optar por el grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, en la Universidad Politécnica de Valencia. España.

El objetivo consiste en reutilizar las mermas sobrantes de las telas provenientes del corte de prendas, para poder maximizar el aprovechamiento de espacio de los patrones de textiles de las piezas textiles y no generar desperdicios textiles.

Los resultados obtenidos de la investigación llegan a la conclusión de que las mermas desperdiciadas no terminen en los vertederos de basura, sino más bien, que generen un nuevo uso de estas, siendo tanto en prendas como en accesorios, complementando su fabricación con otros materiales reciclados (hilos, cierres, botones, elásticos, etc.).

La utilidad de la tesis con respecto al informe de investigación aporta la propuesta de reciclaje y reutilización de desechos textiles, produciendo así prendas que serán complementadas con diversos materiales textiles eco amigables, ya que la propuesta fomentará el reciclaje a base de las mermas de la industria textil. Por consiguiente, se promovería la concientización de la contaminación ambiental que dicha manufacturación ocasiona.

Silva Garzón, M. J., & Ramírez López, S. (2021). *Suprareciclaje textil en Colombia por Clothe.* Artículo publicado para la revista digital de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Consta en la creación de la ONG Clothes Moda Sostenible en la ciudad de Bogotá, Colombia, incorporando un método de reciclaje de prendas en desuso o descontinuadas para generar nuevos productos, asimismo donando dichas prendas que se encuentren en óptimas condiciones a comunidades.

Los resultados de esta investigación concluyen en la renovación de productos textiles, logrando su disposición y uso de los materiales, ya sea extendiendo su ciclo de vida, o de lo contrario,

llegándolas a desechar de manera responsable. De igual forma, educar y crear un criterio personal ante el panorama de la contaminación textil.

La utilidad del articulo con respecto al informe de investigación aporta ideas de modelo de negocio con conciencia social, que busca educar mediante dinámicas a comprender las implicaciones de la contaminación textil, ya que la propuesta brinda ayudar y orientar a mujeres a crear un hábito de consumismo más responsable, aprovechando a cada detalle la utilidad de las prendas o materiales tratados.

Harriet Agerholm. (2019) *4 consejos para evitar el daño que causa el consumo de la "moda rápida".* Artículo publicado para el diario BBC News.

Lo mencionado en dicho artículo comenta que el origen del consumismo de la moda rápida inicia por la satisfacción de adquirir prendas de vestir a precios increíblemente bajos y con demasiada frecuencia, tanto así que simplemente se llegan a usar una sola vez para luego pasar a ser desechadas.

Los resultados de esta idea de investigación concluyen en cuatro consejos para evitar daños causados por la moda rápida al medio ambiente, siendo estos: 1) Comprando menos cantidad de prendas, poniendo la calidad como prioridad al momento de la selección. 2) Adquirir prendas de segunda mano porque extienden la vida y uso de estas. 3) Elegir materiales naturales, tales como el algodón o lino, ya que cumplen con los estándares de sustentabilidad y estas al lavarlas no se desgastan de manera rápida como las de poliéster. 4) Investigar la procedencia de las prendas, donde, cómo y por quienes fueron confeccionadas, esto para proteger las condiciones laborales de los trabajadores.

La utilidad del articulo con respecto al informe de investigación aporta ideas de como ir generando conciencia de compra en los consumidores, brindando consejos sencillos que evitan el daño que causa la moda rápida, y es que la propuesta mencionada busca orientar a los consumidores a poder adquirir prendas de manera prudente y responsable. Por consiguiente, se promovería la concientización de la contaminación ambiental que dicha manufacturación ocasiona.

Brenda Chávez (2015) *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas.* Artículo publicado para National Gegraphic.

El objetivo del articulo menciona que la moda sostenible está introduciéndose de manera progresiva en la mente tanto de consumidores como proveedores, representando un signo de humanidad, equilibrando el consumismo social, ambiental y económico. De este modo, los hábitos de consumismo se pueden equilibrar y modificar en los usuarios mediante diversas acciones que se mencionan.

