1 ELEGIR LA ODS

Comercialización de especies en peligro de extinción

Falta de áreas verdes en instituciones educativas o lúdicas

La industria de la moda es una de las más contaminantes según la ONU (Fast fashion)

Obsolescencia programada

Fomentar la economía circular



Fomentar la economía circular

El impacto de los descartables de un sólo uso.

Intercambiar ropa o cosas en desuso.

Gestión de residuos orgánicos en los mercados

Implementación de huella de carbono en empresas

Concientización del cambio climático en empresas

La mala calidad del aire

La industria de la moda es una de las más contaminantes según la ONU

Fast Fashion



El problema del aceite en el agua

Salvar las tortugas, delfines y otras especies de la caza ilegal industrial.

Comercialización de especies en peligro de extinción

Pesca ilegal

Presencia de plásticos en el mar

Petroleo en los mares que mata a las especies marinas.



El abandono de perros callejeros o perdidos.

Perros callejeros

Desarrollo de sostenibilidad

Voluntariados para limpiezas de áreas verdes

Venta de perros en lima

Falta de áreas verdes en instituciones educativas o lúdicas.

Obsolescencia programada



Fraude en las compras de reventa de entradas

Revendedores de entradas a conciertos

Falta de transparencia

Corrupción

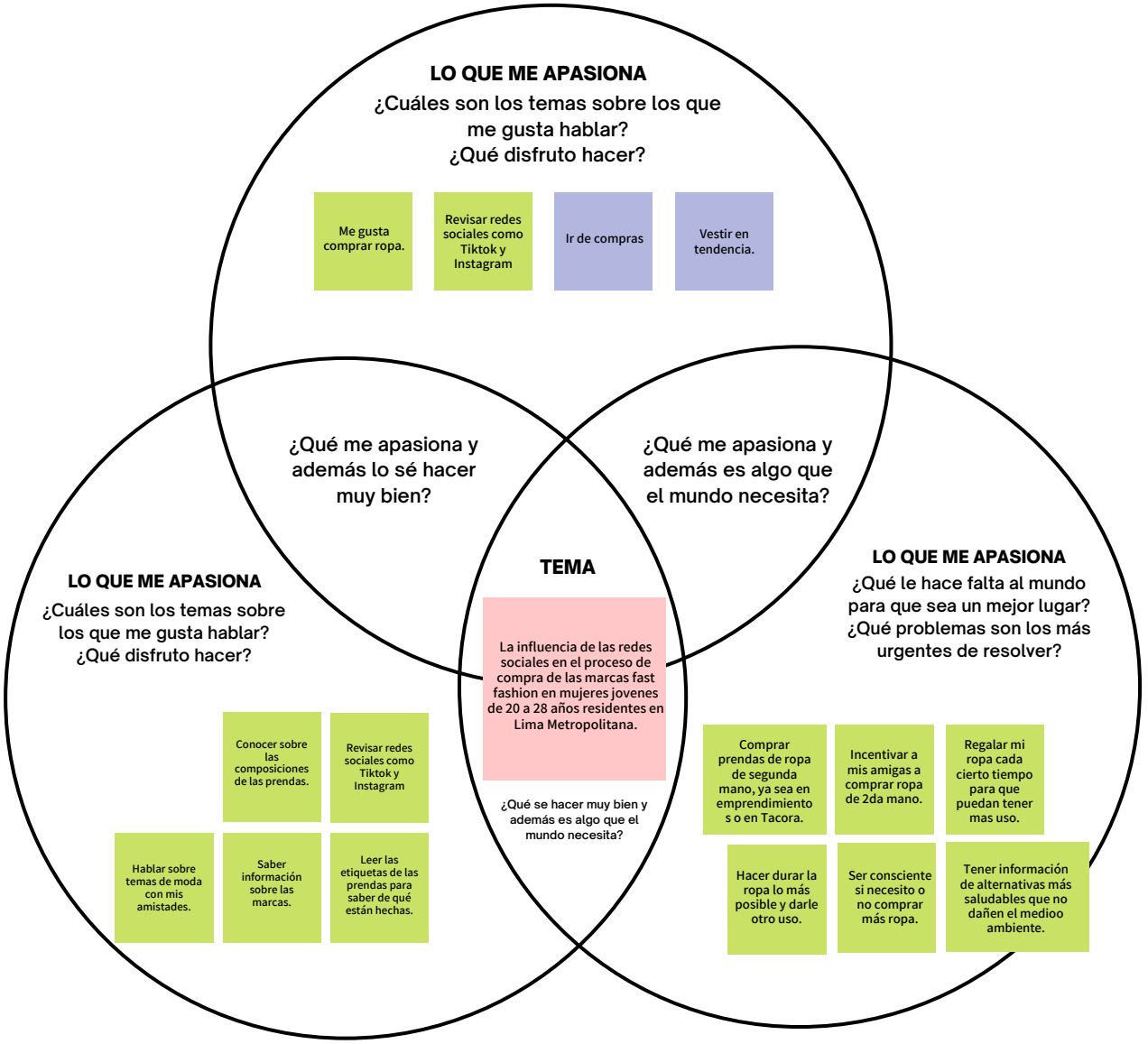
Venta de celulares robados

MODA SOBRE RUEDAS

2 TEMA DEL PROYECTO

TEMA DEL PROYECTO

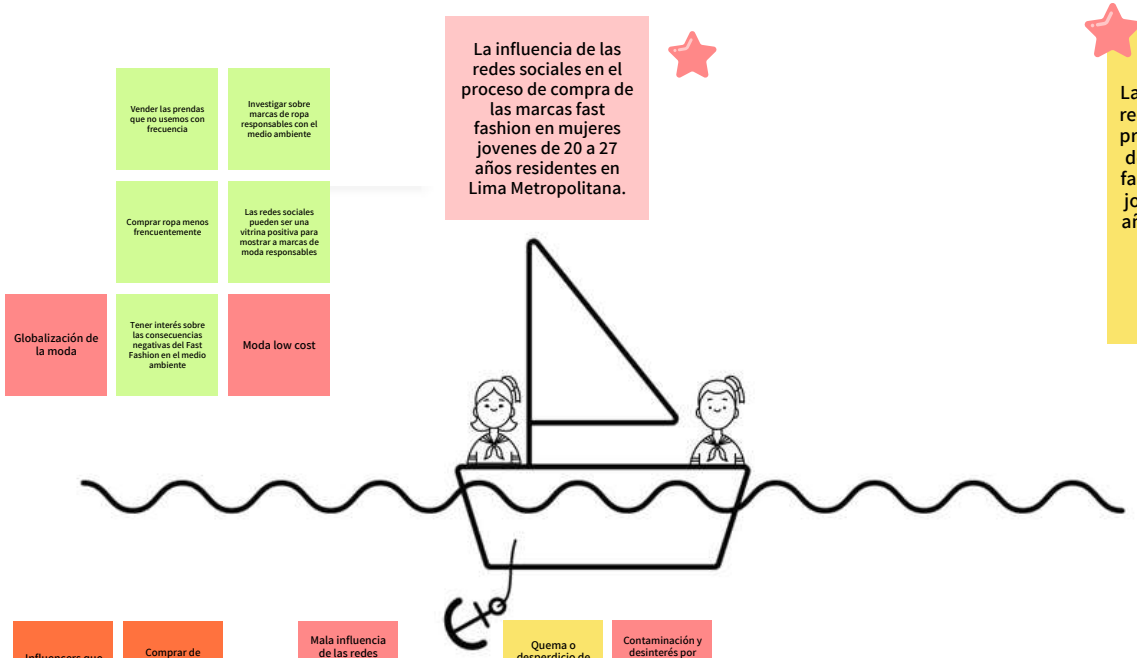
En un proyecto de investigación el tema es una declaración que describe el asunto sobre el que se va a tratar el proyecto. La construcción del tema le corresponde a cada equipo por lo que es necesario que estén claras sus motivaciones e inquietudes profesionales. El tema es el punto de partida sobre el que se construirá el proyecto.



3 MAPA DEL PROBLEMA

TODO LO QUE SI FUNCIONA

Escribir en notas todo lo que SI FUNCIONA, o mejor dicho todo lo que va “viento en popa” del tema que seleccionaron en el ejercicio anterior. Este es un ejercicio de DIVERGENCIA es decir, generar opciones basadas en la cantidad, dejarse llevar por los instintos y la imaginación.



La influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jovenes de 20 a 27 años residentes en Lima Metropolitana.

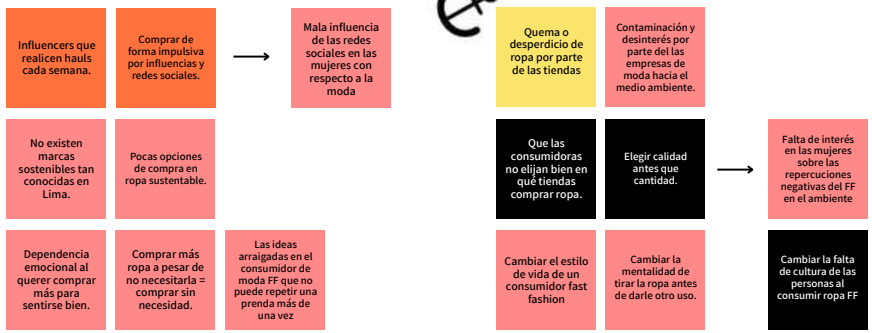
TEMA

El consumo irresponsable del Fast Fashion por la influencia de las redes sociales en las mujeres de 20 a 28 años LM.

PROBLEMA

TODO LO QUE NO FUNCIONA

Escribir en notas todo lo que NO FUNCIONA, los problemas, retos y dificultades del tema que seleccionaron en el ejercicio anterior. Esas cosas que no nos dejan seguir adelante o nos tienen anclados para evitar que nos movamos. Ejercicio de divergencia.

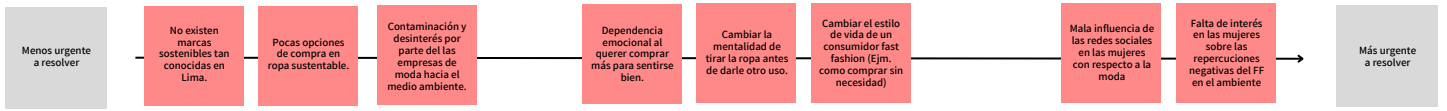


CONVERGENCIA

Cuando tengan todos los problemas, van a agrupar en categorías los que se repiten. Esta es un ejercicio de CONVERGENCIA, es decir requiere de análisis y disciplina para seleccioar las alternativas clave.

MATRIZ PRIORIZACIÓN

Cuando tengamos los problemas agrupados, se hace una votación para selecionar los que son más interesantes. Cada miembro del grupo tiene 3 votos. Los problemas con más votos pasan a ser organizados en la matriz de priorización. A treves de una conversacion grupal, deben determinar que problemas son más urgentes de resolver y es ahí donde encontran el problema para su proyecto.



MODA SOBRE RUEDAS

4 CONTEXTO DPESTA

El análisis DPESTA identifica los factores del contexto y cómo afectan a un problema, nos ayuda a conocer la posición de un negocio en el mercado e identificar oportunidades, amenazas, y la dirección del cambio. Para realizar un análisis DPESTA primero se hace una investigación que responda a cada uno de los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

	INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	CONCLUSIONES
DEMOGRÁFICO	• La Generación Z (8 - 23) (97 -2012) son más propensos a decir que compran moda rápida con regularidad. • Las redes sociales más usadas por los peruanos en el Perú son: 1. Facebook / 2. Whastapp / 3. Youtube / 4 Tiktok / 5 Instagram • Tiktok: Plataforma usada por casi 52% de la P Peruana. Usada por chicos de 12 a 17 año mayorm. Usada mayormente para dar promos. • Tiktok: son mujeres con 60.7% y los varones representan el 39.3% • En Instagram: 53.9% son mujeres, mientras que el 45,6% son varones. Entre 18 a 24 años • los consumidores peruanos prefieren alguna tienda online que posean: Promociones, descuentos o cambio de precios (46%) Conveniencia de comprar online (43%) Distanciamiento social (42%) Disponibilidad de inventario (33%) Variedad de productos (21% • El 81% de las personas están influenciadas por publicaciones de amigos y el 85% están influenciadas por el respaldo de celebridades cuando toman una decisión de compra. • 3 de cada 10 de los usuarios de redes sociales en Perú (33%) cree que los influencers a los que siguen son “un escape de la realidad” • En un estudio el 76% manifestó que usa entre 1 a 6 redes sociales en Perú.	• Los influencers son personajes en los cuáles se pueden confiar si se usan para un beneficio mayor o positivo para las personas y al ambiente • Hay una gran parte de los jóvenes que se adentran a las causas sociales, es por ello que podemos mostrar la realidad sobre la moda rápida y las graves consecuencias que trae.	• Ultimamente en las redes sociales como Instagram o Tiktok se ve un aumento de influencers realizando hauls de prendas de vestir constantemente, generando las ganas de querer comprar más prendas de vestir. • El público juvenil se ve muy influenciado por las redes y diferentes influencers. • Gran parte de la población quiere precios bajos siempre, y el golpe económico por el COVID ha hecho que este hábito crezca.	• El precio aún es un factor decisivo de compra para las personas en donde este prepondera sobre la calidad, la historia, a esto sumado que las producciones están hechas para que se usen menos, es decir que las personas tendrán que comprar reiteradas veces una prenda en menor tiempo.

4 CONTEXTO DPESTA

El análisis DPESTA identifica los factores del contexto y cómo afectan a un problema, nos ayuda a conocer la posición de un negocio en el mercado e identificar oportunidades, amenazas, y la dirección del cambio. Para realizar un análisis DPESTA primero se hace una investigación que responda a cada uno de los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

	INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	CONCLUSIONES
POLÍTICO	• Los gobiernos no aplican reglas o normas claras a las empresas FF para que cambien su modelo de negocio. • El Ministerio del Ambiente (MINAM) vienen dando los estímulos para que más empresas nacionales puedan obtener certificaciones de reducción de huella de carbono, con acciones concretas para la mitigación o compensación de este impacto en el ambiente. • La Unión Europea ha prohibido el vertido o la quema de desechos textiles en vertederos a partir del 1 de enero de 2025.	• Es posible crear una campaña de concientización para pedir a las autoridades que pongan una medida para frenar la contaminación ambiental • El estado apoya a las empresas que buscan reducir su huella de carbono en el país.	• Cada vez hay más presión política en Europa para que estas tiendas fast fashion como zara, reduscan la cantidad de desechos textiles al vertedero.	• El Incumplimiento de las retails en Europa en la desecha de los textiles, ya que buscan otra manera de deshacerse de estos, llevándolos a vertederos como Chile. • El desinterés del estado peruano en poner normas más estrictas a empresas que desechan los retazos de tela y la ropa que no se vende.

4 CONTEXTO DPESTA

El análisis DPESTA identifica los factores del contexto y cómo afectan a un problema, nos ayuda a conocer la posición de un negocio en el mercado e identificar oportunidades, amenazas, y la dirección del cambio. Para realizar un análisis DPESTA primero se hace una investigación que responda a cada uno de los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

	INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	CONCLUSIONES
ECONÓMICO	• La ropa sustentable es más cara y menos accesible para los más jóvenes. • La industria textil y confecciones peruanos son los sectores de mayor generación de puestos de trabajo especializado. • El consumo de redes sociales tuvo un crecimiento en 57% durante la crisis sanitaria. • El 62% de usuarios admiten que el hecho de interactuar con una marca en las redes sociales, les impulsa a comprar más y esto genera un beneficio económico a las tiendas. • Trafico de consumidores en plataformas de redes sociales. • Hay un beneficio economico para los influencers, como pagos y canjes • Estrategia de venta por DMs de instagram • Las empresas usan como estrategia el marketing de influencia porque a través de los influencers obtienen notoriedad en el mercado.	• La industria textil es una de las más importantes del país y este tiene las mejores fibras, lo que debemos apuntar es a su mayor uso y preferencia por el público. • Las marcas de prendas de vestir han aumentado sus ventas gracias al boom digital (y las redes sociales)	• Si bien las marcas han aumentado sus ventas, lamentablemente aún no vemos tantas marcas de textil con materia prima orgánica.	• Perú cuenta con las mejores fibras textiles, como el de alpaca y algodón pima, lo cuál actualmente se exporta al extranjero. • Dentro de nuestra economía se mueve gracias al sector textil, que dentro de ellas están las marcas como Zara, H&M, y entre otras.

4 CONTEXTO DPESTA

El análisis DPESTA identifica los factores del contexto y cómo afectan a un problema, nos ayuda a conocer la posición de un negocio en el mercado e identificar oportunidades, amenazas, y la dirección del cambio. Para realizar un análisis DPESTA primero se hace una investigación que responda a cada uno de los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

	INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	CONCLUSIONES
SOCIOCULTURAL	• El tiempo de uso de la ropa se ha reducido hasta un 36% entre el 2000 y el 2015. • El marketing en las redes sociales juega un papel importante en nuestra vida diaria • Los jóvenes se dejan influenciar facilmente para comprar ropa por moda. (redes sociales). • El 34% de los usuarios diarios de 13 años y mayores ya han comprado productos basados en la recomendación de un influencer o blogger. • Las consumidoras buscan complementar su apariencia y mejora cómo se sienten sobre ellas mismas. • La ropa fast fashion rota entre 10 y 12 veces al año, es decir, si el cliente no compra el producto en una visita, es difícil que en una próxima lo encuentre. “Eso acelera la decisión de llevársela de inmediato y como ya entendió que la moda irá cambiando en la tienda regresa más seguido a ver las novedades”, mencionó. • La elección del lugar dónde comprar prendas de vestir ha cambiado entre los peruanos debido a la pandemia. 49% de encuestados considera que prefiere comprar ropa por internet o redes sociales, cuando antes de la crisis sanitaria los centros comerciales y malls eran los favoritos con 36% de preferencia.	• Hay movimientos, grupos de personas asociaciones que buscan ir encontra del Fast Fashion y realizan actividades como campañas, los cuáles pueden ser un apoyo para nuestra investigación. • Podemos utilizar las redes sociales a nuestro favor mostrando y dando a conocer a mayor profundidad como creativamente el problema. • Podemos trabajar con bloggers que vayan una conciencia más ambientalista para mostrar el problema a profundidad.	• Las grandes marcas han creado esta necesidad de querer más ropa en menos tiempo. • Los influencers son el medio por el cual las marcas muestran sus prendas de vestir lo cual multiplica su audiencia.	• Las personas han cambiado su estilo de compra, por un lado tenemos, el de la tecnología este le permite comprar fácilmente y en menor tiempo la prenda que desea, por otro lado tenemos un factor (psicológico, cultural, sociocultural), la cual busca sentirse bien, vestirse bien para ellos mismos, pero para que los demás lo vean bien. • Existe un clasismo en la sociedad muy arraigado, el cuál te catalogan o te tratan de cierta forma por lo que llevas puesto.

4 CONTEXTO DPESTA

El análisis DPESTA identifica los factores del contexto y cómo afectan a un problema, nos ayuda a conocer la posición de un negocio en el mercado e identificar oportunidades, amenazas, y la dirección del cambio. Para realizar un análisis DPESTA primero se hace una investigación que responda a cada uno de los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

	INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	CONCLUSIONES
TECNOLÓGICO	• Instagram es una de las redes con mayor preferencia para los influencers peruanos (37%). Usada para concursos y sorteos. • Incorporación de herramientas para promocionar publicaciones. • El uso del algoritmo de redes sociales para influenciarte en la compra. • Las redes sociales usan los datos de los usuarios para crear un sistema de manipulación y generar ganancias para las empresas. • Instagram Shopping es la nueva herramienta diseñada por Instagram que permite a una tienda añadir etiquetas con precios en sus fotos, de manera que cuando el usuario lo vea, decida comprar desde la aplicación uno de los productos que aparecen en la imagen.	• Instagram y Tik tok son las mejores redes sociales para hacer llegar el mensaje moda responsable • Utilizar a las redes sociales como aliados para informar y concientizar. • Tener la oportunidad de llegar con mayor facilidad y rapidez a nuestro público objetivo. • El 83,8% de la población peruana es activo en redes sociales. • Mayor porcentaje de mujeres en redes sociales como instagram y tik tok que hombres	• Crecimiento de see now, buy now • Debido a la acogida en redes se ha normalizado la rotación de temporadas	• Tenemos un lado positivo, y es que hemos encontrado nuevas formas sustentables para producir ropa. Pero en el lado negativo, hemos encontrado que la tecnología permite que las producciones sean más rápidas que antes, lo cual provoca que la moda vaya cambiando aceleradamente, y afecta de alguna manera a las personas que han trabajado por años en el rubro, ya que tienden a ser reemplazados. • La tecnología ha permitido que conozcamos más rápido la moda de otros países lo cual provoca que deseemos ya conseguirlo, o que inclusive podamos comprar prendas de forma más rápida que antes.

