PROCESO

PPT

Introducción



Valeria Huancahuari

VALERIA ROSARIO HUANCAHUARI CARDENAS
(ORCID 0009-0000-1570-1043)



Annie Marquez

ANNIE ESPERANZA MARQUEZ PEREIRA
(ORCID 0009-0004-7055-1526)



igualdad de género

desempleo juvenil

desigualdades sociales

desigualdades políticas

desigualdades económicas

OPORTUNIDAD LABORAL

Medicina

IGUALDAD EN OPINIONES

discriminación

Religión

Preferencias sexuales

posición social



CONSUMO DE LA ESPECIE MARINA EN PELIGRO DE EXTINCIÓN.

PRODUCCION DE BEBIDAS EN ENVASES DE PLÁSTICO.

CONSUMO DE BASURA NO REUTILIZABLE

eficiencia de recursos

uso eficiente de los recursos

mejora del acceso a los servicio

gases de efecto invernadero.

crear productos sostenibles

Reutilizar productos

uso eficiente de los recursos naturales

1. Metas asociadas a los ODS

Traslada los temas más votados en el linezo anterior. Escribe el número de metas asociada.

reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

12.5 productos reciclados

Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes

12.6 productos sostenibles

asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza

12.8 estilo de vida sostenible

lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales

12.2

PRODUCTOS SOSTENIBLES

Meta asociada

ESCOGER LA ODS

Empezamos a poner todas las metas, con el grupo definir en que meta nos queríamos enfocar. Y es asi como escogimos la 12.5 = a productos reciclados

Ronda de ideas

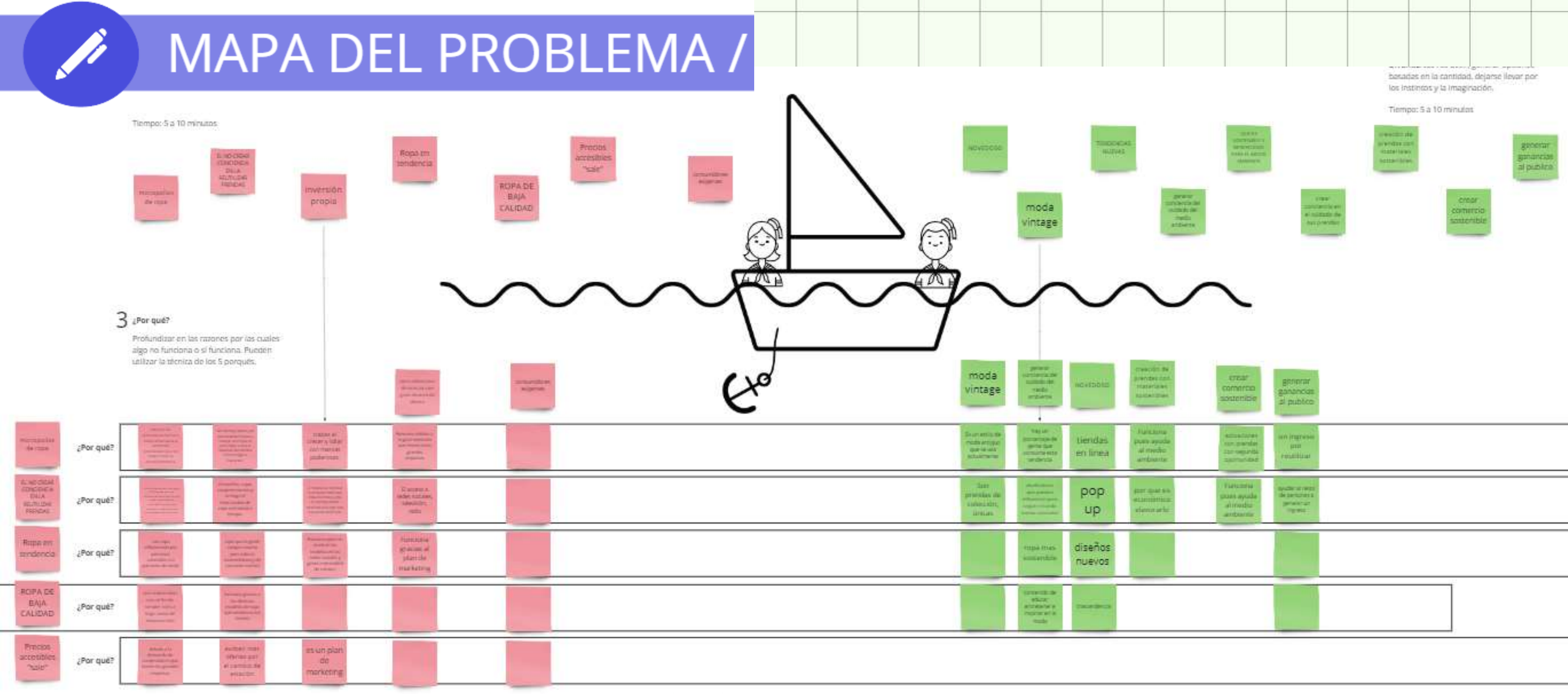
EN ESTE PROCESO TUVIMOS QUE INVESTIGAR PROBLEMAS QUE EN EL PERÚ AUN NO SE TOMA CONCIENCIA .

1. Cada una propuso una problemática de interes .
2. Luego deliberamos, escogiendo un tema que nos intrese a las 4 trabajar.

4. Redactar el TEMA

LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL GENERADO POR El CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR POR EL FAST FASHION EN LOS JOVENES DE LIMA METROPOLITANA

MAPA DEL PROBLEMA /



Pusimos los pro y los contra del tema escogido para darnos ideas de todos los problemas que trae el consumo de ropa fash fashion para asi dirigirnos en una problemática que podamos trabajar y donde nosotras tambien conozcamos o estemos en ese rango.

El consumo irresponsable de la ropa rápida en jóvenes de 25 a 35 años, en lima metropolitana.

Investigacion

En este proceso pudimos darnos cuenta que el problema que creíamos conocer solo sabíamos un 50%, cada investigacion que nos pedia el cuadro dpesta, era una visión distinta que no conocíamos a detalle. Ayudandonos a conocer mas problemas generados por el fash fashion en el Perú.

1. La investigacion se obtuvo de paginas, diarios, libros e repositorios.



2. Nos dividimos cada segmento de investigacion para este cuadro de investigacion .



Se observó, que había gran cantidad de personas pues, había un sector de "sale". la mayorita usaba colores en tendencia como son los colores "fuxia, azul, naranja". Se observó que usaban accesorios de marca como "dior, tommy,guess"

