



Cáñamo

la moda más verde

Alejandro Hernández Casas

Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño

PADCV

2024 - 1







Cáñamo la moda más verde

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual
Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación Y Hábitat
Depto. Arte, Arquitectura y Diseño
Diseño de Comunicación Visual
2024 - 1

Presentado por
Alejandro Hernández Casas
Enfasis en Diseño de Identidad Corporativa y Marca
Opción Complementaria con Mercadeo

Dirigido por
Diana Patricia Umaña







Tabla de Contenido

Tema del Proyecto:	07
Justificación y Motivación:	08 - 09
Planteamiento del Problema:	10 - 11
Objetivos:	12
Experto Temático:	13
Usuario:	14
Marco de Referencia:	15 - 20
Metodología:	21 - 23
Métodos y Herramientas:	24
Benchmarking:	25 - 30
Conclusiones de Investigación:	31 - 32
Requerimientos de Diseño:	33 - 34
Propuesta Inicial de Producto:	35 - 40
Desarrollo del Sistema de Producto	41 - 65
Citas y Referencias:	66 - 67
Anexos:	68 - 99



Tema del Proyecto

Los tejidos de cáñamo para la mejora del desempeño ecológico en la industria textil.

Justificación y Motivación

El proyecto de visibilización de los beneficios del uso de tejidos de cáñamo en la industria de la moda se forja en respuesta a las imperantes necesidades medioambientales, agravadas por la crisis climática, la degradación del planeta y la acelerada pérdida de biodiversidad. En este contexto, la adopción de materiales sostenibles emerge como una respuesta urgente. El cáñamo se posiciona como una opción especialmente prometedora en este escenario, ya que su cultivo demanda menos agua y pesticidas que otros cultivos textiles convencionales, contribuyendo significativamente a la reducción de la huella ambiental.

La industria textil se encuentra actualmente bajo un escrutinio exhaustivo debido a sus impactos negativos en el medio ambiente y es que la mega industria, figura como una de las más contaminantes del mundo (Granados & Chavez, 2021). Datos alarmantes revelan que la producción de prendas de vestir consume enormes cantidades de agua, según datos de las Naciones Unidas, confeccionar unos jeans puede requerir hasta 7,500 litros de agua, y genera altas emisiones de carbono que superan a varios sectores industriales. Además, contribuye significativamente a la contaminación de los océanos y al desperdicio de recursos naturales. En este panorama, la adopción de materiales

sostenibles se presenta como una solución crucial para mitigar los efectos adversos de la producción textil convencional. El proyecto se propone abordar estas problemáticas al resaltar las ventajas medioambientales concretas de los tejidos de cáñamo, contribuyendo así a una transformación positiva en la industria.

Desde la perspectiva del diseño, el proyecto identifica una oportunidad única para desafiar y transformar estigmas asociados con el cáñamo, los cuales han sido históricamente malentendidos o estigmatizados debido a su asociación con la marihuana. Es fundamental destacar las propiedades positivas y la versatilidad del cáñamo como material textil, desvinculándolo de estereotipos obsoletos. El diseño desempeña un papel crucial al construir narrativas visuales y estéticas que comuniquen la elegancia, durabilidad y modernidad de los tejidos de cáñamo, contribuyendo así a cambiar percepciones y abrir la puerta a su adopción masiva en la moda sostenible.

Además, es esencial destacar que en el contexto colombiano, la legalización del cáñamo agrega un elemento significativo al proyecto. La legislación que permite el cultivo y uso del cáñamo para fines industriales en Colombia crea un marco propicio para el desarrollo de esta iniciativa. La inclusión de este aspecto resalta la oportunidad única que representa el cáñamo en el país, no solo desde una perspectiva medioambiental y de diseño, sino también desde un marco legal propicio para la innovación y el crecimiento de la industria textil sostenible en Colombia.

Finalmente, la visibilidad de estas alternativas sostenibles no solo responde a la creciente demanda del consumidor consciente, sino que también se presenta como una oportunidad para liderar un cambio significativo en la industria textil colombiana. Al destacar las cualidades positivas del cáñamo y su contribución a la sostenibilidad, el proyecto aspira a inspirar a otras empresas en Colombia a seguir el camino hacia prácticas más responsables y a aprovechar las ventajas de la legalización del cáñamo en el país.



Planteamiento del Problema

La actualidad nos coloca frente a una encrucijada medioambiental sin precedentes. La acelerada degradación del planeta, la crisis climática y la pérdida de biodiversidad han elevado la urgencia de adoptar prácticas sostenibles en todas las industrias, siendo la moda una de las principales contribuyentes a estos desafíos ambientales. En este contexto crítico, surge el proyecto del desarrollo de una marca, para la visibilización de los beneficios del uso de tejidos de cáñamo en la industria textil.

El proyecto se enfrenta al desafío crucial de transformar la percepción limitada que rodea al cáñamo en la moda. A pesar de sus innegables ventajas medioambientales y sociales, los estigmas y malentendidos actúan como obstáculos significativos que restringen su adopción y difusión en un mercado altamente competitivo.

La oportunidad identificada consiste en el desarrollo de una marca dedicada a la visibilización de los beneficios del uso de tejidos de cáñamo en la industria textil. El objetivo es establecer esta marca como un referente en sostenibilidad y comunicación sobre los tejidos de cáñamo y su confección, con el fin de influir en las decisiones de compra de los consumidores y fomentar la adopción de prácticas más éticas en la moda. Además, se busca que los diseñadores de moda vean la marca como un ejemplo de que es posible trabajar con el cáñamo, inspirándolos a implementarlo en sus diseños

y contribuyendo así a una mayor integración de este material en la industria textil.

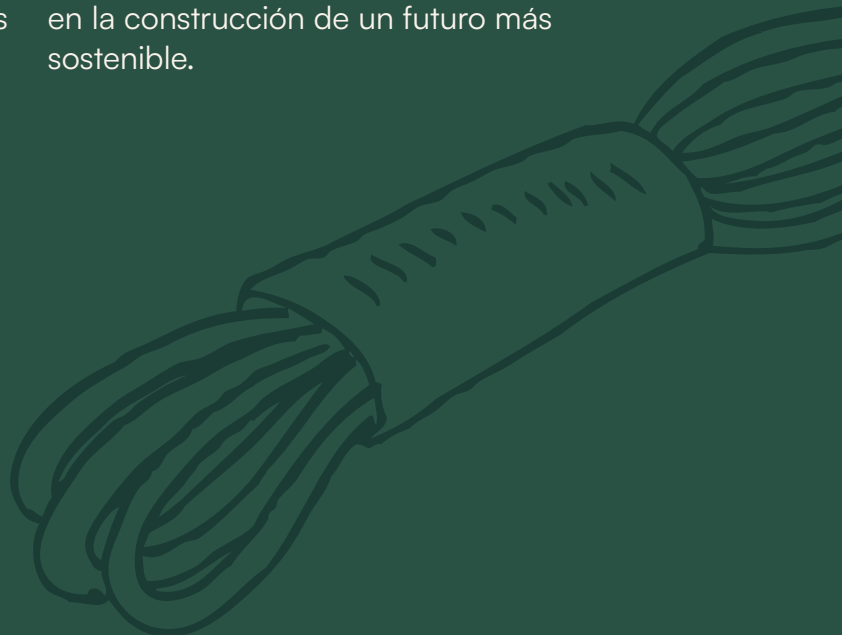
Las preguntas centrales del proyecto orientan el camino: ¿Cómo se puede desarrollar una estrategia efectiva para visibilizar los beneficios del uso de tejidos de cáñamo en la industria de la moda? ¿Cómo se puede superar la falta de conocimiento y las percepciones negativas asociadas con el cáñamo en la moda? ¿Cuáles son los factores que influyen en la adopción de tejidos sostenibles y cómo se pueden aprovechar para promover el uso del cáñamo en la industria textil?



La investigación existente revela que la falta de educación sobre las ventajas del cáñamo, combinada con la escasa visibilidad en las colecciones de moda convencionales, contribuye a la resistencia contra su adopción. Aunque se ha abordado parcialmente esta problemática, persiste la necesidad de comprender completamente los factores culturales, de mercado y de diseño que intervienen en la percepción del cáñamo en la moda.

La problemática identificada se manifiesta en diversos niveles geográficos, mostrando la falta de visibilidad y aceptación del cáñamo en la moda tanto a nivel local como global. A pesar del aumento de la conciencia medioambiental, persisten estigmas y desinformación que obstaculizan su integración exitosa en la moda contemporánea.

Para abordar esta problemática, el proyecto no solo busca cambiar percepciones sobre el cáñamo, sino también ofrece una solución tangible para reducir la huella ambiental de la industria textil. Al contribuir a mitigar los efectos adversos de la producción convencional, se convierte en una pieza clave en la construcción de un futuro más sostenible.



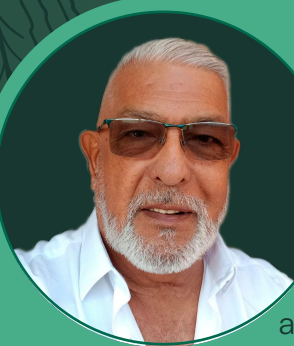
Objetivo General

Visibilizar los beneficios ambientales del textil hecho de cáñamo a través de una estrategia de comunicación para la promoción de un emprendimiento de ropa sostenible.

Objetivos Específicos

- 1** Identificar todos los beneficios de la producción del cáñamo en la industria textil.
- 2** Caracterizar la aplicación y usos del cáñamo en la industria de la moda.
- 3** Diseñar la estrategia que promueva el uso del cáñamo hacia el desarrollo sostenible.

Expertos Temáticos



Fernando Murillo, Hurtado, es un investigador destacado en fibras textiles con más de 9 años de experiencia en el ámbito de residuos agrícolas, se ha convertido en un colaborador fundamental para FIBO GROUP COLOMBIA. Su enfoque se centra en la investigación y desarrollo de innovadoras técnicas para aprovechar residuos agrícolas, especialmente de cultivos como piña, plátano y cáñamo, transformándolos en materiales textiles sostenibles. La sólida vinculación con FIBO GROUP COLOMBIA refleja su compromiso con la sostenibilidad y su papel esencial en el desarrollo de estrategias para la transformación de desechos agrícolas en hilos y telas respetuosos con el medio ambiente. Murillo no solo aporta experiencia técnica en investigación y desarrollo, sino que también participa activamente en iniciativas de asesoría en sostenibilidad y empoderamiento comunitario. Su conocimiento profundo de la industria textil sostenible y su colaboración estratégica con FIBO GROUP COLOMBIA lo convierten en un experto temático crucial para el proyecto, aportando una perspectiva integral y valiosa para la visibilización de los beneficios del uso de tejidos de cáñamo en la industria de la moda.



Alejandro Bonnet, egresado de la Universidad San Buenaventura Cali y profesional en diseño de modas, se une al proyecto como aliado clave. Su enfoque en materiales ecoamigables, como la cabuya para la creación de bolsos artesanales, lo posiciona como una figura esencial, aportando su conocimiento sobre textiles sostenibles y procesos de la industria. La colaboración con Bonnet no solo aporta creatividad y estilo, sino que también garantiza una perspectiva ambientalmente consciente. Con su experiencia, será posible realizar una muestra con textiles de cáñamo para el proyecto, incorporando su conocimiento en diseño sostenible y contribuyendo al enfoque global de sostenibilidad del proyecto.

Usuarios

Este proyecto, centrado en la visibilización de los beneficios del uso de tejidos de cáñamo en la industria textil sostenible, involucra a dos tipos de usuarios, siendo los Consumidores Conscientes de Moda Sostenible el principal para este proyecto:

Consumidores Conscientes de Moda

Sostenible: Este grupo demográficamente diverso abarca desde jóvenes adultos hasta individuos de mediana edad, con ingresos familiares medios a altos. Se caracterizan por su compromiso con prácticas de consumo éticas y sostenibles.

Psicográficamente, estos consumidores valoran la conciencia medioambiental, la ética y buscan productos que reflejen sus principios. Su interés se centra en apoyar iniciativas sostenibles y descubrir opciones que resuenen con su compromiso ambiental. El cáñamo se presenta como una opción atractiva que alinea con su estilo de vida sostenible, representando una oportunidad para cambiar sus elecciones de moda.

Diseñadores de Moda Innovadores:

Este segmento incluye diseñadores de moda creativos, ya sean individuos independientes o parte de empresas de diseño de moda. Demográficamente, son profesionales creativos centrados en la creación estética y funcional de prendas. Psicográficamente, estos diseñadores se caracterizan por su apertura a la innovación y su disposición a adoptar materiales que ofrezcan singularidad a sus diseños. Su interés se enfoca en encontrar materiales que no solo sean sostenibles, sino que también inspiren creatividad y respondan a las tendencias del mercado. El cáñamo se presenta como una oportunidad para diferenciarse y contribuir a la sostenibilidad de la industria.

Se realizaron fichas personas para ambos usuarios y se caracterizaron a partir de las encuestas realizadas a estos dos grupos.



Marco de Referencia

En la construcción del marco de referencia para el proyecto, se han identificado y entrelazado cuatro conceptos clave: sostenibilidad, cáñamo, legalidad y diseño. Estos pilares proporcionarán un enfoque integral para abordar el problema planteado, explorando las conexiones entre la tendencia global hacia la sostenibilidad, las oportunidades económicas creadas por la legalización del cáñamo en Colombia, y el papel del diseño gráfico en la comunicación y promoción de productos derivados del cáñamo.

Sostenibilidad (Megatendencia):

La sostenibilidad, al consolidarse como una megatendencia en el mercado contemporáneo, ha instigado una transformación profunda en las prácticas empresariales y en la toma de decisiones de los consumidores (Stivale, 2018). Su surgimiento se remonta a una creciente inquietud por las repercusiones ambientales y sociales de las actividades humanas, instando a la adopción de prácticas más responsables y sostenibles. Stivale (2018) destaca la tendencia del "consumo sostenible" como una fuerza motriz que impulsa cambios significativos en las preferencias de los consumidores, reflejando una conciencia cada vez mayor sobre los problemas medioambientales y sociales.

Esta evolución ha catalizado un cambio

sustancial en la producción y consumo de bienes, fomentando la incorporación de prácticas más sostenibles en distintas esferas de la vida empresarial y del mercado. La sostenibilidad no solo ha remodelado las operaciones de las empresas, impulsándolas a adoptar procesos productivos y cadenas de suministro más éticos, sino que también ha suscitado un interés creciente entre los consumidores por productos respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables (Nay-Valero y Febres Cordero-Briceño, 2019).

La emergencia de la sostenibilidad como un movimiento integral ha profundizado su arraigo en la conciencia colectiva. Este fenómeno tiene sus raíces en la creciente aprehensión respecto a los problemas medioambientales y sociales, emanados del rápido desarrollo industrial y tecnológico. La sostenibilidad ha dejado de ser una preocupación periférica para convertirse en un imperativo, una respuesta a los desafíos globales como el cambio climático, la escasez de recursos naturales y la degradación del medio ambiente (Nay-Valero y Febres Cordero-Briceño, 2019).

Este cambio de paradigma ha llevado a una revisión crítica de los modelos de negocio convencionales. Empresas y consumidores buscan alternativas que no solo satisfagan necesidades inmediatas, sino que también aborden las preocupaciones a largo plazo. La

sostenibilidad, así concebida, impulsa la innovación, generando nuevos enfoques tanto en productos como en procesos, con la finalidad de asegurar la viabilidad a largo plazo y contribuir al bienestar general. La relevancia de la sostenibilidad como megatendencia no solo radica en su impacto actual, sino también en su capacidad para forjar un camino hacia un futuro más sostenible y equitativo.

Cáñamo:

En el contexto de la sostenibilidad como megatendencia, el cáñamo, también conocido como *Cannabis sativa* L., se posiciona como una alternativa prometedora en la industria textil sostenible (Stivale, 2018). Este recurso, utilizado durante siglos en diversas culturas para la producción de fibras textiles, alimentos, papel y bioplásticos, ofrece beneficios significativos en términos de sostenibilidad y un impacto ambiental positivo.

Propiedades del Cáñamo:

Resistencia: Las fibras de cáñamo son conocidas por ser muy resistentes, lo que las hace duraderas y aptas para su uso en textiles de alta calidad (Amaducci & HempToday, 2021).

Transpirabilidad: Los textiles de cáñamo son transpirables, lo que significa que permiten que el aire circule a través de ellos, lo que los hace ideales para prendas de vestir cómodas (Amaducci & HempToday, 2021).

Absorción de humedad: El cáñamo tiene la capacidad de absorber y liberar la humedad rápidamente, lo que lo hace adecuado para prendas que requieren propiedades de control de la humedad (Amaducci & HempToday, 2021).

Suavidad: Aunque inicialmente puede ser un poco áspero, con el uso y los lavados, los textiles de cáñamo tienden a volverse más suaves sin perder su resistencia (Amaducci & HempToday, 2021).

Sostenibilidad: El cultivo de cáñamo requiere menos agua y pesticidas en comparación con otras plantas textiles como el algodón, lo que lo convierte en una opción más sostenible (Franck, 2000).

Características de los Textiles de Cáñamo:

Durabilidad: Los textiles de cáñamo son conocidos por su durabilidad y resistencia al desgaste, lo que los hace ideales para prendas de larga duración (Amaducci & HempToday, 2021).

Textura: Inicialmente, los textiles de cáñamo pueden tener una textura un poco rústica, pero con el uso y los lavados, se vuelven más suaves y cómodos (Amaducci & HempToday, 2021).

Versatilidad: Los textiles de cáñamo se pueden utilizar en una amplia gama de productos textiles, desde ropa y accesorios hasta artículos para el hogar (Amaducci & HempToday, 2021).

Eco-friendly: Debido a su cultivo sostenible y a sus propiedades biodegradables, los textiles de cáñamo son una opción respetuosa con el medio ambiente (Franck, 2000).

Contribución a la Sostenibilidad:

Cultivo sostenible: El cáñamo es una planta de rápido crecimiento que requiere menos agua y productos químicos en comparación con otras plantas textiles, lo que lo convierte en una opción más sostenible para la industria textil (Franck, 2000).

Biodegradabilidad: Los textiles de cáñamo son biodegradables, lo que significa que al final de su vida útil se descomponen naturalmente sin causar daño al medio ambiente (Franck, 2000).

Reducción de la huella ambiental: Al elegir textiles de cáñamo, se contribuye a reducir la huella ambiental de la industria textil al optar por una materia prima más eco-friendly (Franck, 2000).

Promoción de la economía circular: Al utilizar textiles de cáñamo, se fomenta la economía circular al apostar por materiales renovables y biodegradables en la cadena de producción textil (Franck, 2000).

Los textiles de cáñamo no solo ofrecen propiedades únicas y beneficiosas en términos de durabilidad, transpirabilidad y absorción de humedad, sino que también contribuyen significativamente a la sostenibilidad ambiental al ser una opción eco-friendly y biodegradable en la industria textil.

Legalidad:

Por otro lado, la legalización del cáñamo en Colombia ha experimentado un progreso significativo en los últimos años, marcado por la promulgación de leyes y decretos que han permitido su cultivo y uso con fines específicos, tales como medicinales, científicos e industriales. Un hito crucial en este proceso fue la Ley 1787 de 2016, que estableció las bases legales para la investigación, producción, distribución, exportación, importación, almacenamiento, transporte y uso del cannabis no psicoactivo, abriendo así la posibilidad de su producción controlada en el país. El cáñamo se define

como la planta de cannabis con un contenido de tetrahidrocannabinol (THC) igual o menor al 0.3%, excluyendo sus isómeros, sales y formas ácidas. La Ley 2204 del 10 de mayo de 2022 crea este marco legal, permitiendo actividades como el cultivo para producción de grano, semillas para siembra, plantas en estado vegetativo, y la comercialización, importación, exportación, almacenamiento, transporte y disposición final de semillas para siembra, grano y plantas con fines industriales y científicos en Colombia (Ley 2204 del 10 de mayo de 2022).

