

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**EXPERIENCIA INTERACTIVA QUE PERMITE INFORMAR,
CONCIENTIZAR Y REUTILIZAR PRENDAS DENIM PARA REDUCIR
LA CONTAMINACIÓN POR DESECHOS TEXTILES DE PERSONAS
QUE RESIDEN EN LIMA MODERNA.**

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en la carrera de Dirección y Diseño Publicitario.

AUTOR:

ANDREA INES SALHUANA SAURI
(0009-0004-7308-8071)

Asesor:

JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO
(0000-0002-3436-5249)

Lima-Perú
Marzo 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

**ANDREA INES SALHUANA SAURI 20160
04780.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

15982 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

95 Pages

FECHA DE ENTREGA

Sep 23, 2024 8:44 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

89072 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.0MB

FECHA DEL INFORME

Sep 23, 2024 8:45 PM GMT-5**● 7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado

Resumen del Trabajo de Investigación

En estos últimos años, la alta producción de prendas bajo la tendencia “fast fashion” y el consumismo descontrolado por parte de los usuarios han potenciado la industria de la moda, rubro del cual, en las últimas décadas, se ha considerado la segunda industria más contaminante a nivel global.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo crear una experiencia interactiva para informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna. Se hace uso de la metodología Toulouse Thinking y se realizaron estudios de campo para entender las tendencias, actividades y hábitos de los usuarios al momento de comprar, utilizar y deshacerse de sus prendas. Se hicieron diversas entrevistas a profundidad como método de investigación, que permitieron conseguir la información necesaria para desarrollar la propuesta, junto con toda la etapa de investigación y análisis.

Los principales beneficiarios son adolescentes de 14 a 17 años que cada vez son más conscientes del problema, mujeres shoppers de 20 a 27 años, madres de 28 a 40 años que buscan prendas de buena calidad y hombres de 24 a 34 años que se caracterizan por querer vestirse bien, con el propósito de que puedan apostar por prendas denim transformadas creativamente, que adopten nuevos hábitos para el bien del medio ambiente y de ellos mismos, lo que a su vez beneficia a costureros y diseñadores peruanos involucrados en la creación de estas nuevas prendas.

Los resultados obtenidos han demostrado que la experiencia interactiva cubre las necesidades del usuario y que aporta múltiples beneficios puesto a que se basa en una economía circular y logra concientizar al público promoviendo la protección del medio ambiente.

Palabras claves: Experiencia interactiva, producción textil, upcycling, denim, second hand.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación

1.	Contextualización del Problema	13
2.	Justificación	15
	2.1. Justificación Social	15
	2.2. Justificación Práctica	17
	2.3. Justificación Metodológica	18
3.	Reto de innovación	19
	3.1. Preguntas	20
	3.2. Objetivos	21
4.	Sustento teórico	21
	4.1. Estudios previos	21
	4.2. Marco teórico	29
	4.2.1. Creación de una experiencia interactiva	29
	4.2.1.1. Definición del usuario en una experiencia interactiva	30
	4.2.1.2. Características de una experiencia interactiva con temática ambiental utilizando denim en desuso	30
	4.2.1.2.1. Informar y concientizar	30
	4.2.1.2.2. Creatividad y diversión	30
	4.2.1.2.3. Contenidos digitales	32
	4.2.1.2.4. Comunicación virtual	32
	4.2.1.2.5. Transformación de prendas denim	33
	4.2.1.2.6. Economía circular en la moda	34
	4.2.1.3. Elementos de una experiencia interactiva	34
	4.2.1.3.1. Espacios y ambientación volumétrica	34
	4.2.1.3.2. Aplicativo móvil	35

	4
4.2.1.3.3. Videos interactivos	35
4.2.1.3.4. Modelo interactivo para la práctica	36
4.2.1.4. Actividades que realiza una experiencia interactiva	37
4.2.1.4.1. Demostraciones o exhibiciones	37
4.2.1.4.2. Comunicación directa e indirecta	37
4.2.1.4.3. Concursos	38
4.2.1.5. Difusión de la experiencia interactiva	38
4.2.1.5.1. Estrategias de comunicación	38
4.2.1.5.2. Redes sociales	39
4.2.1.5.3. Campañas digitales	39
4.2.1.6. Importancia de crear una experiencia interactiva con temática ambiental utilizando denim en desuso	40
5. Beneficiarios	41
5.1. Arquetipo Cliente	41
5.2. Mapa de actores	42
5.2.1. Actores Centrales	42
5.2.2. Actores Directos	43
5.2.3. Actores Indirectos	44
5.3. Cantidad de beneficiarios	44
6. Propuesta de Valor	45
6.1. Propuesta de valor	45
6.2. Segmento de clientes	47
6.3. Canales	48
6.4. Relación con los clientes	49
6.5. Actividades clave	50
6.5.1. Desarrollo del aplicativo móvil	50
6.5.2. Organización de la experiencia de usuario en los módulos	50

	5
6.5.3. Implementación de contenedores para recolección de prendas	51
6.5.4. Reparación y reacondicionamiento de prendas	51
6.5.5. Planeación de talleres virtuales	51
6.5.6. Difusión del proyecto	52
6.6. Recursos clave	52
6.6.1. Prendas denim donadas	52
6.6.2. Implementos de costura	53
6.6.3. Materiales para kit de talleres	53
6.6.4. Confeccionistas con experiencia en reutilización y reacondicionamiento de prendas	53
6.6.5. Programadores de la aplicación	54
6.7. Aliados clave	54
6.7.1. Influencers	54
6.7.2. Marcas ONG de recolección	54
6.7.3. Municipalidades	55
6.8. Fuentes de ingresos	55
6.8.1. Venta Directa o Venta Clásica	55
6.8.2. Versión Freemium y Premium	56
6.8.3. Gran Catálogo	56
6.8.4. Publicidad colocada en la aplicación	56
6.9. Presupuestos	57
7. Resultados	59
8. Conclusiones	61
9. Bibliografía	63
10. Anexos	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ingresos principales de “INDIGO”</i>	57
Tabla 2. <i>Presupuesto con la inversión inicial</i>	58
Tabla 3. <i>Presupuesto mensual</i>	59

1. Contextualización del Problema

La industria textil ha sobresalido en términos de crecimiento de la fabricación de indumentaria durante la última década. Esto ha llevado a varios cambios en la industria, que han tenido un efecto negativo en el planeta, además de crear la moda rápida, caracterizada por un alto rendimiento y baja calidad de la ropa. Como son baratos, se echan a perder rápidamente y con el tiempo se convierten en residuos.

Según la ONU (2019), la segunda industria más nociva para el mundo es la moda porque trae consecuencias negativas a la sociedad y al mundo. Esto se debe a que, ya sea en la producción textil o en el procesamiento de prendas de vestir, existe contaminación por el uso incontrolado de diversos recursos no renovables, desechos químicos y residuos de posproducción. Las cuestiones más resaltantes para entender este efecto es conocer cómo se producen las fibras textiles de denim y qué causa su desecho.

Durante los últimos años, la industria textil ha aumentado su producción debido al consumo de nuevas fibras y al uso de tintes, el mal manejo de estos residuos sólidos ha tenido una repercusión perjudicial en el medio ambiente. Esta industria utiliza más productos químicos y se considera la segunda actividad económica que contamina los recursos hídricos después de la agricultura (Cruz, 2022).

Según la Agencia de Medioambiente y Control de Energía de Francia, las industrias textiles del denim son una de las que más perjudican al mundo. Al ser prendas que tardan mucho en descomponerse, además de utilizar 2.000 litros de agua durante su producción, también producen dióxido de carbono, productos químicos y utilizan tintes nocivos para el medio ambiente (Safatle, 2017). Si eso no fuera suficiente, algunas sustancias químicas permanecen en

el aire en su mayor parte. Por ejemplo, un compuesto llamado "Reactivo Azul 19" que puede permanecer activo durante más de 46 años.

Actualmente, el Perú no es ajeno a esta situación, según Gestión (2019) indicó que en el país se producen anualmente 30 millones de metros de denim, se desechan cada año más de 47,500 toneladas de residuos textiles, siendo la capital Lima Metropolitana, el causante del 60% de estos que en su mayor parte se originan de talleres y ropa en desuso, en este caso supone que la cantidad de residuos se duplicará en 20 años.

En esta época, ha aparecido una nueva propuesta en el Perú, considerada como ferias de segunda mano o “cachineras”, donde se venden productos y prendas “vintage” en buen estado. Estas ferias son de interés cada vez más creciente entre los jóvenes y adultos, ya que promueven iniciativas que evitan el descarte inmediato de prendas, además de obtener prendas de buena calidad y en buen estado.

Es por ello que se busca, desde la carrera de “Dirección y Diseño Gráfico” y “Dirección y Diseño Publicitario” la creación de una experiencia interactiva, la cual permitirá recolectar, reacondicionar/reciclar y vender nuevos productos mediante la técnica del “Upcycling” de forma sostenible para minimizar los desechos de textiles denim que genera la cantidad de producción y desechos causado por los peruanos.

2. Justificación

La presente justificación se enfoca en reducir una problemática existente como es la contaminación por desechos textiles y hacer énfasis en una de las materias primas más perjudiciales del medio ambiente, el denim. Esta problemática tiene como causa principal el consumo irresponsable y como efecto el uso descontrolado del recurso natural del agua y un resultado nocivo que afecta al día a día de los usuarios. Por ende, se busca informar y concientizar a las personas que residen en Lima Moderna.

Así mismo, se busca brindar solución a través de la experiencia interactiva “INDIGO” que compone la creación de contenedores en espacios ambientados en denim con aplicativo móvil, personalización de prendas y talleres creativos online, con los cuales las personas van a poder recrearse mediante videos entretenidos y explorar nuevos hábitos de reciclaje. “INDIGO” se concreta en reutilizar y reacondicionar prendas que son recolectadas por medio de la donación y a partir de estas, se crean nuevos productos, logrando como resultado reducir la producción descontrolada de desechos textiles y apoyando a la economía circular.

2.1. Justificación Social

No cabe duda que si algo han demostrado estos años antes de la declaración del fin de la emergencia de salud pública por la COVID-19, según anunció la OMS (2023), los cuales propiciaron un auge del 16% de las compras de ropa en línea respecto al 2022 de acuerdo a las cifras de La Cámara: Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima (2023), es que la conciencia ecológica aumenta en la medida en que las personas se van vamos informando sobre las secuelas que produce la industria de la moda, el consumismo desmesurado y la contaminación por desperdicios textiles que se generan al desechar ropa denim que no se utiliza;

empezamos a priorizar el bienestar propio, pero no solo en el vínculo con otras personas, sino también con el planeta (Polizzi, 2023).

En consecuencia, es importante que los usuarios abran paso a una nueva forma de consumir las prendas, que se motiven a incorporar hábitos positivos en sus vidas porque permite que haya mejoras favorables tanto en el medio ambiente como en el día a día de las personas. Haciendo hincapié en la reutilización y valorización de lo viejo, con el objetivo de alterar la economía lineal, dando a los materiales usados una vida circular y un valor añadido. Así mismo, enfatizando en el upcycling, el reciclaje, la transformación o mejor dicho evolución de las viejas prendas en un producto de mayor valor y que también siga las tendencias de moda del momento. Se debe prestar más atención a la transformación de la ropa porque es una buena práctica para el planeta, ya que implica utilizar hasta el ochenta por ciento del producto que es reciclable, no solo es una opción interesante sino también necesaria (Cannizzo, 2019).

Debido a estos factores, lo que se busca es que los arquetipos: adolescentes de 14 a 17 años, mujeres de 20 a 27 años, madres de 28 a 40 años y hombres de 24 a 34 años, puedan optar por prendas modificadas creativamente, además de ahorrar recursos naturales y dinero, esto a su vez beneficia a las costureras y diseñadores peruanos quienes están encargados de la creación de estos nuevos diseños de vestimenta. Por todo lo antes mencionado, la creación de la experiencia interactiva “INDIGO” que se compone por contenedores en espacios ambientados en denim con aplicativo móvil, personalización de prendas y talleres creativos virtuales busca mejorar el modo de vida de los usuarios e incentivar nuevos hábitos para la transformación creativa de prendas, con la finalidad de brindar una segunda vida a la ropa y lograr disminuir los desechos textiles que dañan al medio ambiente.

2.2. Justificación Práctica

El presente informe de investigación desarrollará una experiencia interactiva con contenedores en espacios ambientados en denim, aplicativo móvil, personalización de prendas y talleres creativos virtuales, que servirá para recolectar prendas en donación y que a partir de estas, se pueda crear nuevos productos para personas de Lima Moderna.

En un comienzo, los contenedores estarán ubicados en 3 sedes de centros comerciales de Lima, en donde al obtener un stand de sus pasillos se pueda ambientar con variadas formas de denim, en el cual el personal podrá exponer quién es la marca, que se hace y cómo se contribuye a contrarrestar este problema teniendo en cuenta que se busca sensibilizar a las personas. Así mismo, se podrá monitorear y revisar las prendas teniendo mayor control en el proceso. Las cuales serán pesadas y revisadas, al donar se brindarán descuentos y se podrán usar para comprar prendas transformadas a manos de los diseñadores y costureros peruanos en la tienda virtual del aplicativo. Además, se podrá observar el mapa con la ubicación de los centros comerciales en donde estarán ubicados los módulos y contenedores. Del mismo modo, en la aplicación se podrá personalizar los diseños que serán pintados en diversas prendas denim según el gusto del usuario, teniendo en cuenta los colores y la imagen a elección.

Con el plan de suscripción premium se podrá acceder a los talleres creativos virtuales de bisutería, bordado, juguetes/peluches, pintura en tela denim y demás, que permitirán crear un nuevo hábito de reciclaje, el cual brindará el kit de iniciación que llegará a los hogares de los usuarios y les permitirá crear y mejorar sus propios accesorios o prendas.

Como resultado, los usuarios podrán incorporar costumbres de reutilización, dando segunda vida a prendas que no necesiten y obteniendo ropa, accesorios y demás con diseños

singulares. Finalmente, se ayudará a las personas a ser partícipes de forma significativa en la disminución de desechos textiles para beneficiar el estilo vida de las mismas y salvaguardar la integridad del planeta.

2.3. Justificación Metodológica

La metodología para el presente trabajo es Toulouse Thinking orientada en la ODS 12 Producción y consumo responsables, lo cual permitirá desarrollar la investigación. La consideración de virtudes, conocimientos y habilidades sustenta este enfoque para desarrollar soluciones valiosas. Adoptando las ideas detrás del Sello de Estudiante de Toulouse: creatividad, ética y espíritu empresarial, un marco para un impacto positivo en la comunidad, recursos financieros y el mundo (Toulouse Lautrec, 2023). Las 4 etapas del Toulouse Thinking (Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir) permitieron aterrizar el tema, desarrollar la problemática de la investigación y buscar soluciones atractivas con resultados positivos para el bienestar de los usuarios y el medio ambiente.

