



METAMORFOSIS HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Alejandra Escalante

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño
Diseño de Comunicación Visual
Énfasis en Diseño de Identidad Corporativa y Marca
Proyecto Avanzado de Diseño
Alejandra Escalante Forero
Asesor: María del Pilar Alzate
2021 -I

“Be the change you want to see in the world”

- Mahadma Gandhi

Who
made
my
clothes?



TEMA GENERAL

Apropiación de prácticas de moda sostenible en un emprendimiento local, para disminuir su impacto ambiental y aportar a la conservación del medio ambiente.

PALABRAS CLAVE

Moda, sostenibilidad, moda sostenible, emprendimiento sostenible, alternativas de moda sostenible.



CONTENIDO

1. Introducción.....	8
2. Objetivos.....	11
2.1. General.....	12
2.2. Específicos.....	12
3. Justificación y motivación.....	13
4. Definición del problema.....	16
5. Marco de referencia.....	18
• Moda	
• Industria de la moda	
• Fast fashion	
• Hiperconsumo	
• Economía naranja	
• Hiperconsumo	
• Sostenibilidad	
• Moda sostenible	
• Alternativas de moda sostenible	
• Modelos de negocios sostenibles	
• Emprendimientos de moda sostenible	
6. Aliado.....	35
7. Usuario.....	38
8. Metodología.....	43
9. Métodos y herramientas.....	47
10. Resultados.....	52
11. Benchmarking.....	68
12. Requerimientos de Diseño.....	70
13. Desarrollo producto.....	73
14. Resultados producto.....	94
15. Validación.....	130
16. Conclusiones.....	134
17. Referencias.....	136



01

Introducción

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, la industria de la moda ha tomado diferentes giros, que han hecho cambiar los hábitos de consumo de todos aquellos que la consumen. En primer lugar, grandes empresas se han apropiado del denominado fast fashion, cambiando de colecciones múltiples veces en el año, produciendo prendas a máxima velocidad, con costos de producción exageradamente bajos para lograr ofrecer de este mismo modo a sus consumidores precios bajos asequibles.

Este fenómeno ha producido innumerables daños tanto social como ambientalmente, ya que el impacto que genera esta sobreproducción de prendas y todo el proceso que conlleva, es irremediable para el planeta. En la última década, nuestra sociedad ha comprado mucha más ropa, la ha usado menos veces y la ha botado más rápido. A raíz de todo esto, se ha creado una nueva vertiente; la antítesis de el fast fashion, con el objetivo de tratar de frenar ese daño desmedido que se está generando en el mundo y especialmente al medio ambiente. Conocido como la moda sostenible, busca que todos sus procesos desde el diseño, producción, ciclo de vida de las prendas, distribución, consumo y ganancias post ventas, tengan un sentido y sean procesos más conscientes; aprovechando y cuidando los recursos no renovables del planeta, educando al consumidor de lo que

está adquiriendo, disminuyendo los materiales contaminantes como el plástico.

Debido a todo esto, y al daño que genera toda la industria de la moda al planeta y el medio ambiente, se creó este proyecto de grado con el fin de buscar una solución a esta problemática a través del diseño. A partir de esto, se busca implementar la apropiación de prácticas de moda sostenible en un emprendimiento local, llamado La Sierpe, con el fin de reducir su impacto ambiental y aportar a la conservación del medio ambiente. Se considera que desde el diseño, se puede aportar a una posible solución a esta problemática, con la intención; posterior a este proyecto y en un futuro, pueda ser replicado por otros emprendimientos y negocios, donde se pueda trabajar con y para el planeta, y no en contra de él.

Para la realización del siguiente trabajo, se planteó una metodología en la cual bajo una investigación sobre toda la moda sostenible, seguido de la fase de planeación del proyecto, una fase creativa donde a través del diseño se brindan las posibles soluciones y por último, la fase de validación para probar con los usuarios y revisar el cumplimiento de los objetivos.





02

Objetivos

GENERAL

Implementar la apropiación de prácticas de moda sostenible en un emprendimiento local, a través de estrategias de diseño para reducir su impacto ambiental y ayudar a la conservación del medio ambiente.

ESPECÍFICOS

- o Determinar las diferentes estrategias de sostenibilidad en la moda que se pueden adoptar en el emprendimiento local.
- o Identificar el nivel de conocimiento e interés que tienen los compradores del emprendimiento aliado sobre la moda sostenible.
- o Ejecutar un plan con las estrategias de moda sostenible que sean viables de implementar en el emprendimiento local.



03

Justificación

JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

El consumo de moda se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, y como consecuencia, su impacto ambiental ha sido aún mayor, siendo esta la segunda industria más contaminante del planeta (El Economista, 2019). De acuerdo con la ONU, este sector utiliza anualmente 93.000 millones de metros cúbicos de agua; lo suficiente como para satisfacer las necesidades de cinco millones de habitantes. Asimismo, se tiran cada año al mar, medio millón de toneladas de microfibra, equivalente a 3 millones de barriles de petróleo. Igualmente, según la ONU, la industria textil y de moda; que hoy en día emplea 86 millones de personas en el mundo, es también la responsable del 8-10% de las emisiones de gases del efecto invernadero, así como el 20% de la contaminación del agua proviene de esta industria. Por último, una cantidad de \$500 billones de dólares se pierden cada año por la falta de reciclaje y reutilización de la ropa. Una de las principales causas y responsables de los efectos negativos sociales, económicos y ambientales es el famoso modelo "fast fashion" o moda rápida, que ofrece a consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios, motivando a comprar y desechar ropa frecuentemente. Este fenómeno y el consumo desenfrenado, ha generado nuevos hábitos, nuevos comportamientos y estilos de vida, lo

que ha causado una situación totalmente insostenible, según Barrullas.

Es por todo esto, que diferentes marcas han empezado adoptar nuevas estrategias que sean amigables con el medio ambiente y su fuerza de trabajo. Llegar a un equilibrio y tener una sostenibilidad, es tarea de toda la sociedad; de los consumidores a la hora de realizar sus compras y la utilización de los productos de una forma consciente, pero, el papel más importante lo tienen las empresas.

Es por esto, que se busca trabajar con un emprendimiento local, llamado La Sierpe, el cual no cuenta con las bases suficientes para adoptar las estrategias sostenibles, pues no tienen conocimiento de las alternativas que hay, las posibilidades de aplicarlas en su negocio ni de los daños que están causando actualmente.

Por razones como estas, con este proyecto se busca encontrar y aplicar las relaciones entre la moda y la sostenibilidad, buscando implementar la apropiación de una estrategia de prácticas más conscientes en un emprendimiento de la ciudad de Cali, logrando reducir su impacto socio ambiental en la industria que se encuentra y aportando a la conservación del medio ambiente.





Definición
del problema

El proyecto de grado Metamorfosis hacia la sostenibilidad busca encontrar una solución a través del diseño a la falta de implementación de las alternativas sostenibles existentes, en el emprendimiento caleño La Sierpe. El principal problema que se evidencia, es la falta de conocimiento del tema por parte de las propietarias de la marca, las cuales siempre han buscado implementar diferentes estrategias pero no han tenido las bases suficientes para realizarlo. Asimismo, las opciones que tienen implementadas como; el pago justo a los trabajadores, bolsas ecológicas y donaciones con un porcentaje de las ganancias, no son comunicados a través de su página. Este punto es uno de los que identificamos como de mayor importancia, ya que tienen una falta de comunicación y de educación a su público objetivo, por lo que ellos no cuentan con los conocimientos acerca del tema, ni consideran a La Sierpe como un emprendimiento sostenible.



*Marca de
referencia*

Lo presentado a continuación corresponde a la profundización de los conceptos principales del trabajo que busca implementar en un emprendimiento local, la apropiación de prácticas de moda sostenible, para reducir su impacto ambiental y ayudar a la conservación del medio ambiente. Para esto, se realizó la siguiente investigación con la intención tener una base y los conocimientos teóricos pertinentes que permitan llevar a cabo la metodología de diseño a implementar, logrando resultados eficientes y alcanzando los objetivos propuestos.



• Moda

La moda se puede entender como una corriente de imitación que se tiene a partir de un ejemplo dado, y satisface la demanda de adaptación social. Cuanto más sujeto está un artículo a los rápidos cambios de moda, mayor es la demanda de productos baratos de este tipo" (Simmel, 1904). La moda está constantemente cambiando, las industrias establecen ciertas tendencias y parámetros y es aquí donde deben tener buenas estrategias para hacerle creer a los consumidores que son libres de escoger que usar. Según Restrepo (2018), la moda es uno de los fenómenos más importantes del mundo contemporáneo, es el arte del vestido, de la confección de prendas que cumplen con ciertos requisitos estilísticos y funcionales. En su proyecto de grado, Fernández (2017) afirma que la moda es un fenómeno histórico que ha sido utilizado desde antes de la revolución francesa para transmitir información social y personal; siendo capaz de reflejar un contexto social, político y económico, así como para comunicar los gustos, deseos, clase social, profesión, edad, procedencia, entre otros, de la persona quién lo viste. En resumen, la moda es una forma de entender la sociedad y su contexto, a través de lo que llega a vestir una persona.

• Industria de la moda

La industria de la moda abarca todos los procesos que hay entre la transformación de materias primas, hasta la confección o creación de prendas acabadas. Está compuesta por diseñadores, productores textiles, modelos, comerciantes y consumidores. La moda es un fenómeno social, donde todo el tiempo está cambiando, hace que la industria deba siempre transformarse, incrementando la competitividad del sector. Esta industria comprende las actividades de productores de insumos y materias primas, diseño, producción y comercialización de las empresas de: prendas de vestir, joyería y bisutería, cuero, accesorios, calzado y marroquinería. La industria de la moda se compone de dos sectores principales; el elegante – informal, y el de alta costura. Este primero es el que constituye mayor parte de la moda, al ser a precios más accesibles para las personas.

Según Amira Saim, la cadena de valor de la industria de la moda se conforma por tres fases, en primer lugar está la industria textil, donde se trabajan las materias primas, la producción y suministro de insumos, en segundo lugar, está la producción, donde se compone con el diseño de las prendas, su manufactura y acabados, y por último, está la comercialización, donde está la distribución al consumidor final, puede ser a través de ventas al por mayor o al por menor. Asimismo, las actividades de la cadena van desde la producción de las fibras, donde son las materias primas básicas de la producción textil, dependiendo de su origen, son generadas por la agricultura, ganadería, la química o la petroquímica. En segundo lugar está la hilandería, la cual es el proceso de convertir las fibras en hilos. Luego, está el proceso de convertirlo en textiles y por último está la confección, la fabricación de ropa.



- **Fast fashion**

El fast fashion, traducido al español como “moda rápida”, se conoce como la implementación y cambio constante de colecciones de moda en un mismo año, así como la manufactura de estas prendas a gran velocidad y con bajos costos de producción para ofrecer a los consumidores muy bajos precios de compra.

El grupo Inditex es uno de los más reconocidos por utilizar esta estrategia, que se basa en copiar los diseños de las grandes marcas de la moda, pero modificándolas a su esencia y con precios completamente asequibles para el público, sacando alrededor de 70 colecciones al año (Suárez, 2016). Este modelo, al estar siempre a la vanguardia de los nuevos estilos de la moda, obliga al consumidor a estar comprando y desechando su ropa mucho más rápido de lo común, y para lograr tener precios bajos, logran producir las prendas con unos costos exageradamente bajos, sin preocuparse por las condiciones

de trabajo ni un pago justo a sus trabajadores, mucho menos el impacto ambiental que puedan generar. Según Cruz (2019), el fenómeno fast fashion, viene reformando la moda desde los años 80, y en el proceso, se ha convertido en uno de los principales responsables de violaciones a los derechos humanos en países en desarrollo, como el devastador impacto ambiental.

Asimismo, este método de producción a gran velocidad, es sumamente lucrativo, ya que es capaz de soportar la producción de cien billones de prendas anualmente y que sean vendidas el 80% de estas (Thomas, 2019). Sin embargo, el que tiene que sufrir las consecuencias de este desenfrenado modelo es el medio ambiente, pues la cantidad de ropa a producir es excesiva, tanto así, según McKinsey (2019), se producen alrededor de catorce prendas nuevas por cada persona que habita el planeta cada año.

• Hiperconsumo

Según Gómez (2018), en su investigación expresa que el consumo se entiende como la acción empleada para obtener un bien o servicio, buscando satisfacer una necesidad o como instrumento de placer. Sin embargo, es importante entender que desde la década de los 90s y especialmente en los últimos 10 años, el mundo de la moda ha sufrido un cambio radical gracias al impacto de la globalización económica y cultural, no solo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que también estableció una nueva relación entre los consumidores y objetos (Martínez, 2017).

En el trabajo de grado de Gómez (2018), un elemento importante que contribuye a la cultura de usar y tirar

es el consumo y la información que se consigue a través de internet, ya que gracias a la web, es más fácil tener acceso a esto y el consumidor se vuelve cada vez más experto, y fenómenos como bloggers, youtubers e influencers incitan e influyen a la sociedad y constantemente influyen a consumir mucho más. El consumidor tiene a su alcance todo lo que desea a través de un teléfono móvil o un computador, por lo que consumir de una mayor manera es cada vez más fácil y accesible. Empresas con Inditex, se han caracterizado por nutrir estas nuevas tendencias de rápido consumo, al tener una producción masificada y permanente en el área de la moda, pero teniendo consecuencias sociales, económicas, ecológicas y culturales.

• Economía circular

La economía circular, se define como un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción de elementos; reduciendo al mínimo la producción y aprovechar al 100% todos los elementos que se utilizan en el producto.

La economía circular busca utilizar la mayor cantidad de materiales biodegradables posibles en la fabricación de bienes, para que de esta forma, posterior a su vida útil, estos puedan volver a la naturaleza sin causar

daños medioambientales.

Por otro lado, en los casos que no sea posible utilizar materiales que sean amigables con el medio ambiente, como lo son componentes electrónicos, metálicos, baterías, entre otros, se busca darle un uso posterior a ellos para fabricar un nuevo producto, es por esto que es una economía circular, donde se busca que los elementos tengan una vida útil y posterior, y que no contaminen el medio ambiente.



• Sostenibilidad

El término de sostenibilidad se remota por primera vez en los años 1983, cuando se creó la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo como consecuencia a un crecimiento económico desmedido. Se definió el término por primera vez por Gro Harlem Brundtland como "El desarrollo sostenible satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Naciones Unidas, 1987).

Asimismo, existen múltiples definiciones del término según la perspectiva que se tenga, para Frankel (1998) es la armonía de tres elementos: economía, medio ambiente e igualdad social, lo que comúnmente se conoce como la "tríada de la sostenibilidad". Asimismo, según Gómez (2012), está dada cuando un sistema logra mantenerse a sí mismo durante un período de tiempo determinado sin agotar los recursos del medio ambiente o causarle daño al mismo.

Las tres erres (3R) de la ecología es una jerarquía de consumo que surgió en la cumbre G8 del 2004 y fue popularizada por la organización Greenpeace (Montejo, 2018). Este modelo explica las estrategias que se deben tener con el manejo de residuos para que sean más sustentables con el medio ambiente y ayudar a la disminución de los mismos. Las tres erres son: Reducir, Reutilizar y Reciclar.



• Moda sostenible

La moda sostenible es una rama de la industria de la moda que vela por que sus procesos de manufactura, diseño, producción, promoción y consumo tengan el menor impacto medio ambiental y garanticen una responsabilidad social hacia sus trabajadores (Montejo, 2018). Asimismo, busca diseñar y producir de tal manera que no contamine y no agote los recursos no renovables del planeta.

Su origen viene del movimiento slow fashion que fue dado a conocer por Kate Fletcher en el 2007, siendo la antítesis del fast fashion o moda industrializada. Se basa principalmente en cambiar la cantidad por la calidad, siendo más consciente a la hora de realizar cada proceso, el impacto que puede generar y haciendo un cambio en las prioridades. Se busca reconocer la diferencia entre los elementos de diseño que tienen impacto en el corto plazo y los que tienen impacto a largo plazo y tomar acciones frente a esto.

"... el slow fashion es un acercamiento ético a la moda en donde se toma en consideración el impacto de nuestras decisiones como diseñadores, productores y consumidores de la industria". (Cruz, 2019)

Según Morales (2014), en su libro se expresan los objetivos que busca la moda sostenible, en primer lugar, es educar y concientizar al consumidor sobre los criterios medio ambientales y sociales, de esta forma las empresas pueden dar solución a los requerimientos que se dan y pueden posicionarse en la mente del consumidor de forma correcta. En segundo lugar, busca que los ciclos de vida de los productos tengan un proceso de conciencia ecológica, empezando desde el uso de materias primas hasta su venta. De igual manera, la moda sostenible propone alternativas en pro de la conservación del medio ambiente, para maximizar la vida de los recursos que se utilizan en su proceso de creación.

• Alternativas de moda sostenible

1. Materias primas:

El uso de materias primas que no contaminen tanto el medio ambiente es una de las alternativas más importantes, ya que a partir de esto, es donde empieza todo el proceso de producción consciente. Existen diferentes materiales sumamente contaminantes para el medio ambiente como lo es el poliéster, que proviene del petróleo, o fibras naturales que son producidas con cantidades desmedidas de agua, sin embargo, al existir pocas opciones de textiles, se debe optar por opciones un poco más ecofriendly como las siguientes:

- o **Algodón orgánico:** está cultivado sin fertilizantes ni pesticidas químicos y sus semillas no están modificadas genéticamente. Su cultivo necesita de un 90% menos agua y un 60% menos energía que el algodón convencional (Textile Exchange, 2019).
- o **Algodón reciclado:** Emplea 80% menos agua que el cultivo de algodón convencional y puede combinarse con otro tipo de fibras (Textile Exchange, 2019).
- o **Lino orgánico:** El lino es una fibra natural, la cual se caracteriza por ser muy sostenible puesto que requiere muy pocos pesticidas y fertilizantes. Se caracteriza por su resistencia, versatilidad y frescura. El lino orgánico se procesa sin usar sustancias químicas peligrosas o dañinas para el medio ambiente.
- o **Poliéster reciclado:** Tela compuesta a base de residuos post-consumo como botellas plásticas y materiales industriales que se utilizan para realizar hilos y posteriormente poder ser utilizados en textiles muy versátiles utilizados para diferentes sectores de la moda. Asimismo, otro de sus beneficios es que genera una emisión de un 75% menos de CO₂ en su fabricación que el poliéster virgen. El poliéster reciclado no necesita petróleo nuevo para su fabricación, reduciendo la demanda y extracción de este combustible y disminuyendo nuestra huella ambiental.
- o **Fibras de frutas:** utilizadas las cáscaras de la piña y la naranja, se está convirtiendo en textiles utilizados como alternativas en el sector del cuero y marroquinería como una opción para dejar de utilizar las pieles de animales.