4 CONTEXTO DPESTA

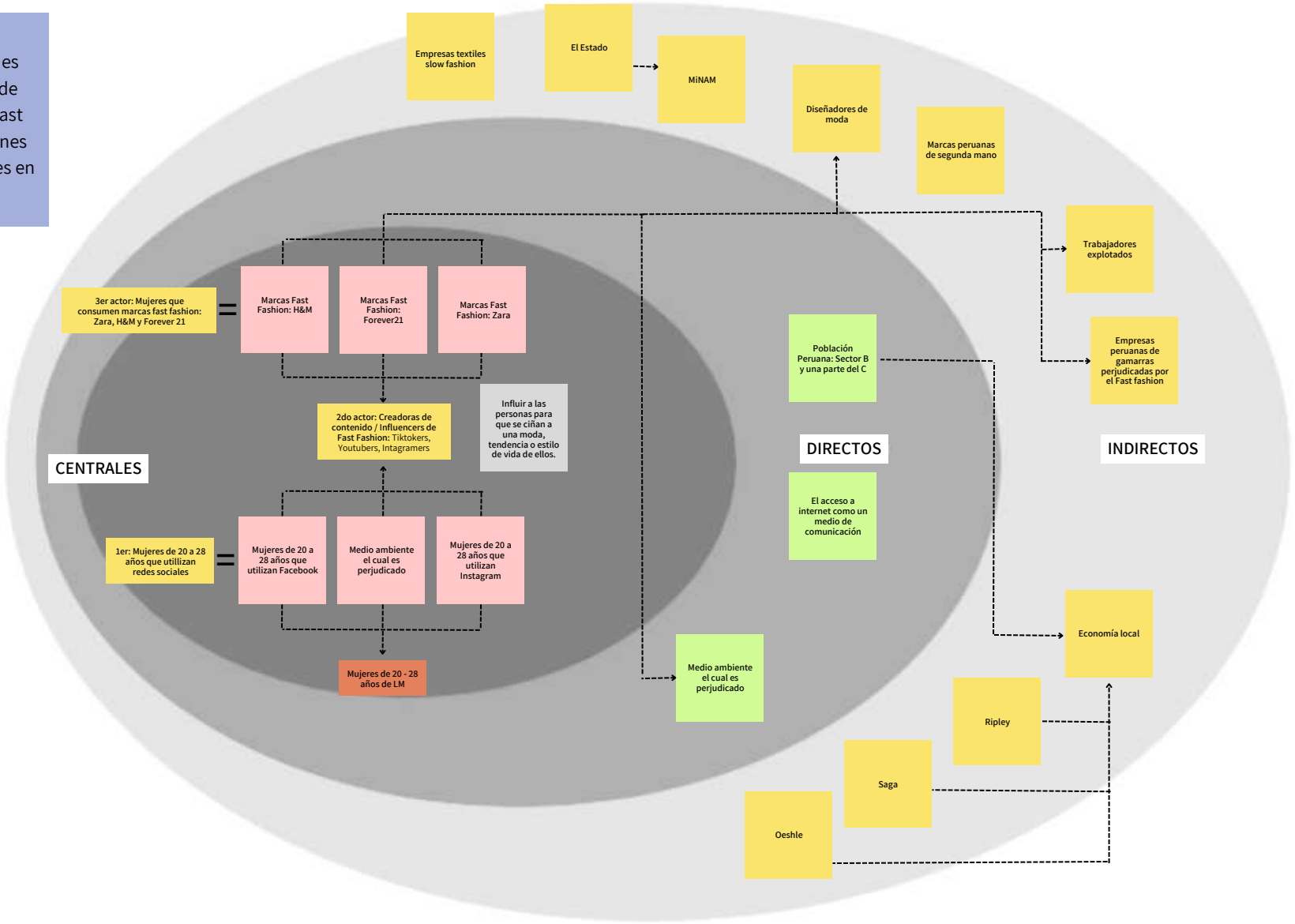
El análisis DPESTA identifica los factores del contexto y cómo afectan a un problema, nos ayuda a conocer la posición de un negocio en el mercado e identificar oportunidades, amenazas, y la dirección del cambio. Para realizar un análisis DPESTA primero se hace una investigación que responda a cada uno de los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

	INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	CONCLUSIONES
AMBIENTAL	• El FF abarca un gran consumo de agua y posee como insumo principal al poliéster, una de las fibras que usa 70 millones de barriles de petróleo y que tarda más de 200 años en degradarse, aseguran los científicos. • La huella de carbono de esta industria es exuberante, pues se distingue por ser la responsable del 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) por el uso de microplásticos y el excesivo consumo de agua. • Las empresas producen colecciones cada dos semanas, lo que genera un impacto medioambientla enorme • Se estima que 300.000 toneladas de desperdicios textiles (provenientes de la industria de la moda) van directamente a los basureros cada año a pesar de los crecientes esfuerzos para alentar a los consumidores a reciclar su ropa usada • Hay empresas peruanas que buscan aprovechar los desechos, como: bolsas de plásticas o aprovechan los desperdicios textiles.	• Ofrecer a los consumidores una moda más responsable • Dinamizar y hacer un banco grande las marcas que están acciones positivas para con el ambiente.	• En nuestro país la mayoria de la población desconoce sobre el fast fashion • Pocas empresas dedicadas a la moda sostenible. • Los gigantes del fast fashion como Zara, H&M, Forever 21, dominan parte del comercio de ropa en Lima	• En el Perú hay empresas del rubro textil que se preocupan por las buenas practicas con el ambiente, pero en gran parte del país esto no es así, por ello muchos usas como insumos el poliester, dejando de lado otras opciones más ecológicas con el ambiente. • La industria textil es la 2da más contaminante del mundo y que se producen 100.000 millones de prendas, pero no tiene el grado de importancia que debería ya que actualmente utiliza millones de litros de agua.

5 MAPA DE ACTORES

Realiza un mapa para entender todos los actores que nos encontramos en relación el tema y problema planteado. Observa qué relación tienen con respecto al tema (central, directos o indirectos). La clave está en entender las interacciones entre los diferentes actores; ¿Cómo funcionan los flujos de información, materia o dinero? ¿Cómo depende uno del otro? ¿Cuál es su relación? El objetivo de esta herramienta es el de poder graficar las interacciones entre los actores para poder identificar a quién investigar y qué es importante aprender de estos.

TEMA:
La influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jovenes de 20 a 28 años residentes en Lima Metropolitana.



MODA SOBRE RUEDAS

6 PLAN DE INVESTIGACIÓN

Objetivo	que queremos alcanzar con nuestra investigación - qué queremos saber o aprender con respecto al tema y problema		
Pregunta de investigación	**Método**	**Característica de la muestra**	**Recursos**
1er: Mujeres de 20 a 28 años que utillizan redes sociales	Uso y frecuencia de las redes sociales por las mujeres con contenido de moda	Encuesta y entrevista	20 personas encuestadas y 2 entrevistadas	Mujeres que están inmersas en el mundo digital
	¿La compra de ropa por internet para las mujeres es satisfactoria?	Entrevista	2 personas	Consumidoras que están habituadas a comprar de manera online
	¿Qué tanto influyen los influencers en la compra de las consumidoras?	Encuesta	20 personas	Mujeres que estén al tanto de las tendencias en las redes sociales
2do actor: Creadoras de contenido / Influencers de Fast Fashion: Tiktokers, Youtubers, Intagramers	¿Qué hacen con las prendas de ropa que les entregan como pago o publicidad?	Entrevista	3 personas	Creadoras de contenido de moda
	¿Qué beneficios generan las influencers al dar publicidad a marcas de ropa como HM, Zara o Forever21?	Entrevista	3 personas	Creadoras de contenido de moda
	¿Conocen sobre el Fast Fashion?	Entrevista	3 personas	Creadoras de contenido de moda

6 PLAN DE INVESTIGACIÓN

Objetivo	que queremos alcanzar con nuestra investigación - qué queremos saber o aprender con respecto al tema y problema		
3er actor: Marcas más consumidas de fast fashion por mujeres en Lima : Zara, H&M y Forever 21	Conocer qué tanto saben las mujeres de 20 a 28 años sobre el Fast fashion y su consumo de ropa	Encuesta y entrevista	20 personas	Mujeres de 20 a 27 años de LM que vistan a la moda
	¿Qué hace que la mayoría de mujeres sean más consumidoras de ropa?	Entrevista y observación de campo	4 personas	Consumidoras que van a centros comerciales a ver ropa.
	¿Qué hacen los consumidores con su ropa cuando ya no le dan uso?	Encuesta	20 personas	Mujeres que compran ropa con frecuencia
	¿Cuáles son las tiendas de marcas Fast Fashion que conocen las mujeres?	Encuesta	10 personas	Consumidoras que frecuentan centros comerciales y tiendas en línea.
	¿Qué hacen que las consumidoras elijan estas marcas?	Entrevista y observación de campo	2 personas	Mujeres que encuentran una experiencia positiva por parte de H&M, Zara y F21.

7 GUIÓN DE ENCUESTAS

1.Edad

2.Distrito

3.Trabajas actualmente
- Si
- No

4.Del 1 al 5 que tanta importancia tiene el precio en tus compras de ropa

5.¿Qué factores influyen en tu compra?
- Precios
- Diseño
- Calidad
- Ofertas

6.¿Sabes lo que es el Fast Fashion?
- Si
- No
- Tal vez

7.¿Sabes sobre el daño ambiental que produce el Fast Fashion?
- Si
- No

8.¿Prefieres cantidad o calidad en ropa?
a) Calidad
b) Cantidad

9.¿Realizas alguna de estas actividades?
a) Regalar b)donar c)vender tu ropa d) N.A.

10.¿Con qué frecuencia compras ropa al mes?
a) 1 o 2 b) 3 o 4 c) 5 a más

11.¿Qué redes sociales usas más usas en tu día a día?
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Youtube
- Twitter
- Otras

12.¿De las redes que más usas en tu día a día cuantas horas estás dentro de ellas?
- 1 - 3 horas
- 3 - 6
- 6 - a más

13.¿Cuál son las redes que influye más en tu compra de ropa?
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Youtube
- Twitter
- Otras

14.¿Qué influencer de moda o que esté relacionado a este sigues?

15.¿Has realizado alguna compra de ropa por la recomendación en redes sociales de algún influencer?
- Si
- No

16.¿Recomendarías la compra de ropa por internet?
- Si
- No
- Tal vez

17.De tus últimos 3 meses de compras de ropa qué porcentaje ha sido influenciado por redes sociales.

18.¿Compras ropa en alguna de estas tiendas?
a) H&M b) Forever21, c) Zara d) Otras

19.¿Cuáles son los factores que te influyen en comprar en estas marcas?
1.diseño 2.calidad 3.menor tiempo de compra 4.tendencias 5.ubicación de la tienda 6.atención al cliente 7.status

20.¿Cada cuanto tiempo compras ropa?
1. semanal
2. quincenal
3. mensual

21.¿Cuánto es el promedio que gastas usualmente en comprar ropa?

22.¿Sabías que estas tiendas son las que producen la moda rápida?
- Si
- No

23.¿Conoces las consecuencias de la moda rápida?
- Si
- No

24.Según tu opinión, ¿Crees que las grandes marcas deberían dejar de utilizar esta estrategia del Fast Fashion?
- Si
- No
- Tal vez

LINK DE ENCUESTA: https://forms.gle/X4BpoKHjabXH24fF7

8 GUIÓN DE ENTREVISTAS: 1ER ACTOR

ACTOR PRINCIPAL: Mujeres de 20 a 28 años que utillizan redes sociales

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes y bienvenida, de antemano debo agradecerle por su participación y su tiempo por estar hoy con nosotros. Su aporte será muy valioso.

Nosotros somos egresados de la Escuela Toulouse Lautrec estamos haciendo un proyecto de investigación en el cual nos estamos centrando en la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jóvenes de 20 a 28 años residentes en Lima Metropolitana.

Es por eso que hemos decidido hacer la entrevista con mujeres que estén dentro de estas edades para conocer sobre su interacción con las redes sociales y como es que esto se involucra en su día a día.

Asimismo, debo de precisar que no hay una respuesta correcta, todo lo que usted exprese será muy importante para nosotros.

SECCIÓN 1:

Dicho esto... nos gustaría agradecerte por el tiempo que nos estas brindando... nos gustaría poder empezar esta entrevista conociendo un poco más sobre ti... podrías comentarnos tu nombre y edad....

- Si claro... me llamo Pepita Diaz, tengo 25 años y encantada de poder ayudarles.

Un gusto Pepita, cuéntanos... a qué te dedicas... quizás nos podrías comentar qué actividades sueles realizar en tu tiempo libre....

- soy comunicadora, me gusta mucho salir a caminar, jugar con mi mascota y darme tiempo para mi

Que interesante! A mi también me gusta pasar tiempo con mi mascota y en especial salir a caminar...

Antes de entrar a las preguntas sobre redes sociales... nos gustaría que nos comentes... sin revisar tu celular, cuáles son las redes sociales que tienes instaladas actualmente...

Wow, yo también tengo esas, seguir conversa....

SECCIÓN 2:

Redes sociales

Sabemos que eres alguien que consume redes... cuál consideraras que es tu favorita entre todas...

Ohh wow, que genial... esa red social también es una de mis favoritas... y qué contenido sueles ver en esa red social?

Y en que momento del día sueles abrir las redes sociales... por ejemplo, yo reviso tik tok e ig cuando estoy en el bus yendo al trabajo... coméntanos como son tus hábitos...

¿Cómo crees que influyen las redes sociales en tus compras, recuerdas alguna experiencia en donde te hayan influenciado? ...

En tu opinión ¿qué red social es sinónimo de moda para ti?

Podemos darnos cuentas que hay distintos contenidos en redes sociales... Comentanos algunos aspectos positivos y negativo con respecto al contenido de moda

Compras online:

Compras ropa de manera online, ¿Qué tal tu experiencia comprando? ¿Cumplió tus expectativas?

Qué opinas que las redes sociales se hayan vuelto un medio de ayuda hacia las marcas para vender sus nuevas colecciones de ropa

Creo que a más de uno nos ha sucedido que buscamos algo y nos salen mil recomendaciones de productos similares... en ¿qué red social te has dado cuenta que existe mayor publicidad?

¿Cuándo navegas con tu celular algunas vez has tenido el impulso de comprar cuándo ves anuncios de ofertas de ropa como publicidad en redes?

SECCIÓN 3:

Impacto de los Influencers:
Siempre solemos encontrar distintas influencers de moda que nos aparecen en redes sociales, tienes alguna/ algún favorito? ..... Que es lo que más te gusta de su contenido o que es lo que más te gusta de él/ella? ¿Cómo la describirías?

Qué opinas de las creadoras de contenido que sigues, ¿sientes que tienen un alto consumo de ropa?

Sigo algunas influencers que usualmente hacen varios hauls semanales, y veo que la cantidad de ropa que consumen es alta, ¿Qué crees que hacen las influencers con su ropa? ¿Realmente las utilizan?..(Al finalizar esta pregunta) ¿Qué harías tú con tanta ropa?

Y para finalizar, sabemos que hoy en día las redes sociales se han vuelto rentables, si tuvieras la oportunidad trabajar utilizando redes, te volverías creadora de contenido?

Soluciones tentativas:
En esta última etapa de la entrevista nos gustaría recordarte cual es nuestro tema de investigación, como te lo habíamos contado en el inicio nuestro tema principal es "La influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jóvenes de 20 a 27 años residentes en Lima Metropolitana."

El contexto de esto es que en esto últimos años la estrategia de Fast fashion se ha ido apoderando de las marcas de ropa como Zara, HM y Forever21 aquí en Perú son las más influentes con respecto al tema. Esta nueva modalidad se ha ido desarrollando de manera más rápida en gran parte por la influencia de las redes sociales.

CIERRE:

Ya estamos por terminar esta entrevista y quisieramos que nos comentes que te pareció este tema, es la primera vez que hablas sobre esto?.....

Bueno ha sido un gusto poder escuchar tus respuestas, esta información nos va a servir para nuestra investigación, estamos agradecidos por tu apoyo y tu tiempo. Toda la info recolectada será utilizada con fines académicos

Desearias que quizás te contactemos más adelante para comentarte la información recolectada.

Eso sería todo, muchas gracias.

8 GUIÓN DE ENTREVISTAS: 2DO ACTOR

2do actor: Creadoras de contenido / Influencers de Fast Fashion: Tiktokers, Youtubers, Intagramers

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes y bienvenida, de antemano debo agradecerle por su participación y su tiempo por estar hoy con nosotros. Su aporte será muy valioso.

Nosotros somos egresados de la Escuela Toulouse Lautrec estamos haciendo un proyecto de investigación en el cual nos estamos centrando en la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jóvenes de 20 a 27 años residentes en Lima Metropolitana.

Es por eso que hemos decidido hacer la entrevista con mujeres que estén dentro de estas edades para conocer sobre su interacción con las redes sociales y como es que esto se involucra en su día a día.

Asimismo, debo de precisar que no hay una respuesta correcta, todo lo que usted exprese será muy importante para nosotros.

SECCIÓN 1:

Dicho esto… nos gustaría agradecerte por el tiempo que nos estas brindando… nos gustaría poder empezar esta entrevista conociendo un poco más sobre ti…

¿Cuál es tu nombre y edad, y que carrera estas estudiando?

¿Qué haces en tu tiempo libre?

Sabemos algunas cosas sobre ti pero quisiera saber Cómo inició tu aventura dentro de las redes sociales, siempre quisiste ser influencers o fue algo casual

¿Cuáles son las redes sociales que utilizas mas?

¿Te dedicas a otro ámbito laboral a parte de ser influencer o te gustaría?

SECCIÓN 2:

Trabajo como influencer de moda:

Cuál es el público que más te sigue, hombres o mujeres?, ¿sábes de que edad mayormente te siguen? Y ¿Cómo es tu relación con tus seguidores?

Quisiéramos saber que significa para ti el poder influenciar a otros en sus compras de ropa y ¿como te sientes sobre ello?

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo como influencer de moda?

¿Qué tipo de estrategias utilizas para crecer redes sociales como influencer de la moda…?

Yo utilizo IG y Tiktok para consumir contenido de moda, ¿Cuál es la red social que más utilizas para subir tu contenido?

¿Cada cuánto tiempo realizas contenido de moda para tus distintas plataformas… por ejemplo cada cuanto subes hauls---

Sabemos que existen categorías como hauls, try on me o get ready with me, ¿consideras que estas son los más populares en tu plataforma?, coméntanos ¿por qué crees que les gusta más?

¿Qué es lo que más te ha gustado de subir contenido de moda?

Consumo de ropa y mcarcas:

Hasta el momento, podrías comentarnos ¿con qué marcas de moda has tenido la oportunidad de colaborar/trabajar?

¿Y con cuál de estas marcas que nos has comentado te sientes más cómoda para colaborar? y ¿Con cuáles te gustaría trabajar en un futuro?

Cuando colaboras con marcas de ropa ¿Cuántas prendas aproximadamente te envían y cada cuánto las recibes?

Cómo es tu acuerdo con las marcas de ropa en temas de alcance y estadísticas?

Como nos comentaste hace un momento hay categorías como hauls, get ready with me etc, que son muy populares entre tu público, ¿Crees que esto influye en ti y te lleve a querer tener más prendas en corto tiempo?