CONTEXTO DPESTA / ANNIE

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

	INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
D DEMOGRÁFICO	"El 0.1% de los hogares usa o compra a las galerías y cubre 2% a las tiendas por departamento" Empleo en el sector textil y de moda: 360,000 Número de empresas en la industria textil y de moda: 152,000 95% de los hogares compraron prendas (jeans, chompas, blusas, **ropa** interior, entre otros) el año pasado, con una frecuencia de **compra** de una vez al mes. ¿Cuántos residuos genera la industria textil? De acuerdo con información del portal de la organización ambientalista internacional Greenpeace, la contaminación que genera la producción de ropa es de **aproximadamente 300 mil toneladas de microplásticos al año** que llegan a los océanos.	Más del 54% de compradores en el Perú son mujeres Preciso que el público que más compra online es el que está en el rango de edades **entre 25 y 34 años**, los llamados millennials, con un 43,6% del total, seguidos por los consumidores de entre 18 y 24 años (22,8%) y los de 35 a 44 años (20,6%).5 jul 2019	Tanto las fibras naturales como las sintéticas impactan negativamente en el planeta. Pero el gran reto de sostenibilidad ambiental recae hoy en el "fast fashion" y los microplásticos de las fibras sintéticas. Estos derivan del petróleo, no se desintegran y están acumulándose en los ecosistemas marinos.
P POLÍTICO	Las **nuevas regulaciones** abogan por estrategias de **economía circular**. Su objetivo es fomentar modelos comerciales más sostenibles que puedan reducir la carga ambiental y dejar atrás los productos desechables de un solo uso, incluyendo la moda. Las **nuevas políticas** han tenido un impacto considerable en la industria textil. La **destrucción de los productos textiles no vendidos** será **prohibida a partir de 2023**. En 2024, la recreación de materiales reciclados post-consumo será obligatoria en todos los países de la Unión. Esto implicará la recuperación de estos materiales para darles una «segunda vida» mediante el reciclaje o la reutilización. La destrucción de ropa sin vender se considera una infracción grave en el marco de la Ley de Residuos y Suelos.	Las **nuevas regulaciones** abogan por estrategias de **economía circular**. Su objetivo es fomentar modelos comerciales más sostenibles que puedan reducir la carga ambiental y dejar atrás los productos desechables de un solo uso, incluyendo la moda. La nueva ley garantiza una **mayor responsabilidad para los productores** de toda la cadena de valor de la moda, desde los proveedores, productores de textiles y ropa, y las marcas de moda mayoristas.	Frente a las toneladas de prendas de vestir desechadas en los desiertos, en las playas, en el mar y en las diferentes zonas naturales, es necesario cuestionar si realmente estamos comprometidos con la salud del planeta y la sostenibilidad de la cadena de valor textil. De nada sirven los esfuerzos por realizar una producción de fibras amigables con el medioambiente si los eslabones posteriores de la cadena no cuentan con planes para el destino final de un producto, después de su tiempo de uso.
E ECONÓMICO	La desaceleración de la economía, sumado al desarrollo de centros comerciales y tiendas virtuales con cobertura nacional han fomentado el consumo de la moda y el calzado en el país, especialmente en las provincias, donde las compras crecieron proporcionalmente hasta un 20 % más que en Lima.		
S SOCIOCULTURAL	Los trabajadores de la industria textil, principalmente mujeres, reciben una paga muy baja que no alcanza para vivir. Las empresas ponen las ganancias empresariales por encima del bienestar humano.	75 millones de personas en el mundo trabajan haciendo las prendas que portamos, y el 80 por ciento de la ropa que usamos la elaboran mujeres de entre 18 y 24 años. Los trabajadores de la industria textil, principalmente mujeres, en Bangladesh reciben una paga de aproximadamente 95 dólares al mes. Un informe de 2018 realizado por el Departamento del Trabajo de los Estados Unidos encontró evidencia de que hay niños haciendo trabajos forzados para la industria textil.	El rápido consumo de prendas de vestir y la obsesión social de estar a la moda, aunque sea durante cortos días/meses, exigen más recursos para la producción de ropa, lo que a menudo resulta en cadenas de suministro que ponen las ganancias empresariales por encima del bienestar humano.
T TECNOLÓGICO	La comercialización de las redes sociales en la industria de la moda rápida es la coyuntura de ambos. Esto es un área importante para estudiar debido al aumento del gasto de las empresas en el marketing de las redes sociales. Impulsada por el internet, la innovación tecnológica y la globalización, la tasa de actualización de la moda se aceleró. Este ciclo de la moda rápida sería únicamente más corto porque crece y se consume más rápido. Lo que lo hace único dentro de la industria de la moda.	Las tácticas de marketing más efectivas son los mensajes nativos personalizados en Instagram, el 34% de los usuarios diarios de 13 años y mayores ya han comprado productos basados en la recomendación de un influencer. A hoy más de 800 millones de usuarios en Instagram, de los cuales 500 millones utilizan la plataforma diariamente.	El mundo de los negocios de hoy, para tener éxito una empresa de moda rápida debe participar en el marketing en las redes sociales. Comprometer a los clientes actuales y potenciales es una necesidad absoluta.
A AMBIENTAL			

valeriaH

valeria

Perú CULTURA SOSTENIBLE Nosotros

Producción acelerada

- 50,000 millones de prendas se fabricaban en el año 2000. Hoy suman el doble.
- Si los patrones demográficos y de estilo de vida continúan, en 10 años el consumo m 62 a 102 millones de toneladas.

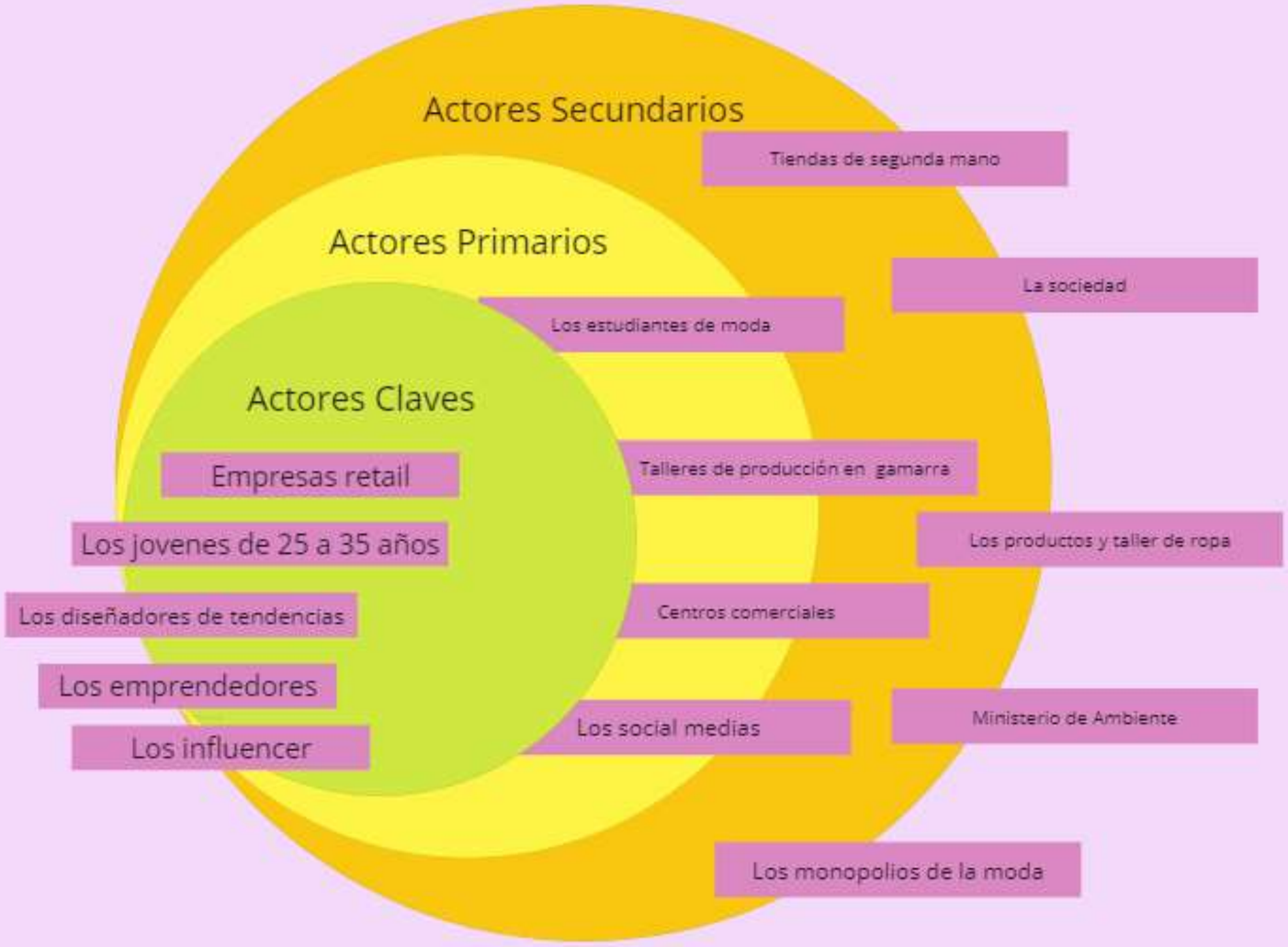
Microfibras

- 111 millones de toneladas métricas de fibra se produjeron en el mundo en el 2019, má años. El 63% eran sintéticas.
- Al 2030, se proyecta que la producción mundial de fibra aumentará a 146 millones de
- 20% de las aguas residuales del mundo provienen del teñido y el tratamiento de text contaminantes de la industria.
- 35% de las microfibras sintéticas proceden del lavado de textiles sintéticos como el p

Ecosistemas

- La industria textil es responsable de entre el 8 y 10% de las emisiones globales de car sectores de transporte marítimo y aéreo juntos. De seguir ese ritmo, llegaría al 26% e
- 500,000 toneladas de microfibra se vierten en el mar cada año. Equivalen a 50,000 mill
- 87% de las fibras que se usan para confeccionar la ropa se incinera o va directo a un v desechan a menos de un año de uso.
- Menos del 1% de la ropa vieja se usa para hacer nuevas prendas.