2. Tintes de textiles

Buscando una alternativa a uno de los componentes más contaminantes de la industria textil, actualmente se está optando por utilizar tintes naturales. Estos son pigmentos orgánicos que se extraen de plantas, insectos y minerales, que por sus características químicas tienen la virtud de teñir fibras naturales como algodón, yute, lana, cáñamo, seda, entre otros. Se diferencian de los tintes sintéticos, debido a que son mucho más ecológicos y sostenibles, no contienen componentes derivados del petróleo, los cuales son perjudiciales para la salud y el planeta.

Esta es una técnica que se utiliza desde cientos de años atrás, sin embargo, con la industrialización, se optó por los tintes sintéticos los cuales son más económicos y duraderos. Sin embargo, los tintes sostenibles deberían ser una opción muy importante para la moda, además porque se puede experimentar con todos los recursos que existen.

3. Upcycling:

Es un proceso de transformación de un objeto o residuo en otro de igual o mayor valor que pueda ser de utilidad. En muchos casos, se utiliza retazos de tela que ya no van a ser utilizados o ropa, y es convertida en nuevas prendas, dándoles una nueva funcionalidad y no dejando que muera su ciclo de vida. Esta técnica reduce el consumo de nuevos productos, minimiza el gasto de materias primas vírgenes y las reutiliza, para alargar la vida útil de las cosas. Su principal objetivo es dar una segunda vida a todo lo que es para tirar, con procesos más conscientes y sostenibles.

4. Producción de la prenda

A la hora de producir las diferentes prendas se debe tener en cuenta el ahorro de los recursos no renovables del planeta, como lo es el agua, el cual, es considerado actualmente como un recurso limitado y escaso. Los tintes de los textiles y la producción de la materia prima para realizar los mismos son los procesos a la hora de producir más contaminantes con el agua, en la mayoría de los casos, la cantidad de agua utilizada queda como no potable e intratable. Asimismo, el uso de energía desmesurada puede causar grandes impactos en el medio ambiente, por lo que el taller donde se confeccione la ropa debe estar adecuado de la mejor forma para que las máquinas de producción no generen un consumo exagerado.

5. Empaque y transporte

Los empaques en los que se entregan las prendas juegan un papel muy importante en cuanto a las alternativas de moda sostenible, pues en muchos casos, se utiliza plástico o materiales que contaminan de forma exagerada el planeta. Se deben encontrar empaques que sean ecofriendly, y mejor aún, que puedan tener una vida útil, no solamente el uso que tiene mientras la persona recibe su pedido y luego es desechado.

6. Educación al consumidor

La comunicación y educación acerca de la moda sostenible se ha convertido en más que una opción, una necesidad. A pesar que cada vez ha cogido más fuerza el movimiento entorno a la sostenibilidad, sensibilizar al consumidor sobre la importancia de la esta para que valore las condiciones sociales y ambientales con las que se produce es sumamente importante, así el precio no es el único determinante a la hora de comprar. Es aquí uno de los pasos más importantes cuando se va a adoptar alternativas sostenibles, ya que si no se educa al consumidor acerca del tema, desde la problemática y cómo se está buscando dar una solución, no se va a dar un interés de compra. Se debe sensibilizar y motivar al consumidor a apoyar este tipo de alternativas, donde ellos también hacen parte del problema y de la solución.

7. Campañas de donación:

Una de las alternativas que toman las empresas y la marca para remediar el daño que se está generando y llegar a un "balance", es crear campañas en las que apoyan diferentes causas, estas pueden ser sociales, donde apoyan cierto sector de la población, algunas culturas que estén en riesgo, entre otros, o puede ser apoyando diferentes causas o proyectos con el medio ambiente, ya sea en búsqueda de una solución a algo actual, o en acciones positivas para el mismo. Para esto, las marcas de moda, muchas veces crean espacios de donaciones por parte de los consumidores, o ellos mismos a partir de las ganancias, donan un porcentaje de ellas.

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2[®] Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the fifth "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



- **Modelos de negocio sostenibles**

Son modelos que aportan soluciones que crean valor ambiental y social, buscando igualmente una sostenibilidad económica. Estos negocios deben buscar cómo introducir una solución al mercado, brindando valor y teniendo una estabilidad económica con procesos más conscientes con el entorno social y el medio ambiente. Algunas empresas textiles y de moda, conociendo el impacto ambiental y residual, han implementado diferentes alternativas para reducir el consumo de los recursos que utilizan, como el agua en los procesos de tintura, reducción de gases, entre otros. Campañas mundiales como "Who made my clothes" y "Fashion revolution" han tomado mucha fuerza en la última década, pues la iniciativa propone y fomenta buenas prácticas laborales de la industria de la moda a partir de los actores que confeccionan y realizan todo el proceso de moda (López, 2018).

- **Emprendimientos de moda sostenibles**

Los emprendimientos son pequeños negocios emergentes en el sector de la industria de la moda, los cuales se caracterizan y diferencian por que todos sus procesos, desde su diseño, producción, comercialización y transporte, sean más conscientes y no impacten negativamente la sociedad y el medio ambiente, pero que a su vez, sean sustentables económicamente. Estos negocios que cada vez son más apetecidos por la sociedad, buscan alternativas para adoptar en sus modelos, que les brinden un valor agregado, pero que a su vez, sean responsables con el planeta, tratando de no afectar a generaciones futuras con sus prácticas. A pesar de la demanda y el interés por parte de los emprendimientos, actualmente en Colombia no se encuentran tantos que lleven estas prácticas en su día a día, pues se requiere de un capital alto para poder cambiar a diferentes alternativas más sostenibles.



CONCLUSIONES FASE INVESTIGATIVA

- Existen diferentes alternativas de moda sostenible para adoptar en un emprendimiento local, sin embargo, se debe observar desde una perspectiva multidisciplinaria, ya que involucra diferentes procesos y tareas que se pueden cumplir con el aporte de distintas disciplinas, no solo el diseño.
- Los clientes se encuentran cada vez más interesados por negocios que se preocupen por temas más allá de solo producir una prenda, como lo es la huella ambiental y social que tienen para actuar en pro de reducirla. Las consumidoras de La Sierpe, se encuentran interesadas en conocer más sobre el tema y consideran como un valor agregado de la marca que ésta adopte este tipo de alternativas, estando dispuestas a pagar un poco más por prendas de este tipo.
- Uno de los limitantes más grandes a la hora de un negocio volverse sostenible es la parte económica, pues son procesos mucho más laboriosos y requieren de más tareas, tiempo y dedicación, por lo que cada paso e implemento es más costoso que uno producido masivamente.
- La comunicación a los clientes es un punto clave para sensibilizarlos sobre la importancia que tienen a la hora de hacer parte de la cadena de industria de la moda. Existe un término, según Cruz (2019), conocido como transparencia radical en donde, bajo el deseo de los consumidores por conocer la trazabilidad de los productos, las marcas se ven obligadas a compartir su información de todos sus procesos, como cada elemento de la cadena de suministro, para poder recuperar la confianza por parte sus clientes. Existe un llamado latente por un cambio en la cultura corporativa para que la sostenibilidad y la transparencia pueda ser alcanzada en su totalidad.



06

Aliada



1. La Sierpe

Marca de ropa colombiana dirigida a la mujer joven entre los 18 y 30 años, que buscan verse bien y elegantes, pero siempre buscando la comodidad. Tiene una trayectoria de alrededor de 4 años en el mercado, ubicada en la ciudad de Cali. Sus ventas son principalmente a través de redes sociales. En el año 2019 tuvieron un crecimiento exponencial en cuanto a ventas y en brand awareness, teniendo unos ingresos de aproximadamente 79 millones durante ese año. Lo que buscan ahora, es poder tener una transición hacia una marca más sostenible, teniendo prácticas más conscientes con el medio ambiente y buscando concientizar a sus consumidores acerca de esto.

Descripción de la marca:

"La Sierpe es una marca de ropa creada para mujeres jóvenes apasionadas por la moda. Con cada uno de nuestros diseños buscamos reflejar la feminidad y confianza de la mujer, con elegancia, estilo pero a la vez comodidad. Nuestra propuesta de valor es ofrecer diseños auténticos de la mejor calidad, mostrando el amor, el detalle y la pasión empeñado en cada una de nuestras piezas finales".



2. **Cristina Cruz Navia**

Diseñadora de la Universidad de Los Andes, de 24 años de edad, ganadora de la Distinción a la Responsabilidad Social de la Universidad de Los Andes. Actualmente trabaja con la fundación Give Power Foundation como la encargada del área de comunicaciones. Su pasión e interés por la sostenibilidad y la moda sostenible nació en la universidad, cuando en diferentes clases abordaron proyectos relacionados a estas temáticas. Su proyecto de grado Poética del desahogo, es un claro ejemplo de su pasión hacia este tema, al realizar una prenda de vestir a partir de un paracaídas obsoleto de las Fuerzas Armadas Colombianas.





07
Asuaría



El usuario del proyecto Metamorfosis hacia la sostenibilidad son las compradoras del emprendimiento La Sierpe, quienes consumen sus productos y son fieles a la marca. Estas son mujeres jóvenes que se encuentran entre los 18 y 30 años, viven en Colombia, principalmente en las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín. Asimismo, se encuentran en un nivel socioeconómico 4, 5 y 6 y son aquellas que buscan ropa para verse elegantes, arregladas, pero siempre buscando la comodidad y versatilidad en las prendas. Son ejecutivas, les gusta hacer ejercicio y salir de compras.

Perfil del usuario



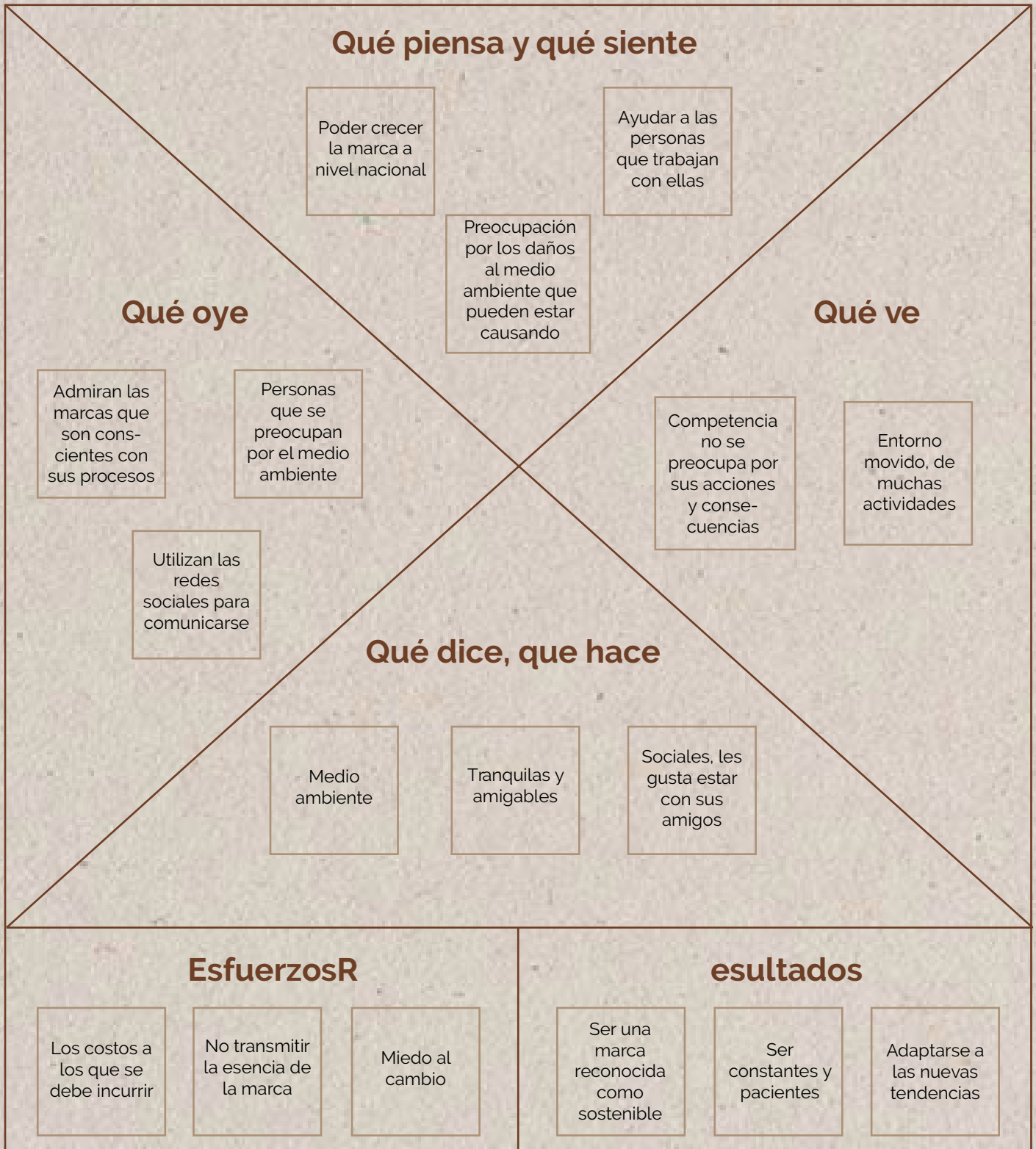
El perfil de usuario es una forma de entender detalladamente los atributos del usuario al cual estará dirigido el proyecto. Se busca conocer mejor el trabajo, educación, preferencias, pensamientos gustos, entre otros.

Por tal razón, para este proyecto se plantean tres mapas de empatía, uno centrado en el consumidor, otro con el emprendimiento, y por último, un mapa del interno.

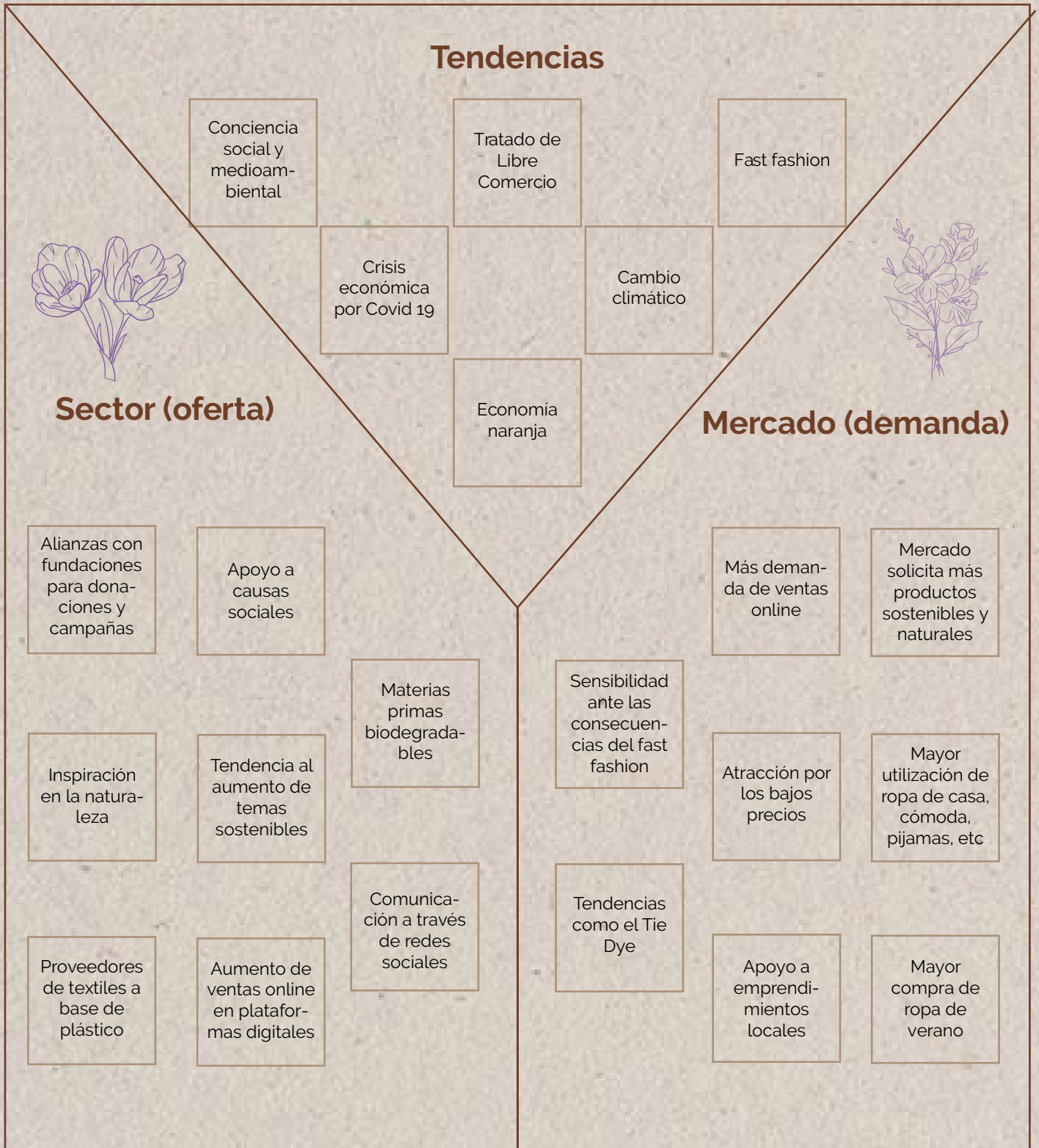
01 Mapa de empatía - Consumidor



02 Mapa de empatía - Emprendedor



03 Mapa de entorno





00

Metodologia

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el proyecto Metamorfosis hacia la sostenibilidad será basada en dos teorías, de las cuales se extraerá información y se adaptará para la utilización del mismo. De esta manera, se planteará una serie de fases en las cuales se desarrollarán un conjunto de métodos y técnicas, para buscar respuesta al problema planteado del proyecto.