¿Has sentido en algún momento que tienes mucha ropa que no haz llegado a utilizar y no sabes qué hacer con ella?

SECCIÓN 3:

Ahora queremos hacerte algunas preguntas que van vinculada a moda pero que busca tener un impacto positivo con el medio ambiente:

¿Alguna vez haz escuchado sobre moda rápida o Fast Fashion?

Y si no sabe se le comenta:
Fast Fashion: Estrategia usada por las grandes marcas de ropa para producir en grandes cantidades ropa en tendencia en poco tiempo, y que para lograrlo, explotan a sus trabajadores, como también contaminan el medio ambiente, creando mermas textiles y usando materiales dañinos para la salud de las personas como de la naturaleza.

Hemos visualizado tu contenido y nos hemos percatado que trabajas con marcas como Zara, H&M, Forever21 o CONSUMES ESTAS, pero ¿sabías que estas trabajan con la estrategia del Fast Fashion?, (y si la entrevistada no sabe que estas marcas son parte del Fast Fashion, preguntamos sobre lo que opina) ¿Qué piensas ahora de ellas?

¿Te animarías a buscar más sobre opciones de ropa más amigables con el ambiente? o quizás conoces alguna actualmente…

¿Trabajar con marcas de ropa sostenible tendrían el mismo impacto como tu contenido habitual?

¿Estarías dispuesta a cambiar tus hauls de moda rápida por marcas que venden ropa sustentable?

¿Aceptarías trabajar / colaborar con marcas de moda sostenible y ya no con marcas fast fashion?

CIERRE:

Ya estamos por terminar esta entrevista y quisieramos que nos comentes que te pareció este tema, es la primera vez que hablas sobre esto?……

Bueno ha sido un gusto poder escuchar tus respuestas, esta información nos va a servir para nuestra investigación, estamos agradecidos por tu apoyo y tu tiempo. Toda la info recolectada será utilizada con fines académicos

Desearias que quizás te contactemos más adelante para comentarte la información recolectada.

Eso sería todo, muchas gracias.

8 GUIÓN DE ENTREVISTAS: 3ER ACTOR

3er actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion: Zara, H&M y Forever 21

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes y bienvenida, de antemano debo agradecerle por su participación y su tiempo por estar hoy con nosotros. Su aporte será muy valioso.

Nosotros somos egresados de la Escuela Toulouse Lautrec estamos haciendo un proyecto de investigación en el cual nos estamos centrando en la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jóvenes de 20 a 28 años residentes en Lima Metropolitana.

Es por eso que hemos decidido hacer la entrevista con mujeres que estén dentro de estas edades para conocer sobre su interacción con las redes sociales y como es que esto se involucra en su día a día.

Asimismo, debo de precisar que no hay una respuesta correcta, todo lo que usted exprese será muy importante para nosotros.

SECCIÓN 1:

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

¿Qué tan importante es el vestirse bien para ti?

¿Con qué frecuencia compras ropa? y cuanto dinero gastas en ello?

¿En qué te basas para elegir una prenda?

¿Qué es para ti comprar ropa? ¿te relaja, buscas sentirte bien o vestirte bien?

SECCIÓN 2:

Hábitos de compra en tiendas como Zara, H&M y F21:

Sabemos que tus marcas favoritas son "Zara", H&M o F21 entonces en base a ello te haremos algunas preguntas:

¿Cuáles son las tiendas de ropa a las que acudes regularmente?**

¿Cómo conociste estas marcas que has mencionado y hace cuanto las consumes?

¿Algunas vez has recomendado estas tiendas a tu círculo más cercano? Y si lo hiciste lograste que la otra persona fuera a comprar?

¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando decimos Zara? H&M y F21.

¿Qué es lo que más te gustan de estas marcas como Zara, H&M, F21 que no encuentras en otras marcas como Ripley, Saga u otros emprendimientos?

¿Y en qué ocasiones compras ropa en estas tiendas? (Lo haces por necesidad, porque te gusta comprar o te gusta la moda por ejemplo)

¿Y si no existiera "Zara" que otra marca elegirías (Si la persona consume H&M se reemplaza por esta)?

¿Te has sentido influenciada en tu forma de vestir por las nuevas tendencias de las marcas como Zara, H&M o F21?

¿Te gusta que estas marcas innoven en corto tiempo en sus prendas de vestir?

¿Sientes que con estas marcas has podido encontrar tu propio estilo?

¿Cada cuanto crees que una persona debe comprar ropa para mantener a la moda y en las tendencias?

Redes sociales y las marcas como Zara, H&M y F21:

¿Cuál es la red social donde te enteras de las nuevas tendencias de ropa de estas marcas Zara, F21, y H&M?

¿Cual de estas marcas predomina en tus redes sociales, ya sea como publicidad, o reviews de alguna chica o influencer?

¿Sabemos que eres una consumidora de estas marcas, a pesar de esto te sientes influenciada en vestir de cierta forma, por el contenido de moda que abunda en las redes sociales?

SECCIÓN 3:

AFast fashion y redes sociales:

¿Sigues a influencers que hagan contenido de ropa de estas marcas mencionadas, que opinas de ellas? ¿Por qué las sigues, por qué son tus o tu favorita, y como se llaman?

¿Sientes que las influencers que sigues consumen mucha ropa en pocos periodos de tiempo?

¿Has escuchado sobre el fast fashion?

Si la persona no sabe se le explica brevemente:
Fast Fashion: Estrategia usada por las grandes marcas de ropa para producir en grandes cantidades ropa en tendencia en poco tiempo, y que para lograrlo, explotan a sus trabajadores, como también contaminan el medio ambiente, creando mermas textiles y usando materiales dañinos para la salud de las personas como de la naturaleza.

Ahora al entender lo que significa la moda rápida o Fast Fashion ¿Crees que sigues a influencers que lo promueven?

¿Cómo te sientes al saber sobre la moda rápida y como algunas acciones pueden perjudicar al ambiente?

Si estas marcas tuvieran la iniciativa de vender ropa de segunda en muy buen estado, la comprarías, *dependiendo de su respuesta preguntamos el por qué?

¿Sabías que hay marcas de ropa que son más amigables con el ambiente? ¿Le darías alguna oportunidad para comprarla?

¿Crees que en algún momento este modelo de negocio de estas marcas cambiarán?

CIERRE:

Ya estamos por terminar esta entrevista y quisieramos que nos comentes que te pareció este tema, es la primera vez que hablas sobre esto?.....

Bueno ha sido un gusto poder escuchar tus respuestas, esta información nos va a servir para nuestra investigación, estamos agradecidos por tu apoyo y tu tiempo. Toda la info recolectada será utilizada con fines académicos

Desearias que quizás te contactemos más adelante para comentarte la información recolectada.

Eso sería todo, muchas gracias.

8 GUIÓN DE ENTREVISTAS: 5TO ACTOR

5to actor: Emprendedora de venta de ropa de segunda

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes y bienvenida, de antemano debo agradecerle por su participación y su tiempo por estar hoy con nosotros. Su aporte será muy valioso.

Nosotros somos egresados de la Escuela Toulouse Lautrec estamos haciendo un proyecto de investigación en el cual nos estamos centrando en la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jóvenes de 20 a 28 años residentes en Lima Metropolitana.

Es por eso que hemos decidido hacer la entrevista con mujeres que estén dentro de estas edades para conocer sobre su interacción con las redes sociales y como es que esto se involucra en su día a día.

Asimismo, debo de precisar que no hay una respuesta correcta, todo lo que usted exprese será muy importante para nosotros.

SECCIÓN 1:

Dicho esto... nos gustaría agradecerte por
el tiempo que nos estas brindando... nos gustaría
poder empezar esta entrevista conociendo
un poco más sobre ti...

1. ¿Qué haces en tus tiempos libres?
2. ¿Por qué elegiste el camino de la moda?
3. ¿Qué es para ti la moda?
4. ¿Qué tan importante es para ti vestirse a la moda?
5. ¿Qué redes sociales más utilizas y que es lo que más consumes en ellas?

SECCIÓN 2:

¿Sabemos que no eres una diseñadora de modas, pero qué es lo que te impulsó a entrar a este rubro?

4. ¿Qué tan importante es para ti reciclar y reusar la ropa?

¿Cómo decidiste dejar de consumir la moda rápida? Cuéntanos tu experiencia y tips

2. ¿Por qué crees que no hay tantas opciones conocidas sobre tiendas de ropa de segunda mano?

1. ¿Cuál crees que sean los principales estereotipos en el Perú sobre la ropa de segunda?

3. ¿Cómo crees que las redes sociales incentivan a consumir mayor cantidad de ropa Fast Fashion?

5. ¿Cómo emprendedora en el rubro de moda, el Fast Fashion te ayuda o te perjudica? ¿Qué tanto?

7.¿Cómo crees que la industria del Fast Fashion podría evolucionar a ser más sostenible con el planeta?

8.Si tendrías todo el presupuesto del mundo ¿Cuáles serían tus ideas más locas para poder mejorar con respecto a nuestro uso de la ropa Fast Fashion?

9.¿Cómo describirías al consumidor de ropa de segunda Perú - Lima?

10.¿Cuales son los métodos en general que conoces para conseguir la ropa de segunda mano?

11.¿Qué tan rentable es para ti la venta de moda enfocada en prendas de segunda mano?

12.¿Cuáles son tus estrategias para competir con la venta de prendas de moda rápida?

SECCIÓN 3:

1.¿Cómo cambiarias el chip de las personas para que disminuyan su compra en tiendas Fast Fashion?

2.¿Qué idea realista tienes para que las personas comiencen a consumir más ropa sustentable con el medio ambiente?

3.¿Cuáles son los puntos más importantes
que el consumidor de ropa debe saber sobre el Fast Fashion, que lo harían dudar sobre su compra?

4. ¿Cómo ves el futuro panorama
del negocio en general basado en la venta de ropa de segunda mano?

CIERRE:

Ya estamos por terminar esta entrevista y quisieramos que nos comentes que te pareció este tema, es la primera vez que hablas sobre esto?.....

Bueno ha sido un gusto poder escuchar tus respuestas, esta información nos va a servir para nuestra investigación, estamos agradecidos por tu apoyo y tu tiempo. Toda la info recolectada será utilizada con fines académicos

Desearias que quizás te contactemos más adelante para comentarte la información recolectada.

Eso sería todo, muchas gracias.

8 GUIÓN DE ENTREVISTAS: 6TO ACTOR

6to actor: Mujeres entre 20 a 28 años que sí consumen prendas de segunda (cliente real), y apoyen a marcas nuevas.

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes y bienvenida, de antemano debo agradecerle por su participación y su tiempo por estar hoy con nosotros. Su aporte será muy valioso.

Nosotros somos egresados de la Escuela Toulouse Lautrec estamos haciendo un proyecto de investigación en el cual nos estamos centrando en la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jóvenes de 20 a 28 años residentes en Lima Metropolitana.

Es por eso que hemos decidido hacer la entrevista con mujeres que estén dentro de estas edades para conocer sobre su interacción con las redes sociales y como es que esto se involucra en su día a día.

Asimismo, debo de precisar que no hay una respuesta correcta, todo lo que usted exprese será muy importante para nosotros.

SECCIÓN 1:

Dicho esto... nos gustaría agradecerte por
el tiempo que nos estas brindando... nos gustaría
poder empezar esta entrevista conociendo
un poco más sobre ti...

1. ¿Qué haces en tus tiempos libres?
2. ¿Qué es para ti la moda?
3. ¿Qué tan importante es para ti vestirse a la moda?
4. ¿Qué redes sociales más utilizas y que es lo que más consumes en ellas?

SECCIÓN 2:

¿Qué es lo que más te ha desagradado de las prendas y las marcas Fast Fashion?

¿Qué crees que necesitan saber sobre el Fast Fashion los demás para dejar de consumirlo?

¿Qué tan importante es para ti reciclar y reusar la ropa?

¿Qué te motivó a comprar ropa de segunda?

¿Por qué te gusta y prefieres la ropa de segunda?

¿Por qué crees que no hay tantas opciones conocidas sobre tiendas de ropa de segunda mano?

¿Cuál crees que sean los principales estereotipos en el Perú sobre la ropa de segunda?

¿Sientes que las marcas que sigues de ropa de segunda tienen un trasfondo mayor que el de vender? Si dice si o no que nos comente que le parece ello

¿Hay alguna marca de ropa de segunda que te haya brindado algo más que la venta de sus prendas? (hablamos del tema de experiencia de contenido sobre la industria, etc.)

¿Haces una compra de ropa de segunda responsable?(Es decir compras lo necesario o lo que necesitas o simplemente compras para tener más ropa)

¿Cómo harías compras más conscientes de ropa?

SECCIÓN 3:

1.¿Cómo cambiarias el chip de las personas para que disminuyan su compra en tiendas Fast Fashion?

2.¿Qué idea realista tienes para que las personas comiencen a consumir más ropa sustentable con el medio ambiente?

3. como ves el panorama del mercado de ropa de segunda en un futuro, de acá a 5 años.

CIERRE:

Ya estamos por terminar esta entrevista y quisieramos que nos comentes que te pareció este tema, es la primera vez que hablas sobre esto?.....

Bueno ha sido un gusto poder escuchar tus respuestas, esta información nos va a servir para nuestra investigación, estamos agradecidos por tu apoyo y tu tiempo. Toda la info recolectada será utilizada con fines académicos

Desearias que quizás te contactemos más adelante para comentarte la información recolectada.

Eso sería todo, muchas gracias.

9 DESCARGA TUS DATOS

ENCUESTA 1

frecuencia de compra de ropa al mes
1-2 45.7%
3-4 22.9%

Compra de ropa por recomendación de influencer.
60% Sí 40% No

La mayoría de las mujeres mencionarían que no siguían a una en específica. Pero las más mencionadas fueron Lu del Águila, Margot Valdez, y Tania Rendon.

Las mujeres sienten que El 70% de sus compras de ropa ha sido influenciadas por redes como Instagram y Tiktok

Personas prefieren calidad.
77.1%

Qué influye en una compra
Diseño 82.9%
Calidad 54.3%
Precio 51.4%

Qué factores influyen en una compra del fast fashion
Diseño 88.6%
Tendencias 60%
Calidad 51.4%

La mayoría de mujeres gasta entre 150 soles a 400 soles cuando van a comprar en tiendas como Zara H&M y F21

Las mujeres usan en gran porcentaje Instagram (1er lugar) seguido por Tiktok (2do), y Facebook (3er)

El 57% de las mujeres compra mensualmente ropa, y el 22 % compra quincenal

Las marcas Fast Fashion mas consumidas en el Perú son H&M y Zara

Del 50% al 70% de las prendas que han comprado las mujeres han sido influenciado por las redes sociales

Mas del 50 porciento de los entrevistados sabe el daño ambiental que produce el Fast Fashion?

Conocimiento del daño al medio ambiente
Sí 54.3%
No 46.7%

Conocimiento del fast fashion en tiendas
Sí 51.4%
No 48.6%

El 65% de las mujeres sí saben lo que es el Fast Fashion

ENCUESTA 2

Diseño y precio son los factores que influye en la compra.

El 73% compra ropa, con una frecuencia de 1 o 2 veces al mes.

El 77% de las encuestadas dicen que sí deberían dejar esta estrategia del Fast Fashion.

Para el 93% de las encuestadas prefieren calidad.

Lu del Águila, es la influencer más seguida por las encuestadas

El 59% si sabe lo que es el Fast Fashion.

El 73% compra ropa, con una frecuencia de 1 o 2 veces al mes.

El 80% de encuestadas consumen en H&M, seguido por Zara (46.7%)

Las redes sociales más usadas son Instagram y Tiktok

El 70% compra ropa mensual, y 18% quincenalmente. en Zara, H&M o F21.

Los factores que influyen en su compra son, diseño, calidad y tendencias.

El 60% usa las redes sociales entre 1 a 3 horas, y el 33% entre 4 a 6 horas.

El 55% sí sabe las consecuencias ambientales de la moda rápida.

Las encuestadas saben que el Fast Fashion no va a desaparecer, y lo que proponen es que se equilibren sus acciones para que las consecuencias negativas disminuyan.

Más del 50% siente que influyen las redes sociales en sus compras de ropa.

El 51% si sabe que la moda rápida es producida por tiendas como H&M, Zara, y F21.

INF. DE ESCRITORIO

Tiktok: mujeres representan el 60.7% y los varones representan el 39.3%

En Instagram: 53.9% son mujeres, mientras que el 45,6% son varones. Entre 18 a 24 años

El 81% de las personas están influenciadas por publicaciones de amigos y el 85% están influenciadas por el respaldo de celebridades cuando toman una decisión de compra.

Instagram es una de las redes con mayor preferencia para los influencers peruanos (37%). Usada para concursos y sorteos.

El público juvenil se ve muy influenciado por las redes y diferentes influencers.

El 62% de usuarios admiten que el hecho de interactuar con una marca en las redes sociales, les impulsa a comprar más y esto genera un beneficio económico a las tiendas.

Los influencers son el medio por el cual las marcas muestran sus prendas de vestir lo cual multiplica su audiencia.

Los gigantes del fast fashion como Zara, H&M, Forever 21, dominan parte del comercio de ropa en Lima

3 de cada 10 de los usuarios de redes sociales en Perú (33%) cree que los *influencers* a los que siguen son "un escape de la realidad"

El FF abarca un gran consumo de agua y posee como insumo principal al poliéster, una de las fibras que usa 70 millones de barriles de petróleo y que tarda más de 200 años en degradarse, aseguran los científicos.

Se estima que 300.000 toneladas de desperdicios textiles (provenientes de la industria de la moda) van directamente a los basureros cada año a pesar de los crecientes esfuerzos para alentar a los consumidores a reciclar su ropa usada

El Fast Fashion es una estrategia empresarial que consiste en introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias pero de fabricación rápida y barata y rapida que permite el acceso a la moda a precios bajos.

1er actor: Mujeres de 20 a 28 años que utillizan redes sociales

2do actor: Creadoras de contenido / Influencers de Fast Fashion: Tiktokers, Youtubers, Intagramers

3er actor: Marcas más consumidas de fast fashion por mujeres en Lima de 20 a 24: Zara, H&M y Forever 21

4to actor: Marcas más consumidas de fast fashion por mujeres en Lima de 25a 28 : Zara, H&M y Forever 21

No existen marcas sostenibles tan conocidas en Lima.