Las herramientas utilizadas para el proceso fueron el mapa de actores donde se detectaron a los actores centrales, siendo personas que buscan deshacerse de sus prendas denim que no utilizan, buscando la reutilización de estas prendas y como actores directos, las marcas de segunda mano, diseñadores de prendas y costureros, quienes intervienen en la solución que se busca. Se realizó una primera encuesta a 46 personas (Véase anexo 1) para recolectar información general sobre el consumo de personas que residen en Lima, la segunda encuesta de 37 personas (Véase Anexo 2) estuvo enfocada en las prendas denim con el fin de conocer más a fondo sobre los tipos de consumidores. Las entrevistas (Véase Anexo 3) fueron hechas a 10 personas con el propósito de saber sus hábitos de compra, de consumo, desecho, etc. En cuanto a

sus resultados (Véase Anexo 4), se concluyó que la adquisición predominante de prendas denim se atribuye a su arraigada conexión con la vestimenta tradicional. Por eso se detectó 4 tipos de arquetipos de los cuales oscilan en estos rangos de edad y características: adolescentes de 14 a 16 años, mujeres de 20 a 27 años, madres de 28 a 40 años y hombres de 24 a 34 años, preocupados con la gestión de sus prendas denim y que sus compras queden como desechos, ya que el enfoque en sus dolencias fue lo principal para desarrollar las posibles soluciones. Además de destacar que cuentan con cierta incomodidad debido al espacio que ocupan sus prendas asociadas con su rápida descartabilidad, gasto en ropa de corta duración y la rapidez con la que la moda y las tendencias evolucionan. Con los talleres generativos realizados a personas de diferentes distritos de Lima Moderna, se pudo encontrar al usuario final y generar una posible solución. Para esto, la propuesta de valor son contenedores en espacios ambientados en denim con aplicativo móvil que permitirá a los usuarios darle una segunda vida a su ropa, personalización de prendas y talleres creativos virtuales. A través de esta propuesta de solución, los usuarios podrán no solo prolongar la utilidad de sus prendas existentes, sino también adquirir piezas originales hechas de denim. De igual modo, dar un nuevo uso de esta vestimenta mediante los talleres, brindándoles una nueva alternativa sostenible frente a la moda efímera.

3. Reto de innovación

Creación de una experiencia interactiva “INDIGO” que permita informar, concientizar y reutilizar las prendas denim para reacondicionarlas, darles un valor agregado y a partir de ello, reducir el impacto ambiental negativo en Lima Moderna.

Brindar un servicio donde los usuarios puedan practicar lo que es darle una segunda vida a un producto a través de puntos físicos de recolección ambientados en denim y medios virtuales

como la aplicación con tienda virtual, personalización de prendas y talleres creativos virtuales de bisutería, bordado, juguetes/peluches, pintura en denim y demás.

3.1. Preguntas

Pregunta general

¿De qué manera se podría informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna?

Preguntas específicas

P.1: ¿Cuáles son las necesidades que se buscan cubrir con la experiencia interactiva con el objetivo de informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna?

P.2: ¿Qué recursos se requieren para crear la experiencia interactiva que ayude a informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna?

P.3: ¿Qué tan efectivo será crear la experiencia interactiva con el fin de informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna?

3.2. Objetivos

Objetivo general

Crear una experiencia interactiva que permita informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna.

Objetivos específicos

O.1: Reconocer las necesidades que se buscan cubrir con la experiencia interactiva con el objetivo de informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna.

O.2: Identificar los recursos que se requieren para crear la experiencia interactiva que ayude a informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna.

O.3: Comprobar que tan efectivo será crear la experiencia interactiva con el fin de informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Angüisaca Barreto, A.I.(2021). *Moda sostenible: Reutilización de jeans posconsumo para generar propuestas de indumentaria casual atemporal femenina*. Para optar el título de Diseñadora textil y Moda. Universidad del Azuay.

Este objetivo abarca el proceso de reciclaje de jeans post-uso, dando como solución un negocio sustentable que puede reducir la cantidad de jeans sin usar. Se utilizó un enfoque más amplio de los materiales, experimentando con técnicas textiles y materias primas para pantalones, lo que permitió disponer de más recursos para producir diferentes prendas. Las creaciones de Ankas incluyen una gama de prendas como blusas, chaquetas, faldas y pantalones elaborados con vaqueros reciclados. El propósito del proyecto es concienciar a diseñadores y usuarios sobre el impacto de la ropa en el medio ambiente si no se produce o utiliza correctamente. También, hacer público la transformación de cada pantalón utilizando esta propuesta de valor sostenible.

Los resultados del proyecto muestran que la comprensión de la contaminación causada por los jeans desechados se basa en temas básicos y carece de profundidad, y algunos todavía no consideran el impacto negativo de comprar jeans nuevos. Con los resultados obtenidos se desarrollará una propuesta de solución para los estudiantes de moda y personas que buscan darle más uso a sus prendas que tienen en casa con el fin de disminuir la cantidad de desechos textiles.

La conclusión apunta al reciclaje en el diseño sustentable, en el diseño textil implica mucho trabajo manual y trabajos pesados de construcción, por lo que puede considerarse un producto costoso, pero no hay costo de materias primas, lo que asegura un precio equilibrado. Los patrones sostenibles obtenidos durante el proyecto permitieron a los diseñadores y otros participantes crear piezas 100% hechas a mano con mezclilla posconsumo. Sin embargo, como se trata de prendas elaboradas con material recuperado de jeans ya usados, es probable que no se pueda reciclar para fabricar nuevos textiles una vez finalizado su ciclo de vida, pero se pueden encontrar formas de hacer que la prenda sea reciclada con procesos más avanzados que incluyan la tecnología.

La utilidad de la tesis elegida es óptima porque contribuye a la investigación de este proyecto, concuerda con ciertos puntos que se han abordado a lo largo de este informe como la implementación de una propuesta de valor, la reutilización y transformación creativa de prendas. Estos aspectos se presentan en el documento seleccionado, ya que este proyecto desarrolla una secuencia desde la colección hasta la creación del diseño y el reciclaje de mezclilla posconsumo, aplicando de forma más sostenible un proceso de vida de las prendas. En donde se prueban diversos elementos y métodos textiles para crear una colección atemporal con prendas detalladas de alta calidad y durables en el tiempo.

Guevara, P. K., Merino, C. C. L., Portuguez B. K., Salazar, G. L. & Sánchez, L. D. (2020). *Proyecto de jeans en base a una economía circular: Jeans 360 Perú*. Para optar el grado académico de bachiller en Administración y Finanzas, Administración y Negocios Internacionales-Contabilidad y Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El objetivo es ofrecer una solución innovadora para el mercado peruano que internalice un nuevo concepto en cuanto al tiempo de uso de la ropa denim, se refiere, a una manera de extender su utilidad. Este proyecto se desarrolló teniendo en cuenta la realidad peruana en épocas del inicio y transcurso de la COVID-19, especialmente la población que vive en Lima Metropolitana. Así mismo, el modelo económico del proyecto se basa en disminuir los efectos negativos de la moda en el planeta, apoyándose en la concepción de ecodiseño, que se concentra en la conservación y defensa del planeta mediante la disminución de desechos y el buen uso de procedimientos. Este proyecto hace uso de medios digitales por razones del confinamiento proporcionando una plataforma digital en línea y la implementación de redes sociales para comercializar ropa jean usada de varias marcas con diseños originales de fábrica y el

reacondicionamiento de estas prendas adaptadas al proyecto en línea con las últimas tendencias internacionales de la moda de mezclilla.

Los resultados de la investigación concluyen que comercializar ropa usada sería una idea innovadora ya que ayuda a proteger el medio ambiente. Con base en la colección de datos y el estudio de los perfiles de usuarios, se cree que Jean 360 Perú puede instaurar el deleite del cliente y reducir la insatisfacción del usuario evidenciando que se creó una conexión y que genera un impacto positivo. De la misma manera, el hecho de tener el conocimiento necesario sobre la compra consciente y saber que de esta manera se puede contribuir al medio ambiente genera satisfacción en los usuarios. Con base en estos aspectos, Jeans 360 Perú concluye que sí logra satisfacer al cliente de varias maneras, desde la innovadora propuesta de implementar una plataforma virtual, hasta ofrecer productos con diseños vanguardistas.

En conclusión, el contexto vivido a lo largo de los años ha dejado una profunda lección: las personas no se dan cuenta de que el rápido envejecimiento de la ropa sólo conducirá a más contaminación. Este proyecto es una oportunidad más en el mercado, encaminado a tendencias sostenibles y responsabilidad social. En cuanto a los prejuicios sobre las prendas de segunda mano, la respuesta es ser transparentes y brindar certeza a los usuarios por medio de videos o imágenes que puedan evidenciar todo el tratamiento para la purificación y limpieza de los jeans. Este aspecto se debe destacar y tener en cuenta para generar más intenciones de compra en los clientes.

La utilidad de este trabajo de investigación es excelente porque se usa los medios digitales como principales canales de difusión de la propuesta de valor lo cual concuerda con el desarrollo de la solución planteada en este documento. Además, tienen similitud en el desarrollo

del modelo del negocio al dar una segunda vida a las prendas que otras personas han usado, resaltando el proceso de desinfección de la ropa para mejorar su diseño, la economía circular, el upcycling, la implementación de diseñadores peruanos para continuar el punto de origen de la marca y el uso de un sistema de negocio rentable y viable.

Rios, A. M. (2023). *Revestimientos para espacios interiores con remanentes denim generados en la industria de confección de Pelileo*. Para optar el título de Magister en Diseño de Productos Mención Innovación y Desarrollo de Proyectos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El presente proyecto ambiental con parámetros: sociales, ambientales y económicos tiene como objetivo el desarrollo de recubrimientos sustentables para productos de decoración de interiores utilizando residuos de material denim que son provocados por la industria de la fabricación de indumentarias en Pelileo, lugar que presenta una gran producción textil de mezclilla a gran escala en Tungurahua que ignora temas de contaminación. Además, esta propuesta de solución pretende la disminución de residuos del denim, el uso óptimo de los remanentes, promover el diseño sostenible, disminuir el daño en el planeta y fomentar métodos ambientales correctos mediante la reutilización o el reciclaje.

Los resultados de esta tesis concluyen que esta propuesta cumple con los recursos necesarios para ser expuesta al mercado y se aprecia las funcionalidades y beneficios que brinda a los usuarios, del mismo modo se resalta los atributos con los que fue creado y que tiene una alta utilidad para el consumidor final. Por lo cual la investigación avala que MIRA a través de la decoración de espacios interiores presentando nuevas tendencias para el diseño a partir de la reutilización de los remanentes del denim es un proyecto sostenible y escalable. Teniendo en

cuenta la distribución tecnológica como redes sociales y página web, la relación cara a cara para crear contacto con el cliente como también la participación en exposiciones o ferias a nivel nacional.

En conclusión, el fin de estudiar los remanentes fue examinar su tejido y firmeza, lo que lo convierte en un material duradero que le permitiría adaptarse a los interiores de una manera llamativa, manteniendo el color natural de los jeans y permitiendo su correcta aplicación dando a la industria textil de Pelileo la oportunidad de obtener más ganancias optimizando los recursos desperdiciados en los procesos de fabricación. Esta idea de negocio es, por tanto, fácil de entender y flexible, por lo que las microempresas de Pelileo pueden utilizarla como referente y aplicarla a sus procedimientos para mejorarlos.

Esta tesis fue seleccionada porque muestra una gran utilidad para el desarrollo de este proyecto, demostrando que los remanentes denim pueden ser exitosamente utilizados para diseño interior, lo cual concuerda con la idea de negocio “INDIGO” al revestir los módulos y contenedores de diversas formas de este material. Concuerda en temas de sostenibilidad, industria textil, espacios interiores, contacto directo con el público y la relación directa con los clientes.

Altamirano, Q. F. (2022). *Línea de accesorios de indumentaria mediante el upcycling de prendas de vestir*. Para optar el título de Magister en Diseño de productos con mención en innovación y desarrollo de proyectos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El objetivo es implementar en la propuesta el upcycling o transformación creativa de indumentaria para la fabricación y diseño de complementos de vestir como una solución

consciente que contribuya al desarrollo sustentable de la industria de la moda local. Investigar procesos de producción, identificar métodos óptimos para recolectar ropa desechada, transformarla y confeccionar complementos de vestir. Con el fin de reducir el incorrecto aprovechamiento de recursos no renovables del planeta que son requeridos para la elaboración de implementos y se busca fomentar la producción local. Los bolsos funcionales están diseñados con características únicas e inimitables. Esta propuesta evoluciona de un sistema lineal a uno circular.

Los resultados de esta tesis concluyen que los usuarios consideran a los bolsos como accesorios importantes y atractivos al ser fabricados con materiales recuperados. Por lo cual, el proyecto es viable al existir este grupo de personas que se siente atraída e interesada por productos realizados mediante la transformación creativa de indumentaria. ALME DESIGN logra que se promueva la producción, el consumo responsable y la sostenibilidad a través de materiales e implementos únicos y prácticos, su elaboración, fabricación y entrega es realizada teniendo en cuenta el compromiso ambiental y social. Se presenta como colección de bolsos geométricos al estilo “Bauhaus” representando lo opuesto al sistema de descarte haciendo uso de medios digitales y campañas de difusión.

Como conclusión se resalta que promover nuevos modelos de negocios tiene una importancia alta para transformar los procesos de fabricación y costumbres de consumo, promoviendo el bienestar social, medioambiental y económico. Además, se identificó métodos óptimos de desensamblado de prendas recuperadas, lo que permitió un buen aprovechamiento tanto en el diseño como en su uso. En definitiva, el upcycling se muestra como una buena estrategia para contribuir con la sostenibilidad, reducir las secuelas en el ambiente y la sociedad generadas por los desperdicios de indumentaria. Así pues, se pudo demostrar que esta propuesta

cuenta con un fin beneficioso, lleva a cabo los propósitos planteados, aporta al diseño y consumo responsable mediante sus productos y conceptos.

La elección de esta tesis es porque guarda relación con la propuesta de valor planteada en este informe, empleando el upcycling como estrategia para hacer un modelo de negocio accesible, transformando las prendas recolectadas en nuevos productos como el caso de accesorios. Además, el uso de campañas y medios de comunicación virtuales como las redes sociales concuerdan con la forma de difusión que está proponiendo “INDIGO”.

Guamán, E. S. (2023). *Moda sostenible: Sistema de vestuario femenino a través de la técnica cero residuos*. Para optar el título de Magister en Diseño de Productos con mención en Innovación y Desarrollo de Proyectos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El objetivo de este estudio es ejecutar un método o procedimiento de indumentaria femenina con prácticas de producción que no genere residuos y que aporte positivamente a la moda ética, optimizando los textiles utilizados y llevando la moda a un nivel menos desperdiciador. Se propone una ética empresarial original con tratamientos basados en la renovación del producto, los procedimientos y la práctica.

Los resultados muestran que se tiene un sistema de confección basado en un proceso de residuo cero y muy relacionado con la producción sostenible. Los hallazgos obtenidos suministran que es posible realizar el proyecto, es decir, que los usuarios tienen presente y están interesados en el tema tratado. Zero Waste mediante QR de compra y la digitalización, apunta por la moda sostenible pretendiendo inculcar una cultura de consumo responsable y producir un

futuro con propósito, alentando a la industria textil a ser más renovadora y justa con el impacto que ha estado creando en el medio ambiente.

Se puede concluir que el segmento femenino busca una línea de indumentaria más versátil, que apuesten por materiales naturales y que sean sostenibles. En este contexto, la propuesta de solución se relaciona con estas necesidades a las que se añade una nueva forma de utilizar las fibras naturales y con ayuda de la tecnología promueven la reducción de la contaminación. Por otra parte, el desarrollo de la metodología cero residuos hace hincapié al uso de patronaje optimizado, utilización de técnicas que sumen a la disminución de la problemática, haciendo énfasis en la creatividad como pilar de la correcta manipulación de estas prendas.

Esta tesis fue elegida porque los resultados encontrados por el autor enriquecen la presente investigación y avalan la propuesta de solución. Además, el modelo de negocio comparte segmentos de clientes, la implementación de la moda sostenible, la disminución de residuos textiles, la intervención en los procesos utilizados para la confección de prendas, el uso de una nueva mentalidad o propósitos que beneficien al medio ambiente que a la vez dé beneficios a las personas y el uso de medios virtuales como parte de la difusión de la propuesta.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Creación de una experiencia interactiva

Una experiencia interactiva hace uso activo y constante de varios tipos de herramientas digitales con el fin de optimizar la comunicación que se presenta por medio de la persona y el producto o servicio de una empresa. Está enfocada en la interacción entre los dispositivos

digitales y las personas ofreciendo productos virtuales que logran la incorporación de los usuarios en las actividades que ofrece una empresa.