Los resultados de esta idea de investigación concluyen en tres consejos básicos para empezar; 1) Analizar el armario e identificar piezas útiles que nos vayan a servir para crear diversos estilos de conjuntos al momento de vestir, para poder así jugar estas y poder conservar las piezas más importantes. 2) Reorganizar el armario, esto se debe a que los consumidores suelen moverse como autómata, recorriendo los mismos pasos al momento de vestir, siendo esto un impedimento para tener una vista amplia de lo mismo que tiene en el armario. 3) Aplicar las 3R: Reutilizar, reciclar y reducir, esto para generar una segunda oportunidad de uso a las prendas.

La utilidad del articulo con respecto al informe de investigación ayuda con pequeñas pero importantes recomendaciones al consumidor de como ir generando un consumo responsable al

momento de comprar prendas de vestir, y es que la propuesta mencionada busca fomentar la concientización para una mayor comprensión del verdadero precio de la ropa, así como su valor social, cultural y medioambiental.

Huerta Herrera, A. P., & Irrazabal Carbajal, D. A. (2019) *Análisis de la economía circular aplicada a la industria textil para la fabricación de textiles a partir de residuos textiles pre y post consumo.* Para optar por el grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

El objetivo de la investigación consiste en un análisis acerca del reciclaje residuos textiles pre y posconsumo para transformarlo en materia prima para otros procesos mediante la economía circular, hallando alternativa de soluciones para lograr una sostenibilidad.

Los resultados obtenidos de la investigación llegan a la conclusión de que para el desarrollo del problema es necesario conocer las bases de le economía circular, herramientas de diseño del ciclo de vida de las prendas e implementar una logística inversa de ciclo cerrado para realizar la recolección de prendas, ya que este proceso aporta beneficiariamente en el ámbito económico, social y sobre todo ambiental.

La utilidad de la tesis con respecto al informe de investigación aporta a la propuesta de reciclaje textil, conocer las oportunidades de implementar una economía circular de la reprocesamiento de prendas pre/post consumo y retazos post industriales, ya que la propuesta fomentará ideas de reutilización de dichas mermas, diseñando nuevos productos que entrarán en venta al mercado.

Squella, V. (2020) *Proyecto Riciklud : reciclaje textil.* Para optar por el grado académico de pregrado en Diseño de vestuario en la Universidad Andres Bello, Chile.

Acorde a la presente investigación, actualmente las tendencias se inclinan a llevar comportamientos sostenibles para reducir costos en los recursos utilizados, sobre todo en la industria textil, que es una de las industrias menos amigables con el medio ambiente. Es por ello que se ha desarrollado técnicas de reciclaje de telas y retazos para contribuir en dar soluciones que a su vez generan nuevos materiales. Esta investigación aporta a nuestro proyecto porque comprueba que la sostenibilidad permite que las personas gusten de usar ropa vanguardista y minimalista que son parte de las nuevas tendencias en la industria.

4.2. Marco Teórico

Recolección de residuos textiles

Para la Directiva 2008/98/CE define como residuo textil a cualquier material de fabricación o prenda de vestir del que la persona propietaria decida deshacerse o bien tenga la intención u obligación de ello. Asimismo, las prendas gastadas, dañadas o no deseadas pueden ser reutilizadas. Se llegó a la conclusión de que los residuos textiles pueden ser reutilizados para lograr un fin sostenible para la problemática mencionada, ya que estos residuos pueden ser trabajados de diversas formas para generar productos nuevos, generando una segunda vida útil.

Figura 1: *Bote para recolectar residuos textiles*



Fuente:https://efeverde.com/tendencias-textil-economia-circular-alexandra-farbiarz-mas/

Branding de la marca

Conceptualización del branding de marca

Para Paulino Sulz (2019) menciona que se debe trabajar con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse. Todos estos procesos, que involucran la gestión de la marca, son parte de esta definición. Teniendo como objetivo principal que los clientes, empleados, proveedores, entre otros logren un buen posicionamiento de la marca dentro de un mercado muy competitivo mejorando así su reputación ya sea en calidad, precio e imagen, frente a su público objetivo.

***Figura 2**: Concepto de marca*



Fuente: https://space-kid.com/el-concepto-de-marca-brand-concept/

Estructura una identidad visual

Colores

Dicha paleta de colores escogida apoyará a tu marca a que no solo sea llamativa porque se ve bonito. Estas podrán ser usadas en varios ámbitos de comunicación que quiera llevar la empresa a conocer.