En primer lugar, está la Metodología Proyectual de Bruno Munari de resolución de problemas, la cual cuenta con una serie de pasos para sistematizar el proceso, buscando optimizar los resultados, sin la necesidad de maximizar los esfuerzos. Para esto, su metodología cuenta con varias fases:

- 1. Planteamiento del problema:** donde este problema nace de una necesidad, pero en el mismo se encuentran los elementos para dar solución.
- 2. Definir el problema:** Se definen los límites en los que se desarrollará el proyecto.
- 3. Complejidad del problema:** Se buscan los subproblemas y de tal manera dar una mejor solución al problema principal.
- 4. Recopilación de datos:** Se recogen los datos relacionados con cada uno de los subproblemas encontrados, incluyendo materiales y las técnicas.
- 5. Análisis de datos:** se proporciona una guía acerca de lo que no hay que hacer durante el proceso de diseño y se brinda orientación y recomendaciones.
- 6. Creatividad:** Establecer de todas las posibles operaciones que surgen del análisis de datos y nos ayudan a resolver la problemática.
- 7. Materiales y tecnologías:** Se deben identificar los materiales y las técnicas con las cuales se va a trabajar.

● **8. Experimentación:** Pruebas y ensayos que nos direccionen hacia lo correcto, de esta manera se relacionan las estrategias con las técnicas a utilizar.

● **9. Modelos:** Se refiere a la elaboración de una muestra definitiva, como resultado de la integración de todas las fases anteriores.

10. Verificación: Se verifica si el resultado obtenido es el esperado, en caso tal que no realizar las correcciones.

Asimismo, se utilizará como referencia la metodología del Design Thinking, la cual está centrada en el usuario y orientada a la acción, y su objetivo general es buscar la solución a los problemas encontrados. Esta metodología se divide en cinco etapas:

● **1. Investigación:** En esta primera fase lo que se hace es definir el usuario al cual está dirigido el proyecto, se establecen los objetivos de la investigación, y a partir de esto se establecen las técnicas de recopilación de información a utilizar.

● **2. Definir:** Con la información recopilada, se identifican las oportunidades para ofrecer soluciones a la problemática, teniendo en cuenta las necesidades del usuario. Se define entonces cómo se va a abordar el proyecto.

● **3. Idear:** En esta fase se diseña la solución, se trata de dar el mayor número de ideas posibles, un brainstorming.

● **4. Prototipar:** A partir de las ideas generadas, se lleva a cabo una selección y luego se genera un prototipo de estas.

● **5. Validación:** Se evalúa el prototipo con el usuario, para saber si se cumplen con los objetivos iniciales del proyecto.

Tras la investigación realizada de la metodología proyectual de Bruno Munari y el Design Thinking, se ha planteado una metodología propia para llevar el proyecto a su mejor desempeño la cual se conforma de 4 fases:

1. Fase Investigativa

Definición del problema, planteamiento de los objetivos y justificación, marco de referencia, investigación en fuentes de consulta, acercamiento al usuario: encuestas y entrevista en profundidad, recopilación y análisis de datos.

2. Fase de planeación

Bajo la información recopilada y su debido análisis, se procede a la creación y planeación de la estrategia a utilizar en el proyecto, definiendo su alcance, con sus pasos y fases a desarrollar, utilizaremos el brainstorming para tener el mayor número de ideas para buscar la solución a nuestra problemática.

3. Fase creativa

Fase de exploración y creación del proceso gráfico. Se propone y desarrolla la posible solución a la problemática desarrollándolo a través de los principios y conceptos del Diseño.

4. Fase de validación

En esta fase se realizará una validación de las estrategias creativas implementadas del proyecto, pruebas de usuario, con las correcciones necesarias, buscando cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.



009

Herramientas

HERRAMIENTAS

En la primera fase de investigación, para tener un mayor acercamiento al usuario y al aliado, se utilizaron diferentes herramientas para buscar dar respuesta al problema planteado:

1. Encuesta:

Se realizó una encuesta las usuarias de La Sierpe, donde se busca identificar los conocimientos e intereses por parte de ellas acerca de la moda sostenible y poder obtener unas primeras conclusiones. Se encuestó a un total de 54 mujeres, con una cantidad de 11 preguntas las cuales eran las siguientes:

o ¿Cuántos años tienes?

o ¿Conoces lo que es la moda sostenible?

o Si tu respuesta anterior fue sí, qué tanto conocimiento crees que tienes sobre las alternativas de moda sostenible que existen actualmente

o ¿Te gustaría conocer más acerca de la moda sostenible y cómo puedes aportar como usuario?

o ¿Por qué medio te gustaría conocer más acerca de la moda sostenible? Puedes escoger más de una opción

o A la hora de comprar ropa, consideras la sostenibilidad como un factor importante para tomar tus decisiones

o ¿Cuáles de las siguientes opciones consideras importantes para una marca que quiere ser sostenible? Puedes escoger más de una opción.

o ¿Cuando ya no usas más una prenda de tu closet qué haces con ella?

o ¿Conoces la marca La Sierpe?

o ¿Considerarías importante y de valor agregado que la marca La Sierpe adoptara alternativas de moda sostenible para ser más consciente a la hora de producir sus prendas?

o ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por prendas de marcas que adoptan alternativas sostenibles para no impactar el medio ambiente?



2. Entrevista semiestructurada

En esta oportunidad, se realizó una entrevista semiestructurada a una de las propietarias del emprendimiento caleño La Sierpe para conocer un poco más acerca de la marca, sus requerimientos, objetivos y necesidades. Las preguntas que se le hicieron fueron las siguientes:

o Cuéntanos un poco de La Sierpe, hace cuánto empezó, quiénes hacen parte del proyecto, que tipo de ropa confeccionan.

o ¿Cómo describirías a las compradoras de La Sierpe? En cuanto a edad, gustos, ¿qué buscan ellas en la marca?

o Quiénes trabajan con ustedes y cómo son las funciones de cada uno? Cómo es el lugar de trabajo de ellos?

o ¿Por qué quisieran convertirse en una marca sostenible?

o ¿Qué conocimiento tienes acerca de la moda sostenibles?

o ¿Cuáles consideras que son los limitantes que han tenido hasta ahora para convertirse en un emprendimiento de moda sostenible?



3. Entrevista en profundidad

Se realizó esta herramienta a una persona conocedora de la moda sostenible, Cristina Cruz Navia, quién es ganadora de la Distinción a la Responsabilidad Social de la Universidad de Los Andes y ha trabajado en diferentes proyectos al respecto, incluyendo su proyecto de grado, el cual se titula "Poética del desahogo". Las preguntas que se le hicieron a la entrevistada, fueron relacionadas, en principio para conocer un poco más de ella, seguido de su conocimiento y aportes que puede dar para el proyecto Metamorfosis hacia la sostenibilidad. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- o ¿Quién es Cristina Cruz? Cuéntanos un poco de ti.
- o ¿Cuál es tu trayectoria hasta ahora en relación con la sostenibilidad?
- o ¿A qué te dedicas ahora?
- o ¿Qué piensas acerca de la industria de moda?
- o ¿Qué es para ti la moda sostenible?
- o ¿Qué alternativas crees que pueda adoptar un emprendimiento que quiere tomar ese rumbo?
- o Ya que eres diseñadora, ¿cómo crees que se pueden relacionar y fusionar el diseño con la moda sostenible?



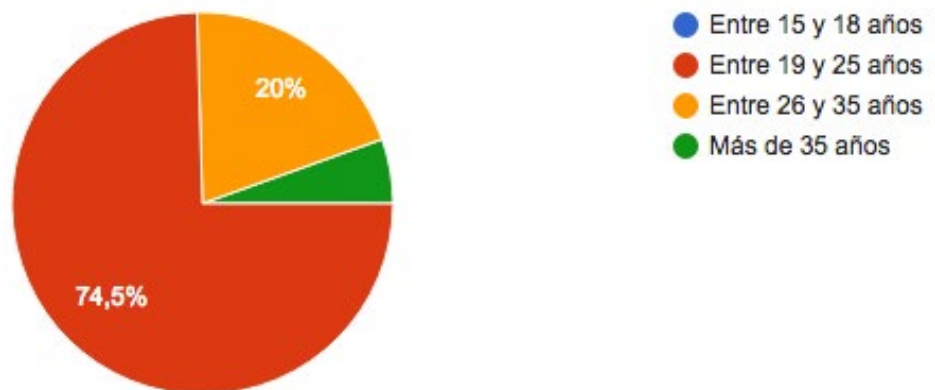


10

Resultados

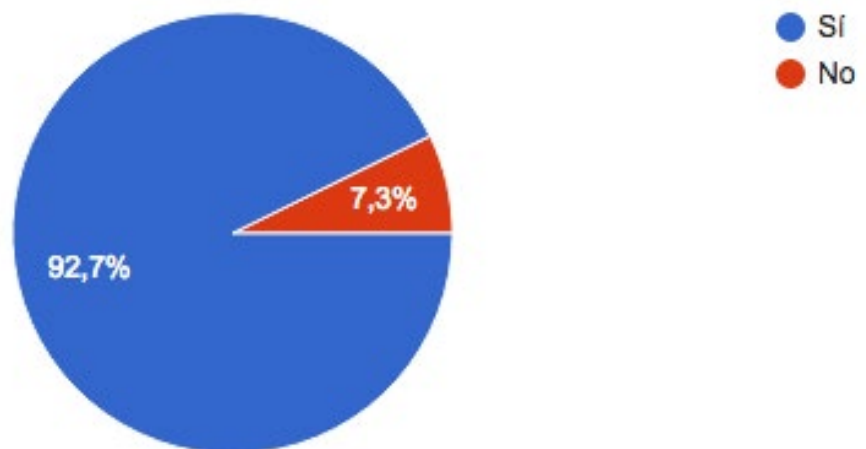
1. Encuesta:

¿Cuántos años tienes?

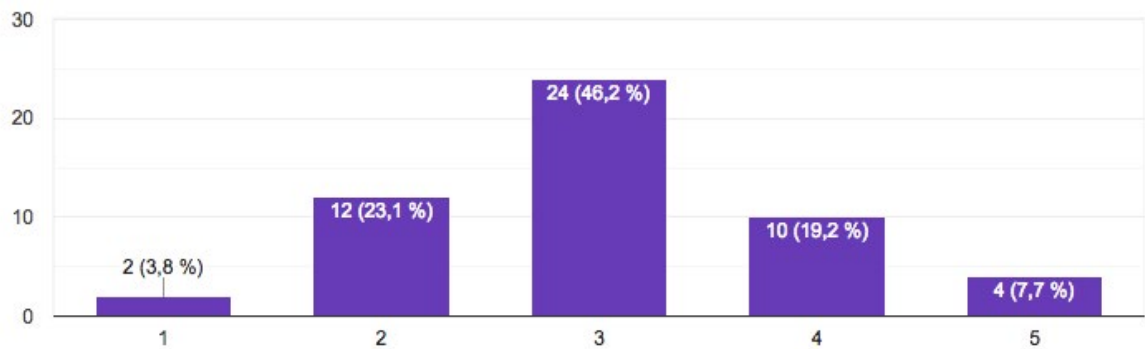


¿Conoces lo que es la moda sostenible?

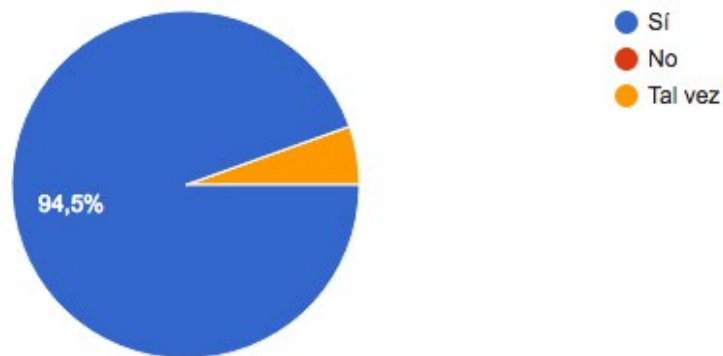
s



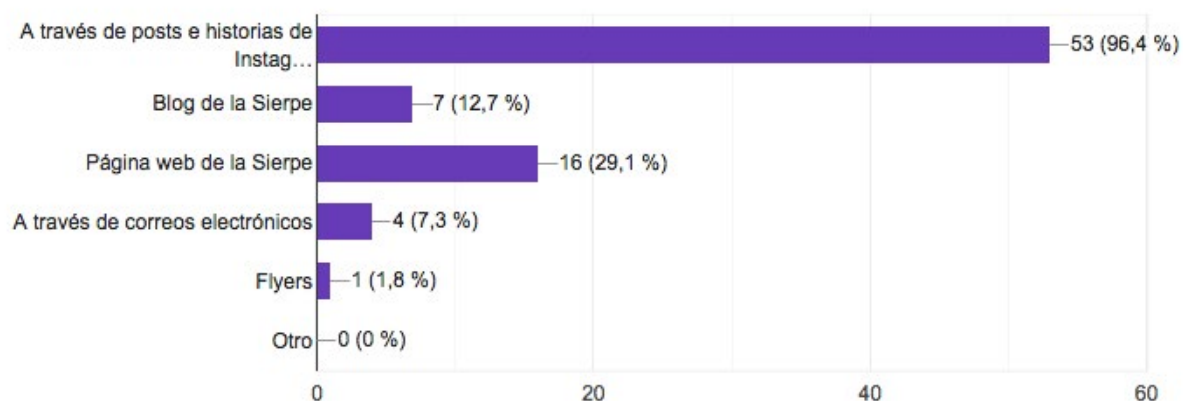
Si tu respuesta anterior fue sí, qué tanto conocimiento crees que tienes sobre las alternativas de moda sostenible que existen actualmente:



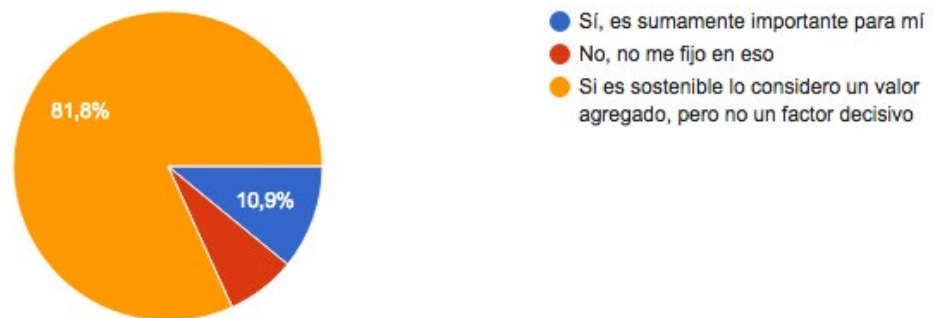
¿Te gustaría conocer más acerca de la moda sostenible y cómo puedes aportar como usuario?



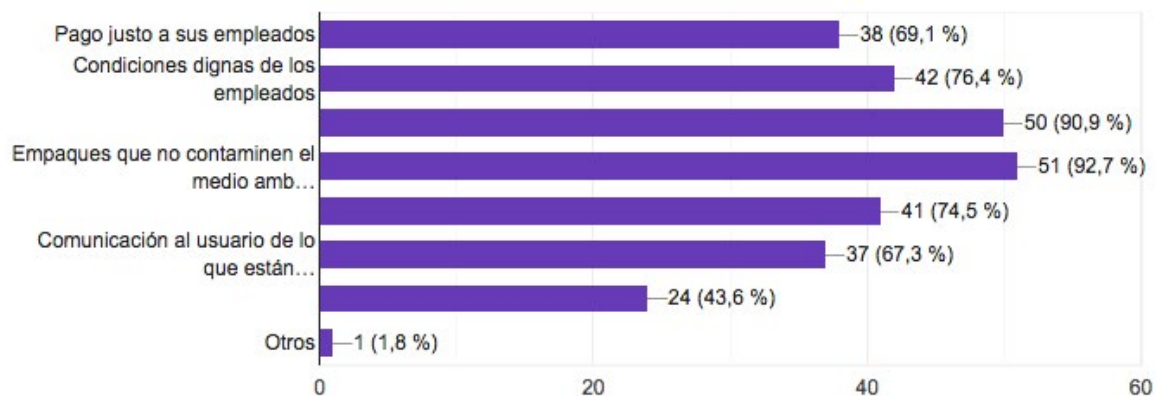
¿Por qué medio te gustaría conocer más acerca de la moda sostenible? Puedes escoger más de una opción.



A la hora de comprar ropa, consideras la sostenibilidad como un factor importante para tomar tus decisiones



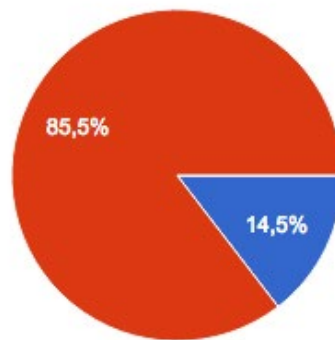
¿Cuáles de las siguientes opciones consideras importantes para una marca que quiere ser sostenible? Puedes escoger más de una opción.



¿Cuando ya no usas más una prenda de tu closet qué haces con ella?