Falta de interés en las mujeres sobre las repercuciones negativas del FF en el ambiente

Mala influencia de las redes sociales en las mujeres con respecto a la moda

9 DESCARGA TUS DATOS

Entrevista a 3r Actor: Adriana 22 años

Zara maneja buena variedad de tallas lo que hace que sea un plus a diferencia de otras marcas que se basan en el promedio peruano.	La creatividad de Zara como las texturas y colores hacen que sea su favorito y se distinga del resto.	Zara y H&M se adecuan a mi cuerpo. Lo que me pruebo en esas marcas, me queda bien.	Sigo a influencers con closet gigantes y diariamente se compran cosas distintas.
La rotación de prendas de una colección hace que cuando regrese ya desapareció esa colección.	Zara me ha ayudado a encontrar mi estilo.	Para mantenerse a la moda como mínimo debe de comprarse ropa 2 veces a la semana.	Las marcas no deberían de trabajar con fast fashion y si lo debería de existir normas o límites (regulaciones).
Las redes sociales me influencia en la moda pero no todas tenemos el mismo tipo de cuerpo por lo que priorizo que la ropa me quede y me haga sentir bien.	No me gusta que la moda cambie tan rápido porque uno se acostumbra a algo y tenemos que cambiar constantemente a pesar que me gastaría quedarme en lo mío.	La ropa de segunda en buena calidad es una alternativa para darle un segundo uso.	1- Zara 2 - F21 3 -H&M

Entrevista a 1er Actor: Mapi 22 años

La red que más usa en la mañana es Instagram, porque las historias desaparecen y en la noche antes de dormir es Tiktok	Lo curioso es que trata de poner a Tiktok al último dentro de todas sus aplicaciones para que le de pereza entrar a la aplicación ya que muchas veces pierde tiempo ello.	Instagram es su red favorita para usar para ver trabajos relacionado a diseñadores (50%) y (50%) tiendas de ropa, chismes, memes.	Las influencers que sigue son Grace in quechua, Gloriastik y Grace en internet. De las tres siente Wendy o Cries in quechua es la que consume más ropa lo bueno de esta es que hace ventas de la ropa que no usa.
Tiktok, no siente que se haya sentido influenciada su compra, pero si por Instagram, no solo por lo estético de la ropa y del feed de esta.	Instagram es la red que la relaciona como moda.	Siento que los vídeos que ve de ropa o de contenido de algunas influencers lo siente más fingido.	Le gustaría saber a la entrevistada que hacen las influencers con su ropa.
Del contenido de moda o que ve en redes en el aspecto negativo, es que las prendas no son iguales a las fotos. O los hauls es algo que no le gusta ya que ve que es mucha ropa son las que compran y no sabe que hacen con tanta después de que lo hayan publicado.	De las experiencias positivas del contenido de moda en general es que ve los videos de cómo visten ciertas prendas y eso le da ideas de cómo vestir	En Instagram siente que le salta más publicidad de moda por su mismas búsquedas. Y en youtube también le sale publicidad de marcas como Saga, Sybilla	

9 DESCARGA TUS DATOS

Entrevista a 3er Actor: Natali 20 años

- Me gusta H&M porque tiene un estilo elegante a comparación de las demás tiendas.
- Tiene algunas cosas baratas y a la vez cómodas.
- Reemplazaría H&M con Ciaobella.
- Encuentro ropa de más colores y tonalidades en h&m
- Compro ropa cada quincena o fin de mes en esta marca.
- Cada dos semanas esta tienda cambia de moda y tendencia.
- Los influencers también venden su ropa en un "Closet Sale"
- Me aparece más publicidad de h&m en Instagram
- Cambiaría mi estilo de compra a un 50/50 para usar ropa más sustentable.
- Me siento identificada con Lucia del Aguila por mi edad y porque siente como yo.

Entrevista a 3er Actor: Jazmin 22 años

- Suelo gastar 500 soles por compras de ropa
- Compro cada 2 meses en h&m
- Me dejo influenciar por las rr.ss.
- Me aparece más publicidad y contenido de h&m en instagram que en tik tok.
- Compro en h&m porque encuentro otro estilo de ropa, además, que sacan colección de series
- No encuentro una diferencia abismal entre h&m y saga
- No sabía del fast fashion hasta ahora y cambiaré mi estilo de vida a comprar más ropa sustentable como ropa de segunda mano.
- Me siento culpable por el consumo de ropa en esta tienda por el fast fashion

9 DESCARGA TUS DATOS

Entrevista a 3er Actor: Tamira 25 años

- Para mí, la aplicación para moda y estilo es Instagram
- Las marcas como Zara, te mienten con ropa inclusiva pero en realidad no lo son.
- La moda nunca desaparece, siempre vuelve.
- Instagram me enseña a como vestirme para cada ocasión.
- Para ser influencer te cambias 3 veces al día
- Me aparece más publicidad en Instagram.

Entrevista a 3er Actor: Alejandra 28 años

- "Si sé que compro en marcas fast fashion pero son las que me dan una mejor experiencia"
- "Le gusta el diseño de las marcas fast fashion"
- "Si te gusta algo tienes que comprarlo ya!"
- "Si regala o dona la ropa que ya no usa"
- "Sigo a algunas influencers para inspirarme en sus looks"
- "El precio no es un impedimento para mi"

9 DESCARGA TUS DATOS

Entrevista a 1er Actor: Mayte 24 años

- Tik Tok e Instagram son las redes sociales del momento.
- En mis redes me aparece mucho contenido de hauls, GRWM y unboxings.
- Más de una vez he caído en la publicidad, en especial cuando son de ofertas
- En instagram me aparece bastante publicidad.
- Las redes apoyan positivamente a pequeñas empresas que quieren ser conocidas.
- No me gusta las publicidades engañosas.
- Consumo redes sociales al despertar, es lo primero que hago.
- Veo que las influencers realizan muchos hauls,

Entrevista a 1er Actor: Alicia 24 años

- Mi red social es Instagram.
- Sigo a influencers y me he dado la oportunidad de seguir sus recomendaciones,
- En algunas ocasiones he caído en las publicidades que me han aparecido en redes.
- Cuando me despierto reviso instagram
- Las redes sociales influyen bastante en lo que voy a comprar, sigo a bastantes personas que recomiendan y me influencian
- Las redes sociales ayudan a difundir la escensia de pequeñas marcas
- las redes sociales ayudan a que varias cosas estén a nuestro alcance
- No me gusta que las redes sociales te vengan gato por liebre

9 DESCARGA TUS DATOS

Entrevista a 1er actor: Geraldine



9 DESCARGA TUS DATOS

Entrevista a 5to Actor: Furia

Emprendimiento de ropa de segunda



10 ORGANIZA TUS DATOS

Influencia de las redes en las compras de ropa en tiendas como Zara, H&M, y F21

Compra de ropa por recomendación de influencer. 60% Sí 40% No

Las mujeres sienten que el 70% de sus compras de ropa ha sido influenciadas por redes como Instagram y Tiktok

El público juvenil se ve muy influenciado por las redes y diferentes influencers.

Ella no sabe que pueden hacer las influencers en general sobre su ropa, lo que resalta es que consumen demasiada.

Instagram es la red que la relaciona como moda.

La red que más usa en la mañana es Instagram, porque las historias desaparecen y en la noche antes de dormir es Tiktok

Instagram es su red favorita para usar para ver trabajos relacionado a diseñadores (50%) y (50%) tiendas de ropa, chismes, memes.

Más del 50% siente que influyen las redes sociales en sus compras de ropa.

Los influencers son el medio por el cual las marcas muestran sus prendas de vestir lo cual multiplica su audiencia.

De las experiencias positivas del contenido de moda en general es que ve los vídeos de cómo visten ciertas prendas y eso le da ideas de cómo vestir

Me dejo influenciar por las redes

La red que le ha ayudado encontrar su estilo ha sido por youtube.

Tiktok: mujeres representan el 60.7% y los varones representan el 39.3%

Tiktok, no siente que se haya sentido influenciada su compra, pero si por Instagram, no solo por lo estético de la ropa y del feed de esta.

El 60% usa las redes sociales entre 1 a 3 horas, y el 33% entre 4 a 6 horas.

El 62% de usuarios admiten que el hecho de interactuar con una marca en las redes sociales, les impulsa a comprar más y esto genera un beneficio económico a las tiendas.

ACTOR PRINCIPAL: Mujeres de 20 a 28 años que utillizan redes sociales

Publicidad en redes

Me aparece más publicidad de h&m en Instagram

Me aparece más publicidad y contenido de h&m en instagram que en tik tok.

En instagram siente que le salta más publicidad de moda por su mismas búsquedas.

Opinión sobre influencers

Lo que valora de las influencers que sigue es que son sinceras y el contenido de ropa que hacen no es tan continuo como el de otras y sobre todo que es sobre ropa de segunda mano.

Me siento identificada con Lucia del Aguila por mi edad y porque siente como yo.

La mayoría de las mujeres mencionaron que no seguían a una en específica. Pero las más mencionadas fueron Lu del Aguila, Margot Valdez, y Tana Rendon

Lu del Águila, es la influencer más seguida por las encuestadas

10 ORGANIZA TUS DATOS

Conocimiento por parte de las encuestadas sobre el Fast Fashion

El 58% de las mujeres sí saben lo que es el Fast Fashion

El 51.4% de las encuestadas si sabian que H&M, F21, y Zara producen el Fast Fashion

Mas del 50% de los encuestadas saben del daño ambiental que produce el Fast Fashion

No existen marcas sostenibles tan conocidas en Lima.

El 77% de las encuestadas dicen que sí deberían dejar esta estrategia del Fast Fashion.

El 55% sí sabe las consecuencias ambientales de la moda rápida.

El 51% si sabe que la moda rápida es producida por tiendas como H&M, Zara, y F21.

Conocimiento del daño al medio ambiente
Sí 54.3%
No 46.7%

Información relevante del Fast Fashion

El Fast Fashion es una estrategia empresarial que consiste en introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias pero de fabricación rápida y barata y rapida que permite el acceso a la moda a precios bajos.

Los gigantes del fast fashion como Zara, H&M, Forever 21, dominan parte del comercio de ropa en Lima

Se estima que 300.000 toneladas de desperdicios textiles (provenientes de la industria de la moda) van directamente a los basureros cada año a pesar de los crecientes esfuerzos para alentar a los consumidores a reciclar su ropa usada

El fast fashion abarca un gran consumo de agua y posee como insumo principal al poliéster, una de las fibras que usa 70 millones de barriles de petróleo y que tarda más de 200 años en degradarse, aseguran los científicos.

10 ORGANIZA TUS DATOS

Hábitos de compra de ropa en Zara, H&M y F21

La mayoría de mujeres gasta entre 150 soles a 400 soles cuando van a comprar en tiendas como Zara H&M y F21

El 57% de las mujeres compra mensualmente ropa, y el 22 % compra quincenal

Las marcas Fast Fashion mas consumidas en el Perú son H&M y Zara

El 70% compra ropa mensual, y 18% quincenalmente. en Zara, H&M o F21.

El 80% de encuestadas consumen en H&M, seguido por Zara (46.7%)

El 74% compra ropa, con una frecuencia de 1 o 2 veces al mes en estas tiendas.

10 ORGANIZA TUS DATOS

Opiniones de las entrevistadas sobre el Fast Fashion y su consumo

No sabía del fast fashion hasta ahora y cambiaré mi estilo de vida a comprar más ropa sustentable como ropa de segunda mano.

Me siento culpable por el consumo de ropa en esta tienda por el fast fachion

La entrevistada se entera por primera vez sobre el fast fashion porque alguien se lo comentó y su curiosidad la llevó a buscar más.

Las marcas no deberían de trabajar con fast fashion y si lo hacen debería de existir normas o limites (regulaciones).

Las encuestadas saben que el Fast Fashion no va a desaparecer, y lo que proponen es que se equilibren sus acciones para que las consecuencias negativas disminuyan.

10 ORGANIZA TUS DATOS

Opiniones de las entrevistadas sobre el Fast Fashion y su consumo

Zara y H&M se adecuan a mi cuerpo. Lo que me pruebo en esas marcas, me queda bien.

Zara maneja buena variedad de tallas lo que hace que sea un plus a diferencia de otras marcas que se basan en el promedio peruano.

Las redes sociales me influencia en la moda pero no todas tenemos el mismo tipo de cuerpo por lo que priorizo que la ropa me quede y me haga sentir bien.

Me gusta H&M porque tiene un estilo elegante a comparación de las demás tiendas.

Para el 93% de las encuestadas prefieren calidad al comprar ropa.

A la entrevistada le gusta que cada 2 semanas esta tienda cambia de moda y tendencia.

La entrevistada compra cuando visita a estas tiendas porque sabe que cuando regrese unos días después esta ya no estará.

Encuentro ropa de más colores y tonalidades en h&m

La creatividad de Zara como las texturas y colores hacen que sea su favorito y se distinga del resto.

Compro en h&m porque encuentro otro estilo de ropa, además, que sacan colección de series

Los factores que influyen en su compra son, diseño, calidad y tendencias de estas tiendas.

No me gusta que la moda cambie tan rápido porque uno se acostumbra a algo y tenemos que cambian constantemente a pesar que me gastaría quedarme en lo mío.

Para el 93% de las encuestadas prefieren calidad.

Preferencias al momento de comprar ropa

Personas prefieren calidad. 77.1%

Qué factores influyen en una compra del fast fashion
Diseño 88.6%
Tendencias 60%
Calidad 51.4%

Qué influye en una compra
Diseño 82.9%
Calidad 54.3%
Precio 51.4%

Diseño y precio son los factores que influye en la compra en la ropa.

10 ORGANIZA TUS DATOS

Soluciones tentativas

Cambiaría mi estilo de compra a un 50/50 para usar ropa más sustentable.

Conozco marcas sostenibles pero tienen precios elevados. Lo ideal sería que no tengan precios excesivos.

La ropa de segunda en buena calidad es una alternativa para darle un segundo uso.

uUa de sus propuestas es que tal vez los mismos influencers hagan conciencia de lo que pasa en el FF.

11 CONCLUIR IDEAS RELEVANTES



Buscan su propio estilo de vestir

Las personas buscan sentirse parte de un grupo, lugar, y a la vez llenar un vacío con la ropa que compran.

Las personas no quieren ver el daño que causan ni tomar responsabilidades

El consumidor piensa que compra ropa de calidad cuando no lo es.

Buscan sentirse identificados con alguien que hable de sus mismos gustos, problemas.

Las chicas buscan calidad, pero acuden a marcas Fast Fashion, que no son símbolo de calidad.

Muchas buscan su propio estilo, y terminan acudiendo a marcas Fast Fashion que al ser económica es consumida por muchas, y recaen en la repetición de la ropa.

Los consumidores prefieren comprar ropa de marcas "extranjeras" a nacionales.

Las personas no le ven sentido a comprar cosas más caras (Slow), cuando pueden encontrar prendas más baratas (Fast)

Las personas no llegan a entender el daño que provoca el Fast-Fashion, ya que no repercute un problema directo para ellos.

Los consumidores conocen del FF pero no les afecta directamente las consecuencias.

Moda es sinónimo de tener ropa nueva. (Cantidad)

Los consumidores no tienen conocimiento del movimiento FF

Hay una presión social debido a las redes sociales, para que debamos siempre vestir a la moda o tener prendas nuevas.

Existencia de alta rotación de prenda, y es aquello que le gusta a las chicas.

12 INSIGHTS

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

TEMA: La influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas Fast Fashion en mujeres jovenes de 20 a 28 años residentes en Lima Metropolitana.

1er actor: Mujeres de 20 a 28 años que utillizan redes sociales

Las usuarias buscan reflejar en ellas algo que vieron en las redes sociales.

Es más fácil para las usuarias informarse de moda en las redes sociales y mantenerse actualizadas con contenido de moda.

HALLAZGOS

TEMA: La influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas Fast Fashion en mujeres jovenes de 20 a 28 años residentes en Lima Metropolitana.

3er actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion: Zara, H&M y Forever 21

Para las encuestadas la moda es sinónimo de tener ropa nueva. (Cantidad)

Las chicas buscan calidad, pero acuden a marcas Fast Fashion, que no son simbolo de calidad.

Los consumidores conocen del Fast Fashion pero creen que no les afecta directamente las consecuencias.

HALLAZGOS

13 ARQUETIPOS

Actor: Creadoras de contenido / Influencers de Fast Fashion: Tiktokers, Youtubers, Intagramers

PERSONA (NOMBRE)



PAOLA PACHECO

24 años

Influencers de moda rápida

¿Qué dice o piensa?

*Me di cuenta que hay gente que no usa tik tok y en instagram he podido crecer haciendo otro tipo de contenido relacionado a la moda.

*Me gusta dar tips y recomendaciones sobre moda siempre.

*Hay que ayudar a que la gente tome conciencia sobre el problema del Fast Fashion y apoyar a nuevas marcas que sean más sostenibles con el planeta.

COMPORTAMIENTOS

¿Qué le duele/molesta?

Busco que la gente se sienta segura y se vista de la forma que quiere.

Hay diferentes tipos de públicos en cada plataforma y me siento más segura
y cómoda en tik tok.

Es en Tik tok donde aprovecho en tener más alcance que en cualquier otra plataforma.

Me gusta que estas marcas tengan diversidad de prendas e innovación y me ayudan a salir de la zona de confort.

Me gusta conectar con las personas y mostrarme lo más humana posible
y que también soy vulnerable como cualquier otra chica.

Suelo comprar ropa de diferentes tiendas para mi contenido.

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta?

*Le duele desprenderse de su ropa.
*Le duele que las marcas que ke gustan son Fast Fashion.
*Le duele que los creadores de contenido no apoyen en compartir el mensaje de consumir menos.
*Le duele que alguno de sus seguidores no estén de acuerdo con sus opiniones y escriban comentarios negativos.

¿Qué quiere o necesita?

*Necesita sentirse bien con lo que crea en redes sociales.
Lograr que la gente se vista como ellas quieran con libertad, sin preocupaciones.
*Seguir conectando con más personas.
*Que sus recomendaciones de ofertas o de ropa lleguen a más personas.
*Más opciones de marcas que no caigan en el concepto Fast Fashion.
*Que otras marcas innoven más con sus diseños de prendas.
*Que toda la ropa de nuestro closet sirva (que ninguna se quede sin uso).

13 ARQUETIPOS

Actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion de 20 a 24 : Zara, H&M y Forever 21

PERSONA (NOMBRE)



CHIARA RIOS

20 años

Estudia y trabaja part time

¿Qué dice o piensa?

"No sabía que Zara, H&M y F21 eran marcas Fast Fashion"
"No sabía todas las consecuencias sobre el Fast Fashion"
"Prefieren calidad antes que cantidad"
"Instagram es sinonimo de moda"
"Me gustan marcas FF por las distintas colecciones que sacan"
"Me gusta mucho la calidad, texturas y colores de marcas como Zara y H&M"

COMPORTAMIENTOS

¿Qué le duele/molesta?

Se levanta y lo primero que hace es revisar sus redes sociales, en especial Instagram.

Tiene preparado con un día de anticipación su outfit para ir a trabajar, después del trabajo va a la universidad.

En las noches que regresa de estudiar le gusta ver algunos vídeos de sus influencers favoritas como Cinammon Style y LudelAguila.

En sus días o tiempo libre le gusta ir de compras exactamente dos veces al mes, sobre todo ver tiendas de ropa como H&M y Zara, y cuando ve algo que le gusta gasta entre 150 a 200 soles.

Tiene el hábito de que cuando tiene mucha ropa y no la usa la regala o la dona.

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta?

"Saber que sus marcas favoritas como Zara, H&M son consideradas Fast Fashion"
"Enterarse de las terribles consecuencias del Fast Fashion hacia el medio ambiente"
"Que no exista un cambio o una iniciativa para poder equilibrar el FF con el bienestar del medio ambiente"
"Que marcas sostenibles en el mercado peruano no se adecue a su estilo y los precios sean muy altos"
"Que este tipo de marcas nos lleven al consumismo"
No poder comprar un outfit (conjunto) completo por que sale de su presupuesto.

¿Qué quiere o necesita?

-Le gusta vestirse a la moda con un estilo propio
-Más tiendas de ropa y opciones que se acomoden a su cuerpo o talla.
-La ropa que ve en redes sea igual en físico. (Color, tamaño, textura, etc)
-Que sus tiendas favoritas realicen más sales. (rebajas).
-Más marcas de ropa que vayan con su estilo.
-Vivir en la mentira sin saber del Fast Fashion
-Tener un sueldo fijo.

13 ARQUETIPOS

Actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion de 25 a 28 : Zara, H&M y Forever 21

PERSONA (NOMBRE)



ZARELLA MERINO
26 años
Trabajo fijo

¿Qué dice o piensa?

*"Si sé que compro en marcas fast fashion pero son las que me dan una mejor experiencia"
*"Le gusta el diseño de las marcas fast fashion"
*"Si te gusta algo tienes que comprarlo ya!"
*"El precio no es un impedimento para mi"
*"Sigo a algunas influencers para inspirarme en sus looks"
*"Si regala o dona la ropa que ya no usa"

COMPORTAMIENTOS

¿Qué le duele/molesta?

Se levanta y lo primero que hace es alistarse para salir a su trabajo.

Tiene preparado con un día de anticipación su outfit para ir a trabajar, y no perder el tiempo en ello.

En las noches que regresa de trabajar, a veces pasa por Zara que queda cerca a su trabajo en Begonias.

En sus días o tiempo libre le gusta practicas cosas nuevas, como natación, costura u otro. También visita los fines de semana los centros comerciales donde se encuentran marcas como Zara, H&M y F21.

Las prendas que tiene las usa hasta cuando vea que ya no podrá hacerlo más, pero busca regalarlo o donarlo a quién realmente necesite.

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta?

"Me duele que las grandes marcas lleguen a desechar la ropa en vez de regalarlas o donarlas.."