La psicología del color nos da a conocer que cada color nos transmite y nos crea ciertos sentimientos. Por lo que debemos ser cuidadosos en la elección de estos, es muy importante conocer tu marca, los atributos de tiene esta y preguntarte ¿qué colores ayudarán a comunicar dichos atributos?

Íconos, símbolos e ilustraciones

El logotipo es la imagen más conocida de cada marca ya que será usada en diferentes plataformas, exhibidas en productos y calles, siempre existirá otros elementos que lo acompañen como símbolos e íconos, lo importante será que dichos elementos ayuden que la comunicación de tu marca sea más clara en el producto/servicio que ofreces.

Tipografía

Siempre se entra en duda al momento de buscar la tipografía ya que no se sabe si usarla con serif o sin serif, en mayúscula o minúscula. Son preguntas que uno se hace porque necesita transmitir una buena impresión en su público, creando así una conexión mediante las emociones con la marca.

Diseño de indumentaria

Para el blog educativo del Instituto FUDE (Fundación para el Desarrollo Educativo) el diseño de vestuario refiere al trabajo creativo de proyectar, planificar y desarrollar las prendas que serán mandadas a confeccionar para el uso diario de vestir. Analizando las necesidades del público objetivo.

Se llegó a la conclusión de que el desarrollo de indumentaria implica evaluar las necesidades de los consumidores, competencias del mercado, funcionalidad de las prendas, apariencia estética, etc.

Figura 3: *Bocetos de prendas en papel*



Fuentes: https://aactra.com.ar/diseno-de-indumentaria/

Consumo

Según P. Cachon y R. Swinney (2011) El modelo de consumo imperante se basa en la Fast Fashion de modo que los periodos de manufactura y transporte, que antes duraban de 3 a 6 meses, se han visto reducidos a tan solo 4 semanas, derivando una sobreproducción de prendas.

Se llegó a la conclusión de que el consumismo es una consecuencia de la moda rápida, que incentiva a los usuarios a consumir de manera más rápida e irracional, prendas de vestir, siendo estas usadas hasta una vez para luego pasar a ser desechadas a los vertederos.

Figura 4: *Adquirir ropa en masa que será innecesaria*



Fuente: https://blogs.funiber.org/medio-ambiente/2019/08/21/moda-rapida-cual-es-el-coste-ambiental-de-este-consumismo

Puntos de acopio

Según Remsa (2021) los puntos de acopio se definen como lugares comunitarios o particulares creados por los ciudadanos que se dedican a recibir o recolectar residuos como plásticos, papel, libros e incluso prendas de vestir. Donde estos productos recogidos serán recolectados por recicladoras o empresas privadas encargadas de su reutilización.

Relación con los clientes

El servicio de reutilización de prendas para diseñar prendas en base a retazos textiles tiene como función satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles productos novedosos y personalizados con un propósito social y ambiental, buscando una economía circular de las

prendas, asimismo ellos podrán conocer todo el proceso de confección de cada prenda trabajada para que se sientan identificados con la marca.

Publicidad de las redes sociales

Conceptualización de la publicidad en redes sociales

Para Nerea Boada (2019) define que es uno de los recursos más poderosos para conseguir buenos resultados de negocio. Este tipo de di función de publicidad es apta para todo tipo de empresas, adaptándose a sus presupuestos y objetivos que tiene esta. Cada vez más empresas duplican sus inversiones para apostar sus anuncios en dichas plataformas.

Principales Plataformas

Facebook Ads.

Es una de las redes más populares en lo que se refiere a ofrecer servicios de anuncios. Cuenta con una gran taza de clientes que buscan publicidad en dicha plataforma, donde podrán obtener varios beneficios para difundir sus productos/servicios de una manera en la que alcancen un gran porcentaje de audiencia.

Instagram Ads.

Facebook e Instagram están conectados por lo que será fácil crear campañas que se puedan difundir en ambas partes. En esta plataforma se podrán obtener un elevado componente visual.

YouTube Ads.

Si lo que buscas en difundir tu marca mediante videos YouTube en tu principal alternativa para la di función de dicha publicidad.