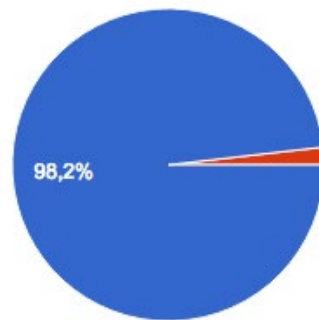


¿Conoces la marca La Sierpe?



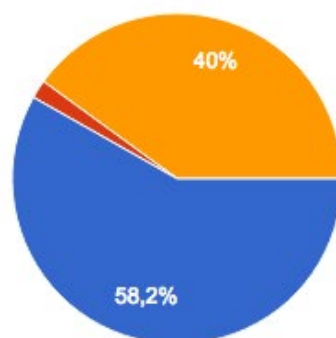
- Si, pero nunca he comprado
- Si la conozco y he comprado
- No tengo conocimiento de ella

¿Considerarías importante y de valor agregado que la marca La Sierpe adoptara alternativas de moda sostenible para ser más consciente a la hora de producir sus prendas?



- Si, me parecería que le aportaría a la marca
- No, la verdad me es indiferente el tema
- No se

¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por prendas de marcas que adoptan alternativas sostenibles para no impactar el medio ambiente?



- Si
- No
- Tal vez

2. Entrevista semiestructurada

Entrevistador: Buenas tardes, estamos aquí con Manuela Escalante, una de las creadoras de La Sierpe, a la cual le realizaremos una entrevista para conocer un poco más acerca de su marca, quienes la conforman, qué tipo de ropa hacen, por qué quieren convertirse en sostenibles.

Manuela: Hola, muchas gracias por la invitación, estoy muy feliz de estar aquí.

Entrevistador: Cuéntanos un poco de La Sierpe, hace cuánto empezó, quiénes hacen parte del proyecto, que tipo de ropa confeccionan.

Manuela: La Sierpe es una marca de ropa para mujeres jóvenes. Nació en Junio del 2017, en ese momento empecé yo sola, sin embargo, no tenía esa parte creativa que sentía que me hacía falta, por lo que me uní con mi hermana Alejandra, quien es mucho más creativa que yo y es estudiante de diseño. Desde enero del 2018, somos las dos quienes estamos detrás de la marca, con nosotros está un equipo de trabajo que se conforma por cinco personas; en un taller de confección, está la persona que corta y cuatro personas que cosen. Asimismo, confeccionamos ropa elegante para mujeres jóvenes, que sean prendas versátiles que puedan utilizar tanto para salir en la noche, a una fiesta, dependiendo también de los accesorios que utilicen, o pueden ser utilizadas un poco más casual e

informal, con un bluejean, es por esto que intentamos crear prendas muy versátiles.

Entrevistador: Cómo describirías a las compradoras de La Sierpe? En cuanto a edad, gustos, qué buscan ellas en la marca?

Manuela: Nuestras compradoras son mujeres entre los 16 y 30 años, de estrato socioeconómico medio-alto y alto, las cuales son apasionadas por la moda, a las cuales les gusta vestirse y verse bien. En La Sierpe nos esforzamos mucho por tener telas de excelente calidad, con diseños innovadores, con telas estampadas, fluidas.

Entrevistador: Quiénes trabajan con ustedes y cómo son las funciones de cada uno? Cómo es el lugar de trabajo de ellos?

Manuela: En cuanto a mi hermana y a mi que somos las personas más involucradas en la marca, mi hermana Alejandra es la que se encarga de toda la parte creativa, es la que se encarga de todo el branding, la creadora del universo detrás de la marca, es la community manager, encargada de servicio al cliente y de responder los mensajes. Por otro lado, yo soy la encargada de toda la parte administrativa, de recibir los pagos, realizar las cuentas, de pagarle a las personas que trabajan con nosotros. Asimismo, con nosotras como contaba antes, trabajan cinco personas, en un

taller de confección que compartimos con otras marcas, en el taller hay una persona que es el encargado del taller y con el cual tenemos la mayor comunicación, y las otras cuatro son las que confeccionan. Es un taller no muy grande, están las máquinas de costura, una mesa larga de corte, es un buen lugar de trabajo. Nosotras nos esforzamos por que haya un buen ambiente laboral, por que tengan buenos pagos, siempre a tiempo y justos.

Entrevistador: Por qué quisieran convertirse en una marca sostenible?

Manuela: En nuestra casa siempre nos han enseñado todo acerca del reciclaje, de no usar plástico, reutilizar, intentar disminuir al máximo el uso de plástico de un solo uso como las botellas plásticas. Inicialmente, nuestras bolsas eran plásticas, y nos dimos cuenta del daño que estábamos haciendo porque son bolsas que solo se usa en el trayecto en el que compran la camisa y llegan a su casa, y luego esa bolsa se botaba, por lo que estaba sumando al desperdicio del planeta. Hoy en día somos una sociedad muy consumidora. Entonces, decidimos hacer bolsas con un material que fuera un poco más amigable con el medio ambiente, empezamos el proceso con unas bolsas en un papel reciclable, sin embargo, pasaba lo mismo, el papel se podía reciclar, pero la bolsa se utilizaba únicamente dos horas, y llegaban a su casa e igual la desechaban. Además, en otras cuestiones de la marca como

etiquetas, las telas que usamos, los forros, nos dimos cuenta del impacto que estábamos realizando a nivel climático y que va a afectar las futuras generaciones, y es ahí donde surgió este interés por querer adoptar un nuevo sistema menos contaminante, teniendo nuestra marca sin afectar tanto el planeta.

Entrevistador: Qué conocimiento tienen acerca de la moda sostenible?

Manuela: Muy poco, ha sido difícil encontrar la información, y encontrarla aterrizada al país y región en la que nos encontramos. Uno empieza a leer sobre la sostenibilidad y la moda sostenible, y cada vez está cambiando y apareciendo cosas nuevas en las que uno podría mejorar, entonces mi hermana es la que está liderando este proyecto, por lo que hemos encontrado información al respecto, pero también muchos obstáculos que nos detienen de ser una marca sostenible tan fácil como quisieramos.

Entrevistador: Cuáles consideras que son los limitantes que han tenido hasta ahora para convertirse en un emprendimiento de moda sostenible?

Manuela: Principalmente, la parte económica, es una gran inversión la que se debe hacer. Por ejemplo, mandar a hacer bolsas que sean reutilizables, si antes una bolsa nos salía en \$1.000 pesos, ahora nos sale en \$3.000, entonces es una inversión muy grande que quisieramos hacer



con todo el amor del mundo pero igual es un limitante porque todo sale mucho más costoso. Por otro lado, la información es muy limitada o muy difícil acceder a ella por lo que ha sido muy difícil encontrar por ejemplo empresas que hagan las bolsas que nosotros queremos, de la calidad que nosotros queremos, a buenos precios, así como encontrar proveedores de telas más sostenibles, ya que si bien tenemos una serie de proveedores no manejan este tipo de telas. Entonces creo que acceder a este tipo de información ha sido muy difícil poder tener un repertorio para poder tener y escoger del mismo.

Entrevistador: Cómo proyectas a La Sierpe cuando ya sea sostenible? Cuáles te gustaría que fueran las alternativas que se pudieran adoptar en la marca?

Manuela: Yo creo que lo que mi hermana y yo soñamos es seguir teniendo una marca igual de femenina, con telas de excelente calidad y que la gente no solo vea la ropa, sino también todo lo que hay detrás. Entonces si alguien compra una prenda y que sepa que detrás de esa prenda está hecha con una tela que es realizada con las redes o botellas plásticas que son recicladas del mar, que uno ve que afectan tanto la vida marítima, y que detrás de esa compra también vas a poder ayudar a diferentes fundaciones o proyectos en pro de la sociedad y del medio ambiente. También que vean la bolsa y la vean más allá de una bolsa reutilizable, que les guste tanto

la marca que la puedan usar para el super mercado, la piscina, para salir, etc. Que de verdad sientan que no solo están comprando una prenda, sino que también hay todo un universo conectando la sostenibilidad con la marca, y se puedan sentir orgullosos e identificados de comprar en La Sierpe.

Entrevistador: Consideras que la comunicación que se de hacia tus consumidoras juega un papel importante?

Manuela: Si, 100%, importantísimo. Considero que uno como marca debe transmitirle a las seguidoras todo, de donde viene la tela, la etiqueta como es, mostrarles todo el proceso que hay detrás de la marca, mostrarles que son personas las que hay detrás de todo lo que se hace. Es importante que sepan el valor de la marca y por qué no se pueden vender prendas a valores tan bajos como los pueden vender ciertas marcas muy baratas, y por más que sean marcas internacionales, para nosotras no es posible competir con esos precios. Es aquí donde considero que hemos estado fallando, pues la falta de comunicación con nuestras usuarias hace difícil que ellas conozcan a lo que nos estamos dirigiendo. Entonces a través de la comunicación se debe lograr que las compradoras entiendan cuál es el valor agregado de comprar en marcas como las nuestras y que estén dispuestas a hacerlo.

3. Entrevista en profundidad

Entevistador: Hola a todos! Estamos aquí en compañía de Cristina Cruz Navia, una persona apasionada y conocedora de la moda sostenible, quién con sus conocimientos será de gran ayuda para el trabajo de grado Metamorfosis hacia la sostenibilidad. Cuéntanos un poquito de ti, quién es Cristina, que haces actualmente?

Cristina: Bueno primero que todo, muchas gracias por pensar en mí para esto, me siento honrada. Soy de Cali, estudié diseño en la Universidad de Los Andes, una carrera que disfruté un montón, y siempre he tenido una sensibilidad muy grande hacia lo que es temas sociales y ambientales. Siempre me cuestionaba a mí misma este gusto por el diseño, que implicaciones podría tener. Ya que uno se encuentra en la industria de la moda, que es lo que más me gusta, a veces productos que son muy costosos y al mismo tiempo uno sabe las necesidades que tienen muchas personas, entonces es ahí donde estos choques me hacían cuestionarme muchas cosas. Y al mismo tiempo, me empecé a cuestionar las implicaciones ambientales que pudiera tener, y pues la industria de la moda, es de las más contaminantes que hay y que hay muchas cosas que están mal especialmente por el ritmo de consumo que llevamos. Entonces llegué a una clase en mi cuarto semestre, a cargo de una profesora que se volvió como mi mentora que

se llama Carolina Obregón, la clase se llamaba Moda Sostenible, y otra Disruptive Sustainable Design, en ambas logré ver cómo, por medio del buen diseño, uno puede llegar a que el impacto que uno tiene ambientalmente sea menor, cómo compensarlo y cómo tratar de volver proyectos de diseño algo que construya socialmente y que no sea sólo un gana – gana para un individuo y ya. Entonces fue a partir de esto que decidí enrutarme por todo el tema de la sostenibilidad, un tema que me apasiona mucho, diría yo que es un diseño con propósito o un diseño comprometido, con las personas, con el planeta y con el futuro. Para mi tesis hice un proyecto enfocado en moda sostenible, donde realicé una investigación muy amplia, mi jurado fue Rocío Arias Hofman, quien considero que es una persona que sabe mucho en temas de sostenibilidad y admiro un montón. Ya me gradúe y debido a la pandemia estoy viendo en que trabajar, tengo un trabajo con una fundación de medio tiempo, esta trabaja temas sociales enfocados en sostenibilidad, más que todo ambiental, y estoy trabajando con una amiga que tiene una marca de ropa, precisamente ayudándola a que sea un poco más sostenible. Y también en un proyecto que se trata sobre créditos de carbono y cómo involucrar marcas del Life Style Industry en proyectos sociales y ambientales.



Entrevistador: ¿Qué piensas acerca de la industria de la moda?

Cristina: Considero que la moda es un arte, algo cultural y completamente importante para la sociedad, que va evolucionando con el tiempo. Pero siento que la industria, por el modelo de consumismo tan desenfrenado en el que estamos se ha vuelto algo bastante vacío, cuando tendía a ser algo más profundo. Se le ha perdido sustancia y la esencia, especialmente por el Fast Fashion, pero en realidad si uno hace una moda con propósito, es algo que te permite comunicar contextos, también te permite dar oportunidades de empleo que ojalá sean dignas, mueve la economía demasiado, ya que se ha convertido en una necesidad básica porque al fin y al cabo todos nos tenemos que vestir y expresarnos. Entonces yo si considero que es algo bastante esencial, pero va a depender de cómo se haga. Me gusta mucho la industria, pero me hace cuestionarme un montón.

Entrevistador: ¿Qué es para ti, la moda sostenible?

Cristina: Para mí la moda sostenible es moda que piense en el bienestar de todo el sistema, es decir las personas, la naturaleza y todo el planeta, porque algo que me parece súper importante es entender el pensamiento sistémico y reconocer que todo está conectado, entonces yo diría que la moda sostenible es una moda que logra reconocer que vivimos dentro de un sistema y que tiene un impacto dentro

de todo ese sistema y que uno pueda diseñar a partir de ese entendimiento. No es fácil, porque es costoso, porque no es tan asequible, se requiere de más diseño pero es el camino que hay que tomar.

Entrevistador: ¿Qué alternativas de moda sostenible consideras que se pueden adoptar en una marca?

Cristina: Algo que es muy importante es uno poder conocer cuál es el Supply Chain o la cadena de suministro de nuestra marca, lo que se llama life cycle assesment, que es el análisis del ciclo de vida de un producto, entonces si uno va a producir algo, tratar de hacer un estudio para entender de donde viene todo lo que implica poder tener esa prenda en tus manos, y es ahí donde uno se da cuenta que todo está conectado. Poder medir esto es importante, obviamente las métricas son muy difíciles de conseguir y uno a veces requiere de ingenieros, pero por lo menos hacer un ejercicio de uno como diseñador de ver de donde viene lo que uno tiene en las manos. También me gusta mucho todo lo que tiene que ver con el Waste Lead Design, que es diseñar a partir de cosas que son consideradas residuos, lo que se conoce también como el Upcycling, por ejemplo utilizar dead stock de otros diseñadores como materia prima, o material textil que ya esté obsoleto y va ser botado a la basura. Considero que esta alternativa abre mucho las puertas, también poder ofrecerle arreglos sobre su ropa, no vender algo y desentenderse

completamente de él, sino que sea algo que de verdad se valore y que sea algo que dure, entonces por ejemplo se pueda brindar el servicio de que si lo necesita arreglar ustedes lo puedan hacer, o si se canso del diseño se pueda actualizar, o en caso tal, que lo devuelvan y se le hace un descuento sobre la nueva ropa y esa prenda ver que se puede realizar con ella para que su vida útil no termine ahí. También tratar de promover el consumo de segunda mano, una tendencia que se ha ido desmitificando en Colombia. Algo que es muy interesante, pero bastante difícil es el biodiseño, lo cual es realizar textiles a partir de hongos, es increíble, tuve una clase en donde vimos algunas cosas de esto y es algo con mucho potencial, la clase se llama Hongos Mágicos y Perversos, donde teníamos que ir con un copito y recopilar de diferentes superficies lo que se puede obtener en el copito, y luego sembrarlo en un medio de cultivo, y luego de un tiempo empieza a crecer el hongo y ese universo de microorganismos, y es increíble porque hay unos que tienen unos colores divinos. Y a partir de estos hongos, empezamos a tinturar pedazos de textiles, sobre sedas y algodones, ya que al ser naturales funciona mejor. Entonces aquí aprendí que hay una inmensidad de posibilidades mucho más sostenibles a la hora de diseñar, simplemente hay que investigar y ensayar. Es algo más desconocido pero sería muy novedoso e innovador.

Entrevistador: ¿Cuál es la relación que puede haber entre el diseño con la moda sostenible?

Cristina: Hay un libro muy interesante que es el de Cradle to Cradle, que significa de la cuna a la cuna, y es aprender a diseñar como diseña la naturaleza, que es de la tierra a la tierra, donde todo es un ciclo de vida constante. Yo creo que todos los seres humanos, independientes de llamarnos diseñadores o no, tenemos esa capacidad de planear de cómo hacer las cosas como lo hace la naturaleza y siempre pensando desde ese principio en que todos estamos conectados en un mismo sistema, entonces se puede diseñar o actuar mejor. Hay que no pensar solamente, digamos que soy diseñadora de modas, que mi rol es únicamente desde que yo recibo el textil en mis manos y cómo lo transformo en una prenda, sino saber que en realidad mi rol va más allá, implica diseñar todo lo que implica que ese producto exista, entonces es pensar de donde viene y poder ver el big picture y poder entender de donde vienen los hilos, quién produce los textiles, bajo que condiciones sociales y ambientales, cómo se transporta, teniendo en cuenta las métricas, que son difíciles y no somos ingenieros, pero es muy importante, por eso la moda sostenible hay que verla desde un enfoque interdisciplinario y no solo desde una sola disciplina. Es muy importante también educar al consumidor, de lo que pasa post venta, cuales son los cuidados que

debe tener para que la prenda le dure más, que debe hacer con ella cuando ya no la quiere. La sostenibilidad perfecta no es posible de alcanzar, porque cada día se está aprendiendo y es un proceso, entonces es paso a paso que hay que ir adoptando diferentes alternativas que vayan mejorando esas prácticas de nuestro día a día.

Entrevistador: Cúntanos un poco de tu proyecto de grado, de que trata, de donde surgió la idea?