"Me duele que la prenda que vi se agote y ya no la vuelva a encontrar en venta"

"Me molesta que a veces no me queda la ropa como lo veo en publicidad"

"Me molesta que los influencers jóvenes consuman ropa en grandes cantidades"

¿Qué quiere o necesita?

*Que la ropa que ve en redes luzca igual como en las publicidades de la marca.

*Que los influencers de moda dejen de ser frívolos, que no sean consumistas y que ayuden a mejorar al mundo.

*Necesita lugares de donde llevar su ropa que no usa pero que realmente sepa que le darán el uso correcto.

*Más marcas que le den exclusividad y status.

13 ARQUETIPOS

Actor: Emprendedoras de ropa de segunda mano

PERSONA (NOMBRE)



CYNTHIA CAMPOS

30 años

Posee dos trabajos uno ligado a la creatividad, y otro es su marca de ropa de segunda.

¿Qué dice o piensa?

"Entre a la moda ambiental de ropa para crear un mensaje de cambio."

"Me encanta el reciclaje de ropa como productos orgánicos."

"Es posible dar una nueva historia a la ropa."

"La percepción de la ropa de segunda está cambiando a lo que era hace 10 años."

"En un futuro las compras serán más conscientes ya que las prendas de ropa subirán de precios."

Las personas que compran de segunda el 80% lo hace por moda y el 20% por ser ambientalista."

COMPORTAMIENTOS

¿Qué le duele/molesta?

Se levanta y lo primero que hace es revisar las redes para estar actualizada con las noticias.
Luego se prepara para realizar los deberes que tiene como directora de arte, una vez termina con ello le dedica la mayor parte de tiempo a su emprendimiento, haciendo le un buen branding a su página, le dedica mucho tiempo a la creación de su contenido logrando tener una muy buena estética visual.

Por otro lado también suele viajar bastante para recolectar mas información sobre otros proyectos y poder aplicar esas estrategias a su emprendiendo.

Le gusta compartir información de la moda en su emprendimiento, y crear una comunidad más sólida haciendo participar a sus seguidoras para que se informen más del tema como de la moda rápida.

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta?

"Si bien los hauls de ropa promueven un gran consumismo estos a la vez no pueden eliminarse, ya que lamentablemente dan a conocer nuevas marcas"

"Las compras compulsivas"

"Armarios llenos de ropa incluso de segunda pero sin usarlos"

"Todo el maltrato y los materiales de pésima calidad de las marcas de ropa rápida"

¿Qué quiere o necesita?

"Que las personas tomen conciencia de la cantidad de ropa que es desechada por los retail."

"Que se cambie el estereotipo en que la ropa de segunda no está en tendencia, que es ropa de muerto o está rota."

"Que las personas sepan de qué están hechas sus prendas en cuanto a material y si las personas han sido tratadas correctamente para realizarlas."

"Que las consumidoras realicen compras conscientes."

13 ARQUETIPOS

Actor: Mujeres entre 20 a 28 años que sí consumen prendas de segunda

PERSONA (NOMBRE)



MARIA DANIELA

24 años

Trabaja y sigue especializandose en su carrera.

¿Qué dice o piensa?

No le gusta la poca durabilidad ni la calidad de las prendas Fast Fashion.
Siente que falta más publicidad para estas marcas
Es importante no botar la ropa sino donarla o regalarla.
Le gusta que las marcas también brinden una buena estética en su contenido de sus prendas porque así otros se interesan por ellas.
No tienes que comprar demasiado para tener distintos outfits.
La gente no usa toda su ropa y después la bota.
Antes me gustaba algo y lo compraba, ahora pienso, medito y lo descarto.

COMPORTAMIENTOS

¿Qué le duele/molesta?

Se levanta y lo primero que hace es alistarse para salir a su trabajo en algunos días, ya que trabaja de manera remota como presencial.

Trata en lo posible de tener ordenado para su semana que es lo va usar.

En sus días o tiempo libre le gusta viajar, leer un nuevo libro, está informada sobre lo que acontece en la sociedad y en el mundo, le preocupa mucho el cuidado por el medio ambiente.

La ropa que posee busca sacarle el mayor provecho, cómo también donarla o regalarla a quién necesite por ello siempre busca inspiración en redes como Tiktok, Pinterst y Instagram para poder saber combinaciones puede hacer con lo que posee.

PAINS Y GAINS

¿Qué le duele/molesta?

Le molesta que las marcas fast fashion no duran y es de mala calidad.
La poca responsabilidad de las marcas fast fashion hacia el ambiente.
No ser transparentes (caer en el greenwashing)
El impacto negativo del proceso en crear ropa fast fashion.
El prejuicio que se tiene por adquirir ropa de segunda.
La explotación como la contaminación de estas marcas fast fashion.
Que se expresen mal de uno por comprar en alternativas de segunda mano.
Que las marcas no sepan por qué vendan ropa de segunda. (que las marcas de ropa de segunda no sean congruentes con el mensaje que quieren transmitir)

¿Qué quiere o necesita?

*Necesita lugares especificos para conocer mas marcas de segunda.
*Necesita que las marcas brinden tips o asesorías de cómo reutilizar más las prendas que tenemos o cómo aprovechar lo que tenemos en el closet.
*Que tiendas de segunda mano tengan mayor visibilidad en el mercado.
*Que se pueda organizar de forma formal la reutilización y el alarge del ciclo de vida de la ropa u objetos
*Saber que tenemos de ropa y que te gusta para así saber que comprar, y qué quieres usar.
*Que las marcas concienticen con info más detallada y no sólo lo básico.

14 ¿CÓMO PODRÍAMOS?

USUARIO - ARQUETIPO	DOLOR O NECESIDAD	INSIGHT	¿CÓMO PODRIAMOS...
¿Quién es el usuario? ¿Con cuál arquetipo voy a trabajar?	¿Qué dolor tiene? o ¿Cuál es su necesidad?	¿Qué motiva o esta detrás de ese comportamiento, dolor o necesidad?	Escribe el reto de diseño, toma en cuenta al usuario, su necesidad o dolor y el por qué
Actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion de 20 a 24 años: Zara, H&M y Forever 21	"No sé cómo reemplazar mis marcas favoritas de ropa fast fashion por alternativas más favorables con el medio ambiente"	Vestirse a la moda con un estilo propio.	Concientizar sobre el fast fashion
Actor: Mujeres entre 20 a 28 años que sí consumen prendas de segunda	"Las marcas de segunda, han perdido la responsabilidad con el medio ambiente, ya que solo buscan vender"	Necesita que las marcas brinden tips o asesorías de cómo aprovechar lo que tenemos en el closet.	

15 RETO DE DISEÑO

Arquetipo	le duele	Dolor	porque	Insight
CHIARA 20 AÑOS Mujeres que consumen marcas Fast Fashio: H&M, Zara y F21	→	No sabe cómo puede reemplazar sus marcas favoritas	→	Prefiere vivir en la ignorancia y no toman en serio el tema del Fast Fashion

¿Cómo podríamos?

Concientizar sobre el Fast Fashion demostrándoles que pueden seguir disfrutando de la moda pero de manera consciente.

Acción o intención

Llegar a mujeres de 22 años que estudian, trabajan, les gusta vestir a la moda comprando en Zara y H&M

Arquetipo

Cambiar progresivamente a una conducta de compra de ropa mas sustentable con el medio ambiente

Efecto deseado

16 LIENZO, TEMA, PROBLEMA, RETO

TEMA:

La influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas Fast Fashion en mujeres jovenes de 20 a 28 años residentes en Lima Metropolitana.

PROBLEMA:

El consumo irresponsable del Fast Fashion por la influencia de las redes sociales en las mujeres de 20 a 28 años LM.

INSIGHTS:

- Los consumidores conocen del Fast Fashion pero creen que no les afecta directamente las consecuencias.
- Las chicas buscan calidad, pero acuden a marcas Fast Fashion, que no son simbolo de calidad.
- Para las encuestadas la moda es sinónimo de tener ropa nueva. (Cantidad)
- Prefieren vivir en la mentira y no toman en serio el tema del Fast Fashion.
- Las usuarias buscan reflejar en ellas algo que vieron en las redes sociales.
- Sentirse entre la espada y la pared por consumir Fast Fashion.

ARQUETIPOS:

- Creadoras de contenido / Influencers de Fast Fashion: Tiktokers, Youtubers, Intagramers
- Mujeres que consumen marcas fast fashion de 20 a 24: Zara, H&M y Forever 21
- Mujeres que consumen marcas fast fashion de 25 a 28: Zara, H&M y Forever 21
- Mujeres entre 20 a 28 años que sí consumen prendas de segunda

DOLORES:

- Enterarse que sus marcas de moda favorita son parte del Fast Fashion
- No encontrar el valor agregado en otras marcas, por ejemplo, más tallas, con buen diseño.
- No encontrar muchas prendas de su estilo en otras marcas, que sean más consecuentes con el ambiente.
- Necesita lugares de donde llevar su ropa que no usa pero que realmente sepa que le darán el uso correcto.

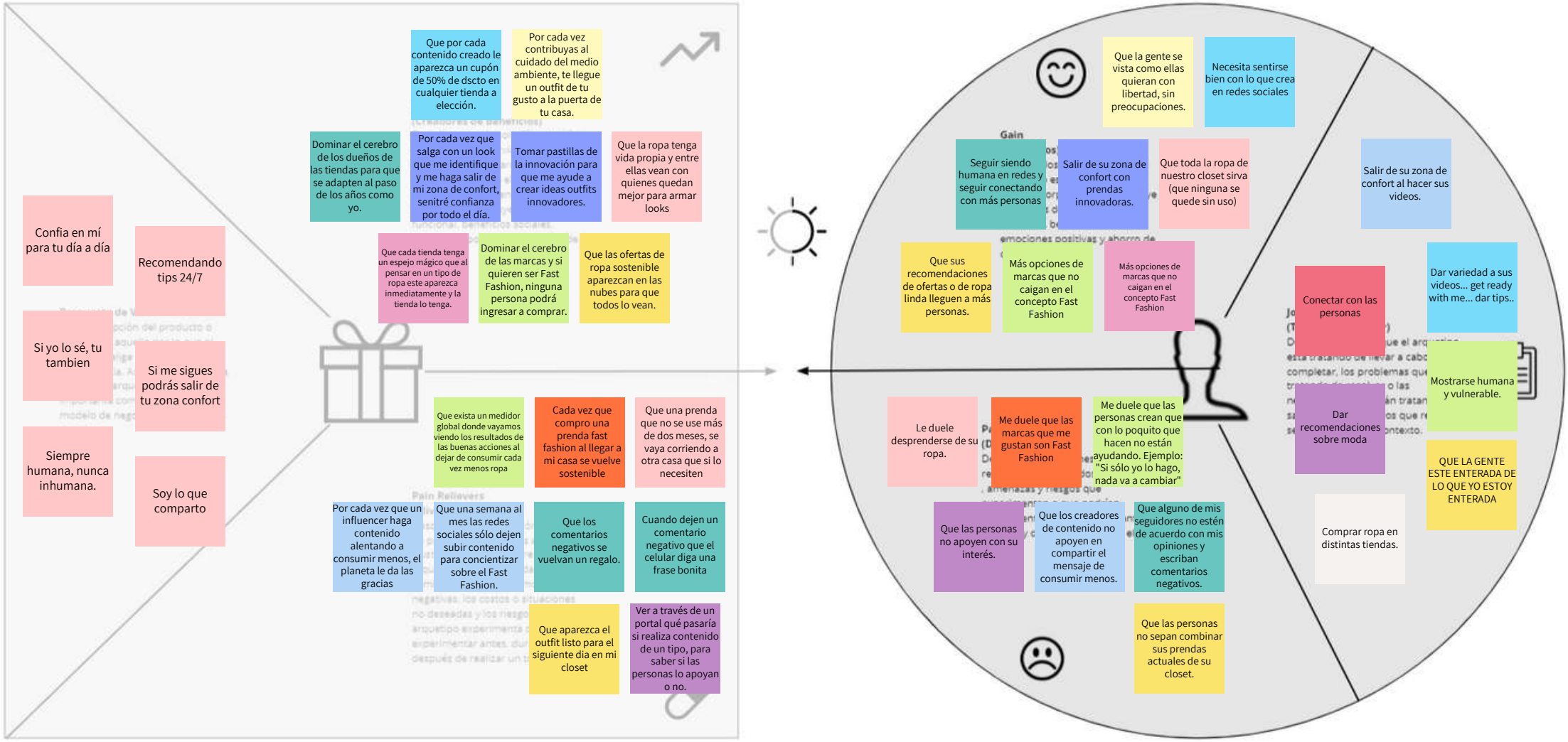
Acción o intención:
Concientizar sobre el Fast Fashion demostrándoles que pueden seguir disfrutando de la moda pero de manera consciente.

Arquetipo:
Llegar a mujeres de 22 años que estudian, trabajan, les gusta vestir a la moda comprando en Zara y H&M

Efecto deseado:
Cambiar progresivamente a una conducta de compra de ropa mas sustentable con el medio ambiente

17 LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

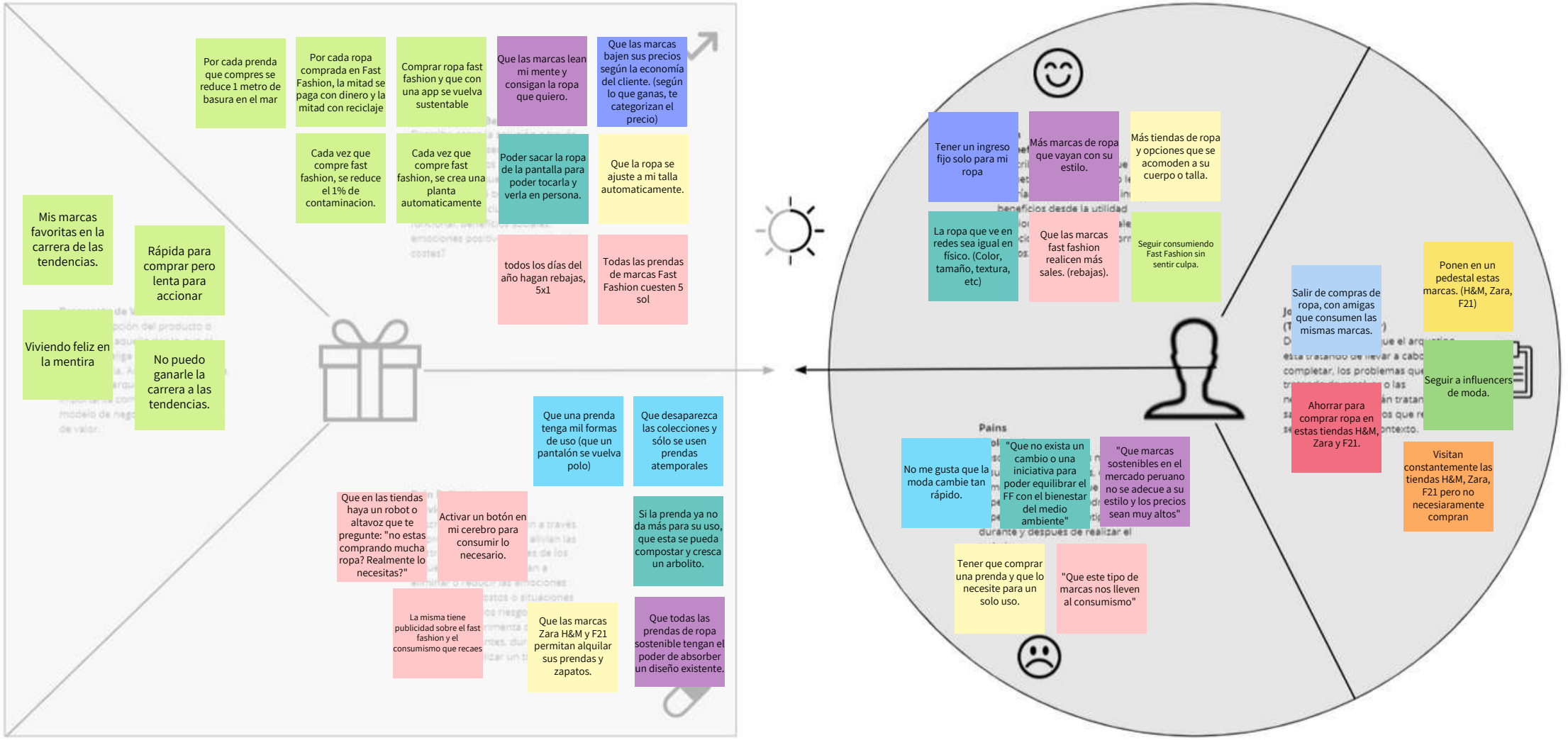
Actor: Creadoras de contenido / Influencers de Fast Fashion: Tiktokers, Youtubers, Intagramers



MODA SOBRE RUEDAS

17 LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

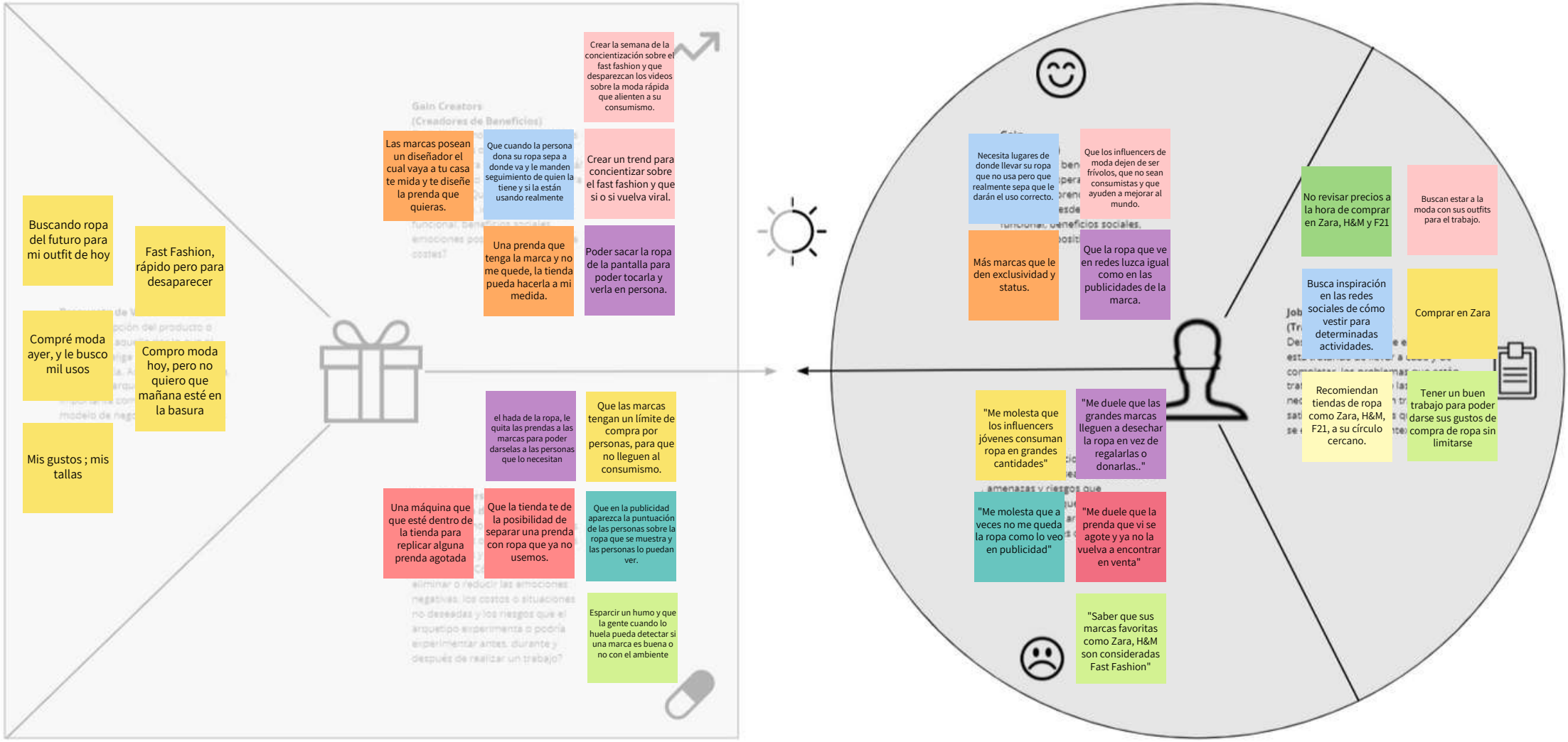
Actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion de 20 a 24 años: Zara, H&M y Forever 21



