



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

LÍNEA DE ACCESORIOS DE INDUMENTARIA MEDIANTE EL *UPCYCLING* DE
PRENDAS DE VESTIR

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Diseño de productos con mención en innovación y desarrollo de proyectos**

Línea de Investigación:

Diseño cultural y sustentable

Autora:

Fernanda Estefanía Altamirano Quinde, Ing.

Directora:

Diana Carolina Abril Lucero, Ing. Mg.

Ambato – Ecuador

Enero 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

LÍNEA DE ACCESORIOS DE INDUMENTARIA MEDIANTE EL *UPCYCLING* DE
PRENDAS DE VESTIR

Línea de investigación:

DISEÑO CULTURAL Y SUSTENTABLE

Autora:

FERNANDA ESTEFANÍA ALTAMIRANO QUINDE

Diana Carolina Abril Lucero, Ing. Mg.

f.



CALIFICADOR

Taña Elizabeth Escobar Guanoluisa, Ing. Mg.

f.



CALIFICADOR

Diana Gabriela Flores Carrillo, Ing. Mg.

f.



CALIFICADOR

Padre Juan Carlos Acosta Teneda, MSc.

f.



DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f.



SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato-Ecuador

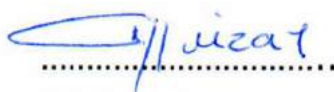
Enero 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **FERNANDA ESTEFANÍA ALTAMIRANO QUINDE**, con CC. **1804279634**, autor del trabajo de graduación intitulado “LÍNEA DE ACCESORIOS DE INDUMENTARIA MEDIANTE EL *UPCYCLING* DE PRENDAS DE VESTIR”, previó la obtención del título profesional de MAGÍSTER EN DISEÑO DE PRODUCTOS MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, enero 2022



FERNANDA ESTEFANÍA ALTAMIRANO QUINDE

CC.1804279634

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud a mis familiares, docentes, amigos y colaboradores, quienes, se han permitido soñar junto a mí.

DEDICATORIA

A mi familia, quienes son, mi motor, mi fuerza y corazón.

RESUMEN

La industria de la moda y textil en la última década, se apropió de una estrategia empresarial denominada moda rápida, la cual, se encuentra fundamentada en la producción en masa y en el hiperconsumo. Un sistema que produce grandes impactos negativos tanto medioambientales como sociales. Por lo que, es imperativo alentar a la generación de investigaciones que propongan proyectos responsables para contribuir a la transformación de los patrones insostenibles del sistema de la moda rápida y promover a la sostenibilidad dentro de la industria de la moda.

A partir de estos parámetros, se plantea la aplicación de *upcycling* de prendas de vestir para el desarrollo de accesorios de indumentaria, como propuesta responsable que impulsa a la sostenibilidad en la industria de la moda local. Se indaga sobre los procesos de producción, para identificar los métodos óptimos de recolección de prendas de vestir descartadas, su transformación y producción de accesorios de indumentaria. De este modo minimizar la explotación de recursos naturales que se emplea en la producción de nuevos materiales, dinamizar la producción local y aportar a la transformación de los modelos de negocios locales.

El proceso metodológico aplicado, se fundamentó en el enfoque cualitativo y adoptó y combinó metodologías propias del diseño como el proceso iterativo y el diseño sostenible. Se establece un proceso con una visión holística hacia la sostenibilidad, en el que se consideró y analizó todo el ciclo de vida del producto y se incorpora estrategias de diseño hacia la sostenibilidad. Se desarrolla bolsos funcionales con características únicas e irrepetibles y con una trazabilidad transparente, propuesta que evoluciona de un sistema lineal a un sistema circular.

Palabras clave: sostenibilidad, *upcycling*, trazabilidad

ABSTRACT

During the past decade, the fashion and textile industry has adopted a business strategy called “fast fashion” which is based on mass production and hyperconsumption. It is a system that significantly impacts the environment and society in a negative way. For this reason, it is important to encourage the production of research that will propose responsible projects in order to contribute to the transformation of the unsustainable patterns of the fast fashion system and promote sustainability within the fashion industry.

Stemming from these parameters, the application of upcycling clothing items is proposed for the development of garment accessories as a responsible proposal that will encourage sustainability in the local fashion industry. Research was carried out in manufacturing processes in order to identify the best way to collect discarded clothing, their transformation and the production of garment accessories. In this way, it is hoped to minimize the use of natural resources that are used in the manufacturing of new materials, revitalize local manufacturing and support the transformation of local business models.

The applied methodological process was based on the qualitative approach. It also adopted and combined design methodologies such as the iterative process and sustainable design. A process with a holistic vision towards sustainability has been established, one that takes into consideration and analyzes the whole life cycle of the product and incorporates design strategies for sustainability. This has led to the development of functional bags with unique characteristics and transparent traceability, which is a proposal that has evolved from a linear system into a circular system.

Key words: sustainability, upcycling, traceability

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	7
1.1 Moda Sostenible	7
1.1.1 Precedentes.....	7
1.1.2 Sostenibilidad en la moda.....	10
1.1.3 Gestión hacia la moda sostenible.....	13
1.2 <i>Upcycling</i>	17
1.2.1 <i>Upcycling</i> : Fundamentos y filosofías	17
1.2.2 <i>Upcycling</i> Social	20
1.2.3 <i>Upcycling</i> : ventajas.....	20
1.2.4 <i>Upcycling</i> : precursores internacionales	22
1.2.5 <i>Upcycling</i> : casos de aplicación nacional	27
1.3 Accesorios de indumentaria.....	30
1.3.1 Tipos de accesorios.....	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	35
2.1 Enfoque de investigación.....	35
2.2 Tipo de investigación	35
2.3 Población y muestra	35
2.4 Recolección de la información	36
2.4.1 Métodos	36
2.4.2 Técnicas e instrumentos.....	37
2.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos empleados	40
2.5 Procesamiento y análisis de la información.....	40
2.5.1 Observación.....	40
2.5.2 Entrevista a marcas que realicen <i>upcycling</i>	46

2.5.3	Análisis e interpretación de las entrevistas.....	50
2.5.4	Análisis e interpretación de encuestas a posibles usuarios	55
2.6	Propuesta de la Investigación.....	62
2.6.1	Fases de la metodología planteada.....	64
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....		66
3.1	Fase: Identificar oportunidades.....	66
3.1.1	Oportunidad	66
3.1.2	Perfil del consumidor	68
3.2	Fase: Recuperar materiales.....	70
3.2.1	Recolección prendas de vestir.....	70
3.2.2	Curado de las prendas	71
3.2.3	Análisis de las prendas: desensamblado y clasificación de las piezas	72
3.3	Fase: Transformar	74
3.3.1	Concepto de la propuesta.....	74
3.3.2	Carta de colores	76
3.3.3	Prototipado rápido	76
3.3.4	Prototipado detallado.....	77
3.3.5	Colección “Contrast” MOD.1 colores.....	78
3.3.6	Ficha técnica dibujo plano	79
3.3.7	Ficha técnica de confección	80
3.3.8	Ficha de trazado	81
3.3.9	Proyección de costos MOD. 1	82
3.3.10	Proyección de precio de venta al público MOD.....	83
3.3.11	Proyección de costos MOD. 1 mini.....	88
3.3.12	Proyección de precio de venta al público MOD. 1 mini	89
3.3.13	Proyección de costos MOD. 2	95
3.3.14	Proyección de precio de venta al público MOD. 2.....	96
3.3.15	Proyección de costos MOD. 3	102
3.3.16	Proyección de precio de venta al público MOD. 3A	103

3.4	Fase: Comunicar.....	103
3.4.1	Identidad de la propuesta	103
3.4.2	Cromática	106
3.4.3	Etiqueta.....	108
3.4.4	Empaque	110
3.4.5	Marquillas	111
3.4.6	Control de calidad.....	112
3.4.7	Publicidad	113
3.5	Accesorios de indumentaria mediante <i>upcycling</i> de prendas de vestir	114
3.6	Fase: Evaluar e Implementar.....	118
3.6.1	Evaluar.....	118
3.6.2	Implementar: Modelo de negocio	123
	CONCLUSIONES	127
	RECOMENDACIONES	128
	BIBLIOGRAFÍA	129
	ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Impactos moda rápida.....	9
Tabla 2. Principios Hannover	19
Tabla 3. Tipología del bolso	31
Tabla 5. Parámetros segmentación	38
Tabla 6. Entrevista Faro	46
Tabla 7. Entrevista Lula Kirei	47
Tabla 8. Entrevista Sublime	49
Tabla 9. Ficha de análisis de las entrevistas.....	51
Tabla 10. Ficha de análisis de las entrevistas.....	52
Tabla 11. Ficha de análisis de las entrevistas.....	53
Tabla 12. Ficha de análisis de las entrevistas.....	54
Tabla 13. Encuesta: ¿Conoce que es moda sostenible?.....	55
Tabla 14. Encuesta: ¿Considera importante el diseño sostenible al momento de comprar?	56
Tabla 15. Encuesta: ¿Conoce la trazabilidad o procesos de los productos que Ud. consume?.....	57
Tabla 16. Encuesta: ¿Considera que los bolsos son accesorios indispensables?57	
Tabla 17. Encuesta: Prefiere comprar accesorios de indumentaria, como bolsos de:	58
Tabla 18. Encuesta: ¿Qué aspecto considera de mayor relevancia para adquirir un bolso?.....	59
Tabla 19. Encuesta: ¿Qué tamaño de bolso le gustaría adquirir?	59
Tabla 19. Encuesta: ¿Qué tamaño de bolso le gustaría adquirir?	60
Tabla 20. Encuesta: ¿Estaría dispuesta a usar bolsos de materiales reutilizados con diseño y calidad?	61

Tabla 21. Encuesta: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso con diseño de alta calidad, mediante upcycling?	61
Tabla 22. Propuesta metodológica de diseño con aplicación de upcycling	62
Tabla 23. Perfil del consumidor	68
Tabla 24. Canales de recolección materia prima	70
Tabla 25. Parámetros de recuperación	71
Tabla 27. Proyección de costos MOD.1	82
Tabla 28. Precio de venta al público MOD. 1	83
Tabla 29. Proyección de costos MOD.1 mini	88
Tabla 30. Precio de venta al público MOD. 1 mini	89
Tabla 31. Proyección de costos MOD. 2.....	95
Tabla 32. Precio de venta al público MOD. 2.....	96
Tabla 33. Proyección de costos MOD. 3A	102
Tabla 34. Precio de venta al público MOD. 3A	103
Tabla 35. Plan social media	113

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1. Enfoques de la sostenibilidad dentro de la moda	12
Figura 2. Ciclo de vida del producto.....	14
Figura 3. Estrategias para la sostenibilidad a partir del ciclo de vida.....	15
Figura 4. Estrategias de diseño para la sostenibilidad.....	16
Figura 5. Ventajas del Upcycling.....	22
Figura 6. Marca From Somewhere.....	24
Figura 7. Marca Reet Aus	24
Figura 8. Marca Dalaleo.....	25
Figura 9. Marca Raeburn	26
Figura 10. Marca Antiform.....	26
Figura 11. Marca Faro.....	27
Figura 12. Marca Remu Apparel	28
Figura 13. Marca Lula Kirei	29
Figura 14. Marca Sublime	29
Figura 15. Gráfica de la muestra Facebook.....	39
Figura 16. Gráfica de la muestra Facebook.....	39
Figura 17. Ficha de observación	41
Figura 18. Ficha de Observación	43
Figura 19. Análisis modelo IMDI	50
Figura 20. Metodología de diseño con estrategias sostenibles	66
Figura 21. Triangulación de datos.....	67
Figura 22. Moodboard consumidor	69
Figura 23. Ficha proceso de curaduría	72
Figura 24. Ficha de desensamblado y clasificación.....	73

Figura 25. Parámetros de concepto de propuesta	74
Figura 26. Concepto de la propuesta	75
Figura 27. Carta de colores	76
Figura 28. Prototipado rápido	76
Figura 29. Colección "Contrast" MOD.1	77
Figura 30. Ficha de colores MOD.1	78
Figura 31. Ficha técnica de diseño MOD. 1	79
Figura 32. Ficha técnica de confección MOD.1	80
Figura 33. Ficha de trazado MOD.1	81
Figura 34. Ficha contraste de colores MOD. 1 MINI	84
Figura 35. Ficha técnica de diseño MOD. 1 mini	85
Figura 36. Ficha técnica de confección MOD. 1 mini	86
Figura 37. Ficha de trazado MOD.1 mini	87
Figura 38. MOD. 2A	90
Figura 39. Ficha de colores MOD.2	91
Figura 40. Ficha técnica de diseño MOD.2	92
Figura 41. Ficha técnica de confección MOD.2	93
Figura 42. Ficha de trazado MOD.2	94
Figura 43. Colección "Contrast" MOD.3	97
Figura 44. Ficha de colores MOD.3	98
Figura 45. Ficha técnica de diseño MOD.3	99
Figura 46. Ficha técnica de confección MOD.3	100
Figura 47. Ficha de trazado MOD.3	101
Figura 48. Herramienta de creación de marca	104
Figura 49. Imagotipo	106

Figura 50. Cromática	106
Figura 51. Alternativas de uso.....	107
Figura 52. Parámetros desarrollo de etiquetas	108
Figura 53. Desarrollo etiqueta	109
Figura 54. Etiqueta especificaciones técnicas	109
Figura 55. Etiqueta	110
Figura 56. Packaging	111
Figura 57. Marquillas especificaciones técnicas	112
Figura 58. Parámetros control de calidad	113
Figura 59. Propuesta ALME DESIGN	114
Figura 60. Propuesta ALME DESIGN	114
Figura 61. Propuesta ALME DESIGN	115
Figura 62. Propuesta ALME DESIGN	115
Figura 63. Propuesta ALME DESIGN	116
Figura 64. Propuesta ALME DESIGN	116
Figura 65. Propuesta ALME DESIGN	117
Figura 66. Propuesta ALME DESIGN	117
Figura 67. Evaluar por medio del modelo IMDI.....	118
Figura 68. Evaluar: escenario materia prima	119
Figura 69. Evaluar: escenario de transformación.....	120
Figura 70. Evaluar: escenario de comunicación	121
Figura 71. Evaluar: escenario consumo.....	122
Figura 72. Lienzo de modelo de negocios	123

INTRODUCCIÓN

Antecedentes teóricos y prácticos

La industria de la moda es uno de los sectores más rentables y comerciales, sin embargo, es una de las industrias que mayor contaminación produce a nivel mundial. Impulsada por un sistema de descarte y velocidad denominado moda rápida. La cual, ha sobreexplotado los recursos tanto naturales como sociales. Los datos corroboran los impactos negativos que representa la industria textil y de la moda, considerada responsable del 20% de la contaminación del agua, generadora del 10% del total de emisiones de CO₂, además de contribuir a la explotación laboral y a la pérdida de identidad de las culturas (Salcedo, 2014). Motivos por los que, se declaró a la moda rápida como emergencia medioambiental (ONU, 2019).

Dentro del sistema de moda rápida y la portada de belleza, velocidad y renovación que esta comercializa, se encuentran consumidores compulsivos, envueltos en una sociedad de despilfarro, impulsados por el deseo y la abundancia. De acuerdo a Common Objective (2018), los consumidores son responsables como mínimo de 39 millones de toneladas de residuos textiles posconsumo, cada año en todo el mundo. De los cuales, el 57% de estos residuos terminan en los vertederos, mientras que el 8% se reutiliza como ropa de segunda mano y que tan solo el 10% en general es reciclado (Global Fashion Agenda y The Boston Consulting Group, 2017).

En contraste a los impactos negativos sociales y medioambientales generados por la industria textil y de la moda, además, de la revelación de un nuevo consumidor se da inició a un nuevo paradigma hacia la sostenibilidad. Un paradigma que pretende transformar el sistema de uso y descarte, los hábitos de consumo y que se enfoca en alcanzar el bienestar social, económico y medioambiental. Expone nuevos modelos de negocio basados en la sostenibilidad y estrategias como el *upcycling*.

A nivel mundial diseñadores y marcas de moda reconocidos han apostado por el desarrollo sostenible y han visto sobre este contexto una oportunidad de cambio. Se inicia un proceso de transformación, mediante el *upcycling* como enfoque hacia la sostenibilidad, se destacan por ejemplo, como pioneros la diseñadora Reet Aus, quien se distingue como una activista en el campo ambiental y la diseñadora Orsola de Castro, fundadora de la marca From Somewhere quien a trabajado conjuntamente con grandes marcas en la creación de colecciones mediante el *upcycling* de diversos materiales (Brown, 2013).

En Latinoamérica destacan países como Chile y Argentina en los que el *upcycling*, se ha convertido en un enfoque importante en la metamorfosis hacia la sostenibilidad. Chile cuenta con un amplio directorio, denominado Supra, de suprarecicladores o upcyclers que traspasa fronteras, con más de 90 marcas en Chile, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, México, Paraguay, Nicaragua Perú y Uruguay. Supra, además, permite compartir metodologías e insumos, con el fin de crear una comunidad de *upcycling* capaz de difundir y promover la estrategia alrededor de toda Latinoamérica (Laurentis, 2019).

En el Ecuador el desarrollo de la industria textil y de la moda hacia la sostenibilidad es incipiente, se encuentra en un proceso inicial de concientización del comportamiento del consumidor y productor. Sin embargo, esto no ha impedido que surjan emprendimientos que recorran la trayectoria hacia la sostenibilidad, por medio, del *upcycling*. Un claro ejemplo es la empresa ecuatoriana Remu Apparel, la cual, ha trabajado continuamente en mejorar sus procesos y materiales con la finalidad de lograr una industria de la moda consciente y responsable, una industria circular con empoderamiento económico de mujeres de escasos recursos. Se analiza y reinventa continuamente para alcanzar su mejor versión.

Con la emergencia sanitaria, los diseñadores y marcas ecuatorianas se han visto en la necesidad de analizarse y realizar cambios que los conviertan en marcas sostenibles, responsables y conscientes. Alvarado (2020), expone marcas como

Sublime, las cuales, incursionan en el *upcycling*, como estrategia hacia la sostenibilidad.

Situación problemática

La industria de la indumentaria es uno de los sectores más dinámicos y globalizados a nivel mundial, regional y local, sus procesos de producción han experimentado grandes transformaciones en la última década y se han acoplado a las nuevas categorías del vestir, tales como la moda rápida, conocida como *fast fashion*, modelo que se basa en producir mayor cantidad a menor costo. Salcedo, determina que la industria textil y de la moda es una de las industrias que más contribuye a la insostenibilidad en el planeta, (2014, p. 28). Consecuentemente la ONU (2019), catalogó al sistema implantado por la moda rápida como emergencia ambiental, lo que promueve a fomentar hábitos de producción y consumo sostenibles.

La moda rápida ha generado compradores compulsivos de objetos efímeros, lo cual, desgasta los recursos naturales a gran velocidad y con fuertes impactos negativos en la sociedad. El sistema implementado por la moda rápida produce un desequilibrio tanto en concepto como en comportamiento. Propone contradictoriamente colecciones dentro de tendencias de corto tiempo en materiales como el poliéster, mismo que tarda décadas en biodegradarse. Por lo que, la problemática a tratar es el desperdicio de materia prima al descartar prendas en buen estado, la corta vida de los productos y el consumo no sostenible.

Planteamiento de problema

La manufactura irresponsable por parte de las industrias de la moda, se ha concentrado en la fabricación en masa a bajo costo, explotación laboral y contaminación ambiental, convirtiéndose en la segunda industria más contaminante después del petróleo (ONU, 2019). Se ha centrado en un modelo lineal, donde se extrae una gran cantidad de recursos naturales, para ser procesados y convertidos

en productos que se empacan, distribuyen, venden, usan y se desechan en un corto plazo; usan estrategias como la obsolescencia programada de sus productos con impactos ambientales y sociales negativos. Al no realizarse cambios en los modelos de desarrollo y en los patrones dominantes de fabricación y consumo, el futuro del planeta se ve amenazado por la gran devastación ambiental, además del agotamiento definitivo de recursos necesarios para la subsistencia del ser humano como especie.

La industria de la moda ha permitido que las prendas sean descartadas con gran facilidad, muchas de las mismas son desechadas en buen estado, son apartadas sin considerar los insumos y materia prima que las componen, la cuales terminan arrumadas en bodegas y armarios, como en tiendas de segunda mano, en las que no son valoradas. Por consiguiente, se desperdicia materiales que aún son útiles y se aumenta la producción de materia virgen, la cual, consume una gran cantidad recursos naturales, humanos y tecnológicos, los cuales, son sobreexplotados sin ningún control.

Idea a defender:

A partir del *upcycling*, se pretende prolongar la vida útil de los materiales provenientes de las prendas de vestir descartadas, mediante el diseño y desarrollo de accesorios de indumentaria.

Objetivo general de la investigación

Diseñar una línea de accesorios de indumentaria mediante el *upcycling* de prendas de vestir.