Esta legislación ha generado notables beneficios, como señala el estudio de Rayid Ahmed Rodríguez Miranda. La legalización del cultivo de cáñamo ha propiciado la inclusión de este sector emergente como una alternativa para el progreso rural en Colombia. El cáñamo ha demostrado tener un impacto positivo en la generación de empleo, el desarrollo local y el crecimiento económico, tanto a nivel nacional como en las exportaciones de productos con valor agregado. Según estimaciones, las exportaciones de productos derivados del cáñamo podrían alcanzar cifras sustanciales, situándose entre los 300 millones y 1.500 millones de dólares, si Colombia logra capturar el 1% del mercado mundial en la próxima década.

Esta legalización no solo ha impulsado la economía del país, sino que también ha despertado el interés de inversores y emprendedores. La posibilidad de cultivar cáñamo con fines medicinales, industriales y alimenticios ha creado un ambiente propicio

para la diversificación económica en áreas rurales y la generación de empleo en sectores vinculados con la producción, transformación y comercialización de productos derivados del cáñamo. En este contexto, la legalización del cáñamo se presenta como un catalizador clave para el desarrollo sostenible de la industria del cannabis en Colombia.

Estrategias de visibilización:

Las estrategias de visibilización se erigen como herramientas fundamentales en la comunicación, desempeñando un papel crucial al posibilitar la transmisión efectiva de mensajes y la resolución de problemas mediante la síntesis gráfica del contenido comunicativo. De acuerdo con el texto "El diseño gráfico en la activación motivacional de las audiencias", estas estrategias se distinguen al buscar activar motivacionalmente al destinatario a través de la comunicación visual.

En palabras de Reina Gutiérrez (2004), las estrategias de visibilización se presentan como herramientas sociales poderosas, nutriéndose de métodos provenientes del Arte, la publicidad y las ciencias sociales. Esta mixtura confiere al diseñador una alta sensibilidad social para abordar exitosamente propósitos comunicacionales, ya sean informativos, formativos, de identidad, lúdicos o expresivos.

Además, el diseño de comunicación visual va más allá de la simple estética, ya que su objetivo es "incorporar información útil (semántica y estética) al entorno, a las construcciones y a los objetos para optimizar su uso o disfrute" (Reina Gutiérrez, 2014). En este sentido, las estrategias de visibilización no

solo buscan comunicar de manera efectiva, sino también generar experiencias significativas y conexiones emocionales con la audiencia.

La cita de Reina Gutiérrez resalta cómo las estrategias de visibilización, al combinar elementos visuales y textuales estratégicamente, pueden comunicar mensajes impactantes, buscando persuadir y activar motivacionalmente al público receptor. Así, estas estrategias no solo aportan a la estética visual, sino que también potencian la efectividad de los mensajes al generar respuestas emocionales y conductuales en la audiencia. Este enfoque persuasivo y motivacional demuestra la capacidad única de las estrategias de visibilización para crear experiencias significativas y desencadenar acciones consecuentes.

En la industria de la moda, las estrategias de visibilización son fundamentales para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que les permiten destacarse entre la multitud, fortalecer su presencia en el mercado y generar oportunidades de negocio. Una de las estrategias más comunes y efectivas para lograr esto es la participación en eventos especializados, como Colombiamoda y Colombiatex. Según Cardona y Berrio (2019), "la participación en eventos especializados permite a las PYMES del sector textil-confecciones en Medellín acceder a un público objetivo interesado en la industria, lo que puede traducirse en la generación de nuevas oportunidades de negocio, alianzas estratégicas y ventas directas" (p. 25).

Además, estos autores señalan que "estar presentes en eventos relevantes del sector les brinda a las PYMES la oportunidad de aumentar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento de marca ante clientes potenciales, competidores y otros actores clave del mercado" (Cardona & Berrio, 2019, p. 25).

En palabras de Cardona y Berrio (2019), "los eventos especializados son espacios propicios para establecer contactos comerciales, intercambiar experiencias con otros profesionales del sector, identificar posibles socios comerciales y colaboradores, y ampliar la red de contactos de la empresa" (p. 25). Asimismo, según Cardona y Berrio (2019), "la participación en eventos permite a las PYMES del sector textil-confecciones en Medellín mantenerse actualizadas sobre las últimas tendencias, tecnologías, prácticas y novedades del mercado, lo que puede impulsar la innovación en sus productos y procesos" (p. 25).

La participación en eventos especializados es una estrategia clave para que las PYMES del sector textil-confecciones en Medellín mejoren su visibilización en el mercado, fortalezcan su red de contactos, generen oportunidades de negocio, se posicionen como referentes en la industria y se mantengan actualizadas sobre las tendencias y novedades del sector (Cardona & Berrio, 2019). Estas estrategias son las más comunes y efectivas en la industria de la moda, ya que aportan mucha visibilización para las marcas que se presentan en este tipo de eventos.

Conclusiones:

En el panorama contemporáneo, la sostenibilidad se erige como una fuerza transformadora, delineando nuevas direcciones en la toma de decisiones empresariales y en las elecciones de los consumidores. Esta megatendencia ha impulsado la exploración de alternativas respetuosas con el medio ambiente, siendo el cáñamo una destacada protagonista, especialmente en la industria textil. El cáñamo, con sus fibras sostenibles y su cultivo eficiente, responde directamente a la necesidad de prácticas más responsables y conscientes.

La legalización del cáñamo, como manifestación de cambios normativos, ha trascendido más allá de lo legal para abrir un abanico de oportunidades económicas. Al facilitar su cultivo y uso, la legalización ha desencadenado un impacto económico positivo, creando un entorno propicio para el desarrollo de la industria del cáñamo en Colombia. Este fenómeno no solo se alinea con los principios de sostenibilidad, sino que también establece conexiones intrincadas con el diseño y la comunicación.

La conexión entre la legalización del cáñamo y la sostenibilidad revela un terreno fértil para iniciativas económicas sostenibles. La producción de productos derivados del cáñamo se posiciona como un catalizador para el crecimiento económico y la generación de empleo, contribuyendo así al progreso rural y a la diversificación económica. La legalización no solo es un cambio normativo, sino una puerta abierta a nuevas posibilidades que se alinean con las demandas actuales de

prácticas comerciales, sociales y ambientales responsables.

En este contexto, las estrategias de visibilización emergen como herramientas fundamentales para las empresas que buscan promover sus productos y valores. La participación en eventos especializados, como Colombiamoda y Colombiatex, se presenta como una estrategia clave para alcanzar el objetivo del proyecto de visibilizar los textiles de cáñamo. Estos eventos son plataformas reconocidas a nivel nacional e internacional, donde las empresas pueden exhibir sus productos, establecer contactos comerciales y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La presencia en eventos como Colombiamoda y Colombiatex ofrece una oportunidad invaluable para mostrar la versatilidad y calidad de los textiles de cáñamo, así como para educar al público sobre sus beneficios ambientales y sociales. Además, al interactuar directamente con diseñadores, empresarios y otros actores clave de la industria de la moda, se pueden establecer alianzas estratégicas y colaborativas que impulsen aún más la visibilidad y aceptación del cáñamo en el mercado. En resumen, la participación en estos eventos especializados no solo promueve los productos de cáñamo, sino que también contribuye a la promoción de prácticas más sostenibles en la industria de la moda.

Metodología

Para el desarrollo de este proyecto, se ha optado por una aproximación metodológica que fusiona los enfoques de Christopher y Morris. Esta combinación busca aprovechar las fortalezas de ambas metodologías para abordar de manera integral la resolución del problema planteado. A continuación, se detallarán las etapas de esta metodología.

- 1 Raíces:** Esta etapa comienza con la inmersión en el contexto del problema, buscando comprender las necesidades del usuario, las restricciones del proyecto y las condiciones del entorno, por medio de investigación, encuestas y entrevistas.

Análisis crítico: Se realiza un análisis crítico de la información recopilada, identificando las causas del problema y las oportunidades de mejora.

Formulación clara: Se define con precisión el problema de diseño a resolver, planteando una pregunta de diseño clara y concisa que guíe el proceso.
- 2 Tallo:** Exploración de diferentes soluciones.

Pensamiento divergente: Se fomenta la generación de una amplia gama de ideas creativas sin restricciones, explorando diferentes enfoques y alternativas. Para la generación de muchas ideas se empleará el método Brainstorming.

Variedad y originalidad: Se busca la diversidad en las ideas, valorando la originalidad y la innovación para encontrar soluciones inesperadas.
- 3 Hojas:** Evaluación de la viabilidad de la solución.

Selección: Se evalúan las ideas y soluciones por medio de un análisis DOFA para seleccionar la que mejor se ajusta a las necesidades del proyecto.

Recursos: Se analizan los recursos disponibles, como materiales, tecnología, mano de obra y presupuesto.
- 4 Flores:** Refinamiento de las soluciones.

Refinamiento y detalle: Se refina y detalla la solución seleccionada, realizando pruebas y ajustes para optimizar su funcionamiento y usabilidad.

Consideración del impacto: Se analiza el impacto social, ambiental y ético de la solución, buscando minimizar los efectos negativos y maximizar los beneficios.
- 5 Semillas:** Desarrollo detallado de la solución.

Especificaciones: Se desarrollan las especificaciones técnicas del producto o servicio.

Planificación: Se define el plan de producción, incluyendo materiales, procesos y tiempos.

Documentación: Se elabora la documentación completa del diseño, incluyendo planos, dibujos y manuales

La metodología ha sido concebida metafóricamente como una planta de cáñamo, donde cada paso se corresponde con una parte crucial de la planta, desde las raíces hasta las semillas, que representan la base y el resultado final, respectivamente.

A continuación, se presentará un desglose detallado de los métodos y herramientas empleados en cada uno de los pasos de esta metodología, conocida como "Hemp Steps".

Metodología "HempSteps"

1 Raíces

Definición del problema a resolver.

- Investigación artículos académicos
- Entrevista con expertos
- Encuestas a usuarios
- Mapa de empatías
- Fichas persona





5 Semillas

Desarrollo detallado de la solución.

- Mapa de sistemas
- Journey Map

4 Flores

Refinamiento de las soluciones.

- Pruebas de usuario

3 Hojas

Evaluación de la viabilidad de la solución.

- Matriz de priorización de ideas

2 Tallo

Exploración de diferentes soluciones.

- Análisis FODA
- Brainstorming
-

Métodos y Herramientas

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizaron diferentes métodos y herramientas para cada paso de la metodología. A continuación se detallará cada uno de estos.

Etapa 1 Raíces

En esta fase de metodología, llamada “Raíces” se requiere de una comprensión profunda del problema, y además de la investigación previa, se utilizaron métodos específicos diseñados para obtener conocimientos valiosos y perspectivas clave.

Entrevista con expertos: Se llevaron a cabo entrevistas con Edgar Franco, experto en textiles, y Dolly Viviana, docente en taller de sostenibilidad. Estas entrevistas se llevaron a cabo para profundizar en las dinámicas y tendencias actuales del sector textil, así como para obtener una comprensión detallada de los aspectos sostenibles en la moda.

Encuestas a usuarios: Se implementaron encuestas dirigidas a los usuarios: Consumidores Conscientes de Moda Sostenible, y Diseñadores de Moda Innovadores. Estas encuestas proporcionarán datos cuantitativos y cualitativos cruciales sobre las preferencias, expectativas y desafíos percibidos en relación con la moda sostenible.

Mapa de empatías: A partir de las encuestas realizadas y la información recopilada se desarrollaron los mapas de empatía de cada usuario, con el objetivo de identificar y comprender las necesidades, emociones y comportamientos de los usuarios

Fichas persona: Igualmente, a partir de la

información recopilada en las encuestas se desarrollaron las fichas personas de cada usuario, para caracterizar a cada uno de ellos y de esta forma segmentar mejor al mercado y adaptar de manera más efectiva la estrategia de visibilización a realizar.

Etapa 2 Tallo

Esta fase de la metodología se enfoca en la búsqueda de soluciones, concretamente de estrategias que logren visibilizar el cáñamo en la industria de la moda.

Análisis FODA: Esta herramienta permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas del proyecto, con el fin de pensar en tácticas y soluciones que ayuden a alcanzar el éxito del proyecto.

Brainstorming: Esta técnica de pensamiento creativo, permitirá obtener una amplia gama de ideas y soluciones creativas.

Etapa 3 Hojas

Esta fase se centra en filtrar todas esas ideas para seleccionar la que mejor se adecue a las necesidades del proyecto.

Matriz de priorización de ideas: Por medio de esta herramienta, se evaluará la viabilidad y el impacto de cada una de las ideas obtenidas del brainstorming, esto con el objetivo de filtrar las mejores ideas.

Etapa 4 Flores

Esta etapa es para refinar y detallar la solución seleccionada, realizando pruebas y ajustes para optimizar su funcionamiento.

Pruebas de usuario: por medio de este método se validará que la solución seleccionada cumpla con los requisitos del proyecto.

Etapa 5 Semillas

Por último, en esta fase se detallarán todas las especificaciones técnicas y sistemas del producto.

Mapa de sistemas: Por medio de este mapa se plasmará la gráfica de todo aquello que define el producto final, y sus interacciones. Este ayudará a transmitir una percepción global de la solución.

Journey Map: Esta herramienta se utilizó para mapear el recorrido del usuario, desde su primer contacto con la marca hasta la acción.

Benchmarking

Se han definido criterios de evaluación meticulosos para analizar distintos referentes relevantes en relación con la sostenibilidad, estrategias de comunicación y diseño. Este enfoque estratégico busca identificar y comprender las prácticas exitosas en términos de comunicación y visibilidad utilizadas por diversas marcas y proyectos, tanto a nivel local como internacional.

Comunicación: Observar las estrategias de visibilización y promoción, así como las prácticas de comunicación utilizadas por marcas o proyectos. También se tendrá en cuenta los canales de comunicación en los que se hace mayor presencia y se prestará especial atención en el uso de campañas publicitarias, así como la capacidad de proporcionar información de manera didáctica y atractiva, asegurando que el diseño facilite la comprensión de mensajes clave.

Diseño: Examinar la calidad del diseño y la identidad visual de marcas o proyectos. Se evaluará la estética general, buscando una identidad visual atractiva y coherente con los

valores del producto o proyecto. Se analizarán elementos como la planimetría gráfica, la presentación visual del contenido y la coherencia en la aplicación de elementos visuales en diferentes plataformas.

Sostenibilidad: Analizar las prácticas sostenibles adoptadas por marcas o proyectos. Se evaluará la coherencia en la aplicación de mensajes y prácticas sostenibles en todas las fases del proyecto, desde la producción hasta la promoción. Se analizarán aspectos como la transparencia en las prácticas sostenibles, la incorporación de materiales ecológicos, la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de la huella ambiental.

Sectoriales

Stardog: Marca de moda colombiana, se posiciona como un referente en el universo de la moda sostenible, adoptando con convicción el concepto de "slow fashion". Es reconocida por su compromiso con la elaboración de prendas a partir de materiales de alta calidad, destacando especialmente el uso de tejidos de cáñamo y otros materiales sostenibles.

Recover: Empresa textil Española, cuya misión es educar a su comunidad acerca de las ventajas del uso de telas recicladas, detallando el proceso de fabricación y proporcionando información integral sobre la problemática asociada al consumo desmedido de prendas de vestir. Además, se enfoca en ofrecer consejos e implementaciones estratégicas para reducir el gasto en moda de manera consciente.

Vístete de Colombia: Entidad que busca fomentar y fortalecer el talento presente en la industria de la moda en Colombia. Se dedica a resaltar marcas comprometidas con la ética, ofreciendo alternativas para hombres, mujeres y niños. Además, se enfoca en crear plataformas educativas que arrojan luz sobre las condiciones laborales en el sector textil del país y su impacto en nuestra rutina diaria. Su propósito es inspirar a su audiencia a adoptar decisiones más conscientes y responsables en cuanto a su consumo.

STARDOG



REFERENTES	Comunicación	Diseño	Sostenibilidad	TOTAL
STARDOG	2	4	4	10
	5	4	5	14
	4	3	4	11
TOTAL	11	11	13	

No sectoriales

Acciona: Empresa global líder en soluciones sostenibles e infraestructuras, con una presencia destacada en el ámbito de la energía renovable, el agua, la construcción sostenible y otros sectores relacionados con la sostenibilidad. Fundada en España, Acciona ha expandido su alcance a nivel internacional, consolidándose como un referente en la implementación de proyectos que integran tecnologías limpias y prácticas respetuosas con el medio ambiente.



Carrefour: Multinacional francesa y una de las cadenas de supermercados más grandes del mundo. Fundada en 1959, Carrefour se ha expandido significativamente y cuenta con una presencia global en múltiples sectores, incluyendo minoristas, hipermercados, supermercados y servicios financieros. Carrefour ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad, implementando iniciativas para reducir su huella ambiental y promoviendo prácticas comerciales responsables.



Iberdrola: Empresa española líder en el sector energético, especializada en la generación, distribución y comercialización de electricidad. Fundada en 1992, la compañía ha experimentado un crecimiento significativo y se ha posicionado como una de las principales empresas energéticas a nivel mundial. La empresa se ha destacado por su compromiso con la transición hacia un modelo energético más sostenible y ha invertido considerablemente en energías renovables, como la eólica y la solar. Iberdrola ha implementado prácticas innovadoras para promover la eficiencia energética y reducir las emisiones de carbono.



REFERENTES	Comunicación	Diseño	Sostenibilidad	TOTAL
 Acciona	4	4	5	13
	2	3	4	9
 Iberdrola	5	5	5	15
TOTAL	11	12	14	

Hallazgos de Benchmarking

En el ejercicio de benchmarking realizado, se identificaron hallazgos significativos que ofrecen valiosas lecciones para la estrategia de comunicación y diseño del proyecto, especialmente al considerar la escasez de referentes en la visibilización del cáñamo y sus beneficios. Se destacó la importancia de canales efectivos, señalando a las redes sociales, especialmente Instagram, como medios altamente eficaces para compartir información, promociones y productos.

A pesar de la dificultad para encontrar referentes específicos en la promoción de textiles a base de cáñamo, se observó que las marcas exitosas comparten información de manera concisa y didáctica. La comunicación visualmente atractiva, mediante el uso de videos, elementos gráficos y un contenido breve, resulta fundamental para facilitar la comprensión, como se ha evidenciado en referentes de otros sectores.

La transparencia en los procesos y la apertura sobre la sostenibilidad fueron características distintivas identificadas en los referentes más destacados. Estos elementos se vuelven aún más cruciales al considerar la oportunidad clara en el mercado para la creación de una marca especializada en visibilizar e informar de manera atractiva, coherente y didáctica sobre los beneficios de los textiles a base de cáñamo.

El análisis previo resaltó la importancia de un diseño sólido y una identidad visual coherente para lograr una comunicación más efectiva con los usuarios. Esta perspectiva cobra aún más relevancia al considerar la necesidad de una marca innovadora que llene el vacío identificado en la visibilización del cáñamo. La oportunidad única de convertirse en un referente líder destaca la importancia de atraer a consumidores conscientes de la moda sostenible, contribuyendo así al impulso de la megatendencia de textiles a base de cáñamo.