Se llegó a la conclusión de que la publicidad en redes sociales es un tema cada vez más popular en las marcas o empresas que buscan dar a conocerse en el mercado mediante estas plataformas digitales. No solo es escoger una plataforma y subir publicidad sin ningún orden o sin a ver organizado una estrategia antes.

5. Beneficiarios

5.1. Beneficiarios Directos

La propuesta de "Second Life" está enfocado hacia las mujeres del nivel socioeconómico A-B de 20 a 30 años de edad que buscan rediseñar su vestimenta, empleando prendas que han sido reutilizadas y recicladas que ayuden a contribuir la reducción de residuos textiles. Dándoles a su vez prendas detalles únicos y diferentes.

5.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos de la marca Second Life son emprendedores interesados en la sostenibilidad del rubro textil, que buscan generar un cambio en el consumo masivo de prendas, trabajando con mermas textiles que desperdician las grandes industrias textiles para reducir la contaminación ambiental.

5.3. Arquetipo del cliente

Los arquetipos fueron desarrollados tomando como referencia toda la información recopilada de los lienzos de investigación, además de las entrevistas, encuestas y Mapas de Actores, el cual fue dividido en tres secciones:

Sección 1: Centrales: En esta sección se encuentra el público objetivo, quienes son las mujeres de 20 a 30 años de edad, quienes están interesadas en reducir la contaminación textil,

pero no tienen conocimiento por dónde empezar, siendo ellas las beneficiarias a la solución que se plantea.

Sección 2: Directos: En esta sección se encuentran las personas que tienen un contacto más directo con la aplicación. Aquí se encuentran los usuarios iniciales, quienes son los amigos y conocidos de personas que estén interesadas en la moda sostenible y como ayudar a disminuir la contaminación.

Sección 3: Indirectos: En esta sección se encuentran los pequeños y nuevos negocios de emprendedores que buscan trabajar de la mano con desarrollos sostenibles, buscando la reutilización de residuos textiles, ya sea para generar nuevas prendas de vestir u otros accesorios.

5.4. Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va enfocado a mujeres de 20 a 30 años de edad que residen en Lima Metropolitana (aproximadamente 1000 jóvenes). Fueron escogidos según la delimitación social y la investigación, para llevar a cabo el producto Second Life, ofreciendo prendas de vestir y accesorios a base de retazos textiles, fomentando así la reducción de residuos a base reciclaje para mitigar la contaminación textil. Por último, se desea difundir conocimientos a las personas que no se encuentran informadas sobre el tema.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

“Second Life” es una marca de ropa amigable que tiene como objetivo la disminución de los impactos ambientales en toda la cadena de producción y distribución de prendas, utilizando materiales con menor impacto, reduciendo así la contaminación medioambiental. Enfocada en mujeres de Lima Metropolitana apasionadas por la moda que buscan tener una vida sostenible,

dichas prendas estarán hechas con retazos de ropa de segunda mano y residuos textiles, generando así diseños únicos y diferenciales. Contará con una plataforma de Instagram donde se realizará la compra - venta de los productos, en esta misma se creará una comunidad donde se mantendrá informado sobre como otras diversas marcas apoyan a la reducción de la contaminación textil y las consecuencias del proceso de elaboración de prendas en masa, creando así un vínculo de concientización y empatía con el cliente. Por último, se darán a conocer los puntos de acopio para la donación de prendas en buen estado que los usuarios ya no utilizan, para posteriormente pasar a ser rediseñadas para un nuevo uso.