Objetivos específicos de la investigación

1. Indagar sobre las formas de producción del sistema de la moda rápida y moda sostenible, para establecer fundamentos teóricos que sirvan de base para la investigación.

2. Identificar las características técnicas de las prendas de vestir, para desarrollar métodos eficientes de desensamblado de las mismas.
3. Proponer una metodología de diseño, donde se aplique el *upcycling* como estrategia sostenible, para contribuir desde el diseño hacia la sostenibilidad.
4. Desarrollar una línea de accesorios indumentarios con la utilización de prendas usadas descartadas como nueva propuesta de modelo de negocio para la sostenibilidad.

Metodología

El proceso metodológico del proyecto, se fundamenta en el enfoque cualitativo, el cual, permite al investigador ser parte activa de la investigación, al ser explícito, donde el investigador es el instrumento de recolección de datos, (Hernández Sampiere et al., 2014). Este enfoque de investigación se basa en descubrir, construir e interpretar varias realidades subjetivas, comprende a las personas, procesos, eventos y sus contextos, donde la teoría es un marco de referencia.

El tipo de investigación con el que se desarrolla el proyecto es descriptivo pues describe el proceso para el desarrollo de accesorios de indumentaria mediante el *upcycling* como estrategia de diseño, para lo cual, se recolecta información para determinar preferencias y rangos que permitan la aceptación del producto en el mercado, además de una óptima gestión de recursos.

Se plantea un tipo de investigación a través del diseño (Milton y Rodgers, 2013), pues mediante la práctica de la estrategia de diseño denominada *upcycling* sobre prendas de vestir descartadas, se contribuye con una nueva propuesta que aporta mayor valor a la industria de la moda, guiada por métodos y herramientas propias de la disciplina del diseño. Dentro de las metodologías particulares del diseño, se emplea la teoría contemporánea de diseño sostenible, la cual, reconoce la responsabilidad social, ética y medioambiental del proyecto (Manzini, 2015).

Justificación de la Investigación

El sistema de uso y descarte, se implantó en la industria de la moda y determinó la forma en la que se produce y consume la indumentaria. Como consecuencia, se genera grandes cantidades de prendas abandonadas y desechadas en cortos períodos de tiempo, por que su producción tiene como finalidad disminuir su tiempo de uso, por medio, de estrategias propias de la moda rápida, lo cual, limita su tiempo de vida útil. Por lo que, en respuesta ha este fenómeno producido por la moda rápida, se plantea mediante el *upcycling* de prendas de vestir, la recuperación de materia prima e insumos para la generación de nuevos artefactos, de este modo disminuir la explotación de recursos naturales y humanos necesarios para la creación de materia prima.

Se considera trascendental la presente investigación pues impulsa el desarrollo de alternativas sostenibles dentro de la industria de la moda. Promueve el consumo responsable y el cuidado medio ambiental, por medio, del *upcycling* como estrategia hacia la sostenibilidad, genera valor desde el diseño. La investigación propone un enfoque innovador como modelo de negocio, plantea una nueva metodología de producción de accesorios de indumentaria con base en el *upcycling* de prendas de vestir, donde se aprovecha la materia prima ya existente e implementa estrategias de diseño hacia la sostenibilidad. Lo que resulta de interés para nuevos emprendimientos, diseñadores y empresas, como también, para los consumidores.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Moda Sostenible

La moda sostenible surge como una alternativa hacia la necesidad de transformar un sistema cuyos patrones han demostrado ser incompatibles con el bienestar social y medio ambiental. Se basa, en el conocimiento profundo y la transformación de los ciclos que intervienen en el sistema de la moda (Fletcher y Grose, 2012). Se considera la igualdad social, la estabilidad ecológica y la viabilidad económica para promover el desarrollo fundamentado en la sostenibilidad (Gwilt, 2014). Se establece como un nuevo paradigma que reconoce que el bienestar social y medio ambiental prevalece sobre el económico. Impulsa la producción responsable y consiente de artefactos que, además, inspiren a un mayor compromiso entre el artefacto y consumidor (Salcedo, 2014).

Para comprender su contextualización se analiza: los precedentes que han llevado a la búsqueda de nuevas opciones, la sostenibilidad dentro de la industria de la moda y un nuevo nicho de mercado de consumidores más conscientes.

1.1.1 Precedentes

Si bien la moda ha influido en la sociedad, cultural y económicamente, está a su vez se ha visto influida por la evolución de los pueblos. Durante la historia del sistema de la moda está presenta etapas que trascienden en el aspecto cultural y social tales como, la diferenciación entre ropa masculina y femenina, la denominada “democratización de la moda”, donde es considerada asequible para todas las clases sociales. El punto de inflexión dentro del sistema de la moda, emerge con la creación de un grupo de empresas en 1985, capaces de ofrecer prendas en el menor tiempo posible y al menor costo, lo que da inició a la moda rápida (Delgado, 2019).

1.1.1.1 Moda rápida

La moda rápida o fast fashion se presenta como un modelo empresarial donde el factor tiempo es sumamente valioso, capaz de convertir información en la creación de un nuevo producto en un par de semanas (Martínez, 2008). Se da origen a un sistema donde se integra las fases de diseño, producción y distribución, lo cual, mejora la velocidad y flexibilidad empresarial. Se crea una relación directa entre el consumidor y la tienda, es decir, “combinación entre producción de alta velocidad y consumo” (Fletcher, 2008, p. 161). Su empoderamiento, se vislumbra ante un mercado globalizado y la digitalización del mercado de la moda. En este período la moda comunica realidades fantasiosas, sueños, anhelos, transmite ideales de belleza y estilos de vida inalcanzables (Gardetti y Delgado, 2018).

La moda rápida como estrategia, proyecta sus ventajas en la integración vertical y en la perfecta sincronización de todas las fases de desarrollo del producto para brindar una pronta respuesta a la oferta de una demanda extremadamente cambiante, mediante estudios de mercado basados en la retroalimentación, (Martínez, 2008). Con el tiempo, se ha puesto en evidencia que su sistema de producción acelerada y mano de obra barata para lograr obtener los precios bajos que le permiten ser competitiva, representan un riesgo para la humanidad y el medio ambiente. Pues, como Salcedo (2014) afirma, la industria es cada vez más rápida y consume una gran cantidad de recursos naturales, que la naturaleza no consigue renovar al mismo ritmo que son consumidos, ni de absorber todos los residuos y contaminación producidos.

El fast fashion se encuentra dentro de un modelo lineal de producción y consumo, el cual, representa que todo tiene un inicio y un fin. Se basa en tomar, hacer y desechar. Una perspectiva que ha producido que la industria de la moda sea la segunda más contaminante después de la del petróleo, con grandes impactos sociales y ambientales (ONU, 2019).

Elena Salcedo (2014) ha recolectado varios datos sobre los impactos producidos por la moda rápida, entre ellos menciona:

Tabla 1. Impactos moda rápida

Impactos medioambientales
<ul style="list-style-type: none"> • La industria textil es la responsable del 20% de la contaminación de agua a nivel mundial, por el uso de químicos extremadamente peligrosos. • Uso excesivo de agua, se utiliza 387000 millones de litros de agua cada año globalmente. • Es la responsable del 10% de las emisiones de carbono en el planeta. • El 58% de fibras textiles derivan del petróleo, lo que genera varios inconvenientes como el uso excesivo de energía y tierra, pero, además, se convierte en residuos que tardarán mucho tiempo en ser eliminados por la naturaleza. • Responsable del 16% del uso global de insecticidas.
Impactos Sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Insalubridad e inseguridad en el sector textil. • Salarios injustos. • Explotación infantil. • Pérdida de identidad cultural, pues el 40% de los residuos textiles se exportan a países del Tercer Mundo.

Fuente: (Salcedo, 2014, p. 28,29)

La industria de la moda esta impulsada por un modelo que claramente es insostenible con procesos extenuante, con una proyección hacia una moda cada vez más rápida y generadora de un hiperconsumo, donde comprar como menciona Calvo (2016), se ha convertido en un acto compulsivo, sin ningún análisis previo de la propia identidad, ni de las consecuencias y necesidades reales, se ha roto por completo el equilibrio con el bienestar social y medioambiental.

Razones por lo que, la ONU (2019), declaró a la moda rápida o fast fashion como emergencia medio ambiental, la reconoce como amenaza real para el entorno y así también, para los individuos. Lo que indica que, en caso de mantener este sistema en el desarrollo empresarial y personal, se coloca en peligro inminente a los recursos naturales y eso tiene alcance cultural, económico y ambiental. Exige

cambios profundos, de forma y concepto en la industria de la indumentaria (Delgado, 2019).

1.1.2 Sostenibilidad en la moda

Previo a la inducción de la sostenibilidad dentro de la moda, se analiza el término “desarrollo sostenible”, el cuál se popularizó en 1987, en el informe Brundtland donde se plantea como: “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones” (Salcedo, 2014, p. 14). Lo que dio inició a la inserción de nuevos planteamientos contextuales, como también, prácticos, en los que intervienen el comportamiento humano, la aplicación de valores éticos y humanos para mejorar los diversos sistemas que la humanidad ha desarrollado y al mismo tiempo potencializar la perpetuación de los diversos ecosistemas (Gardetti y Delgado, 2018).

1.1.2.1 Sostenible y sustentable

La sustentabilidad de acuerdo a las Naciones Unidas, fue aceptada como el proceso para preservar y proteger los recursos naturales mientras que al hablar de desarrollo sostenible este abarca tanto los recursos naturales como el bienestar económico y social. Chacón, Santos y Morales (2019), afirman que el término sustentabilidad no existe como tal, sino que fue una traducción errónea del vocablo en inglés *sustainable*”.

Bonilla, Flores Gamboa y Jimenez, (2018), plantean la posición de las Naciones Unidas frente al término “sustentabilidad” como un término complementario enfocado a la preservación de los ecosistemas y sostienen que el término correcto para referirse al desarrollo responsable medio ambiental, social y económico es “desarrollo sostenible” desde 1987 propuesto en el Informe Brundtland. Sin embargo, en Latinoamérica la sustentabilidad es un término empleado como homologo a la sostenibilidad.

1.1.2.2 Ecomoda

La sostenibilidad como un nuevo paradigma depende del conocimiento, lo que ha representado un proceso de aprendizaje tanto de materiales, procesos, como también, de comportamientos y estilos de vida. En la industria textil y de la moda, la idea de una producción más sostenible surgió en 1990, con la experimentación y uso de fibras menos contaminantes como el algodón orgánico, en respuesta a una creciente preocupación por el deterioro medioambiental causado por el excesivo uso de recursos naturales para la producción de tejidos, lo que impulso hacia la moda ecológica o ecomoda (Gwilt, 2014). La cual, se fundamentó en reducir el impacto ambiental mediante la producción orgánica o biológica de materia prima. Se incentiva al cuidado del suelo, agua y aire (Salcedo, 2014).

1.1.2.3 Moda ética

A partir del año 2000 se toma en cuenta los aspectos sociales, lo que abarca un enfoque más completo desde el diseño y la industria de la moda hacia la sostenibilidad (Gwilt, 2014). Lo que se considera el preámbulo de la moda ética, la cual, se basa en valores como la justicia, libertad y dignidad. La moda ética resguarda el bienestar medioambiental, como también, el social (Salcedo, 2014). Considera el bienestar de sus trabajadores como un factor elemental. Aborda aspectos como los derechos laborales, el comercio justo y producción menos contaminante, establece una corriente de análisis sobre la cadena productiva y sus actores.

1.1.2.4 Moda lenta

La moda lenta o *slow fashion* posee un enfoque con conciencia colectiva sobre toda la cadena productiva y las personas que intervienen en la misma. Analiza profundamente los impactos que generan la producción y consumo de las prendas de vestir. Caracterizada por enfatizar en la calidad de los productos, además de considerar trascendental los hábitos de los consumidores (Salcedo, 2014). En

esta perspectiva, se busca generar vínculos entre los sujetos y los artefactos. La moda lenta pretende crear artefactos que perduren en el tiempo como artículos valiosos que preserven la identidad e individualidad (Calvo, 2016).

1.1.2.5 Moda sostenible

La moda sostenible según Salcedo (2014), posee un enfoque holístico de la sostenibilidad dentro de la industria de la moda. Que comprende un sistema integrado de tres elementos: economía, sociedad y medio ambiente (Gwilt, 2014). Donde la economía es un medio para producir bienestar a la sociedad y al medio ambiente (Salcedo, 2014). Se entiende que no es factible un desarrollo basado en mejorar la economía de unos pocos en base a la desigualdad social y a la destrucción de la naturaleza. Da lugar a un nuevo paradigma: moda sostenible. La cual, representa un gran desafío por la magnitud de la industria de la moda, como también, por su compleja cadena productiva.

Figura 1. Enfoques de la sostenibilidad dentro de la moda



Fuente: (Salcedo, 2014)

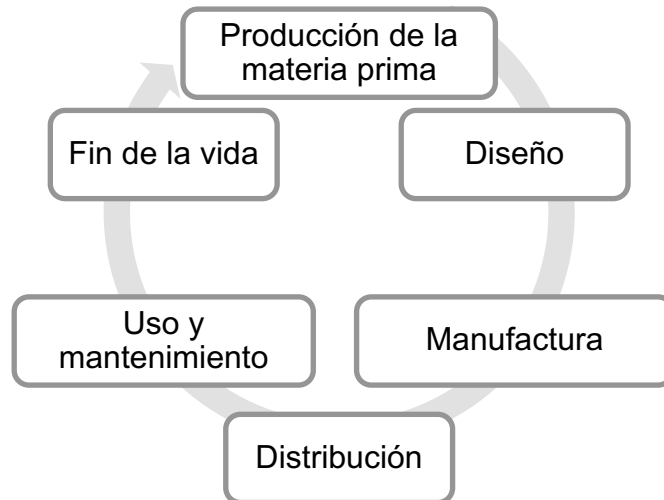
La sostenibilidad dentro de la moda es cada vez más una realidad, dado el contexto donde la información y el conocimiento se encuentran al alcance de todos. Lo que ha impulsado un consumo más consciente con demandas comunitarias que dejan de lado la individualidad. Convirtiéndose en un factor determinante para que las empresas analicen sus procesos y se planteen objetivos hacia el desarrollo sostenible. Pues el nuevo consumidor del siglo XXI busca prendas que los identifiquen tanto como individuos únicos, como también, representen sus valores y principios (Calvo, 2016). Son conocedores que la moda y la ropa son capaces de comunicar e influir significativamente. Por lo que, la moda es considerada en muchos aspectos un elemento esencial para alcanzar formas de vida más sustentables (Delgado, 2019).

1.1.3 Gestión hacia la moda sostenible

En la transición hacia la sostenibilidad no existe una única respuesta, sin embargo, se propone nuevas alternativas, estrategias y herramientas que permitan un desarrollo socialmente justo, ecológicamente y económicamente viable. Algunas propuestas centradas en transformar la manera de crear los productos mediante el análisis de la cadena de valor de la moda, desde el diseño y de todo el ciclo de vida del artefacto y otras promueven la cooperación de diversos actores. Según Fletcher (2008) el diseño es un factor determinante para alcanzar una moda sostenible y de esto modo lograr que la moda trascienda como un elemento de valor, capaz de transmitir los valores del desarrollo sostenible, pues como afirma Calvo (2016), vestirse representa una expresión de identidad y de lo que se desea proyectar.

Salcedo (2014) establece que el método de análisis de ciclo de vida, permite determinar las necesidades de cambio para implementar estrategias que conduzcan hacia la sostenibilidad. El ciclo de vida de un artefacto de vestir está compuesto por seis fases, desde la obtención de la fibra hasta la eliminación del producto.

Figura 2. Ciclo de vida del producto



Fuente: (Salcedo, 2014, p. 19)

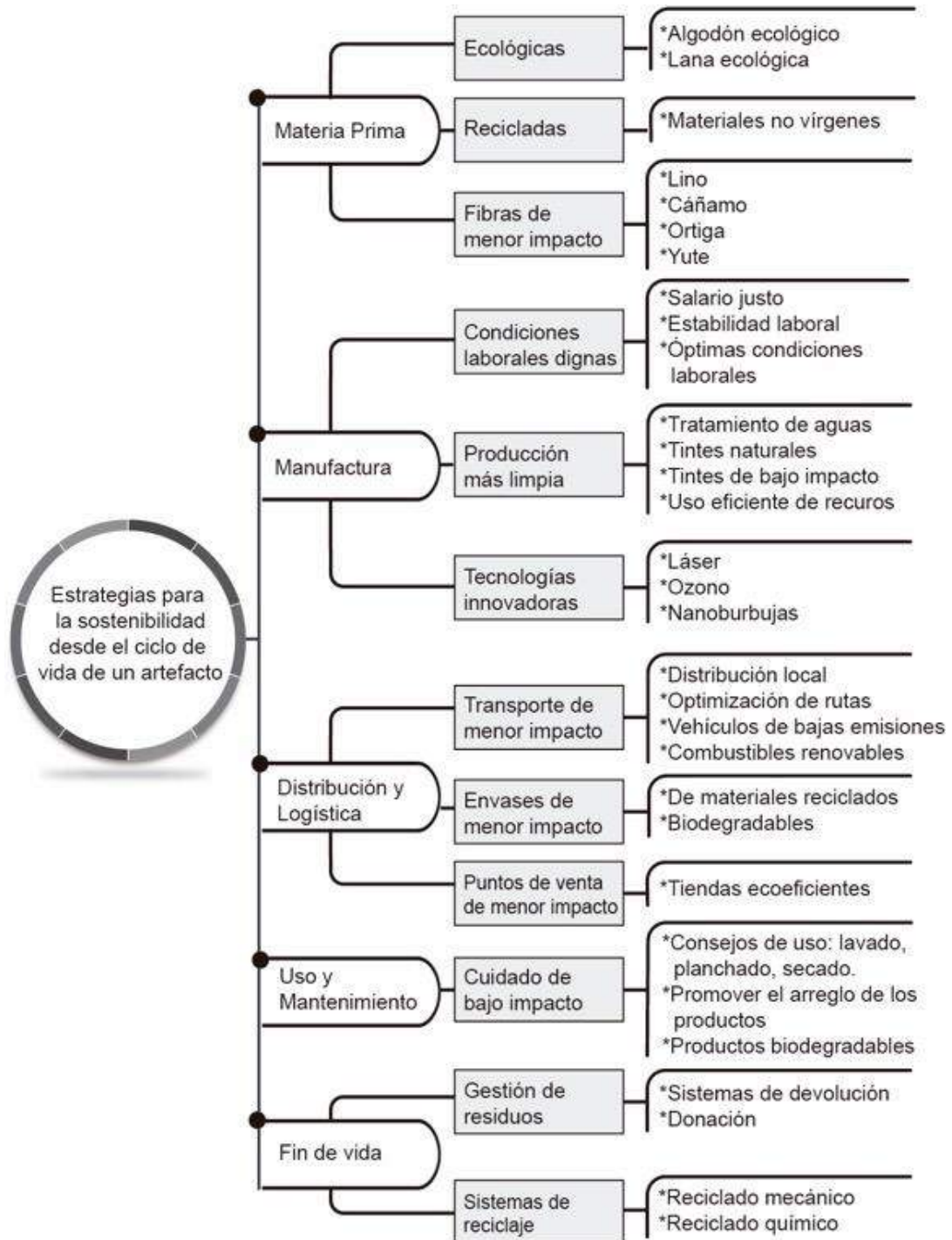
1.1.3.1 Estrategias para la sostenibilidad desde el ciclo de vida de un artefacto

Mediante el análisis del ciclo de vida de un artefacto, se plantean diversas alternativas que permitan el desarrollo de una moda más sostenible desde el diseño y a lo largo de toda la cadena de valor (Gwilt, 2014). Estas tienen el propósito de minimizar el consumo de recursos, energía, agua y materiales vírgenes, mejorar los sistemas de producción y distribución, crear un compromiso entre el consumidor y el artefacto, además de aportar con soluciones en el fin de la vida de un producto. Se considera que la moda sostenible permite un consumo más experiencial y social de la moda (Gardetti y Delgado, 2018).

Los nuevos modelos de negocios, se basan en mantener el equilibrio entre el medio ambiente, la sociedad y la economía. Donde la sostenibilidad se incluye de manera determinante en toda la cadena de valor de la moda. A continuación, se presenta varias iniciativas que conducen a una producción más limpia, responsable y consciente con el medio ambiente y que, además, incluya valores como la justicia, dignidad y la equidad social. Aunque, no se menciona explícitamente a la fase de diseño, se considera que el diseño trabaja en cada una de las fases y como

disciplina proporciona un sin número de estrategias propias hacia la sostenibilidad de la industria textil y de la moda.