Cristina: En la clase de moda sostenible, tuvimos un proyecto en el que teníamos que utilizar un residuo textil para hacer ropa. Entonces, no quería que fuera algo común, de los parches de residuos de tela de la costurera de al lado, entonces quise ir más allá. Al definir la persona a la que estaba dirigida mi prenda, quise que fuera una mujer femenina, pero empoderada, que fuera femenina no excluía que fuera fuerte, entonces ahí se me ocurrió un paracaídas, ya que la tela es delgada, pero es tan fuerte que es capaz de protegerte la vida, entonces iba muy con el concepto que quería llevar. Entonces, buscando logré llegar a conseguir un paracaídas militar de la base militar de Tolemaida, teniendo la explicación que era para un proyecto universitario. Así que para esta clase realicé un diseño de un vestido que quedara lindo, pero no ahondé mucho en la investigación. Y tuve la entrega, me fue súper bien, porque cree un modelo de negocio a partir de esto, donde las fuerzas militares pudieran donar estos paracaídas y en fundaciones pudieran transformarlo en bolsas de basura

o rollos de telas que diseñadores después puedan usar. Este fue un tema que me quedó gustando mucho, entonces cuando llegué a mi noveno semestre, hice mi tesis y quise seguir con este tema, pero más investigativo, así que realicé una investigación sobre el material que es el nylon y la memoria del material. En cuanto a esta segunda, este fue un paracaídas que fue utilizado en la guerra, y yo no soy nadie para transformarlo sola, por lo que fui al centro de Memoria, Paz y Reconciliación y quise hacer una cocreación con mamás de militares asesinados, excombatientes de las FARC, dos personas que yo invité y unas personas del centro de memoria a una mesa redonda para realizar esta cocreación y poder transformar este paracaídas en algo. Entonces las ideas que salieron fueron demasiado increíbles porque a pesar de las posturas, se complementaban las propuestas, algunas decían de hacer un poncho, pero que luego se convirtiera en unas alas para poder volver a encontrarse con su hijo. A partir de todo esto, logré construir Poética del Desahogo, donde realicé una pieza donde tuviera una narrativa, pero que a su vez fuera funcional, aprovechando las propiedades del material, entonces propuse que el vestido se pudiera colgar como una hamaca y el cuerpo puede descansar, porque por lo fuerte que es el material. Entonces todo esto fue mi proyecto de grado, al que igualmente todavía tengo en mi mente seguir con el como un proyecto de vida más adelante porque es un tema que me apasiona.



CONCLUSIONES HERRAMIENTAS

o Existen diferentes alternativas de moda sostenible para adoptar en un emprendimiento local, sin embargo, se debe observar desde una perspectiva multidisciplinaria, ya que involucra diferentes procesos y tareas que se pueden cumplir con el aporte de distintas disciplinas, no solo el diseño.

o La moda sostenible es un tema que viene creciendo en las últimas décadas y los clientes se encuentran cada vez más interesados por negocios que se preocupen por temas más allá de solo producir una prenda, como lo es la huella ambiental y social que tienen para actuar en pro de reducirla. Las consumidoras de La Sierpe, se encuentran interesadas en conocer más sobre el tema y consideran como un valor agregado de la marca que ésta adopte este tipo de alternativas, estando dispuestas a pagar un poco más por prendas de este tipo.

o Uno de los limitantes más grandes a la hora de un negocio volverse sostenible es la parte económica, pues son procesos mucho más laboriosos y requieren de más tareas, tiempo y dedicación, por lo que cada paso e implemento es más costoso que uno producido masivamente. En cuanto a La Sierpe, este es un limitante muy grande, al igual que la falta de conocimiento sobre el tema y la escases de recursos e información sobre proveedores, opciones y alternativas.

o La comunicación a los clientes es un punto clave para sensibilizarlos sobre la importancia que tienen a la hora de hacer parte de la cadena de industria de la moda. Existe un término, según Cruz (2019), conocido como transparencia radical en donde, bajo el deseo de los consumidores por conocer la trazabilidad de los productos, las marcas se ven obligadas a compartir su información de todos sus procesos, como cada elemento de la cadena de suministro, para poder recuperar la confianza por parte sus clientes. Existe un llamado latente por un cambio en la cultura corporativa para que la sostenibilidad y la transparencia pueda ser alcanzada en su totalidad.



11

Benchmarking

Se analizaron tres marcas bajo los tres principios de la sostenibilidad: Social, ambiental y económico.



Social

Amaria:

Amaria es una marca de ropa para mujer. Se caracteriza por tener unas prácticas socialmente éticas, es decir, tiene pago justo a sus trabajadores, con todas las prestaciones legales, con condiciones físicas dignas de trabajo y toda la mano de obra de su cadena de suministro es colombiana.



Ambiental

Vici Mare

Es una marca colombiana de vestidos de baño, los cuales fabrica con textiles sostenibles y reciclados a partir de redes de pesca recuperados de los océanos.



Económico

Fokus Green

Es un emprendimiento colombiano de ropa hecha a partir de botellas plásticas recicladas del mar. Cuentan además con pago justo a sus trabajadores y mano de obra local. Esta es una empresa económicamente sostenible ya que combina las alternativas sociales y sostenibles y es rentable.



12

*Requerimientos
de diseño*

INSIGHTS

° La comunicación asertiva de la propuesta de valor que se ofrece al usuario es sumamente importante para la efectividad de ventas y cumplimiento de objetivos de la marca.

° El mercado cada vez exige más marcas que se preocupen por sus acciones y las consecuencias de estas, no están dispuestos a ser solo ellos quienes se preocupen por las implicaciones que se están causando al medio ambiente.

° Crear una comunidad que trabaje por la sostenibilidad, apoyando las causas con las que trabaja la marca y dispuestas a aportar su granito de arena.

° Ofrecer al usuario una experiencia donde pueda concientizarse y educarse acerca de la moda sostenible y cómo está haciendo parte del cambio.

° Los materiales con los que se producen las prendas pueden ser reciclados o de proveniencia orgánica. Los textiles reciclados pueden ser versátiles pero son telas sintéticas, por lo que son más calientes.

° Los empaques y papelería de la marca no pueden generar más desperdicio. Los materiales que se utilicen tienen que ser amigables con el medio ambiente y en su defecto, tengan un segundo uso.

Requerimientos

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Prendas de vestir sostenibles.	Lineamientos de producto	T-P	Obligación	Insumos reciclados, modelos básicos, piezas atemporales, edición limitada
Reutilizar los textiles sobrantes de la producción de prendas para disminuir el desperdicio.	Reutilización de insumos	T-P	Deseo	Tapabocas y producto
Donaciones a fundación para ayudar a la conservación del medio ambiente	Interacción con el entorno	T-P	Deseo	Fundación del pacífico colombiano
Educación y concientización al consumidor acerca de la moda sostenible	Acercamiento al usuario	E-C	Obligación	Campaña comunicación redes sociales (Instagram y Facebook) y página web.
Empaque funcional y comunicativo	Experiencia para el consumidor	F-O	Obligación	Troquel funcional, infografía.
Claridad del valor agregado de la moda sostenible.	Lenguaje gráfico intuitivo	E-C	Obligación	Textos concisos, imágenes, contenido relevante.
Empaque sostenible.	Características técnicas y de diseño	F-O	Obligación	Materiales reciclables, impresiones ecológicas, segundo uso.
Crear una comunidad que trabaje por la sostenibilidad.	Interacción con el consumidor	E-C	Deseo	Club de reciclaje y reuso, campaña de comunicación
Estrategia asequible y efectiva.	Costo de desarrollo medio	T-P	Deseo	Gastos mínimos en procesos de producción, logística y comunicación.

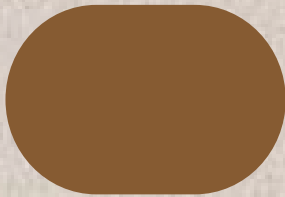


*Desarrollo
de productos*

idear

Moodboard

Producto

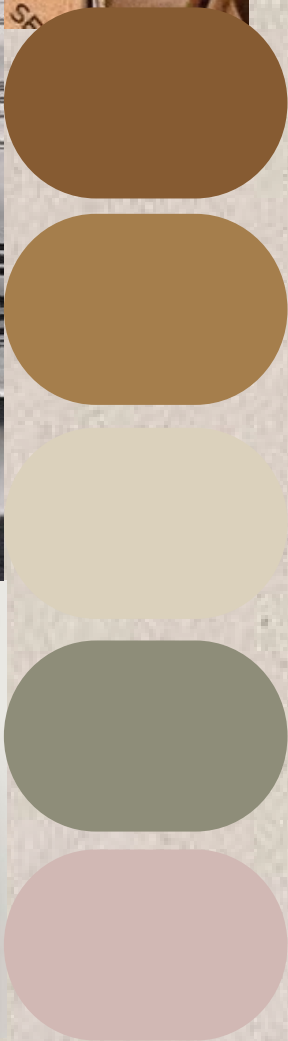


Moodboard

Empaque



The Shopping Bag That Turns In



Moodboard

Comunicación

REUSE

Our Vision

THE FUTURE IN OUR HANDS.

Graphic designers are faced with the challenge of communicating brand, visually, in various forms of media. Materials like a large size on the website, paper or digital, however, when the design is used again on social and printed media, the challenge is to create a design that works in all environments. It is important that sustainable practices are understood, and the designers can use them to create a design that is both functional and production of materials and design, by doing so, our carbon footprint can be reduced, we can be recognized as "green designers", and have an important positive effect on the environment.

Think about it: when designers have to use different media, they have to consider the size of the print, the number of lines, images that big of recycling, etc. There is a lot to think about. Can you think of any other ways to use the same design in different media? There should be a way to do it. Our vision is to create a design that is both functional and production of materials and design, by doing so, our carbon footprint can be reduced, we can be recognized as "green designers", and have an important positive effect on the environment.

Order a stamp package from your local Post Office today.



RECYCLED POLYESTER CLOTHING FACTS

Advances in the textile industry have led to the development of recycled polyester. Recycled polyester is made from recycled plastic bottles and other waste. The process involves breaking down the plastic into small pieces, which are then melted and spun into fibers. This process is more efficient and less wasteful than traditional polyester production.

- ♻️ CONVEY BLENDS**
Taking a normal like organic cotton and blending it with recycled polyester results in a garment with **higher durability**, more shape retention, better drape and faster drying time. The new fibers also absorb dye differently, resulting in the iconic "heather" look.
- ♻️ A SECOND LIFE**
Around the world, **1 million plastic bottles** are brought every second. While most bottles go straight to landfill, it is possible to recycle them into textiles and other products. Demand for polyester fabric made from recycled plastic creates a market for recycled bottles, which help save more than 100 million gallons of water from being dumped in a landfill.
- ♻️ A SMART ALTERNATIVE**
Recycling "waste" plastic rather than burning it to create energy requires less than 1% of the energy used to produce virgin polyester. Demand for polyester fabric made from recycled plastic creates a market for recycled bottles, which help save more than 100 million gallons of water from being dumped in a landfill.
- ♻️ KEEP IT CLEAN**
As a synthetic fiber, recycled polyester **doesn't require** iron or dry cleaning. Recycled polyester is also resistant to human perspiration in the way that other synthetic conventional fibers will absorb.
- ♻️ FINANCIAL BALANCE**
Polyester production uses much **less water** than cotton, and it's used as a cotton, which is used in the system. Dyeing polyester requires fewer chemicals than cotton.

SOUFLOWER.COM

FASHION IMPACT

GLOBALLY
80 billion/year NEW CLOTHING

IN AUSTRALIA
27 kg/year NEW CLOTHING

only wear **7 times** on average EACH GARMENT

500,000 tonnes/year END-UP IN LANDFILL

200 years to BREAK DOWN IN LANDFILL

2/3 of fibres are COTTON-BASED

80,000,000,000 LITRES OF WATER = **30 million** OLYMPIC SWIMMING POOLS

POLYESTER = PLASTIC

ourgoodbrands

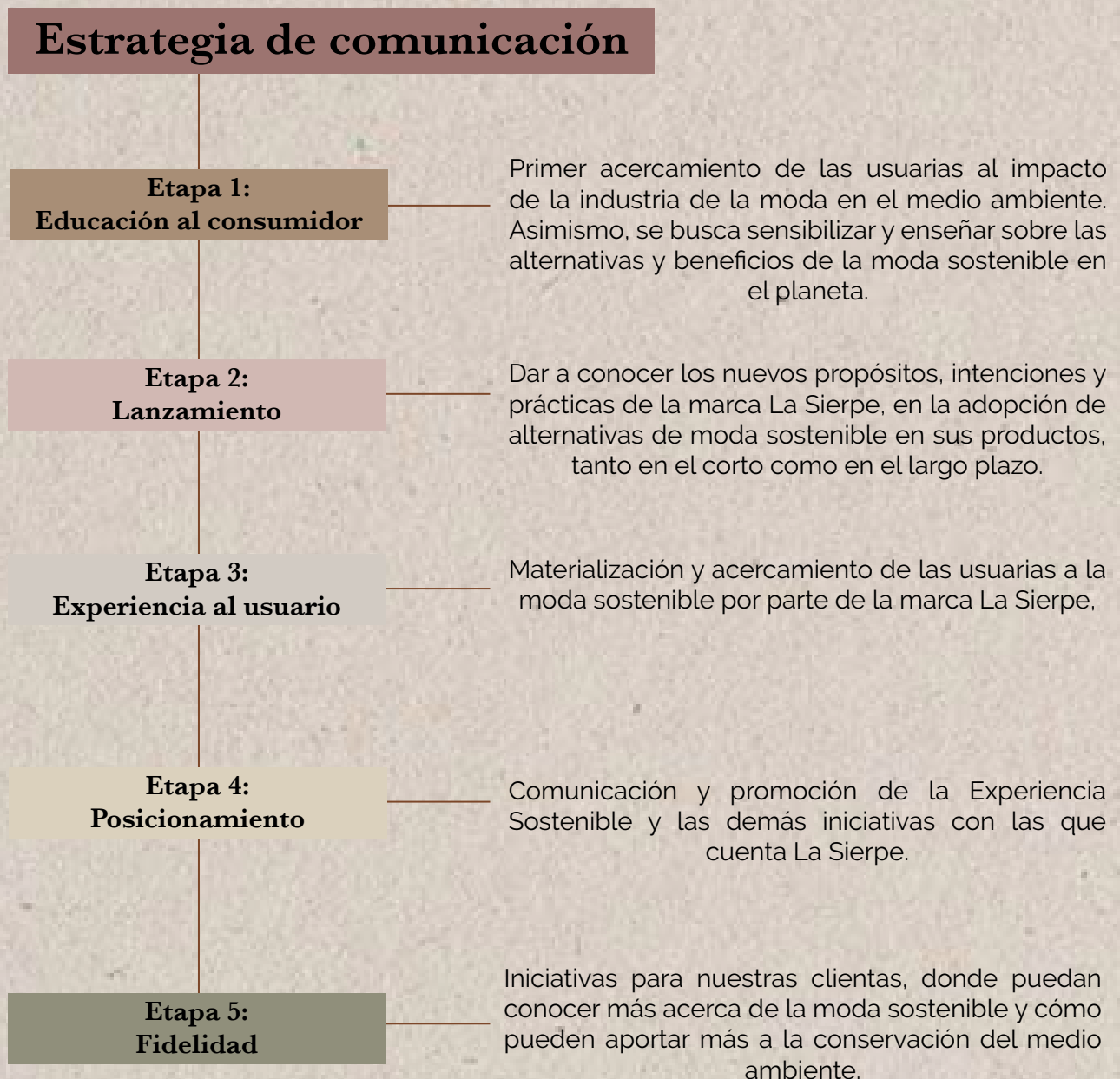


YOU SEE THE DIFFERENCE. A TURTLE DOES NOT.

definir

Definición de producto

Basada en las alternativas existentes de moda sostenible más importantes, identificadas como producto de los hallazgos de la investigación, se realizará una Estrategia de Comunicación diferenciada en 5 etapas:



Plan de acción

Etapas	Tácticas
Educación al consumidor	Contextualización y educación sobre el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente.
	Educación y sensibilización sobre que es la moda sostenible y sus beneficios.
	Alternativas que existen para adoptar y aportar como usuario frente a la moda sostenible.
Lanzamiento	Comunicación primer acercamiento de La Sierpe hacia la sostenibilidad.
	Alternativas que busca ofrecer La Sierpe para sus compradoras frente a la moda sostenible.
Experiencia al usuario	Kit de experiencia para materializar la propuesta de moda sostenible por parte de La Sierpe.
	Comunicación del kit a través de un empaque funcional.
	Primera comunicación de la experiencia sostenible.
Posicionamiento	Promoción de experiencia sostenible en medios digitales.
	Muestra de los beneficios que se encuentran en la sostenibilidad.
Fidelidad	Fidelidad de la marca La Sierpe por medio de redes.
	Creación de La Sierpe Preloved Club, iniciativa para incentivar el reuso de las prendas de la marca.

Plan de medios

1. Objetivos:

- Educar y sensibilizar al consumidor acerca de la moda sostenible.
- Dar a conocer las nuevas prácticas de La Sierpe relacionadas con la sostenibilidad.
- Promocionar la experiencia sostenible ofrecida por la marca.

2. Buyer persona:



Las usuarias a las que se dirige esta estrategia de comunicación son las compradoras del emprendimiento La Sierpe. Son mujeres jóvenes que se encuentran entre los 16 y 30 años, viven en Colombia, principalmente en las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín. Asimismo, se encuentran en un nivel socioeconómico 4, 5 y 6. Les gusta leer, hacer ejercicio, son ejecutivas.

3. Timing

El timing propuesto por cada una de las etapas de la estrategia será ejecutado en las siguientes fechas:

1. Educación al consumidor: Julio 10 hasta Agosto 9
2. Lanzamiento: Agosto 10 hasta Agosto 31
3. Experiencia al usuario: Septiembre 1 hasta Septiembre 30
4. Posicionamiento: Octubre 1 hasta Noviembre 6
5. Fidelidad: Noviembre 7 hasta Enero 7

4. Medios y canales

Se plantea crear un ecosistema digital con los siguientes:

- Instagram: Posts, historias, IGTV, lives.
- Facebook: Posts y lives.
- Pinterest: Board de sostenibilidad
- Whatsapp: Grupo
- Página webv

identidad visual

Encuesta

Encuesta realizada a 8 mujeres del target de la estrategia de comunicación para definir diferentes aspectos y componentes gráficos como gama cromática a utilizar, tono de comunicación, tipografía, nombre de la campaña, entre otros. Basándonos en los resultados de esta encuesta, se tomarán decisiones para llevar a cabo el producto.