***Figura 5**: Bocetos de prendas a base de los desechos recolectados*

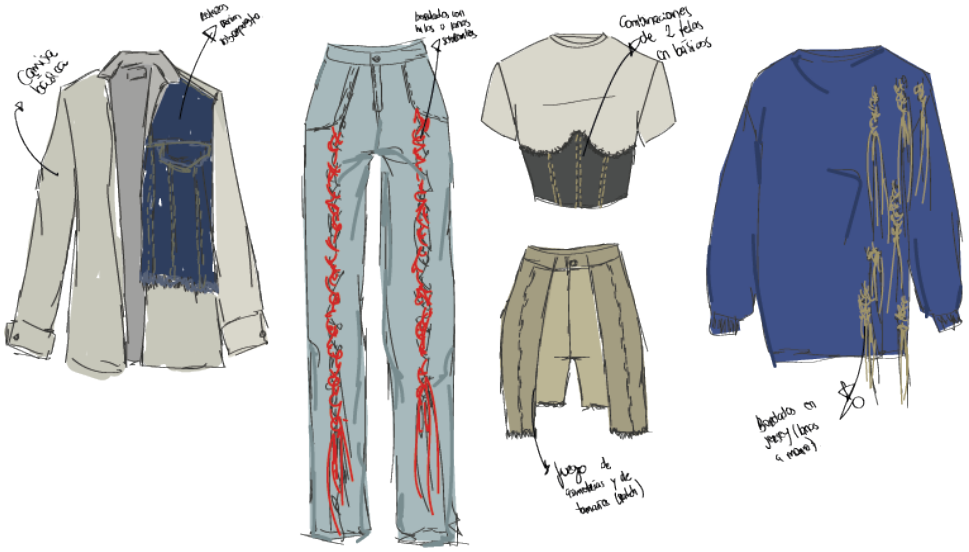


Figura 6: *Diseño de branding para la marca*



Figura 7*: Armado de página de instagram*



Figura 8: *Diseño 3D de punto de acopio fuera de una tienda de ropa*



6.2. Segmento de clientes

Mujeres de 20 a 30 años, de NSE A y B de Lima Metropolitana, apasionadas por la moda sostenible que pertenezcan a universidades o instituciones. Son personas que le gusta salir con sus amigas, están muy interesadas en la moda y les gusta las campañas ecológicas. Buscan optar una manera de consumo responsable y ético al momento de adquirir prendad de vestir.

6.3. Canales

El canal principal que se plantea usar para el proyecto es la red social Instagram para obtener un mejor alcance de comunicación y cercanía con el usuario. Ya que se contará con videos, lives y encuestas para que el público pueda conectar directamente con la marca y aclarar las dudas que puedan tener. Asimismo, ofrecer los productos que la marca realiza a base de retazos textiles.

6.4. Relación con los clientes

La venta de los productos que ofrecemos se dará vía online, facilitando la vida del usuario ya que podrá adquirir sus prendas desde la comodidad de su hogar. Habrá una contaste comunicación con el cliente mediante chats, comentarios, consultas y preguntas (reels, post, etc.). Se dará a conocer los puntos de acopio para que puedan dejar las prendas que ya no utilizan, al igual que informaremos sobre como otras marcas apoyan a la reducción de la contaminación textil, como daña el proceso de confección de una prenda, entre otros datos.

6.5. Actividades claves

Se creará una página de Instagram en donde se realizará la venta y coordinación para las entregas de las prendas, por este mismo medio se informará sobre la importancia del reciclaje y la concientización sobre la contaminación del proceso de elaboración y distribución de las prendas. Semanalmente se hará la recolección de residuos textiles y las prendas de segunda mano para realizar las confecciones de las prendas.

6.6. Recursos claves

Los recursos claves que se necesitarán para el proyecto será diseñadores de moda o afines, comunicadores, diseñadores de interiores para una futura tienda física, personal de trabajo (ventas, atención al público, delivery), avíos textiles y patrones de confección.

6.7. Aliados clave

Se realizará alianzas estratégicas con fábricas textiles mayoristas, talleres privados de confección y comunidades e individuos interesados por el reciclaje permitiéndonos así la recolección de residuos textiles, gracias a ellos podremos obtener el material para la confección de las prendas.

6.8. Fuente de ingresos

Los ingresos económicos se obtendrán por: 1) Venta de productos: prendas y/o accesorios rediseñados a base de residuos textiles. Se ofrecerán productos diferenciales y únicos al resto del mercado, para que puedan ser recomendados a más usuarios e incrementar las ventas. 2) Participación en ferias locales: Asistir como vendedores a ferias artesanales y naturales para lograr posicionarnos en el mercado sostenible de Lima, asimismo hacernos conocidos y poder crecer como marca.