Conclusiones de Investigación

Las encuestas realizadas proporcionaron una visión detallada y reveladora sobre las percepciones, desafíos y oportunidades en relación con la moda sostenible y, específicamente, los textiles de cáñamo. A pesar de la limitada participación de las empresas textiles innovadoras, se destaca la necesidad de estrategias adicionales para involucrar a este sector en futuras investigaciones.

En cuanto a los diseñadores de moda innovadores, la información recopilada resalta un consenso general sobre los desafíos económicos asociados con prácticas sostenibles. La percepción de oportunidades de crecimiento en la moda sostenible indica un interés y una apertura hacia la adopción de enfoques más sostenibles en el diseño de moda.

La encuesta dirigida a Consumidores Conscientes de Moda Sostenible revela un nivel variable de conocimiento sobre el cáñamo, con la mitad de los encuestados no familiarizados con el material. Sin embargo, existe un interés significativo en la compra de productos textiles de cáñamo, destacando la importancia de la información sobre sostenibilidad y certificaciones en la toma de decisiones de

compra. La disposición a pagar un precio ligeramente superior y la preferencia por productos sostenibles sugieren un mercado receptivo, aunque se enfatiza la importancia de la apariencia estética y la necesidad de una oferta diversificada de productos textiles de cáñamo para satisfacer las expectativas del consumidor consciente de la moda sostenible.

La falta de conocimiento sobre marcas colombianas que trabajan con cáñamo señala una brecha en el mercado y sugiere la necesidad de iniciativas que aumenten la visibilidad de tales proyectos o incluso el lanzamiento de nuevas marcas con identidades visuales atractivas y productos destinados a un público de estrato alto.

Las entrevistas con expertos, como Viviana Polo y Edgar Franco, resaltan la importancia de cuestionar procesos y diversificar productos en la industria textil. La resistencia de algunas empresas ante cambios sostenibles subraya la necesidad de integrar la sostenibilidad no solo en la producción, sino también en el diseño y la planificación de las marcas. Además, la creación de marcas sostenibles se presenta como una oportunidad para diferenciarse, conectando con valores comunitarios.

Edgar Franco, experto en textiles, destaca la relevancia crucial de la sostenibilidad en la producción de prendas, subrayando las ventajas de materiales sostenibles como el cáñamo. Su llamado a desmitificar el cáñamo y promover su aceptación indica la necesidad de educar al público y superar estigmas en la adopción de nuevos materiales sostenibles.

El análisis de benchmarking refuerza lecciones clave: la importancia de canales efectivos, especialmente en redes sociales como Instagram, resalta la necesidad de su presencia en el proyecto. Asimismo, la comunicación visualmente atractiva y didáctica, identificada en referentes exitosos, se convierte en un elemento crucial para la comprensión. La transparencia y apertura en sostenibilidad, características distintivas en referentes destacados, emergen como elementos esenciales en la estrategia de comunicación. La escasez de referentes en la visibilización del cáñamo señala una oportunidad única para la creación de una marca enfocada en informar de manera atractiva y coherente sobre los beneficios de los textiles a base de cáñamo. La importancia de un diseño sólido e identidad visual coherente se refuerza como requisitos para lograr una comunicación efectiva y destacar como un referente líder en la megatendencia de textiles a base de cáñamo.



Requerimientos de Diseño

Esta fase de Requerimientos de Diseño se basa en las conclusiones de investigación, hallazgos encontrados e insights identificados. A partir de esto, se desarrolla una tabla detallada compuesta por diversas columnas, cada una dedicada a un aspecto específico del proceso de diseño. Este análisis comienza identificando las necesidades fundamentales que debería contemplar el sistema de producto propuesto, desglosándolas en requerimientos específicos que guiarán el desarrollo del proyecto. Estos requerimientos se clasifican en tres categorías clave: Estético Comunicativo, Funcional Operativo y Tecno Productivos.

Esta clasificación permite abordar aspectos sensoriales, interacción física, y detalles técnicos y productivos respectivamente. Cada necesidad se evalúa cuidadosamente como un deseo o una obligación, determinando su nivel de prioridad. Finalmente, se presenta una descripción de posibles soluciones para satisfacer cada necesidad, proporcionando un marco completo y detallado que guiará la materialización del proyecto.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
El Producto/ Servicio debe ser atractivo y llamativo para generar interés.	Lenguaje gráfico atractivo	Estético comunicativo	O	Identidad visual y paleta cromática llamativa.
Estrategia de visibilización por medio de redes sociales.	Diseño transmedia.	Tecno Productivo	O	Publicidad en redes sociales y marketing directo.
El Producto/ Servicio debe informar de manera didáctica.	Lenguaje gráfico intuitivo.	Estético comunicativo	O	Textos mínimos. Figuras básicas. Elementos gráficos de apoyo.
Diseño de Muestra de productos a base de textiles de cáñamo.	Material de cáñamo, diseño estético y de calidad.	Tecno Productivo	D	Diseños estéticos, cómodos, variados y de calidad, que demuestren versatilidad y calidad del material.
Realizar estrategia de visibilización de los productos textiles de cáñamo desarrollados.	Identidad visual atractiva Historia y concepto de marca sostenible.	Estético comunicativo	O	Identidad visual atractiva y coherente con el concepto de la marca
Empaque sostenible para las muestras de Cáñamo.	Empaque, atractivo y sostenible.	Tecno Productivo	D	Empaque sostenible.
Informar y educar sobre los beneficios del cáñamo para la sostenibilidad de la industria textil	Lenguaje gráfico, dinámico, intuitivo y simplificado.	Estético comunicativo	O	Etiquetas sobre los productos. Post informativos en redes sociales.
Stand atractivo y funcional	Muestra de productos e información relevante, con la gráfica de la identidad visual creada.	Tecno Productivo	O	MOCKUP de stand para eventos de moda.

Propuesta Inicial de Producto

La creación de una marca sombrilla dedicada a la visibilización del cáñamo en la industria textil implica la implementación de estrategias innovadoras y multifacéticas para educar y conectar con los consumidores sobre los beneficios ambientales y sociales de este material.

Bajo el nombre de esta marca sombrilla, se llevará a cabo una campaña educativa en redes sociales, mediante publicaciones y videos informativos, destinados a destacar los beneficios ambientales de la implementación del cáñamo en la industria textil. Esta estrategia de contenido permitirá alcanzar a una amplia audiencia y generar conciencia sobre la importancia de optar por materiales sostenibles en la moda.

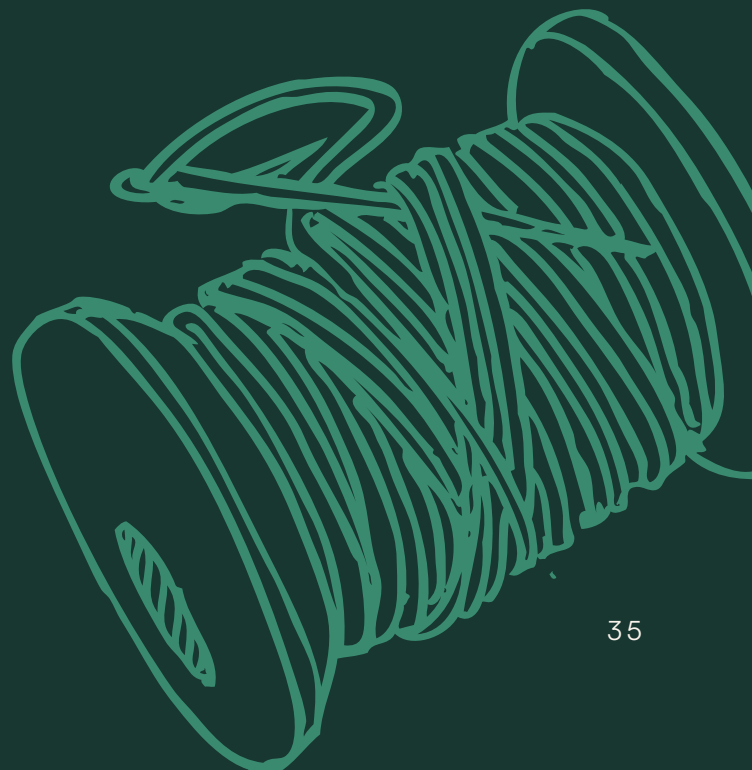
Además, en colaboración con un diseñador de modas, se crearán prendas exclusivas a base de cáñamo bajo el nombre de la marca sombrilla. Estas prendas servirán como vehículo para mostrar las características físicas y versatilidad del material, así como los beneficios que ofrece a los usuarios en términos de comodidad y durabilidad. Las fotografías de estos productos y el contenido generado durante el proceso de elaboración de las prendas serán utilizados en las redes sociales para fortalecer la narrativa de la marca y atraer la atención de los consumidores.

Para ampliar la visibilidad de la marca sombrilla, se planteará una estrategia de participación en eventos de la industria textil, como Colombiatex. En este evento, se instalará un stand diseñado para destacar la marca sombrilla y ofrecer información detallada sobre

los beneficios del cáñamo en la moda. Se distribuirán brochures informativos y se proporcionarán mapas de oferta para guiar a los asistentes interesados hacia la marca sombrilla y sus productos.

Como parte de esta estrategia, se explorará una posible alianza con Casa Canna, una empresa especializada en productos textiles a base de cáñamo. Esta alianza permitirá a la marca sombrilla referir a los consumidores interesados en el cáñamo a un proveedor confiable y con insumos de calidad para satisfacer sus necesidades.

En resumen, la creación de una marca sombrilla para la visibilización del cáñamo en la industria textil es una estrategia integral que combina educación, diseño de prendas, participación en eventos y alianzas estratégicas para promover el uso de materiales sostenibles en la moda y contribuir a un futuro más consciente y responsable en la industria textil.



Sistema Inicial de Producto



Descripción de los Requerimientos del Diseño

Estético-Comunicativo

Lenguaje gráfico atractivo: Se busca un diseño visual que sea llamativo y atractivo para captar la atención del público objetivo. La paleta cromática debe ser vibrante y coherente con la identidad visual de la marca.

Diseño transmedia: La estrategia de visibilización en redes sociales debe estar respaldada por un diseño atractivo y coherente en todas las plataformas digitales utilizadas. Se busca crear contenido visualmente impactante que transmita el mensaje de manera efectiva.

Lenguaje gráfico intuitivo: El diseño debe ser intuitivo y fácil de entender para el usuario. Se utilizarán textos mínimos, figuras básicas y elementos gráficos de apoyo para comunicar la información de manera clara y concisa.

Material de cáñamo, diseño estético y de calidad: Los diseños de muestras de productos a base de textiles de cáñamo deben ser estéticamente atractivos y de alta calidad. Se busca crear diseños que demuestren la versatilidad y calidad del material de manera visualmente atractiva.

Identidad visual atractiva: La marca debe contar con una identidad visual atractiva y coherente con su concepto de sostenibilidad. Se busca transmitir la historia y los valores de la marca a través del diseño visual de manera efectiva y atractiva.

Empaque, atractivo y sostenible: Se requiere un diseño de empaque que sea atractivo para el consumidor y al mismo tiempo sostenible en términos ambientales. El empaque debe reflejar los valores de la marca y ser coherente con su identidad visual.

Lenguaje gráfico, dinámico, intuitivo y simplificado: El contenido informativo sobre los beneficios del cáñamo debe ser presentado de manera dinámica, intuitiva y simplificada. Se utilizarán elementos gráficos y un lenguaje visual que facilite la comprensión y retención de la información por parte del usuario

Tecno-Productivo

Publicidad en redes sociales y marketing directo: Se realizarán campañas de publicidad en redes sociales y otras plataformas digitales utilizando tecnologías y herramientas de marketing directo para llegar al público objetivo de manera efectiva.

Elementos gráficos de apoyo: Se utilizarán elementos gráficos de apoyo, como imágenes, gráficos y videos, para enriquecer la comunicación visual y transmitir información de manera más efectiva.

Diseños estéticos, cómodos, variados y de calidad: Los diseños de productos textiles de cáñamo deben ser estéticamente atractivos, cómodos, variados y de alta calidad para satisfacer las necesidades y preferencias del usuario final.

Mockup de stand para eventos de moda: Se diseñará un mockup de stand atractivo y funcional para eventos de moda, que incluya muestras de productos e información relevante con la gráfica de la identidad visual creada. Este mockup se utilizará como referencia para la implementación del stand en eventos reales.

Descripción del Sistema de Producto

El sistema de producto para el proyecto propuesto se desarrollará en varias etapas interrelacionadas para lograr cumplir con su objetivo principal. A continuación se describe el proceso detallado por etapas:

Desarrollo de Identidad Visual:

Creación del logotipo y construcción de la identidad corporativa para una marca sombrilla que promueva la moda consciente y sostenible, resaltando las virtudes del cáñamo en la industria textil.

La identidad visual reflejará valores como innovación, autenticidad, sostenibilidad y comunidad, siendo atractiva, auténtica y moderna para atraer a posibles usuarios y ser parte de un movimiento hacia un futuro más sostenible.

Confección de Prendas de Ropa:

Elaboración de prendas de ropa utilizando textiles de cáñamo, incluyendo variaciones como 100% cáñamo y 55% cáñamo y 45% algodón, con diseños auténticos y llamativos bajo la marca previamente creada.

Análisis de las características del material disponible para determinar qué tipos de prendas serán más convenientes de producir.

Creación de Contenido Audiovisual:

Desarrollo de contenido llamativo para las redes sociales de la marca, incluyendo publicaciones, historias y videos que informen sobre los beneficios ambientales de los textiles de cáñamo en la moda.

Fotografía de las piezas textiles de cáñamo para mostrar su versatilidad, características y posibilidades.

Estrategia Feria Colombiatex:

Elaboración de una estrategia para participar en la feria Colombiatex de las Américas en el año 2025, con el objetivo de informar y promocionar los textiles de cáñamo.

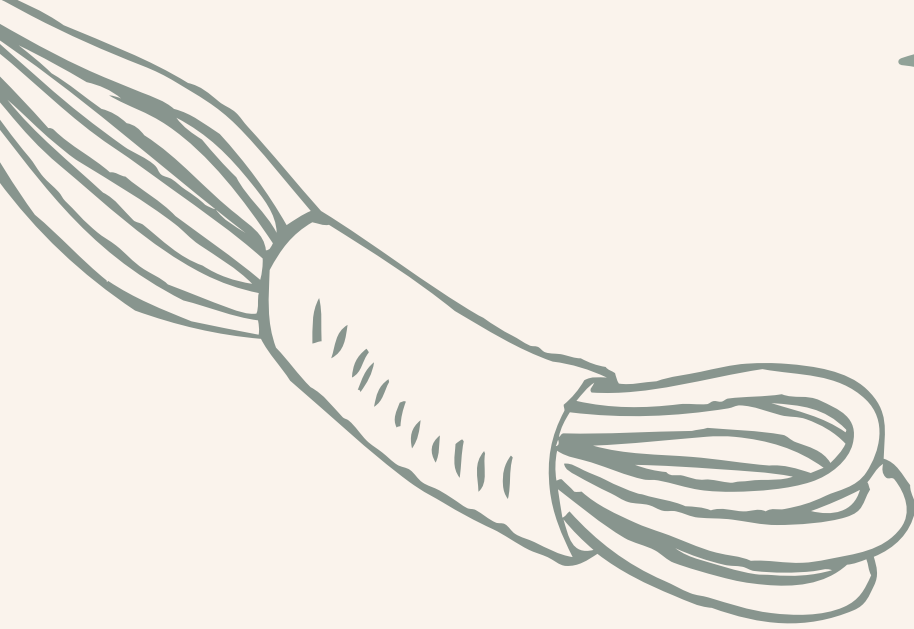
Establecimiento de una alianza con la empresa de textiles de cáñamo Casa Canna para garantizar la calidad y disponibilidad de los productos.

Creación de piezas informativas como folletos y merchandising de la marca para distribuir en la feria.

Diseño y construcción de un stand físico que cumpla con los requisitos de la feria y exponga los productos y materiales de la marca.

Evolución de la Marca:

Tras la implementación exitosa de la estrategia propuesta, la marca sombrilla habrá logrado generar conciencia y visibilidad sobre los beneficios del cáñamo en la industria textil sostenible. En esta etapa final, la marca tendrá la oportunidad de evolucionar y establecerse como una marca de ropa exclusiva de cáñamo.



Fase de Creación



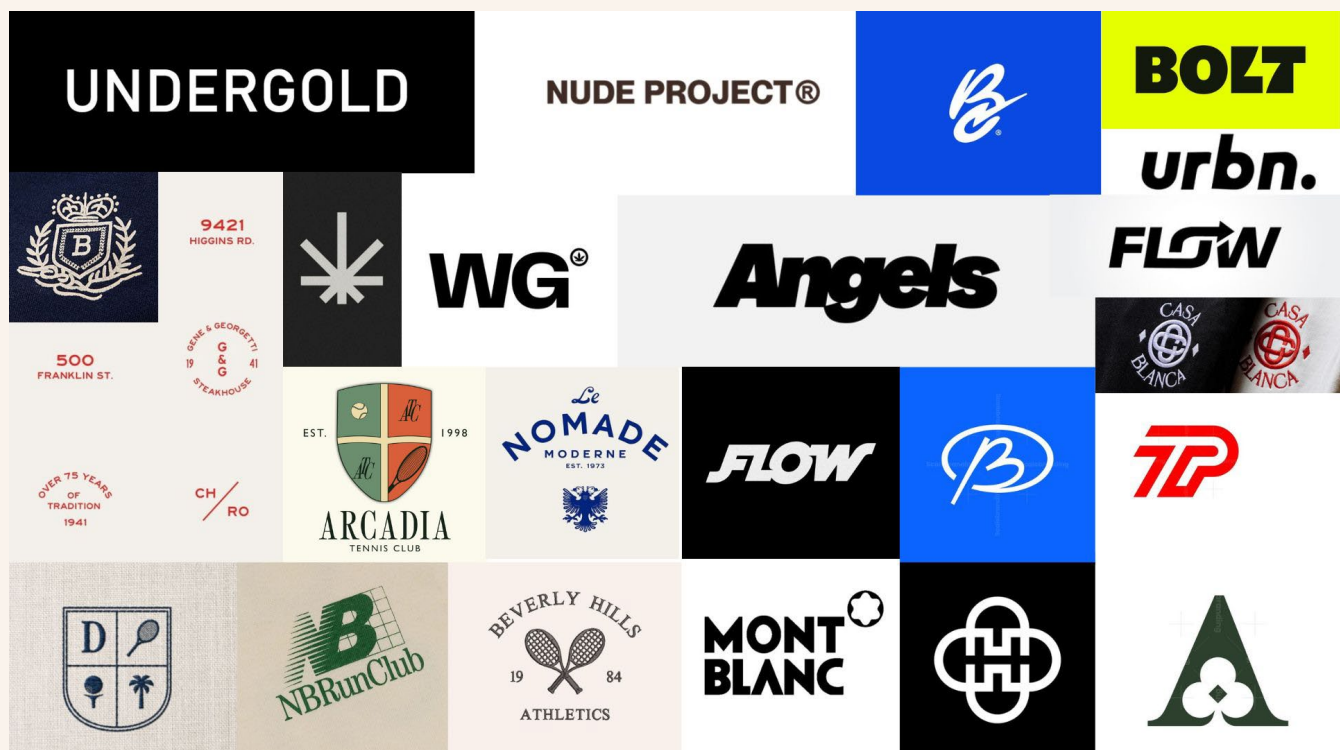
Desarrollo del Sistema de Producto

Primera Etapa

La primera etapa del desarrollo del sistema de producto se centra en la creación de una identidad visual y corporativa sólida para una marca sombrilla, dedicada a promover la moda consciente y sostenible utilizando textiles de cáñamo. Este proceso es fundamental para establecer una base fuerte sobre la cual se construirán todas las actividades y estrategias futuras.