Figura 3. Estrategias para la sostenibilidad a partir del ciclo de vida



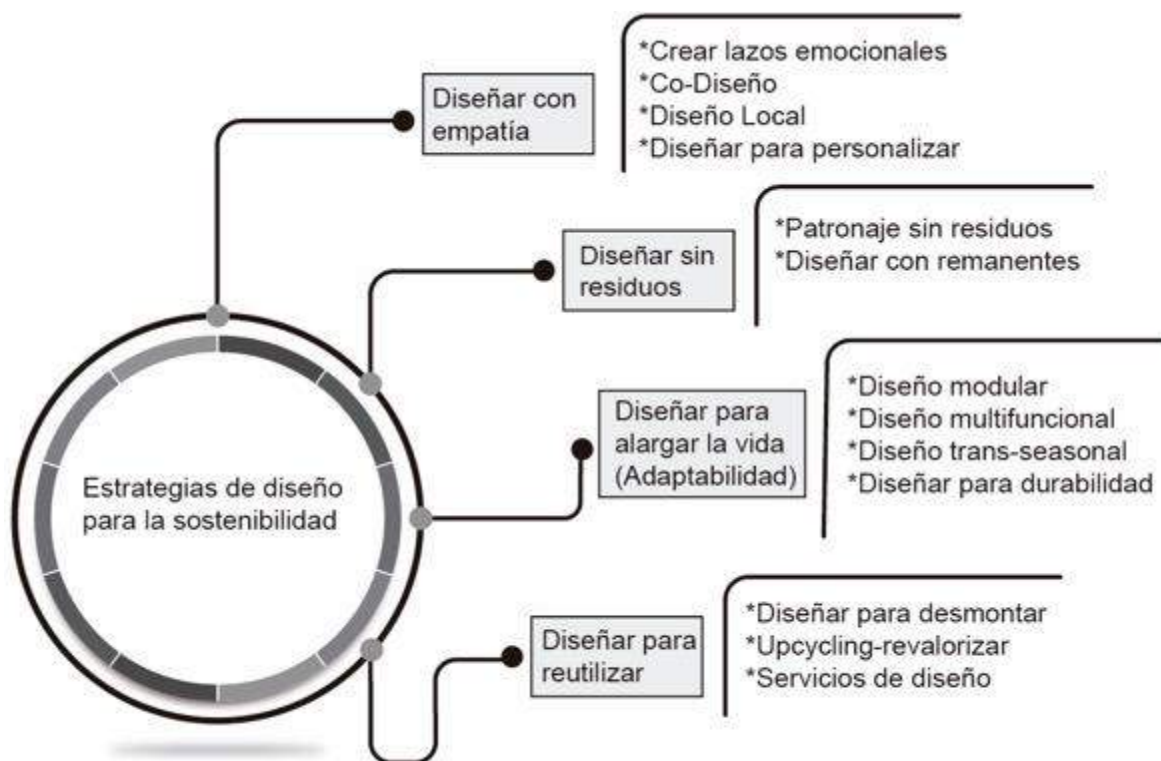
Fuente: Elaboración propia a partir de (Fletcher y Grose, 2012; Salcedo, 2014; Gwilt, 2014)

1.1.3.2 Estrategias de diseño para la sostenibilidad

El desarrollo de la moda sostenible está intrínsecamente relacionado con el diseño y su capacidad para transformar tanto los productos, los sistemas, como también, la misma práctica del diseño (Manzini, 2015). Modifica los modelos de negocio, modos de vida, valores e ideas de bienestar en función a las actuales limitaciones que el siglo XXI ofrece. El diseño es capaz de influir directamente en los procesos de producción, distribución y consumo. Por lo que, es protagonista en la reinvención de la moda como se la conoce en la actualidad. Las estrategias de diseño para la sostenibilidad según Gwilt y Rissanen (2011), son capaces de fomentar un compromiso profundo entre el usuario y el artefacto y promueve opciones innovadoras para nuevos modelos de negocios.

A continuación, se presenta las diversas estrategias de diseño para la sostenibilidad:

Figura 4. Estrategias de diseño para la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de (Fletcher y Grose, 2012; Salcedo, 2014; Gwilt, 2014)

1.2 *Upcycling*

El término *upcycling*, se originó en 1994 por Reiner Pilz quien sugirió la creación de productos a partir del reciclaje, iguales o más valiosos que los originales y lo denominó *upcycling* (Thornton, 1994). El concepto de *upcycling* fue aclarado por William McDonough y Michael Braungart (2005) quienes presentan al *upcycling*, como una alternativa avanzada de reciclaje por medio del diseño, ante la necesidad de prolongar la vida útil de los materiales desechados y reducir el consumo de nuevos recursos. Una perspectiva hacia un ciclo cerrado de producción, donde el “final” es el inicio de un nuevo ciclo de vida.

El *upcycling* proviene de las palabras anglosajonas *up* (subir, elevar el nivel) y *recycling* (reciclaje), que en el campo de diseño engloba expresiones como: supraciclaje, suprareciclaje, revalorización, reacondicionamiento o reciclaje creativo. Se lo define como un proceso creativo de transformación de materiales desechados, en artefactos con valor agregado, funcionales y estéticos. Los cuales, responden a principios como: la valorización, eliminación al máximo de los residuos, durabilidad, control de costos y el principio estético.

Se establece como una estrategia de diseño para la sostenibilidad que permite alargar el tiempo de vida de los materiales y detiene la innecesaria explotación de recursos naturales y humanos, la cual, tendría que ser considerada desde el inicio de cualquier actividad diseñística (McDonough y Braungart, 2005). Se pronostica un futuro donde, se diseñe en base a la segunda vida de los materiales, el *upcycling* y los residuos que se producen, diseñar para la abundancia (McDonough y Braungart, 2013).

1.2.1 *Upcycling*: Fundamentos y filosofías

Dentro de algunas filosofías de diseño y sostenibilidad, el *upcycling* es considerado como una estrategia prioritaria y de alto valor. Se fundamentan en que es un método donde los conocimientos, la creatividad y las alianzas, permite mantener un ciclo continuo “de la cuna a la cuna” (McDonough y Braungart, 2005). Da

solución a los problemas e impactos negativos que ha causado la industria en el tiempo; además de ser una valiosa táctica que conjuntamente a la planificación previa es capaz de dotar de segundos ciclos a los materiales técnicos de los que se encuentran compuestos los artefactos, en un mundo correctamente diseñado y organizado.

1.2.1.1 Filosofía de diseño “de la cuna a la cuna”

“De la cuna a la cuna” se presenta como una filosofía de diseño en la obra del arquitecto William McDonough y el químico Michael Braungart (2005). En la que, se propone principalmente imitar a la naturaleza como sistema, entiende que al exigir ciertos recursos de igual manera es necesario crear valor y así retribuir a la misma. Plantean que para diseñar se requiere diferenciar el metabolismo biológico del metabolismo técnico, sin embargo, ambos alcanzarían un sistema de ciclo cerrado; donde el final de la vida útil de un objeto es el inicio de un nuevo ciclo como un objeto diferente o a su vez convertirse en un nutriente para la naturaleza.

McDonough y Braungart (2005) consideran que es preciso transformar la manera de cómo se hacen las cosas, pensar en el uso presente y futuro que tienen los materiales utilizados. De este modo proponen diseñar desde dos perspectivas: diseñar objetos totalmente biodegradables y diseñar objetos fáciles de reutilizar. Se establece al *upcycling* como la estrategia que permite generar objetos a partir de otros, sin perder su calidad original. Plantea así, la eliminación de la práctica y sistema denominado “de la cuna a la tumba”, incitan a promover el uso de energía renovable, diseñar de forma segura para el medio ambiente y los individuos y aceptar la diversidad de cada localidad.

1.2.1.2 The *Upcycle*

McDonough & Braungart una década después de su obra *Cradle to Cradle*, publican el libro denominado *The Upcycle*, el cual, usa como marco su texto precedente y se fundamenta en los Principios de Hannover publicados en 1992 cuya autoría de

igual manera les corresponde, considerados como los mandamientos del diseño sostenible (McDonough y Braungart, 2013).

Tabla 2. Principios Hannover

Principios Hannover
1. Insistir en el derecho de la humanidad y la naturaleza a coexistir en una sana, solidaria, diversa y sostenible.
2. Reconocer la interdependencia.
3. Respetar las relaciones entre el espíritu y la materia.
4. Aceptar la responsabilidad de las consecuencias de las decisiones de diseño al bienestar humano, la viabilidad de los sistemas naturales y su derecho a coexistir.
5. Crear objetos de valor a largo plazo.
6. Eliminar el concepto de residuos.
7. Confiar en los flujos de energía natural.
8. Entender las limitaciones de diseño.
9. Buscar mejoras constantes mediante el intercambio de conocimientos.

Fuente: (McDonough y Braungart, 2013, p. 5).

Fundamentos con los que plantean un mundo mejor diseñado, con una actividad diseñística con calidad holística, es decir, planificada, consciente y responsable en todo momento para alcanzar la eliminación total del impacto producido por el diseño, además de revertir el daño causado anteriormente (McDonough y Braungart, 2013). Se considera al *upcycling* como un método amplio, donde no solo se diseñan objetos, se diseñan estilos de vida para la abundancia y el deleite. Se plantea al diseño como la actividad que transforma y promueve a la comprensión de la humanidad y su interdependencia con la naturaleza para evolucionar en el mundo.

1.2.1.3 La economía circular

La economía circular se basa en generar prosperidad económica, social y medioambiental, por medio de una transición de la industria hacia la sostenibilidad. Se presenta como un “conjunto de teorías, de sistemas y de elementos que pretenden cambiar y revolucionar el modelo económico actual” (Belda Hériz, 2018,

p. 41), representa un cambio sistémico. Dentro de estas teorías o escuelas de pensamiento se encuentran: De la cuna a la cuna, diseño regenerativo, economía del rendimiento, ecología industrial, boimímesis, economía azul y capitalismo natural. Teorías que defienden los mismos valores, sin embargo, lo analizan desde varias perspectivas de acuerdo a sus especialidades, para conseguir la circularidad en los procesos.

Sin lugar a duda, el *upcycling* se encuentra íntimamente ligado como estrategia de diseño, que permite alcanzar los principios de la economía circular, pues mantiene los ciclos constantes, donde se prolonga la vida útil de todos los materiales técnicos.

1.2.2 *Upcycling* Social

El *upcycling* como estrategia de diseño para la sostenibilidad, abarca tanto los problemas ambientales como los sociales. Wegener y Aakjaer (2016) plantean el término “*upcycling* social” como una estrategia que busca transformar un ciclo de producción ambientalmente insostenible y que coopera con el intercambio y desarrollo de conocimiento en un escenario socialmente integrado. Si bien el *upcycling* actúa como una práctica del diseño en la que se revalora los residuos por medio, de la transformación y rehabilitación de los mismos, además, se encuentra en la búsqueda de soluciones sostenibles social y ambientalmente.

Por medio, de la revalorización, transformación y cooperación se pretende lograr el equilibrio que se aproxime a un sistema más sostenible, donde el diseño se percibe como un esfuerzo de colaboración entre varios actores, en busca de nuevas soluciones que aporten en la generación de un mejor futuro. Se reconoce y fomenta el valor potencial, la dignidad y la expresión creativa como pautas para la interacción humana (Wegener y Aakjaer, 2016).

1.2.3 *Upcycling*: ventajas

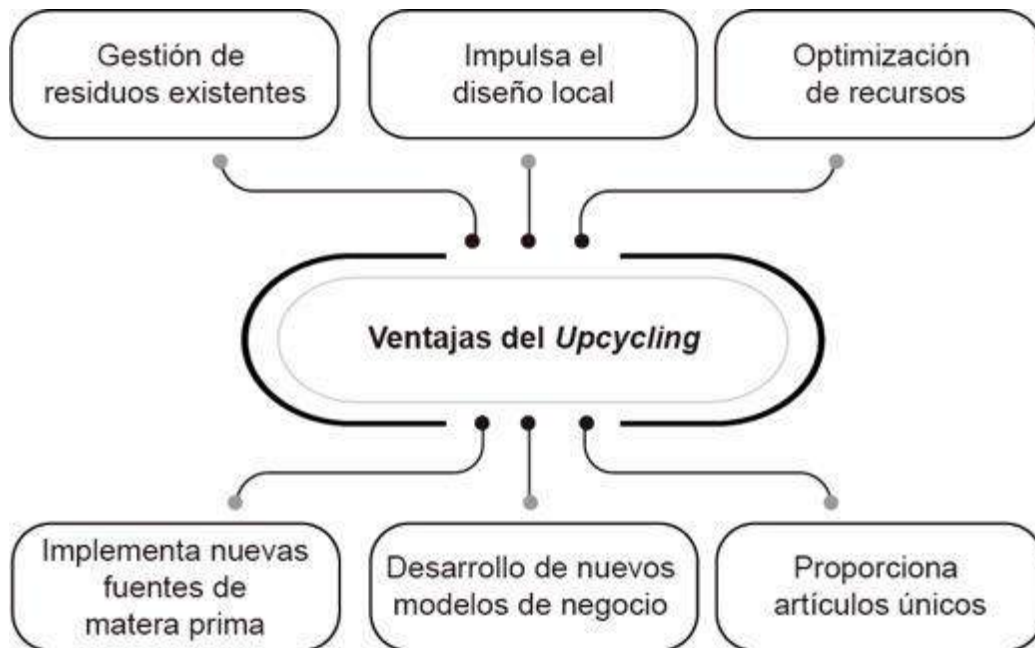
La importancia del *upcycling* como estrategia radica en el crudo contexto de un sistema que se fundamenta en el crecimiento económico sin resguardar el

bienestar social y medioambiental. Que, además, impulsó comportamientos bajo los mismos patrones, donde el poder adquisitivo o de compra era capaz de definir a un individuo. Delgado (2019) indica que entre el 2000 y 2015, se multiplicó por dos el número de prendas vendidas, pero a su vez disminuyó el uso de las prendas adquiridas. E incluso como Fletcher (2008) menciona, los productos empezaron a desecharse en buen estado por razones únicamente de vanidad. Lo que aumenta significativamente los residuos textiles pre-consumo y post-consumo.

Lo que ha provocado el descarte y desperdicio de materiales que mantienen sus características originales, mismos que han utilizado una gran cantidad de recursos para su fabricación y que no se descomponen con facilidad por poseer gran cantidad de plástico en sus componentes. Según Gwilt y Rissanen (2011), el 80% de los textiles que van a los vertederos son fibras a base de petróleo y se los considera reutilizables. El *upcycling* actúa como un valioso aporte del diseño para la gestión de dichos materiales, de acuerdo al Informe de Comité de Auditoría Ambiental (House of Commons, 2019) se estima que al extender la vida útil de una prenda en un 50%, se reduce las emisiones de carbono por tonelada de ropa en un 3% y el uso de agua en un 4%.

Los profesionales de diseño tienen un papel fundamental para crear nuevos e innovadores productos, además de contribuir a la gestión de residuos textiles. El *upcycling* promueve la conservación de los recursos utilizados en la elaboración de las fibras y tejidos considera que “aunque el reciclaje consume energía, se ha demostrado que es mejor reutilizar un material que procesar fibras nuevas” (Gwilt, 2014, p. 150). Además, permite a los diseñadores incentivar al desarrollo de nuevos modelos de negocios capaces de ofrecer puestos de trabajo y conjuntamente proporcionar artefactos únicos y valiosos (Fletcher y Grose, 2012).

Figura 5. Ventajas del Upcycling



Fuente: Elaboración propia a partir de (Fletcher y Grose, 2012; Salcedo, 2014; Gwilt, 2014)

Si bien, el *upcycling* representa una estrategia inestimable, esta requiere de una gran labor, considera las fuentes de materia prima, el estado de las mismas, como el desarrollo de procesos propios y artesanales (Fletcher y Grose, 2012). Pues cada caso es único y requiere de análisis y planificación de un método de desmontaje particular que permita aprovechar de una manera óptima los insumos. Gwilt (2014) menciona que esta técnica es muy útil en la fabricación de artefactos no seriados pues su fuente de materia es atípica e incierta.

1.2.4 *Upcycling*: precursores internacionales

A nivel mundial la transformación del sistema de la moda ha sido paulatinamente notorio y el *upcycling* como estrategia ha tomado fuerza. Sass Brown quien en su obra *Refashioned: Cutting-Edge Clothing from Upcycled Materials* menciona alrededor de 46 diseñadores, los cuales, mediante el *upcycling* han dotado de nuevos ciclos a los diversos objetos, telas o prendas para crear artefactos únicos y apreciables. Encuentra una inspiración en la reconfiguración y reutilización de

materiales descartados pre-consumo y pos-consumo, con posibilidades creativas infinitas. *Refashioned* representa una enciclopedia de creativos que aportan desde el *upcycling* hacia una moda sostenible.

El *upcycling* no ha pasado desapercibido, por otros autores como se ha nombrado anteriormente McDonough y Braungart, Alison Gwilt o Kate Fletcher. Además de ser considerado en el 2017 como un tema de interés por el concurso de diseño de moda sostenible más grande del mundo, organizado por *Redress Design Award*, el cual, impulsa a los diseñadores alrededor del mundo hacia un sistema de moda circular. Presenta casos prácticos y relevantes alrededor del mundo, se demuestra que es una estrategia viable económica y socialmente con una gran contribución al medio ambiente.

1.2.4.1 *From Somewhere*

Orsola de Castro es fundadora de la marca británica *From Somewhere* y representa una de las grandes exponentes de *upcycling* a nivel mundial. Se fundó en 1997, con una colección manufacturada con materiales rescatados de vertederos (Brown, 2013). En la actualidad junto a Filippo Ricci, *From Somewhere* presenta colecciones realizadas en base a residuos textiles preconsumo, provenientes de los mejores fabricantes de Italia. Su trayectoria y creatividad le ha permitido colaborar con grandes marcas como Speedo y Tesco Clothing con colecciones en base al *upcycling*, donde, además, demuestran que el *upcycling* es una estrategia valiosa y comercialmente viable (Redress, 2017).

Figura 6. Marca From Somewhere



Fuente: (Brown 2013, p. 146)

1.2.4.2 Reet Aus

Reet Aus es una diseñadora de moda, activista en el campo ambiental y pionera del *upcycling* industrial. Precursora de “*Trash to Trend*”, concepto y plataforma digital enfocada en comunicar y compartir sus experiencias y conocimientos con el fin de prolongar la vida de los materiales reintroduciéndolos en la misma cadena productiva. Fundadora de *Reet Aus Collection*®, *The Upshirt*®, además de desarrollar la certificación *Upmade*®, la misma que aporta un sistema de diseño y producción de *upcycling*, por medio, de un software, a las marcas y fabricantes con el fin de crear una economía circular, con cero residuo y contaminación por diseño. (Brown, 2013; Reet Aus,2020)

Figura 7. Marca Reet Aus



Fuente: Reet Aus, 2020

1.2.4.3 Dalaleo

Dalaleo fundada por Luisa Leonardi Scomazzoni en 1998, es una marca conocida por sus bolsos y accesorios fabricados a partir de anillas (pestañas) de refrescos de aluminio, combinados con materiales recuperados de punto y cuero, hechos a mano en Brasil e Italia. Dalaleo se cimienta en la posibilidad de dar una nueva vida a los materiales, “verlos renacer” en sus artefactos. Los cuales, se caracterizan por sus diseños únicos, valiosos y de alta calidad. Manufacturados en Brasil por artesanos cuyas historias de vida enriquecen de manera intangible a cada uno de los artefactos de la marca Dalaleo (Brown, 2013; Dalaleo, 2020).

Figura 8. Marca Dalaleo



Fuente: Brown, 2013, p. 40

1.2.4.4 Raeburn

Raeburn posee un enfoque innovador, dentro de una primicia de diseño de moda inteligente y responsable. Christopher Raeburn ha consolidado su marca homónima, con cierta fascinación por los remanentes de textiles militares y uniformes. Caracterizado por la confección a mano, el lujo y la perfección en sus detalles posee el sello de “*Remade in England*”. Raeburn se caracteriza por brindar artefactos únicos y valiosos y al mismo tiempo tomar decisiones concretas y sostenibles (Brown, 2013).

Figura 9. Marca Raeburn



Fuente: Brown 2013, *Refashioned*, p. 32

1.2.4.5 Antiform

Antiform es una marca de moda británica fundada en el 2007 por Lizzie Harrison, la cual, mezcla de forma vanguardista la artesanía tradicional con el uso de materiales recuperados. Antiform posee un equipo completo de diseñadores, investigadores y comunicadores locales, con una extensa experiencia en el diseño ético, sostenible y local. Además de estar prestos a compartir sus conocimientos, por medio de charlas, conferencias o consultorías (Gwilt, 2014).

Figura 10. Marca Antiform



Fuente: Gwilt 2014, p.137

1.2.4.6 Faro

Faro es fundado por Diego Tocino en el 2018, en la Ciudad Jardín Palomar, Argentina. Nace con una línea de bolsos donde se reutiliza todo tipo de prendas, pero con cierta preferencia aquellas de tejidos duros como el denim, la pana o gabardina. Sus productos han tenido aceptación nacional e internacionalmente (Tocino, 2020).