6.9. Presupuestos

Para iniciar la propuesta mencionada se ha trabajado con una línea de presupuestos para tener conocimiento sobre la inversión que se necesitará para desarrollar el modelo de negocio, tales como (a)Materiales de confección (retazos de tela, avíos, agujas) para poder desarrollar las prendas y/o accesorios a base de retazos. (b) Personal de confección, los cuales realizarán el trabajo de preparar los moldes y pasar al taller de costura para poder unir las piezas. (c) Servicios administrativos, tales como la luz, internet (para el uso de maquinaria) y la publicidad en redes sociales. (d) Recursos logísticos, inversión para los servicios de delivery a clientes y para la movilización de recojo de productos textiles para la empresa.

Para esto se a trabajado con un producto mínimo viable, que tiene como presupuesto el siguiente:

Recursos	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Producción				
Materiales de confección				
Retazos de tela	kg.	8	S/.10,00	S/.80,0
Hilos	und.	20	S/.5,00	S/.100,0
Agujas	und.	10	S/.0,2	S/.2,0
Botones de 4 orificios plastico	und.	50	S/.0,3	S/.15,0

Botones de 2 orificios plástico	und.	50	S/.0,2	S/.10,0
Cierre invisible	und.	50	S/.1,2	S/.60,0
Cierre metálico	und.	50	S/.1,8	S/.90,0
Personal de confección				
Patronista	pers.	1	S/.550,0	S/.550,0
Confección	pers.	2	S/.600,0	S/.1.200,0
Packaging				
Cajas	und.	50	S/.3,0	S/.150,0
Hilo yute	und.	5	S/.3,0	S/.15,0
Hang tags	und.	50	S/.2,0	S/.100,0
Recursos administrativos				
Servicio de Internet	mensual	1	S/.80,00	S/.80,00
Servico de Luz	mensual	1	S/.120,00	S/.120,00
Publicidad pagada en redes	mensual	1	S/.200,00	S/.200,00
Recusos Logísticos				
Servicio de delivery (clientes)	per.	1	S/.600,00	S/.600,00
Servicio de recojo y entregas (empresa)	per.	1	S/.600,00	S/.600,00
Gasolina	semanal	1	S/.150,00	S/.150,00
Mantenimiento de automóvil	bimestral	1	S/.500,00	S/.500,00
			TOTAL	**S/.4.622,0**

Tabla 1: *Presupuesto del Modelo de Negocio Mínimo Viable*

7. Resultados

En base a la investigación se detectó la falta de conocimiento acerca del reciclaje textil, asimismo la poca competencia de marcas sostenibles en base a la reducción de residuos textiles, por esto mismo se propone la creación de una marca ecológica para apoyar con la disminución de retazos, brindando prendas rediseñadas y únicas para la venta hacia el consumidor en Lima, Perú.

Para ello se creó la elaboración de un test de prellenado con preguntas abiertas para conocer el pensamiento de las personas al informarse sobre la contaminación ambiental que produce el rubro textil y preguntas cerradas para obtener un porcentaje cuantificado de preguntas concretas.

En base a la creación de la comunidad de Instagram, como parte del proceso de investigación dio como resultado el desarrollo de una marca de ropa que se encargará de recolectar retazos textiles de diferentes talleres de Lima para el rediseño de prendas y/o accesorios. Creando piezas únicas y atemporales que puedan ser versátiles para el uso cotidiano.

Se nombró al proyecto de marca “2ndlife” ya que esto significa dar un segundo uso, una segunda vida útil a las prendas para que estas no terminen de primera mano siendo incineradas o en un vertedero.

- Encuesta

  Dentro de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a jóvenes interesados en la moda, se pudo validar la falta de conocimiento de acerca del reciclaje textil y la poca importancia que se le otorga este tema.

Los jóvenes consumidores muchas veces no tienen el tiempo de informarse acerca de los productos que compran, dejándose llevar por las tendencias actuales sin importarles a grandez rasgos lo que esto conlleva detrás.

- Entrevista

Al realizar las entrevistas a los usuarios se pudo obtener como resultado que los usuarios no cuentan con una amplia información del tema en redes sociales, que si bien llega a ser mencionado por algunas marcas, estas no especifican los puntos a tratar y como mejorar este aspecto. Que asimismo los consumidores buscan maneras de poder ellos mismos reciclar y/o rediseñar sus prendas, pero no encuentran una marca confiable que les llame la atención para iniciar este proceso de reciclaje.