MoodBoard

Se creó un moodboard como herramienta clave en el proceso de diseño. El moodboard sirvió para reunir y visualizar diferentes elementos inspiradores que reflejan la identidad y los valores de la marca.



Creación de Marca

DEEW

Historia

La marca DEEW nace con una misión clara y comprometida: visibilizar y promover los beneficios ambientales y sostenibles de los textiles de cáñamo en la industria de la moda. Inspirada por la necesidad de una moda más consciente y respetuosa con el planeta, DEEW se establece como una marca sombrilla dedicada a transformar la percepción del cáñamo, un material históricamente estigmatizado por su relación con el cannabis.

Desde su creación, DEEW ha enfocado sus esfuerzos en educar al público sobre las ventajas del cáñamo, tanto para el medio ambiente como para la industria textil. A través de una identidad visual atractiva y moderna, y estrategias de marketing innovadoras, la marca busca destacar las cualidades únicas del cáñamo: su durabilidad, sostenibilidad y versatilidad.

Nombre

El nombre "DEEW" proviene de invertir la palabra "WEED", haciendo un guiño al cáñamo que la marca busca destacar.

Este juego de palabras refleja el objetivo de DEEW de desafiar estigmas y promover el uso consciente del cáñamo en la moda sostenible.

Arquetipos

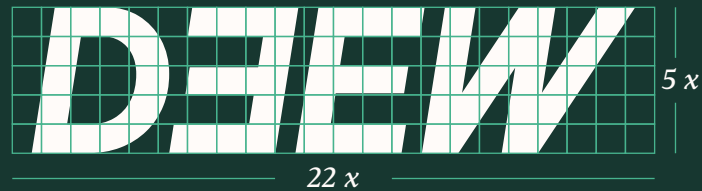
60%
Sabio

Nos esforzamos por compartir información valiosa y relevante, permitiendo que nuestros usuarios tomen decisiones informadas y responsables en sus elecciones de moda.

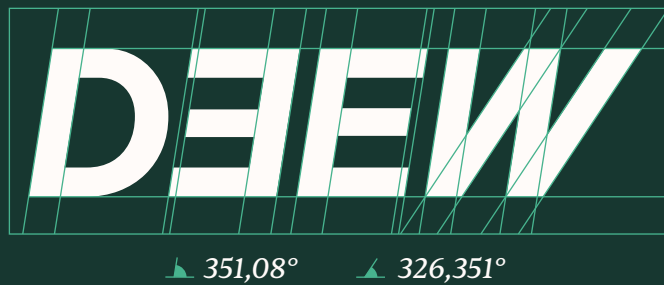
40%
Amigo

Valoramos la conexión humana y la creación de relaciones auténticas con nuestra comunidad. Nos esforzamos por ser un amigo confiable y solidario para nuestros seguidores.

Proporción



Construcción



Área de Respeto



Logo Principal

DEEW

Monograma

DW

Tipografías

Sentient
Serif

Styles	Ex. Light	Regular	Bold
	Light	Medium	Italic

A-Z**0-9****AaBbCcDdEeFf****0123456789 &_#\$*!?"@**

AaBbCcDdEeFf

0123456789 &_#\$*!?"@

La tipografía Sentinent, Serif se escogió para los títulos debido a su estilo elegante y sofisticado, que aporta un toque de distinción y autoridad a la marca. Las serifas, con sus pequeñas líneas y detalles en los extremos de las letras, añaden una sensación de tradición y confianza, alineándose perfectamente con la misión de DEEW de reivindicar y dignificar el cáñamo como un material noble y sostenible en la industria textil. Esta tipografía también mejora la legibilidad y capta la atención del espectador, asegurando que los mensajes principales de la marca se destaquen con claridad y profesionalismo.

Hind *Serif*
Madurai

Styles	Light	Regular	Medium
		SemiBold	Bold

A-Z**0-9****AaBbCcDdEeFf****0123456789 &_#\$*!?"@**

AaBbCcDdEeFf

0123456789 &_#\$*!?"@

Para los textos y cuerpos de texto, se eligió la tipografía Hind Madurai, Sans Serif. Esta tipografía sans serif se caracteriza por su simplicidad y limpieza, lo que facilita la lectura y mantiene una apariencia moderna y accesible. La elección de una tipografía sans serif para los textos largos garantiza que la comunicación sea clara y directa, sin distracciones visuales innecesarias. Hind Madurai complementa perfectamente a Sentinent al proporcionar un contraste visual que mantiene el equilibrio entre lo tradicional y lo contemporáneo, reflejando la esencia de DEEW como una marca innovadora y consciente.

Colores



Colores Principales

R	71	C	69	R	24	C	85				
G	180	M	0					G	54	M	50
B	143	Y	55					B	48	Y	66
		K	0			K	64				
R	255	C	0								
G	248	M	4								
B	242	Y	6								
		K	0								

Colores Secundarios

R	41	C	81	R	0	C	0
G	83	M	42	G	0	M	0
B	69	Y	67	B	0	Y	0
		K	44			K	100

La elección de los colores principales para la marca DEEW se fundamenta en la necesidad de reflejar los valores de sostenibilidad, naturaleza y modernidad que la marca representa.

Dark Green se escogió como color principal porque evoca la naturaleza, la sostenibilidad y la conexión con el medio ambiente. Representa la esencia ecológica de la marca y subraya el compromiso de DEEW con prácticas sostenibles y el uso de materiales naturales como el cáñamo.

Beige fue elegido por su neutralidad y su capacidad para transmitir calidez y simplicidad. Este color simboliza la transparencia y la autenticidad, alineándose con la filosofía de la marca de ofrecer productos textiles que son tanto estéticamente agradables como ambientalmente responsables.

Mint se seleccionó por su frescura y modernidad. Este color aporta un toque vibrante y rejuvenecedor a la identidad visual, destacando la innovación y la frescura que DEEW trae a la industria textil sostenible.

La combinación de Dark Green, Beige, y Mint crea una paleta de colores equilibrada que refleja la misión de DEEW de promover la moda sostenible y la conciencia ambiental, al mismo tiempo que mantiene una estética moderna y atractiva.

Colores



Resistencia Visual

Estas versiones de tamaño aseguran su legibilidad en formatos pequeños como productos, etiquetas, textos legales, aplicación en merchandising, entre otros.

El logo no se podrá reproducir a un tamaño menor al que está establecido a continuación:

Formatos Impresos

D3EW
1 CM

DW
0,7 CM

Formatos Digitales

D3EW
29 PX

DW
17 CM



Manual de Marca



Aplicaciones



Aplicaciones



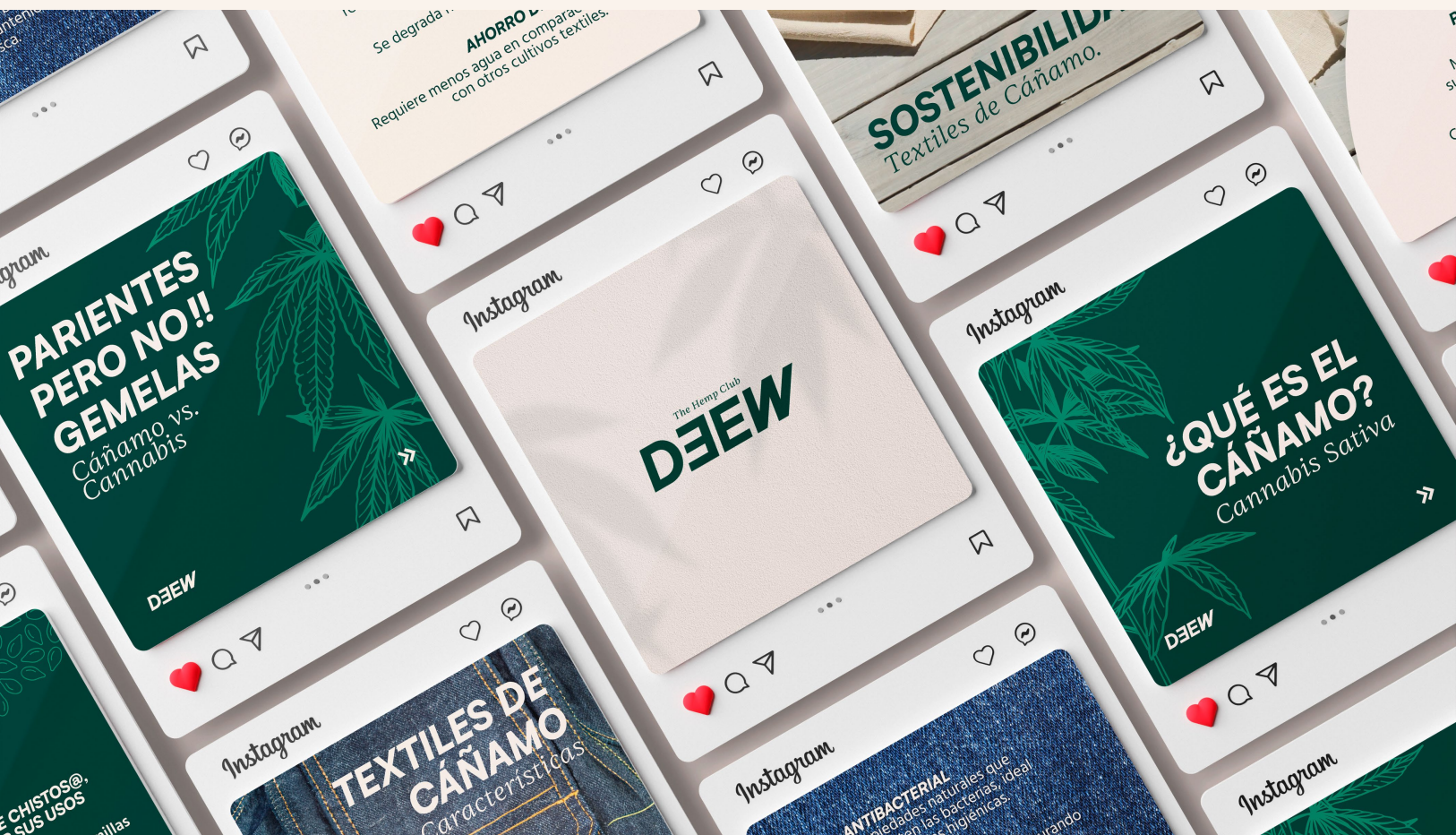
Aplicaciones



Segunda Etapa

Con la marca sombrilla DEEW establecida como punto de partida, la segunda etapa del desarrollo del sistema de producto se enfoca en la implementación de una estrategia de marketing digital integral. Esta fase aprovecha la identidad visual y corporativa creada en la etapa anterior como medio principal para llevar a cabo la estrategia de visibilización del cáñamo y sus beneficios ambientales en la industria de la moda.

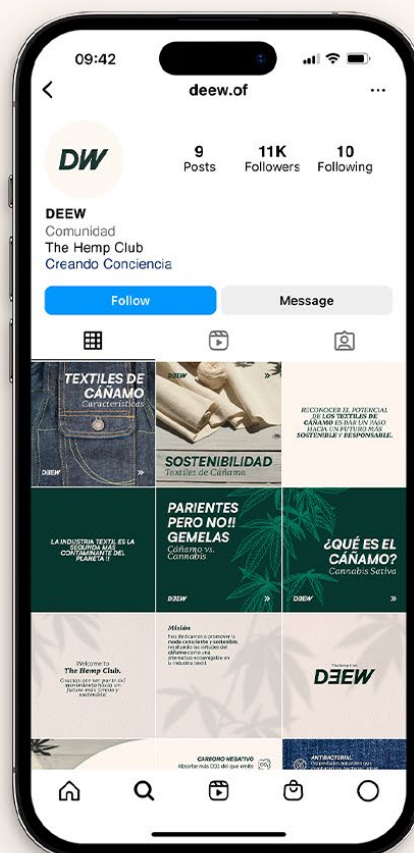
Estrategia de Marketing Digital



Plataformas Digitales y Contenido Inspirador

Potenciar la presencia en plataformas clave como Instagram y TikTok:

- Crear contenido inspirador e informativo que refleje los beneficios del cáñamo: Se desarrollará contenido original y creativo que destaque los beneficios ambientales, sociales y de calidad de los textiles de cáñamo.



Plataformas Digitales y Contenido Inspirador

Publicar regularmente fotos y videos:

- Se publicarán fotos y videos de alta calidad que muestren los productos de cáñamo en diferentes contextos, destacando su versatilidad, durabilidad y estilo.
- Se fomentará la interacción con los seguidores mediante preguntas, encuestas y llamados a la acción para que participen activamente en la comunidad de la marca.



Hashtags Significativos

Introducir hashtags específicos como #TheHempClub:

- Creación de Hashtags: Introducir hashtags únicos y significativos, como #TheHempClub, para aumentar la visibilidad de la marca.
- Fomento del Uso de Hashtags: Promover el uso de estos hashtags en publicaciones relacionadas con moda y sostenibilidad, realizando desafíos y sorteos para animar a los usuarios a compartir sus experiencias.

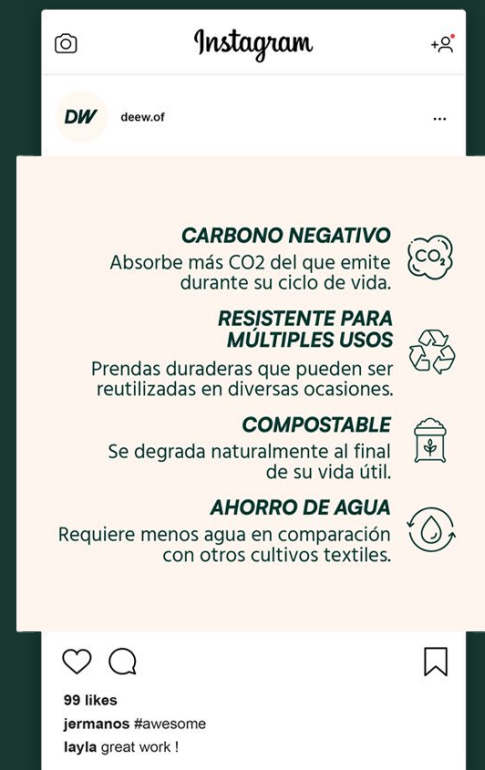
#TheHempClub



#DEEW



#modasostenible



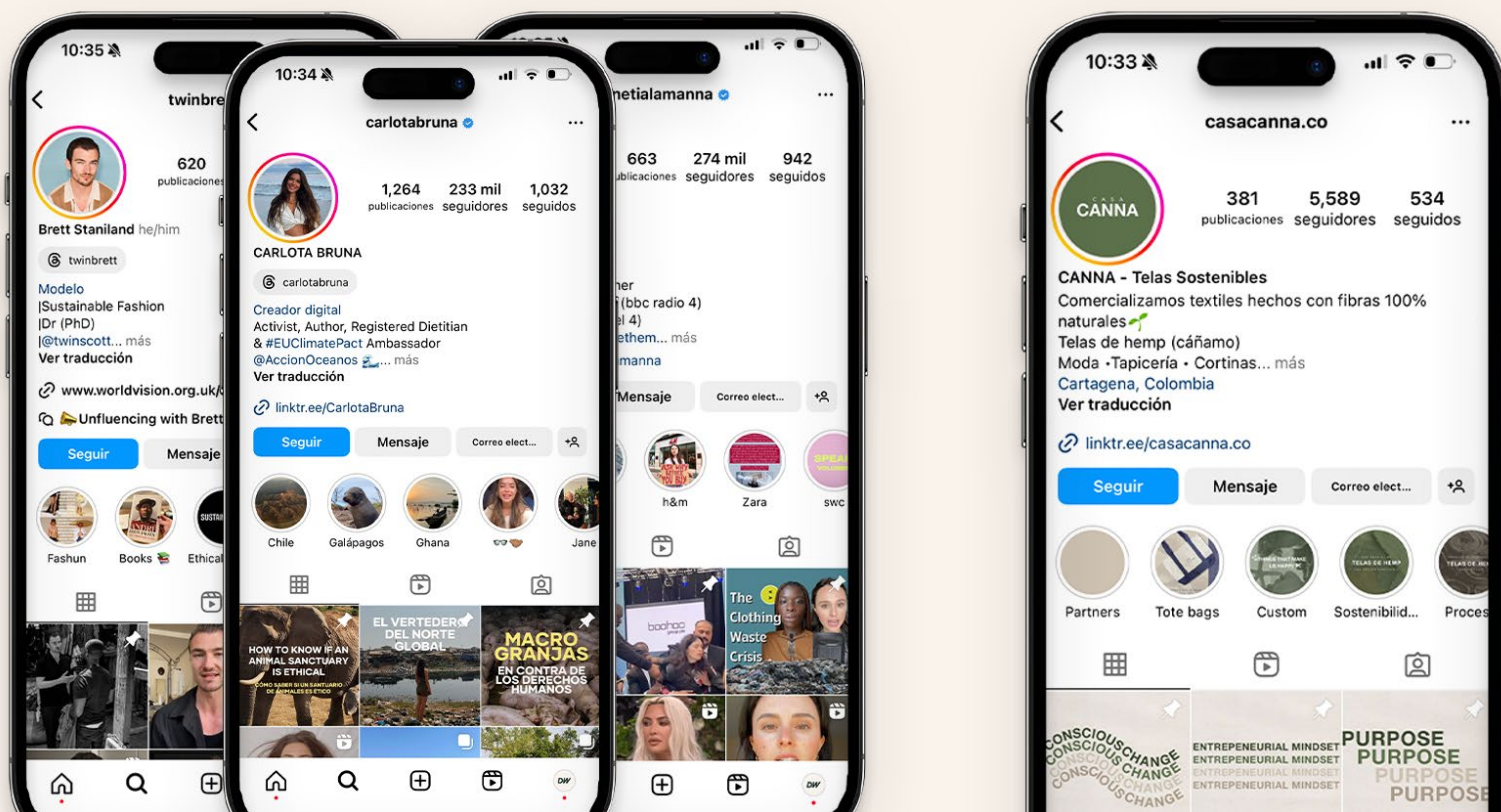
Alianzas Estratégicas

Colaboraciones con Influencers:

- Establecer alianzas con influencers y creadores de contenido que compartan los valores de sostenibilidad y moda consciente.

Alianza con Casa Canna:

- Formar una alianza estratégica con Casa Canna para garantizar la calidad de los textiles de cáñamo y realizar actividades de promoción conjunta.



Estrategia de Visibilización

Publicidad en Medios Impresos

Folletos y Catálogos:

- Se imprimirán folletos informativos sobre los productos de cáñamo y la marca. Estos materiales se distribuirán en eventos de moda, ferias comerciales para aumentar el conocimiento de la marca y proporcionar información detallada sobre los beneficios del cáñamo.



Estrategia en Ferias Comerciales

Participación en Colombiatex

La participación en ferias comerciales es una oportunidad clave para DEEW de visibilizar los beneficios ambientales de los textiles hechos de cáñamo. En particular, la feria Colombiatex representa una plataforma ideal para presentar los productos de cáñamo, generar interés y fomentar la interacción directa con potenciales clientes y colaboradores.