Tempografix (2024) Con una experiencia interactiva se busca que los usuarios puedan aprender, concientizarse o mejorar de forma divertida y amena sobre un tema determinado. La interactividad logra que las personas estén enfocadas en el mensaje que perciben, cada elemento con el que disfrutan interactuar causa un mayor recuerdo en sus mentes consiguiendo que vuelvan a participar por iniciativa propia.

4.2.1.1. Definición del usuario en una experiencia interactiva

Materia Efímera (2023) La clave para el diseño de una experiencia interactiva es tener definido el público objetivo. Se incluye la información demográfica, necesidades y preferencias para poder crear una estrategia de comunicación adaptadas a sus características lo cual permitirá transmitir mejor el mensaje.

La definición del usuario es importante al momento de crear una experiencia interactiva porque permite entender los objetivos, gustos y necesidades del cliente, con lo que se puede desarrollar un plan de contenidos y actividades que cumplan con estos objetivos. Va de la mano con la definición de los mensajes claves, la selección de formatos y canales adecuados para la transmisión del mensaje.

4.2.1.2. Características de una experiencia interactiva con temática ambiental utilizando denim en desuso

4.2.1.2.1. Informar y concientizar

Higuerey (2020) Informar y concientizar usando la experiencia interactiva como recurso logra retener la atención de los usuarios de forma eficiente creando experiencias únicas con implementos que adicionan un valor diferencial. Logra la conexión con las personas y capta, lo suficiente, el interés de los usuarios logrando comunicar un mensaje y hacer que tomen una acción. Según Pérez & Gardey (2021) El verbo concientizar se define como la acción que hace a un grupo de individuos conscientes de una problemática o situación. Según EPA: Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (2023) El incremento de conciencia y la información o el conocimiento de los ciudadanos sobre cuestiones ambientales proporciona a la comunidad los instrumentos para que puedan tomar decisiones teniendo un vasto entendimiento y responsabilidad que les permita actuar conscientemente.

Informar y concientizar son algunos de los propósitos del desarrollo de una experiencia interactiva con temática ambiental. Informar sobre los problemas medioambientales que existen en estos tiempos, sus causas y efectos en la vida de las personas, va de la mano con las acciones y hábitos que se busca mejorar en los usuarios para lograr la concientización de los mismos. Una manera amena y divertida de informar y concientizar es haciendo uso de medios digitales y dando una experiencia interactiva a las personas.

4.2.1.2.2. Creatividad y diversión

En una experiencia interactiva se explotan dos factores importantes: la creatividad para desarrollar dicha experiencia y la diversión al momento de vivirla, esto logra que la motivación de los usuarios se eleve y tengan una mayor retención del tema tratado. Además, se crea un ambiente positivo y cómodo en donde las personas se sientan a gusto de expresarse y participar activamente.

Universidad Tecnológica del Perú (2023) La creatividad es la capacidad de generar ideas, de pensar de forma diferente y crear soluciones originales a desafíos que están presentes en la sociedad.

4.2.1.2.3. Contenidos digitales

Materia Efímera (2023) Los contenidos digitales son desde gráficos, videos, fotografías hasta pantallas interactivas que muestren el producto o servicio de una empresa. Esto es crucial para transmitir un mensaje de manera correcta y efectiva para brindar una experiencia memorable en las personas. Con estos elementos digitales los usuarios pueden explorar el contenido a su ritmo.

Para diseñar y planificar una experiencia interactiva, que sirva como un medio de comunicación e interactividad, será útil considerar los diversos contenidos digitales mediante la elección de elementos que serán los indicados para ejecutar las experiencias interactivas. Su elección va a depender del tipo de servicio o producto que brinda la empresa, desde pantallas táctiles hasta juegos de realidad virtual, entre otros elementos. El objetivo es que el público viva una experiencia pregnante que haga recordar a la marca y desee volver a probarla.

4.2.1.2.4. Comunicación virtual

Una experiencia interactiva hace uso de la comunicación virtual para el intercambio de información que incluye formatos variados como: fotos, imágenes, videos, sonidos, audios, etc. Incentiva a la creación de vínculos, fomenta el estudio y la compra de productos o servicios. La interactividad virtual hace que las personas se relacionen con diversas plataformas digitales logrando una mejor comunicación y participación activa de los usuarios.

Concepto (2023) La comunicación digital surge con los avances tecnológicos. Consiste en el uso de herramientas digitales por medio de dispositivos tecnológicos como canal para el envío de un mensaje determinado.

4.2.1.2.5. Transformación de prendas denim

Rosario3 (2023) Upcycling se define como el proceso de transformar materiales u objetos en algo mejor o completamente diferente al producto inicial, en vez de simplemente desecharlos. En el caso del denim, la transformación va desde convertir el material en nuevas prendas hasta accesorios y otros productos útiles para las personas.

Este concepto ha obtenido terreno en la industria de la moda como una propuesta ante la creciente conciencia social respecto a la sostenibilidad y la disminución de los efectos negativos en el ambiente que genera la producción masiva de ropa. Estas prendas son recolectadas, reparadas, transformadas y recreadas con el objetivo de prolongar su vida útil. Existen diversas técnicas y procesos que nos permiten diseñar nuevos productos, potenciando estas prendas dándole autenticidad y exclusividad, siendo diseños únicos e innovadores. Con esto se intenta disminuir el efecto negativo de la fabricación de indumentaria en el planeta, proteger los recursos naturales como las materias primas, el agua o la energía, y aumentar el valor de los materiales existentes.

Una experiencia interactiva con temática ambiental puede usar diversos recursos y materiales que refuercen el tema a la que se refieren. En el caso de una temática en denim se potencia este material transformado y reutilizado para la creación de espacios físicos, si lo hubiera, que potencien la interacción en donde estarán los usuarios y el diseño de los productos utilizados en demostraciones y en toda la experiencia interactiva.

4.2.1.2.6. Economía circular en la moda

Villalba (2022) El modelo circular se basa en la producción de productos que cada vez que son usados no sean desechados. Con el fin de que tengan dos a más usos luego de que fueran comprados por el primer eslabón de la cadena. La economía circular incluye a la reutilización de objetos que se creían desechables, es parte de un sistema circular que involucra a más actores y procesos.

Se fundamenta en principios básicos de diseño sostenible, la reutilización, reciclaje y renovación, teniendo como propósito de establecer un sistema cerrado en el que los materiales y productos son constantemente utilizados, reduciendo la dependencia de los recursos naturales. La economía circular fomenta una transformación hacia modelos de negocios más sostenibles, responsables, innovadores, impulsando un futuro resiliente en la industria textil.

4.2.1.3. Elementos de una experiencia interactiva

4.2.1.3.1. Espacios y ambientación volumétrica

DEM: Diccionario del Español en México (2017) La ambientación de espacios reúne un grupo de características físicas que se dan a un lugar creando diversas atmósferas mediante elementos visuales para sugerir o reproducir una época, estilo, temática, país, etc.

En una experiencia interactiva, el espacio y la ambientación son elementos que toman un papel fundamental en la vivencia del usuario. Se hace uso de la decoración, organización de los productos, iluminación, etc. El uso del 3D en la ambientación hace que las personas puedan interactuar y agudizar sus sentidos mejorando su experiencia. Un buen diseño dará la bienvenida a diversos usuarios y los motivará a explorar.

4.2.1.3.2. Aplicativo móvil

Actualmente, las aplicaciones móviles se han convertido en el canal de comunicación más importante de la sociedad, uno de los mejores por su versatilidad y eficacia a la hora de acceder a información importante y fiable en cualquier momento del día e informar a los usuarios sobre cualquier tema (Martínez, et al., 2020). Según Safety Global (2024) Una aplicación brinda la posibilidad de conectar con el público mediante su descarga.

Incluir aplicaciones móviles en una experiencia interactiva trae muchas ventajas a la marca. Crear una aplicación para empresas se ha vuelto tan importante como un sitio web. Por ello, cada vez son más las marcas que apuestan por este canal para ofrecer productos o servicios y comunicarse de forma más ágil con los clientes. Una aplicación brinda presencia al estar siempre disponible y visible en los teléfonos inteligentes o en los dispositivos preferidos de los usuarios, lo que reduce la cantidad de pasos que los clientes deben seguir para interactuar porque la aplicación siempre estará presente en el dispositivo móvil y listo para su uso inmediato. El uso del aplicativo dentro de una experiencia interactiva proporciona una vivencia más personalizada, así mismo, por medio del diseño y la manera de realizar los procesos, se impacta al usuario y se le brinda una experiencia satisfactoria.

4.2.1.3.3. Videos interactivos

Gómez (2021) Uno de los beneficios fundamentales de los videos interactivos, es aumentar el engagement de los clientes, ya que se muestra la experiencia de forma explícita, interesante y atractiva para los usuarios. La interactividad brinda al público una sensación de pertenencia y atrae su atención.

Los videos proporcionan un mejor entendimiento de la temática de la experiencia interactiva , es decir, mediante los videos y otros recursos digitales se puede informar a los usuarios sobre los temas a tratar como la problemática, la propuesta y propósito de la marca que realiza la experiencia interactiva lo que sirve como parte de la difusión de la misma. Los videos interactivos ayudan a generar interés en una marca al ofrecer una experiencia visual más directa y dinámica.

El uso de recursos audiovisuales en la práctica diaria permiten la interacción con los usuarios y además aportan contenidos más atractivos, interesantes y menos monótonos. Por tanto, este tipo de recursos no sólo se adapta siempre a las necesidades del usuario, sino que también incluye contenidos más ricos y la participación activa de la audiencia, porque es quien interactúa, decide y da forma al desarrollo que tendrá el video.

4.2.1.3.4. Modelo interactivo para la práctica

Estilos de Aprendizaje (2021) Los modelos de aprendizaje son la base de la educación porque guían el proceso educativo y promueven el desarrollo de los estudiantes. A lo largo de la historia se han desarrollado diversos modelos para mejorar la calidad de la educación. El modelo interactivo enfatiza la participación activa de los estudiantes en su proceso de aprendizaje. A través de actividades prácticas, debates y trabajo en equipo, se pretende estimular el desarrollo del pensamiento crítico, la creatividad y las habilidades sociales. Este enfoque anima a los estudiantes a convertirse en protagonistas de su propio aprendizaje, permitiéndoles expresar sus ideas, resolver problemas y colaborar para construir conocimientos.

En una experiencia interactiva se hace uso de este modelo para que los usuarios participen activamente a través de contenido educativo, interactivo y experiencias como

tutoriales prácticos. Se busca aprovechar tecnologías y herramientas digitales para facilitar la interacción y el compromiso ambiental de los usuarios.

4.2.1.4. Actividades que realiza una experiencia interactiva

4.2.1.4.1. Demostraciones o exhibiciones

Es una agregado que podrían tener las experiencias interactivas desde la venta o regalo de merchandising hasta productos específicos. Ofrecer demostraciones de productos, logra que se personalice la experiencia de inmersión a través de un catálogo, mostradores, mobiliarios, ambientación, etc y anime a los clientes a participar durante la experiencia interactiva e incluso se puede superar sus expectativas y obtener más atención por parte de los usuarios.

Si se busca exhibir o demostrar un producto se debe disponer de un mobiliario apto y calificado de acuerdo a la temática de la experiencia interactiva, esto permitirá destacar y generar más visibilidad a la marca.

4.2.1.4.2. Comunicación directa e indirecta

Ruiz et al (2020) En el caso de la comunicación indirecta, esto ocurre cuando los interlocutores no están físicamente juntos. Para este tipo de comunicación, los canales son: redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc, chat o correo electrónico. Esto hace que en estos casos exista un intermediario entre el emisor y el receptor, y la comunicación no es del todo instantánea. Otra característica es que los hablantes no comparten un espacio físico y temporal, lo que significa que no entran en contacto visual y físico.

Por otro lado, la comunicación directa se caracteriza por el hecho de que el mensaje o mensajes se transmiten inmediatamente del remitente al destinatario. Por tanto, los mensajes se envían y reciben casi simultáneamente.

Basada en la usabilidad de recursos interactivos que favorecen la comunicación directa entre marca y usuario. Lo que permite que el consumidor pueda vivenciar y disfrutar de los aportes positivos de un producto. Por ejemplo, en ferias comerciales o conferencias, el prospecto puede interactuar y sumergirse en vivencias basadas en la realidad aumentada. Estos tipos de comunicación ayudan a una experiencia interactiva con temática ambiental a informar sobre un tema específico de diversas maneras y tiempos.

4.2.1.4.3. Concursos

El uso de este tipo de actividades en una experiencia interactiva con temática ambiental utilizando denim en desuso logra que las personas se interesen más por la marca. Una manera de involucrar y promover que la sociedad se interese en temas medioambientales serían mediante concursos que ayuden a impulsar un mensaje de conservación hacia el medio ambiente. Algunos concursos que se pueden organizar son: Concurso de recolección y reciclaje, Concurso de la mejor transformación de una prenda denim, concurso de arte sostenible y demás.

4.2.1.5. Difusión de la experiencia interactiva

4.2.1.5.1. Estrategias de comunicación

Zendesk (2023) Las estrategias de comunicación hacia los clientes son como una guía donde se planea transmitir un mensaje mediante diferentes canales para un público objetivo. Verificar la narrativa hacia lo que se vende y aquellos servicios que se suelen brindar, para así poder anticipar aquellas dificultades o problemas que surjan.

Las estrategias de comunicación que se encuentran en redes sociales sirven para impulsar una experiencia interactiva. Las estrategias se basan en: difusión de la marca (propósito - valores), campañas publicitarias (colaboración con marcas e interacción en eventos).

4.2.1.5.2. Redes sociales

Caltabiano (2021) El marketing en redes sociales es esencial. Las empresas que buscan conectarse con su audiencia deben utilizar Facebook, Instagram, LinkedIn y, más recientemente, Tik Tok. Cada red social tiene sus propias características, públicos objetivo, formatos e idiomas, y ofrece a las marcas diferentes opciones de acción.

Las redes sociales como medio de difusión para una experiencia interactiva de una marca genera una alta visibilidad y facilidad para exhibir a la empresa con un alto potencial y fomentar su uso a los usuarios. Por lo tanto, es necesario comprender estas plataformas y desarrollar un plan de marketing en redes sociales que se ajuste a sus objetivos comerciales. Los pilares para estructurar una marca y obtener mejores resultados son: La planificación, creación de contenidos, interacción con la audiencia, inversión en publicidad y la estrategia. Al desarrollar una presencia en las redes sociales, es importante tener en cuenta los propósitos de la organización, el público objetivo y la naturaleza del contenido que se comparte. La consistencia y la calidad de las publicaciones son clave para el éxito en las redes sociales.

4.2.1.5.3. Campañas digitales

Santander Open Academy (2021) Una campaña digital es una actividad de marketing diseñada para promocionar un producto, servicio o marca a través de medios digitales como Internet, redes sociales, correo electrónico y otros canales en línea. En otras palabras, las actividades de marketing digital son la ejecución de estrategias de planes de marketing en el entorno online y su principal objetivo es llegar al público objetivo de forma efectiva.

Se usan las campañas digitales para promocionar un producto o servicio, en este caso, una experiencia interactiva ambiental y además se pueden utilizar como ayuda para concientizar sobre un tema específico referente a los problemas medioambientales actuales. En este sentido, pueden adoptar muchas formas, desde publicidad paga en Google o campañas de SEO para orientar contenido de forma orgánica, hasta campañas de marketing por correo electrónico o el lanzamiento de una nueva aplicación móvil. Su uso permite que se tenga un alcance global, segmentación y personalización de los mensajes, flexibilidad, resultados medibles y menos inversión.