Figura 11. Marca Faro



Fuente: Faro, 2021

1.2.5 *Upcycling*: casos de aplicación nacional

En el Ecuador, el desarrollo hacia la sostenibilidad dentro de la industria de la moda es incipiente, se encuentra en un proceso inicial de concientización tanto del comportamiento del consumidor, como del productor. Sin embargo, han surgido pequeñas transformaciones en los sistemas de producción local y se ha generado nuevos emprendimientos que consideran posible una metamorfosis del sistema hacia la sostenibilidad. Emprendimientos en el país, como Remu Apparel, Makiatto, Lula Kirei, Sublime, aplican, el *upcycling* como estrategia creativa hacia la sostenibilidad.

1.2.5.1 Remu Apparel

Remu Apparel, se establece en el 2017 como una marca de moda ecuatoriana, con propósitos sostenibles tanto sociales como medioambientales. En noviembre del 2019, Remu lanzó al mercado su colección con productos totalmente sostenibles. Remu Apparel ha evolucionado y mejorado tanto sus materiales como producción con el fin de lograr una industria circular y empoderar económicamente a las mujeres de áreas marginales del Ecuador. Producen piezas atemporales, con materiales recuperados o fibras orgánicas como la lana o alpaca, promueven la economía local y minimizan la huella de carbono (Remu, 2020).

Figura 12. Marca Remu Apparel



Fuente: Remu Apparel, 2020

1.2.5.2 Lula Kirei

Lula Kirei es una marca ecuatoriana perteneciente a la diseñadora Fernanda Salgado, se caracteriza por la combinación de textiles andinos, además de realizar *upcycling* en su línea de mezclilla. Posterior a la emergencia sanitaria Fernanda Salgado se asoció con Paulina Andrade, constructora de moda con quien ofrece el servicio de renovación de prendas de temporadas antiguas a medida (Alvarado, 2020). Sus prendas se encuentran en “*The Designers Society*” en Quito, como también, en “La Boutique” en París, Francia. (Lula Kirei, 2020).

Figura 13. Marca Lula Kirei



Fuente: Lula Kirei, 2020

1.2.5.3 Sublime

Sublime inicia sus actividades a finales del 2015 en el Ecuador, impulsa la moda lenta, desde el comercio local. María Gracia Lara diseñadora de Sublime realiza *upcycling* con materiales restantes de sus talleres y con mercadería que ha permanecido en stock por largo tiempo (Alvarado, 2020). Mediante el reciclaje creativo, *upcycling*, se dota de un nuevo comienzo a los materiales de estas prendas. Sublime busca inspirar a sus consumidores a ser únicos y especiales por medio, de sus prendas (Sublime, 2020).

Figura 14. Marca Sublime



Fuente: Sublime Fashion Store, 2020

1.3 Accesorios de indumentaria

Los accesorios a lo largo de la historia han cumplido con diferentes roles y su protagonismo se ha acrecentado a medida de la evolución de la moda. Desde la prehistoria el ser humano ha hecho uso de diversos tipos de accesorios o complementos ya sea por requerimientos funcionales, prácticos, como también, sociales e incluso se han establecido como diferenciadores y comunicadores de la identidad de quien los usa (Teunissen, 2009). Esta última manifestación ha proporcionado a los accesorios un punto de vista artístico y simbólico, lo que permite tanto al diseñador como al usuario mismo expresarse a través de ellos (Lau, 2013).

Los accesorios son considerados como prolongaciones de la silueta que responden a las necesidades, situaciones y posibilidades económicas del usuario (Lau, 2013) Se consideran como la extensión de un atuendo que forman parte de un todo. Se establecen como objetos independientes que cobran significado al constituir parte del atuendo de un individuo. Al encontrarse intrínsecamente ligados a la evolución de la moda, en la actualidad es necesario considerar tanto la funcionalidad como la estética y que responden de igual manera a tendencias sostenibles que contribuyan al bienestar social, medioambiental y viabilidad económica.

El diseño sostenible de accesorios hace referencia a la creación de los mismos, en base a las distintas estrategias del diseño para la sostenibilidad. Se considera la reutilización y *upcycling* de materiales como un punto de partida para plasmar el inicio de un nuevo ciclo a través del diseño, lo que permite obtener piezas únicas y valiosas.






1.3.1 Tipos de accesorios











En la actualidad existe una gran variedad de accesorios, pues además de manifestarse como complemento de cualquier atuendo son funcionales y facilitan el diario vivir de su portador. Lau (2013) expone cuatro categorías:

1.3.1.1 Bolsos

Los bolsos son artefactos funcionales, cuyo origen radica en la necesidad de transportar alimentos y suministros. Lau (2013) establece que se encuentran diseñados para facilitar el transporte de objetos. En el desarrollo y evolución social, los bolsos son considerados como elementos que determinan el estatus social, tipo de vida como la personalidad de su usuario. Los materiales de los bolsos son variados entre ellos se encuentra: el cuero, sintéticos, tela, tejidos, mixtos y los materiales alternativos. De acuerdo a Lau (2013) se los clasifica en: bolsos, batidos y carteras. Con una amplia tipología conforme a su tamaño, forma y estructura. Se considera una amplia tipología como se expone a continuación:

Tabla 3. Tipología del bolso

Tipo	Características	Imagen
<i>Bucket</i>	Bolso de hombro con forma cónica con una entrada superior abierta y una parte inferior ovalada o redonda y una correa para el hombro.	
Bolso con marco a presión	Bolso con marco de metal, cubierto articulado o con bisagras que se engancha para cerrar la bolsa.	
<i>Tote bag</i>	Bolso cuadrado de tamaño mediano a grande con una entrada superior abierta y dos asas.	
Billetera	Bolso pequeño de bolsillo que se pliega y tiene compartimentos para tarjetas de crédito y efectivo.	
Bolso cilíndrico	Bolsos grandes y alargados. Suelen tener varios compartimentos, dos asas cortas y una larga para poder colgarlos.	

Bombonera	Ancho en la base y estrecho en la parte superior, acompañado de un cordón. Los más pequeños reciben el nombre de limosneras.	
Clutch	Bolsos pequeños sin correas. El Sobre es un tipo de Clutch con cierre de solapa.	
Messenger	Bolso rectangular, espacioso, con una correa larga y ajustable que se lleva colgada del cuerpo por lo general.	
Bolso de doctor	Bolso con forma de cúpula, la parte inferior es ancha y plana mientras la superior se une con una cremallera. Posee asas o correas cortas.	
Bolso caja	Bolso con estructura reforzada y rígida (generalmente de cartón).	
Frame	Bolso con parte superior metálica y cierre de broche.	
Mochila	Bolsa con correas de hombro dobles verticales que se usa en la espalda, entre los hombros.	
Maletín	Bolso similar a un Messenger, con una estructura reforzada.	
Bolso tipo cámara	Bolso rectangular con esquinas redondeadas. A menudo con bolsillos exteriores, con cremallera.	
Hobo	Bolsos en forma de dona que se sumerge en el centro y generalmente tiene un cierre de cremallera y una correa para el hombro.	

Bolso trapezoide	Bolsos con forma trapezoidal, similar al bolso de doctor.	
Bandolera	Bolsos creados para mantener las manos libres. Emparejados con dos tiras finas o manijas de cadena para usar sobre el hombro.	
<i>Wristlet</i>	Pequeños bolsos, similar a una billetera. Incorporan una cadena para colgarlo.	
Equipaje de mano	Bolsos de asa y estructura fuerte. Por lo general se transportan en el pliegue del codo.	
Capazo	Bolsos de playa. Parecido a una cesta de mimbre y tiene una forma similar a la de un trapecio invertido.	
<i>Saddle Bag</i>	Bolsos de inspiración ecuestre con forma redondeada.	
<i>Belt Bags</i>	Son las riñoneras de toda la vida. Dejan a un lado su estilo deportivo.	

Fuente: (Blumenthal, 2003; Ferrero, 2015)

1.3.1.2 Calzado

El calzado es un complemento de uso cotidiano pues cumple una función específica dentro de la indumentaria, su propósito es cuidar y proteger los pies. Su evolución ha sido sutil a través del tiempo, sin embargo, ha sido un símbolo predominante de diferenciación entre clases sociales y culturales. Lau (2013) manifiesta que el diseño de calzado esta regido por dos factores claves: la utilidad y comodidad del implemento. Para su clasificación ha de considerarse el material, el corte, suela,

tacón, tipo y finalidad, entre ellos: zuecos, alpargatas, chanclas, botas, mocasines, calzado neopreno, calzado de seguridad, sandalias, zapatillas (Lau,2013).

1.3.1.3 Joyería

Las joyas son complementos compuestos por metales y piedras preciosas desde el siglo V a.C. Dentro de los materiales en las que son fabricadas se encuentran: piedras preciosas, piedras semipreciosas, metales preciosos, cristales. Las joyas reflejan el bienestar económico de su usuario, pues son representaciones de riqueza. Además, poseen significados simbólicos como pertenecía, protección e incluso son usadas como expresiones artísticas. Entre el tipo de joyas se encuentran: pendientes, brazaletes, collares, anillos y broches, estos tres últimos son considerados por Lau (2013), como artículos claves para el diseño de joyas.

1.3.1.4 Sombrerería

Los sombreros son accesorios que se utilizan con el propósito de proteger la cabeza y rostro del sol. Entre los materiales utilizados para su confección se encuentran: la paja toquilla, tela, cuero, sintéticos y fieltro. La tipología inicial de los tocados según Lau (2013) es el sombrero y gorra de ellos derivan una amplia clasificación, basada en su tamaño, uso y función, entre los cuales: sombrero de ala, sombrero de cloche, sombrero de campana, sombrero de vaquero, gorros, entre otros (Lau, 2013).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para el proyecto se considera un enfoque cualitativo, se requiere evaluar tanto variables técnicas como sociales para el desarrollo de una línea de accesorios de indumentaria mediante el *upcycling* de prendas de vestir. Se manifiesta como un proceso inductivo que precisa del análisis de las prendas de vestir para la recuperación de los materiales, además, del estudio de los posibles usuarios y sus posibles necesidades (Vilchis, 2014). El enfoque cualitativo permite procesos iterativos, simultáneos y dinámicos, por lo que, se adapta de mejor manera al proyecto (Hernández, et al., 2014).

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación con la que se desarrolla el proyecto es descriptivo. Al ser una propuesta que se enfoca en una estrategia sostenible que implica la reutilización de materiales, es necesario la recolección de datos para determinar las preferencias de las posibles usuarias con el fin de alcanzar la aceptación del producto en el mercado, como también, se requiere de un análisis descriptivo de entrevistas. Busca describir el proceso idóneo para el desarrollo de accesorios de indumentaria mediante *upcycling*.

2.3 Población y muestra

El proyecto aborda diferentes tipos de muestra por lo que, se expone: Muestra de expertos donde se obtiene datos relevantes de individuos que se encuentren inmersos en modelos de negocio con aplicación de *upcycling*, en el proyecto se investiga a Diego Tocino fundador y creativo de Faro, a Fernanda Salgado fundadora y creativa de Lula Kirei y a María Gracia Lara fundadora y creativa de Sublime. Y muestra por conveniencia, son grupos a los cuales, el investigador tiene

acceso, Hernández (2014), este muestreo se realiza dentro del proyecto para determinar las preferencias de los posibles usuarios y aceptación de los artefactos.

Para lo cual, se determinó 50 mujeres entre los 20 a 34 años de edad de la ciudad de Ambato. El rango de edad se determinó por variantes como poder adquisitivo y por los límites generacionales, se considera a la generación Z y a los millennials, dos colectivos cuyos intereses concuerdan con el proyecto planteado. Se realiza una muestra no probabilística.

2.4 Recolección de la información

2.4.1 Métodos

2.4.1.1 Método General

Los métodos a utilizar son de dos tipos, investigación bibliográfica y de campo. La investigación bibliográfica, examina y recolecta información desde libros, artículos, revistas, tesis e internet, con la finalidad de establecer un punto de partida. La investigación de campo permite al investigador ser el instrumento principal en la recolección de datos pues interactúa directamente con los materiales e individuos. En el presente proyecto se realiza la investigación de campo en la ciudad de Ambato para determinar, por medio, de técnicas de investigación las preferencias actuales del consumidor, además de realizar estudios de materiales y procesos para el *upcycling* de prendas de vestir.

2.4.1.2 Método específico

El proyecto se desarrolla en el tipo de investigación que se da a través de la actividad de diseñar, este método de investigación es capaz de proporcionar nuevas visiones y propuestas (Manzini, 2015; Milton y Rodgers, 2013). También, conocida como investigación basada en la práctica, permite al investigador crear nuevos productos, materiales o procesos, mediante una práctica experimental,

guiada por métodos y herramientas propias de la disciplina del diseño. Lo cual, es una particularidad del tema de estudio, pues pretende contribuir con una nueva perspectiva para prolongar la vida útil de los materiales provenientes de las prendas de vestir descartadas, mediante la práctica experimental, la fundamentación y uso de estrategias.

2.4.2 Técnicas e instrumentos

2.4.2.1 Observación

Se utiliza fichas de observación para determinar el tipo de bolsos que se encuentran actualmente en el mercado local y establecer las características físicas de los mismos, como también, las preferencias de las posibles usuarias.

2.4.2.2 Entrevistas semiestructuradas

Dentro del proyecto se emplea entrevistas semiestructuradas, las cuales, poseen mayor flexibilidad para introducir preguntas adicionales, Hernández (2014). Este instrumento se utiliza para obtener información desde el lado experto de quienes están dentro de marcas que realicen artefactos mediante el *upcycling*. Se realiza tres entrevistas dirigidas a los fundadores y creativos de las marcas: Faro, Lula Kirei y Sublime.

Para las entrevistas se realiza previamente una base de preguntas, que abarcan procesos, relaciones humanas, comunicación de marca y retos que han enfrentado como marcas que utilizan *upcycling*. Las entrevistas se realizan mediante video llamadas con Diego Tocino representante de la marca Faro, Fernanda Salgado representante de Lula Kirei y María Gracia Lara representante de Sublime aporta valiosamente al proyecto.

2.4.2.3 Encuestas

Se realizó un cuestionario de nueve preguntas, las cuales, permiten establecer el interés en productos sostenibles, las preferencias de los usuarios y morfología de los artefactos. Dada la crisis sanitaria se utiliza como medio las plataformas digitales de *Google* y *Facebook* con el fin de encuestar a 50 mujeres, segmentadas dentro de las plataformas por sexo, edad, ubicación y preferencias. Se establece los siguientes parámetros:

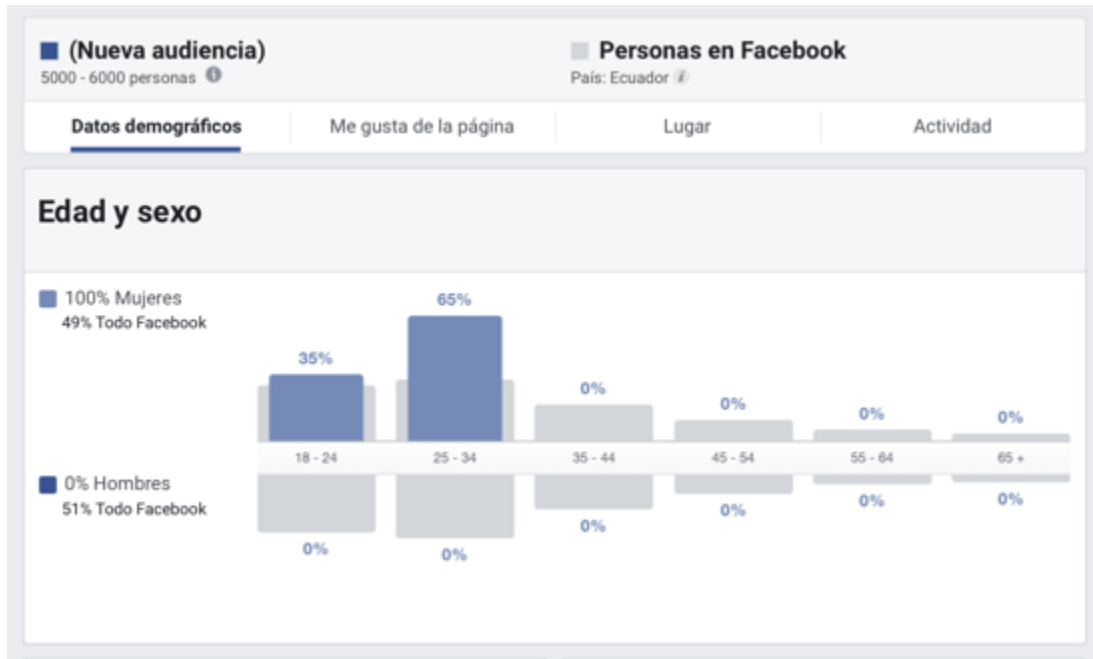
Tabla 4. Parámetros segmentación

Parámetros para segmentación	
Sexo	Femenino
Edad	20-34 años de edad
Lugar	Ambato
Preferencias	Sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia, 2021

De acuerdo a la segmentación planteada en la plataforma se encuentra una población activa de 5000-6000 mujeres cuyas preferencias coinciden con el proyecto planteado, con un mayor porcentaje en mujeres de entre los 25-34 años de edad. De este modo se delimita quienes llenarán la encuesta planteada. Como explicación adicional los parámetros de la categoría masculina se encuentran neutrales por las especificaciones anteriores.

Figura 15. Gráfica de la muestra Facebook



Fuente: Facebook, octubre 2020

Además, la plataforma brinda información de relevancia sobre características de la población mostrada la misma que permite posteriormente la construcción del perfil del consumidor. Entre los datos a destacar se encuentra el nivel académico, en el que menciona que el 83% de las mujeres dentro de esta muestra tienen una formación superior.

Figura 16. Gráfica de la muestra Facebook



Fuente: Facebook, octubre 2020

De este modo, se realizó un anuncio pagado en la plataforma *Facebook*, dirigido a mujeres entre los 20-34 años de edad en la ciudad de Ambato, con preferencias o intereses en sostenibilidad y mediante la herramienta de formulario de *Google* se recolectó 50 encuestas.

2.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos empleados

Los instrumentos son validados por autores como Hernández (2014) y Donoso (2019), los cuales, son planificados con anterioridad, se desarrolla cuestionarios y bases de preguntas que permitan mantener un progreso sistemático de la investigación. Se plantea respaldos fotográficos y grabaciones con el fin de mantener la validez y confiabilidad de los mismos.

2.5 Procesamiento y análisis de la información

2.5.1 Observación

La observación se registra a través de fichas, las cuales, poseen los aspectos a valorar, además de respaldo fotográfico.