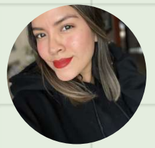
MAPA DE ACTORES



observación



LA RELACION CON EL PROBLEMA



QUIENES TINENEN MEJORAR EL PROBLEMA

QUE DEPENDE DE UNO Y EL OTRO

NUESTRO PUBLICO OBJETIVO

QUIENES ESTAN INNVOLUCRADOS DIRECTAMENTE

LAS ENTIDADES DISTRIBUIDORAS

5.PLAN DE INVESTIGACIÓN CENTRADA EN PERSONAS / PAUL

¿Qué quiero aprender? Define el objetivo de la herramienta de investigación	**Método** ¿Qué método utilizarás para levantar la información?	**Característica de la muestra** ¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico	**Recursos** ¿Qué materiales necesito para ejecutar esa herramienta de investigación?
Saber si los encuestados conocen sobre el fast fashion Saber si los encuestados comprarían ropa sostenible o conoce marcas sin importar el precio	80 ENCUESTAS	jóvenes de 25 a 35 años	Formularios de google, zoom o meet
Conocer a profundidad gustos en moda y tiendas de preferencia Conocer el interés, pensamiento, y comportamiento de los jóvenes al compran ropa	10 ENTREVISTAS	jóvenes que les gusta la moda en las redes sociales	Se utilizará la herramienta del Zoom para mayor alcance y comodidad
Conocer como nuestro público objetivo se desenvuelve al momento de comprar ropa Conocer detalles físicos de nuestro tarjet	3 OBSERVACIONES	adolecentes y jóvenes, mujeres y hombres	En una tienda por departamento
Poder observar que tanto saben sobre el fast fashion y cuales serían sus posibles soluciones	2 TALLERES GENERATIVOS	jóvenes, mujeres y hombres	Se utilizará la herramienta del Zoom y un espacio físico como un hall
conocer si ellos saben de la problemática del fast fashion Saber que tan interesados están en formar parte del cambio	entrevistas cualitativas	JOVENES QUE TRABAJAN EN EL MUNDO RETAIL.	Se utilizará la herramienta del Zoom para mayor alcance y comodidad





DISEÑO DE NUESTRA ENCUESTA

1

Cada de estas preguntas nos tenia que ayudar con nuestro objetivo que era conocer el pensamiento de los jovenes con el consumo del fash fashion.

¿Qué haces con tu ropa que ya no puedes darle un segundo uso?

¿consumes ropa de segunda mano?

¿Cuántas veces compras ropa?

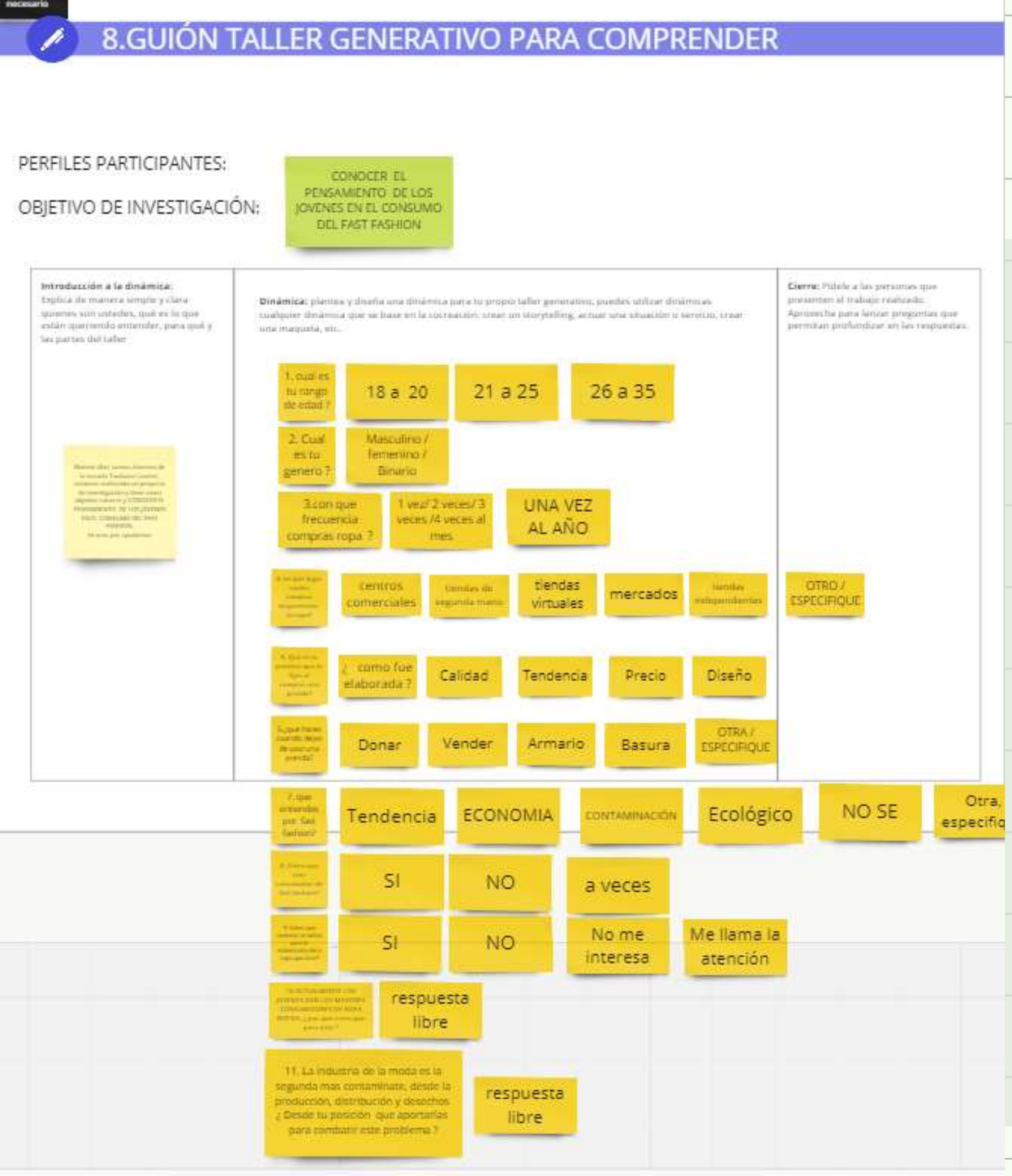
donaciones

cuantas veces compran

moda o sosteibilidad

donde compran

cantidad de ropa desechada



DISEÑO DE NUESTRA ENTREVISTA

Desarrollamos un guion para hacer entrevistas dirigidas a un publico que era activo en el consumo de fast fashion.

via zoom

Via zoom pudimos hacer estas entrevistas a un grupo de 8 personas

¡Recopilamos!