4.2.1.6. Importancia de crear una experiencia interactiva con temática ambiental utilizando denim en desuso

La experiencia interactiva “INDIGO” es importante porque es una alternativa de reutilización y reacondicionamiento de prendas denim recolectadas por medio de la donación y a partir de estas, se crean nuevos productos, tales como nuevas prendas únicas, textiles, accesorios u otros. En donde se busca apoyar la economía circular y brindar oportunidades de trabajo a costureros o diseñadores peruanos.

El propósito es brindar información sobre la problemática abordada a lo largo de este trabajo de investigación para concientizar a las personas sobre las consecuencias causadas por los desechos de denim y sobre los efectos negativos que tiene en el día a día de las personas. Además de dar una experiencia interactiva donde ellos mismos puedan practicar lo que es darle una segunda vida a un producto a través de puntos físicos de recolección y medios virtuales como la aplicación con tienda virtual, personalización de prendas y talleres creativos. “INDIGO” tiene como objetivos brindar una segunda vida a aquellas prendas que ya no se suelen

utilizar, incentivar nuevos hábitos para la reutilización creativa de las prendas denim, proporcionar al mercado actual prendas y accesorios con diseños singulares y actualizados reduciendo la producción descontrolada de los desechos textiles.

Esta experiencia interactiva crea un vínculo donde los usuarios se puedan sentir parte del movimiento de conciencia ambiental y quieran ir más allá, al paso que toda marca busca, que es la compra. Interactividad, conexión y participación, es lo que “INDIGO” utiliza para crear relaciones sólidas y duraderas con los futuros usuarios.

5. Beneficiarios

A partir de las entrevistas y encuestas que se han realizado para este proyecto de innovación, los beneficiarios corresponden tanto a jóvenes y adultos con un perfil demográfico de nivel socioeconómico medio-alto que residen en Lima Moderna.

5.1. Arquetipo Cliente

Los clientes potenciales elegidos para el presente trabajo de investigación son: adolescentes de 14 a 17 años que son más conscientes del problema, mujeres shoppers de 20 a 27 años, madres de 28 a 40 años que buscan prendas de buena calidad y hombres de 24 a 34 años que se caracterizan por querer vestirse bien, los cuales buscan estar siempre a la moda y con las últimas tendencias actuales.

Tienen algunos conocimientos sobre la problemática y que las compras en exceso afectan y contribuyen a la contaminación ambiental, pero la falta de información y el desconocimiento de métodos de reciclaje les impide actuar activamente para disminuir los desechos textiles. Sin embargo, desean contribuir con ello y encontrar una forma de renovar sus prendas de material

denim de forma sostenible para no tener que desecharlas y por medio de esta práctica o hábitos, ayudar a la economía circular y la moda reutilizable.

Como arquetipo principal está Cecilia, una joven de 25 años, comunicadora, siempre está en búsqueda de las últimas tendencias y en comprar prendas. Cecilia desea encontrar una opción sostenible para deshacerse de prendas denim que adquirió y que ha almacenado en su hogar pero es consciente de lo contaminante que puede llegar a ser el deshacerse de los desechos textiles para el medio ambiente. Es por ello que Cecilia es considerada como el arquetipo principal, ya que es la cliente potencial para el proyecto, el cual está dirigido a personas que cumplen con el mismo perfil, los cuales no cuentan con información sobre cómo aprovechar las prendas de forma adecuada; sin embargo, desean conocer y explorar métodos sostenibles para reutilizar y darle una segunda vida a las prendas textiles en denim.

5.2. Mapa de actores

5.2.1. Actores Centrales

El beneficio principal de la experiencia interactiva está enfocado en jóvenes que viven en Lima Moderna, los cuales están interesados en encontrar una manera de darle una segunda vida a prendas denim en desuso, disminuir la cantidad de desechos y así aportar al medio ambiente, ya sea mediante donación de prendas, la reutilización de estas mismas y el apoyo a la economía circular.

Son personas que buscan deshacerse de sus prendas denim que no utilizan, las que quedan luego de compras impulsivas y el consumo irresponsable lo que ocasiona que varias prendas sean desechadas, algunas veces, luego de pocos usos y cause contaminación en el medio

ambiente. Estas personas no tienen suficiente información sobre qué hacer con las prendas que ya no necesitan, pero algunos buscan ideas para poder usar los productos que compran por más tiempo dándoles otra función. Les molesta no saber qué hacer con los objetos que tiene en su armario ya que consideran que generan mucho espacio. Desearían poder renovar su hogar sin tener que tirar todo a la basura ya que piensan que hay otras opciones como la donación.

5.2.2. Actores Directos

Los actores directos son aquellos involucrados en la definición y desarrollo de las fases del proyecto y forman parte de la organización de gestión de recursos. Sin embargo, a medida que el proyecto avanza y muestra buenos resultados, se pueden integrar diferentes actores que estén interesados y comprometidos con la propuesta planteada. Deben estar siempre al día con los últimos acontecimientos, ya que su contribución es muy impactante.

En primer lugar se encuentran los confeccionistas peruanos y reponedores de prendas, son los encargados del reacondicionamiento de los denim donados y de su transformación creativa en nuevos productos. Siguiendo con el equipo de trabajo como los encargados de la pintura en denim, los diseñadores responsables de la difusión y visibilidad de “INDIGO”, encargados de temas logísticos y administrativos, las personas asignadas para la repartición del producto y los que estarán en los módulos para la atención personalizada de los usuarios. Las marcas de segunda mano o ecofriendly serían uno de los actores directos al estar en constante contacto con “INDIGO” formando alianzas que beneficien a ambas partes. Estos actores son muy importantes ya que hacen posible la producción o entrega del producto o servicio al usuario así mismo son beneficiados por el modelo de negocio.

5.2.3. Actores Indirectos

Se trata de cualquier factor externo que pueda influir en el proyecto, son los que pueden verse motivados a adquirirlo y cuya participación es sólo indirecta o temporal. Son aquellos que no actúan de manera directa sobre la sociedad, sino que brindan soporte a quienes sí lo hacen: financiamiento, promoción, etc.

En el caso de los actores indirectos tenemos a las ONG o centros de donación de prendas los cuales serán de apoyo extra para la adquisición de la materia prima, en este caso, el denim que las personas ya no necesitan o utilizan. Así mismo, otro actor indirecto serían las Municipalidades de Lima, los que estarían dispuestos a obtener el proyecto, contribuyendo con más espacios para los módulos de recolección de “INDIGO”, mayor difusión y alcance en las personas, así mismo con campañas de concientización para la sociedad, beneficiando su gestión y a la comunidad.

5.3. Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto tiene como beneficiarios principalmente a los jóvenes, hombres y mujeres que residen en Lima Moderna con edades que oscilan entre adolescentes de 14 a 17 años, mujeres de 20 a 27 años, madres de 28 a 40 años y hombres de 24 a 34 años.

Aproximadamente son 2000 personas las beneficiadas al usar “INDIGO” y los impactados por el reto de innovación, los cuales han sido elegidos según sus preferencias al momento de compra, a partir de la investigación realizada, con el fin de ofrecer una experiencia interactiva funcional que brinda información, con el propósito de concientizar y hacer parte al cliente, y así lograr disminuir los desechos textiles, motivar a las personas a incorporar nuevos

hábitos a sus vidas como la recolección o la pintura, además de promover la cultura upcycling o transformación creativa de prendas usando el denim reciclado. Perteneciente a la industria de la moda, un fenómeno social que le da relevancia a un estilo de vestimenta y que al formular la estrategia comercial adecuada y ofreciendo productos de alta calidad, una marca puede lograr un retorno de la inversión de más del 50%.

6. Propuesta de Valor

Este proyecto de innovación brinda una opción creativa para la reutilización y reacondicionamiento de prendas denim en desuso, mediante la experiencia interactiva “INDIGO” en la cual se llevará a cabo mediante un proceso, en donde los usuarios podrán visitar módulos revestidos en denim (Véase Anexo 7) para poder donar sus prendas en desuso con las cuales se podrá realizar una transformación creativa por medio del upcycling, haciendo la donación obtendrán cupones de descuentos que podrán ser usados en los productos vendidos en la app.

Continuando con la compra a través de la aplicación, medio por el cuál podrán obtener prendas únicas y valiosas, además de ser parte de talleres buscando fomentar el desarrollo sostenible y la economía circular en Lima Moderna usando la interactividad para mejorar la experiencia total del usuario desde que visitan los módulos en denim hasta el uso de los servicios en la aplicación.

6.1. Propuesta de valor

Con “INDIGO” se encuentran prendas denim creativas, se ahorra comprando con descuentos y se ayuda a contrarrestar los desechos textiles donando prendas que no se necesiten.

Cuenta con una aplicación (Véase Anexo 6) en donde los usuarios podrán registrarse y encontrar un mapa con los puntos de los contenedores en los diferentes módulos de donación, información sobre “INDIGO” y la problemática que se busca reducir. Los usuarios podrán acceder a servicios como la compra de prendas reacondicionadas a precios accesibles, con cupones de descuentos obtenidos en los módulos de denim. Estas prendas serán transformadas creativamente a manos de costureros o diseñadores peruanos que unirán las partes en buen estado de la prenda original y lo restante será usado con otros fines como talleres en denim, con el objetivo de reutilizar al 100% la prenda donada.

Los talleres creativos online (Véase Anexo 6) de bisutería, bordado, juguetes/peluches, pintado en denim, etc, estarán en la aplicación y tendrán versión Freemium y Premium. La básica, es gratuita, cubre las principales necesidades pero tiene alguna limitaciones como la publicidad. Por ejemplo en el taller de pintura en denim versión Free, el usuario podrá acceder a tips y consejos sobre la pintura y su cuidado en modo de historias con duración de 1 minuto máximo, también se colocarán diferentes ideas para pintar en denim con imágenes referenciales, los materiales que se utilizarán y al final un video interactivo corto de 3 a 4 minutos en donde se explicará el proceso de la pintura en denim de manera superficial, con actualizaciones de nuevas ideas semanalmente. Para la versión Premium, al ingreso se brindará al usuario un kit de iniciación con materiales referente al taller elegido y de extra un accesorio sorpresa, contará con videos interactivos con más información y completo tanto en reels o tips de los distintos profesores o propios de la marca, así como también tendrán un área de secuencia o procesos donde desde la semana 1 en adelante contarán con diferentes actividades que se irán superando para lograr objetivos y donde también se podrán obtener beneficios como cupones y descuentos mediante el transcurso de las semanas realizadas. Estas versiones fueron creadas para el público

porque van a poder participar activamente a través de contenido interactivo y experiencias como tutoriales prácticos, van a crear nuevos hábitos con los talleres en denim aportando al movimiento de “INDIGO”. La versión Free incentiva a los usuarios a utilizar el servicio, fomenta su curiosidad y da a conocer la marca en primera instancia para luego con la versión Premium en donde pueden acceder a todos los beneficios se puedan decidir a la compra y por medio de fidelización llegar a convertir a los clientes o compradores en usuarios fieles siendo una lovemark para ellos.

La función en la aplicación de Personalízalo tu mismo (Véase Anexo 6), es en donde el usuario va a poder escoger y decidir qué diseño o dibujo se realizará en sus prendas denim, se darán opciones tanto del tipo de prenda en cual desea la pintura como también los colores, la ubicación del diseño y una opción donde podría ver como quedaría el arte en la prenda elegida. Esta función fue agregada en base a los hallazgos que se obtuvo por medio de las validaciones (Véase Anexo 8) del prototipo de la aplicación y la simulación de taller de pintura en denim, en donde se manifestó que esta opción ayudaría a aquellos que no cuentan con el tiempo de realizar los talleres, pero que desean cierto diseño en sus prendas denim.

“INDIGO” tiene como objetivo concientizar sobre la reutilización de materiales textiles, como el denim, para reducir la contaminación. Este proyecto buscará aprovechar tecnologías y herramientas digitales para facilitar la interacción y el compromiso ambiental de los usuarios.

6.2. Segmento de clientes

World Economic Forum (2022) Un nuevo estudio muestra que la Generación Z (1995-2010) se preocupa más por el bienestar del planeta y por influir en otros para que tomen decisiones de compra responsables. Tres cuartas partes de esta generación prefieren las compras

sostenibles a los productos de marca. Como defensores de las prácticas de consumo sostenible, las opiniones de la Generación Z también influyen en otros grupos de edad para que cambien su comportamiento de compra.

El objetivo es conectar con clientes potenciales, tales como jóvenes shoppers que buscan obtener prendas únicas y valiosas, que deseen ayudar al planeta de una forma creativa, además de reducir la cantidad de desperdicios generados tras la mala práctica de desechos de denim.

Los clientes potenciales de este trabajo de investigación son: jóvenes de 14 a 17 años que cuentan con un poco más de conocimiento sobre el tema, mujeres compradoras y cazadoras de tendencias de 20 a 27 años, madres de 28 a 40 años que están al pendiente de la calidad y duración de las prendas de compra y hombres 24 a 34 años que les gusta vestirse bien. Se caracterizan por el deseo de estar a la moda y seguir las últimas tendencias. Tienen cierta conciencia del problema y saben que las compras excesivas afectarán y empeorarán la contaminación ambiental, pero la falta de información y el desconocimiento sobre los métodos de reciclaje les impide tomar medidas activas para reducir los residuos textiles. Así mismo, esperan mejorar esto encontrando una manera de darle otra vida al denim para que no tenga que desecharse y, a través de esta práctica o hábito, promover una economía circular y una moda reutilizable.

6.3. Canales

Uno de los canales será la aplicación (Véase Anexo 6) en Google Play / App Store la cual estará en contacto constante con el usuario por medio de sus diferentes funciones y actividades, en donde también se dará a conocer más sobre “INDIGO” y su propósito.

Otro canal sería los puntos físicos de recolección en los módulos ambientados en denim (Véase anexo 7), en donde el usuario podrá experimentar toda una experiencia al asistir a estos stands. Se brindará información completa de la marca mediante videos y presentaciones en pantallas dentro del módulo, volantes, piezas de arte, señalética y murales que incentivarán a la donación de prendas denim.

También se utilizará el medio digital para promocionar la experiencia interactiva “INDIGO”, serán en primer lugar: Instagram, Facebook y Tik Tok, mediante publicaciones y reels donde se brindará información sobre los módulos, aplicación, talleres y demás, explicando su uso, características y beneficios. Además se realizará la unión con influencers de moda, los cuales ayudarán a promocionar la experiencia.

6.4. Relación con los clientes

La experiencia interactiva buscará conectar de manera clara, comprensible y coherente con los clientes con las diferentes opciones de reciclaje (upcycling) y reacondicionamiento de prendas, donde el usuario podrá donar sus denim, obtener puntos, comprar nuevos productos, y ser parte de la comunidad a través de una suscripción. De esta manera, se genera concientización, ayuda y beneficios para el medio ambiente.

La comunicación será constante con el público con un contacto directo y se les brindará confianza al momento de la compra por medio de seguimientos y actualizaciones seguidas del pedido realizado. Así mismo, se captará la atención de nuevos clientes mediante publicidad en redes sociales, videos interactivos y regalos o descuentos como parte de la fidelización.

6.5. Actividades clave

Se basa en optimizar las actividades principales para comenzar un negocio o emprendimiento con los cuales se lo lleva hacia el éxito y se garantiza un enfoque eficaz en el crecimiento y la rentabilidad. Las actividades que se realizarán para poner en marcha la propuesta son las siguientes:

6.5.1. Desarrollo del aplicativo móvil

Diseño y programación de la aplicación, en el cual se mostrará un mapa con las ubicaciones de los módulos en denim y se realizará la venta de prendas reacondicionadas. La aplicación contará con diferentes secciones, desde la creación de una cuenta personal, compra de prendas de manera online, servicio de delivery, suscripciones y talleres creativos con denim, además un servicio gratuito de videos y tutoriales accesibles al público en general.