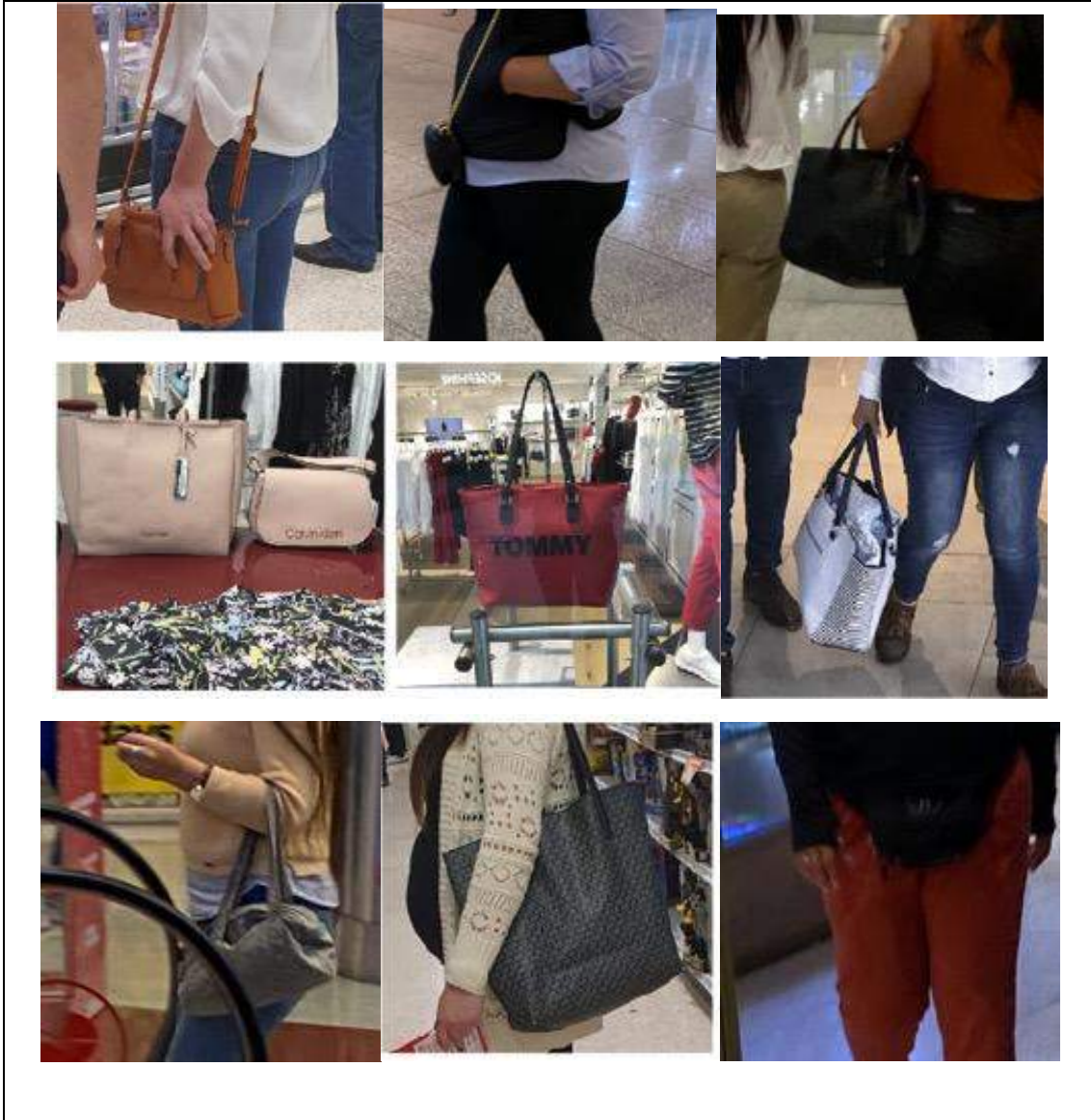
Figura 17. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Observador:	Fernanda Altamirano	Fecha:	23-01-2021
Ciudad:	Ambato	Hora de inicio:	17:30
Lugar:	Centro comercial Paseo Shopping	Hora de término:	19:00
Valoración	5= mayor incidencia 1= menor incidencia		

ASPECTOS A OBSERVAR					
Tamaños	Mini	Pequeño	Estándar	Grande	Extra grande
¿Qué tamaños de bolsos son los más utilizados?	3	4	5	2	1
¿Qué tamaños de bolsos son los que se muestran en exhibición de las tiendas comerciales?	3	4	5	2	1
Materiales	Cuero	Sintético	Tela	Plástico	Biodegradable/reutilizados
Tipo de materiales de los bolsos observados	4	5	3	2	1


Evidencia fotográfica

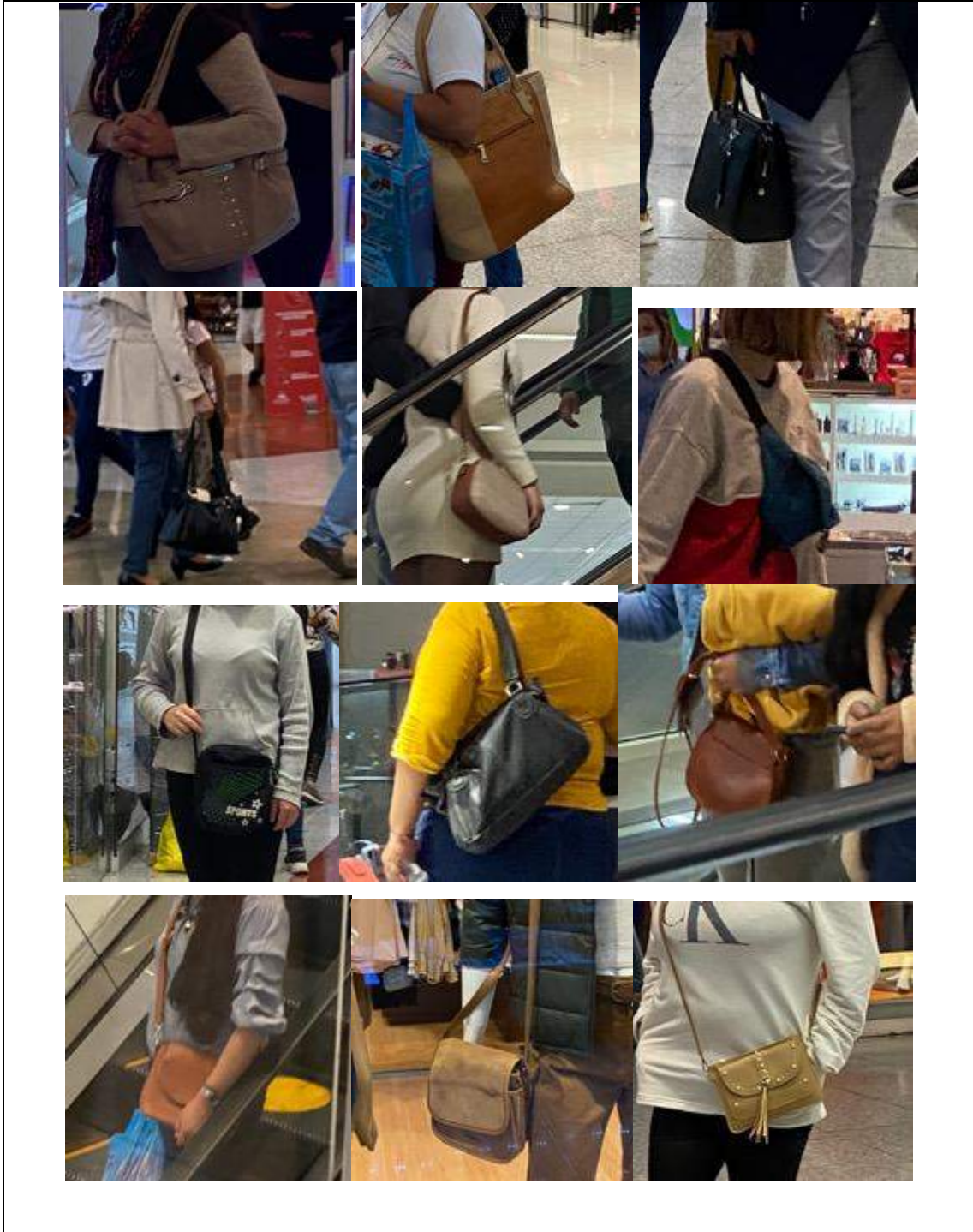




Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 18. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Observador:	Fernanda Altamirano	Fecha:	13-02-2021		
Ciudad:	Ambato	Hora de inicio:	17:00		
Lugar:	Mall de los Andes	Hora de término:	19:00		
Valoración	5= mayor incidencia 1= menor incidencia				
ASPECTOS A OBSERVAR					
Tamaños	Mini	Pequeño	Estándar	Grande	Maxi
¿Qué tamaños de bolsos son los más utilizados?	3	4	5	2	1
¿Qué tamaños de bolsos son los que se muestran en exhibición de las tiendas comerciales?	3	4	5	2	1
Materiales	Cuero	Sintético	Tela	Plástico	Biodegradable/reutilizados
Tipo de materiales de los bolsos observados	4	5	3	2	1
Evidencia Fotográfica					
					



Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación

De acuerdo a la observación y los datos recolectados, por medio, de las fichas de observación se determina que el tamaño de bolso con mayor incidencia es el estándar seguido por el pequeño. Existe una tendencia hacia los bolsos pequeños, los cuales, se presentan cada vez en mayor cantidad. Esta tendencia se da por la crisis sanitaria en la que las personas se ven obligadas a llevar tan solo lo necesario y evitan tener cosas en sus manos, por lo que, también, se observa la utilización de alternativas como canguros y *beltbags*. Los bolsos se encuentran fabricados en su mayoría por sintético, cuero y tela, donde el protagonista es el sintético, el cual, se presenta con mayor frecuencia por su accesibilidad.

Además, se determina que los bolsos son accesorios muy funcionales y que gran parte de la población femenina observada, llevan algún tipo de bolso para el transporte de sus objetos personales, esta información denota la importancia de considerar en la propuesta la fabricación de bolsos como accesorios de indumentaria.

2.5.2 Entrevista a marcas que realicen *upcycling*

La base de preguntas de la entrevista, se encuentran en el Anexo N. °1

Tabla 5. Entrevista Faro

Entrevista Faro	
Dirigida a: Diego Tocino	Fecha: 10-09-2020
Cargo: Fundador y creativo de Faro	
¿Cómo nació el interés por realizar moda sostenible y <i>upcycling</i> ?	
Diego Tocino fundador y creativo de la marca Faro, es diseñador. Faro nació en el 2018. Su interés por reciclar parte de sus experiencias personales, sus viajes y las personas que lo han rodeado. Faro inicia con su propuesta de reciclaje y ha mantenido desde sus inicios su esencia, se dedica únicamente a la elaboración de productos en base a la reutilización y reciclaje.	
¿Cómo está conformado su equipo de trabajo?	
Posee un equipo de trabajo conformado por su esposa quien se encarga de las fotografías y tres personas que le colaboran en la confección de forma independiente, cuenta con dos personas que se dedican a la recolección de prendas.	
¿Cuál es su proceso de recolección de materiales?	
La recolección de materia prima lo hace por medio de terceros, los cuales, se dedican a recolectar de casa en casa prendas de segunda y se las venden a Diego después de haberlas lavado. Además, recibe varias donaciones y realiza intercambios con los clientes.	
¿Cómo es su proceso de sanitización y desinfección?	
Las prendas son lavadas por los recolectores y la desinfección se la realiza en el taller de Diego con vinagre.	
¿Cómo es su proceso de desensamblado y ensamblado?	
El prepara cada bolso antes de enviarlo a confección, los corta manualmente y simula su ensamblado. Uno de los puntos que más refuerzan es la durabilidad de sus productos.	
¿Cómo es su proceso creativo?	
Su proceso creativo parte de los materiales que llegan a su taller, se retroalimenta de sus clientes. Realiza productos personalizados, se basa en preferencias de color de sus clientes. Realiza colecciones por familias de materiales, índigo, camuflado, militar. Para Diego es primordial la durabilidad de su producto.	
¿Cuáles son sus canales de distribución?	

Redes sociales, boca a boca y ferias. Realiza envíos a París y a España donde tiene personas que le ayudan a distribuir sus productos. Sin embargo, considera que es un problema los aranceles, los impuestos para enviar productos fuera del país.
¿Cómo definiría a sus clientes? ¿Considera que existe demanda?
Considera que actualmente la sostenibilidad esta de moda y aparecen nuevos consumidores para los ecoproductos, por lo que, la demanda esta en aumento para productos que tengan una filosofía de sostenibilidad.
Experiencia que desea generar
Las experiencias se han generado de manera inconsciente, cada bolso cuenta su propia historia y el consumidor lo capta a su manera muy personal.
Precio de los productos
Diego define a Faro como rentable. Sin embargo, cree que el precio de sus productos correspondería a un valor más alto, pero trata de mantener sus bolsos al alcance de la mayor parte de población y ser coherente con la situación que se atraviesa por la pandemia. Compara los precios de otras marcas que “reciclan”, los cuales, son mucho más altos, aunque sus procesos realmente no son sostenibles.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 6. Entrevista Lula Kirei

Entrevista Lula Kirei

Dirigida a: Fernanda Salgado	Fecha: 18-09-2020
Cargo: Fundadora y creativa de Lula Kirei	
¿Cómo nació el interés por realizar moda sostenible y <i>upcycling</i> ?	
Lula Kirei nace en el 2012, toma como concepto la combinación de textiles realizados por los artesanos de Cotacachi y textiles de moda. Con el tiempo conformo un equipo de artesanos para realizar tejidos únicos y personalizados, además de buscar combinaciones con textiles naturales o reutilizados, considera la sostenibilidad como parte de sus colecciones, de este modo ingresa el <i>upcycling</i> ha Lula Kirei.	
¿Cómo esta conformado su equipo de trabajo?	
Su equipo de trabajo esta conformado por tres personas bajo su dependencia a lo que se suma Fernanda. Su taller nació en el 2020 y propone, además de manufacturar prendas para la marca prestar servicio de confección ha otras marcas.	
¿Cuál es su proceso de recolección de materiales?	
La recolección en un inicio fue por donaciones, el textil que se eligió fue el denim por ser un tejido muy noble y fuerte y que al ser fabricado produce mucha contaminación	

lo que le convierte en un tejido más que apto para darle una segunda vida. Posteriormente se procedió a comprar prendas de segunda mano.
¿Cómo es su proceso de sanitización y desinfección?
Su proceso de desinfección y sanitización lo realizan en base al lavado en seco con planchas a vapor.
¿Cómo es su proceso de desensamblado y ensamblado?
Desensambla por completo las prendas manualmente lo que resulta muy laborioso, para posteriormente la colocación de patrones.
¿Cómo es su proceso creativo?
El proceso creativo empieza con un análisis del mercado y tendencias. Fernanda realiza un boceto a color, para patronar y posteriormente realizar una prueba de confección. Actualmente considera la mezcla de <i>upcycling</i> con otros materiales, pues realizar una prenda en su totalidad con <i>upcycling</i> es muy trabajoso.
¿Cuáles son sus canales de distribución?
Las prendas de Lula Kirei se encuentran en mercado internacionales como París en la "Boutique Ecuatoriana" donde sus prendas son muy valoradas, sin embargo, la logística es muy complicada, los impuestos son muy altos. Las redes sociales y su página web han logrado captar diferentes tipos de clientes. Además, sus prendas se encuentran en Quito en The Designers Society.
¿Cómo definiría a sus clientes? ¿Considera que existe demanda?
Fernanda define a sus clientes como arriesgadas y atrevidas, la mayoría de sus clientes son mujeres de 20 a 50 años. Considera que pocas personas tienen una filosofía de sostenibilidad dentro de sus consumidores y sus prendas son adquiridas por que gustan. Su mercado actualmente es más local, dada la pandemia, la cual, limito sus envíos fuera del país. Las personas se interesan, por lo que, se avizora un panorama con mayor demanda.
Experiencia que desea generar
Desde sus inicios se busco exclusividad y originalidad.
Precio de los productos
Lula Kirei maneja diferentes rangos de precio, por lo que, alcanza varios mercados. Considera que lanzar una prenda realizada totalmente con <i>upcycling</i> la condiciona a un precio muy elevado, por lo que, actualmente
¿Qué futuro avizora para su marca?
Fernanda espera que su marca prevalezca en tiempo y abarcar una mayor cantidad de clientes y volver a mercados internacionales.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 7. Entrevista Sublime

Entrevista Sublime	
Dirigida a: María Gracia Lara	Fecha: 17-09-2020
Cargo: Fundadora y creativa de Sublime	
¿Cómo nació el interés por realizar moda sostenible y <i>upcycling</i> ?	
María Gracia sintió interés por realizar <i>upcycling</i> cuando viajó a Europa a estudiar una maestría y pudo observar que había una corriente sostenible, lo que le motivó a experimentar. Empezó a utilizar el <i>upcycling</i> como estrategia de diseño a mediados del 2018.	
¿Cómo está conformado su equipo de trabajo?	
Su equipo de trabajo está conformado por dos costureras independientes que trabajan desde sus casas.	
¿Cuál es su proceso de recolección de materiales?	
La materia prima que utiliza para realizar <i>upcycling</i> la recolecta de sus colecciones anteriores o de las prendas que se encuentran en stock.	
¿Cómo es su proceso de sanitización y desinfección?	
Las prendas son lavadas a mano o de ser necesario enviadas a químicas.	
¿Cómo es su proceso de desensamblado y ensamblado?	
Desensambla las prendas de acuerdo a los diseños que previamente imagina e ilustra.	
¿Cómo es su proceso creativo?	
María Gracia lo define como un rompecabezas, al cual, lo imagina y experimenta hasta que calce perfecto. Cuando realiza <i>upcycling</i> trata de elaborar prendas básicas que sean fáciles de comercializar.	
¿Cuáles son sus canales de distribución?	
Su punto fuerte son las redes sociales, tiendas de diseñadores en Quito.	
¿Cómo definiría a sus clientes? ¿Considera que existe demanda?	
En la actualidad las personas empiezan a conocer más sobre lo sostenible en la moda, la demanda está en aumento, las personas se empapan del tema y sienten interés por los productos con filosofías sostenibles. Sus clientes se encuentran entre los 25 a 45 años. María Gracia afirma que es el momento de proponer alternativas sostenibles.	

Experiencia que desea generar
Busca que su marca hable por si sola. Generar fidelidad y conexiones por su exclusividad, identidad y calidad.
Precio de los productos
Los precios lo establecen de acuerdo al mercado y a las grandes tiendas, busca tener precios que sean competitivos dentro del mercado.
¿Qué futuro avizora para su marca?
María Gracia avizora a Sublime dentro de mercados internacionales como los mercados europeos, donde sea valorada por sus cualidades exclusivas y únicas.

Fuente: Elaboración propia, 2021

2.5.3 Análisis e interpretación de las entrevistas

El análisis de las entrevistas realizadas a las marcas Faro, Lula Kirei y Sublime se realiza en los cuatro escenarios propuestos por el modelo IMDI, para contrastar la información e interpretar los datos y alcanzar información de interés para el desarrollo del proyecto.

Figura 19. Análisis modelo IMDI



Fuente: Becerra y Cervini, 2005

Tabla 8. Ficha de análisis de las entrevistas

Análisis entrevistas Faro, Lula Kirei, Sublime
Escenario material
Materia Prima
Marca Faro: Posconsumo, denim, sarga, pana, lona. Marca Lula Kirei: Posconsumo, denim, sarga, pana, lona. Marca Sublime: Preconsumo algodón, lino, punto.
Recolección Materia Prima
Marca Faro: Sistema de recolección directo, prendas posconsumo Marca Lula Kirei: Compra ropa de segunda y donaciones, prendas posconsumo Marca Sublime: Colecciones antiguas de menor rotación, prendas preconsumo
Saneamiento Materia Prima
Marca Faro: Lavado convencional y desinfección natural. Marca Lula Kirei: Desinfección con planchas a vapor. Marca Sublime: Lavado convencional.
Semielaborados
Marca Faro: cierres, botones, hilo Marca Lula Kirei: elásticos, cierres, botones, hilo Marca Sublime: elásticos, cierres, botones, hilo
Forma y Función
Marca Faro: Bolsos de diferentes tipos. Marca Lula Kirei: Prendas de vestir, varios tipos. Marca Sublime: Blusas.

Fuente: Elaboración propia, 2021

2.5.3.1 Interpretación escenario material

Entre los puntos a destacar del análisis del escenario material realizado a las marcas Faro, Lula Kirei y Sublime se encuentra que los tejidos fuertes como el denim y las sargas por sus propiedades de resistencia son viables para reutilizar posconsumo pues conservan sus características físicas. Cabe destacar el sistema

de recolección de materia prima de Faro, en el que personas particulares buscan prendas para la marca, los cuales, obtienen materia prima variada y de forma continua. Además, como fuente secundaria se encuentran sus propios clientes, quienes intercambian prendas por descuentos o productos personalizados.

Otro punto trascendental para la investigación, es evaluar constantemente los procesos productivos y ver oportunidades como plantea Sublime, quien realiza *upcycling* de las prendas que se han mantenido en stock por algún tiempo, este estudio de caso muestra que es factible innovar y aprovechar recursos con la aplicación de estrategias. Sobre el proceso de saneamiento de los materiales se establece varias opciones donde el lavado común es el método más utilizado, sin embargo, también, se plantea la desinfección con sustancias menos contaminantes como la mezcla de vinagre y agua o el uso de vapor.

Tabla 9. Ficha de análisis de las entrevistas

Análisis entrevistas Faro, Lula Kirei, Sublime	
Escenario de transformación	
Procesos de fabricación	
Recuperar material	<p>Marca Faro: Desensamblado de acuerdo al proceso creativo.</p> <p>Marca Lula Kirei: Desensamblado completo de prendas recuperadas.</p> <p>Marca Sublime: Desensamblado de acuerdo al proceso creativo.</p>
Proceso creativo	<p>Marca Faro: Parte de los materiales, se concentra en la durabilidad.</p> <p>Marca Lula Kirei: Parte de los diseños, se fundamenta en la exclusividad.</p> <p>Marca Sublime: Parte de las prendas que han tenido menor rotación en venta, busca productos comerciales con identidad.</p>
Mano de Obra	
<p>Marca Faro: Contrata personas externas (artesanos locales).</p> <p>Marca Lula Kirei: Posee su propio taller</p> <p>Marca Sublime: Contrata personas externas (artesanos locales).</p>	

Tecnología
Marca Faro: Maquinaria alquilada
Marca Lula Kirei: Maquinaria de coser propia
Marca Sublime: Maquinaria alquilada

Fuente: Elaboración propia, 2021

2.5.3.2 Interpretación escenario de transformación

El análisis permite determinar que los procesos de fabricación se encuentran entrelazados a la identidad de cada marca. Cada marca establece una manera de recuperación de materiales que este acorde al diseño de sus productos. La relación con la mano de obra esta ligada a las necesidades de la marca y a las oportunidades. Se recalca que al ser modelos de negocios que aplican *upcycling* la recuperación del material esta dentro del proceso de fabricación y es considerado un factor de suma relevancia e ineludible

Tabla 10. Ficha de análisis de las entrevistas

Análisis entrevistas Faro, Lula Kirei, Sublime Escenario comunicación
Publicidad
Marca Faro, Lula Kirei y Sublime: Medios digitales.
Marca
Marca Faro: Desde sus inicios a fabricado por medio del <i>upcycling</i> , 2018. Marca Lula Kirei: Marca posicionada en el medio, colecciones cápsula con <i>upcycling</i> , 2012. Marca Sublime: Uso el <i>upcycling</i> como una estrategia de recuperación dentro de su propia marca, 2018.