Pregunta 1:

¿Que información te gustaría conocer sobre la moda sostenible por parte de la marca La Sierpe? Puedes escoger más de una opción.



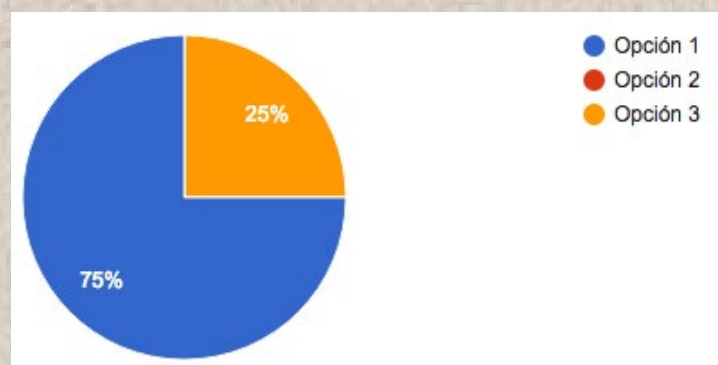
Pregunta 2:

¿Cuál de las siguientes paletas de color consideras que va acorde con la moda sostenible para la comunicación del proyecto?

Opción 1 Opción 2 Opción 3



Resultados

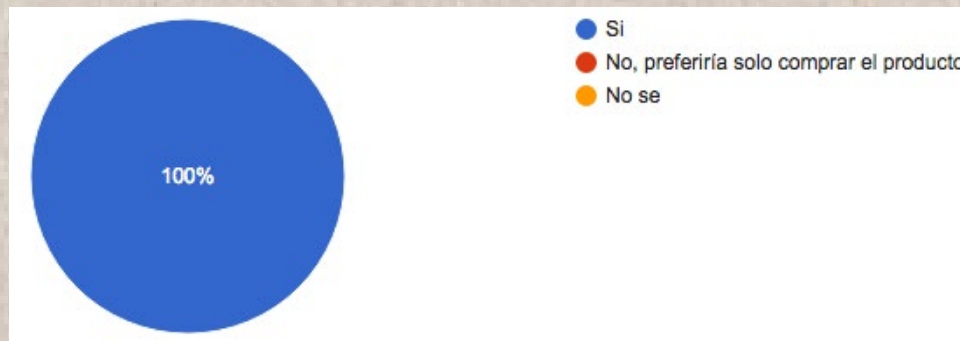


Pregunta 5:

Para una experiencia sostenible al usuario, consideras importante y de valor agregado, que la marca ofrezca un kit con diferentes artículos sostenibles?

Resultados

Opciones

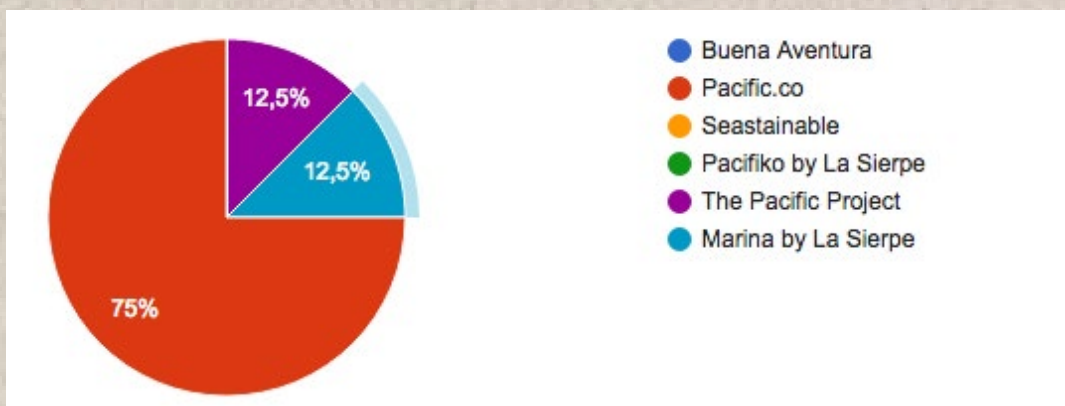


Pregunta 6:

¿Cuál de los siguientes nombres para la experiencia sostenible física, consideras que va más acorde con la moda sostenible y el Pacífico Colombiano?

Resultados

Opciones



Identidad visual

Naming

Pacific.co

El nombre Pacific.co escogido por las usuarias fue determinado bajo la intención de La Sierpe de aportar para compensar el impacto al medio ambiente generado. Para ello se escogió el Pacífico Colombiano al ser tan afectado y ser lo más cercano al centro de producción de la marca. Asimismo, los animales escogidos en las ilustraciones son especies amenazadas de este territorio, por la contaminación del océano, incluyendo por las toneladas de textiles que terminan ahí.

Tipografías

Raleway

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Prata

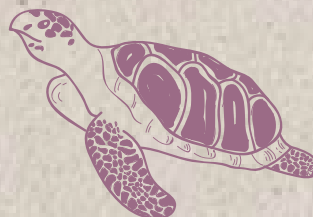
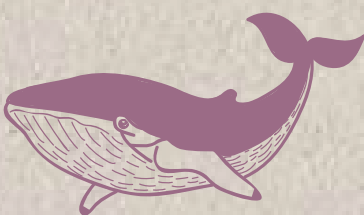
AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Paleta de colores



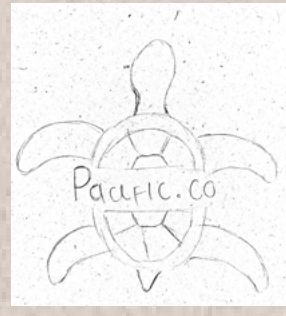
Colores tierra y sobrios, los cuales se relacionan con la sostenibilidad y el medio ambiente. También se incluye el color corporativo de La Sierpe.

Figuras e ilustraciones



Animales amenazados del Pacífico Colombiano por la contaminación de los océanos

Bocetos logo



Propuestas logo



Resultado



Nombre: Pacific.co

Logo final escogido por La Sierpe para la campaña de experiencia sostenible, el cual incluye el nombre alusivo a los orígenes de la marca y el propósito que tiene la experiencia al aportar una donación al Fondo Mundial de la Naturaleza.

proceso

El proceso de la realización de la caja donde se busca materializar la mayoría de las experiencias sostenibles encontradas en la investigación. Este empaque busca comunicar que trae adentro, y cuáles son las razones por las cuales La Sierpe ha decidido hacer esta experiencia sostenible.

Prototipo real

¡Gracias por hacer parte del cambio!

Con tu compra de la experiencia *Pacifico* se realiza una donación al Fondo Mundial de la Naturaleza. Con tu aporte, estás apoyando simbólicamente una tortuga del Océano Pacífico. Ayudando a que los pescadores mejoren sus prácticas de pesca y protejan las playas donde ellos andan. De los ocho especies de tortugas marinas que existen en el mundo, seis viven en Colombia y todas están amenazadas.

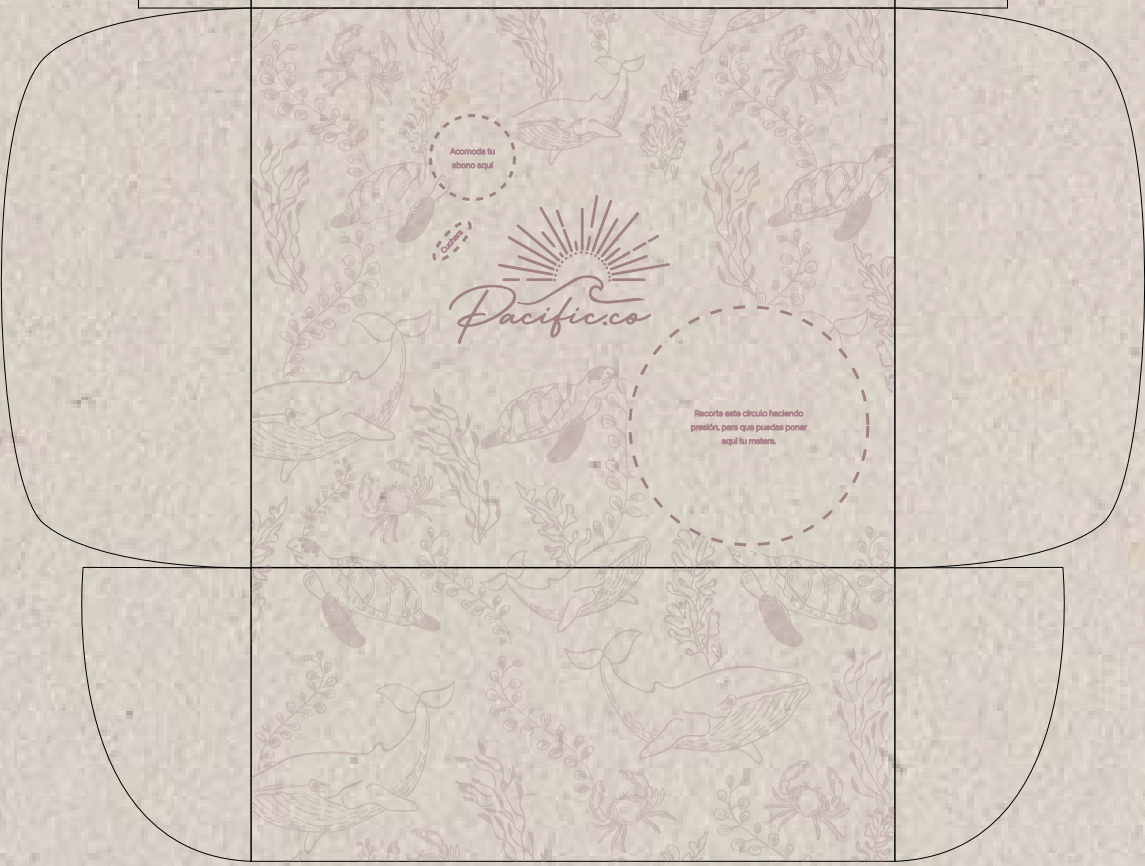


Gracias por poner tu granito de arena, recuerda que el cambio empieza por nosotros!

- Como sembrar y cuidar tu bolsa:**
- 1 En la mañana, después de haber lavado bien la bolsa de maíz.
 - 2 Siembra la semilla en profundidad, tapando con suficiente tierra.
 - 3 Riega con agua tibia, dos veces al día. Cuida tu bolsa.
 - 4 Espora por favor la tierra, mezcla y homogenízala con mucho cuidado.
 - 5 Espere a 4-5 semanas y tendrás tu hermosa planta.
 - 6 Acomoda tu planta adentro de la bolsa y asegúrate de que el fondo de la bolsa esté bien cubierto por el suelo. Cuida tu bolsa.



www.lasierpe.com
 Contacto: 317269945
 @lasierpe
 @lasierpe



Pacifico

Nace como una iniciativa desde la marca La Sierpe; comprometidas y buscando aportar a la creación de moda sostenible y consciente. Nuestro objetivo es brindar alternativas a los procesos e impactos de la industria de la moda convencional, recuerda que:

El cambio que queremos ver en el mundo, debe empezar por nosotras mismas.

Cada uno de los elementos de esta experiencia sostenible ha sido pensado para tener propósito y funcionalidad, buscando reducir los . Gracias por querer hacer parte del cambio; disfrutando de lo que más te gusta, sin afectar nuestro planeta.

Qué trae y cómo estas ayudando con esta experiencia sostenible:



Un hermoso **vestido** atemporal de La Sierpe, realizado con telas ecológicas hechas a partir de la mezcla de algodón orgánico y plástico de botellas PET recicladas de los océanos. Tejido por la marca Sobotánics, con tintes naturales los cuales cuidan nuestro planeta al no contaminar el agua. Una prenda única y edición limitada, con cada vestido estás ayudando al medio ambiente:



Etiqueta sostenible, donde está la información de la conservación y cuidados de la prenda: está hecha en papel semilla, un material biodegradable elaborado de papel reciclado y semillas de fácil germinación. Siembra tu etiqueta en la materia y con los cuidados necesarios tendrás un hermoso bonsai de guayacán.



Una **bolsa de algodón orgánico** impresa en una técnica manual más ecológica llamada serigrafía. Utiliza tu bolsa siempre que la necesites, así puedes evitar el uso de las de plástico.



Un **tapabocas** reutilizable para que te cuides ahora que más lo necesitamos; hecho a partir de retazos de telas de colecciones pasadas de La Sierpe, de esta forma buscamos aprovechar el 100% de nuestros insumos y no generar más residuos.



Una **tortuga** hecha a partir de retazos de tela ecológica como símbolo de tu donación al Fondo Mundial de la Naturaleza por la compra de este kit. Recuerda que estás ayudando a la conservación y protección de las tortugas del Pacífico Colombiano las cuales se encuentran amenazadas.



Kit de siembra bonsai, para que puedas sembrar tu etiqueta, incluimos en esta experiencia:

1. Una materia biodegradable
2. Una bolsa de tierra: la bolsa es hecha a partir de maíz y es compostable, puedes sembrarla y servirá como abono para las plantas.
3. Un tarrito de abono para nutrir tu bonsai.
4. Una cuchara de madera para que puedas revolver el abono con la tierra.

Como nuestro propósito es reducir los desperdicios que se pueden ver involucrados en el proceso de compra de las prendas de nuestra marca, creamos el empaque de esta experiencia para que tenga un segundo uso. Utilízalo como base para tu kit de siembra del bonsai; cierra la caja y presiona los círculos perforados de la tapa para tener siempre a la mano los implementos de cuidados de tu nueva planta.



La Sierpe Preloved Club:

Como última sorpresa, queremos que hagas parte de nuestra iniciativa de compra de ropa de segunda mano de La Sierpe. Como marca buscamos darle una segunda oportunidad a las prendas que ya no usas y que otra persona estaría dispuesta a comprar. Escanea este código QR en tu celular y accede a nuestro grupo de Whatsapp para conocer más acerca de este club.



Pacific.co

Nace como una iniciativa desde la marca La Sierpe, comprometidas y buscando aportar a la creación de moda sostenible y consciente. Nuestro objetivo es brindar alternativas a los procesos e impactos de la industria de la moda convencional. recuerda que:

El cambio que queremos ver en el mundo, debe empezar por nosotras mismas.

Cada uno de los elementos de esta experiencia sostenible ha sido pensado para tener propósito y funcionalidad, buscando reducir los . Gracias por querer hacer parte del cambio, disfrutando de lo que más te gusta, sin afectar nuestro planeta.

Qué trae y cómo estas ayudando con esta experiencia sostenible:



Un hermoso **vestido** atemporal de La Sierpe, realizado con telas ecológicas hechas a partir de la mezcla de algodón orgánico y plástico de botellas PET recicladas de los océanos. Teñido por la marca Sobolánica, con tintes naturales los cuales cuidan nuestro planeta al no contaminar el agua. Una prenda única y edición limitada, con cada vestido estas ayudando al medio ambiente.

Se reciclan 6 botellas PET + Ahorras 2500 lts de agua



Etiqueta sostenible, donde está la información de la conservación y cuidados de la prenda, está hecha en papel semilla, un material biodegradable elaborado de papel reciclado y semillas de fácil germinación. Siembra tu etiqueta en la maceta y con los cuidados necesarios tendrás un hermoso bonsai de guayacán.



Una **bolsa de algodón** orgánico impresa en una técnica manual más ecológica llamada serigrafía. Utiliza tu bolsa siempre que la necesites, así puedes evitar el uso de las de plástico.





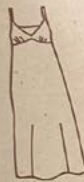
Pacific.co

Nace como una iniciativa desde la marca La Sierpe; comprometidas y buscando aportar a la creación de moda sostenible y consciente. Nuestro objetivo es brindar alternativas a los procesos e impactos de la industria de la moda convencional, recuerda que:

El cambio que queremos ver en el mundo, debe empezar por nosotras mismas.

Cada uno de los elementos de esta experiencia sostenible ha sido pensado para tener propósito y funcionalidad, buscando reducir los . Gracias por querer hacer parte del cambio; disfrutando de lo que más te gusta, sin afectar nuestro planeta.

Qué trae y cómo estas ayudando con esta experiencia sostenible:



Un hermoso **vestido** atemporal de La Sierpe, realizado con telas ecológicas hechas a partir de la mezcla de algodón orgánico y plástico de botellas PET recicladas de los océanos. Teñido por la marca Sobotanics, con tintes naturales los cuales cuidan nuestro planeta al no contaminar el agua. Una prenda única y edición limitada, con cada vestido estas ayudando al medio ambiente

Se reciclan 6 botellas PET + Ahorra 2.500 lts de agua



Etiqueta sostenible, donde esta la información de la conservación y cuidados de la prenda; esta hecha en papel semilla, un material biodegradable elaborado de papel reciclado y semillas de fácil germinación. Siembra tu etiqueta en la materia y con los cuidados necesarios tendrás un hermoso bonsai de guayacán.

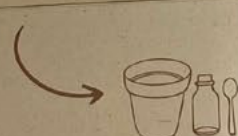


Una **bolsa de algodón** orgánico impresa en una técnica manual más ecológica llamada serigrafía. Utiliza tu bolsa siempre que la necesites, así puedes evitar el uso de las de plástico.



Una **tortuga** hecha a partir de restos de tela ecológica, como símbolo de tu donación al Fondo Ambiental de la Naturaleza por tu compra de este kit. Recibirás una postal regalando a la conservación y protección de las tortugas del Pacífico Colombiano las cuales se encuentran amenazadas.

Un **tapabocas** reutilizable para que te cuides ahora que estás en aislamiento. Hecho a partir de restos de tela de algodón reciclado de La Sierpe, de esta forma buscamos aprovechar el 100% de nuestra producción y no generar más residuos.



Kit de siembra bonsai, para que puedas sembrar tu etiqueta.