INFORMACIÓN

9.DIARIO DE OBSERVACIÓN

Realiza el registro escrito y audiovisual de todo lo observado durante las jornadas de observación: el objetivo es ser muy descriptivo y objetivo con la información consignada, describe el contexto, el horario, las personas que observaste, cuenta como fueron sus comportamientos, acciones y actividades frente a determinada situación, escribe lo que las personas comentaron o opinaron, incluye aspectos del lenguaje corporal y no verbal. ¡Cuenta todo lo que hacen, las relaciones, las costumbres, los comportamientos, lo "normal" y lo "no normal". No olvides incluir imágenes (fotografías, planos o gráficos capturados).

Día - horario - lugar de la observación	Descripción del lugar	Descripción de las personas	Elementos y eventos observados: actividades, quehaceres, acciones, interacciones, comportamientos, situaciones, aspectos "normales" y "no normales", entre otros
08/02/23 H&M larcomar	Centro comercial que queda en el distrito de miraflores, muy centrico y de fácil acceso, tiene diversas tiendas. H&M fue escogida por la variedad de ofertas de ropa aparte de los 15 soles	Se observó, que había gran cantidad de personas pues, había un sector de "rebaja", la mayoría usaba colores en tendencia como son los colores "fucsia, azul, naranja". Se observó que usaban accesorios de moda como "short correspuesto"	Se observó a las chicas muy desesperadas y ansiosas por escoger la prenda que se iban a llevar, la mayoría de escoger se llevaban varias tallas, estaban muy concentradas por escoger lo más bonito, no se tomaban el tiempo de analizar la prenda  
08/02/23 H&M mega plaza	Centro comercial que queda en el distrito de miraflores, muy centrico y de fácil acceso, tiene diversas tiendas. H&M fue escogida por la variedad de ofertas de ropa aparte de los 15 soles		

ENTREVISTAS

ENTREVISTA DE VALERIA HUANCAHUARI





ENTREVISTA DE VALERIA VITOR





ENTREVISTA DE PAULA





ENTREVISTA DE ANNIE





observaciones



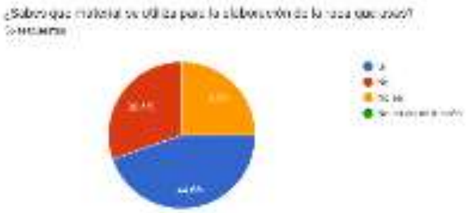


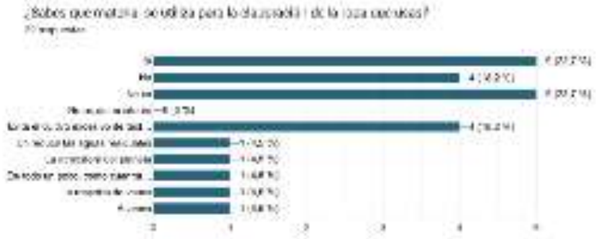




RESULTADOS

(Los resultados de una encuesta usualmente son del tipo cuantitativo, incluir en este lienzo de descarga los diagramas resultado y que aporten a la caracterización de las personas)





La industria de la moda es la segunda más contaminante, desde la producción, distribución y desechos ¿Desde tu posición que aportarías para combatir este problema ?

56 respuestas

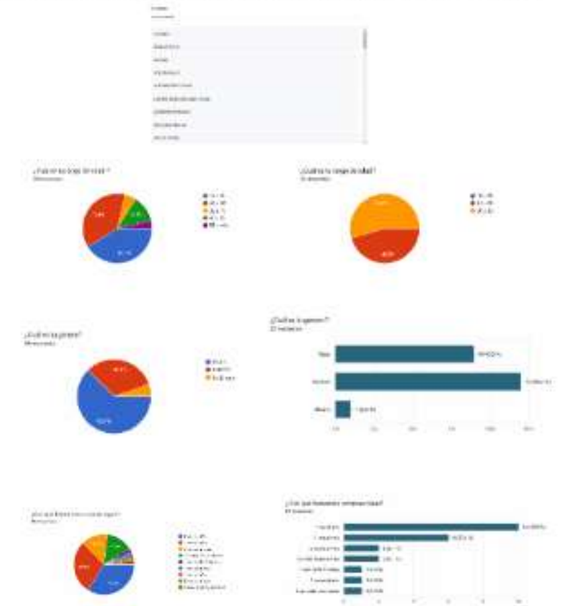
- Reciclar
- Investigar más sobre el tema y buscar opciones de tiendas de compra de ropa de segunda o reutilizable
- Quitar las publicidades
- Informarme
- Quizá utilizar ropa de segunda
- Concientización
- Reutilizar la prende de vestir
- donaciones
- reutilizar la ropa, donarla sino la utilizas, comprarte lo justo y necesario

10.DESCARGA ENCUESTAS

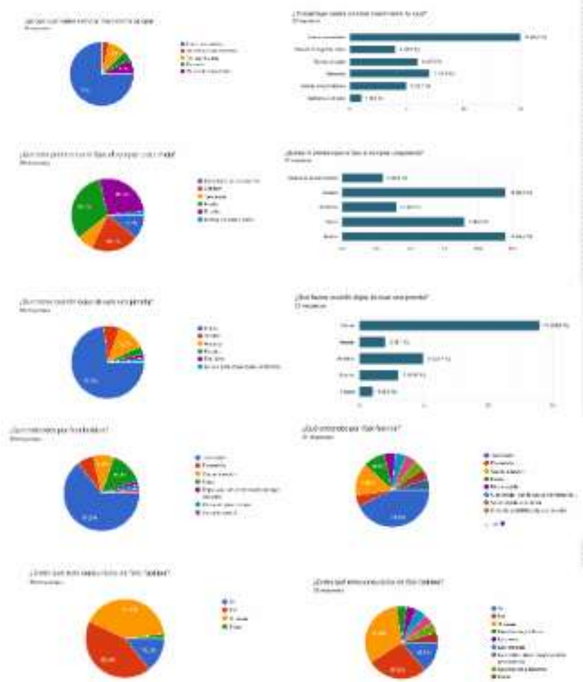
REGUNTA

RESULTADOS

(Los resultados de una encuesta usualmente son del tipo cuantitativo, incluir en este lienzo de descarga los diagramas resultado y que aporten a la caracterización de las personas)



CRUCE DE DATOS



Dando como resultados

¡Organizar!

categorización

hábitos de consumo

Sol compra 1 vez al mes ropa

CONSUMIDORA ACTIVA DE 4 A 5 VECES AL MES

CONSUMIDOR PASIVO DE 2 A 3 AL AÑO

Solo compra en días festivos navidad, año nuevo y cumpleaños,

Compra en Navidad y verano.
Anual 5 o 6 veces
Suele comprar en sybilla, Dickies, Falabella, Ripley, suele fijarse en que sea marca peruana

Gasta en ropa 1000.1700 soles

CONSUME SOLO PRENDAS DESDE 17.90,39.90 Y LO MAX QUE PAGA ES DE 54.90 SOLES -

gasta prox 600 al año (con ofertas)

PRECIOS BAJOS

Suele comprar en tiendas por departamento Saga, Riplay, H&M

sus tiendas y marcas preferidas son:
Ripley
milk
sybilla

Suele comprar en zara , tiendas por departamentoo en tiendas boutique

no va a centro comerciales mas va a gamarra a su tienda preferida.

CONSUME SYS HYM PORQUE TIENE LA INFORMACION DEL USO DE ALGODON ORGANICO Y PORQUE SON PRENDAS ALCANCE DE SU PRESUPUESTO.

Prefiere comprar en tienda presencial

prefiere compra presencial.

prefiere comprar presencial para así probarse la ropa

ACCESO (CONSUMO)ECO AMIGABLE

donar o arreglar la prenda

PREFERENCIA DE COMPRA

No sigue mucho la tendencia, valora mas el sentirse comoda

sigue las tendencias de las redes

no sigue las tendencias solo quiere sentirse cómoda

no le gusta estar en tendencia pero si la prenda le gusta la compra

SUELE VER LA CALIDAD - TENDENCIA - PRECIO.