MODA SOBRE RUEDAS

17 LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion de 25 a 28 años: Zara, H&M y Forever 21



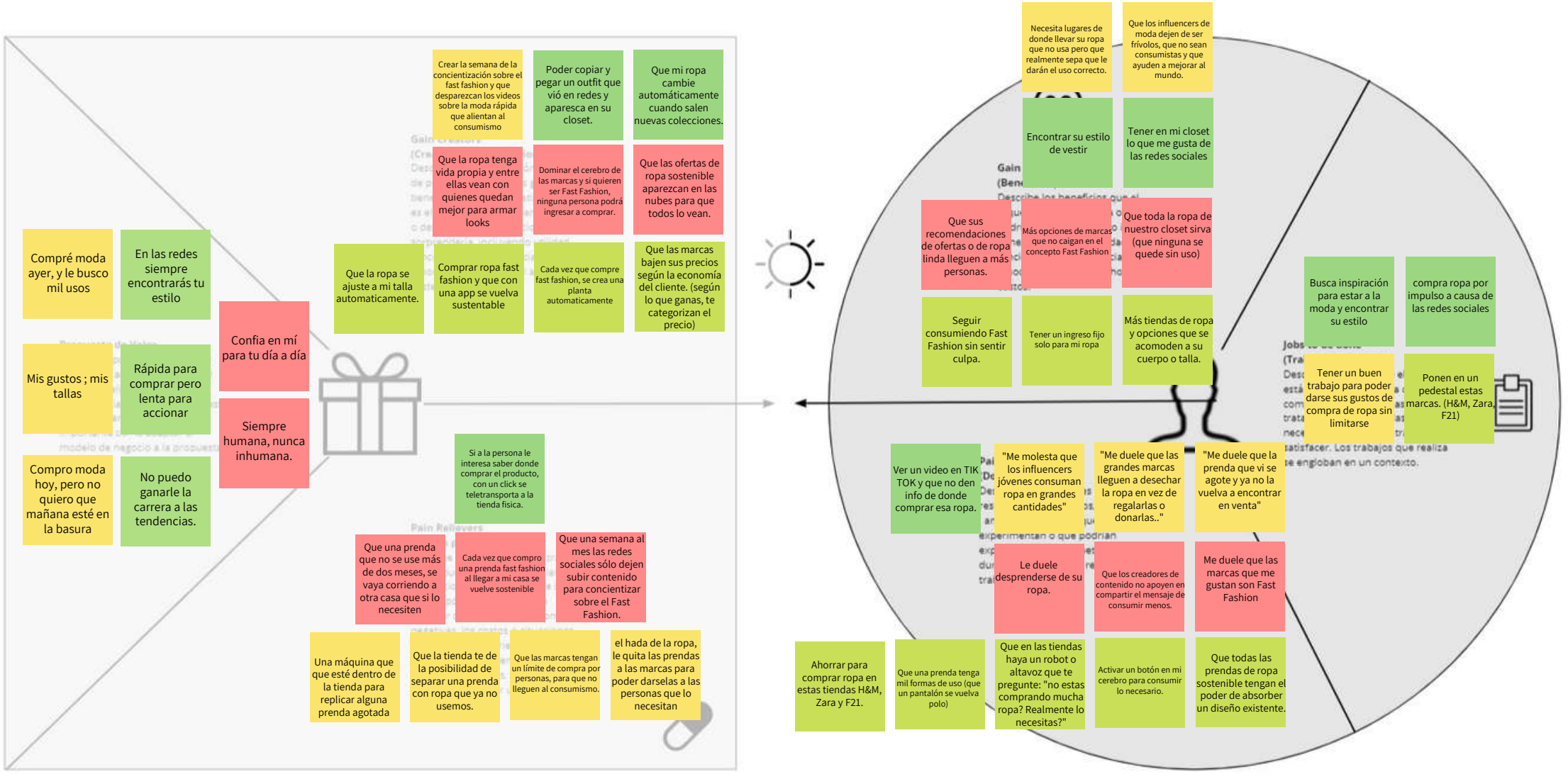
MODA SOBRE RUEDAS

18 LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Verbos infinitivos - Transmiten accion

Actor: Creadoras de contenido / Influencers de Fast Fashion: Tiktokers, Youtubers, Intagramers	Creando todos los días para tu día a día	• Correr para alcanzar mi prenda favorita • Comprar lo ultimo en tendencia
Actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion de 20 a 24 años: Zara, H&M y Forever 21	Mis marcas favoritas en la carrera de las tendencias.	• Lucir siempre interesante • Salir, socializar y tener siempre contenido a la mano para compartir • Crear contenido diario e innovador
Actor: Mujeres que consumen marcas fast fashion de 25 a 28 años: Zara, H&M y Forever 21	Compro moda hoy, y mañana estará en la basura	• Conocer el estado de la naturaleza pero no actuar para cambiar. • Seguir mis impulsos al comprar.

19 LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR



MODA SOBRE RUEDAS

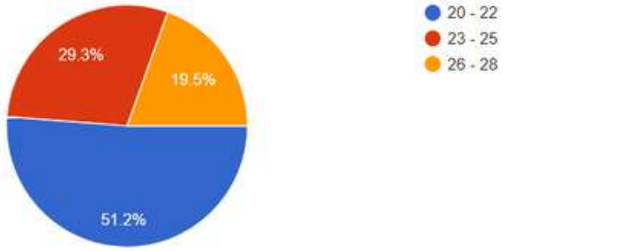
RESULTADO DE ENCUESTAS

82 respuestas

Se aceptan respuestas

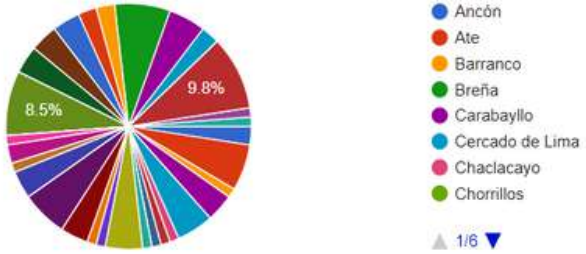
Edad

82 respuestas



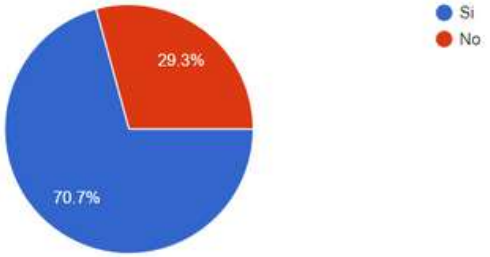
Distrito

82 respuestas



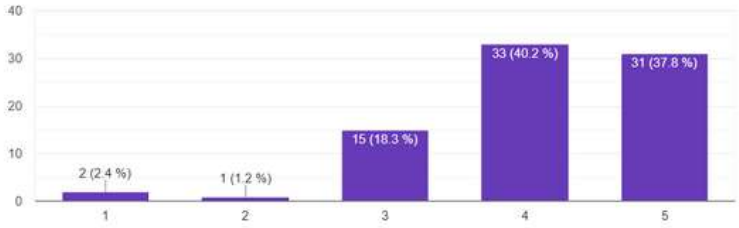
1. ¿Trabajas actualmente?

82 respuestas



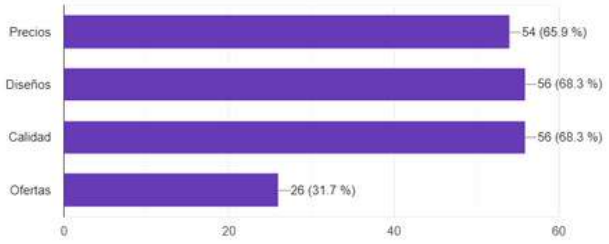
2. Del 1 al 5 que tanta importancia tiene el precio en tus compras de ropa

82 respuestas



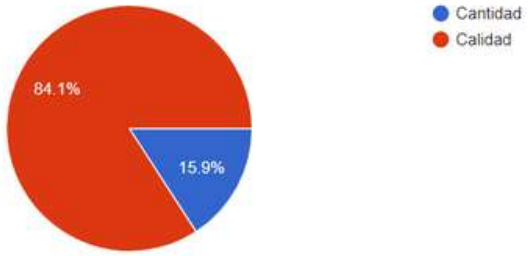
3. ¿Qué factores influyen en tu compra?

82 respuestas



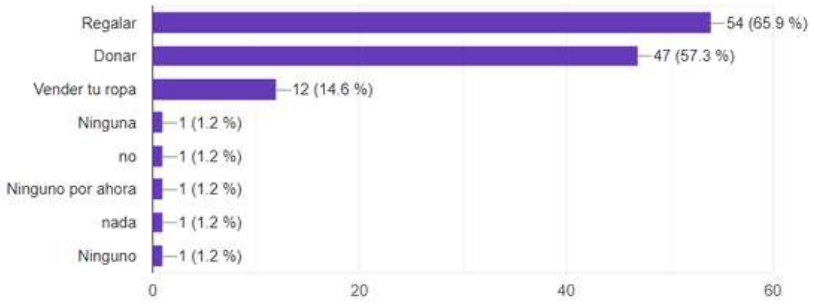
4. ¿Prefieres cantidad o calidad en la ropa?

82 respuestas



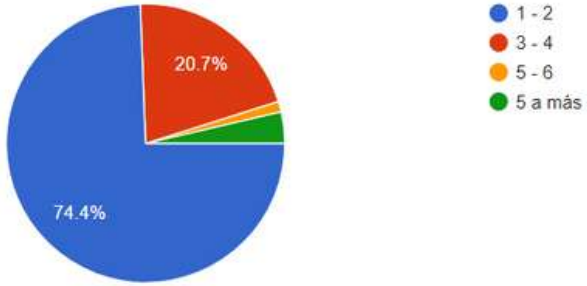
5. ¿Realizas alguna de estas actividades?

82 respuestas



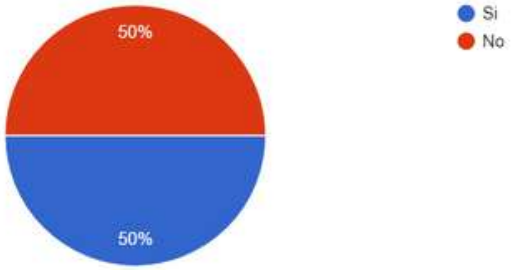
6. ¿Con qué frecuencia compras ropa al mes?

82 respuestas



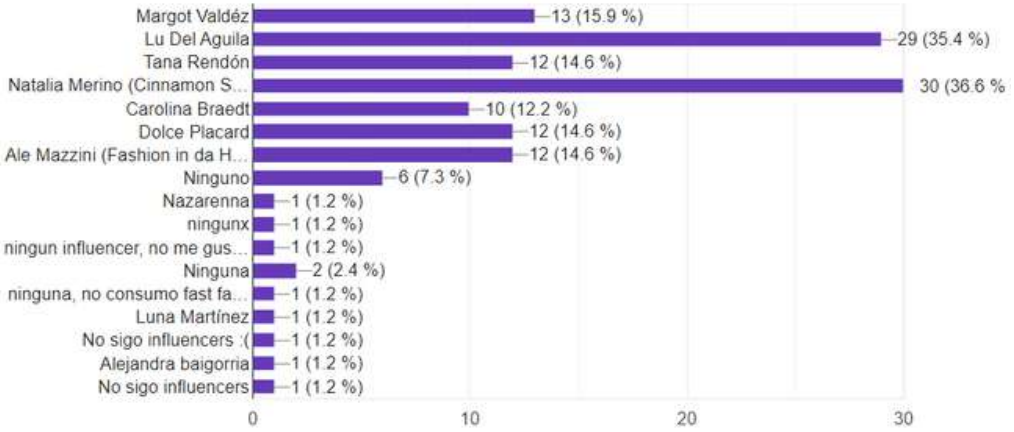
7. ¿Has realizado alguna compra de ropa por la recomendación en redes sociales de algún influencer?

82 respuestas



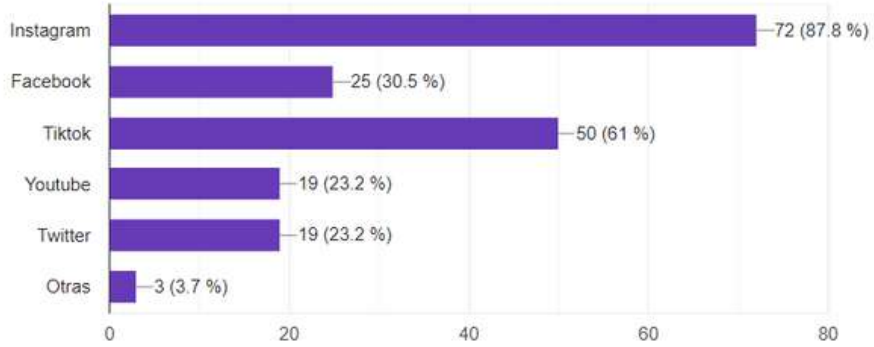
8. ¿Qué influencer de moda o que éste relacionado a esta línea sigues?

82 respuestas



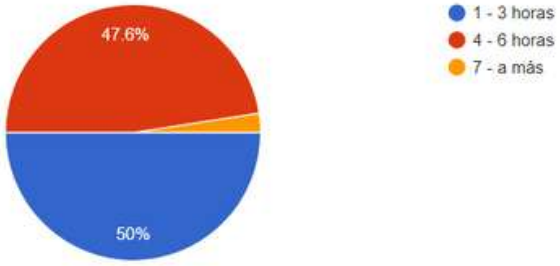
9. ¿Qué redes sociales usas más en tu día a día?

82 respuestas



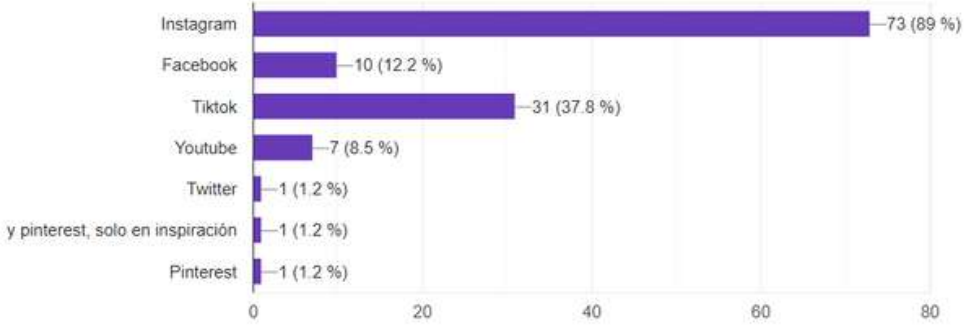
10. ¿De las redes que más usas en tu día a día cuantas horas estás dentro de ellas?

82 respuestas



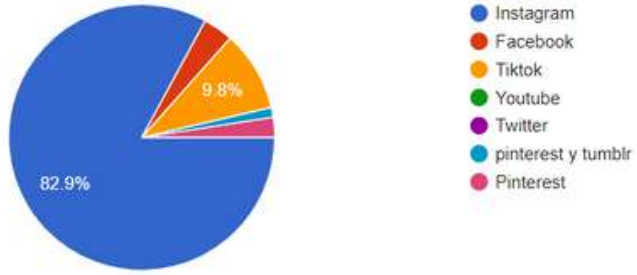
11. ¿Cuáles son las redes sociales que influyen más en tu compra de ropa ?

82 respuestas



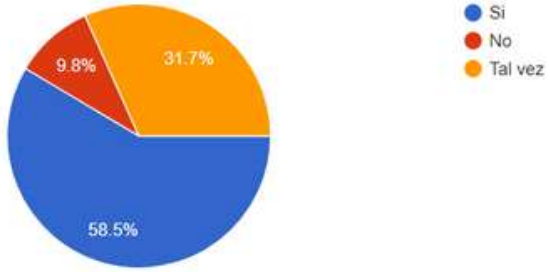
12. ¿Qué red social es sinónimo de moda para ti?

82 respuestas



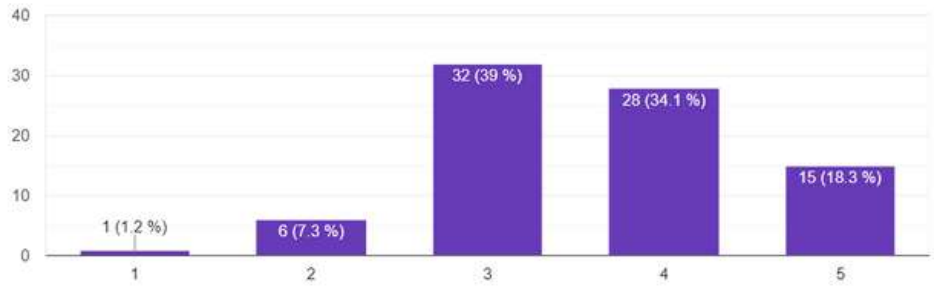
13. ¿Recomendarías la compra de ropa por internet según tu experiencia?

82 respuestas



14. Del 1 - 5 ¿Qué tanto crees que influencia las redes sociales en tus compras?

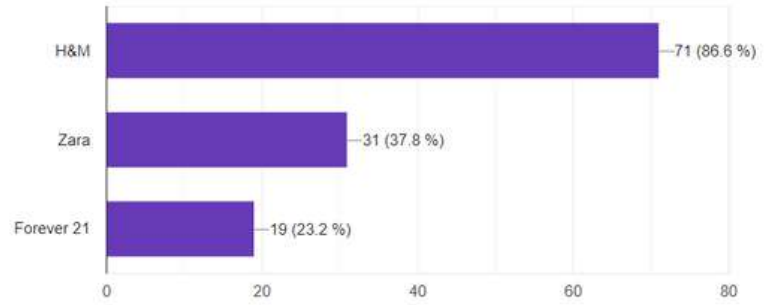
82 respuestas



RESULTADO DE ENCUESTAS

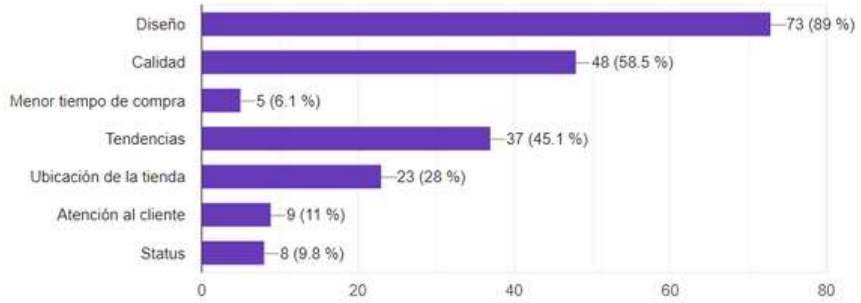
15. ¿En cuál de estas marcas compras ropa?

82 respuestas



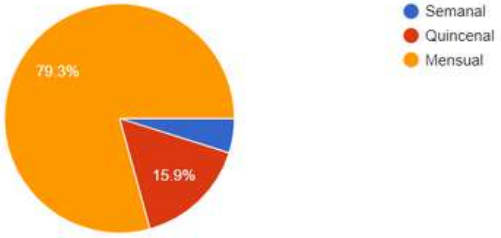
16. ¿Cuáles son los factores que te influyen en comprar en estas marcas?

82 respuestas



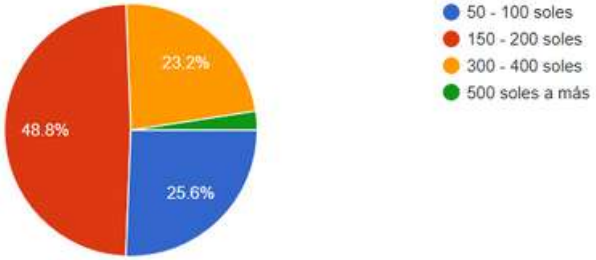
17. ¿Cada cuánto tiempo compras ropa en estas tiendas antes mencionadas?