- Incluimos en esta experiencia:
1. Una materia biodegradable
 2. Una bolsa de tierra: la bolsa es hecha a partir de maíz y es compostable, puedes sembrarla y servirá como abono para las plantas.
 3. Un territo de abono para nutrir tu bonsai.
 4. Una cuchara de madera para que puedas revolver el abono con la tierra.

Como nuestro propósito es reducir los desperdicios que se pueden ver involucrados en el proceso de compra de las prendas de nuestra marca, creamos el empaque de esta experiencia para que tenga un segundo uso. Utilízalo como base para tu kit de siembra del bonsai; cierra la caja y presiona los círculos perforados de la tapa para tener siempre a la mano los implementos de cuidados de tu nueva planta.



La Sierpe Preloved Club:

Como última sorpresa, queremos que hagas parte de nuestra iniciativa de compra de ropa de segunda mano de La Sierpe. Como marca buscamos darle una segunda oportunidad a las prendas que ya no usas y que otra persona estaría dispuesta a comprar. Escanea este código QR en tu celular y accede a nuestro grupo de Whatsapp





114

Resultados

De la estrategia de comunicación, desarrollada como solución a la problemática del proyecto. Cada una de las etapas se compone por diferentes piezas gráficas con el contenido de acuerdo a su objetivo.

Educación al consumidor

Esta es una de las alternativas de moda más importantes ya que educar e informar al consumidor es el primer paso para el cambio.

El plan de contenidos definido para esta etapa es:

- a. **Sensibilización:** Se presenta el gran impacto ambiental que tiene la industria de la moda sobre los recursos naturales.
- b. **Capacitación:** se enseña qué es el consumo consciente, en qué consiste la moda sostenible y cuáles son sus beneficios.
- c. **Concientización.** Hacer caer en cuenta a las usuarias que deben ser parte de la solución a esta problemática.



¿Te has preguntado alguna vez, el impacto que tiene la industria de la moda en nuestro planeta?



Es la segunda industria más contaminante del planeta.



La industria textil
contamina el
**20% de toda
el agua limpia**

del planeta por las sustancias
químicas utilizadas en la
producción



387.000 millones de litros de
agua se consumen anualmente
en la industria



Solamente el

**15% de toda la
ropa fabricada**

se recicla o dona, el resto
termina en los vertederos
o en los océanos



Se necesitan 10.000 litros de agua
para producir un kg de algodón



Produce el
**35% de los
microplásticos**
que se encuentran en el
océano



**¿Sabes cuánto afecta la
ropa que compramos a
nuestro planeta?**

Conoce junto a la Econstantino el verdadero impacto
de la industria de la moda en el medio ambiente

1.035 reproducciones

**¿Sabes cuánto afecta la
ropa que compramos a
nuestro *planeta*?**

Únete a nuestro live

Sábado, 12 de Julio
5 p.m.



LA SIERPE

×

Sara Constantino
@laeconstantino

La

MODA SOSTENIBLE


es la solución para reducir el

IMPACTO NEGATIVO


la industria de la moda en el planeta



¿Qué alternativas de moda sostenible
pueden adoptar las marcas?



Materias primas sostenibles:
Textiles orgánicos o de
materiales reciclados



Tintes textiles naturales:
No contaminan el agua

¿Qué alternativas de moda sostenible pueden adoptar las marcas?



Ahorro de los recursos
no renovables:
agua y energía



Pago justo y condiciones
dignas a nuestros
trabajadores

¿Qué alternativas de moda sostenible pueden adoptar las marcas?



Empaques y papelería
ecológica



Campañas de
donaciones

¿Qué alternativas de moda sostenible pueden adoptar las marcas?



Educar al consumidor sobre la importancia de la moda sostenible



Upcycling: Utilización de todo el material obsoleto.



Los pequeños cambios
hacen la diferencia



Compra en tiendas *locales*

(no sólo ayudas al planeta sino que también impulsas la economía de tu país)





Compra prendas *atemporales*



Repara o regala la ropa que *ya tienes*



Elige marcas con prácticas *sostenibles*



Evita las marcas *fast fashion*

Hablemos de la Moda Sostenible

Únete a nuestro live

Sábado, 7 de Agosto
5 p.m.



LA SIERPE

×

@aviondepapelstudio



Lanzamiento

El plan de contenido a usar es la presentación de La Sierpe que inicia su proceso hacia la moda sostenible e invita a sus usuarias a ser parte de ésta.

NUEVA CÁPSULA

Buscando tener prácticas más éticas y sostenibles hemos creado:

consciente



LA SIERPE



Le apostamos al medio ambiente,
le apostamos a la moda sostenible

Moda Sostenible: un nuevo rumbo, en nuestro mismo planeta

2.678 reproducciones

CÁPSULA CONSCIENTE

Nuevas prendas sostenibles

Con cada una de estas
prendas se está:



+



Reciclando 6
botellas PET

Ahorrando 2.500
lts de agua



Experiencia al usuario

A través de una experiencia sostenible se implementan en esta etapa las estrategias de upcycling, el uso de materias primas y tintes sostenibles, de empaques y papelería reciclables y/o reusables. Se incluye también la estrategia de donaciones y se busca dar respuesta a las necesidades halladas en los requerimientos. Todo esto se tangibiliza a través de un kit que contiene:

- a. Caja realizada en material reciclable. Se convierte en un medio de comunicación para mostrar a las usuarias los beneficios que tiene cada uno de los elementos que encontrará en su interior y por qué la marca ha decidido hacerlo.
- b. Bolsa de algodón orgánico, donde viene la prenda. Es estampada en serigrafía. Tiene como finalidad proteger dicha prenda y se convierte en una bolsa reutilizable para las compras, la playa o cualquier uso que se le quiera dar.
- c. Prenda de vestir producida con tela hecha a partir de algodón orgánico, combinado con plástico de botellas PET y teñida con tintes naturales que no contaminan el agua, todas ellas se constituyen en materias primas sostenibles.
- d. La etiqueta del vestido realizada en papel semilla que se siembra obteniendo un bonsai de Guayacán. Para ello se incluye una materia biodegradable, un tarrito de abono, una cuchara de madera y una bolsa con la tierra realizada de maíz y compostable,. Esto con el fin de que la etiqueta no genere desperdicio.
- e. Tapabocas reutilizable hecho con retazos de tela de colecciones pasadas de la marca. Es una táctica del upcycling que a su vez busca disminuir el uso de tapabocas desechables.
- f. Una pequeña tortuga realizada con retales que combina las estrategias de upcycling y donación. Ella representa las tortugas del Pacífico Colombiano en vía de extinción amenazadas por los daños realizados por la industria de la moda a los océanos, debido a la cantidad de microfibras que se desechan y terminan en ellos afectando todo su ecosistema. Por cada experiencia sostenible que la usuaria compre, La Sierpe realizará una donación un porcentaje de las ganancias al Fondo Mundial de la Naturaleza organización no gubernamental que ayuda a la recolección de basuras de las playas donde estas tortugas anidan.

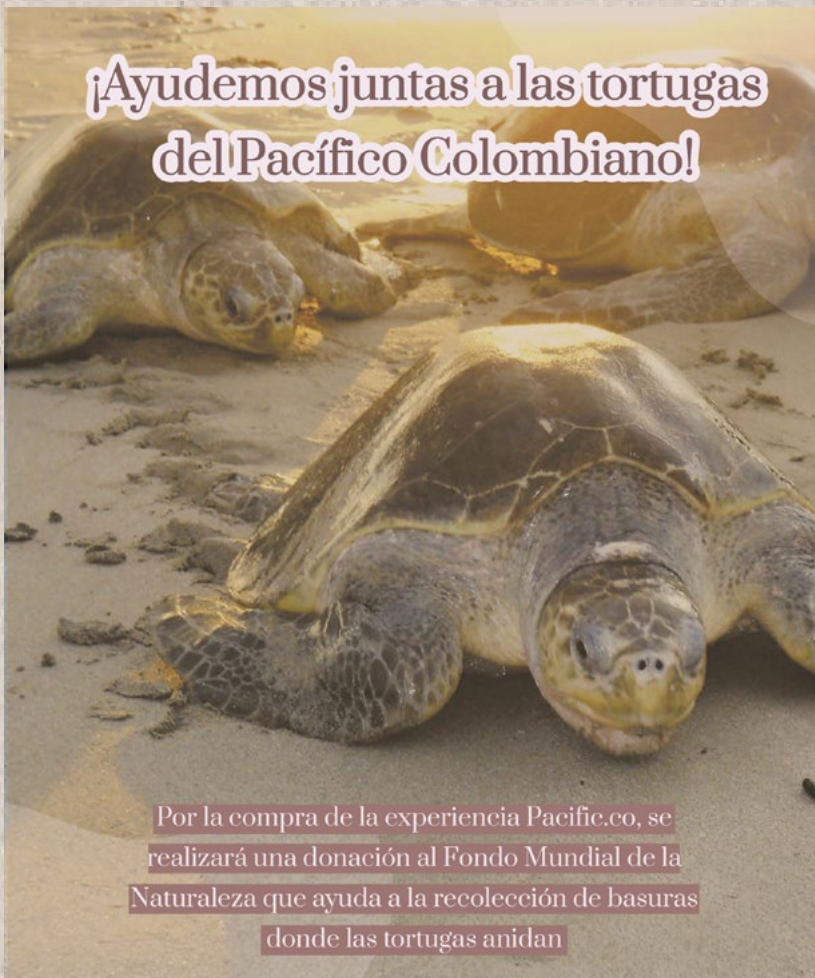
Conoce nuestra nueva experiencia sostenible



buscamos brindarte lo mejor de La Sierpe, con alternativas que no generen daños a nuestro planeta y juntas ayudemos a conservar el medio ambiente



¡Ayudemos juntas a las tortugas del Pacífico Colombiano!



Por la compra de la experiencia Pacific.co, se realizará una donación al Fondo Mundial de la Naturaleza que ayuda a la recolección de basuras donde las tortugas anidan

¿Qué trae esta experiencia sostenible?



Prenda sostenible

Hecho con telas ecológicas y tintes naturales. Con cada una de estas prendas estás ayudando al medio ambiente:

Se reciclan 6 botellas PET + Ahorras 2,500 lts de agua



Bolsa de tela

Hecha en algodón orgánico, utiliza tu bolsa siempre que la necesites y disminuir el uso de las de plástico.



Etiqueta

Hecha en papel semilla germinable, la cual puedes y tendrás un hermoso bonsai de guayacán.



Kit de siembra

Para que siembres tu etiqueta, incluimos:

1. Una maceta biodegradable
2. Una bolsa de tierra; la bolsa es hecha a partir de maíz y es compostable.
3. Un tarrito de abono para nutrir tu bonsai.
4. Una cuchara de madera para que puedas revolver el abono con la tierra.



Tortuga de tela

como símbolo de tu donación por la compra de este kit al Fondo Mundial de la Naturaleza. Estás ayudando a la conservación y protección de las tortugas del Pacífico Colombiano las cuales se encuentran amenazadas por la contaminación de los océanos.



Tapabocas

reutilizable hecho a partir de retazos de telas de colecciones pasadas de La Sierpe, de esta forma buscamos aprovechar el 100% de nuestros insumos y reduzcamos el uso de desechables.



LA SIERPE

¿Y tú, qué esperas para hacer parte del cambio?



¡¡No lo botes!!

El empaque de nuestra experiencia
sostenible te servirá como base para
tu kit de siembra del bonsai



Cierra la caja y presiona los círculos perforados
que están marcados en la tapa. Acomoda tu kit
del bonsai donde más te guste.





Posicionamiento

Se busca posicionar a toda la iniciativa de moda sostenible por parte de La Sierpe en la mente de las usuarias, buscando su interés y consideración a la hora de comprar. Se muestra los beneficios que tienen las prácticas que están adoptando y como ayudan al planeta.



¿Cómo estamos ayudando
con las nuevas prácticas
sostenibles a la conservación
del medio ambiente?



Ayudamos a disminuir la cantidad de
microplásticos de los océanos. Las tortugas, las
ballenas, los peces, los cangrejos, entre otros, se
encuentran amenazados por la contaminación
que hemos generado.

Unboxing: junto a María Iragorri

Únete a nuestro live
Sábado, 9 de Octubre
8 p.m.



@mariairagorri





Fidelidad

Se aplica en esta etapa el upcycling y el re uso a través de la táctica denominada La Sierpe Preloved Club, una iniciativa donde se busca desmitificar y practicar la compra y venta de ropa de segunda mano, una alternativa de moda sostenible que busca bajar el ritmo desenfrenado de consumo, y darle una segunda oportunidad a las prendas que ya no utilizan las usuarias, pero que no han terminado su vida útil.

El daño que le hemos causado al planeta es irremediable, sin embargo, podemos empezar a compensarlo.



LA SIERPE

Conoce más acerca de la industria de la moda y la sostenibilidad en:
www.lasierpe.com

Trabajemos juntas para cuidar nuestro planeta, no para destruirlo



Conoce más acerca de la industria de la moda y la sostenibilidad en:
www.lasierpe.com

Únete a esta iniciativa y haz parte del
cambio

La Sierpe Preloved Club



**El 20% de la ropa que tenemos, es
la que usamos el 80% del tiempo**

Dale una segunda vida a esa ropa que no
usas y véndela en nuestro grupo
La Sierpe Preloved Club.



Escanea este código y accede al grupo
de Whatsapp para conocer más

aplicaciones

Como se planteó en el plan de medios, y siguiendo con los principales canales que consumen las usuarias, se presentan algunos de los resultados por cada uno de ellos

Instagram

En esta red social se publicará a través de posts, historias, IGTV, reels y lives. Se trabajará junto a influencers para realizar contenido de valor y lograr dar a conocer toda la nueva propuesta de La Sierpe en Instagram.





facebook

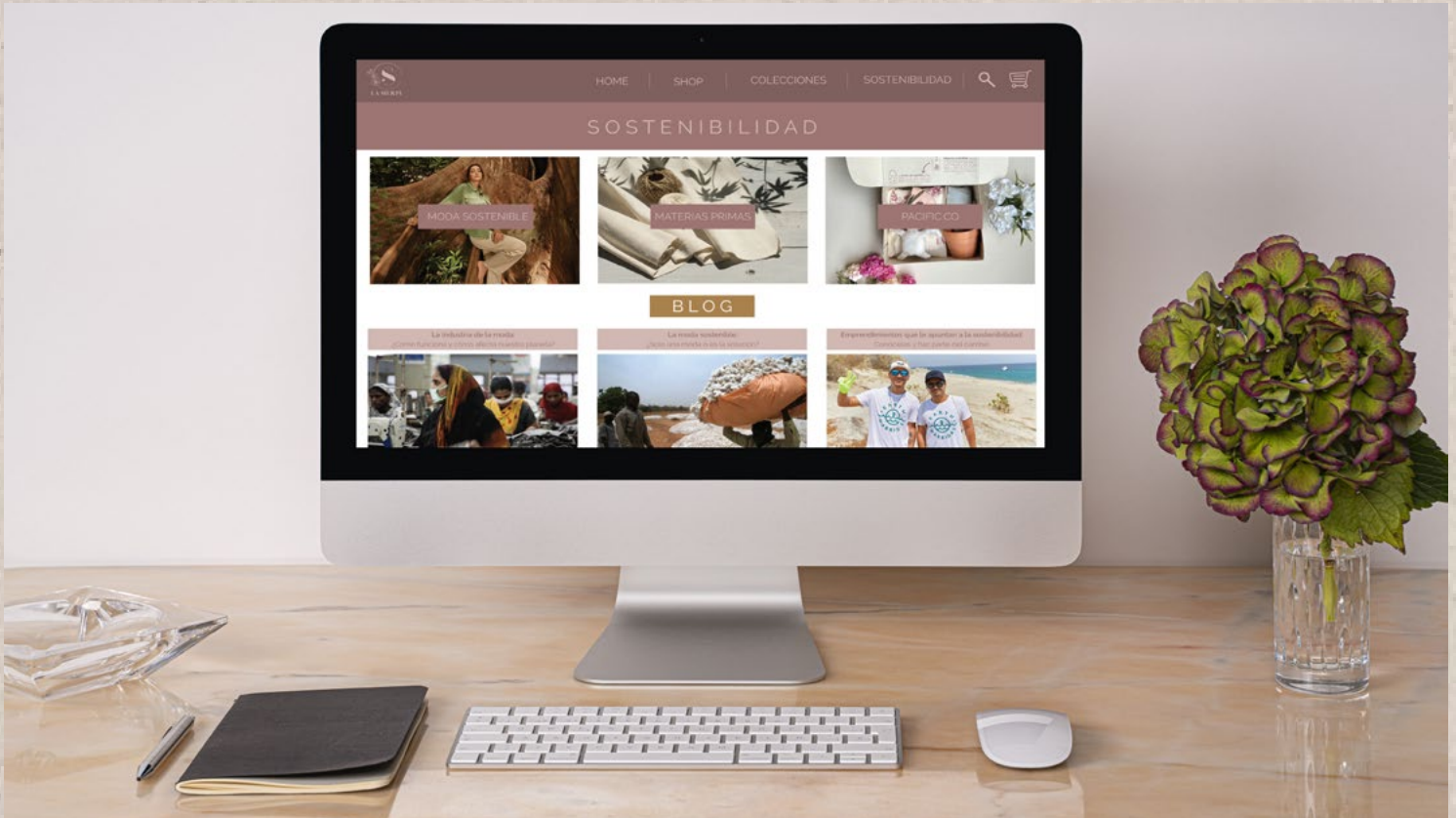
En esta red social se publicará a través de posts, historias y lives. En facebook también se trabajará con influencers conocedoras de la moda sostenible y de la industria de la moda, para así lograr abarcar bastantes temas y puntos de vista relacionados a este.