8. Conclusiones

1. Los resultados obtenidos demostraron que si existe un mercado dispuesto a adquirir prendas y/o accesorios a base de retazos textiles.
2. La investigación logró conocer que encontramos un nicho de público en surgimiento que se encuentran interesados en la moda sostenible y en concientizar su estilo de vida, buscando nuevas formas de reciclaje y reutilización de productos.
3. En el mercado limeño no encontramos puntos de acopio para el reciclaje de prendas, lo que solemos encontrar con facilidad es para productos PET, esto nos serviría como diferenciación en la marca, a su vez estos estarían ubicados en lugares de fácil acceso para el público, como centros comerciales.
4. El público, si bien está interesado en la moda sostenible, en la reutilización de prendas, buscan un incentivo económico también, aquí se brindarían descuentos y promociones

dependiendo de lo que el usuario lleve reciclando con nosotros y dejando sus prendas y/ retazos en los puntos de acopio.

5. Mediante la página de Instagram se podrá encontrar información breve, concisa y clara acerca de la importancia de mantener un consumismo responsable en la moda, junto con el valor diferencial que ofrecemos como marca.
6. Este proyecto será de ayuda a jóvenes en el sector limeño que tendrán la oportunidad de adquirir hábitos sostenibles y eco amigables por la página de Instagram, donde se busca la concientización de las consecuencias del Fast Fashion, asimismo la adquisición de productos sostenibles y diferenciales.

9. Bibliografía

- Naciones Unidas (2022). Todos podemos cambiar la situación en los siguientes ámbitos Moda. Recuperado de: https://www.un.org/es/actnow/facts-and-figures

- Paulino Sulz (2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/branding/

- Nerea Boada (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20consiste%20en%20mostrar%20anuncios%20pagados,o%20en%20forma%20de%20display.

- Mas Saez, Irene (2020). Diseño de una prenda slow fashion utilizando una nueva técnica de reutilización de recursos proveniente de la industria textil de: file:///C:/Users/User/Downloads/Mas%20-%20Diseno%20de%20una%20prenda%20slo

w%20fashion%20utilizando%20una%20nueva%20tecnica%20de%20reutilizacion%20de%20recursos....pdf

- Silvia Garzón (2021). Supra reciclaje textil en Colombia por Clothe de: https://journal.poligran.edu.co/index.php/likan/article/view/2058/3195

- Liudmila García (2021). Residuo textil: Diagnóstico actual y perspectiva de futuro sostenible de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/54300/TFG_Garcia-Salmones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huerta Herrera, A. P., & Irrazabal Carbajal, D. A. (2019). Análisis de la economía circular aplicada a la industria textil para la fabricación de textiles a partir de residuos textiles pre y post consumo. De: http://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16384/1/HUERTA_HERRERA_ANA_TEX.pdf

- Centro de Investigación AITEX (2021). RECOGIDA SELECTIVA DE RESIDUOS TEXTILES OBLIGATORIA ANTES DEL 1 DE ENERO DE 2025. Recuperado de: https://www.aitex.es/nuevanormativa/

- Harriet Agerholm (2019). 4 consejos para evitar el daño de causa el consumo de la “moda rápida”. De: https://www.bbc.com/mundo/noticias-48722931

- Alexandra Farbiarz (2019). Tendencias en el textil y Economía Circular. Recuperado de: https://efeverde.com/tendencias-textil-economia-circular-alexandra-farbiarz-mas/

- Space-Kid (2017). Entendiendo el concepto de Marca (Brand concept). Recuperado de: https://space-kid.com/el-concepto-de-marca-brand-concept/

- Institución A.A.C.T.R.A. Diseño de Indumentaria. Recuperado de : https://aactra.com.ar/diseno-de-indumentaria/

- Marypaz García (2019). Moda rápida: ¿cuál es el coste ambiental de este consumismo?. Recuperado de: https://blogs.funiber.org/medio-ambiente/2019/08/21/moda-rapida-cual-es-el-coste-ambiental-de-este-consumismo