Stand de Exposición:

- **Diseño Atractivo:** Se creará un stand llamativo que represente la identidad de la marca y muestre los productos de cáñamo de manera destacada.
- **Material Informativo:** Se proporcionarán folletos informativos sobre los beneficios ambientales del cáñamo, así como información sobre la colaboración con Casa Canna para obtener textiles de calidad.
- **Elementos Visuales Impactantes:** El stand estará equipado con elementos visuales impactantes y muestras de productos para captar la atención de los visitantes.
- **Código QR:** Se colocará un código QR visible que dirigirá a los visitantes a las redes sociales de DEEW para mantener la interacción después de la feria.



Estrategia en Ferias Comerciales

Exhibición de Muestras de Telas de Cáñamo:

- **Muestra de Variedad:** Se seleccionarán diversas muestras de telas de cáñamo que representen la versatilidad y las cualidades de este material, incluyendo diferentes texturas, colores y acabados.
- **Instalación en la Pared:** Las muestras se colocarán estratégicamente en una pared visible del stand de DEEW en Colombiatex, creando un punto focal para que los visitantes puedan explorar y experimentar con los textiles de cáñamo.
- **Interacción con el Público:** Los asistentes a la feria serán invitados a acercarse y examinar las muestras de telas de cáñamo, permitiéndoles tocar y sentir la calidad de los materiales, así como aprender sobre su origen y proceso de producción.
- **Video beneficios ambientales:** Se instalará un televisor en el stand, donde se reproducirá un video en bucle que resalte los beneficios ambientales de los textiles de cáñamo.



Estrategia en Ferias Comerciales

Presencia en Redes Sociales:

- Promoción Previa: Se generará expectativa en las redes sociales anunciando la participación en la feria y compartiendo la ubicación del stand.
- Cobertura en Tiempo Real: Se publicarán fotos y videos en tiempo real desde la feria para mostrar la experiencia y los productos de cáñamo disponibles, fomentando la participación de los seguidores.

Tienda Pop-Up "DEEW":

- Experiencia de Compra: Se establecerá una tienda pop-up llamada "DEEW" dentro del stand, donde los visitantes podrán comprar productos de cáñamo en el momento.
- Promociones Especiales: Se ofrecerán descuentos exclusivos y promociones especiales para incentivar las compras durante la feria, aumentando así la participación y las ventas.

Dinámica Sorteo:

- Sorteo de Productos: Se realizará un sorteo de productos exclusivos elaborados en cáñamo entre aquellos que sigan las redes sociales de DEEW y compartan una historia sobre la marca durante la feria.
- Incentivo a la Participación: Esta dinámica incentivará a los visitantes a interactuar en las redes sociales de la marca y aumentar su base de seguidores, generando así un mayor alcance y compromiso con la audiencia.



Estrategia en Ferias Comerciales

- Como parte de su estrategia de visibilización en la feria Colombiatex, DEEW planifica lanzar una colección cápsula bajo el nombre "The Hemp Club". Las prendas de esta colección, disponibles en la tienda pop-up de DEEW en el stand de la feria, se seleccionarán y diseñarán meticulosamente para reflejar la autenticidad, versatilidad y calidad distintiva de la marca.

"Coleccion Capsula" *The Hemp Club*

Camisetas Oversized
"unisex"



■ Color: Black Composición: 50% cáñamo 50% algodón



■ Color: Green Composición: 55% cáñamo 45% algodón



□ Color: Beige Composición: 55% cáñamo 45% algodón

Para medir el éxito de la estrategia

Participación en Redes Sociales:

- Número de seguidores nuevos en las redes sociales durante y después de la feria.
- Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones relacionadas con la participación en Colombiatex.
- Alcance de las publicaciones y cantidad de impresiones generadas.

Resultados de la Dinámica en Redes Sociales:

- Recopilación de comentarios y opiniones de los visitantes sobre los productos, el stand y la experiencia general en la feria.
- Evaluación de la percepción de la marca y su asociación con la sostenibilidad y la moda consciente.

Feedback y Opiniones:

- Recopilación de comentarios y opiniones de los visitantes sobre los productos, el stand y la experiencia general en la feria.
- Evaluación de la percepción de la marca y su asociación con la sostenibilidad y la moda consciente.

Ventas y Conversión:

- Número de ventas realizadas durante la feria en la tienda pop-up "DEEW".

Evolución de la Marca

Después de la exitosa implementación de la estrategia propuesta, la marca sombrilla habrá logrado generar conciencia y visibilidad sobre los beneficios del cáñamo en la industria textil sostenible. En esta etapa final, la marca tendrá la oportunidad de evolucionar y consolidarse como una marca de ropa exclusiva de cáñamo, posicionándose como líder en la moda sostenible y continuando su compromiso con la innovación, la autenticidad y la calidad.

Pruebas de Usuario

En esta fase del proyecto, se llevaron a cabo pruebas de usuario para validar varios aspectos clave relacionados con la comunicación de la marca DEEW a través de brochures y publicaciones en redes sociales. El objetivo principal de estas pruebas fue asegurarse de que la información presentada fuera comprendida por el público objetivo de manera clara y efectiva. Además, se buscó confirmar que la información proporcionada fuera concisa y relevante, centrándose en los

aspectos más importantes sobre los beneficios del cáñamo y la propuesta de valor de la marca.

Asimismo, se evaluó la estética y el atractivo visual tanto de los brochures como de las publicaciones en redes sociales, con el fin de garantizar que el diseño fuera atractivo y llamativo para captar la atención del público y transmitir la identidad de la marca de manera efectiva.



Los resultados de las pruebas de usuario indicaron que el diseño de los materiales de comunicación de DEEW fue muy bien recibido. Los usuarios encontraron el diseño atractivo y la información presentada relevante y clara. Esto demuestra que la estrategia de comunicación fue exitosa en captar la atención y transmitir los beneficios del cáñamo de manera efectiva.

Sin embargo, hubo una recomendación común entre los usuarios: disminuir el tamaño del brochure para mejorar su portabilidad. Esta sugerencia será implementada en las siguientes versiones del material para asegurar una mayor comodidad y usabilidad.

Conclusiones del Proyecto

El proyecto "Cáñamo la Moda más Verde" ha logrado desarrollar una estrategia integral que visibiliza los beneficios del cáñamo en la industria textil sostenible. A través de una exhaustiva investigación, conceptualización y planificación, se han obtenido resultados que responden eficazmente a la problemática inicial y demuestran el potencial del cáñamo como una alternativa viable y ecológica en la moda.

Viabilidad y Aceptación del Cáñamo

- El cáñamo ha sido identificado como una opción sostenible y eficiente para la industria textil debido a su bajo consumo de agua, resistencia y capacidad de mejorar la calidad del suelo.
- Las pruebas de usuario y la retroalimentación confirmaron que los consumidores están interesados y dispuestos a adoptar productos de cáñamo, destacando la creciente demanda de alternativas sostenibles.

Estrategia de Visibilización Propuesta

- Se ha desarrollado una estrategia de visibilización efectiva que incluye una fuerte presencia en redes sociales, la creación de contenido inspirador y alianzas estratégicas, lo que ampliará significativamente el alcance de la marca.
- La propuesta de participación en ferias comerciales, como Colombiatex, con un stand interactivo y una tienda pop-up, proporcionará una plataforma efectiva para mostrar los productos de cáñamo y captar el interés del público. La colección cápsula "The Hemp Club" se diseñó para demostrar la versatilidad y calidad de los textiles de cáñamo.

Conclusiones del Proyecto

Diseño Atractivo y Comunicación Clara

- El diseño de los materiales promocionales, incluyendo brochures y publicaciones en redes sociales, ha sido validado positivamente por los usuarios. La estética visual y la claridad de la información serán cruciales para captar y mantener el interés de los consumidores.
- La principal recomendación de los usuarios fue reducir el tamaño del brochure para mejorar su portabilidad, una sugerencia que será considerada en futuras implementaciones del material promocional.

Futuro de la Marca “DEEW”

- Con la implementación de la estrategia propuesta, DEEW tiene el potencial de posicionarse como un referente en moda sostenible, destacando los beneficios ambientales del cáñamo.
- La marca está preparada para evolucionar y establecerse como una marca de ropa exclusiva de cáñamo, fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad y la innovación en la industria textil.

Conclusión

En conclusión, el proyecto ha demostrado que es posible visibilizar eficazmente el cáñamo y sus múltiples beneficios, con una estrategia bien desarrollada que espera ser implementada en el futuro. La marca DEEW se perfila como un actor clave en la moda sostenible, con un futuro prometedor basado en los principios de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y el análisis de las pruebas de usuario, se presentan las siguientes recomendaciones para optimizar la estrategia de visibilización y la implementación de la marca DEEW en el mercado:

Optimización del Brochure:

- **Portabilidad y Concisión:** Se recomienda reducir el tamaño del brochure para mejorar su portabilidad. Además, mantener la información concisa y relevante será esencial para captar rápidamente la atención del público.
- **Diseño Modular:** Considerar un diseño modular del brochure que permita a los usuarios interactuar con secciones individuales, facilitando la personalización y adaptabilidad del material.

Interacción en Redes Sociales:

- **Contenido Interactivo:** Aumentar la cantidad de contenido interactivo en redes sociales, como encuestas, trivias y preguntas abiertas, para fomentar una mayor participación de la audiencia y fortalecer la comunidad en torno a la marca.
- **Videos Informativos:** Incorporar videos cortos y educativos que expliquen los beneficios del cáñamo, su historia y sus aplicaciones en la moda sostenible, utilizando un enfoque dinámico y visualmente atractivo.

Citas y Referencias

Reina Gutiérrez, A. (2011). El diseño gráfico en la activación motivacional de las audiencias.

Recuperado de:

[<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/075804d3-7212-45d9-9727-548de561b1d2>]

Munari, B., & Cantarell, F. S. I. (2016). Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili.

Recuperado de:

[<https://ftp.isdi.co.cu/biblioteca/biblioteca%20universitaria%20del%20isdi/COLECCION%20ODE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1964/LE-1964.pdf>]

Soledad-Acosta, N. (2020). EL DISEÑADOR GRÁFICO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN: ¿MEDIADOR O INTERMEDIARIO?. DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA, (9), 99-113.

Recuperado de:

[<https://filosofia.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/337>]

Rodríguez Miranda, R. A. (2020).

Determinación de valor del suelo rural por unidades mínimas rentables para la producción de cáñamo en tres modelos de aprovechamiento mediante el uso de un algoritmo de optimización, para un predio en el municipio de Villapinzón, Cundinamarca.

Recuperado de:

[<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/075804d3-7212-45d9-9727-548de561b1d2>]

8de561b1d2]

Ministerio de Salud y Protección Social.

(2022). Legalidad del Cannabis.

Recuperado de:

[<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/MET/abece-regulacion-cannabis-msps.pdf>]

Congreso de la República de Colombia.

(2022). Ley No. 22041 del 10 de mayo de 2022.

Recuperado de:

[<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202204%20DEL%2010%20DE%20MAYO%20DE%202022.pdf>]

Calderón Rojas, C. (2003). Utilización de la fibra de cáñamo en la industria textil-Una nueva opción para la problemática de los cultivos ilícitos en Colombia.

Recuperado de:

[<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/14014/u240132.pdf>]

Castillo Penagos, C. M. (2021). Una revisión monográfica sobre el Cáñamo clave en el camino hacia una industria sostenible en Colombia.

Recuperado de:

[<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/4171>]

Mora, E., & Mena, L. (2021). Cáñamo en la industria textil. Revista Biorrefinería Vol, 4(4). Recuperado de:
[<https://www.cebaecuador.org/wp-content/uploads/2022/01/1.pdf>]

Stivale, S. (2019). El consumo sostenible, megatendencia del mercado Vs. el diseño sustentable. Actas de Diseño, (26). Recuperado de:
[<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2223>]

Nay-Valero, M., & Cordero-Briceño, M. E. F. (2019). Educación Ambiental y Educación para la Sostenibilidad: historia, fundamentos y tendencias. Encuentros, 17(02), 187-201. Recuperado de:
[<https://www.redalyc.org/journal/4766/476661510004/476661510004.pdf>]

Ligia Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. Revista Universidad y Sociedad, 13(6), 123-133. Recuperado de:
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000600123&script=sci_arttext]

Granados, M. L. P., & Chavez, M. T. A. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación?. Jóvenes En La Ciencia, 12, 1-8. Recuperado de:
[<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272>]

Cardona Gómez, C y Berrio, H. (2020). Estrategias de competitividad en las PYMES .

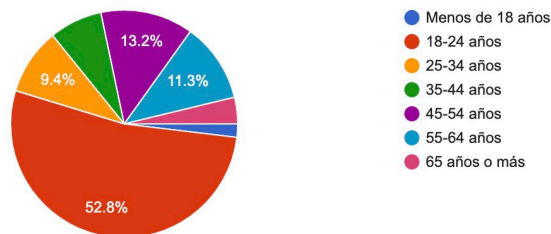
Estudio sobre la competitividad en empresas del sector textil-confecciones en la ciudad de Medellín. Tecnológico de Antioquia. Recuperado de
[<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/540/ESTRATEGIAS%20DE%20COMPETITIVIDAD%20EN%20LAS%20PYMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

Anexos

Encuestas a Usuarios: (Consumidores Conscientes de Moda Sostenible)

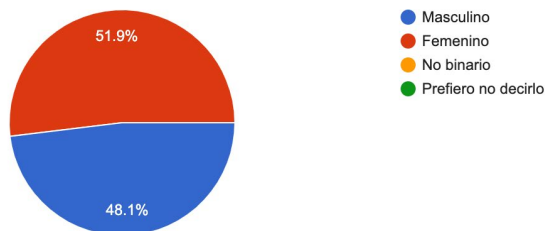
Edad

53 respuestas



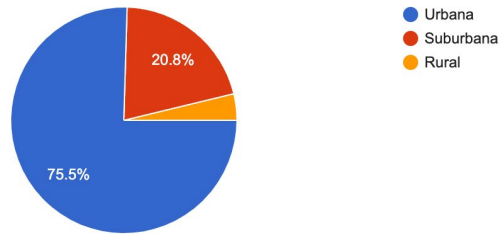
Género

52 respuestas



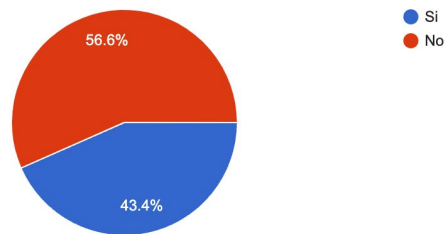
Ubicación:

53 respuestas



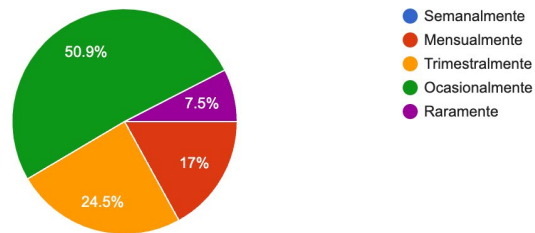
¿Conoces los textiles de cáñamo?

53 respuestas



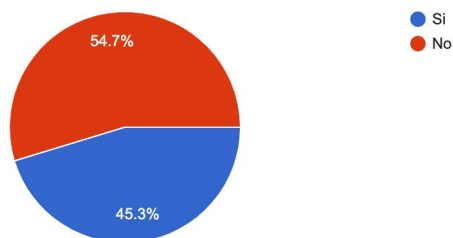
Con qué frecuencia compras ropa nueva

53 respuestas



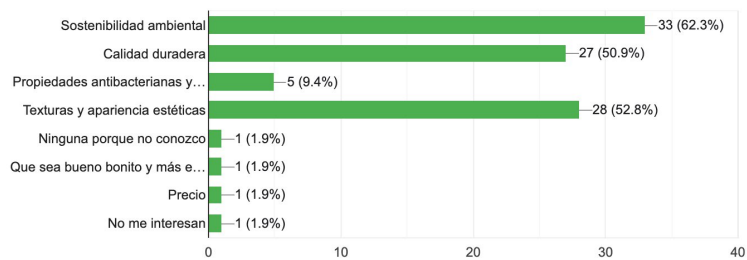
¿Has comprado o considerado comprar productos textiles derivados del cáñamo?

53 respuestas



¿Cuál sería tu principal motivación para elegir productos textiles de cáñamo?
(Selecciona hasta 2 opciones)

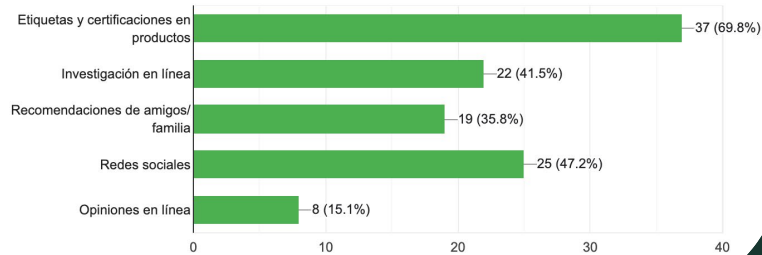
53 respuestas



¿Cómo obtienes información sobre la sostenibilidad de una marca o producto antes de comprar?

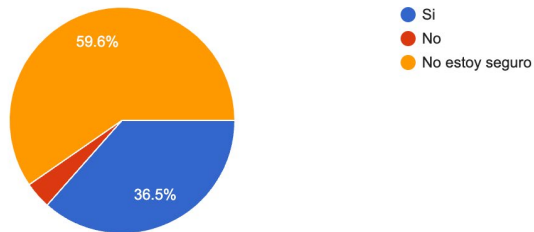
(Selecciona todas las que apliquen)

53 respuestas



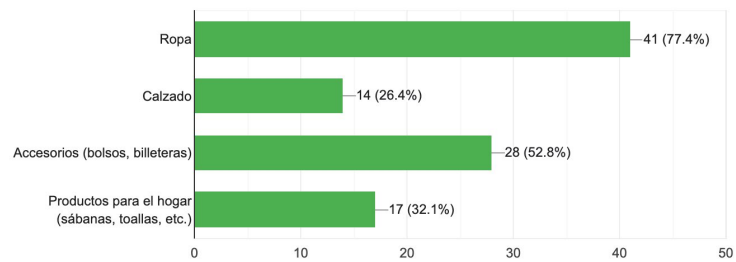
¿Prefieres productos textiles de cáñamo en comparación con otros materiales sostenibles?

52 respuestas



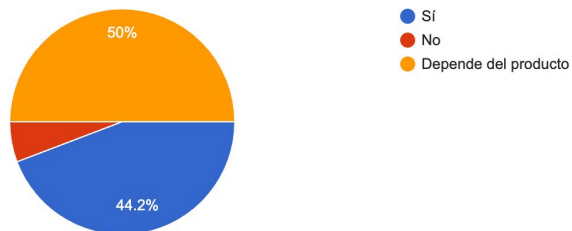
¿Qué tipo de productos sostenibles prefieres? (Selecciona hasta tres opciones)

53 respuestas



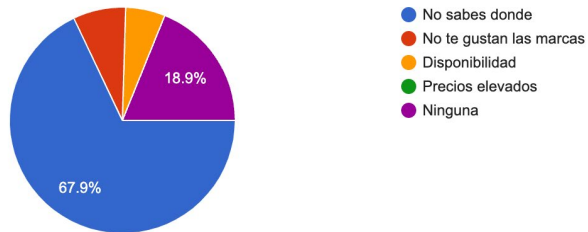
¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio ligeramente superior por productos textiles de cáñamo?