Me gusta seguir las tendencias pero intento que se adecuen al estilo que tengo.

al elegir una prenda piensa en la tendencia y si le queda bien

MODA

la gente esta acostumbrada a comprar mas moda que calidad y mas las mujeres.

Al comprar ropa prioriza en la comodidad

prefiere invertir en una prenda de mejor calidad.

compra mas algodón que sintético

compra mas ropa de algodón.

Diseño, tela, peruana, echo a mano.

Sol nunca compraría forever 21 por el mal estado de las rprendas, mala calidad y precio elevado

No suele ver la etiqueta en tienda, las revisa en casa luego de la compra

No suele leer las etiquetas, solo ve el precio y talla

Todo tipo de ropa le gusta

nunca a utiliza ropa de segunda mano

nunca ha comprado rosa usada

si ha comprado ropa usada, de sus amigas

Nunca compre ropa usada por el cuidado personal.

Me gusta comprar en ferias de segunda mano o en tiendas que no se dedican a la ropa como telas o textiles.

Compro ropa de segunda mano porque se que el Fas Fashion tiene bastantes consecuencias negativas en el planeta y sociales

Desde que me informe, decidí comprar ropa de segunda y porque tiene mas calidad, un precio mas accesible

PERCEPCIONES CON EL PROBLEMA

Suele mandar a entallar su ropa o por las lavada se abre y las cose

si repara su ropa cuando no le queda

Vendo la ropa que ya no utilizo, tengo una tienda

la dejo de usar si ya no me queda o si no me gusta como me queda

se compromete en ser mas responsable en su consumo reconoce que es preferible comprar una ropa que cuesta mas pero sabe que le va a durar mas tiempo. a comprarse varias de bajo costo y no dura mucho

cuando su ropa ya no le queda lo dona a familiares de la sierra.

Suele donar su ropa, pocas veces suele reusar la ropa pero funciona como para limpiar algo o juguete para su perrito.

Cuando no utilizamos lo hace trapos para limpiar la casa

la solución de alonso es informarce para dejar de consumir

la solución de sol es que opten por comprar ropa sostenible y evitar las marcas como F21, H&m

La solución de sol es dejar de consumir estas prendas

que las marcas traten de concientizar a las personas sobre la elaboración de prendas

su tienda la motivaría a que su ropa le deje ahí ya que tienen un programa de darle un segundo uso a la ropa usada

recomienda que hym debería mejorar en la calidad de su ropa.

PRENDAS A BASE DE BOTELLAS

REGULAR LA PRODUCCION

SEGUNDO USO DE ESTA ROPA

CONOCEN LO QUE CONSUMEN

SABE LO QUE CAUSA LA PRODUCCION DE ESTA ROPA DE SU EMPRESA Y DE OTRAS MARCAS (SOLO COMO UN TEMA CONTAMINANTE)

NO SABIA EL PROBLEMA DE LAS MICROFIBRAS (MICROPLASTICOS EN EL MAR)

Moda rápida: Imagino que es la ropa que sale en tendencia y que puede pasar rápido de moda

el concidera que la ropa no usada, es reciclada, pasa a otras manos

Yo SOY CONCIENTE DE QUE MUCHAS cosas que consumimos afectan al medio ambiente, como el celular, así que sería un poco difícil dejarlo, si considero que debe haber una cultura, un concepto de no solo cuidarme a mi si no también al planeta.

Imagino que daña la capa de ozono, los tintes, pero no estoy consiente de todo lo que afecta ahora que lo mencionas me hace pensar.

no va dejar de comprar ropa, pero va a disminuir el consumo

si ha comprado ropa usada, de sus amigas

sabe de la contaminación de la ropa que genera basura de ello.

Sol manifiesta que la moda sostenible son prendas elaboradass con material resiclado

que las marcas traten de concientizar a las personas sobre la elaboración de prendas

Tengo conocimiento en como realizan las prendas, que para hacer un pantalón gastan miles de litro de agua, fertilizantes

Ideas Favoritas

reciclaje de prendas

CONTROL DE CONSUMO

NUEVOS MATERIALES TEXTILES

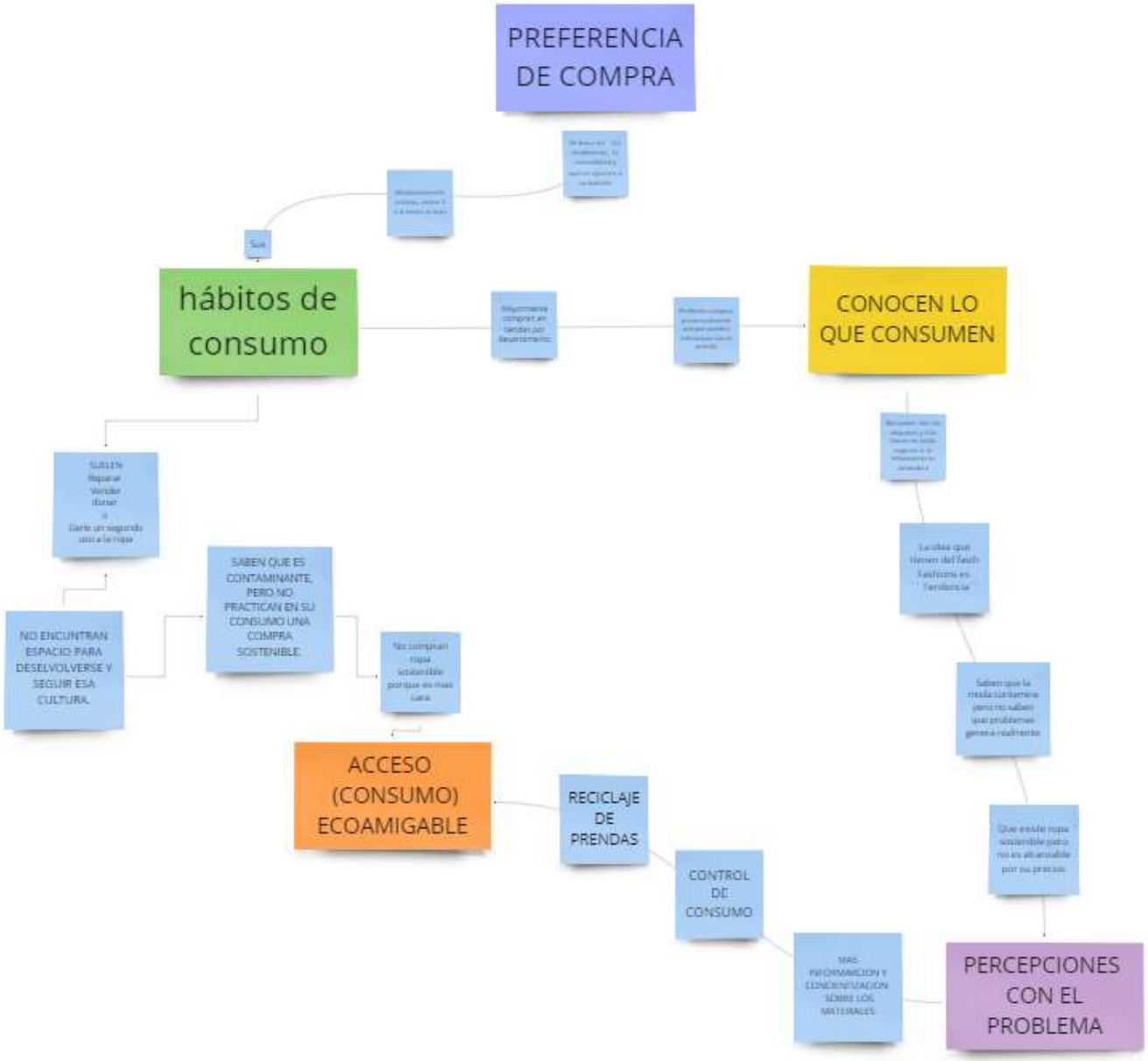
¡Hallazgos!

interpretar

14.INTERPRETAR

Interpreta la información

Realiza un mapa mental con las categorías identificadas en el paso anterior (Organizar), relaciona estas categorías para establecer hallazgos que sean explicativos del problema, las personas y sus contextos.
Al interpretar estamos creando narraciones que describen y explican un fenómeno (situación problemática) estudiado.