6.5.2. Organización de la experiencia de usuario en los módulos

Planeación de la experiencia que vivirá el usuario desde que visite el módulo en denim y las actividades que se realizará en el momento para generar interés en la marca.

Por otro lado, realizar la ambientación del stand teniendo en cuenta la temática, iluminación, señalética y diseño del mismo para el correcto recorrido de los usuarios. La compra o acondicionamiento de los mobiliarios e implementos que se utilizarán dentro del módulo tomando en cuenta el mensaje que se busca transmitir, sin perder de vista el atractivo y funcionalidad con el objetivo de atraer plenamente al público. Agregando mensajes visuales directos, ya que así los visitantes pueden conocer de primera mano los conceptos y productos de la empresa.

Además, implementar los recursos audiovisuales que son una excelente manera de proporcionar información. Sin embargo, es importante mantener un toque personal, porque los visitantes del módulo además de donadores de prendas son clientes potenciales.

6.5.3. Implementación de contenedores para recolección de prendas

Realizar la compra del contenedor y ambientarlo con las prendas denim recicladas para continuar con la temática. A través de los contenedores implementados en diferentes centros comerciales de Lima Moderna, se clasificarán las prendas aptas para reacondicionar y los clientes obtendrán un cupón de descuento para realizar compras en la aplicación.

6.5.4. Reparación y reacondicionamiento de prendas.

Llevar a cabo el reacondicionamiento de las prendas, quitando las imperfecciones de las mismas y separándolas para poder transformarlas creativamente por medio del upcycling y crear nuevos productos los cuales se venderán por medio de la aplicación, los retazos serán como materiales para los kits de talleres creativos y para el mantenimiento de los módulos en denim.

6.5.5. Planeación de talleres virtuales.

Planear los videos interactivos que se realizarán para los talleres, teniendo en cuenta el objetivo del mismo para conocer el fin de realizarlo, otro aspecto clave a tratar antes de empezar con el vídeo es delimitar cuál va a ser el target. Realizar un brainstorming para generar ideas frescas y nuevas, el guión del taller con una comunicación fluida y agradable para el usuario, la preproducción tomando en cuenta el ambiente, la grabación y la edición del video interactivo.

Esto ayudará a saber cómo brindar la información sobre el reciclaje de forma creativa, explorar nuevas técnicas y tendencias, además de creaciones sostenibles, innovadoras, y atractivas para atraer al público

6.5.6 Difusión del proyecto

La difusión será principalmente por redes sociales creando contenido visual atractivo que resalte la misión y los valores de “INDIGO”, así como la calidad y variedad de ropa disponible en la aplicación. Trabajando de la mano con influencers que apoyen la moda sostenible y ética para promoverla; buscando formar alianzas con otras organizaciones o empresas comprometidas con la sostenibilidad para ampliar el alcance de la campaña y llegar a una audiencia más amplia. Plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok para compartir historias, noticias y videos sobre la plataforma “INDIGO” y animar a los usuarios a descargar la aplicación, para educar al público sobre la importancia de la moda sostenible y permitirles participar en actividades prácticas.

6.6. Recursos clave

6.6.1. Prendas denim donadas

El recurso principal que impulsa a todo el modelo de negocio son las prendas denim que se recolectarán por medio de los módulos. Una vez ya reacondicionadas, estas prendas, servirán para la ambientación completa de los stands desde el diseño interior hasta el mobiliario utilizado, además para el correcto mantenimiento de los módulos, reparando o reemplazando algún elemento que forma parte del diseño del mismo. También se usarán las prendas denim donadas para la creación de la indumentaria por medio del upcycling y además como material adicional para los talleres, es decir que se aprovechará al 100 % las prendas donadas.

6.6.2. Implementos de costura

Una máquina de coser de buena calidad es una de las primeras herramientas que se debe tener en cuenta. Aunque hay algunas cosas que se pueden coser a mano, es importante contar con una máquina de coser sin importar que sea mecánica o electrónica. Así mismo, realizar la compra de los demás implementos de costura básicas como hilos, agujas, cintas y reglas de patronaje, los implementos más necesarios para el reacondicionamiento de la prendas donadas.

6.6.3. Materiales para kit de talleres

Según el taller Premium que el usuario elija se le dará entrega de un kit con ciertos materiales. Por ejemplo, la versión Premium del taller de pintura, se necesitará realizar la compra al por mayor de pinturas acrílicas (amarillos, rojo, azul, blanco y negro), pinceles de diversos tamaños, paleta y retazos de tela para prueba (partes de las prendas donadas).

6.6.4. Confeccionistas con experiencia en reutilización y reacondicionamiento de prendas

Para que el proyecto funcione, se necesita de confeccionistas capacitados que cuenten con la creatividad y experiencia para crear piezas únicas y valiosas, teniendo en cuenta la moda actual y el cuidado del medio ambiente. Es necesario que los trabajadores cuenten con conocimientos necesarios para que los clientes obtengan prendas de valor, únicas y de alta calidad.

6.6.5. Programadores de la aplicación

Para poner en marcha el aplicativo de “INDIGO” se necesitará realizar el diseño y la programación del mismo a manos de una persona capacitada que de funcionamiento a la idea base ya trabajada por el equipo. Se encargará del desarrollo digital del software y estará disponible para los usuarios como una aplicación descargable para dispositivos móviles con sistemas operativos compatibles.

6.7. Aliados clave

Tomando en cuenta la propuesta de valor, se requiere las siguientes personas o instituciones que ayuden a “INDIGO a seguir en funcionamiento brindando los recursos necesarios para el proyecto:

6.7.1. Influencers

Los influencers son personas que tienen cierto grado de credibilidad sobre un determinado tema y, gracias a su presencia e influencia en las redes sociales, pueden ser interesantes aliados de marca. Se trabajará en el posicionamiento de la marca, a través de reels, concursos y promociones. Se realizará una mayor difusión en redes sociales y ayudará a “INDIGO” a tener mayor visualización y a captar la atención de clientes potenciales por medio de unboxing del producto como una prenda transformada o pintada.

6.7.2. Marcas ONG de recolección

ONG o centros de donación de ropa, brindarán apoyo adicional para la obtención de materia prima, en este caso, jeans que la gente ya no necesita ni usa. Por medio de esta ayuda

“INDIGO” no se quedará sin prendas denim que es el recurso principal para la creación de productos y de todo el modelo de negocio. Esto sería más que nada un respaldo para la marca ya que “INDIGO” tiene su propio proceso de recolección por lo cual estas alianzas serían momentáneas o en ciertos periodos del año.

6.7.3. Municipalidades

La municipalidad de Lima, aportaría al reconocimiento de la marca con el fin de darle al módulo de recolección "INDIGO" un mayor espacio, mayor distribución e influencia entre la población y realizar actividades de promoción. Además, de la realización de campañas de concientización sobre la problemática abordada.

6.8. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos son uno de los factores más importantes que dan forma a un modelo de negocio. Básicamente, esta es la forma que tiene “INDIGO” de comercializar sus productos o servicios entre los clientes y generar ingresos económicos.

6.8.1. Venta Directa o Venta Clásica

Mediante la función en la aplicación de Personalízalo tú mismo, en donde el usuario podrá elegir, entre la opciones dadas, un diseño con los colores a preferencia del cliente y en la prenda que guste enviar a la marca. Se ofrece un servicio a un precio determinado de aproximadamente S/ 80.00 soles por prenda pintada.

6.8.2. Versión Freemium y Premium

Talleres creativos online de bisutería, bordado, peluches / juguetes, pintura en denim y demás, en dos modalidades: Freemium y Premium. La básica cubre las necesidades, pero tiene algunas limitaciones, es gratuita y lleva publicidad. La premium ofrece ventajas e incentivos frente a la gratuita, todas las funcionalidades, incluye los videos interactivos, en modalidad online y al ritmo del usuario, con recursos adicionales, actividades en el foro, acceso ilimitado, kit de iniciación y un accesorio sorpresa, no tiene publicidad y es a un precio inicial de S/ 60.00, después del primer mes y el primer pago realizado los talleres tendrán un precio de S/ 45.00 soles mensuales, en donde no se incluirá el kit ni el accesorio.

6.8.3. Gran Catálogo

Se ofrece un catálogo muy amplio de diversos productos en denim, los beneficios vienen de vender muchas cosas pocas veces, esto obliga a la marca a tener una oferta muy variada. No se pretende vender muchísimo de todos ellos sino unos pocos de cada uno todos los meses. Se ponen a la venta prendas denim transformadas creativamente a un precio entre S/ 35.00 a S/ 40.00 soles, además que, por medio del upcycling, las posibilidades de crear productos en base al material denim son muchas, estos productos se venderán principalmente por medio de la aplicación móvil.

6.8.4. Publicidad colocada en la aplicación

En el aplicativo móvil, especialmente en los videos interactivos de talleres Free, se colocarán anuncios de otras marcas que estén relacionadas a la industria y al movimiento de reciclaje, de esta forma se crea otra fuente de ingreso para “INDIGO”.

Tabla 1*Ingresos principales de “INDIGO”*

Categoría	Precio unitario	Número de ventas mensuales	Ingreso mensual	Ingreso trimestral
Venta de prendas	S/ 40.00	200 unidades	S/ 8,000.00	s/.24,000
Taller creativo online de pintura en denim	S/ 50.00	40 suscripciones	S/ 2,000.00	s/.6,000
Servicio de pintado en prendas	S/ 80.00	55 unidades	S/ 4,400.00	s/.13,200
			S/ 14,400	S/ 43,200

Nota. Los ingresos están hechos a base del mínimo viable en donde las prendas principales son casacas y pantalones. El taller creativo online elegido es de pintura en denim.

6.9. Presupuestos

Para el comienzo de “INDIGO”, se trabajó un producto/servicio mínimo viable, el cual mantiene las principales características para atraer a los primeros clientes y validar el producto en las primeras etapas de su ciclo de desarrollo. Por esta razón, el mínimo viable de “INDIGO” cuenta con stands en diversas ferias de reciclaje en donde se recolectarán las prendas denim donadas, este espacio será ambientado en denim y mantendrá la esencia principal del proyecto. En cuanto a la aplicación, las prendas que serán vendidas serán casacas y pantalones. Por otro lado, el taller creativo online de pintura en denim fue el elegido para ser comercializado en primera instancia. La función de Personalízalo tú mismo, tendrá menos opciones de

personalización, entre ellos la elección entre 6 a 8 diseños predeterminados, los colores y ubicación en la prenda.

Tabla 2

Presupuesto con la inversión inicial

Recursos de Producción	Recursos administrativos	Recursos logísticos	Recursos financieros	Inversión
Implementos de costura	Espacio en ferias	Transporte	Capital propio	
Materiales de pintura	Ambientación de stand y contenedor denim	Televisión	Préstamo	
Personal de costura	Servicio de luz y agua			
Programación de la aplicación	Servicio de internet			
Diseñadora gráfica	Impresora de tickets			
Diseñadora publicitaria				
Total	Total	Total	Total	Inversión
S/ 5,800	S/ 1,820	S/ 1,200	S/ 13,000	S/ 21,820

Nota. En esta tabla se pueden observar los recursos que se necesitan para poder empezar el proyecto y la inversión inicial.

Tabla 3*Presupuesto mensual*

Recursos de Producción	Recursos administrativos	Recursos logísticos	Recursos financieros	Recursos de Difusión	Inversión
Mantenimiento de material para casturería	Espacio en ferias	Transporte	Préstamo (Cobro mensual)	Campaña en redes sociales	
Inventario de materiales de pintura	Mantenimiento de la ambientación	Televisión			
Personal de costura	Servicio de luz y agua				
Diseñadora gráfica	Servicio de internet				
Diseñadora publicitaria	Tinta para impresión de cupones				
Total	Total	Total	Total	Total	Inversión
S/ 2,600	S/ 1,270	S/ 200	S/ 583.3	S/ 500	S/ 5,153.3

Nota. Esta tabla muestra la inversión que se haría cada mes.

7. Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación debido a que se halló una solución para reducir la contaminación por desechos textiles que causa la falta de integración, poco acceso y desconocimiento de métodos que permitan a las personas reducir el desecho o consumo de prendas denim. Se cumple el reto de innovación mediante “INDIGO” empresa que

recolecta prendas denim donadas y las acondiciona para darles un segunda vida, brindando talleres creativos a los usuarios para que creen nuevos hábitos de reciclaje con el objetivo de informar, concientizar, reutilizar y proponer soluciones creativas a los textiles en desuso para generar sostenibilidad.

Se logró validar el proyecto con personas del público objetivo elegido e investigado (Véase Anexo 8 y 9)), en este caso jóvenes shoppers de 20 a 27 años que residen en Lima Moderna que almacenan y desechan sus prendas denim en desuso por no tener el conocimiento e información del impacto negativo que este genera al medio ambiente. Estas validaciones se realizaron por medio de focus groups en los cuales compartieron opiniones y dieron sus puntos de vista con respecto a “INDIGO”. En su totalidad los comentarios fueron positivos y expresaron su confianza con respecto a la propuesta y se mostraron dispuestos a usarlo.

Los resultados fueron posibles gracias a que se realizaron talleres generativos a través de google meet (Véase Anexo 5), en donde se reunió a un grupo de personas para hacer la simulación de uno de los talleres creativos de “INDIGO” en la versión premium, el taller de pintura en denim, en el que se expuso los beneficios de esta versión, los materiales del kit que recibirán y se les indicó lo que debían pintar en el denim mediante ejercicios y dinámicas. Además, se incentivó al usuario a probar el prototipo de alta fidelidad de la aplicación en donde pudieron interactuar con el mismo, navegando por toda la interfaz y se explicó su funcionamiento, utilidades y beneficios. Adicionalmente, se expuso el stand en denim mediante imágenes renderizadas y un modelo en 3D mostrando la ambientación y diseño del mismo. Por medio del análisis y recopilación de información (Véase Anexo 9) se tuvo la aprobación de los usuarios, los cuales les pareció muy interesante que ellos mismos puedan crear hábitos de reciclaje a través de los talleres interactivos de upcycling que se brindan en la aplicación,

comentaron que los talleres son entretenidos y muy divertidos. Además que la aplicación (Véase Anexo 6) les parecía atractiva, creativa y de fácil uso. Los renderizados en 3D del stand (Véase anexo 7), les parecieron llamativos, agradables a la vista y muy atrayentes. Finalmente, en los talleres generativos (Véase Anexo 5) se concluyó que la propuesta de “INDIGO”, es innovadora, completa y beneficiosa, ya que busca la sostenibilidad a través del negocio circular y cumple con el objetivo de desarrollo sostenible elegido.

8. Conclusiones

La investigación realizada expone qué necesidades del usuario se identificaron para disminuir la contaminación por los textiles denim que genera la compra excesiva de las personas, si bien se mostraron motivados a tomar acciones, se tuvo más énfasis en el aspecto del desconocimiento que les impide ejecutar responsablemente y completamente dichas acciones. En base a ello se definieron que los recursos idóneos son una experiencia interactiva con temática ambiental utilizando denim en desuso debido a que los usuarios toman mucho en cuenta los sentimientos y vivencias que genera una marca al usarla, además están en constante contacto con los medios digitales que permiten dicha interacción. Finalmente, se da a conocer el interés mostrado por los usuarios al contribuir positivamente con el movimiento del upcycling y se refleja por medio de las validaciones.

Lo anterior explicado permite reforzar que la creación de una experiencia interactiva con temática ambiental utilizando denim en desuso permite informar, concientizar y reutilizar prendas denim para reducir la contaminación por desechos textiles de personas que residen en Lima Moderna.