Fuente: Elaboración propia, 2021

2.5.3.3 Interpretación escenario de comunicación

Las marcas entrevistadas usan como medio principal para darse a conocer los medios digitales, se destaca las redes sociales, esto quiere decir que la mayor parte

de sus consumidores son individuos activos en las redes sociales. Sus productos han cruzado fronteras como las prendas de Lula Kirei, cuya marca se encuentra consolidada y lleva una trayectoria de aproximadamente 9 años en el mercado, en el que ha experimentado con textiles, con conceptos y a la vez ha logrado aplicar efectivamente *upcycling* en algunas de sus colecciones.

Faro cuenta con una trayectoria menor, sin embargo, se describe como una marca que crece sin dificultades, todos sus artefactos nacen a partir del *upcycling*, su línea principal son los bolsos, los cuales, presentan una demanda cada vez mayor. Mientras Sublime, se reinventa constantemente y es capaz de identificar oportunidades dentro de su propia cadena de suministros, aprovecha cada material e insumo para crear sin desperdiciar.

Tabla 11. Ficha de análisis de las entrevistas

Análisis entrevistas Faro, Lula Kirei, Sublime
Escenario consumo
Público
Marca Faro: considera que su público esta entre los 20-45 años Marca Lula Kirei: considera que su público esta entre los 20-50 años Marca Sublime: considera que su público esta entre los 25 a 45 años Concuerdan en que la sostenibilidad esta en auge
Posicionamiento
Marca Faro: Público medio-alto, precio moderado. Marca Lula Kirei: Público medio-alto, precios segmentados. Marca Sublime: Público medio-alto, precio moderado.
Puntos de venta
Marca Faro: Medios digitales como redes sociales, páginas web propias. Marca Sublime: Medios digitales como redes sociales, páginas web propias. Marca Lula Kirei: Tiendas para diseñadores The Designers Society.

Fuente: Elaboración propia, 2021

2.5.3.4 Interpretación escenario de distribución

Mediante el análisis de los datos obtenidos, se estipula que el público objetivo está desde los 20 años de edad. Sus precios buscan estar al alcance de la mayor parte de la población, por lo que, toman en cuenta el mercado local y el poder adquisitivo de su público. Tanto Faro, Lula Kirei y Sublime cuentan con sus propias páginas web, en los que se ofrece información de las marcas, como también, las utilizan como tiendas virtuales, donde se encuentran sus productos al alcance de todos. Los fundadores de las marcas consideran que la demanda está en auge pues, aunque no todos sus clientes se identifican con un estilo de vida sostenible, la sostenibilidad es tendencia.

2.5.4 Análisis e interpretación de encuestas a posibles usuarios

1. ¿Conoce que es moda sostenible?

Tabla 12. Encuesta: ¿Conoce que es moda sostenible?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	48%
No	26	52%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

En el grupo de mujeres encuestadas la mayoría aún desconoce sobre la moda sostenible, no obstante, se observa un número alentador de respuestas positivas. Al hallarse la encuesta dirigida en la plataforma virtual para mujeres de la ciudad de Ambato entre los 20-34 años de edad con intereses en sostenibilidad, permite interpretar que la sostenibilidad aún no se la concibe como un todo y que quizás esta entendida tan solo como el cuidado medioambiental o la alimentación orgánica.

Sin embargo, se denota un claro aumento de culturización e interés en el tema y es justamente lo que esta pregunta buscaba responder. Se trataba de medir cuanto interés existe en la ciudad por la transformación de los sistemas. Esta respuesta es alentadora y determinante, establece que es momento de informar, de buscar los momentos para captar la atención de los individuos y a su vez de diseñar y ofertar productos sostenibles.

2. ¿Considera importante el diseño sostenible al momento de comprar?

El diseño sostenible produce artículos en base al bienestar económico, social y medioambiental.

Tabla 13. Encuesta: ¿Considera importante el diseño sostenible al momento de comprar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

Los datos obtenidos son alentadores, las mujeres encuestadas empiezan a darle valor al diseño sostenible. Esta pregunta, se la formuló con la idea de informar y que una vez entendido el concepto, se conteste si lo consideran de valor. Se planteó de este modo para medir la reacción de un usuario informado y posiblemente un consumidor informado. Y el resultado es claro, la información cambia percepciones. Lo que, permite determinar parámetros de valor para la propuesta, como también, para la planificación de comunicación, donde la información compartida es sumamente valiosa para el éxito del proyecto.

3. ¿Conoce la trazabilidad o procesos de los productos que Ud. consume?

Tabla 14. Encuesta: ¿Conoce la trazabilidad o procesos de los productos que Ud. consume?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	20%
No	40	80%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

De la población encuestada tan solo 78 mujeres conocen sobre la trazabilidad de los productos que consume. Este resultado tiene dos variantes, las marcas no comunican eficientemente su trazabilidad y los consumidores no investigan sobre la producción de los artefactos que adquieren. Esto es producto de que la sostenibilidad, se considera un tema nuevo localmente y al ser la información escasa el proceso hacia el desarrollo por la sostenibilidad es lento. Expone la falta de información de los emprendimientos locales y plantea la necesidad de informar desde cada marca para el progreso de la sostenibilidad en la sociedad.

4. ¿Considera que los bolsos son accesorios indispensables?

Tabla 15. Encuesta: ¿Considera que los bolsos son accesorios indispensables?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

Los resultados obtenidos, se ven ligados a la necesidad de transportar varios objetos, en la actualidad tras la crisis sanitaria, las personas necesitan llevar obligatoriamente alcohol y mascarilla, a esto se suma los objetos que cotidianamente un individuo posee entre ellos su celular, llaves, dinero, lo que presenta a los bolsos como un accesorio indispensable. Es importante que los objetos planteados sean funcionales y representen de utilidad para el usuario y de esta forma sean valorados y adquiridos.

5. Prefiere comprar accesorios de indumentaria, como bolsos de:

Tabla 16. Encuesta: Prefiere comprar accesorios de indumentaria, como bolsos de:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marcas comerciales de moda	18	36%
Marcas que tengan una filosofía de responsabilidad medio ambiental y social	32	64%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

Los datos obtenidos plantean un consumidor más responsable e informado. Con una preferencia en la adquisición de bolso de marcas con filosofías de responsabilidad medio ambiental y social. Lo que permite determinar que de existir la opción de productos sostenibles los consumidores muestran afinidad hacia estos artefactos. También, se observa que un porcentaje de las usuarias han establecido cierta preferencia con marcas comerciales, corresponde a la confianza que han creado con marcas determinadas, donde existe lealtad marca-consumidor.

6. ¿Qué aspecto considera de mayor relevancia para adquirir un bolso?

Tabla 17. Encuesta: ¿Qué aspecto considera de mayor relevancia para adquirir un bolso?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	13	26%
Funcionalidad	17	34%
Durabilidad	12	24%
Tendencias actuales	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

El aspecto con mayor relevancia de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada es la funcionalidad con el 34% seguido por su precio con el 26%. También, se considera la durabilidad con un 24% mientras que el 16% de las personas encuestadas adquieren dichos accesorios de acuerdo a las tendencias del mercado.

7. ¿Qué tamaño de bolso le gustaría adquirir?

Tabla 18. Encuesta: ¿Qué tamaño de bolso le gustaría adquirir?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mini	6	12%
Pequeño	20	40%
Standard	18	36%
Grande	4	8%
Maxi	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

8. ¿Qué tamaño de bolso le gustaría adquirir?

Tabla 19. Encuesta: ¿Qué tamaño de bolso le gustaría adquirir?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mini	6	12%
Pequeño	20	40%
Standard	18	36%
Grande	4	8%
Maxi	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

El tamaño de bolso que mayor aceptación obtuvo en la encuesta es el pequeño con un 40%, seguido por el standard con un 36%, lo que sugiere versatilidad y comodidad. Los tamaños de los bolsos con mayor selección en la encuesta, hacen referencia a la disminución de actividades fuera de casa, con la crisis sanitaria, la educación es virtual, muchos trabajos dejaron de ser presenciales, lo que conlleva a una disminución de objetos a transportar. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, es necesario el transporte de objetos como alcohol, mascarillas, celular, llaves, dinero entre otros, para lo cual, los encuestados prefieren bolsos pequeños o de tamaño standard.

9. ¿Estaría dispuesta a usar bolsos de materiales reutilizados con diseño y calidad?

Tabla 20. Encuesta: ¿Estaría dispuesta a usar bolsos de materiales reutilizados con diseño y calidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	92%
No	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

Entre las personas encuestadas existe gran aceptación en la utilización de bolsos realizados a partir de materiales reutilizados con diseño y calidad, sin duda este dato representa una gran posibilidad para plantear objetos con estas características. Los individuos encuestados están abiertos a nuevas posibilidades, a nuevos modelos de negocios con artefactos cuya materialidad sea recuperada.

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso con diseño de alta calidad, mediante *upcycling*?

Tabla 21. Encuesta: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso con diseño de alta calidad, mediante *upcycling*?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$25 a \$50	39	78%
De \$50 a \$75	9	18%
Más de \$75	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Interpretación de los datos

Esta última pregunta permite evaluar el valor a pagar por bolsos realizados mediante *upcycling*, se determina que el valor está entre los \$25 a \$50 con una mayoría representada por el 78%. El valor que estén dispuestas a pagar es un parámetro que permite la correcta comercialización de los artefactos y que promueve la adquisición de los bolsos de la propuesta. Consecutivo a este valor, se encuentra el rango de \$50 a \$75 con el 18%.

2.6 Propuesta de la Investigación

Para el presente proyecto, se ha considerado el desarrollo de una metodología que se ajuste a las necesidades y objetivos planteados. La metodología desarrollada, se encuentra basada en el proceso iterativo propuesto por Milton y Rodgers (2013) y en el diseño sostenible presentado por Manzini (2015). Se aplica, además, estrategias de diseño hacia la sostenibilidad como las planteadas por Salcedo (2014), Fletcher y Grose (2012). La metodología propone incorporar métodos de investigación en el proceso de diseño como presenta Visocky O'Grady y Visocky O'Grady (2018), en la propuesta, se toma en cuenta el estudio de los individuos, como también, de los objetos.

Tabla 22. Propuesta metodológica de diseño con aplicación de *upcycling*

PROPUESTA METODOLÓGICA DE DISEÑO CON APLICACIÓN <i>UPCYCLING</i>				
Línea de accesorios de indumentaria mediante el <i>upcycling</i> de prendas de vestir			INVESTIGADOR: Fernanda Altamirano	
MOMENTO METODOLÓGICO DEL DISEÑO		ESTRATEGIA	TÁCTICA	UTILIZACIÓN
PRIMERA FASE Identificar	Usuarios	Investigación de mercado	Encuestas	Determinar las preferencias, necesidades de las posibles usuarias.

	Expertos	Investigación Etnográfica	Entrevista semiestructurada	Obtener información de quienes ya se encuentran en proyectos sostenibles mediante el <i>upcycling</i> .
SEGUNDA FASE Recuperar	Recolección prendas de vestir	Seleccionar	Listas de comprobación	Recolectar de acuerdo a los usos futuros dentro del proyecto.
	Curado de las prendas	Seleccionar	Listas de comprobación	Determinar método de saneamiento.
	Análisis de las prendas	Seleccionar	Análisis Matricial	Evaluación de colores, materiales, costuras y detalles.
TERCERA FASE Transformar	Prototipado rápido	Fabricar	Prototipos en papel	Forma rápida de visualizar, organizar y articular las ideas de diseño.
	Prototipado detallado	Fabricar	Modelo de apariencia	El fin es comunicar el diseño a los usuarios.
	Procesos de producción	Fabricar	Elegir los métodos adecuados	Selección y análisis de procesos artesanales pertinentes a la línea de artefactos.
	Minimización de residuos	Evaluar y seleccionar	Análisis Matricial	Elección de cómo evitar de mejor manera los residuos innecesarios.
CUARTA FASE Comunicar	Marca	Investigar el mercado Comunicar	Análisis del material escrito Datos psicográficos <i>Moodboards</i>	Para comunicar el significado e injerencia de la marca y sus productos.
	Etiquetaría	Análisis del material escrito Comunicar	Datos psicográficos	Se desarrolla en base al análisis de perfil y marca. Comunica la esencia de los artefactos
	Embalaje	Análisis del material escrito	Embalaje	Análisis del material escrito

QUINTA FASE Evaluar- Implementar	Evaluar	Sistema producto	Modelo IMDI	Se evalúa el valor agregado del producto y su enfoque en la propuesta
	Implementar	Sistema producto	Modelo CANVAS	Se desarrolla el modelo de negocios y se establece un plan administrativo, operacional y de marketing.

Fuente: Elaboración propia, 2021

2.6.1 Fases de la metodología planteada

Cada fase posee sus propias estrategias y tácticas instrumentales de investigación. La primera fase identificación de oportunidades y conexiones, abarca el estudio del usuario, como también el aporte de quienes ya han trabajado dentro de un mercado hacia la sostenibilidad, considerados como expertos, quienes contribuyen con sus conocimientos en base a su experiencia, pues se considera la teoría de sostenibilidad e inclusión local en un mundo conectado por Manzini (2015). Para lo cual, se plantea la triangulación de los datos recolectados.

La segunda fase recuperar, suscita de la utilización de materiales que han sido rechazados en el descarte de prendas de vestir, Fletcher y Grose (2012) determinan que “vivimos en un mundo tangible en el que los materiales son algo imprescindible para la sostenibilidad; son la síntesis palpable de las corrientes de recursos, la utilización de la energía y la mano de obra” (Fletcher y Grose, 2012, p.12). El proyecto plantea la reutilización de materia prima y de este modo reducir la cantidad de recursos y esfuerzos de la naturaleza. Esta fase considera las pautas de recolección de las prendas de vestir, el saneamiento, el análisis de las mismas y el desensamblado de las prendas de vestir.

La tercera fase transformación es equivalente al desarrollo del diseño, para ello, se realiza el prototipado rápido y analiza las posibles instancias de confección, dentro de las tácticas a utilizar consta el prototipado en papel e intuición. Aquí, se realiza

los procesos de prototipado detallado, la inclusión de los procesos artesanales, la evaluación de la minimización de residuos y el análisis de distribución, se toma en cuentas los parámetros que estable Salcedo (2014) sobre los puntos a considerar por los diseñadores y Manzini (2015) al tratar de inclusión y fabricación local.

La cuarta fase es la de comunicar, se considera los valores de la marca y la historia que se desea contar, se basa en construir una relación con sus clientes. Sincroniza aspectos de forma y material, los cuales, permiten transmitir de forma idónea los ideales, sueños y anhelos de la marca. Se analiza como realizar una comunicación efectiva y la imagen que proyecten sus consumidores al usarla. Se considera oportuno la utilización de instrumentos propios del diseño como los paneles creativos o Moodboards, los cuales, de acuerdo a Visocky O'Grady y Visocky O'Grady (2018) “son herramientas de visualización que agrupan imágenes de distintas fuentes” (p. 96), se establece una dirección visual basada en los datos previamente recopilados en el desarrollo de la propuesta.

La última fase de la metodología consiste en evaluar e implementar. La evaluación, se desarrolla, por medio, de la herramienta propuesta por Becerra y Cervini (2005), denominada modelo IMDI, con la cual, se analiza el sistema producto en cuatro escenarios: el escenario material, escenario de transformación, escenario de comunicación y el escenario de consumo. El modelo IMDI evalúa que las diversas variables que componen al producto comuniquen la estrategia de sostenibilidad y diseño planteadas. Para la implementación, se elabora el modelo CANVAS, “herramienta para describir, analizar y gestionar modelos de negocio” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.15), en el cual, se presenta un plan administrativo, operacional y de marketing con el fin de poner en marcha el proyecto ejecutado.

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La metodología de diseño planteada para el desarrollo de artefactos, por medio, del *upcycling* está compuesta por cinco fases, las cuales, se retroalimentan y son iterativas entre sí. Constituye una herramienta con la que se pretende contribuir desde el diseño hacia la sostenibilidad y contrarrestar la problemática de desperdicio de textiles en el descarte de prendas de vestir.

Figura 20. Metodología de diseño con estrategias sostenibles



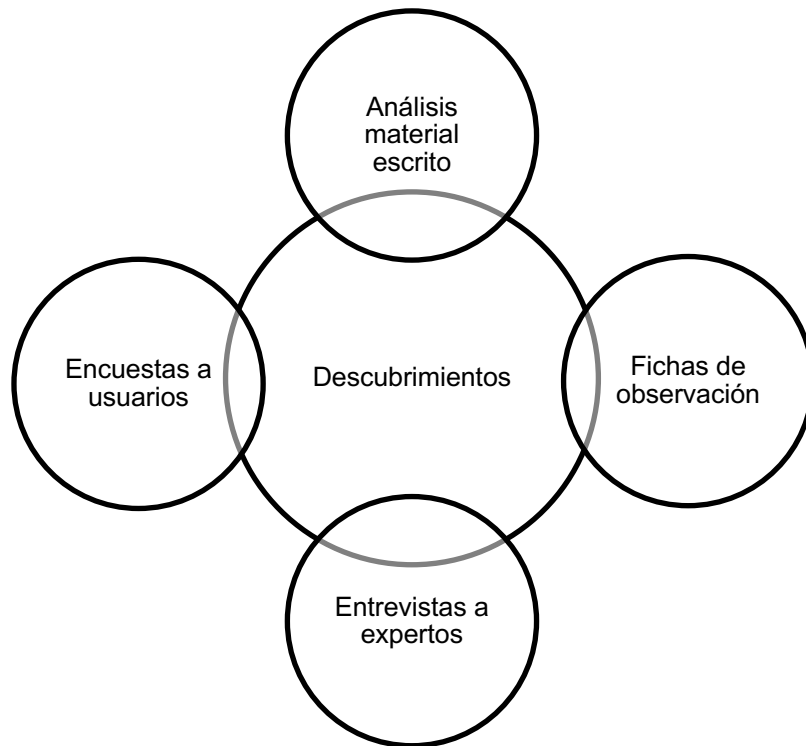
Fuente: Elaboración propia, 2021

3.1 Fase: Identificar oportunidades

3.1.1 Oportunidad

Para la identificación de resultados, se realizó la triangulación de los datos recolectados en el análisis de material escrito, fichas de observación, entrevistas y encuestas realizadas, plantea varios aspectos relevantes para el desarrollo del proyecto.

Figura 21. Triangulación de datos



Fuente: (Visocky O'Grady y Visocky O'Grady, 2018, p. 41)

- El *upcycling* es una estrategia de diseño hacia la sostenibilidad que considera recuperar materiales con el fin de evitar la explotación innecesaria de recursos.
- Las posibles usuarias consideran los bolsos como accesorios indispensables y sienten atracción por bolsos realizados con materiales recuperados. Presentan preferencia por bolsos de tamaño pequeño y standard.
- Por medio de la convergencia, se determinó procesos para el desarrollo de la propuesta.
- Existen poca oferta de productos sostenibles realizados por medio, del *upcycling* dentro del mercado local.
- El proyecto es viable pues existe un mercado que siente interés por artefactos desarrollados mediante el *upcycling* de prendas de vestir.

3.1.2 Perfil del consumidor

Para determinar el perfil del consumidor, se analizó la información recopilada con anterioridad, se establece que son mujeres en su mayoría con educación superior, esto se interpreta en que son personas informadas, que investigan y estudian lo que los lleva a ser más selectivas. Además, se cotejó los datos con estudio realizado por Rey (2019) sobre el perfil del consumidor responsable, donde se encontró que el consumidor responsable, se encuentra en un nivel socioeconómico medio-alto, son aquellos más propensos a la adquisición de productos sostenibles. De acuerdo a los datos, se determina los siguientes parámetros:

Tabla 23. Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Género:	Femenino
Edad:	20-34 años
Estado civil:	Soltera
Valores:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respeto a los derechos ▪ Solidaridad y justicia ▪ Protección medioambiental
Formación académica:	Superior
Estilo de vida:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuida de sí mismo ▪ Prefiere los productos orgánicos ▪ Favorece el consumo local
Nivel socioeconómico:	A-B
Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda de igual hombres y mujeres ▪ Movimientos activistas ▪ Naturaleza
Hobbies	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lectura ▪ Viajar a lugares naturales ▪ Yoga

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.1.2.1 Moodboard perfil del consumidor

Figura 22. Moodboard consumidor



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.2 Fase: Recuperar materiales

3.2.1 Recolección prendas de vestir

Para la recolección de prendas, se contacto con dos comerciantes de compra y venta de ropa de segunda de la ciudad de Ambato, quienes poseen cada mes nuevas remesas, las compras las realizan de casa en casa y sus precios son moderados, ofrecen cada pantalón entre los \$3 a \$5. Otro canal de recolección son las comunidades dentro de la plataforma de Facebook, en las que es posible seleccionar las prendas y contactar con el usuario que las vende, entre ellas, El Armario Ambato, Ropa usada Ambato, Ropa de segunda mano Ambato. Y como tercera opción e igual de importante, se plantea el trueque de prendas por descuentos en bolsos.