Ideas Favoritas

en esta fase pudimos relacionar varios hallazgos que en un principio no lo teníamos claro. Esto ayudo para conocer esos comportamientos y sobre todo los dolores de los jovenes dentro de esta problemática.

15.INSIGHTS / TODAS

ESCRIBE LOS INSIGHTS PRODUCTO DEL ANÁLISIS
(Los insights son hallazgos sobre los usuarios que explican el porqué de sus comportamientos, acciones, necesidades, dolores, beneficios, entre otros. Además orientados a la creación)

SABEN QUE ES CONTAMINANTE LAS PRENDAS, PERO NO PRACTICAN EN SU CONSUMO UNA COMPRA SOSTENIBLE.

Las redes sociales juegan un rol importante en el comportamiento del consumidor pues, al tener fácil acceso a redes, absorben los productos en tendencia, nuevas modas y las replican.

DEFINEN QUE PERMANECEN ESTAR EN TENDECIA PERO REALMENTE SE FIJAN EL PRECIO DE LA PRENDA Y ESO MOTIVA SU CONSUMO.

LA TENDENCIA JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE EN LOS CONSUMIDORES, DESDE LA PREFERIR NUEVOS COMPORTAMIENTO Y NO LA CALIDAD DE DICHA PRENDA.

el 80% de entrevistados desconoce como acceder a la compra de ropa sostenible

¡ARQUETIPOS!

USUARIOS

(apático)

Construye los arquetipos de tu proyecto.

Consumidor consciente

busca el equilibrio en la compra responsable

El consumo irresponsable de la ropa rápida en jóvenes de 25 a 35 años, por la desinformación ambiental en lima metropolitana.

reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

16. ARQUETIPO / ANNIE /

Persona (Nombre)

Comportamientos

Pains y Gains



16. ARQUETIPO / VALERIA H.

Persona (Nombre)

Angela

TRABAJA EN UVW

Comportamientos

Pains y Gains

la industria de la moda es la segunda mas contaminante y en el Perú muchas personas no toman conciencia sobre ello

INFLUENCER

Estudiante de 25 años TRABAJA DIRECTAMENTE EN LA COMPAÑIA considerada fash fashion

busca el equilibrio en la compra responsable

Comprador sin límites

16. ARQUETIPO / Paula

Persona (Nombre)

Comportamientos

Pains y Gains



16. ARQUETIPO / valeria

Persona (Nombre)

Comportamientos

Pains y Gains



el consumo de tendencias

18 .RETO DE DISEÑO

Escribir el reto de diseño con el formato "¿Cómo podríamos?" nos permite diseñar soluciones centradas en las personas. Es la herramienta que usamos para presentar el reto de diseño para asegurarnos de que nuestra solución responda a la pregunta correcta. Usaremos el reto de diseño como guía par idear la solución, por eso es importante que esté muy bien definido.

ARQUETIPO		DOLOR/NECESIDAD		INSIGHT
Comprador sin límites	le duele/necesita	Ofertas y presupuesto limitados	por que	Las redes sociales juegan un rol importante en el comportamiento del consumidor pues, al tener fácil acceso a redes, observan los productos en tendencia, nuevas modas y las replican.

¿Cómo podríamos Crear un espacio en redes sociales relacionadas con la compra de ropa sostenib

acción o intención

Comprador sin límites

arquetipo

siga comprando pero en closet sales

efecto deseado

18 .RETO DE DISEÑO

:ribir el reto de diseño con el formato "¿Cómo podríamos?" nos permite diseñar soluciones centradas en las personas. Es la herramienta que amos para presentar el reto de diseño para asegurarnos de que nuestra solución responda a la pregunta correcta. Usaremos el reto de diseño no guía par idear la solución, por eso es importante que esté muy bien definido.

ARQUETIPO		DOLOR/NECESIDAD		INSIGHT
INFLUENCER	le duele/necesita	Tener que influenciar a sus seguidores sobre consumo de algunas prendas y sus tendencias solo para que lo compren por su trabajo.	por que	Las redes sociales juegan un rol importante en el comportamiento del consumidor pues, al tener fácil acceso a redes, observan los productos en tendencia, nuevas modas y las replican.

¿Cómo podríamos hacer que su plataforma sea mas eco amigable con el consumo de las prendas que promociona

acción o intención

Influencer

arquetipo

para así sea tomada en cuenta por su contenido de valor en la moda.

efecto deseado

18 .RETO DE DISEÑO

reto de diseño con el formato "¿Cómo podríamos?" nos permite diseñar soluciones centradas en las perso
ara presentar el reto de diseño para asegurarnos de que nuestra solución responda a la pregunta correcta.
par idear la solución, por eso es importante que esté muy bien definido.

ARQUETIPO		DOLOR/NECESIDAD		INSIGHT
rabajadora de una fast ashion	le duele/necesita	consume ropa de su empresa porque tiene que mostrar tendencias o outfits que hagan que los clientes puedan visualizar.	por que	SABEN QUE ES C NO PRACTICAN E SOSTENIBLE porq dinero.

Cómo podríamos informarle que no es necesario comprar todo lo que sale en tendencia

acción o intención

trabajadora de una fast Fashion

arquetipo

si no crearle nuevos outfits con la ropa que ya tiene haciendolo mucho mas productivo su compra.

18 .RETO DE DISEÑO

Escribir el reto de diseño con el formato "¿Cómo podríamos?" nos permite diseñar soluciones centradas en las personas. Es la herramienta que usamos para presentar el reto de diseño para asegurarnos de que nuestra solución responda a la pregunta correcta. Usaremos el reto de diseño como guía par idear la solución, por eso es importante que esté muy bien definido.

ARQUETIPO		DOLOR/NECESIDAD		INSIGHT
EL CONSUMIDOR ´´CONCIENTE´´	le duele/necesita	Pocos espacios QUE PROMUEVAN E INFORMEN SOBRE LA CULTURA SOSTENIBLE PARA GENERAR CONCIENCIA Y accesibilidad	por que	SABEN QUE ES CONTAMINANTE LAS PRENDAS, PERO NO PRACTICAN EN SU CONSUMO UNA COMPRA SOSTENIBLE porque no tienes acceso fácil ni el dinero.

¿Cómo podríamos Crear una comunidad que facilite el consumo de ropa sostenible económica para que el

acción o intención

El consumidor ´´consiente´´

arquetipo

tengan mas acceso y facilidad económica al momento de comprar

efecto deseado

CONCLUSIONES

Cada integrante relaciono su arquetipo con sus dolores e insight. Para obtener con una propuesta para su reto de diseño.

se nos hizo un poco detalloso definir si realmente el reto de diseño estaria cumpliendo en satisfacer su dolor.

¡PRIMERA EXPOSICIÓN!