82 respuestas



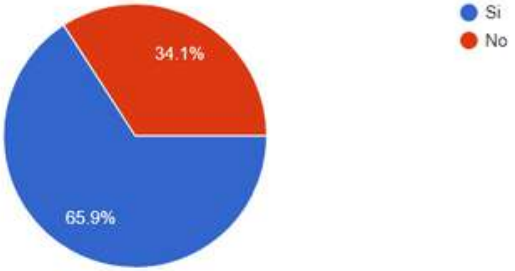
18. ¿Cuánto es el promedio que gastas usualmente en comprar ropa en las tiendas mencionadas líneas arriba (Zara, H&M y Forever21)?

82 respuestas



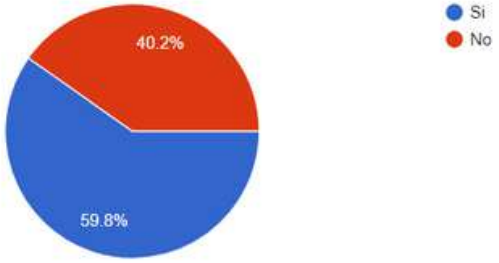
19. ¿Sabes lo que es el Fast Fashion o la moda rápida?

82 respuestas



20. ¿Sabías que estas tiendas como Zara, H&M y Forever21 son las que producen la moda rápida?

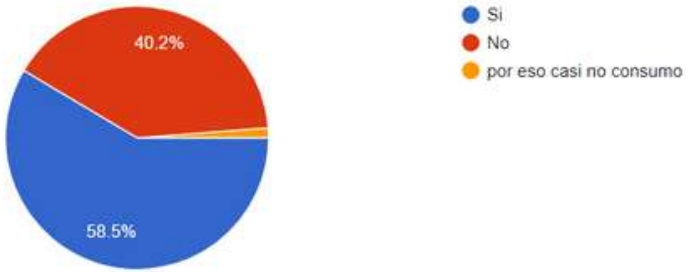
82 respuestas



RESULTADO DE ENCUESTAS

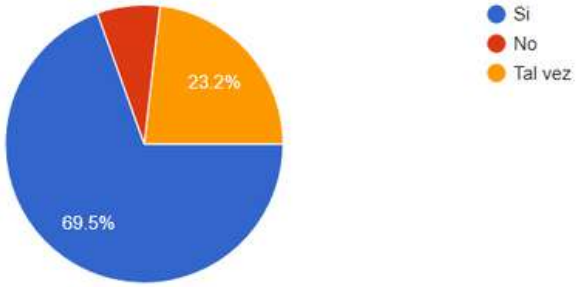
21. ¿Conoces las consecuencias ambientales de la moda rápida?

82 respuestas



22. Según tu opinión, ¿Crees que las grandes marcas deberían dejar de utilizar esta estrategia del Fast Fashion?

82 respuestas

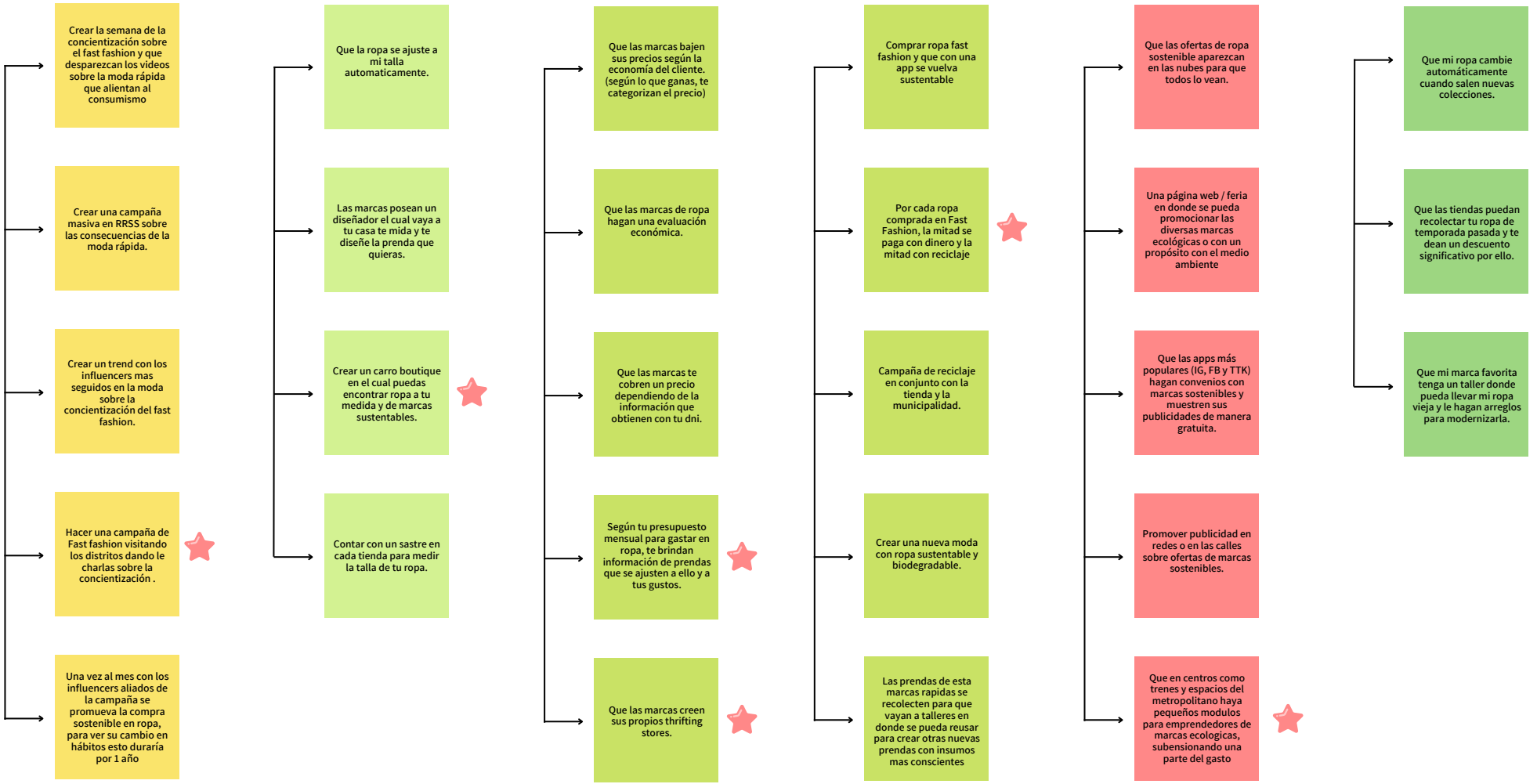


23. Fundamente en breves palabras tu respuesta anterior

82 respuestas

combatir.
Si. Porque esta estrategia promueve moda descartable.
Si porque explotan trabajadores y contaminan el ambiente
Por las repercusiones socioambientales que tienen
Porque no contribuyen con los objetivos globales como pobreza 0 y reducir el calentamiento global
Porque a futuro esto será dañino para el medio ambiente.
Se debería pensar en el cuidado ambiental, al fin de acabo la ropa es para vestirnos pero por ello no hace completamente a la persona
El procedimiento que usan es inadecuado por las razones ya dadas
Porque se podría encontrar distintas maneras de producir ropa sin explotar a trabajadores y contaminar el medio ambiente.
La estrategia de fast fashion genera grandes cantidades de contaminación y explota a las personas
Es poco probable que dejen el Fast Fashion. En todo caso, sería mejor que para equilibrar tengan alguna estrategia relacionada al medio ambiente.
La forma en cómo es confeccionada suele ser inhumana y la intención que tiene esta estrategia es sumamente perjudicial para el planeta.
Buscar otras opciones, más sostenibles
Deberían encontrar una manera de poder equilibrar los dos
Es una manera de buscar que las personas compren ropa a cada rato.

21 IDEACIÓN: CREADORES DE BENEFICIOS



MODA SOBRE RUEDAS

21 IDEACIÓN: ALIVIO DE DOLORES

- Que la tienda te de la posibilidad de separar una prenda con ropa que ya no usemos.
- Realizar campañas continuas con las tiendas para recolectar ropa usada y pueda fabricarse nueva ropa con esta.
- Cuando llevas una prenda a la tienda te dan crédito.
- Que la tienda cree centro de donación donde pueda llevar mi ropa y a cambio de donar me den cupones de descuento.

- Que las marcas tengan un límite de compra por personas, para que no lleguen al consumismo.
- Que las personas tengan un ID de compra y si vas comprando más de 10 prendas ya no te deja seguir comprando.
- Que las marcas sólo acepten el pago con una tarjeta especial de la tienda y cuando detecte que vas comprando mucha ropa, te lo bloquea hasta el prox mes.
- Cupón de beneficio por no pasar a su límite de consumo.
- Hacer una campaña permanente con los clientes que respetan el límite de compra como clientes prime.

- El hada de la ropa, le quita las prendas a las marcas para poder darselas a las personas que lo necesitan
- Maquina que escanea tus prendas favoritas y las recrea de forma sostenible.
- Llevar mi prenda favorita a una marca sostenible y que pueda recrear la prenda.
- Que la ropa que ya no se usa, lleguen a talleres para que puedan ser parte de otras prendas sostenibles (Como recuperar)
- Que mediante una app pueda recrear el diseño de mi ropa y que con la ayuda de una marca de ropa pueda recrearla.

- Comprar ropa fast fashion y que con una app se vuelva sustentable
- Una asociación que recolecte ropa en colaboración con marcas de ropa como (HyM, FV21, Zara) con las ropa que estas marcas van a desechar.
- Que las tiendas incluyan como labor social dejar ropa de temporadas pasadas a las familias que más necesitan.
- Una app donde las marcas puedan hacer contacto con agrupaciones que recolectan ropa para donar y que las marcas puedan entregar ahí la ropa que no lograron vender.

- Si a la persona le interesa saber donde comprar el producto, con un click se teletransporta a la tienda fisica.
- Que las marcas tengan una versión rodante para estar más cerca a los clientes.
- Tener una asociación entre la tienda y taxi beat para que te transporte a ellas gratis.

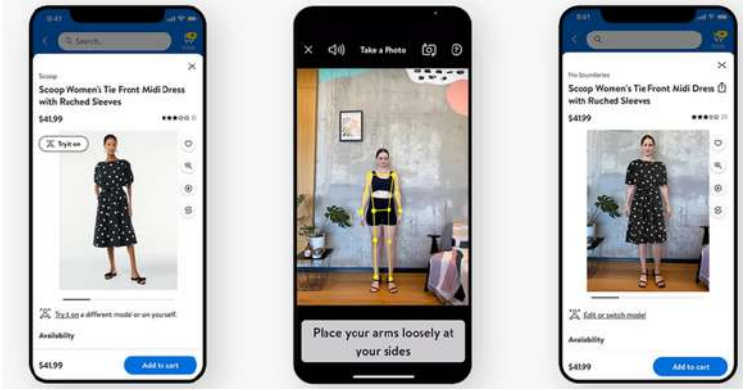
- Que una prenda que no se use más de dos meses, se vaya corriendo a otra casa que si lo necesiten
- 1 vez cada mes, haya una feria de las propias marcas fast fashion en donde los compradores puedan intercambiar prendas entre ellos mismos.
- En las propias paginas de H&M, Zara y F21 se cree una sección y que las compradoras suban sus prendas que deseen intercambiar con otra.
- Que mensualmente pasen por las cosas ropavejeros formales.
- Hacer talleres con diseñadoras y costureras para que las chicas vayan y puedan rediseñar sus prendas que ya no les gusta y así reusarlas

- Cada vez que compro una prenda fast fashion al llegar a mi casa se vuelve sostenible
- Cada vez que incorporo una prenda fast fashion a mi closet dono algunas otras prendas antiguas.
- Promover una ley en la que la ropa de tiendas fast fashion sean sostenibles o biodegradable.
- Hacer un parque temático del problema del fast fashion o una muestra itinerante, y en donde también participen marcas aliadas ecológicas

- Que una semana al mes las redes sociales sólo permitan subir contenido para concientizar sobre el fast fashion.
- Crear el trend del fast fashion para las redes sociales y volverlo viral donde participen muchos influencers fashionistas.
- Las redes sociales creen una campaña en la cual una vez al año le dan publicidad gratis a todas las marcas sostenibles durante toda una semana.
- Tener un kit en el cual te permita conocer sobre el FF, y en donde reciban retazos de prendas con ideas (previas) para formar algo nuevo con ella y lo puedas usar, y de esta manera concientizamos al reuso y que las personas se enteren mas de ello con nuestros embajadores
- Crear un challenge entre todos los influencers y líderes de opinión para promover la moda sustentable y llegar a las tiendas y el estado.




thrifting at the goodwill outlet


Scoop Women's Tie Front Midi Dress with Ruched Sleeves
$41.99
Add to cart
Take a Photo
Place your arms loosely at your sides
Scoop Women's Tie Front Midi Dress with Ruched Sleeves
$41.99
Add to cart


REDUCE
REUSE
RECYCLE




H&M RENTAL SERVICE


CONSUMISMO
DON'T NEED
50%


¿Cuál es tu feed de Instagram favorito?
¡Es hora de inspirarse!
victordevalles
@VICTORDEVALLES
natalielhalcro
@NATALIEHALCRO





Para tener más ideas para realizar el proyecto hicimos un taller con nuestros arquetipos.

Dinámica 1: ¡Vamos a conocernos!

1. Escribe tu nombre dando doble click en el post it plomo
2. Después escribe en el post it azul algo curioso sobre ti

Participante 1:

Nataly Herrera

Se sacar sangre arterial

Participante 3:

Carmen

me asustan los insectos

Participante 2:

Diana

no me gusta el locro

Participante 4:

Jimena

hago monociclo

Para está dinámica tendrán 7 minutos

Dinámica 2:

A continuación vamos explicando brevemente la dinámica de nuestro proyecto solución.

Les vamos a contar brevemente de nuestro servicio!

Lo que proponemos es un espacio que recorre las diferentes calles de Lima, teniendo como ventaja que el público no nos tiene que buscar, sino nosotros vamos hacia ellos, permitiendo tener mayor cercanía y a su vez concientizar sobre el problema de la moda rápida. Nuestra idea va más allá de encontrar ofertas increíbles en sus marcas favoritas, se trata de comprar con intención, rechazando la cultura de la moda desechable y defender la sostenibilidad. Nos queremos comprometer a que compren con intención

Storytelling:

Maria luego de su trabajo siempre iba a ver novedades a Zara porque veía hauls de influencers en redes sociales hasta que una conocida le comentó que era una marca fast fashion y se decepcionó mucho y no sabía en qué posición estar. Si seguir comprando la ropa que le gustaba o cambiar su hábito de compra...

(Aquí deben de seguir la historia según lo que pudieron entender de nuestra idea...)



Collage::





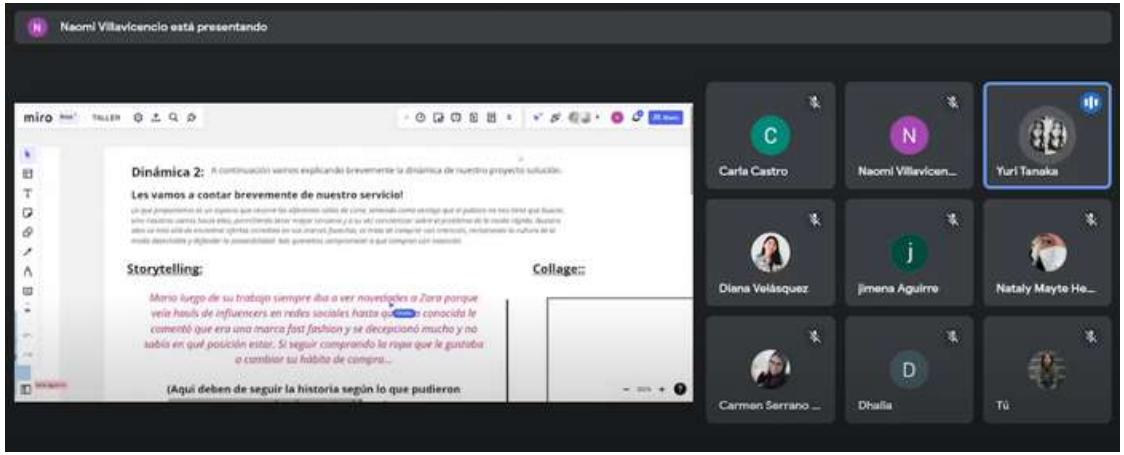


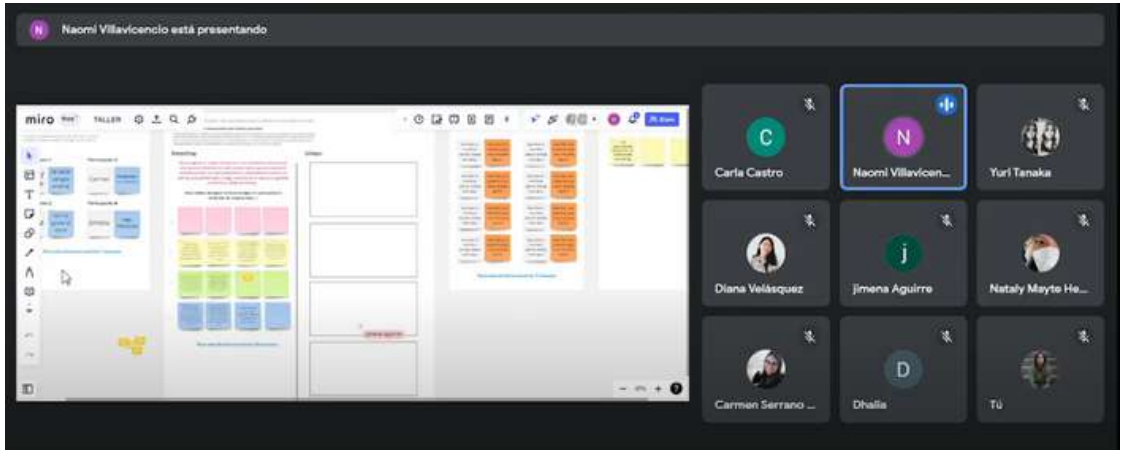


Dinámica 3:

Diana	Estuvo divertido e interesante su propuesta de solución :)	jimena	Me gustaron las dinámicas y la propuesta o posible solución
Nataly Herrera	Hoy me llevo algo nuevo aprendido, que me ha hecho pensar y reflexionar.		
escribe tu nombre dando doble click aquí	escribe una palabra que resuma esta sesión	escribe tu nombre dando doble click aquí	escribe una palabra que resuma esta sesión
escribe tu nombre dando doble click aquí	escribe una palabra que resuma esta sesión	escribe tu nombre dando doble click aquí	escribe una palabra que resuma esta sesión

Para está dinámica tendrán 7 minutos





LINK: https://www.youtube.com/watch?v=mRPEKib_RGg

24 FASE DE IDEACIÓN

La influencia de las redes sociales en el proceso de compra de las marcas fast fashion en mujeres jovenes de 20 a 27 años residentes en Lima Metropolitana.

TEMA

El consumo irresponsable del Fast Fashion por la influencia de las redes sociales en las mujeres de 20 a 28 años LM.

PROBLEMA

Hacer una campaña de Fast fashion visitando los distritos dando le charlas sobre la concientización .

Según tu presupuesto mensual para gastar en ropa, te brindan información de prendas que se ajusten a ello y a tus gustos.

Crear un carro boutique en el cual puedas encontrar ropa a tu medida y de marcas sustentables.

Una app donde las marcas puedan hacer contacto con agrupaciones que recolectan ropa para donar y que las marcas puedan entregar ahí la ropa que no lograron vender.

Por cada ropa comprada en Fast Fashion, la mitad se paga con dinero y la mitad con reciclaje

Que la tienda cree centro de donación donde pueda llevar mi ropa y a cambio de donar me den cupones de descuento.

Crear un carro boutique en el cual puedas encontrar ropa a tu medida y de marcas sustentables.