52 respuestas



¿Has experimentado algún desafío al intentar adquirir productos textiles de cáñamo?

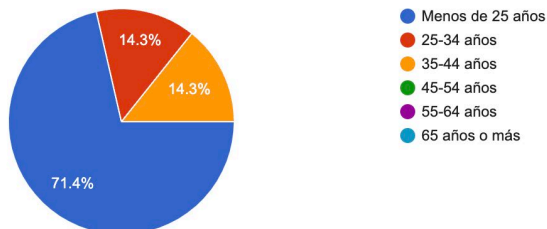
53 respuestas



Encuestas a Usuarios: (Diseñadores de moda)

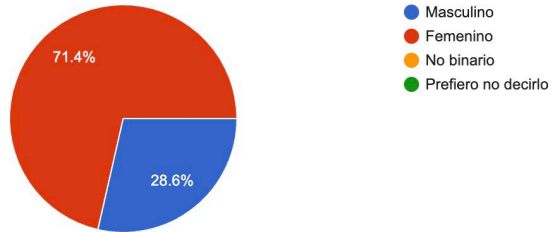
Edad

14 respuestas



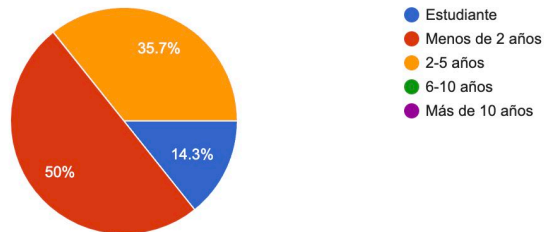
Género

14 respuestas



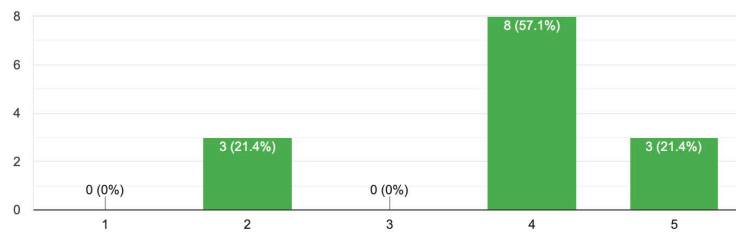
Experiencia en el Diseño de Moda

14 respuestas



¿En qué medida incorporas prácticas de moda sostenible en tus diseños?

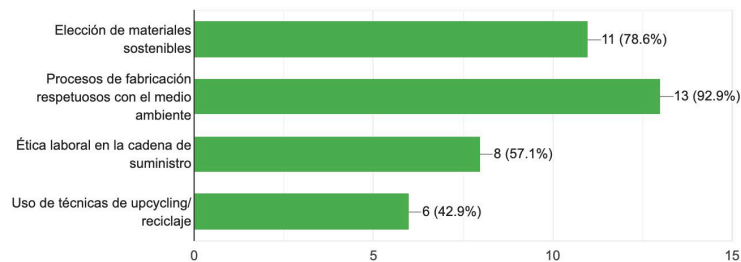
14 respuestas



¿Qué aspectos de la moda sostenible consideras más importantes al diseñar una colección?

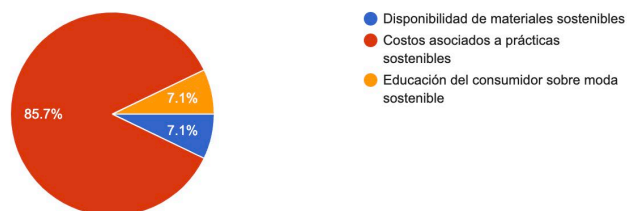
(Selecciona hasta tres opciones)

14 respuestas



¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas al diseñar moda sostenible?

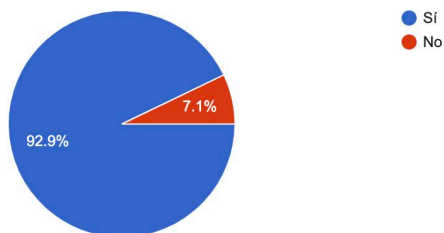
14 respuestas



¿Ves oportunidades de crecimiento en la moda sostenible?

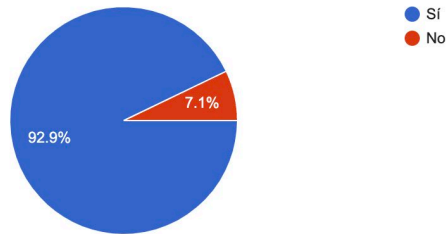
(Ej. Nuevos mercados, colaboraciones, etc.)

14 respuestas



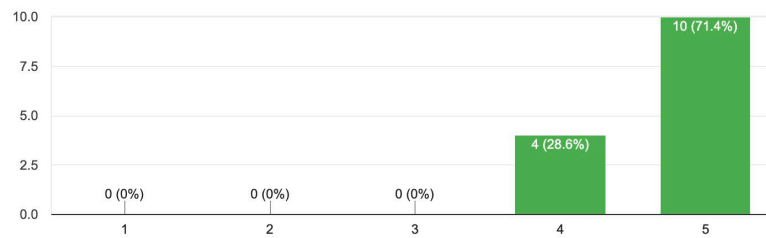
¿Conoces los textiles de cáñamo?

14 respuestas



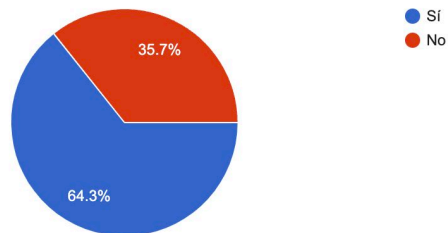
¿Qué opinas sobre los textiles de cáñamo?

14 respuestas



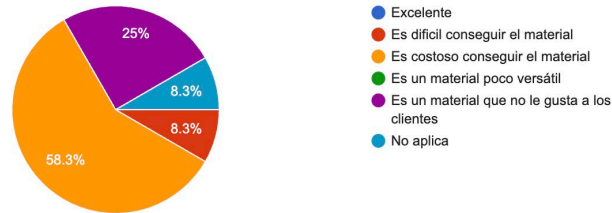
¿Has considerado o utilizado alguna vez el cáñamo como material en tus diseños?

14 respuestas



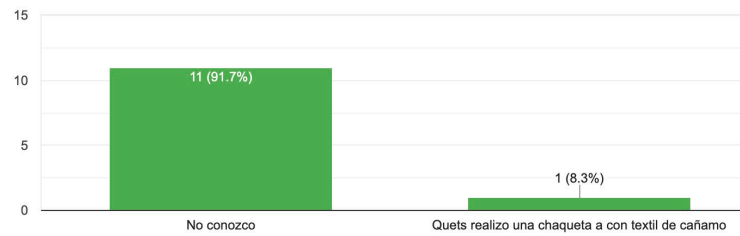
En caso afirmativo, ¿Cuál ha sido tu experiencia con el cáñamo en términos de disponibilidad, versatilidad, aceptación del mercado y precio?

12 respuestas



Recomiendas alguna marca, que trabaje con cáñamo
(En caso de no conocer ninguna, escribir "No Conozco")

12 respuestas



Transcripción de Entrevista: Edgar Franco, Experto en Textiles

[Entrevistador] Vale, entonces, primero muchas gracias por permitirme hacer la entrevista contigo.

[Entrevistador] Quería pedirte que por favor me cuentes un poco sobre ti, sobre tu experiencia en la industria textil.

[Edgar Franco] Bueno, básicamente la experiencia es académica, como docente universitario.

[Edgar Franco] Actualmente pues trabajo como docente en el programa de diseño de vestuario de la Universidad de San Buenaventura, Cali. No sé si de pronto Alejandro Bonnet te comentó.

[Entrevistador] Sí.

[Edgar Franco] Pero sí, básicamente la experiencia ha sido en el tema de textiles, materiales, ya que soy ingeniero de materiales y tengo un doctorado en ingeniería con énfasis en materiales.

[Entrevistador] Okey, ¿Conoces? ¿O sabes sobre materiales sostenibles?

[Edgar Franco] Sí, sí, claro.

[Entrevistador] Desde tu perspectiva, ¿cuáles consideras que son los mayores desafíos medioambientales en la industria textil hoy en día?

[Edgar Franco] Bueno, desde el punto de vista medioambiental, tendríamos que mirar pues todo el, digamos, el proceso desde la materia prima, los precios de producción, el uso de los... los materiales y el posconsumo, ¿no? Porque en cada uno de ellos se involucran aditivos, principalmente aditivos. Pienso que

muchos de los aditivos que dan ciertas propiedades, por ejemplo los aditivos plastificantes, pueden ser nocivos no solo para el usuario, sino también porque son arrojados a los ríos o al medio ambiente. Y de esta manera pueden afectar negativamente.

[Entrevistador] Ok. ¿Cómo visualizas el papel de materiales sostenibles como el cáñamo para abordar estos desafíos ambientales?

[Edgar Franco] Sí, yo pienso que el tema del cáñamo y eso lo pude, digamos, presenciar en algunas conferencias en Colombia Tex, que se dio en enero y estuve allá. Y es que, pues, hace un tiempo el cáñamo estaba un poco estigmatizado por... por su relación con el cannabis, ¿no?

[Entrevistador] Sí.

[Edgar Franco] Pero eso ha cambiado y creo que el cáñamo tiene ventajas sobre el algodón, debido a que no necesita ni pesticidas ni los mismos herbicidas que el algodón y la cantidad de agua necesaria es menor. Entonces, creo que eso hace que el cáñamo tenga muchas ventajas con relación al algodón actualmente. Y tenga, pues, una proyección a futuro muy importante.

[Entrevistador] Ok. ¿Cuáles son, según tú, los beneficios específicos del uso de tejidos de cáñamo en comparación con otros materiales sostenibles?

[Edgar Franco] Pues, digamos, ya mencioné algunos que en el proceso de producción, pues, no involucra sustancias que puedan llegar a ser tóxicas. Y lo otro que, digamos...O

sea, a veces pensamos, y eso lo indicaba un expositor en Colombia Tex, es que creemos que las telas que se hacen con cáñamo son artesanales. O sea, son así como las que se usan para hacer canastos. Y resulta que no.

[Edgar Franco] Ya, digamos, no solo el proceso de obtención de la fibra, sino de hilado y de tejido, y pues los procesos de intervención de los textiles, pues, pueden llevar porque esa persona que... Que no recuerdo el nombre de la marca, que están desarrollando la marca de partir de fibras de cáñamo, vestía un traje formal.

[Edgar Franco] Quiere decir que ya, digamos, con esa composición cáñamo se pueden desarrollar todo tipo de telas.

[Entrevistador] Yo lo que he tenido entendido que es, por ejemplo, que el cáñamo que se usa como 100%, da como una textura tipo denim, ¿cierto? Y, pues, obviamente eso tiene como unos aplicativos específicos. Pero, lo que tú dices que son como textiles más suaves, he visto que son mezclas entre cáñamo y otros materiales.

[Edgar Franco] Sí, sí, incluso... Lo que pasa es que una tela está definida por la composición, pero también por la estructura. Entonces, hay tejido plano, está el tejido sarga, el tejido tafetán, el tejido satén. Entonces, tú puedes utilizar la misma composición y obtener tres tipos de tela diferentes.

[Edgar Franco] Quiere decir que las características no solo dependen de la composición, sino que también van a depender de la estructura, del tipo de ligamento o tejido.

[Entrevistador] Ok, pero entonces, o sea, siguiendo esa misma idea, ¿van a haber telas

que como que se mezclen mejor con el cáñamo?

[Edgar Franco] Sí, el tema de las mezclas, digamos, tiene varias razones de ser. Una de ellas es por costos. Cuando mezclas, por ejemplo, un algodón. Con un poliéster es porque quieres abaratar el algodón. El algodón es más caro que el poliéster. Pero pues se sacrifica un poco el tema del confort.

[Edgar Franco] Si yo voy a mezclar de pronto algodón con cáñamo, es posible que el cáñamo pueda costar menos por estos...

Digamos, si no va a tener pesticidas, herbicidas y si el consumo de agua va a ser menor, es posible que pueda ser más económico. Entonces, también las mezclas se hacen por esa razón, esa razón de viabilidad económica. Y el cáñamo también tiene una, digamos, una ventaja. Es que puede tener algunas características antibacteriales.

[Entrevistador] Sí, eso también lo he visto. Como para que no se peguen como los olores, ¿cierto?

[Edgar Franco] Sí.

[Entrevistador] Hablando de los precios, pues yo he investigado y yo no estudio diseño de modas y por eso he tenido apoyo de Alejandro Bonet.

[Edgar Franco] Sí.

[Entrevistador] Logré contactar con un señor que me vende dos tipos de telas. Un cáñamo 100%, que es el que te comento, que es como tipo denim. Pero resulta muy caro porque es importado. No sé si es de India o de China. Y me lo está vendiendo, digamos, como... No recuerdo bien el precio, pero es como 100.000 pesos o algo ahí, el metro. Y en la investigación que he hecho, sí me he dado cuenta que el cáñamo sí resulta ser más

caro que, por ejemplo, el algodón que tú comentabas. Pero me imagino que es por el tema de disponibilidad.

[Entrevistador] Porque, pues, actual... O sea, es lo que tú decías, viene el cáñamo de una estigmatización por el pariente canábico. Sí, claro. Y pues me imagino que es el tema de disponibilidad. De que aquí todavía no está muy industrializado ese sector, me imagino.

[Edgar Franco] Sí. Sí, claro. Aquí se cultiva algodón. El algodón incluso... También tuve la oportunidad de visitar Fabricato. Y ellos prácticamente compran todo el algodón. La gran mayoría del algodón que se produce aquí en Colombia. Claro, está disponible a nivel nacional. Entonces, pues, los costos son menores.

[Edgar Franco] Pero sí, yo pienso que si estuviera bajo las mismas condiciones, que estuviéramos la misma cantidad de cultivos, aquí algodón y cáñamo, pues, ahí ya sería otra comparación.

[Edgar Franco] Pero el tema de aranceles por importar y eso encarece.

[Entrevistador] Tú dices que hasta sería o podría ser hasta más barato. Por el tema de que no utiliza tanta agua, no requiere de pesticidas

[Edgar Franco] Y ni hervidas también, sí, claro.

[Entrevistador] Sí. No, pues, es tema como de esperar, ¿cierto? A que avance el...

[Edgar Franco] Sí, es que apenas es... Yo pienso que apenas está como arrancando. Se están, digamos, surgiendo algunas empresas. Con el tema del cáñamo.

[Entrevistador] Sí, exacto.

[Edgar Franco] Y, pues, también hay que adaptar procesos de suavizarlo, porque sí se

requiere, se requiere... Para poder tener, digamos, desde el punto de vista de la textura, ya de la, digamos, de la suavidad que tiene el algodón, pues, hay que aplicar procesos adicionales.

[Entrevistador] Pero, entonces, ¿es posible, pues, mediante procesos, convertir el cáñamo en una tela 100% que sea más suave?

[Edgar Franco] Pues, a ver, hay procesos físicos y hay procesos químicos. Por ejemplo, en el caso de lo que hace Fabricato, ellos me decían que sólo llevan a cabo procesos físicos, que es un suavizado mecánico con máquinas. O sea, meten, digamos, una, las fibras, la planta, y comienzan a suavizarlo mecánicamente. Porque el método químico es el método de regeneración de fibra, que es a través de la disolución de la celulosa de la planta, que es para obtener fibras de rayón, o lo que se conoce como viscosa. Y ese también, con ese ya va, ya podría conseguir la suavidad que quiera. Muy parecida a la del rayón, a la de la viscosa, pero allí ya habría que disolverlo en unos reactivos que son un tanto contaminantes.

[Entrevistador] Pues, entre, entre esos dos procesos, digamos, que el físico es el que...es como sostenible, por decirlo así.

[Edgar Franco] Sí, y es el que le están apuntando, por ejemplo, el fabricante le está apuntando a ese físico.

[Entrevistador] Ok.

[Entrevistador] ¿Ves algún desafío particular en la producción o adopción de textiles de cáñamo para la industria textil?

[Edgar Franco] No, yo pienso que el desafío de la industria colombiana es arriesgarse. Porque cuando una empresa entra, ajusta su proceso y entra en un estado de, digamos,

donde todo le funciona, si usted llega con un nuevo material, le cuesta, digamos, incluirlo en su proceso.

[Edgar Franco] Creo que aquí la mentalidad de las empresas colombianas, les falta arriesgarse con nuevos materiales.

[Entrevistador] Ok. ¿Y tú piensas que el público recibiría con los brazos abiertos el cáñamo? O sea, ¿o les daría igual?

[Edgar Franco] Pues de pronto depende del público, ¿no? Porque el público más local lo que busca es una función y un beneficio económico.

[Edgar Franco] De pronto, a veces el tema de que es sostenible, que es amigable con el medio ambiente, ya se vuelve como un cliché. Y ya todas las empresas están hablando de lo mismo. Así no lo sean, porque sí he visto algunos casos.

[Entrevistador] Sí, claro. Solo como para entrar en el tema de la mega tendencia de sostenibilidad y decir que tus productos son sostenibles.

[Edgar Franco] Y hablan de las huellas de carbón y todo ese tema, y el consumo reducido de agua y todo, pero a veces no se acerca a la realidad. Lo usan como marketing, más que todo.

[Entrevistador] Sí, exacto.

[Entrevistador] Desde tu perspectiva personal, ¿cuáles dirías que son las principales ventajas competitivas del cáñamo en comparación con otros materiales sostenibles?

[Edgar Franco] Pues la que ya he mencionado, el no uso de herbicidas, pesticidas.

[Edgar Franco] La planta es prácticamente como una maleza, eso crece sin problema. Entonces el cuidado...

[Entrevistador] El crecimiento también es bastante rápido, pues, a comparación con el algodón.

[Edgar Franco] Sí, entonces no requiere mucho cuidado. Y el reducido consumo de agua prácticamente pienso que es ese... Es como el beneficio que tiene. Y que es una fibra natural, esa es otra... Y al ser fibra natural, pues, digamos, el confort, el confort de las telas naturales es mayor que el confort de las sintéticas o las artificiales.

[Entrevistador] Ok. Eso...

[Edgar Franco] El confort térmico.

[Entrevistador] Ok, o sea, es como más refrescante...

[Edgar Franco] Sí, sí. Y antialérgicas, también hay otras propiedades allí que...

[Edgar Franco] Y que no van a transmitir, pues, si son naturales, no transfieren los aditivos que puedan transferir los sintéticos, que los sintéticos vienen acompañados de sustancias que pueden ser transferidas al usuario y que pueden ser disruptoras hormonales, producir enfermedades degenerativas.

[Entrevistador] Ok. Yo, pues, personalmente siento, yo como totalmente, pues, un ignorante que no conoce mucho sobre el tema, pienso que mucha gente es igual y que debería, pues, también hacerse como... Intentar como informar al usuario de todas esas ventajas que existen. Y eso es prácticamente lo que quiero hacer con mi proyecto, como visibilizar el cáñamo, porque, pues, sí, por la investigación que he hecho, sí me he dado cuenta que es... Un buen material, no solo por la sostenibilidad, sino por la calidad que te ofrece. Pero hay mucho desconocimiento al respecto y lo que tú me

decías al principio, bastante estigmatización.

[Edgar Franco] Sí, correcto.