Tabla 24. Canales de recolección materia prima

Canales de recolección	
Ropavejeros	Comerciante local Comerciante local
Comunidades plataformas digitales (Facebook)	El Armario Ambato/ cosas de segunda mano Ropa usada Ambato Ropa de segunda mano Ambato
Trueques	Familiares Amigos Clientes

Fuente: Elaboración propia, 2021

Una vez establecidos los canales de recolección, se establecen varios puntos para la adquisición de las prendas, se considera las propiedades y cualidades de los textiles con el fin de brindar durabilidad a los nuevos artefactos. Las prendas no necesariamente están en perfectas condiciones, sin embargo, se identifica la

cantidad de materia prima que se espera recuperar, se establece un rango de 50% para manchas, rotos y parches.

Las características de las prendas a recolectar son analizadas mediante una lista de comprobación, la que permite realizar la primera selección de materiales de forma idónea, Anexos.

Tabla 25. *Parámetros de recuperación*

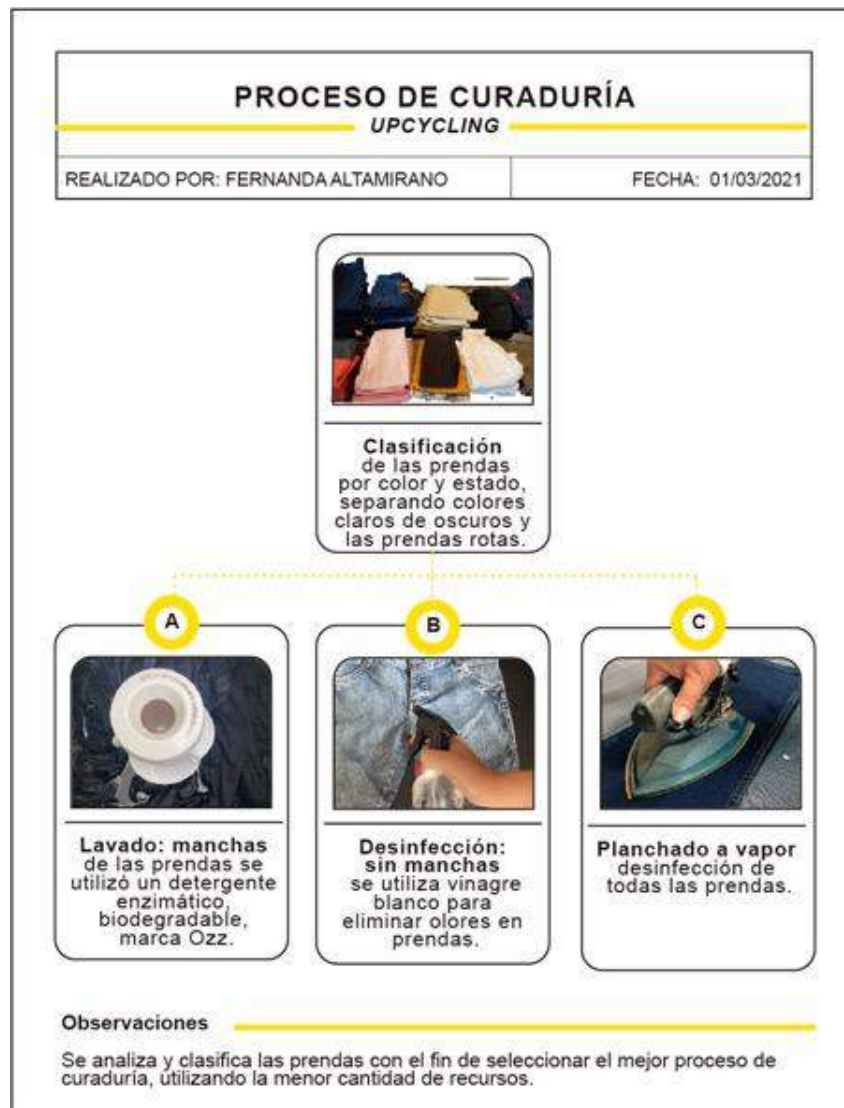
Parámetros de recuperación	
Tipo de tejido (tejidos resistentes)	Denim Gabardina Pana Impermeables Oxford
Composición de los tejidos:	Algodón Poliéster Nylon
Estado	Buen estado Rota Manchada Parchada

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.2.2 Curado de las prendas

En esta fase, se aplicó tres técnicas de acuerdo al estado de la prenda. Prendas con manchas y percutidos, se las lavó convencionalmente con un detergente altamente biodegradable, no agresivo con el medio ambiente, además, las prendas que no se observaban con manchas fueron desinfectadas mediante una mezcla de vinagre y agua, como también por vapor.

Figura 23. Ficha proceso de curaduría



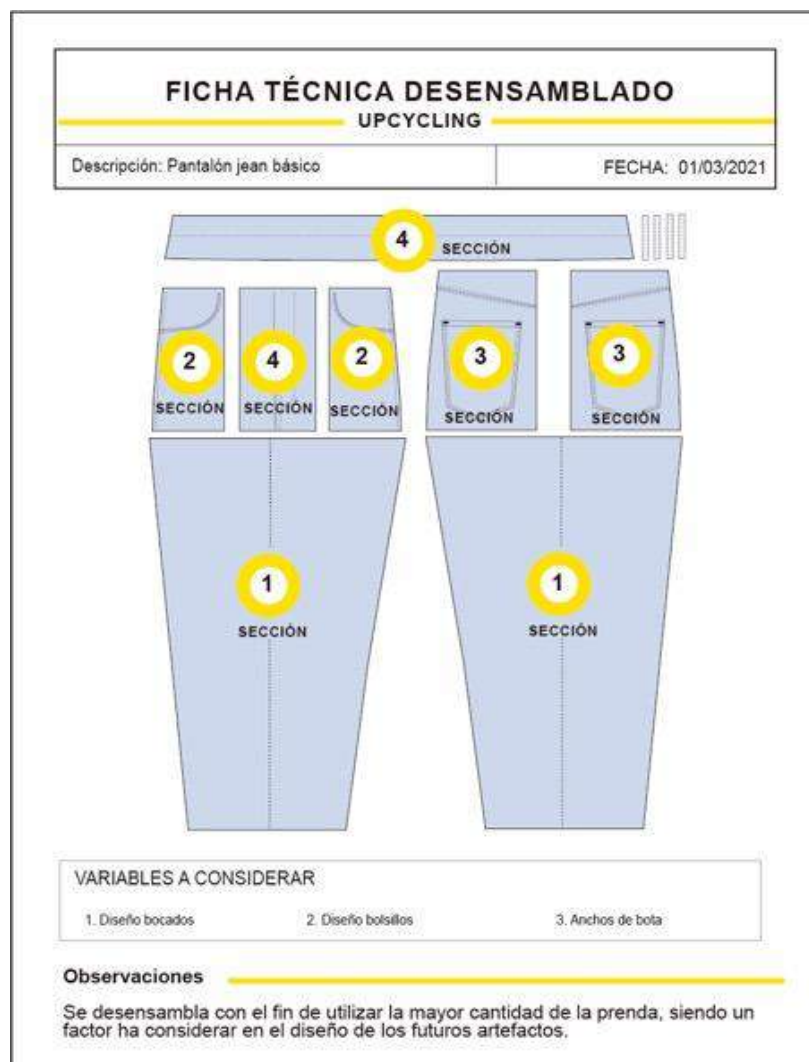
Fuente: Elaboración propia, 2021

3.2.3 Análisis de las prendas: desensamblado y clasificación de las piezas

El análisis de las prendas, se realizó en dos instancias primero mediante la observación y segundo a través de un análisis técnico de la prenda. La mayor cantidad de prendas recolectadas son pantalones, los cuales, se clasificaron por colores y posteriormente se realiza un análisis matricial. Con el fin de identificar las partes que son viables para diseño.

Se plantea 4 áreas diferentes la primera sección es la más amplia, en donde se coloca las piezas más grandes de los futuros artefactos. La segunda y tercera sección está compuestas por varios elementos, con los que se desarrolla diseños específicos. La cuarta sección varía de tamaño y forma está depende del género para el que está dirigido, se considera una sección de complementos igual que la pretina. Se determina 3 variables constantes en las prendas. Como variables constantes, se considera a los bocados, los bolsillos y el ancho de bota. Las primeras dos variables, se consideran para detalles particulares, mientras que la tercera variable permite cambiar el tamaño de los accesorios.

Figura 24. Ficha de desensamblado y clasificación



Fuente: Elaboración propia, 2021

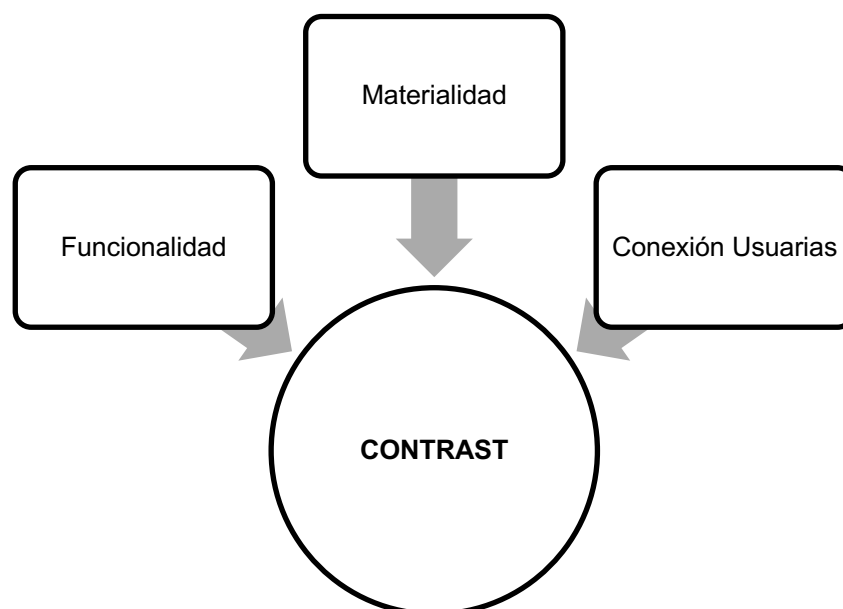
3.3 Fase: Transformar

La tercera fase, se produce simultáneamente a las anteriores y cumple con la transformación de la materia prima descartada en valiosos artefactos únicos y valiosos por medio del diseño. Se parte de los materiales obtenidos para proceder a dar inicio al proceso de diseño.

3.3.1 Concepto de la propuesta

Para el concepto de la propuesta, se tomó en cuenta los parámetros de materialidad, funcionalidad y el perfil del consumidor. Como fuente de inspiración, se establece el estilo de la Bauhaus, el cual, representa un movimiento disruptivo que propone la funcionalidad sobre la forma, una morfología geométrica y el uso de colores primarios. Se plantea la utilización de textiles urbanos y prácticos como el denim, driles, pana y sargas. Se establece, como nombre de la colección el término “*CONTRAST*”, plantea el contraste de colores en la colección y además, representa lo opuesto al sistema de moda actual como paradoja al sistema de descarte.

Figura 25. Parámetros de concepto de propuesta



Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 26. Concepto de la propuesta



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.2 Carta de colores

Figura 27. Carta de colores



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.3 Prototipado rápido

Para dar inicio al proceso de diseño y desarrollo de los bolsos, se considerara los materiales que se han logrado recuperar, con el fin de idealizar un nuevo producto en base a los textiles. Asimismo, se establece su función, pues es elemental que cumpla con el transporte de objetos, se basa en el concepto de la propuesta y las siluetas planteadas con anterioridad.

Figura 28. Prototipado rápido

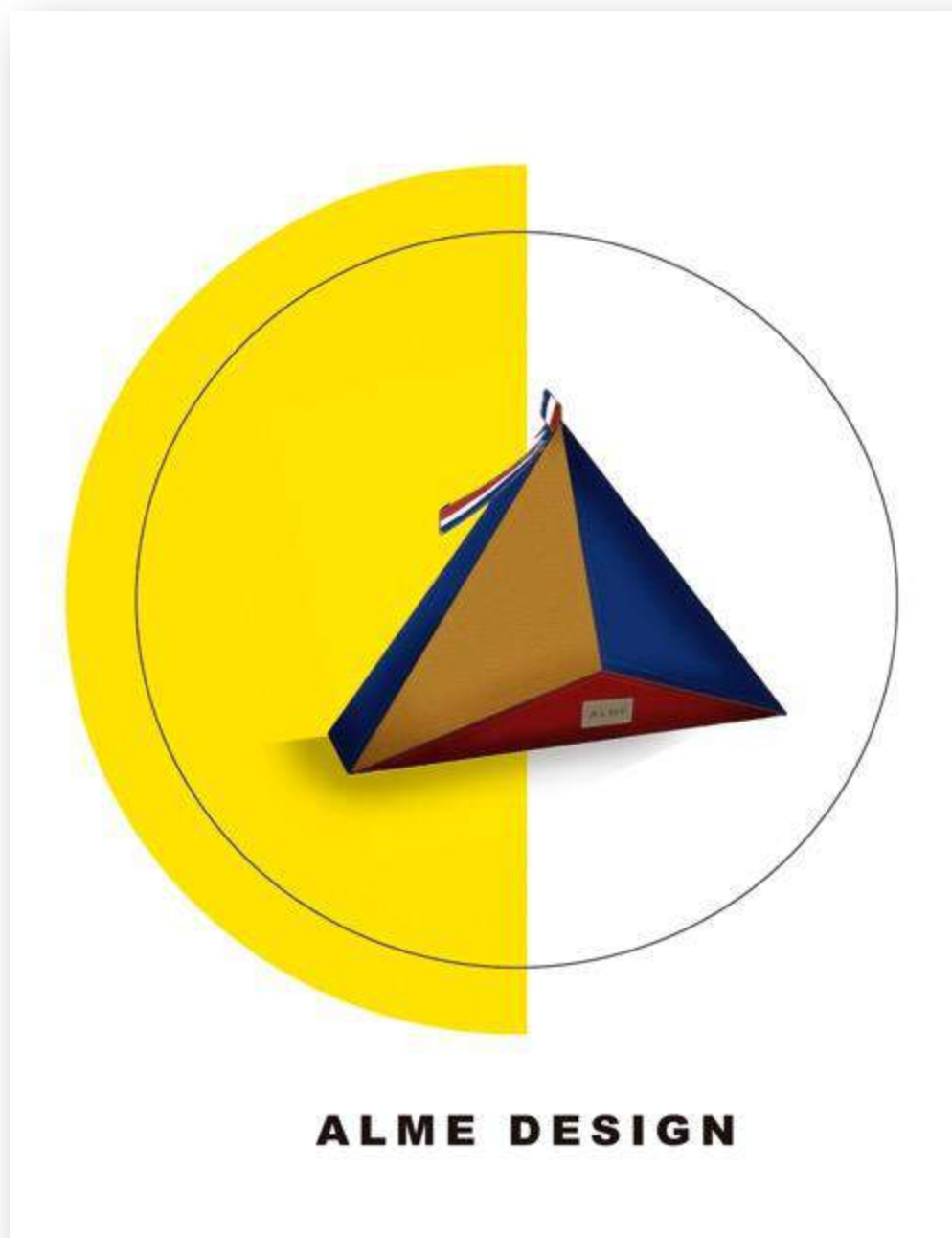


Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.4 Prototipado detallado

3.3.4.1 Colección "Contrast" MOD. 1





Figura 29. Colección "Contrast" MOD.1



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.5 Colección “Contrast” MOD.1 colores



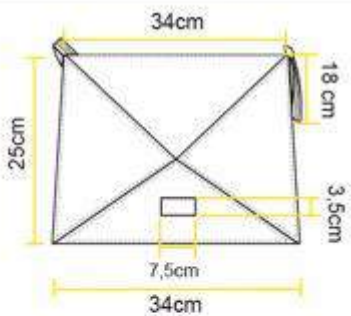
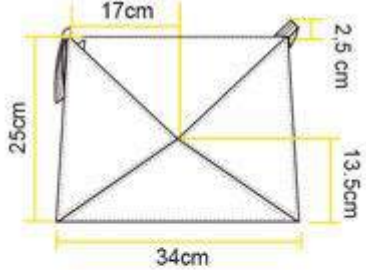
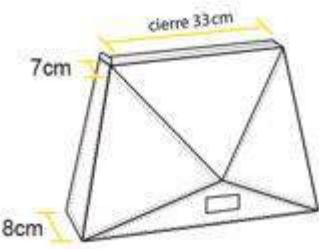
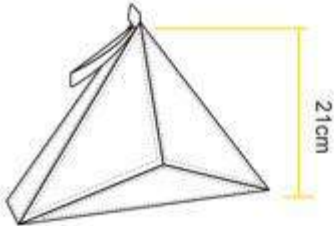
Figura 30. Ficha de colores MOD.1

FICHA CONTRASTE COLORES			
TAMAÑO:	ESTÁNDAR	FECHA:	10/04/2021
ELABORADO:	FERNANDA ALTAMIRANO	REF:	MOD. 1
MOD. 1			
MOD. 1A		MOD.1B	
			
MOD. 1C			
			
MATERIALES			
Tela gabardina, jean (recuperado).	Marquilla	Tela forro	Reata
Marquilla	Cierre		
ALME DESIGN			

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.6 Ficha técnica dibujo plano



Figura 31. Ficha técnica de diseño MOD. 1

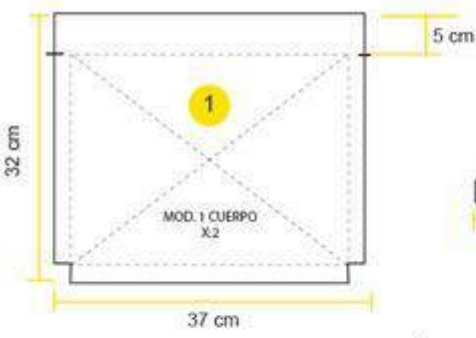
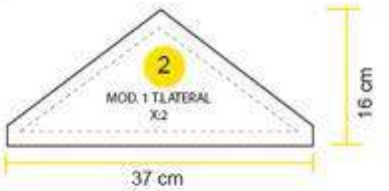
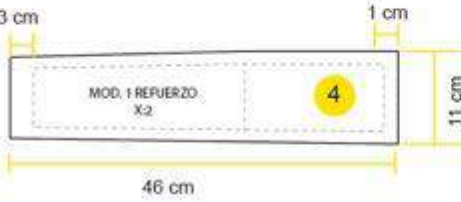
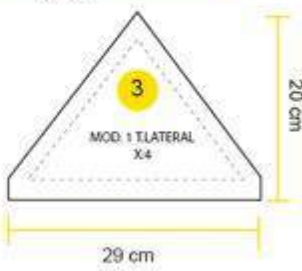
FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021		
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 1A		
TAMAÑO: ESTANDAR	COLORES:		
DIBUJO PLANO			
DELANTERO	POSTERIOR		
			
PERSPECTIVA	TRANSFORMABLE		
			
MATERIALES E INSUMOS			
1	Gabardina azul	6	Cierre
2	Gabardina mostaza	7	Cartón
3	Gabardina vino	8	Reata
4	Forro	9	
5	Marquilla grabada	10	
OBSERVACIONES			
Bolso compuesto por dos rectángulos y seis triángulos. Elemento transformable.			

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.7 Ficha técnica de confección

Figura 32. Ficha técnica de confección MOD.1

FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN			
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021		
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 1A-B-C		
TAMAÑO: ESTANDAR	COLORES:		

PATRONAJE			
			
			



Nº	DESCRIPCIÓN	MAQUINARIA	X	TIEMPO
1.	Preparación piezas triángulo tela, cartón.	Manual	6	00:05
2.	Pespunte triángulos a base.	Recta	6	00:10
3.	Marquilla a base	Recta	1	00:01
4.	Vivo interno en forro (cierre)	Recta	1	00:02
5.	Colocar cierre con forro y base	Recta	2	00:02
6.	Pespunte cierre	Recta	2	00:01
7.	Colocar cartón pieza lateral	Manual	1	00:01
8.	Colocar reata costados (asa de mano)	Recta	2	00:02
9.	Pespunte en lateral	Poste	1	00:02

OBSERVACIONES: Material adicional: forro de 37cm x 37cm, cierre de 39 cm, cierre interno 10cm, reata 45cm.