Los resultados obtenidos han demostrado que una aplicación “upcycling” cuenta con múltiples beneficios, puesto a que se aprovechan los residuos de prendas creando prendas nuevas, logra concientizar al público y se promueve la protección del medio ambiente. El aplicativo se puso a prueba mediante un taller generativo, en el cual se demostró su funcionamiento, beneficios y además se realizaron talleres en vivo. El diseño de interfaz de la plataforma es atractiva, interactiva, fácil de usar y sencilla. Los usuarios afirman que es una aplicación que utilizarían ya que además de obtener prendas originales, están informándose y ayudando al medio ambiente.

9. Bibliografía

- Altamirano, Q. F. (2022). *Línea de accesorios de indumentaria mediante el upcycling de prendas de vestir*. [Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3449>
- Angüisaca Barreto, A. I. (2021). *Moda sostenible: Reutilización de jeans posconsumo para generar propuestas de indumentaria casual atemporal femenina* [Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11062>
- Caltabiano, G. (2021, Noviembre 19). *Marketing en las redes sociales: cómo alcanzar los mejores resultados*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Cannizzo, V. (2019). *Upcycling en camperas para niños. Colección cápsula para Adidas basada en el upcycling de la tela de parapentes en desuso: Buenos Aires*. Repositorio Universidad de Palermo. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/5043.pdf
- Concepto (s.f.). *Comunicación Virtual*. Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-virtual/>

DEM: Diccionario del Español en México (2017, November 9). *Significado de Ambientación*.

DEM. Recuperado de <https://dem.colmex.mx/ver/ambientaci%C3%B3n>

EPA: Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (2023, Octubre 18). *La importancia*

de la educación ambiental. EPA en español. Recuperado de

<https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental>

Estilos de Aprendizaje (2021). *MODELOS DE APRENDIZAJE*. Estilos de Aprendizaje.

Recuperado de <https://estilosdeaprendizaje.org/modelos-de-aprendizaje/>

Gestión (2019, Agosto 16). *Mayor fabricante de telas de Perú busca la fórmula para el blue jean*

sostenible. Gestión. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/empresas/mayor-](https://gestion.pe/economia/empresas/mayor-fabricante-de-telas-de-peru-busca-la-formula-para-el-blue-jean-sostenible-noticia/)

[fabricante-de-telas-de-peru-busca-la-formula-para-el-blue-jean-sostenible-noticia/](https://gestion.pe/economia/empresas/mayor-fabricante-de-telas-de-peru-busca-la-formula-para-el-blue-jean-sostenible-noticia/)

Gómez, D. (2021, Noviembre 1). *La utilidad de los videos interactivos*. Deusto Formación.

Recuperado de [https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-](https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/conoce-utilidad-videos-interactivos)

[audiovisual/conoce-utilidad-videos-interactivos](https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/conoce-utilidad-videos-interactivos)

Guamán, E. S. (2023). *Moda sostenible: Sistema de vestuario femenino a través de la técnica*

cero residuos. [Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Guevara, P. K., Merino, C. C. L., Portuguez B. K., Salazar, G. L. & Sánchez, L. D. (2020).

Proyecto de jeans en base a una economía circular: Jeans 360 Perú. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Higuerey, E. (2020, Enero 4). *Contenido interactivo: ¿Qué es y por qué deberías usarlo?*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-interactivo/>

Huiman Cruz, A. (2022). *Los residuos peligrosos generados en la industria textil peruana para el caso de la Alta costura, fibra de alpaca y curtiembre*. Revista Del Instituto De investigación De La Facultad De Minas, Metalurgia Y Ciencias geográficas, 25(49), 115-133. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/iigeo.v25i49.21097>

La Cámara: Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. (2023, Julio 11). *Ecommerce: 15 millones de personas comprarían por internet en el 2023*. Revista La Cámara. Recuperado de <https://lacamara.pe/ecommerce-15-millones-de-personas-comprarian-por-internet-en-el-2023/>

Martínez Santander, C. J., Moreno, H., & Hernández, M. B. (2020). *The evolution from Traditional to Intelligent Web Security: Systematic Literature Review*. In 2020 International Symposium on Networks, Computers and Communications (ISNCC) (pp. 1-9). IEEE.

Materia Efímera (2023). *Experiencias memorables en stands*. Materia Efímera. Recuperado de <https://materiaefimera.com/consejos/experiencias-memorables-en-stands/2023/>

OMS (2023, Mayo 6). *Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa.*

Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua>

ONU (2019, Abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda.* UN News. Recuperado de

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Pérez, P. & Gardey (2021, Junio 18). *Concienciar - Qué es, definición y concepto.* Definición de.

Recuperado de <https://definicion.de/concienciar/>

Polizzi, K. (2023, Marzo 17). *Larga vida al denim: ¿Por qué el upcycling es lo “próximo” en la*

moda? GQ. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/por-que-upcycling-proximo-moda-denim>

Ríos, A. M. (2023). *Revestimientos para espacios interiores con remanentes denim generados en*

la industria de confección de Pelileo. [Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4232>

Rosario3 (2023, Marzo 20). *El upcycling de denim es una de las principales tendencias.*

Rosario3. Recuperado de <https://www.rosario3.com/trendy/El-upcycling-de-denim-es-una-de-las-principales-tendencias-20230320-0004.html>

Ruiz, L., Beardo, A. A., Carrillo, A., Torres, A., Rovira, I., Castellero, O., Montagud, N., Ruz, S., Ares, J., Ibáñez, F., & Guzmán, G. (2020, Marzo 26). *Comunicación directa: qué es y cuáles son sus características*. Psicología y Mente.

<https://psicologiaymente.com/social/comunicacion-directa>

Safatle, P. (2017, Noviembre 8). *Denim peligroso: cómo los jeans contaminan el medio ambiente*. Infobae. Recuperado de

<https://www.infobae.com/economia/rse/2017/11/08/denim-peligroso-como-los-jeans-contaminan-el-medio-ambiente/>

Safety Global (2023, Septiembre 26). *Importancia de las Experiencias Interactivas en Eventos*.

Safety Global. Recuperado de <https://www.safetyglobal.com/experiencias-interactivas/>

Santander Open Academy (2021, Mayo 26). *Campañas digitales: qué son y cómo lograr que funcionen*. Santander. Recuperado de

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html>

Tempografix (s.f.). *Experiencia Interactiva*. Tempografix | Agencia de publicidad especializada en pymes. Recuperado de <https://www.tempografix.com/>

Toulouse Lautrec. (2023, Mayo 4). *¿Cómo la metodología Toulouse Thinking formó parte de InspiraSound?* Toulouse Lautrec. Recuperado de

<https://www.toulouseautrec.edu.pe/blogs/como-metodologia-toulouse-thinking-formo-parte-inspirasound>

Universidad Tecnológica del Perú (2023, Junio 9). *¿Qué es la creatividad y cómo desarrollarla?* / *Blog UTP*. UTP. Recuperado de <https://www.utp.edu.pe/blog/herramientas/que-es-la-creatividad-y-como-desarrollarla>

Villalba, E. (2022, Octubre 27). *Economía circular en la moda: qué es y cómo entenderla*. GQ México. Recuperado de <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/que-es-la-economia-circular-en-la-moda>

World Economic Forum. (2022, Marzo 24). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. El Foro Económico Mundial. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Zendesk. (2023, Febrero 26). *Estrategias de comunicación: 10 tendencias para 2023*. Zendesk. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-comunicacion-cliente/>

10. Anexos

Anexo 1

Encuesta 01: Consumo Responsable

Introducción a la encuesta:

Somos estudiantes de Toulouse que están realizando esta encuesta para obtener información sobre los desechos no orgánicos que hay en el hogar, por lo cual se les pide su mayor sinceridad al momento de responder las preguntas.

Preguntas:

1. Edad	
18-24 años	
25-32 años	
33-45 años	
46 años a más	

2. Distrito donde resides

.....

.....

3. Sexo	
Masculino	

Femenino	
Prefiero no decirlo	

4. ¿Qué tan frecuente se realizan las compras en tu hogar?	
Cada 2-3 días	
Cada semana	
Cada quincena	
Cada mes	

5. ¿Qué tan frecuente compras los siguientes artículos? Marca los casilleros. Siendo 1=Menos frecuente y 5=Más frecuente.					
Ropa	1	2	3	4	5
Electrodomésticos	1	2	3	4	5
Herramientas	1	2	3	4	5
Accesorios (pulseras, aretes, collares, etc)	1	2	3	4	5
Mobiliario	1	2	3	4	5

6. ¿Quién es el que realiza la compra final en la familia? Ejemplos: Mamá, Papá, hermano.

.....

.....

7. ¿Cuáles son las razones por las que desechan un artículo no orgánico (ropa, electrodomésticos, accesorios, etc.) ?	
Por su antigüedad	
Por avería	
Porque cumplió su tiempo de uso	
Pasó de moda	

8. ¿En qué estado desechas los productos que ya no utilizas (ropa, electrodomésticos, accesorios, etc.)	
Después de varios usos	
Después de 1 uso	
Con pequeñas fallas	

9. ¿Qué sueles hacer con los objetos que ya no necesitas?	
Reciclo	
Regalo	
Desecho	
Los guardo por mucho tiempo	
Los vendo	

10. Si quieres comprar algo para el hogar, ¿Dónde lo compras?	
Compras por Internet	
Tienda presencial	
Feria de garaje	

11. ¿Cuántas veces en los últimos 6 meses has hecho la compra online por Internet?	
3-5 veces	
6-12 veces	
13-20 veces	
21 a más	

12. ¿Compras productos que son hechos con materiales reciclados?	
Sí	
No	

13. ¿Cuál es su opinión sobre el consumismo en el Perú?

.....

.....

14. ¿Conoces sobre el término <i>Upcycling</i>?	
Sí	
No	

Anexo 2

Encuesta 02: Consumo Responsable-Prendas denim

Introducción a la encuesta:

Esta encuesta es para conocer más sobre el consumo, uso y desecho de prendas y accesorios de material DENIM. Por favor responda con sinceridad.

Preguntas:

1. ¿Qué edad tiene?	
18-24 años	
25-30 años	
31-40 años	
40 años a más	

2. ¿Qué prendas o accesorios de vestir compras de material denim (Jeans)?

.....

.....

3. ¿Cada cuanto tiempo los compras?

.....
.....

- 4. ¿Normalmente cuánto tiempo le sueles dar vida a tus productos Denim (cuanto tiempo lo usa la persona antes de desecharlo)?**

.....
.....

- 5. ¿Qué suele hacer cuando una prenda denim ya no es necesaria para usted?**

.....
.....

- 6. ¿Cuál es el principal motivo para desechar una prenda de ese material?**

.....
.....

- 7. Al comprar una prenda denim ¿considera los impactos negativos que este genera al medio ambiente? ¿Qué aspectos negativos consideras?**

.....
.....

- 8. ¿Qué opinas de la reutilización de prendas?**

.....
.....

9. ¿Suele usted adquirir prendas o complementos de segunda mano de este material?

.....
.....

10. ¿Qué significa para usted el consumo responsable?

.....
.....

11. ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta al momento de querer deshacerse de una prenda o accesorio denim?

.....
.....

Anexo 3

Entrevistas: Consumo Responsable

Introducción a la entrevista:

Buenas tardes, estamos aquí para poder hacer una serie de preguntas, esta entrevista será grabada con su autorización. El objetivo de esta entrevista es conocer sus hábitos de compra, de desecho, etc. Las preguntas estarán separadas por artículos: Ropa, Electrodomésticos, Herramientas, Accesorios y Mobiliarios.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las razones por las que compra un producto?
2. ¿Cuánto tiempo usa su producto hasta que tenga que cambiarlo por uno nuevo?
3. ¿Qué hace con los artículos que ya no utiliza? ¿Cada cuanto realiza una depuración en su hogar? ¿En qué estado lo desechas?
4. ¿A quién suele regalar o donar los productos o artículos que no necesita?
5. ¿Cuáles son los artículos del cual más suele deshacerse?
6. ¿Suele adquirir o comprar productos reciclados, de segunda mano o reparados? Y si lo hace de qué lugar los adquiere.

7. Cuando hay descuentos o precios bajos ¿Suele comprar más de un producto? Sí-¿Qué hace con los demás? No-¿Por qué?
8. ¿Qué es lo primero que considera al momento de realizar una compra por internet?
9. ¿Cuál es su opinión sobre el consumismo en el país? ¿Cree que afecta a la economía de las personas?

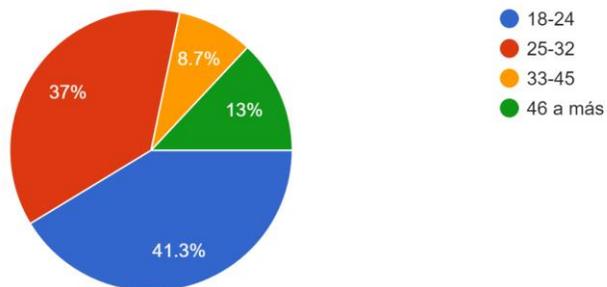
Anexo 4

Resultados de Encuestas y Entrevistas

Encuesta 01: Consumo Responsable

Edad

46 respuestas



Fuente: Imagen propia

Distrito donde resides

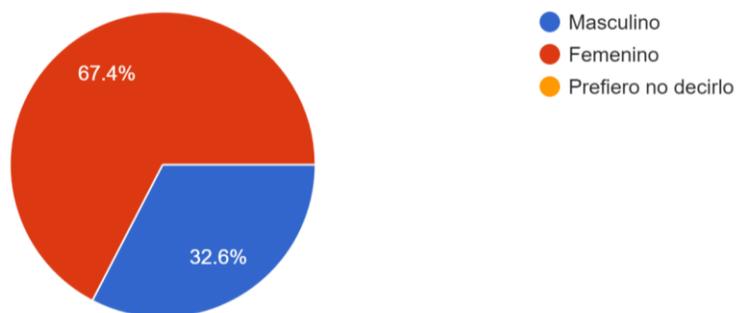
46 respuestas



Fuente: Imagen propia

Sexo

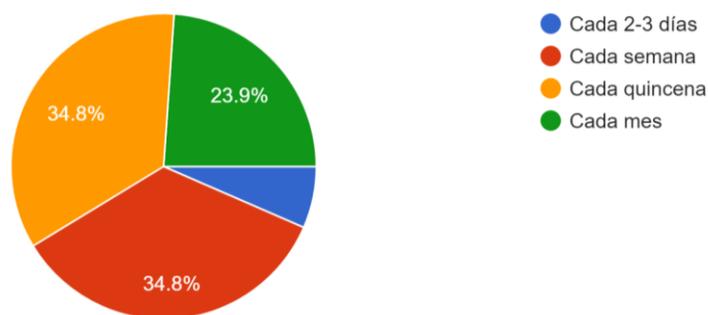
46 respuestas



Fuente: Imagen propia

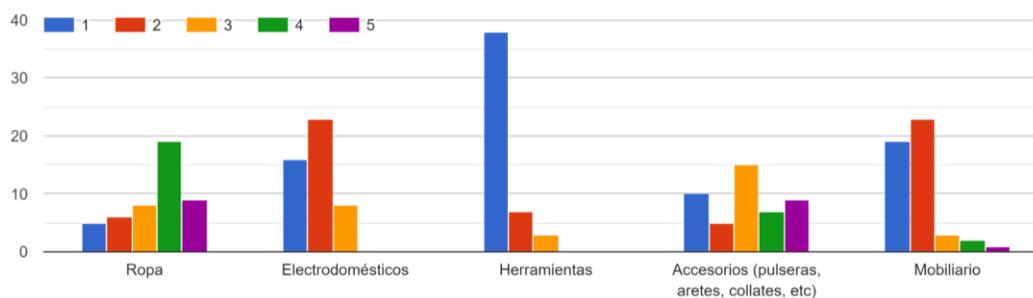
¿Qué tan frecuente se realizan las compras en tu hogar?