Tener un kit en el cual te permita conocer sobre el FF, y en donde reciban retazos de prendas con ideas (previas) para formar algo nuevo con ella y lo puedas usar, y de esta manera concientizamos al reuso y que las personas se enteren mas de ello con nuestros embajadores

Cada vez que incorporo una prenda fast fashion a mi closet dono algunas otras prendas antiguas.

1 vez cada mes, haya una feria de las propias marcas fast fashion en donde los compradores puedan intercambiar prendas entre ellos mismos.

Que las marcas tengan una versión rodante para estar más cerca a los clientes.

Seleccionamos algunas imágenes que nos daban ideas más claras.











26 FASE DE IDEACIÓN

En la fase de ideación dejamos por escrito que puntos deberíamos tener claro para poder desarrollar las ideas.

Primer paso:
Realizamos una lluvia de ideas para poder obtener el nombre dle proyecto.



26 FASE DE IDEACIÓN

En la fase de ideación dejamos por escrito que puntos deberíamos tener claro para poder desarrollar las ideas

Ideas para slogan:
Compro moda hoy, pero no quiero que mañana esté en la basura
Adopta una prenda
Construye la historia de esta prenda
Pongamos de moda cuidar el planeta.
Compra sustentable, el planeta no pasa de moda.
Todo suma.
Compra con intención.
Limpia tu closet.

Slogan:
Slogan: Compra con intención:
Es algo más que encontrar ofertas increíbles en sus marcas favoritas. Se trata de comprar con intención, rechazar la cultura de la moda desechable y defender la sostenibilidad. La ropa que usamos tiene el poder de crear cambios.

Nombre del móvil: Moda sobre ruedas

Slogan:
Compra con intención: Es algo más que encontrar ofertas increíbles en sus marcas favoritas. Se trata de comprar con intención, rechazar la cultura de la moda desechable y defender la sostenibilidad. La ropa que usamos tiene el poder de crear cambios.

Problema nuevo:
El consumo irresponsable del Fast Fashion por la influencia de las redes sociales en las mujeres de 20 a 28 años.

Objetivo General:

Concientizar y transformar los hábitos de compra de nuestras usuarias sobre el problema del Fast Fashion

FASE DE IDEACIÓN

En la fase de ideación dejamos por escrito que puntos deberíamos tener claro para poder desarrollar las ideas

Estrategia Principal: (¿Cómo lo hacemos?)

A través del contacto más cercano de ellas, como nuestro proyecto "Carrito móvil" que se encarga de llegar de una manera más fácil a nuestro público y a la vez prolongando el ciclo de vida de las prendas contribuyendo una economía circular.
A la vez complementaremos nuestros proyecto "carrito móvil" con las redes sociales las cuales mediante estrategias de marketing nos ayudara a mantenernos en contacto con nuestros usuarios y conocer sus opiniones para tener una participación activa de ellas.

Palabras claves: Contacto cercano, concientizar, vender ropa de segunda.

Dinámica o Características:

- Participar en universidades para tener contacto con nuestro público más joven para poder concientizarlos y a la vez mostrarles nuestro servicios.
- Ir recorriendo diferentes distritos de Lima semanalmente.
- Las diferentes prendas que nos lleguen tenemos que diferenciarlas para la venta como para donación, en este último caso se donaría a asociaciones del Perú profundo.
- Si las personas dejan sus prendas se les brinda un cupón del monto que representa sus prendas, para que puedan comprar en nuestro "Carrito movil"
- Utilizar las redes de una manera positiva para poder mostrar la problemática del Fast Fashion y cómo esta repercute en nuestras vidas.
- Buscamos interactuar con nuestro público mediante las redes como Instagram y Tiktok (Podemos hacer votaciones, lives, etc)
- Utilizar diferentes estrategias para poder llamar la atención de nuestro público como: Los altavoces que acompañarán nuestro recorrido y mediante el cual se difundirá información relevante del Fast Fashion, y apoyado del material audiovisual que podemos tener en nuestro "Carrito movil".
- Vamos a trabajar mensualmente con algunas marcas sostenibles de moda para que puedan acompañarnos y mostrar sus productos.
- Si a alguna clienta no le aceptan la devolución de un producto nosotros se lo compramos.

27 LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

0. Visión Utópica: ¿Cuál es el propósito de tu modelo de negocio? ¿Para qué sirve tu proyecto?

ALIADOS CLAVES

Municipalidades

Universidades

Marcas de ropa

Clientes que deseen donar o vender su ropa a nosotros

Talleristas

Artesanos

Creadoras de contenido

ACTIVIDADES CLAVES

Municipalidades

Universidades

Marcas de ropa

Clientes que deseen donar o vender su ropa a nosotros

Talleristas

Artesanos

Creadoras de contenido

RECURSOS CLAVES

Container físico
Equipo de diseño
Plataforma en redes sociales
Ropa de segunda
Donaciones
Presupuesto
Influencers
Diseñadores
Colaboradores
Capacitación para nuestro personal

PROPUESTA DE VALOR

Nuestra promesa de valor es que las personas puedan disfrutar de la moda, y que puedan cambiar progresivamente sus hábitos de compra de ropa a una más consciente y responsable con el planeta a través de nuestro servicio, "Moda sobre ruedas".

Por ello nos hemos propuesto en crear un bus físico que circula por la calles de Lima, en diferentes puntos estratégicos realizando las siguientes actividades como: vender ropa de segunda, brindar charlas interactivas que muestren la realidad del Fast Fashion como del consumismo, workshops que les permita reutilizar su propia ropa, y la venta de merchandising reutilizando ropa que ya no se pueda vender.

Generando así una experiencia única e integral, en donde no solo nos enfocamos en vender sino en crear contacto mas cercano con las usuarias para incentivar en ellas una mejor intención de compra que sea más responsable con el ambiente.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Interacción activa y participativa.

Interactuar e informar a través de redes sociales con nuestros clientes

Bus físico en sitios estratégicos.

Diseñadores de la marca.

Interactivo y Lúdico

CANALES

Físico:
Perifoneo
Mostrar material audiovisual.
Participar en ferias ya sea en parques y universidades.
Publicidad (papeleria, banners, folletos, afiches)

Virtual
Redes sociales:
IG, Tiktok

Whatsapp (Para mantener coordinaciones de recojo con nuestros clientes y ventas)
Marketing digital
Anuncios en redes

SEGMENTO DE CLIENTES

CENTRALES:

20 - 28 años
Chicas que trabajan y estudian

Personas que desean vender o donar su ropa en buen estado para no tener que botarlos.

INDIRECTOS:

Amas de casa
Vecinas
Creadoras de contenido
Millenials
Emprendedoras en general
Estudiantes/universitarias
Emprendedoras de ropa de segunda mano
Chic@s que llegan por curiosidad en la marca

DIRECTOS:

Mujeres que consumen marcas fast fashion de 20 a 24 años: Zara, H&M y Forever 21

Mujeres que consumen marcas fast fashion de 25 a 28 años: Zara, H&M y Forever 21

Consumidoras de ropa de segunda

PRESUPUESTO

Publicidad
Adquisión de ropa de segunda
Impresiones
Alguiler semestral del bus - museo
Pago a trabajadores (Chofer y más)
Gasolina
Servicios básicos
Pago de servicios audiovisuales
Presupuesto para decoración de bus

FUENTES DE INGRESO

Workshops
Venta de ropa de segunda
Merchandising reusando telas

28 TALLER DE VALIDACIÓN

Para que saber si nuestro proyecto estaba por buen camino hicimos una validación con nuestros arquetipos princiaples

Dinámica:
Las invitadas que previamente recibieron un box preparado por el equipo. En donde recibieron una prenda de segunda, un retazo de tela y un llavero hecho con un retazo de tela recuperado.





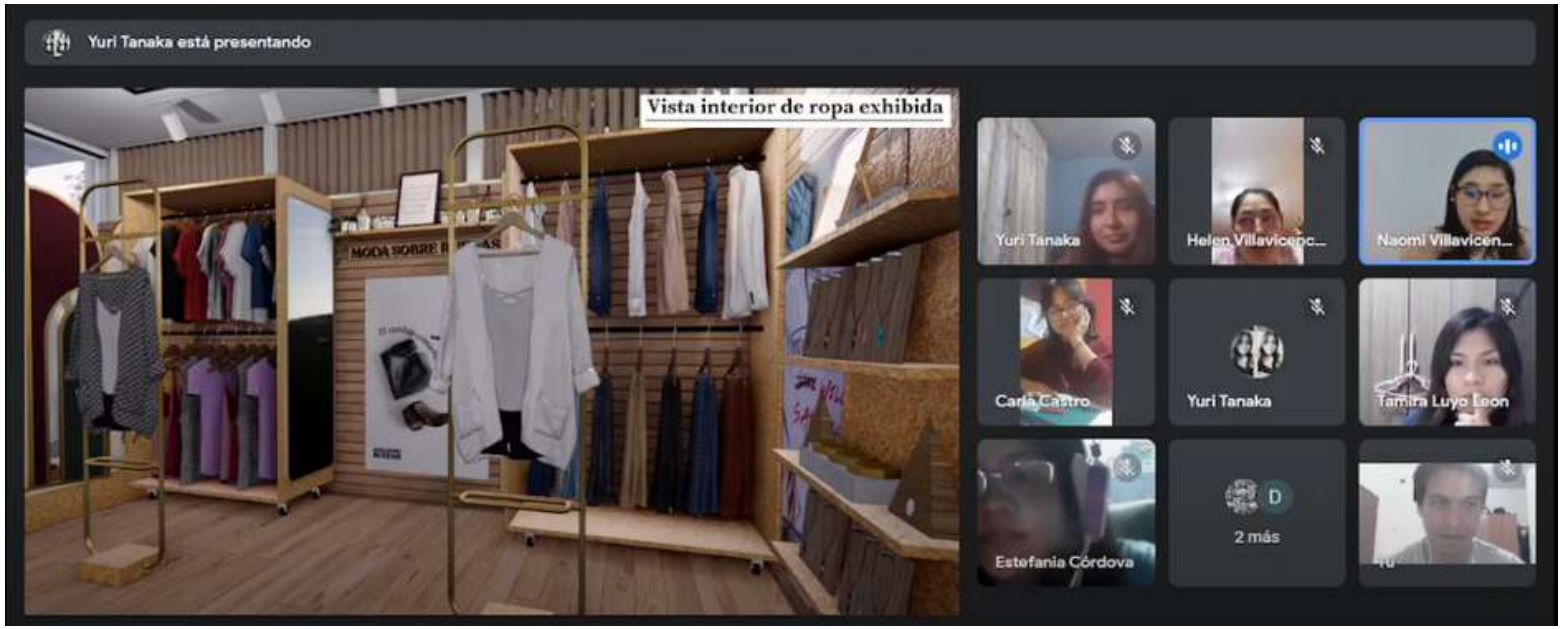




LINK: https://www.youtube.com/watch?v=y9BEH480rXA

TALLER DE VALIDACIÓN





29 PRESUPUESTO

Recursos producción	- 1 container -1 conductor -1 asesora de ventas -donación -Acondicionamiento de bus* - 1 Personal freelance para creación de contenido (Medio tiempo estudiante TLS)	- 1550 dolares (6000) -S/. 50 so por 1 dia (600) asesora - S/ 15,000 por amoblar - 550 pago de freelance - 32.75 (por 5 horas (6.55)) conductor.
Recursos administrativo	1 laptop 1 celular	Xiaomi Redmi Note 11 128gb 4gb Ram Dual Sim Gris - S/ 829 Tanque 250 L: 392 Bomba De Agua Centrifuga: 269.90 Router olo: 179.0 Camara de seguridad: 129 soles Compra de laptop: S/. 741 RMARCA: 553
Recursos logísticos	Redes sociales Trámites con las municipalidad de Lima Gasolina*	Redes sociales: 180 por mes (30dias) 200 soles en tramites con la municipalidad.
Recursos financieros	Donación de organización que apoyan al medio ambiente -Monto de inversión por persona	S/ 5,000 por miembro del equipo

INVERSIÓN

Ítems	Monto en soles
1 Container	S/ 6,000.00
Acondicionamiento del container	S/ 11,093.00
1 laptop	S/ 1,299.00
1 Router Olo	S/ 179.00
Celular	S/ 829.00
Registro de empresa	S/ 400.00
Tramites con municipalidad	S/ 200.00
Total	S/ 20,000.00

Monto de inversion por persona (4)	5 000

29 PRESUPUESTO

CATEGORÍA	COSTO UNI.	ESTIMADO DE PRENDAS VENDIDAS AL MES	INGRESO ESTIMADO ANUAL	INGRESO ESTIMADO TRIMESTRAL
Venta de prendas básicas "Para el día a día" (polos, camisas, y chompas)	s/. 20	120 UND	s/ 2,400	s/ 7,200
Venta de prendas "Todo de terreno" (casacas de jean o cuero y pantalones de jean)	s/.80	72 UND	s/ 5,760	s/ 17,280
Venta de merch	s/.15	60 UND	s/ 450	s/ 1,350
Talleres y workshops	s/.20	16 PERSONAS	s/ 320	s/ 960

DEBEMOS TENER EN CUENTA QUE ATENDEREMOS 3 VECES POR SEMANA (VIERNES/SÁBADO / DOMINGO)

TOTAL:
s/ 26,790

LIENZO DE INGRESOS

TOTAL DE INVERSIÓN Mensual		TOTAL DE GASTOS Mensual		TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS Mensual		UTILIDAD / PÉRDIDA Mensual
S/ 20,000	-	S/ 5,523.50	-	S/8,610	=	S/ 5,886.5

DEBEMOS TENER EN CUENTA QUE ATENDEREMOS 3 VECES POR SEMANA (VIERNES/SÁBADO / DOMINGO)

PRESUPUESTO

Presupuesto												
Costos												
Ítem	**Diciembre**	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Setiembre**	**Octubre**	**Noviembre**
Luz	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
Internet	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
Conductor	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Asesora de ventas	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Freelance	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00
Bidones de agua cielo	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50	S/ 23.50
Personal de limpieza	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Pago por publicidad en redes	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00
Ropa*	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Total	**S/ 4,523.50**	**S/ 4,523.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**	**S/ 4,303.50**

Ingresos												
Ítem	**Diciembre**	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Setiembre**	**Octubre**	**Noviembre**
Ropa de segunda - Prendas básicas	S/ 2,400.00	S/ 1,800.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 5,000.00	S/ 6,000.00	S/ 8,000.00
Ropa de segunda - Prendas elaboradas	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00	S/ 5,760.00
Venta de merch	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00
Workshop	S/ 320.00	S/ 0.00	S/ 320.00	S/ 0.00	S/ 320.00	S/ 0.00	S/ 320.00	S/ 0.00	S/ 320.00	S/ 0.00	S/ 320.00	S/ 0.00
Total	**S/ 8,610.00**	**S/ 8,010.00**	**S/ 8,210.00**	**S/ 8,210.00**	**S/ 8,210.00**	**S/ 8,210.00**	**S/ 9,210.00**	**S/ 9,210.00**	**S/ 9,210.00**	**S/ 11,210.00**	**S/ 12,210.00**	**S/ 14,210.00**

Ítem	**Diciembre**	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Setiembre**	**Octubre**	**Noviembre**
Ingresos	S/ 8,610.00	S/ 8,010.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 8,210.00	S/ 9,210.00	S/ 9,210.00	S/ 9,210.00	S/ 11,210.00	S/ 12,210.00	S/ 14,210.00
Costos	S/ 4,523.50	S/ 4,523.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50	S/ 4,303.50
Utilidad	S/ 4,086.50	S/ 3,486.50	S/ 3,906.50	S/ 3,906.50	S/ 3,906.50	S/ 3,906.50	S/ 4,906.50	S/ 4,906.50	S/ 4,906.50	S/ 6,906.50	S/ 7,906.50	S/ 9,906.50



1. Container abierto

Se podrá visualizar los espacios que lo conforman como el área de recepción, el escaparate, la zona de prendas, etc.


AL
FAST FASHION
COMPRA
CON
CONCIENCIA


COMPRA
CON
CONCIENCIA
A SOBRE RUEDAS


AL
FAST FASHION
CONCIENCIA


COMPRA
CON
CONCIENCIA



Vista general de escaparate

2. Escaparate

Se exhibirán las prendas de segunda mano en tendencia para mostrar los diferentes outfits que se pueden encontrar en nuestra tienda.



3. Concientización

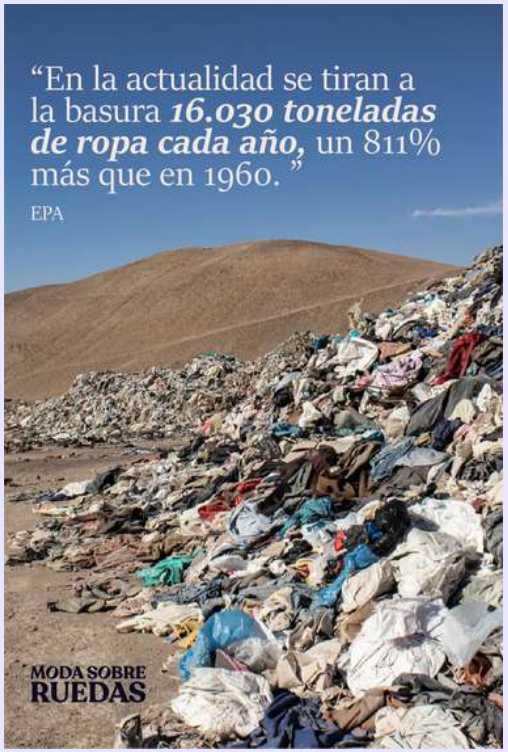
Transmisión de videos cortos sobre la concientización del fast fashion, y consejos sobre cómo debemos comprar la ropa de manera responsable y consejos sobre cómo debemos comprar la ropa de manera responsable.


Repense&
Recuse&
Reduza&
Reuse&
Recicle.
MODA SOBRE RUEDAS
El cambio comienza por nosotros
MODA SOBRE
RUEDAS
recycle
WILL
SAVE US
MODA SOBRE
RUEDAS

Diseño para concientización



Diseño 1 de banner
(Diseñados por el equipo)



Diseño 2 de banner
(Diseñados por el equipo)



Diseño 3 de banner
(Diseñados por el equipo)





Tarjetas de agradecimiento
(Diseñados por el equipo)



Link: https://www.youtube.com/watch?v=kGRM48ZeosM

/v1/view/04d55018-9ac0-40d0-b34f-a7e6ae5c037c



Vista interior de ropa exhibida

4. Ropa

Área mas grande de nuestra tienda donde podrán encontrar una gran variedad de prendas que te ayudaran a crear tu propio estilo, ademas estarás dándole un tiempo de vida mas largo a la prenda.



5. Merch y caja

Zona de caja donde podrán pagar los productos junto al área de venta de merch que son productos creados por nuestra marca a base de retazos de telas, de ropa que se encuentre en un estado donde ya no podrán ser compradas.



6. Workshops

Servicio donde podrán diseñar diferentes piezas como cartucheras, monederos, llaveros personalizados, etc. que también serán hechas a base de retazos de su propia ropa que de repente ya no quiera seguir usando.


COMPRA
CON
CONCIENCIA
MODA SOBRE RUEDAS
WORKSHOP
WORKSHOP:
Crea tus propios accesorios con prendas
que tienes en mal estado.
El cambio comienza Por nosotros
TE ESPERAMOS!


alidad se tiran a
6.030 toneladas
da año, un 811%
n 1960.
MODA SOBRE RUEDAS
WORKSHOP
WORKSHOP:
Crea tus propios accesorios con prendas
que tienes en mal estado.
El cambio comienza Por nosotros


AL
FAST FASHION
COMPRA
CON
CONCIENCIA
WORKSHOP:
Crea tus propios accesorios con prendas
que tienes en mal estado.
El cambio comienza Por nosotros
MODA SOBRE RUEDAS
WORKSHOP


HOY:
COWORKING
CREA TUS PROPIOS ACCESORIOS
CON PRENDAS QUE TIENES
EN MAL ESTADO
HORA:
12:00 - 1 PM
TE ESPERAMOS!