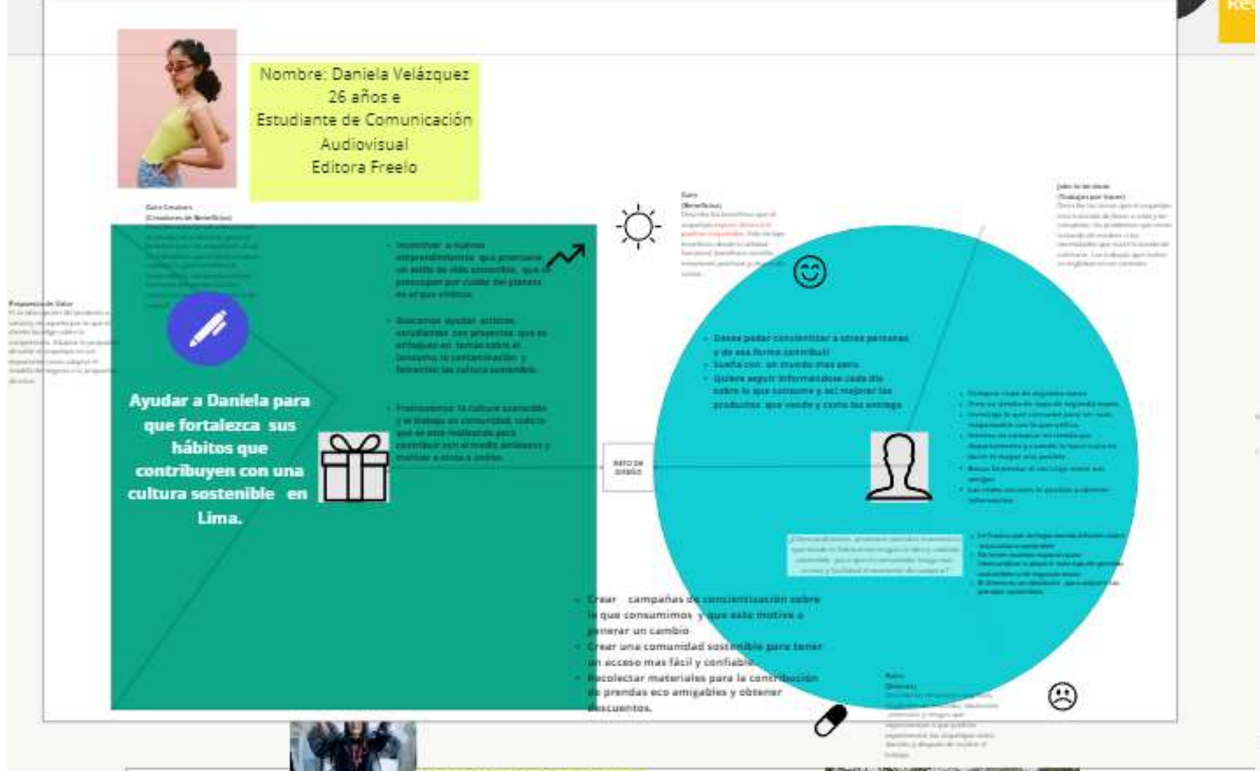
FEEDBACK

. El profesor nos comento que nuestro tema, problema y arquetipos estaban bien seleccionados, lo que si nos dijo que tendríamos que mejorar seria en detallar mejor el hallazgo con el arquetipo para que se relacione mejor. Lo cual nos ayudo mucho para mejorar.

le agrado nuestro tema otorgando una nota satisfactoria

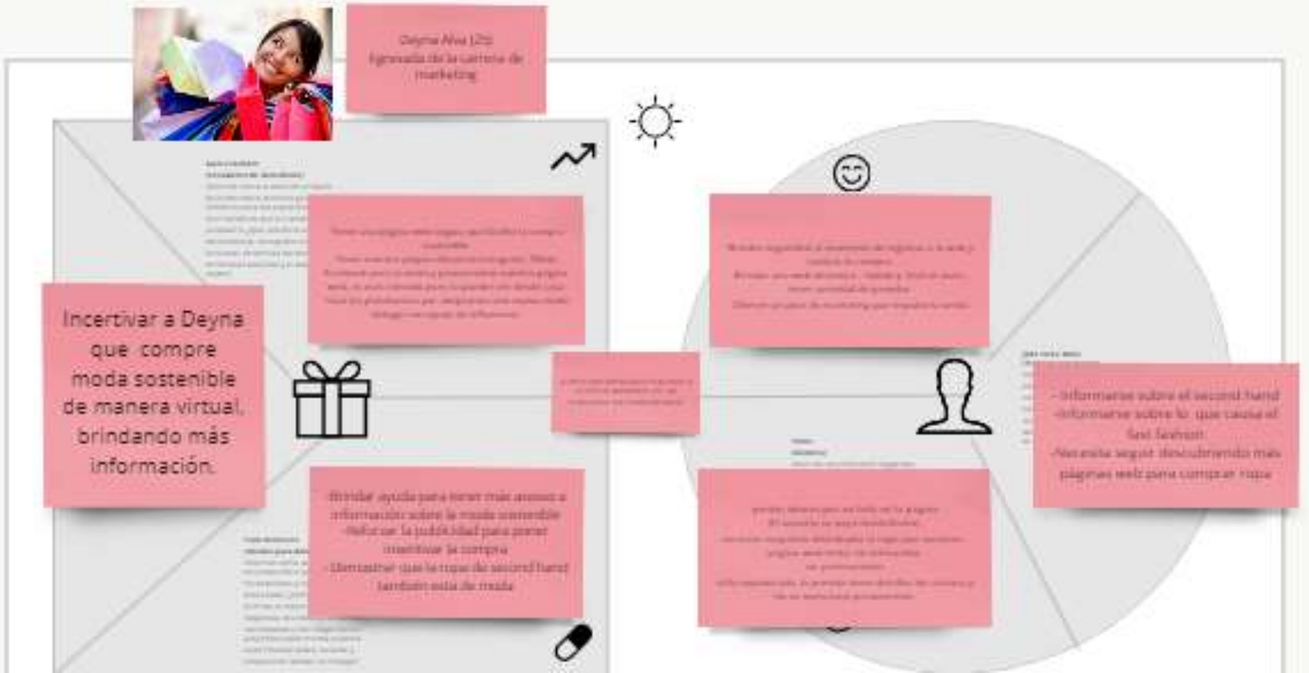
¡PROPUESTA DE VALOR!

IDEACIÓN


Nombre: Daniela Velázquez
26 años e
Estudiante de Comunicación
Audiovisual
Editora Freelo
Ayudar a Daniela para que fortalezca sus hábitos que contribuyen con una cultura sostenible en Lima.
Crear campañas de concientización sobre lo que consumimos y que esta motive a generar un cambio
Crear una comunidad sostenible para tener un acceso mas fácil y confiable
Recolectar materiales para la contribución de prendas eco amigables y obtener descuentos.


20 .LIENZO DE PR
las prendas y así ellos puedan tener cultura sostenible en su estilo de compra ?
Nombre: Xiomara Rojas tiene 26 años y es una creadora de contenido sobre moda.
Ayudar a que consiga patrocinadores mas responsables con el consumo de prendas y no la condicionen en su trabajo si no en el contenido que muestra.


Nombre: Angela Torres tiene 26 años, es una estudiante de administración y trabaja para H&M.
Mejorar en su consumo, haciendo que se mas responsable y productiva la compra de ropa en su compañía.
Comprar ropa a a su compañía cada vez que sale algo nuevo


Deyna Alva (25)
Egresada de la carrera de marketing
Incertivar a Deyna que compre moda sostenible de manera virtual, brindando más información.

¡Lluvia de ideas!

IDEACIÓN

22 .IDEACIÓN

¿Cómo podríamos promover mas información sobre el consumo de ropa sostenible económico para que el consumidor tenga mas acceso y facilidad al momento de comprar?

Lluvia de ideas: todas las ideas posibles

RETO DE DISEÑO

Feria temática en las fechas festivas (navidad - día de la madre - san Valentín - Halloween)

Una cuenta en tik tok que se dedique a difundir lugares que venden o intercambian ropa usada o sostenible.

Instalaciones artística (tipo la de vangot) con la ropa que ya no ´´sirve´´ permitiéndole al publico interactuar

se pueden organizar eventos de trueque de ropa en las comunidades locales, escuelas, universidades y/o lugares de trabajo.trueque de ropa

Ofrecer talleres de como conservar mejor tu ropa y como arreglar una prenda rota.

Una app para que las personas tomen foto de su ropa para así saber cuanta ropa tiene y la app te recomienda lo que ya tienes en tu armario para salir cuando no sabes que ponerte. También te avisa de eventos sobre ferias sostenibles y tiendas en descuento.