46 respuestas



Fuente: Imagen propia

¿Qué tan frecuente compras los siguientes artículos? Siendo 1=Menos frecuente y 5=Más frecuente.



Fuente: Imagen propia

¿Quién es el que realiza la compra final en la familia? Ejemplos: Mamá, Papá, hermano.

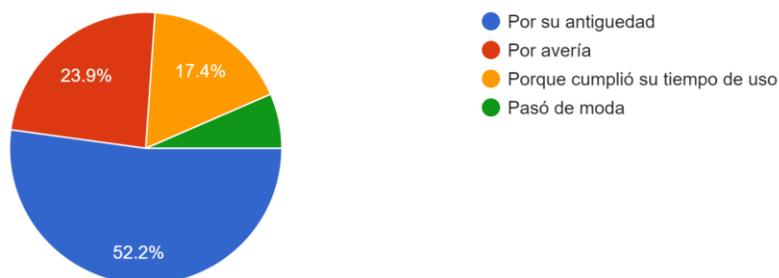
46 respuestas

Yo (papa)
papá
Yo hago mis compras
mi papá
Mi mamá hace las compras
Yo, la mamá
Yo, la hija de la familia
el papá (yo)
Mi papá

Fuente: Imagen propia

¿Cuáles son las razones por las que desechan un artículo no orgánico (ropa, electrodomésticos, accesorios, etc.) ?

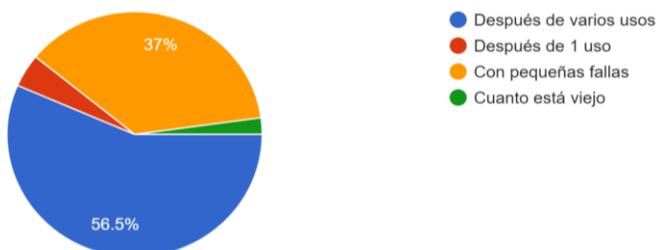
46 respuestas



Fuente: Imagen propia

¿En qué estado desechas los productos que ya no utilizas (ropa, electrodomésticos, accesorios, etc.)

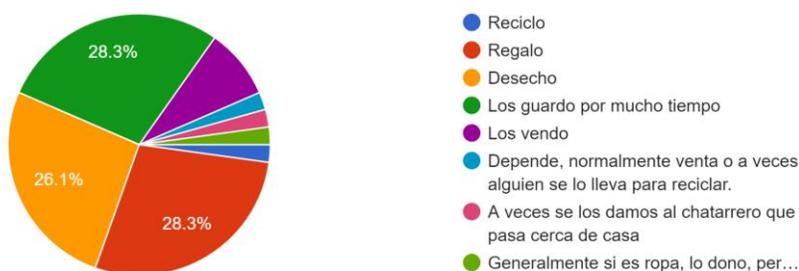
46 respuestas



Fuente: Imagen propia

¿Qué sueles hacer con los objetos que ya no necesitas?

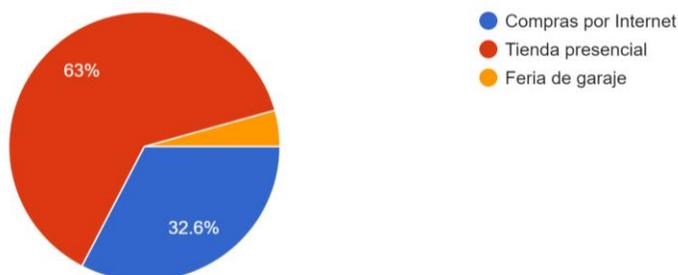
46 respuestas



Fuente: Imagen propia

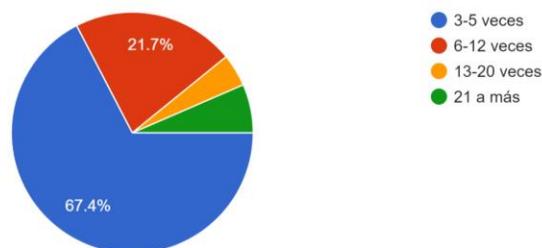
Si quieres comprar algo para el hogar, ¿Dónde lo compras?

46 respuestas



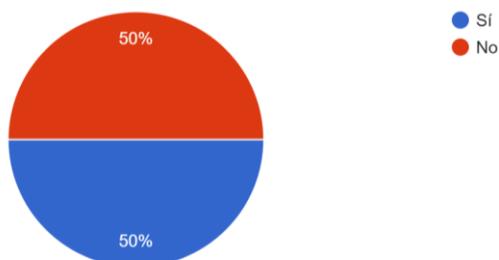
Fuente: Imagen propia

¿Cuántas veces a los últimos 6 meses has hecho la compra online por Internet?
46 respuestas



Fuente: Imagen propia

¿Compras productos que son hechos con materiales reciclados?
46 respuestas



Fuente: Imagen propia

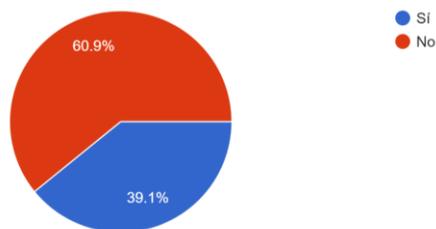
¿Cuál es su opinión sobre el consumismo en el Perú?

42 respuestas

Creo que cada persona es libre de comprar lo que quiera siempre y cuando no dañe a otros
que las personas tienen que saber más del tema y aportar en algo
Es un tema que no tan abordado en el país
La gente tiene que ser más consciente de lo que sucede a su alrededor
que la gente a veces compra sin tener en cuenta su economía
No conozco mucho sobre eso
Pienso que falta conocer sobre el consumismo, no siempre se habla de eso
que se debe cambiar algunas costumbres o acciones de las personas

Fuente: Imagen propia

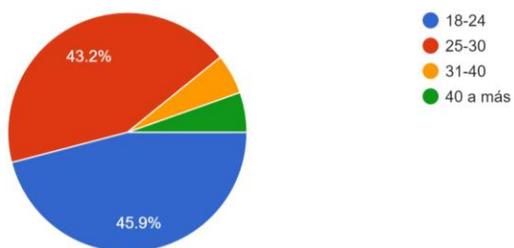
¿Conoces sobre el término Upcycling?
46 respuestas



Fuente: Imagen propia

Encuesta 02: Consumo Responsable-Prendas denim

¿Qué edad tiene?
37 respuestas



Fuente: Imagen propia

1-¿Qué prendas o accesorios de vestir compras de material denim (Jeans)?
37 respuestas

pantalones, zapatos, shorts, casacas etc
Ropa entre otros
pantalones y chalecos
chalecos y casacas
Más ropa y algunos accesorios
pantalones
Mucha ropa, zapatos y accesorios
shorts y overalls casacas pantalones

Fuente: Imagen propia

2-¿Cada cuanto tiempo los compras?

37 respuestas

Cada quincena o fin de mes
Cada mes o cada dos meses
cada quincena o según la tendencia
Cada 3 o 4 meses
cada quincena o por temporadas
en cada cambio de estación
Cada año
cada 2 o 3 meses
Cada año para actualizar

Fuente: Imagen propia

3- ¿Normalmente cuánto tiempo le sueles dar vida a tus productos Denim (cuanto tiempo lo usa la persona antes de desecharlo)?

37 respuestas

2 o 3 años
1año
algunos duran 2 años
meses o un año
2 años
1 años
Dos años o hasta 3 depende si dura la prenda
2 años o 3
Hasta que se desgaste maso menos 1 año asi

Fuente: Imagen propia

4- ¿Qué suele hacer cuando una prenda o accesorio denim ya no es necesario para usted?

37 respuestas

Lo regalo
los regalo o dono
Lo suelo regalar o donar
la guardo en mi armario o la boto
Lo dono o regalo
Lo regalo o dono
Las dono
REGALAR
Lo transformó en otra prenda más pequeña

Fuente: Imagen propia

5- ¿Cuál es el principal motivo para desechar una prenda de ese material?

37 respuestas

que se despinte
Y es muy viejo o simplemente dejo de quedarme
El desgaste
Ya no me queda o está viejito
Que están muy desgastados o ya no tienen forma
QUE ESTÉ DESPINTADO
Que esté roto o manchado y ya no se vea bien cuando la uso
Por desgaste
Cuando está muy desgastado o ya no me queda la talla

Fuente: Imagen propia

6- ¿Al comprar una prenda denim ¿considera los impactos negativos que este genera al medio ambiente? que aspectos negativos consideras?

37 respuestas

No.
seria consumo de recursos pero no creo q hay mas impactos negativos
No se mucho del tema pero seria bueno tener mas información
mm siempre, solo a veces
a veces, trato de comprar en ferias
sí me gusta comprar en ferias de reciclaje
mm mas o menos
si
conozco algunos daños pero no siempre los tengo en cuenta como que a veces las prendas que regalo no tienen ningún uso y a veces son botadas

Fuente: Imagen propia

7-¿Qué opinas de la reutilización de prendas?

37 respuestas

es muy bonito lo que se llega a hacer con prendas
Es una buena alternativa
me gusta
en las ferias a las que voy he visto una cantidad de cosas que se pueden hacer con el jean, creo que es muy creativo y bonito
Me parece interesante aunque no lo he intentado
es muy innovadora
Me gustaría intentarlo
todo muy bonito
Me gusta la idea de reciclar

Fuente: Imagen propia

8- ¿Suele usted adquirir prendas o complementos de segunda mano de este material?

37 respuestas

No lo suelo adquirir no se en que tiendas comprarlos.

sí pero mas que nada bolsos

sí pero más que nada en cartucheras o neceséres

sii, adquiero bolsos, cartucheras, juguetes, zapatos etc

sí pero no ropa

si

mm no seguido y solo con bolsas o tote bag

A veces

solo bolsas y una vez compré un short

Fuente: Imagen propia

9- ¿Qué significa para usted el consumo responsable?

37 respuestas

No botar o desperdiciar las cosas

Aprender que todo puede tener un doble uso o mas que todo saber toar decisiones acertadas a la hora de una compra

Consumo el cual somos conscientes al momento de adquirir nuestras compras

Cuidar las prendas

Comprar ropa que sea de buena calidad y me duren años a comparación de la fast fashion

COMPRAR COSAS QUE SEAN REALMENTE NECESARIO Y PREOCUPARSE POR EL IMPACTO NEGATIVO EN EL MEDIO AMBIENTE

Usar algún producto que se pueda reciclar o usarlo hasta que finalice su uso

Actuar con conciencia de que las ropas son un lujo y que hay que elegir el mejor material para que dure mucho más

Fuente: Imagen propia

10- ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta al momento de querer deshacerse de una prenda o accesorio denim?

37 respuestas

Simplemente no saber dónde desecharla o botarla
a veces no sé que hacer con la prendas que tengo
Bueno solo podría arrojlarla a la basura en caso de que no tenga reparación
no siempre sé que hacer con esas prendas
a veces pienso que no me deshago de prendas que puedo seguir usando
Solo botarla pero no saber donde
a veces quiero regalar prendas pero no todas las personas lo aceptan
Más que todo no sabría si botarlo en basura o simplemente guardarlo para no contaminar
me da mucha pena deshacerme de las prendas

Fuente: Imagen propia

Entrevistas: Consumo Responsable Hallazgos

Los entrevistados regalan a vecinos o familia la ropa que no necesitan.	Vestimenta: La prenda se usa entre 2 meses a 1 año o más.	El DENIM es lo que más compran porque es un "tipo de vestimenta tradicional"	ROPA: Las usan para algo nuevo como trapeador, almohadas, sábanas para perros. y los reparan.
Los productos que ven en descuento, a veces compran de más, pero los que ya no necesitan los venden o los guardan.	Compran su ropa en mayor número por temporadas del año y casualmente cuando tienen una reunión/fiesta.	Las compras de segunda mano las realizan en ferias.	El 15,6 % de entrevistados "guardan mucho tiempo" los artículos que ya no necesitan.
ACCESORIOS: Realizan compra ocasional cada 3 meses o cuando tenga necesidad.	Tienen temor a comprar cosas de segunda mano porque temen que sea de mala calidad o estén averiadas	Las personas están más abiertas con la idea de comprar productos de segunda mano cuando sean mobiliarios	Algunas personas no han tenido la oportunidad de comprar cosas de segunda mano pero esperan hacerlo.

Fuente: Imagen propia

Anexo 5

Taller generativo: Taller de Pintura en denim

Introducción a la dinámica:

Buenas tardes, gracias por asistir a esta reunión. Los hemos convocado porque cumplen con las características de nuestro público objetivo, con el fin de explicarles sobre nuestro proyecto y hacer un testeo del servicio para saber sus opiniones y sugerencias. Nuestro tema es reutilización de prendas denim.

Dinámica:

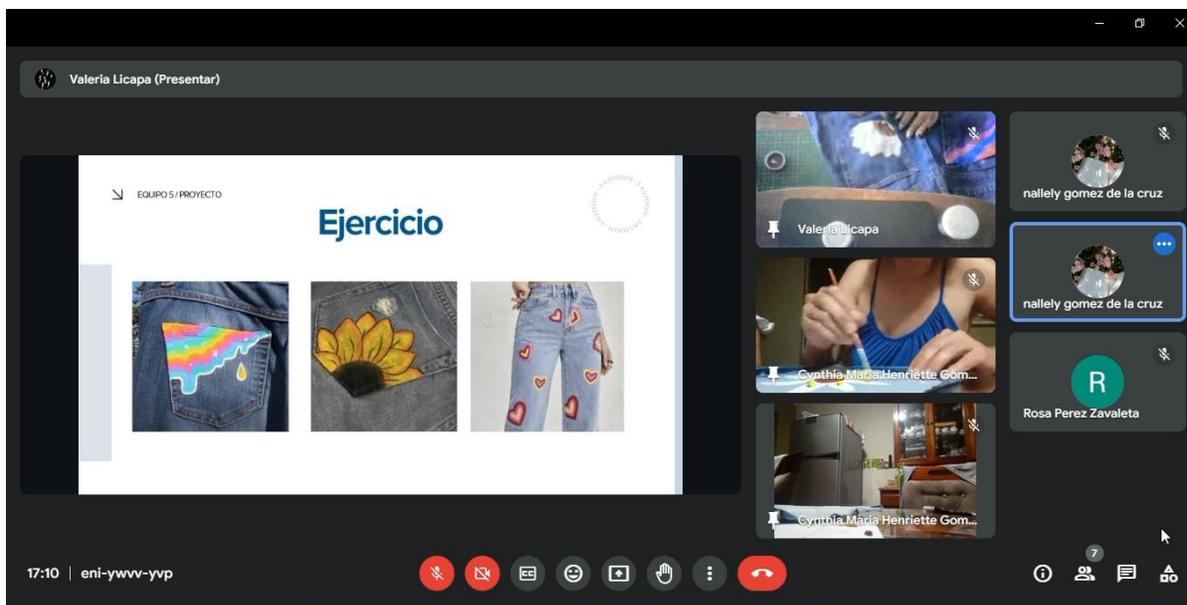
Comenzamos eligiendo los colores que deseen si gustan lo colocan en su paleta o solo lo seleccionan. Pueden realizar las combinaciones de color que gusten y ahora vamos con la parte de bocetos , con el lápiz blanco, vayan dibujando las formas que deseen pintar

Taller de pintura en denim: 1 h 30 min

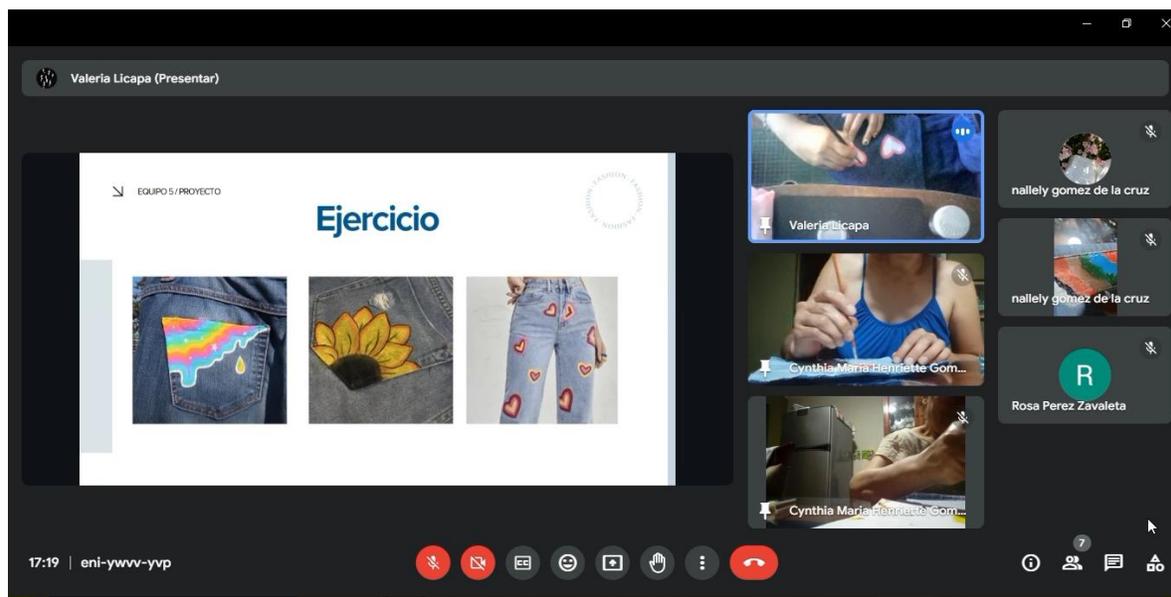
Cierre:

Pueden seguirnos en nuestras redes sociales como “INDIGO”, pedir nuestro catálogo por WhatsApp y si publican una foto del diseño que hemos creado hoy etiquetándonos, ingresan automáticamente al sorteo de una prenda denim.