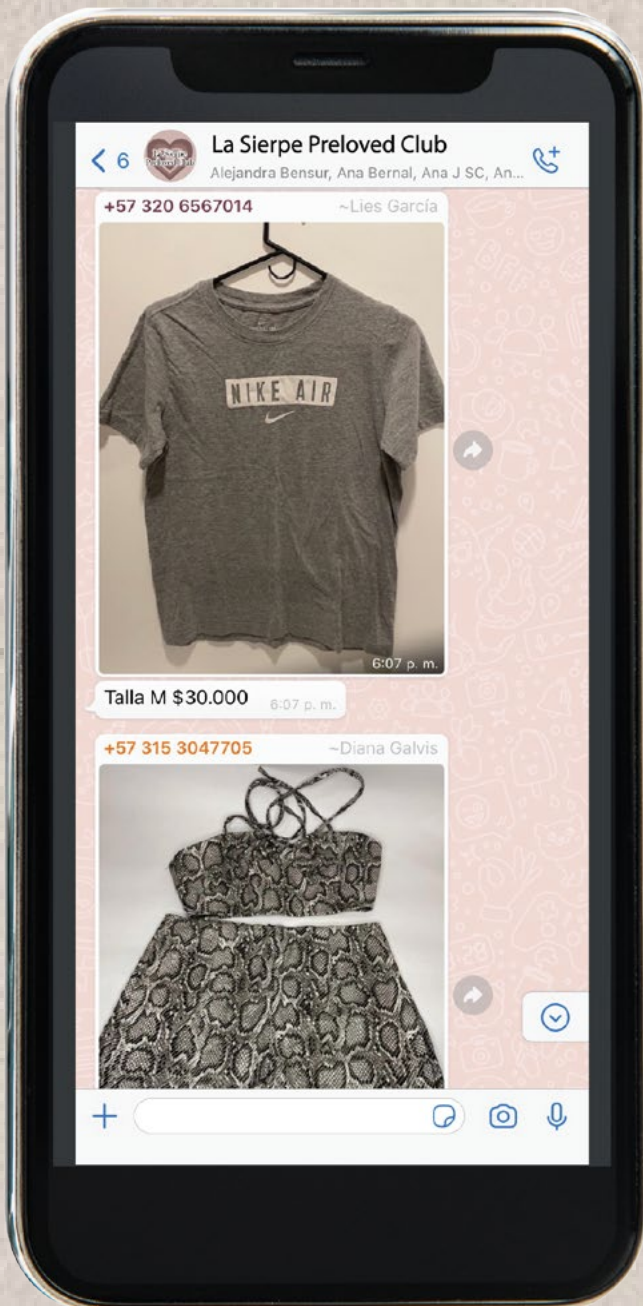
Página web

Se propone también una página web con una sección de sostenibilidad, donde las usuarias pueden estar constantemente informadas sobre la moda sostenible, sus noticias, que está haciendo la marca para aportar al medio ambiente, entre otros temas.



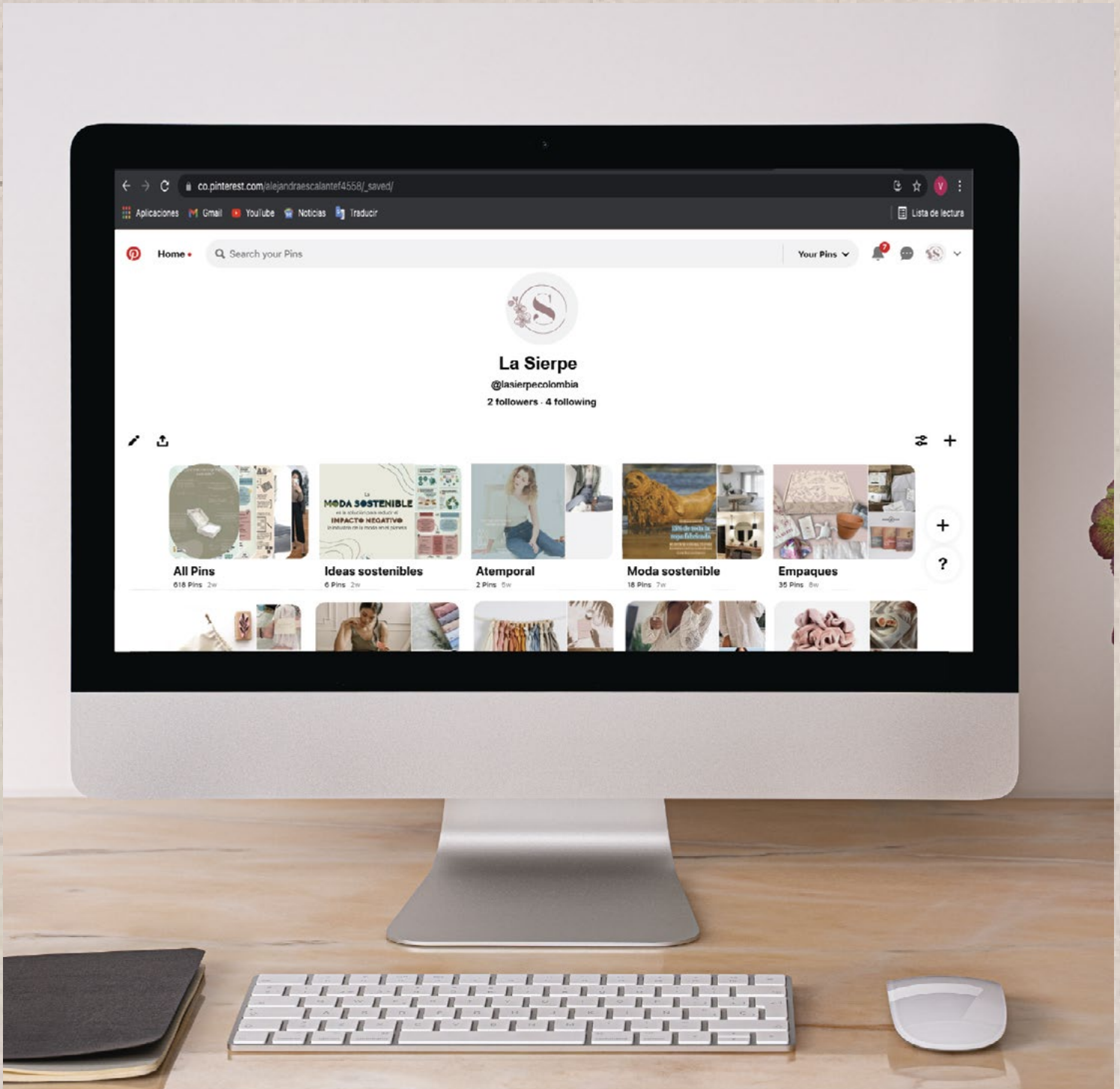
WhatsApp

Como alternativa del Upcycling se aplica a través de un grupo whatsapp de la iniciativa La Sierpe Preloved Club, por el cual las usuarias pueden vender sus prendas y darles una segunda vida.



Pinterest

En esta red social se pretende tener boards relacionados a todo el tema de sostenibilidad, y así, las usuarias puedan encontrar toda la información necesaria para su educación en este lugar.





15

Validación

Pruebas de usuario

• Objetivo

El objetivo de esta prueba de usuario es validar los siguientes componentes:

o La comunicación cumpla objetivo de educar y sensibilizar al usuario.

o Los componentes gráficos sean acertivos y esten alineados con todo la campaña

o El interés y recepción de experiencia sostenible por parte de las usuarias.

• Medio

El focus group se realizó a través de la plataforma Zoom.

• Usuaris

Se realizó un focus group para la validación del proyecto, con 5 usuarias de La Sierpe, quienes hacen parte del target de la campaña y a las que está dirigida. Todas son mujeres entre los 20 y 30 años de edad.

• Proceso

El proceso llevado a cabo en la validación del proyecto con las usuarias contó con cuatro etapas:

1. Muestra de todas las piezas gráficas de cada una de las etapas: fueron mostradas en el orden cronológico con el que se publicarán en los medios digitales.

2. Presentación experiencia sostenible: Se presentó la iniciativa y cuáles eran los elementos y las razones por las cuales se incluían en ella.

3. Preguntas de guía realizada para el focus: Se realizaron las siguientes preguntas a cada una de las integrantes del focus group:

- ¿Tenía conocimiento frente a la información presentada en la primera etapa de educación al consumidor?

-¿Qué opina de los daños y consecuencias que tiene la industria de la moda en el planeta?

- ¿Considera que la línea gráfica, colores, ilustración, son acertivos y están alineados con los temas de la campaña?

- ¿Qué opina frente a las alternativas que está brindando La Sierpe frente a la moda sostenible? ¿Se encontraría interesado en hacer parte de esta iniciativa?

4. Retroalimentación y recomendaciones: Se permitió a las participantes hablar libremente de lo que pensaban frente a toda la campaña y cuáles serían las recomendaciones o cambios que ellas realizarían.

Registro

Está compartiendo la pantalla

IMG_6

Buscar

Phone

La industria textil contamina el 20% de toda el agua limpia del planeta por las sustancias químicas utilizadas en la producción

Detailed description: This is a screenshot of a Zoom meeting. On the left side, there is a vertical column of seven video thumbnails showing different participants. The main area of the screen displays a presentation slide. The slide features a background image of a person in a red shirt and shorts bending over to sort through a large pile of blue and purple fabric scraps in an industrial or recycling setting. Overlaid on this image is text in Spanish. At the top, it says 'La industria textil' in a small box, followed by 'contamina el' in a larger font, and '20% de toda el agua limpia' in a very large, bold, yellow font. Below this, it continues with 'del planeta por las sustancias químicas utilizadas en la producción' in a smaller font, with 'producción' in a small box at the end. At the top of the Zoom window, there is a green status bar that says 'Está compartiendo la pantalla' and a red button that says 'Deja de'. Below the status bar is a toolbar with icons for window management, search, and other functions. The text 'IMG_6' is visible in the top left of the slide area, and 'Buscar' is in the top right.

Está compartiendo la pantalla

Educación al consumidor-02.png

¿Y tú, qué esperas para hacer parte del cambio?

GRACIAS GRACIAS

LA SIERPE

Maria Camila Gonzalez

Detailed description: This is a screenshot of a Zoom meeting. On the left side, there is a vertical column of seven video thumbnails. The main area of the screen displays a presentation slide with a light pink background. At the top of the slide, the text '¿Y tú, qué esperas para hacer parte del cambio?' is written in a dark, serif font. Below the text is a collection of sustainable products: a rectangular cardboard box with a floral and leaf pattern, a white paper shopping bag with a red floral design and the text 'LA SIERPE', a small white card with a logo and the text 'LA SIERPE', a small white stuffed animal, a stack of two terracotta pots, and a piece of white fabric. In the bottom right corner of the product display, there is a small graphic that says 'GRACIAS GRACIAS'. At the top of the Zoom window, there is a green status bar that says 'Está compartiendo la pantalla' and a red button that says 'Deja de'. Below the status bar is a toolbar with icons for window management, search, and other functions. The text 'Educación al consumidor-02.png' is visible in the top left of the slide area, and 'Buscar' is in the top right. The name 'Maria Camila Gonzalez' is visible next to the second thumbnail from the top in the participant list.

Resultados y hallazgos

A partir de la validación realizada en el focus group con las 5 usuarias y las respuestas que dieron frente a las preguntas realizadas se encontraron los siguientes resultados:

- o Ninguna de las participantes tenía conocimiento del gran impacto que tiene la industria de la moda en el planeta, ni siquiera tenían conocimiento que tuviera algún impacto. Todas consumen en marcas fast fashion sin saber que hay detrás de cada prenda que compran. Solamente una de ellas sabía un poco acerca de la moda sostenible, sin embargo, no sabía bien cuáles eran las alternativas que se pueden adoptar como marca. Todas se sensibilizaron mucho frente a este gran impacto.

- o Recomendaron que la campaña podría tener videos donde se mostrara gráficamente el impacto que tiene en el medio ambiente para generar más presión en el usuario, ya que consideran que al estar más sensible frente al tema, se puede tomar mayor acción.

- o La línea gráfica consideraron que algunas piezas gráficas era muy suave y sutil, yendo con el look and feel de la marca, sin embargo, consideraron que debería tener un mayor impacto si se busca lograr hacer pensar al consumidor para que pueda hacer parte del cambio.

- o Al conocer el gran impacto al que ellas aportan diariamente con la industria de la moda, se encontraron muy interesadas por las propuestas de alternativas que ofrece la marca, consideraron de mucha innovación y estuvieron de acuerdo con que sería un valor agregado por parte de la marca brindar ese tipo de experiencias.

A faint, light-colored illustration of a bouquet of flowers and leaves is centered on the page, serving as a background for the text.

116

Conclusiones

y

recomendaciones

A partir de todo el proyecto realizado durante el semestre universitario, bajo los hallazgos de la investigación y los resultados del producto se puede concluir que:

- o La apropiación de prácticas de moda sostenible en un emprendimiento local es una tarea interdisciplinaria, sin embargo, se puede empezar por las pequeñas alternativas que generan grandes cambios.

- o Existe muy poca disponibilidad de información y métricas frente al impacto de la industria de la moda en Colombia, esto debido a que es un tema bastante nuevo y no hay especialistas en el tema que se dediquen a realizar métricas para conocer más a fondo la problemática a nivel nacional. Es por esto, que la mayoría de emprendimientos adoptan alternativas sostenibles de manera orgánica, es decir, sin tener conocimiento de impacto que puedan tener actualmente ni el que tienen posterior a la implementación de estas alternativas, sin embargo, buscan hacer parte del cambio sin importar esto.

- o La educación es el primer paso para lograr el verdadero cambio, y esto es responsabilidad principalmente de las marcas, como conclusión de este proyecto se evidenció que las usuarias no tienen conocimiento del alto impacto que puede tener la industria de la moda y las acciones que pueden llevar ellas cada día.

- o Llegar a una completa sostenibilidad es prácticamente imposible, debido a los altos costos y la dificultad de acceso a todas las alternativas que abarcan diferentes aspectos y disciplinas, sin embargo, tomar acción paso a paso es fundamental para aportar a la conservación del medio ambiente.

- o Se convive en un planeta donde todo es circular, lo que se utiliza proviene de él y termina en él, por lo que los pequeños cambios que se hagan desde la industria de la moda, sean de manera orgánica o por medio de una consultoría, tendrán grandes impactos positivos a futuro

- o La Moda sostenible debe ser entendida bajo un pensamiento sistemático en el que estamos conectados compradores, productores, las marcas y el planeta, y debe ser abordada desde un inicio a fin. Empezando por la educación y concientización al usuario, seguido de las prácticas conscientes que se adopten por parte de las empresas, para así lograr compensar un poco el impacto al medio ambiente que tenemos.

A faint, light-colored illustration of a bouquet of flowers and leaves is centered on the page, serving as a background for the text.

17

Referencias

REFERENCIAS

- o Burgos Loaiza, S. (2019). Alternativas sostenibles para empresas del sector textil y moda. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5038>
- o Lourdes Delgado, M. (2018). Manual de moda sostenible. Arcopress, S.L, España. Recuperado de: <https://play.google.com/books/reader?id=NOeTDwAAQBAJ&pg=GBS.PT1>
- o El Economista. (2019). La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>
- o Villemain, C. (2019) Organización de las Naciones Unidas. El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- o Xiocota, E. (2020). Los impactos ambientales de la moda: ¿Qué alternativas sostenibles existen? Recuperado de: <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/los-impactos-ambientales-de-la-moda-que-alternativas-sostenibles-existen/>
- o El Economista (2019). La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>
- o Na, Na. UN Alliance for Sustainable Fashion. <https://unfashionalliance.org/>
- o Fashion Revolution (2020) Why we still need a fashion revolution. Recuperado de: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_whitepaper_2020_digital_singlepages
- o Gómez, A. (2018) Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas. Pontifica Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/42616/TG-Gomez%20P.%20%2c%20Alexandra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- o Marini, M. (2015) La comunicación como principal propulsora de la expansión

ecológica en la industria textil. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1854.pdf

o Parilli, M. (2020) Metodología de Bruno Munari resolución de problemas. Recuperado de: <https://tecnoinformatic.com/c-programacion/metodologia-de-bruno-munari/>

o Montejo, V. (2018). Modocyclo: diseño de servicio de moda sostenible en la ciudad de Bogotá. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de; <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8232/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

o Cifuentes, L. (s.f) Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf?sequence=2>

o Alfonso, M. (2019) Sostenibilidad y moda. Del Fast Fashion al Slow Fashion. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27593/TFG-%20Galvez%20Alfonso%2C%20Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

o Cruz, C. (2019) Poética del desahogo. Universidad de Los Andes. Recuperado de: <file:///Users/alejandra/Downloads/Poe%CC%81tica%20del%20desahogo%20-%20Cristina%20Cruz%20Navia.pdf>

o Mc Kinsey & Company (2020). The State of Fashion 2021. Recuperado de: [file:///Users/alejandra/Downloads/The_State_of_Fashion_2021%20\(1\).pdf](file:///Users/alejandra/Downloads/The_State_of_Fashion_2021%20(1).pdf)

o n.a. ¿En qué consiste la economía circular? Recuperado de: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/>

o Slow Fashion Next (2018). Tintes naturales /Organic dyes Historia y aplicaciones. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/tintes-naturales-organic-dyes-historia-aplicaciones/>

Activismo con tu ropa: El mundo de los tintes. <https://bcnmes.com/activismo-con-tu-ropa-el-mundo-de-los-tintes/>

Crean nuevo seguro para incapacidades de trabajadores independientes. Recuperado de: <https://confidencialcolombia.com/economia/crean-nuevo-seguro-para-incapacidades-de-trabajadores-independientes/2020/09/10/>

o Corresponsables. Recolectan 100 toneladas de residuos de playas de Lima y Callao. Recuperado de: <https://colombia.corresponsables.com/actualidad/100-toneladas-residuos-playas-lima-callao>

o Mut, Casilda. (2020) Blusa de lino de Casilda Mut. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/telas-sustentables-y-que-menos-contaminan-cuales-son>

o Getty images. Las tortugas marinas confunden el olor del plástico con alimento. https://cadenaser.com/ser/2020/03/09/ciencia/1583769170_659426.html