[Entrevistador] Ya casi para finalizar, hablando como de sostenibilidad, ¿cómo equilibrarás tú la sostenibilidad como con la rentabilidad de producción de textiles, teniendo en cuenta que a veces procesos... eco amigables resultan ser más costosos?

[Edgar Franco] Sí, pero eso es, digamos, algo que me parece lamentable y es que lo sintético funciona mejor que lo natural en cierto caso. Eso lo podemos ver en un proceso de teñido.

[Edgar Franco] Yo puedo teñir con sustancias naturales, con cúrcuma, con remolacha, con... Con azafrán, bueno. Puedo teñir, pero me voy a demorar más y el resultado no va a ser el mejor. Mientras que si utilizamos anilinas, tintes sintéticos derivados del petróleo, allí funciona mejor. Y como estamos en un auge de moda rápida y las empresas quieren resultados para allá, entonces, y eso también les beneficia económicamente, pues, pienso que es la decisión de las empresas a tratar de desarrollar procesos sostenibles. Así no ganen lo mismo, ¿no? Porque seguramente no van a tener una utilidad menor. Porque los procesos sostenibles son más costosos.

[Edgar Franco] Entonces, es la decisión de las empresas, pero también puede ser la demanda de los usuarios. Que los usuarios se enteren y comiencen a demandar este tipo de productos.

[Entrevistador] Ok, sí. Totalmente de acuerdo. Y ya, esto sí es para finalizar ¿Cuál es tu opinión personal sobre el cañón como material sostenible?

[Edgar Franco] Pues a mí me parece que

tiene futuro y pienso que en pocos años es posible que ya pueda entrar a competir con el algodón o con las fibras de viscosa, por ejemplo. Creo que puede competir.

[Entrevistador] Listo. No, pues no sería más. Muchísimas gracias, Edgar.

[Edgar Franco] Ok, Alejandro. Mucho gusto.

[Entrevistador] Muy agradecido contigo y por darme el espacio.

[Edgar Franco] Bueno, a ti que esté muy bien.

[Entrevistador] Vale, muchísimas gracias.

[Edgar Franco] Con gusto. Hasta luego.

[Entrevistador] Hasta luego.

(Fin de la entrevista.)

Transcripción de Entrevista: Viviana Polo, Docente de Taller de Sostenibilidad

[Entrevistador] Bueno primero que nada gracias Viviana pues por darme el espacio para hacer unas preguntas y conocer un poquito más de tu trabajo yo estoy haciendo un proyecto de grado que tiene como tema la visibilización de textiles de cáñamo para la sostenibilidad en la industria textil entonces pues el hecho que tú estés aquí me ayuda mucho para sustentar mi investigación Alejandro Bonnet me contaba que eres una docente en sostenibilidad, que dabas talleres de sostenibilidad en la San Buenaventura entonces cuéntame tú con tus propias palabras quién eres a qué te dedicas que en qué temas te especializas todo[Viviana Polo] Vale bueno yo soy Viviana Polo yo soy diseñador industrial tengo una maestría en educación y desarrollo humano un doctorado en educación y estudios culturales mi enfoque está hacia la comunidad hacia todo el tema de la educación en un sentido amplio lo cual considera el tema de la sostenibilidad per se, mi área de trabajo aquí en la universidad San Buenaventura es el diseño de vestuario he sido profesora principalmente el área sostenibilidad en un taller que anteriormente se llamaba sostenibilidad está exclusivamente centrado en eso y ahora el taller por reforma curricular se denomina vestuario cultura y sociedad los trabajamos las sostenibilidades de un aspecto social y un aspecto cultural y un aspecto vinculante digamos al desarrollo humano como tal y las áreas de trabajo mío siempre han estado orientadas al tema didáctico al tema formativo al tema de

enlaces con las comunidades con el medio ambiente y pues en el sentido estricto el tema curricular el tema de todos los contenidos de clase y demás como un aspecto administrativo

[Entrevistador] Desde tu perspectiva tú cuáles consideras que son como los mayores desafíos medioambientales en la industria textil como hoy en día

[Viviana Polo] Los procesos básicamente el tema de cómo se hacen las cosas para que eso también serían las apuestas filosóficas para que seguimos haciendo tanta ropa y para que seguimos haciendo tantas producciones y diversificaciones de cosas si es una pregunta si vale la pena el mercado nos dirá que sí que siempre va a valer la pena pero creo que el reto es cuestionarnos un poquito para qué, cómo lo hacemos y de qué manera lo que ya tenemos puede ser un poco más usable o que tenga otras cadenas de suministro y de producción

[Entrevistador] yo ayer que hablaba con Edgar es otro profesor de allá Edgar Franco, me contaba que también había parte como de las empresas que no quieren innovar en estos procesos por también temas de costos y por qué digamos que él compartía conmigo que ya los usuarios con este tema de la sostenibilidad tienen como esa tendencia a querer productos sostenibles pero son las empresas lo que no lo hacen posible

[Viviana Polo] Si son diversos enfoques digamos como diseñadora te puedo decir que todo el proceso no recae en la industria o en

el proceso en sí productivo sino en el diseño de la planeación que tú tengas para hacer las cosas, entonces en un proceso de diseño tienes que pensar desde cero y luego considerar qué es la necesidad en una necesidad ya sea que exista o que tú la crees, segundo un propósito un uso o digamos un deseo que se pueda generar y si esas combinaciones se dan finalmente el diseñador tiene que ser lo más objetivo posible para poder hacer ese ese tema todos decir que sea un material sostenible pero no analizan la profundidad en Colombia que tantos materiales sostenibles pueden haber que digamos se descarta hasta cierto punto la viabilidad segundo el tipo de prenda el tipo del usuario o el tipo de oportunidad que tienen para llegar a es decir los tipos de prendas y el tipo de usuario o el tipo de oportunidad que tienen para conseguir algo a través de eso para la compra, estamos en un mercado fast fashion, estamos en un mercado en que la gente incluso en nuestra capacidad de mercado sí le gusta comprar ropa de manera frecuente porque es un tema también de comportamiento humano, no podemos decir que no lo haga. Hay mercados que dicen sí, yo mantengo mis prendas cierto tiempo y demás, pero también no hay una cultura del uso, no hay una cultura del cuidado, no hay una cultura del reciclaje, no hay una cultura de otras cosas. Entonces el concepto de sostenibilidad puede ser muchas veces malogrado, digamos ya se vuelve una palabra cotidiana y no asumimos responsabilidades desde el propio diseño, entonces la industria puede que lo haga, yo creo que en Colombia la sostenibilidad está mucho más orientada a lo social porque las políticas lo permiten de una mejor manera,

entonces son las empresas que tienen fundaciones de ayuda a comunidades, de ayuda a la mujer, de ayuda a los niños, pero no tenemos un tema en la producción que realmente digan minimicemos costos, miremos mejores materiales o procesos y por eso también la industria donde uno dice recae la mayor responsabilidad.

[Entrevistador] Siguiendo con ese tema de los materiales sostenibles, ¿conoces el cáñamo?
[Viviana Polo] Sí.

[Entrevistador] Háblame personalmente, ¿cuál es tu opinión sobre ese material?

[Viviana Polo] Pues mira, como diseñadora industrial lo conocí sobre todo para el tema de estructuras, digamos para un tema de refuerzos, un tema de, en otro tipo de usos que no es el vestuario como tal y siempre era un tema que resultaba muy útil porque tiene mucha resistencia, porque es fácil de conseguir de alguna manera, porque tiene unas cualidades nobles, llamémoslo con el medio ambiente, en el vestuario me parece conveniente, también porque eso reemplaza otro tipo de cultivos en todo este tema político que también entra la sostenibilidad, entonces es algo que podría ser conveniente y toca ver la manera en que se hace, ¿cómo las prendas pueden ser adaptadas?, porque obviamente no es material, como el algodón o el lino que tenga unas propiedades tan nobles ya en ese sentido, o sea, te digo noble en lo estructural para hacer una silla, pero para hacer un vestuario va a cambiar obviamente. Entonces me parece positivo y hay que investigar mucho cómo va a ser todo el tratamiento.

[Entrevistador] Sí, de hecho ayer que hablaba con Edgar, él me contaba, o sea, yo lo que he investigado es que sí, el cáñamo es resistente,

es duro. Normalmente cuando es 100% cáñamo se utiliza para un tipo de prendas como el jean o el denim, pero él me contaba que hay procesos que digamos que ablandan la tela como con obviamente no, no es de los términos específicos él me hablaba temas de células y cosas así que realmente yo no podía entender pero que son procesos que ablandan la tela, lo que pasa es que pues aquí no, digamos que no se ha innovado mucho en eso estamos apenas estamos empezando [Viviana Polo] Si, mira, se me va a pagar el celu cualquier cosa volvemos a hablar listo es que estoy a la a fuera

[Entrevistador] Dale sí

[Viviana Polo] Pero también el enfoque es posible pero también que dentro de todo eso es sostenible o sea el químico hace parte de la naturaleza de todas las cosas vivas en el sentido que la química existe en los organismos pero hay químicos que son nocivos en lo que nosotros diríamos desde lo medioambiental que sería conveniente si nosotros hacemos tratamientos químicos al cáñamo para suavizarlo si fuese una de las propiedades que necesitamos para la prenda es ahí hay que entrar a revisar que puede ser posible pero qué tan positivo o qué tan benéfico sería para el medio ambiente y las personas obviamente ese tratamiento [Entrevistador] claro, porque están los procesos químicos y físicos cierto, Edgar me contaba que los físicos pues tienden a ser más sostenibles porque no requiere de químicos

[Viviana Polo] Exacto, ahí es donde tú, debes hacer ese comparativo cuantitativo de unas por otras, por así decirlo para las decisiones

[Entrevistador] Claro, y para ver cuál es más viable también más rentable

[Viviana Polo] Exacto.

[Entrevistador] Pero entonces tú crees digamos que como el desafío para la adopción de estos textiles sostenibles es más por el lado de la rentabilidad económica... (Se le descarga el celular a Viviana)

[Viviana Polo] listo ya, qué pena contigo, se me fue la batería.

[Entrevistador] Tranquila.

[Viviana Polo] me ibas a preguntar por el material por como por el cambio mira que ni me acuerdo de qué te estaba diciendo

[Viviana Polo] me dijiste como que, qué opinaba del uso o como la inserción del material en los procesos de producción supongo

[Entrevistador] Sí es que pues déjame contarte un poquito de mi proyecto listo

[Entrevistador] pues bueno yo tengo como objetivo visibilizar estos textiles de cáñamo para el uso en las industrias textiles, como solución, como una estrategia había pensado lanzar mi propia marca de cáñamo, productos de cáñamo y hacer un lanzamiento de marca de esta forma para visibilizarlo de manera atractiva, qué pasa o sea ya tengo como sostenibilidad, el material, me gustaría saber cómo que otros procesos esos pueden reforzar este tema de la sostenibilidad, o sea, yo podría realizar para reforzar este tema de la sostenibilidad.

[Viviana Polo] Dentro de un concepto de marca.

[Entrevistador] Exacto.

[Viviana Polo] O sea, normalmente lo que tú hablarías es como una promesa de valor que tenga tu producto, tienes que partir de ahí, si tú lo quieres entrar dentro de esta filosofía, entonces, tienes que hablar de, puede ser el

tipo de marca en general, como decir, la marca se responsabiliza por esto, esto, esto, o tiene esta visión, o ya los productos tienen unas características particulares que tú ya le vas a dar, o sea, de pronto son versátiles, son fáciles de, su mantenimiento es muy fácil, son fáciles de transportar, están hechos para usuarios que tengan ciertas características también que se relacionen directamente con los principios de la marca, porque para generar siempre tu marca tienes que conectarte con alguien, o sea, generas una comunidad. La marca, el concepto es como generar un eco, no solamente que te compren, sino que la gente se vincule con los principios que tú quieres establecer desde ahí. Entonces, si es sostenibilidad, entonces dices, por ejemplo, es lo social, entonces que tú a través de tu, la generación de tu marca, generas algún tipo de vínculo, algún tipo de alianza, algún tipo de ayuda con alguna fundación o con alguna comunidad, haces donaciones, haces de pronto uso de material que pueda tener algún proceso productivo previo, no solo de reciclaje o de, no sé, manufactura de otras cosas o residuos de otro tipo de procesos. Entonces, la sostenibilidad está como en varios ejes. Lo que sí es importante es que tú tengas claro cuál es tu filosofía.

[Entrevistador] Ya.

[Viviana Polo] Esa marca, ¿qué es y qué quieres ser dentro de un mercado inmenso y lleno de marcas? ¿Cuál va a ser tu diferenciador y cuál va a ser tu apuesta como tal?

[Entrevistador] Claro. Tengo que tener un concepto sólido también.

[Viviana Polo] Sí. Y algo que te diga es que yo soy este, a través de mi marca se hacen este

tipo de cosas y es donde la gente empieza a identificarse más con, no necesariamente lo que va a usar, que sí es supremamente importante, sino lo que es, a quién sigue, a quién compra. ¿Qué eco tienes sobre las cosas que alguien, a partir de un nombre y a partir de todo lo que establece, genera como una cultura particular?

[Entrevistador] Ok

[Viviana Polo] Entonces, no sé, ¿desde qué enfoque las prendas que planteas o la ropa, qué enfoque tiene? ¿Cómo la tienes pensada?

[Entrevistador] Pues para este trabajo, en cuanto al diseño de la prenda, estoy aliado con Alejandro, con Bonet.

[Viviana Polo] Sí.

[Entrevistador] Teníamos enfocado pues un tipo de estilo como, creo que se llama trendy, es cómo?

[Viviana Polo] Ajá. Ajá.

[Entrevistador] No sabía cómo explicarlo, pues en mis palabras es como un tipo elegante, casual. Sí. Y un punto medio como de trendy y streetwear. No sé si conoces la marca Nude Project o de aquí de Colombia, Undergold, son marcas que podrían parecerse como al estilo que queremos llevar. Ok.

[Viviana Polo] ¿Y es solo para hombres?

[Entrevistador] No. Sería Unisex, pero pues obviamente como es un proyecto de grado, yo lo tengo unos tiempos, pues, vamos a la hora de yo presentar, solo voy a llevar como, solo un outfit, que voy a tener yo puesta.

[Viviana Polo] vAjá.

[Entrevistador] Para la muestra.

[Viviana Polo] Ok.

[Entrevistador] Más adelante si se puede ampliar como a que sea unisex, una marca unisex.

[Viviana Polo] Ok. Bueno, no, te pregunto por eso porque finalmente lo que tú buscas también en eso es un nicho.

[Entrevistador] Ajá, Sí.

[Viviana Polo] Que es como que, quiénes son y quiénes serán...

Los usuarios.

[Viviana Polo] Exacto, y quiénes se van a identificar y ser como tus, los que van a llevar tu mensaje a través de la ropa.

[Entrevistador] Sí.

[Viviana Polo] Eso también es qué tipo de persona en, en, digamos, ya no hablaríamos como de un perfil cerrado con una ciudad, eso con un tema demográfico no más, sino la, lo que son las experiencias, lo que son los, la filosofía, lo que son las creencias. Eso también es muy importante para enfocarte a qué es sostenible dentro de tu marca.

[Entrevistador] Claro. Sí, no, y en cuanto pues nuestro público objetivo tenemos, o sea, tenemos muy claro que no puede ser, tiene que ser gente, personas de, estrato alto, por que, el hecho de aplicar procesos sostenibles, pues eso lo hace...

[Viviana Polo] si, encárese mucho más los productos

[Entrevistador] Aja

[Viviana Polo] Te iba a preguntar, ya has hecho alguna aproximación con el material, como tal desde lo textil

[Entrevistador] yo tengo un contacto que me va a proporcionar las telas, tenemos planeado comprar dos tipos de telas una 100% cáñamo que es tipo jean para hacer un pantalón y también queríamos comprar una que es 55% cáñamo 45% algodón orgánico, que ya es un tipo de tela como más versátil para camisetitas, hoodies, pantalonetas.

[Viviana Polo] ¿Y este es importada o lo

producen aquí?

[Entrevistador] Es importada porque no logré, Alejandro me estaba intentando ayudar con unas empresas de aquí, pero no tenían disponibilidad, no tenían material

[Viviana Polo] ¿No lo producen? ¿No lo fabrican?

[Entrevistador] No aquí de hecho aquí en Colombia si están empezando a fabricar si hay empresas que se dedican a eso el problema es que por ejemplo tengo entendido y Edgar también me contaba que Fabricato, lo compra todo entonces no hay disponibilidad y como apenas es un es un material que está empezando, que hace, pues desde 2017 apenas es legal el cultivo aquí en Colombia, pues no, estamos empezando entonces la industria no es muy grande.

[Viviana Polo] Entonces tienes que ver dentro de ese factor del mercado, tú estás haciéndolo, no te hice esa pregunta, como, desde administración de empresas o qué carrera.

[Entrevistador] Mi carrera es diseño de la comunicación visual.

[Viviana Polo] De la comunicación, listo entonces tú tienes que hacer dentro de todo esto este, mmm... digamos, equilibrar que vas a usar un material que no es de aquí, que digamos, en la lógica de la sostenibilidad uno prioriza lo local por todos los factores posibles, por el factor político, por el transporte, por la contaminación, pero no todo está a la mano.

[Entrevistador] El tema de solo de importarlo ya eso lo hace menos sostenible.

[Viviana Polo] Pero puedes equilibrar, que es donde viene la estrategia y si tú estás estudiando, tienes como este tema de comunicaciones como una cosa por otra,

porque finalmente no hay nada que sea 100% sostenible excepto las cosas realmente en la naturaleza, en su lugar. Porque si uno lleva un árbol de un lugar a otro, o una mata de un lugar a otro y no corresponde al clima, pues es un tema caótico. Entonces al final lo que tú tienes que ver es como todos estos elementos de, no sostenibilidad que podría tener tu producto, que es lo que tienes que ver también, lo que no es sostenible y lo que sí, empezar a hacer un equilibrio. Porque finalmente eso también es lo que tu marca va a tener como una promesa, decir bueno, son materiales importados, en el imaginario de moda todavía es demasiada, como que tiene una importancia lo que es de afuera, tanto material como marca, porque eso existe, eso no lo podemos, ni lo podemos cambiar. Pero de todas maneras hay un mercado mucho más sensible a lo sostenible. Es decir, bueno, usted asegura que los materiales de pronto, perdón, las prendas están fabricados con ética laboral, o sea, las personas ganan su sueldo, las personas reciben capacitación, tienen seguridad social. Sí, todo eso la gente ya más... Es más fácil hoy en día que la gente maneje ese tipo de información o aboga ese tipo de reclamación. Entonces listo, yo te voy a comprar un pantalón un poco más costoso de una prenda nacional con un material que no es de aquí, pero dime tú qué le estás aportando a la sociedad, desde el factor humano, desde el factor social, desde el factor ambiental.

[Entrevistador] Claro, sí. De hecho, eso también es parte de mi objetivo, porque yo tengo que informar a través de la marca estos beneficios que... Tiene el cáñamo

[Viviana Polo] Exacto, es otro tipo de beneficio. Entonces también es el... Esto

tienes que ver, lo que pasa después del uso, en este tipo de materiales en particular. Porque las fibras naturales, excepto si le vas a hacer algún tipo de tratamiento, también tienen una vida útil que puede ser un poco más corta, dependiendo también del mantenimiento. No te va a durar igual que una fibra sintética, porque la cuestión orgánica pues tiene unos enlaces. Eso es por aquí. Y la química que te va a durar menos. Por eso también es como que se puede romper de otra manera. Tienes que ver cuando vayas a hacer las prendas cómo está la disposición de la trama y la urdimbre, cuántos hilos tiene. Para que tú encuentres dentro de toda esa lógica lo que es más resistente, lo que es más durable, lo que en los cortes de diseño te pueda dar mayor durabilidad.