Crear en las redes sociales sobre comunidades sobre ropa sostenible y de segunda.

Crear una feria de intercambio de ropa los vendedores y consumidores. Cuando vallas a la feria puedes traer una bolsa de ropa que ya no utilizas pero en buen estado y así intercambiar en toda el espacio de la feria.

Página web, en donde los ususarios puedan adquirir prendas (compra, alquiler) nuevas y de second hand. Al mismo tiempo, pueden ser parte de la página, podrán postear sus prendas.

Crear monstruo de ropa (personaje) que recorra en bici las calles de lima

ropa que nadie quiere

Documental

una app donde puedas tener la asesoria de una galeria de otfits con mi ropa haciendo que mi ropa sea mas aprovechablE

un app de ecocloset donde pueda ofrecer mi ropa y ganar por ello y a la ves comprar a otras marcas de ropa de segunda mano.

UNA FERIAMOVIL

Alfombra

Incentivar a los jóvenes a una toma de decisiones de compras **éticas** y sostenibles PARA PROMOVER UN consumo responsable.



Tuvimos varios percances en poder incluir a nuestro arquetipo con nuestras ideas.

. Primero quisimos que fuera una plataforma de compra donde se enfoque las tiendas de segunda mano.

. luego crear una fashion truck donde vaya a buscar tu ropa a tu casa y poder venderla nuevamente.



¡Nuestro Proyecto!

IDEACCION

VALOR

Nuestro Mobiliario ayuda a los jóvenes que consumen fast fashion y quieren tener una cultura mas sostenible para reducir el impacto que genera en el medio ambiente y asi lograr un consumo responsable.

DIFERENCIACION

Promovemos un estilo de vida sostenible, informando y brindando accesibilidad, para reducir el consumo de ropa fast fashion y contribuir con el medio ambiente.

Involucramos al usuario en las recolección de los materiales para la elaboración de los mobiliarios.

Presentamos una estética creativas e innovadora que busca valorizar las prendas que algún día quisieron.

MOBILIARIO SOSTENIBLE

Nuestros mobiliarios se elaboran con ciertos residuos textiles con el criterio y la visión necesaria para obtener un producto útil, viable y accesible, siendo una propuesta en decoración para el hogar, con diseños vanguardistas para los jóvenes.
Trabajamos con materiales que no contengan elementos tóxicos, respetuosos con el medio ambiente, que tiene como materia prima la ropa desechada y no utilizada por estos consumidores.
Nosotros como empresa tambien incentivaremos a generar consumidores responsables con contenido de valor e inspiración en nuestras redes.
Nuestros productos constan de mesas de centro, mesas de noche, accesorios para escritorio, portalibros, marcos en espejos.

BENEFICIOS

1. Ayudamos a disminuir los desechos producidos por la ropa que ya no utilizan.
2. Muebles con diseños llamativos
3. El donar ropa te permite sentirte bien contigo mismo
4. Descuentos al donar ropa
5. Veracidad sobre la elaboración de los muebles.
6. Información actualizada sobre como reducir el impacto ambiental
7. Una comunidad para intercambiar propuestas, pensamientos y materiales,
8. Educación en cultura sostenible.



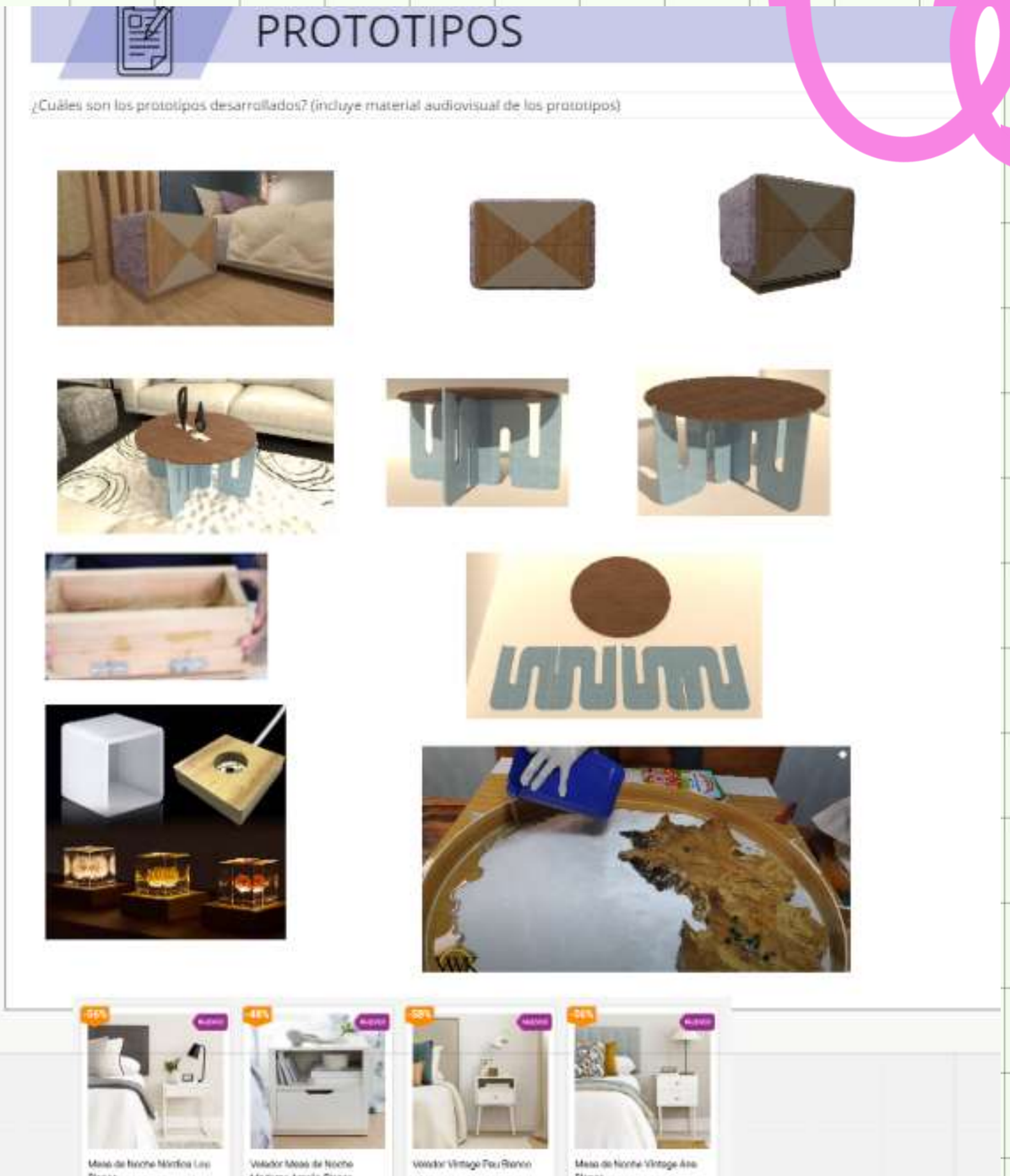
VALERIA

sugerí que sea mobiliarios en tendencia que se a vanguardista, ya que un mueble de ese estilo suele ser de madera, acero o aluminio. Con estampados de colores que la ropa ya te brinda



ANNIE

sugerí que el proceso constructivo sea con resina ecológica y el residuo textil. teniendo como resultado un producto facil de limpiar y refinada.



MOBTEX

#DONDETERMIAMIROPA

JOSEFIN SANS BPLD

JOSEFIN SANA REGULAR





Nuestro Valor



" La personalización de muebles textiles que ayude a los jóvenes que consumen fast fashion, a involucrarse por una cultura mas sostenible, para reducir el impacto que genera en el medio ambiente y así lograr un consumo responsable´



Acompañado a una campaña en redes de concientización en los jovenes y reducir su consumo, el de reparar, reutilizar y renovar lo que ya tenemos en prendas de uso.