- National Geographic (2022). ¿Cómo estar a la moda y ser un consumidor consciente?. Recuperado de: https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/como-estar-a-la-moda-y-ser-un-consumidor-consciente

- Cristina Soria. Por qué apostar por la moda sostenible no es una opción, sino una necesidad. Recuperado de: https://www.hola.com/hola-living/20191120154435/moda-sostenible-consumo-responsable-cs/

- Ilustración Peruana Caretas (2021). El Clima a la Moda: el Fast Fashion y los peligrosos efectos del cambio ambiental. Recuperado de: https://caretas.pe/medio-ambiente/el-clima-a-la-moda-el-fast-fashion-y-los-peligrosos-efectos-del-cambio-ambiental/

- Anna Argemí (2020). Alterconsumismo. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2020/10/22/alterconsumismo/1603357648_153133.html

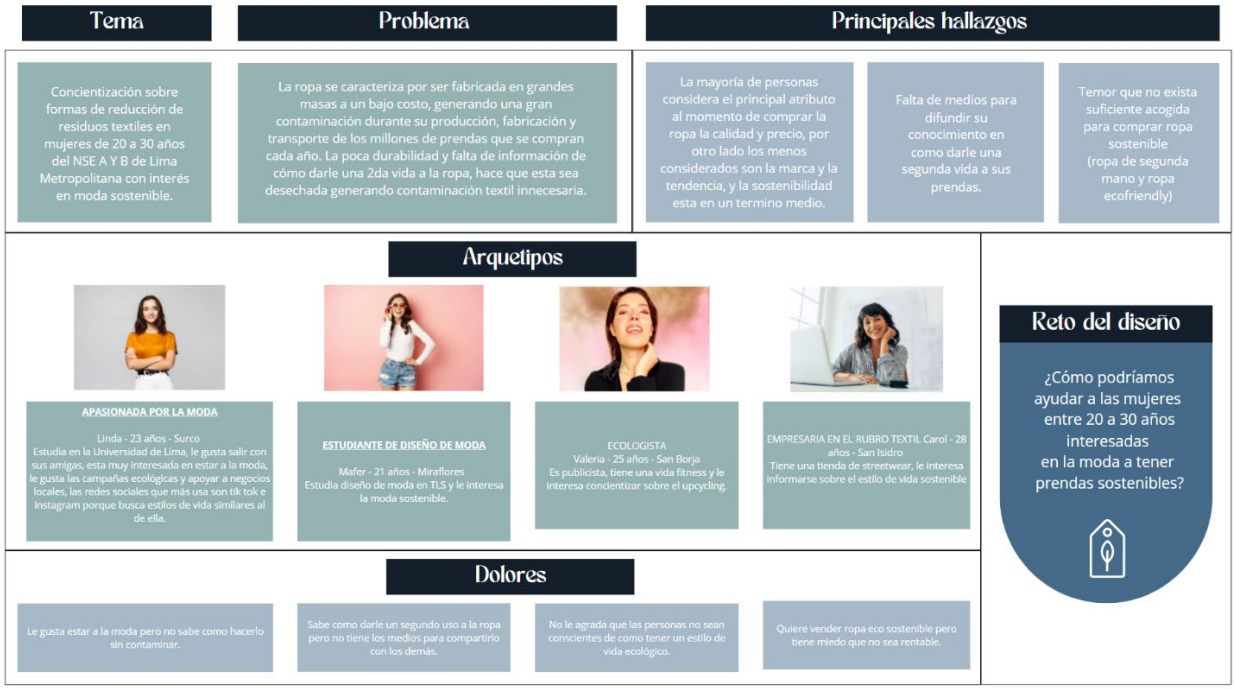
- Yesica Forero (2021). Fast Fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas. Recuperado de: https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/

- El peruano (2022). Hacia una industria textil más responsable. Recuperado de: https://www.elperuano.pe/noticia/144558-hacia-una-industria-textil-mas-responsable

- Silva Garzón, M. J., & Ramírez López, S. (2021). Suprareciclaje textil en Colombia por Clothe. Recuperado de: https://journal.poligran.edu.co/index.php/likan/article/view/2058

10. Anexos

ANEXO 1: Lienzo de tema, problema y reto



ANEXO 2: Lienzo de modelo de negocio