[Entrevistador] Sí, ahí tengo que pensarme todo eso.

[Viviana Polo] Sí. Bueno, pero tienes un diseñador al lado. Sí. Entonces eso es buenísimo.

[Entrevistador] Sí, claro. Él me ha apoyado mucho con este tema, porque pues obviamente yo no conozco nada de la moda.

[Viviana Polo] Bueno, hasta tienes buena aliado, entonces no hay de qué preocuparse ahí.

[Entrevistador] Sí, también te quería preguntar, bueno, no sé si entendí, pero además de implementar materiales sostenibles, ¿qué otro proceso dentro del proceso como de construcción de una colección de moda?

[Viviana Polo] Sí. Sí, las personas. O sea, ¿quién lo hace?

[Entrevistador] Ok.

[Viviana Polo] ¿Quién lo hace? ¿Dentro de qué

recursos económicos? ¿Cuántas cuentas? Si es tecnología manual, artesanal, industrial, semi-industrial. Si van a hacer prendas, digamos, en todo el tema de unidades, ¿te da para hacer una fabricación masiva? ¿O son prendas hechas a mano? ¿O hechas como...? O decir, los sastres o demás que son con medidas específicas o... Eso siempre el tema de la escala en producción también te va a una lógica de lo sostenible. Entonces uno, digamos, podría pensar que entre más manual es más sostenible, pero no necesariamente. Porque hay unos factores en los cuales sí se requiere la tecnología, que lo manual no te lo puede dar de pronto. Y el tipo de prenda que vas a hacer, que es lo que me decías, requiere muchos detalles, ¿no?

[Entrevistador] Sí.

[Viviana Polo] El tipo de prenda va a requerir muchos detalles. No es un tema como de una costura básica, sino de pronto unas costuras específicas, unos hilos que también sean específicos. Pues también dentro del concepto del mono material es muy, muy importante en esto. O sea, que hubo ese hilo también de cáñamo, por ejemplo. Eso permite que la prenda sea más sostenible. Entre menos insumos tengas de otros materiales, o si son de otros materiales, que puedan ser fácilmente desensamblables, es decir, botones, cremalleras, elásticos, que sean fáciles de quitar en el momento de deshacer la prenda. Deshacer porque puede ser reciclada, reusada, resignificada. Entonces siempre es mejor, si tienes esta ventaja con este material, ver que sea, por lo menos lo textil, de un solo material. O sea, que todo sea caña. Uno será textil, otro será hilo.

[Entrevistador] Y entonces con el tema que te contaba, el que teníamos pensado para las

camisetas, que es 55%, ¿ese ya no aplica? O sea, no me lo recomiendas.

[Viviana Polo] Sí, sí, te lo recomiendo porque de todas maneras hay unas características que el algodón aporta que el cáñamo no. Esa parte sí. Aunque el algodón, de todas maneras, es relativamente sostenible. O sea, no es lo más sostenible porque gasta mucha agua para su producción.

[Entrevistador] Sí, y requiere como de muchos pesticidas.

[Viviana Polo] Exactamente. Entonces tendrías que ver, y es un tema también del público, porque quién reemplaza una camisa de algodón por otro tipo de material, que eso también es una negociación con el tipo de mercado que vas a hacer. O sea, que lo que sea más rígido, más pesado, menos transpirable. Son cualidades del material que incluso en tu propuesta de valor tienes que decir, bueno, esto puede tener unas diferencias en comodidad, pero será una nueva comodidad, por así decirlo, no que sea algo nocivo, sino que no es igual a lo que vas a hacer. Entonces sí, factores que tengan que ver con materiales. Muy específicos o que dentro de su cadena de desavistamiento, o sea, cuando tú lo vas a quitar, sea fácil de... Los procesos puedan ser fácil de llevar a cabo. O sea, por ejemplo, no materiales mixtos. Un cierre que tenga plástico y metal no es tan conveniente. O plástico o metal. ¿Sí?

[Entrevistador] Ok.

[Viviana Polo] O por ejemplo, los tintes o elementos que tengan una... No sé si vas a manejar algún tipo de print, algún tipo de estampación.

[Entrevistador] La verdad, pues no, todavía no lo he tenido, no lo he planeado con eso,

porque en este momento no encuentro, solo investigación.

[Viviana Polo] Ok, Cuando llegues allá, desde pronto hay elementos de print, de impresión, sublimación y demás, que en teoría podrían ser más fáciles, más rápidos, pero no son tan sostenibles, porque además requieres otro tipo de material más sintético. Entonces aquí tienes que ver si tú vas a hacer una camisa o un hoodie con algún tipo de estampado o algo, que como tienes otro tipo de material, tienes que empezar a averiguar de una vez qué tipo de pigmentación, coloración, impresión soportaría en el tiempo. Porque una la puedes hacer, pero de pronto se lava y se deshace, o se lava y se destiñe.

[Entrevistador] Claro. Sí, súper bueno.

[Viviana Polo] O sea, lo vas preguntando y lo vas poniendo como una característica de tu marca.

[Entrevistador] Sí. Y eso que me dices de solo usar un material, súper bueno. Porque, pues también se pueden implementar estrategias como de devolución, como eso que he visto que hace, por ejemplo, marcas como American Eagle, que reciben jeans.

[Viviana Polo] Sí, es perfecto.

[Entrevistador] A cambio de promociones, eso me parece súper bueno.

[Viviana Polo] Eso es muy bueno. Y te ayuda mucho a implementar el material.

[Entrevistador] Exacto. Como a este concepto, esta propuesta de valor que tiene de... sistema de venta tipo cíclico.

[Viviana Polo] Sí.

[Entrevistador] Entonces, pues es súper bueno.

[Viviana Polo] Sí. Sí, es una muy buena alternativa. Otro tiene que ver con la durabilidad.

[Entrevistador] Claro, que no sea fast fashion, sino... Old fashion

[Viviana Polo] Exacto. Incluso prendas que puedan durar mucho más tiempo de lo que uno pensaría, porque están no solamente bien cuidadas, sino porque hay un apego, un afecto. Digamos, las personas empiezan a querer sus prendas, a no desecharlas, sino que... ...pueden guardarlo bien, secarlo bien.

[Entrevistador] En cuanto a eso, pues digamos que de lo que he investigado, se supone que el cáñamo es durable. O sea, que no tiene por qué dañarse rápido la prenda. Además, el hecho de que sea una prenda cara, pues lo hace que el usuario lo sienta cierto tipo de afecto, lo que tú dices.

[Viviana Polo] Sí.

[Entrevistador] Como para no desecharla rápido, a cuidarla y a mantenerla. Entonces, sí, todo como conecta, pues.

[Viviana Polo] Sí, espérate a ver, si yo tengo aquí un material que son las seis... Bueno, yo tengo ahí tu chat, de todas maneras, si no lo encuentro ahorita. Son como unas fichas que pronto te sirven como recursos para tu metodología, pues como del producto. Que son como unas... eso es externo, no recuerdo ahorita quién fue quien las... Quién las propuso, pero son elementos que no son... no son comunes. O sea, son muy comunes, pero no son comunes en el mercado, porque la gente se va siempre a un elemento de compra, recompra, la tendencia a rápidamente cambiar de estilo, rápidamente cambiar de prenda. Entonces, pues eso también es algo que desde la sostenibilidad, en un sentido estricto, como de qué debe ser, pues es lo que hay que evaluar. Sí, que son las pequeñas cosas que hay que cambiar.

[Entrevistador] Pero lo que tú me dices es

como una ficha para llenar, como un proceso.

[Viviana Polo] No, mira, son seis heces, espérate a ver si te lo... lo estoy viendo aquí, como estoy en el compu... La ventaja estará en el compu, no en el celular, que puedo estar hablando contigo y viendo otra cosita. Mientras tanto, yo te voy a mostrar aquí... Espera, a ver si las tengo aquí a la mano. Y nosotros... parece que ya no las tengo. Bueno, si las encuentro ahorita, te la mando. No es algo que tenga que servirte. NO es algo que tenga que ser ya, ya, pero son estrategias que te sirven mucho para... desde modelos de sostenibilidad ya comprobados, lo puedes aplicar.

[Entrevistador] Ok.

[Viviana Polo] Sí, son sobre todo fundaciones y organizaciones internacionales. En Colombia no se desarrolla a tal profundidad eso. ¿Por qué razón? Porque hay muchos... pues no digo desconocimiento, porque no hay desconocimiento, sino que son muchos factores. Los que se relacionan en eso. Es costoso, tú mismo lo has dicho. Hay muchos actores que se... que se podrían afectar si hay algún cambio de... de decisiones, ¿sí? Sobre las cosas. Y entonces, por eso la cuestión nuestra en Colombia, para que también lo tengas más presente, está mucho más inclinado a lo social. Siempre lo social en Colombia va a ser como sostenible social, sostenible ayudar a alguien, sostenible las personas, sostenible... pero en un nivel que pronto también hay que renovar un poquito, ¿no? No, siempre, porque siempre se cae en el mismo modelo. Pero bueno, finalmente tenemos una manera como hacemos cosas sostenibles.

[Entrevistador] Claro. Ay Dios mío, tengo muchas cosas por pensar.

[Viviana Polo] Un poquito, jajajaj... ¿y para cuándo es tu proyecto?

[Entrevistador] No, estoy, estoy bien, o sea, en tiempos estoy bien, la, la otra semana es presentar como toda la sustentación de investigación, un documento, y presentar la propuesta que quiero llevar a cabo.

[Viviana Polo] Ok, o sea, diseño todavía no, pero sí tienes que ir pensando cómo va a ser.

[Entrevistador] Sí, claro, o sea, diseño, digamos, que, como lo que se, lo que podría llegar a ser, pero no, no lo que haga ahorita diseño tiene que ser hasta el final, ¿no? ¿Entendéis?....

[Viviana Polo] Ok.

[Entrevistador] ...Cambiando, obviamente va a cambiar porque todo va a estar ligado a la estética y la identidad de la marca que vaya a crear.

[Viviana Polo] Sí. Y, ¿y cuándo tienes que entregar ese semestre o el otro? ¿Cuánto dura tu trabajo de grado?

[Entrevistador] No, este semestre.

[Viviana Polo] Ay, o sea, ya.

[Entrevistador] Sí.

[Viviana Polo] Ah, bueno, no es.

[Entrevistador] Yo hablaba con Gogo y él me decía que, jaja dízque este Gogo, ósea, Alejandro Bonet.

[Viviana Polo] Sí, no, yo sé, tranquilo, o sea, no te preocupes.

[Entrevistador] Sí, estás ubicada.

[Viviana Polo] Sí, sí.

[Entrevistador] Yo hablaba con él y él me decía que en cuanto a tiempo sí era posible, o sea, sí, que de hecho hasta podía hacer pruebas con otro material para comprar los metros necesarios, ni más, ni menos.

[Viviana Polo] Ok.

[Entrevistador] Para no, no gastar más.

Entonces, que digamos que en cuanto a tiempo. No esté, no esté tan preocupado [Viviana Polo] Ah, está muy bueno. No, no, por eso te digo que tienes un súper aliado porque no hay una cuestión, una cuestión como de suposición, sino ya de conocimiento. Y el, ya tiene una experiencia real y todo eso, entonces no tienen, está súper bien. Mira, yo encontré unos aquí, te los voy a mandar por el chat. Vas analizando sobre eso que pude ser y que elementos tendrías que profundizar en esto, sobre todo porque el tiempo es muy cortico, no vale la pena que te metas en todo, ósea uno o dos estrategias por mucho, para que sea más aterrizado, entonces debes escoger la más conveniente y que compagine con tu filosofía de marca, porque además la sostenibilidad hay que enfocarla para que los objetivos sean alcanzables y rentables.

(Se termina la reunión por el tiempo).



Anexos



Fichas Personas



Consumidores Conscientes de Moda Sostenible

Nombre:
Juan Camilo Silva

Edad: 22 años

Sexo: Masculino

Ocupación:
Estudiante universitario.

Ubicación:
Cali, zona urbana.

Personalidad:

Comprometido con la sostenibilidad.
Creativo y abierto a nuevas experiencias.
Responsable con el medio ambiente.

Objetivos:

Adoptar un estilo de vida más sostenible.
Contribuir a la preservación del medio ambiente a través de sus elecciones de moda.

Hábitos:

Compra ropa nueva trimestralmente.
Está interesado en explorar opciones sostenibles.
Se informa a través de redes sociales.

Frustraciones:

Experimenta desafíos para encontrar productos textiles de cáñamo, ya que no sabe dónde adquirirlos.



Diseñadores de Moda Innovadores

Nombre:
Sofía Jaramillo

Edad: 24 años

Sexo: Femenino

Ocupación:
Diseñadora de vestuario

Ubicación:
Cali, zona suburbana.

Personalidad:

Comprometida con la sostenibilidad.
Creativa y Extrovertida
Responsable con el medio ambiente y con la Ética laboral

Objetivos:

Aplicar procesos y materiales sostenibles en todas sus colecciones.

Hábitos:

Compra ropa nueva mensualmente.
Prefiere las compras en tienda física.
Se mueve por las tendencias.

Frustraciones:

Resulta costoso aplicar prácticas sostenibles en la industria de la moda.

Mapa de Empatías

Consumidores Conscientes de Moda Sostenible



Mapa de Empatías

Diseñadores de Moda Innovadores



Análisis FODA

Fortalezas:

- Conciencia creciente sobre la sostenibilidad en la industria textil y en la moda.
- Acceso a diseñadores de moda innovadores y proveedores de materiales sostenibles.
- Potencial del cáñamo como una alternativa sostenible y de alta calidad.
- Compromiso de los consumidores conscientes con la adopción de productos éticos y ecológicos.

Oportunidades:

- Creciente demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores.
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas del sector sostenible.
- Potencial para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado con propuestas sostenibles.
- Posibilidad de colaboraciones con empresas y diseñadores comprometidos con la sostenibilidad.
- Eventos y ferias de moda como oportunidades para difundir el mensaje.

Debilidades:

- Limitaciones presupuestarias para la participación en eventos y actividades de promoción.
- Necesidad de establecer relaciones con proveedores confiables y garantizar la calidad de los productos.
- Estigma asociado al cáñamo debido a su relación con la marihuana.
- Precios elevados de los textiles de cáñamo debido a su escasez en el mercado.
- Desinformación generalizada sobre las propiedades y beneficios de los textiles de cáñamo.
- Competencia con el fast fashion debido a su atractivo por los bajos costos.

Amenazas:

- Posible escepticismo o desconocimiento por parte de algunos consumidores sobre los beneficios del cáñamo.
- Resistencia de los consumidores a pagar precios más altos por productos de cáñamo.
- Desafíos para cambiar las percepciones arraigadas sobre el cáñamo.
- Riesgo de greenwashing y confusión sobre los productos de cáñamo en el mercado.
- Competencia agresiva del fast fashion que puede dificultar la adopción de textiles de cáñamo.

Brainstorming

- **Campañas de sensibilización en redes sociales:** Crear contenido educativo y atractivo sobre los beneficios del cáñamo en la moda sostenible para informar y educar a los consumidores.
-
- **Colaboraciones con influencers y expertos en moda sostenible:** Asociarse con personalidades influyentes y expertos en moda comprometidos con la sostenibilidad para amplificar el mensaje y llegar a un público más amplio.
-
- **Desarrollo de una marca sombrilla:** Crear una marca que englobe todas las iniciativas relacionadas con la visibilización del cáñamo en la moda sostenible, incluyendo la creación de contenido educativo, la elaboración de prendas a base de cáñamo y la participación en eventos de moda.
-
- **Creación de prendas a base de cáñamo:** Diseñar y producir prendas de moda utilizando textiles de cáñamo de alta calidad para demostrar las características físicas y la versatilidad del material.
-
- **Participación en eventos de moda:** Presentar la marca sombrilla y las prendas de cáñamo en eventos y ferias de moda como Colombiatex para aumentar la visibilidad y educar a los asistentes sobre los beneficios del cáñamo en la industria textil.
-
- **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con otras empresas comprometidas con la sostenibilidad, como Casa Canna, para ampliar la oferta de productos de cáñamo y ofrecer acceso a materiales de calidad a los diseñadores y consumidores.
- **Estrategias de marketing transparentes:** Comunicar de manera clara y transparente los valores y compromisos de la marca sombrilla con la sostenibilidad y la calidad, para generar confianza y lealtad entre los consumidores conscientes.
- **Educación del público sobre el cáñamo:** Organizar talleres, charlas y eventos educativos para informar a los consumidores sobre las propiedades y beneficios del cáñamo en comparación con otros materiales textiles.

Matriz de Priorización de Ideas

Para evaluar la viabilidad e impacto de cada idea obtenida del brainstorming, se utilizará la matriz de priorización. Esta matriz ayudará a filtrar las mejores ideas para el proyecto, considerando su impacto y la facilidad de implementación.

Idea	Impacto	Viabilidad	Evaluación
Campañas de sensibilización en redes sociales	Alto	Alto	Prioritaria
Colaboraciones con influencers y expertos	Alto	Medio	Importante
Desarrollo de una marca sombrilla	Alto	Medio	Importante
Creación de prendas a base de cáñamo	Alto	Medio	Importante
Participación en eventos de moda	Alto	Alto	Prioritaria
Alianzas estratégicas	Alto	Medio	Moderada
Estrategias de marketing transparentes	Alto	Alto	Prioritaria
Educación del público sobre el cáñamo	Alto	Medio	Importante

Journey Map

Se ha creado un Journey Map detallado para trazar el recorrido del usuario desde el primer contacto con la marca hasta la retención y lealtad. Este Journey Map tiene como objetivo entender y optimizar las interacciones del usuario con DEEW en cada etapa del proceso, garantizando una experiencia coherente y satisfactoria.

Etapa del Journey	Acción del Usuario	Emoción	Necesidad	Oportunidad para la Marca
Conciencia	Descubre DEEW en redes sociales o en la feria Colombiatex.	Curiosidad	Aprender sobre moda sostenible y el cáñamo.	Captar la atención del usuario con contenido inspirador e informativo.
Interés	Explora el contenido en las redes sociales y en el stand de Colombiatex.	Interés	Información y descubrimiento.	Proporcionar contenido detallado sobre los beneficios del cáñamo y la moda sostenible.
Consideración	Evalúa la calidad y los beneficios de los productos de cáñamo.	Interés / Confianza	Buscar productos de alta calidad y sostenibles.	Destacar la calidad y la versatilidad de los productos de cáñamo de DEEW.
Decisión	Decide seguir las redes sociales de DEEW y/o realizar una compra.	Confianza / Entusiasmo	Tomar una decisión informada y positiva.	Ofrecer promociones exclusivas o descuentos para incentivar la compra.
Acción	Realiza una compra en la tienda pop-up o sigue las redes sociales de DEEW.	Satisfacción / Emoción	Satisfacer una necesidad o deseo.	Brindar una experiencia de compra positiva y memorable.
Retención	Permanece comprometido con la marca y comparte su experiencia.	Lealtad / Gratitud	Sentirse parte de una comunidad y recibir reconocimiento.	Fomentar la interacción continua con la marca a través de contenido relevante y participación en redes sociales.