Una vez terminado el taller quisiera que nos den sus opiniones, cómo se sintieron, si les gustó la dinámica de pintar en denim, etc.



Fuente: Imagen propia



Fuente: Imagen propia

Valeria Licapa (Presentar)

EQUIPO 5 / PROYECTO

Taller de pintura en denim

Versión Premium

- Clases en vivo: 4 sesiones
 - 9 am a 12pm, 3pm a 6pm
 - 7pm-10 pm
- Kit de preparación
 - 8 colores
 - Pinceles #0, #2, #4, #6, #8
 - Paleta
 - 2 Plantillas sticker
 - Lápiz blanco
 - Trozo de tela
- Accesorio sorpresa

Paleta de colores:

Plantillas:

17:36 | eni-ywvv-yvp

Fuente: Imagen propia

Valeria Licapa (Presentar)

EQUIPO 5 / PROYECTO

Características

01 Aplicación con la ubicación de los contenedores INDIGO en 3 centros comerciales.

17:42 | eni-ywvv-yvp

Fuente: Imagen propia

Anexo 6

Prototipo del aplicativo móvil

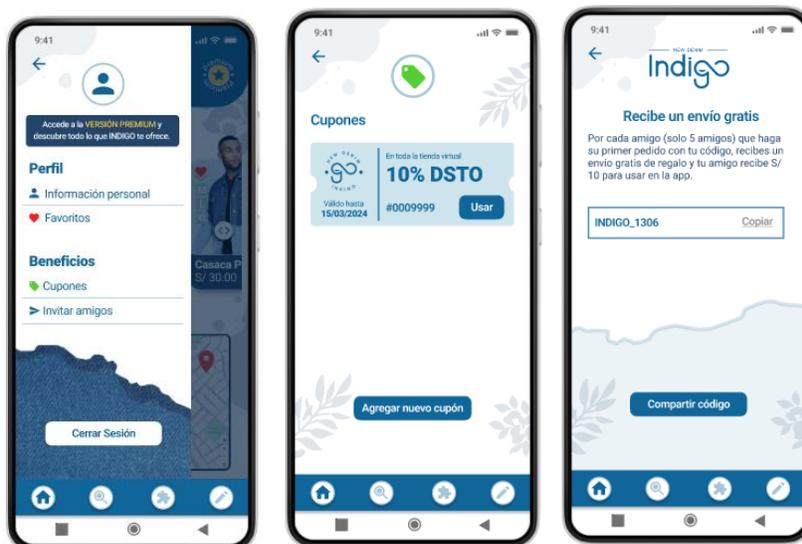
Imágenes del prototipo final:

Inicio de sesión



Fuente: Imagen propia

Mi Perfil



Fuente: Imagen propia

Home



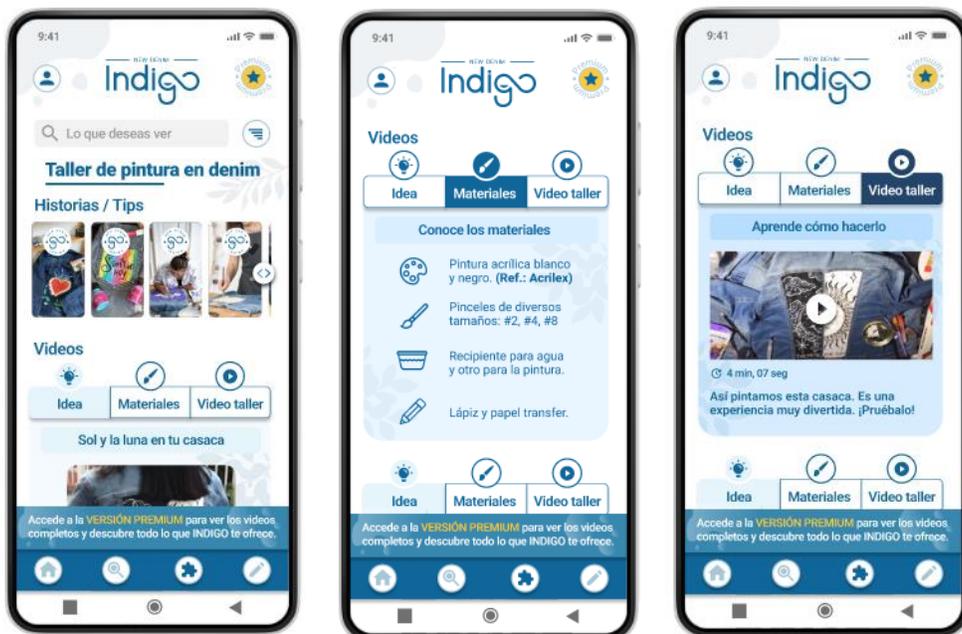
Fuente: Imagen propia

Tienda virtual



Fuente: Imagen propia

Taller Creativo Online: Versión Free



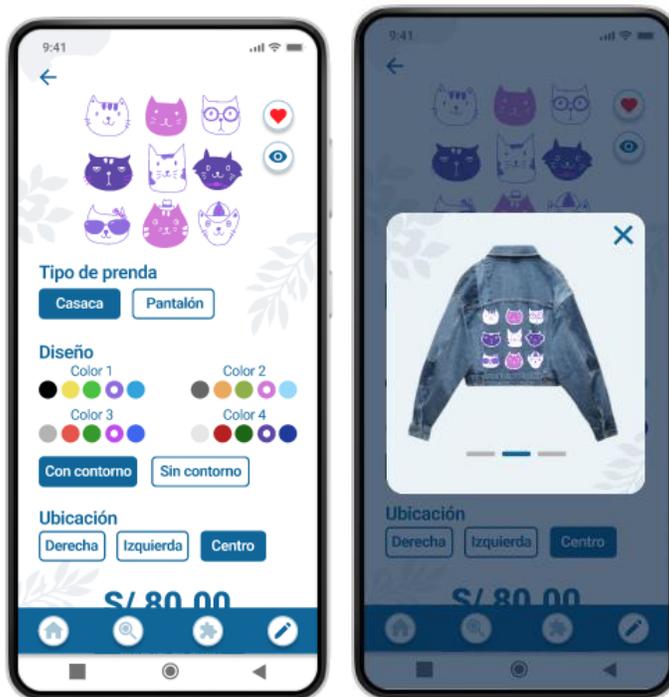
Fuente: Imagen propia

Taller Creativo Online: Versión Premium



Fuente: Imagen propia

Personalízalo tú mismo



Fuente: Imagen propia

Link de prototipo en figma:

<https://www.figma.com/proto/3EEcxO3RN02ZJHlpgat74F/INDIGO?node-id=1-2&starting-point-node-id=1%3A2&scaling=scale-down&mode=design&t=5DtgPeIX4Jy96GEY-1>

Anexo 7

Prototipo 3D del módulo en denim

Vista frente



Fuente: Imagen propia

Vista Lado Derecho



Fuente: Imagen propia

Vista Lado Izquierdo



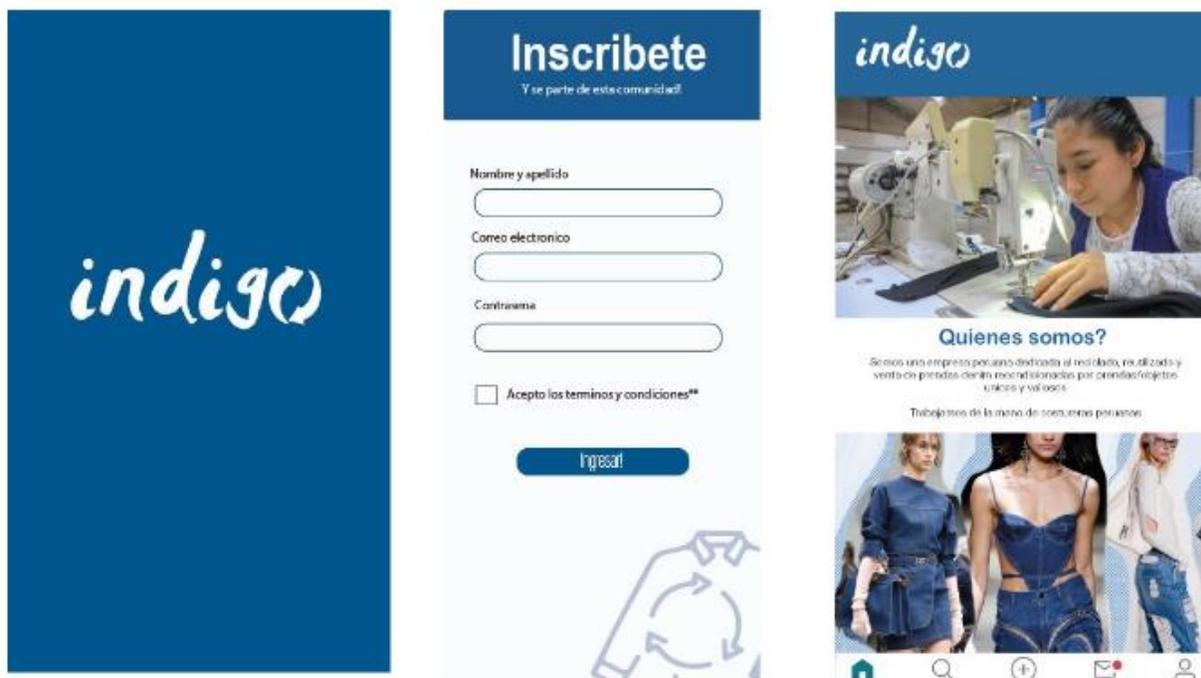
Fuente: Imagen propia

Anexo 8

Validaciones

Producto:

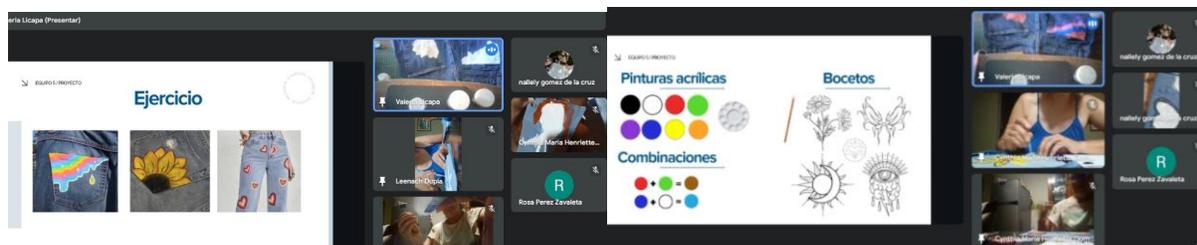
Presentación de un prototipo inicial de la aplicación



Fuente: Imagen propia

Servicio:

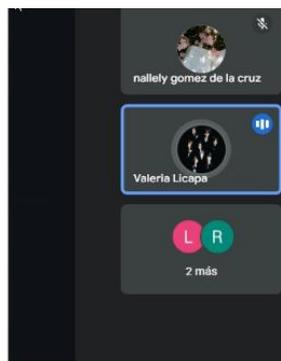
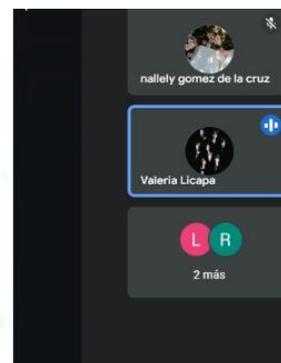
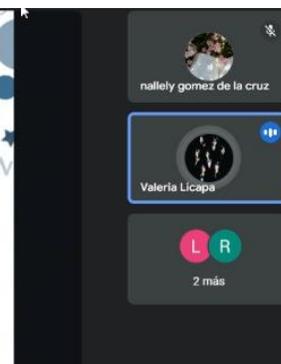
Simulación de un Taller creativo online: Pintura en denim



Fuente: Imagen propia

Modelo de negocio:

Presentación de las características del modelo de negocio



Fuente: Imagen propia

Anexo 9

Resultados de las validaciones

Hipótesis	Observaciones	Resultados	Acciones
En el taller de pintura se creía que las personas no se iban a conectar y que les resultaría aburrido o muy largo.	Vimos que las personas se conectaron y participaron durante el taller.	Les pareció entretenido y desestresante participar en el taller. Se recomienda tener una función en donde ellos envíen sus prendas y nosotros la pintemos.	Mejorar la función y revisar los precios y la modalidad de los talleres.
Se pensaba que la propuesta les iba a interesar y estarían dispuestos a comprar los productos, ya que tanto la feria como la aplicación dan ese aspecto de confianza. Se creía que se iban a confundir al hacer uso de la aplicación o que se quedaban estancados a lo largo de la navegación.	A las personas se les veía interesadas en interactuar con la aplicación. Sobre el sketch hacían comentarios de mejora o tenían algunas sugerencias para la organización de los objetos	Mencionaron que la aplicación es muy fluida y que se podría complementar con más información o frases referentes a la segunda vida de las prendas. En cuanto al sketch sugirieron agregar un probador y ropa para que lo puedan ver además de maniquíes.	Tomar en cuenta las sugerencias del usuario y decidir cuáles vamos a implementar y cuáles no.
Se pensaba que las personas no tendrían confianza y que no funcionaría la animación o sketch, que solo puedan estar interesados en hacer la compra por medio de la app sin querer ir al stand.	A lo largo de la muestra del producto se les observó curiosos con saber que es este nuevo producto y sobre lo que trata.	Según los comentarios, la aplicación es un medio más rápido de hacer la compra de ropa de segunda mano y que es bueno para crear nuevos hábitos de donación y también les gustaría ver las prendas en las ferias y probarlas.	Revisar la funcionalidad completa y ver si tanto como la aplicación y ferias funcionaría para las personas, si hay cambios, adaptarlos al presupuesto.