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.8 Ficha de trazado

Figura 33. Ficha de trazado MOD.1

FICHA DE TRAZADO		
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021	
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 1A	
TAMAÑO: ESTANDAR	COLORES: 	

TRAZO			
VINO		CAMEL	
AZUL			

OBSERVACIONES

Bolso compuesto por dos rectángulos y seis triángulos.
Elemento transformable.

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.9 Proyección de costos MOD. 1

Tabla 26. Proyección de costos MOD.1

PROYECCIÓN DE COSTOS				
REF: MOD. 1A		TAMAÑO: ESTANDAR		FECHA: 18/04/2021
MATERIALES DIRECTOS				
MD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Material recuperado	Utilización parcial de 3 pantalones, equivalente a un pantalón	\$4 x u	1	\$4
Forro	Tela de forro	\$1,20 x m	80 cm	\$0,96
Hilo	Se utiliza varios colores, cada cono tiene 1000 mts.	\$0,004 x m	50 mts	\$0,20
Total				\$5,16

MANO DE OBRA DIRECTA				
MOD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO APROX.	PRECIO POR HORA	PRECIO TOTAL
Diseñador/Patronista	Persona encargada del diseño y moldería.	1h	\$5	\$5
Artesano	Persona encargada de la confección.	2h	\$5	\$10
Total				\$15

COSTOS INDIRECTOS					
MATERIALES INDIRECTOS		M.O INDIRECTA		OTROS	
MD	DESCRIPCIÓN	MOI	PRECIO	OTROS	PRECIO
Reata	0,10	Curado de prendas	0,40	Desensamblado	0,75
Cierre	0,40			Publicidad/ 10 bolsos	1,20
Cartón	0,60				
Marquilla	0,14				
Etiquetaría	0,26				
Embalaje (kraft, cordón, sello)	0,25				
Total		Total	0,40	Total	1,95
TOTAL					4,10

COSTO DEL PRODUCTO	
Materiales Directos	\$5,16
Mano de Obra Directa	\$15
Costos Indirectos	\$4,10
TOTAL	\$24,26

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.10 Proyección de precio de venta al público MOD.

Tabla 27. Precio de venta al público MOD. 1

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		
REF: MOD. 1A	TAMAÑO: ESTANDAR	FECHA: 18/04/2021
COSTO DEL PRODUCTO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
\$24,26	40%	\$33,96
Precio Venta Público		\$35

Fuente: Elaboración propia, 2021



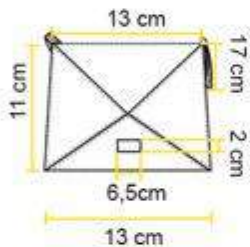
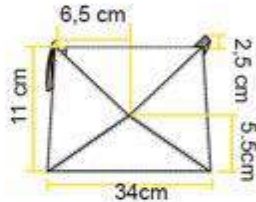

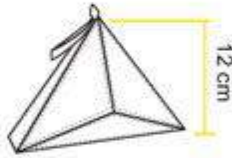
3.3.10.1 MOD. 1 mini colores

Figura 34. Ficha contraste de colores MOD. 1 MINI

FICHA CONTRASTE COLORES		
TAMAÑO: MINI	FECHA: 10/04/2021	
COLECCIÓN: CONTRAST	REF: MOD. 1 MINI	
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO		
MOD. 1 MINI		
MOD. 1AM	MOD. 1BM	
		
MOD. 1CM		
		
MATERIALES		
Tela gabardina, jean (recuperado):	Marquilla	
Tela forro	Reatas 46 cm por cada uno	
Marquilla	Cierre 16cm	
ALME DESIGN		



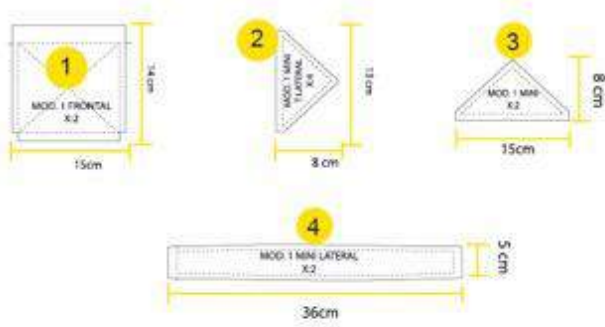
Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 35. Ficha técnica de diseño MOD. 1 mini

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021		
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 1MINI A B C		
TAMAÑO: MINI	COLORES: 		
DIBUJO PLANO			
DELANTERO	POSTERIOR		
			
PERSPECTIVA	TRANSFORMABLE		
			
MATERIALES E INSUMOS			
1	Gabardina azul	6	Cierre
2	Gabardina mostaza	7	Cartón
3	Gabardina vino	8	Reata
4	Forro	9	
5	Marquilla grabada	10	
OBSERVACIONES			
Mini bolso compuesto por dos rectángulos y seis triángulos. Elemento transformable.			



Fuente: Elaboración propia, 2021

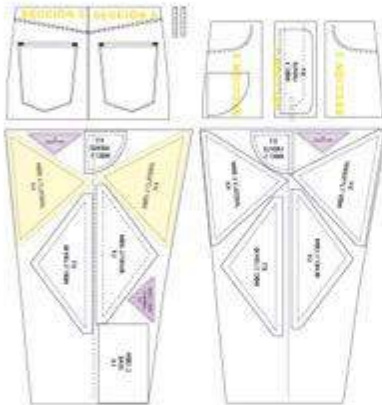
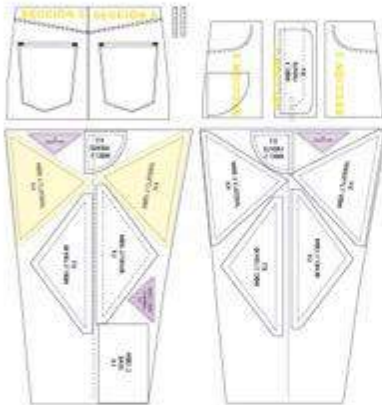
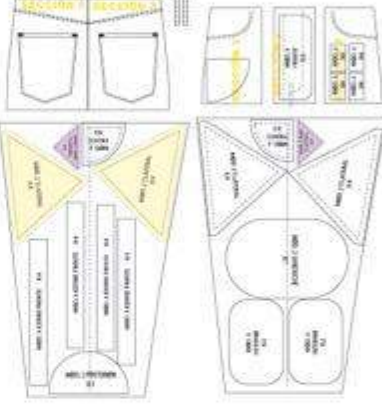
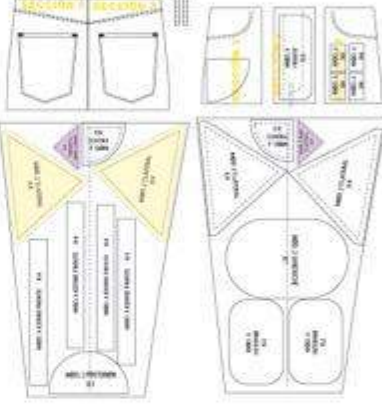
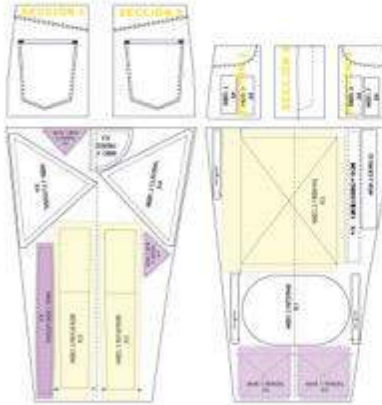
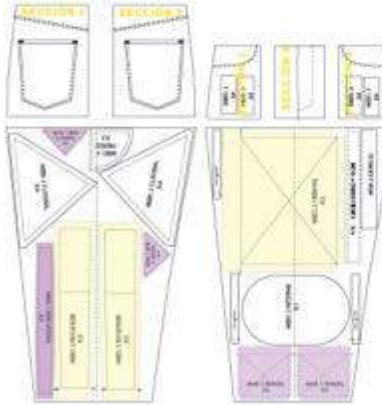
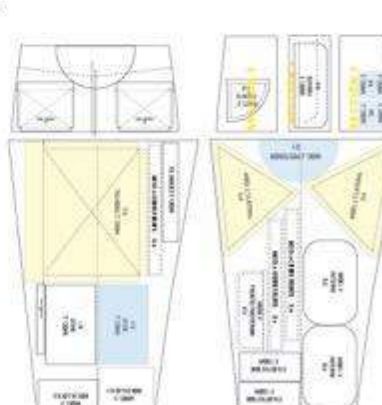
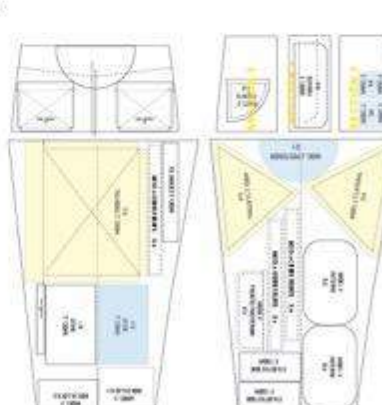
Figura 36. Ficha técnica de confección MOD. 1 mini

FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN				
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021			
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 1MINI A-B-C			
TAMAÑO: MINI	COLORES:			
PATRONAJE				
				
Nº	DESCRIPCIÓN	MAQUINARIA	X	TIEMPO
1.	Preparación piezas triángulo tela, cartón.	Manual	6	00:05
2.	Pespunte triángulos a base.	Recta	6	00:10
3.	Marquilla a base	Recta	1	00:01
4.	Embolsar cierre con forro y base	Recta	2	00:02
5.	Pespunte cierre	Recta	2	00:01
6.	Colocar reata costados (asa de mano)	Recta	2	00:02
7.	Armar colocando lateral pieza Nº4 a piezas Nº5	Recta	1	00:03
OBSERVACIONES: Material adicional: forro de 15 cm x 30cm, cierre de 16 cm, reata 45 cm				

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 37. Ficha de trazado MOD.1 mini

FICHA DE TRAZADO		
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021	
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. MINI 1A	
TAMAÑO: MINI	COLORES: 	

TRAZO			
VINO		CAMEL	
			
AZUL			
			
OBSERVACIONES			
Mini bolso, monedero, transformable.			

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.11 Proyección de costos MOD. 1 mini

Tabla 28. Proyección de costos MOD.1 mini

PROYECCIÓN DE COSTOS				
REF: MOD. 1A		TAMAÑO: MINI		FECHA: 18/04/2021
MATERIALES DIRECTOS				
MD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Material recuperado	Utilización parcial de 3 pantalones, equivalente a ¼ de pantalón.	\$4 x u	1/4	\$1
Hilo	Se utiliza varios colores, cada cono tiene 1000 mts.	\$0,004 x m	20 mts	\$0,08
Total				\$1,08

MANO DE OBRA DIRECTA				
MOD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO APROX.	PRECIO POR HORA	PRECIO TOTAL
Diseñador/Patronista	Persona encargada del diseño, moldería.	30 minutos	\$5	\$2,50
Artesano	Persona encargada de la confección.	30 minutos	\$5	\$2,50
Total				\$5,00

COSTOS INDIRECTOS					
MATERIALES INDIRECTOS		M.O INDIRECTA		OTROS	
MD	DESCRIPCIÓN	MOI	PRECIO	OTROS	PRECIO
Reata	0,05	Curado de prendas	0,10	Desensamblado	0,15
Cierre	0,15			Publicidad/ 10 bolsos	1,20
Cartón	0,10				
Marquilla	0,10				
Etiquetaría	0,26				
Embalaje (kraft, cordón, sello)	0,10				
Total		Total	\$0,10	Total	\$1,35
TOTAL					2,26

COSTO DEL PRODUCTO	
Materiales Directos	\$1,08
Mano de Obra Directa	\$5
Costos Indirectos	\$2,26
TOTAL	\$8,34

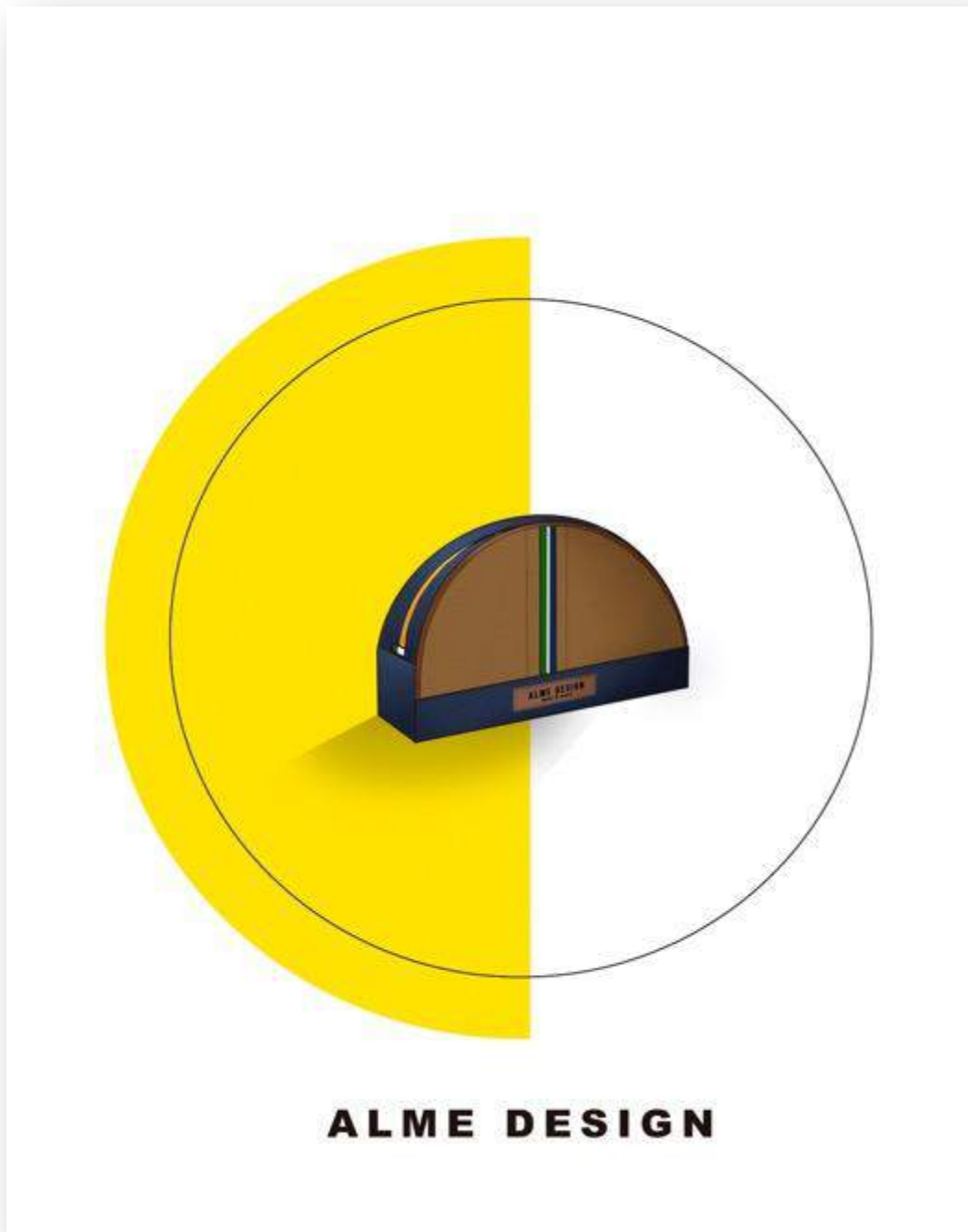
Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.12 Proyección de precio de venta al público MOD. 1 mini

Tabla 29. Precio de venta al público MOD. 1 mini

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		
REF: MOD. 1A	TAMAÑO: ESTANDAR	FECHA: 18/04/2021
COSTO DEL PRODUCTO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
\$8,34	40%	\$11,68
Precio Venta Público		\$12

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.12.1 MOD. 2*Figura 38. MOD. 2A*

Fuente: Elaboración propia, 2021



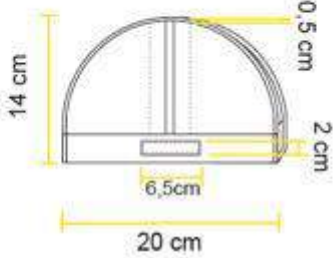
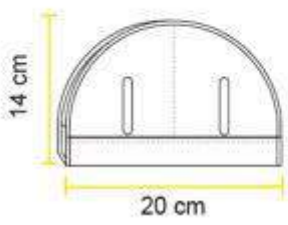

3.3.12.2 Colección “Contrast” MOD.2

Figura 39. Ficha de colores MOD.2

FICHA CONTRASTE COLORES		
TAMAÑO: PEQUEÑO	FECHA: 10/04/2021	
COLECCIÓN: CONTRAST	REF: MOD. 2	
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO		
MODELO 2		
MOD. 2A	MOD.2B	
		
MOD. 2C		
		
MATERIALES		
Tela gabardina, jean (recuperado).	Marquilla	
Ribete cuero	Reata	
Marquilla	Cierre	
ALME DESIGN		

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 40. Ficha técnica de diseño MOD.2

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021		
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 2A, B, C		
TAMAÑO: PEQUEÑO	COLORES:		
DIBUJO PLANO			
DELANTERO	POSTERIOR		
			
PERSPECTIVA			
			
MATERIALES E INSUMOS			
1	Gabardina camel	6	Reata
2	Gabardina azul	7	
3	Cartón	8	
4	Cierre	9	
5	Marquilla grabada	10	
OBSERVACIONES			
			Bolso pequeño, elemento multifuncional.




Fuente: Elaboración propia, 2021

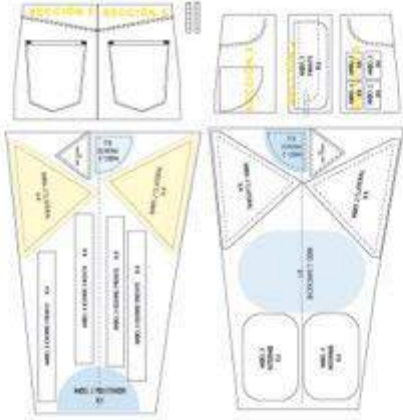
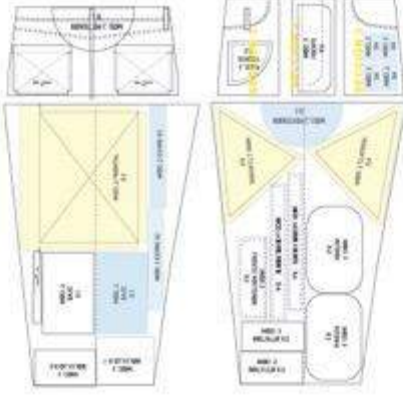
Figura 41. Ficha técnica de confección MOD.2



Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 42. Ficha de trazado MOD.2

FICHA DE TRAZADO		
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021	
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 2A	
TAMAÑO: PEQUEÑO	COLORES:  	

TRAZO	
CAMEL	
	
AZUL	
	
OBSERVACIONES	
Bolso pequeño dos colores, multifuncional.	

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.13 Proyección de costos MOD. 2

Tabla 30. Proyección de costos MOD. 2

PROYECCIÓN DE COSTOS				
REF: MOD. 2		TAMAÑO: PEQUEÑO		FECHA: 18/04/2021
MATERIALES DIRECTOS				
MD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Material recuperado	Utilización parcial de 2 pantalones, equivalente medio pantalón.	\$4 x u	0.5	\$2
Hilo	Se utiliza varios colores, cada cono tiene 1000 mts.	\$0,004 x m	40 mts	\$0,16
Total				\$2,16

MANO DE OBRA DIRECTA				
MOD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO APROX.	PRECIO POR HORA	PRECIO TOTAL
Diseñador/Patronista	Persona encargada del diseño y moldería.	1h	\$5	\$5
Artesano	Persona encargada de la confección.	1h	\$5	\$5
Total				\$10

COSTOS INDIRECTOS					
MATERIALES INDIRECTOS		M.O INDIRECTA		OTROS	
MD	DESCRIPCIÓN	MOI	PRECIO	OTROS	PRECIO
Reata	0,10	Curado de prendas	0,20	Desensamblado	0,50
Cierre	0,30			Publicidad/ 10 bolsos	1,20
Cuero ribete	0,10				
Cartón	0,40				
Marquilla	0,10				
Etiquetaría	0,26				
Embalaje (kraft, cordón, sello)	0,25				
Total		Total	\$0,20	Total	\$1,70
TOTAL					3,45

COSTO DEL PRODUCTO	
Materiales Directos	\$2,16
Mano de Obra Directa	\$10
Costos Indirectos	\$3,45
TOTAL	\$15,61

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.14 Proyección de precio de venta al público MOD. 2

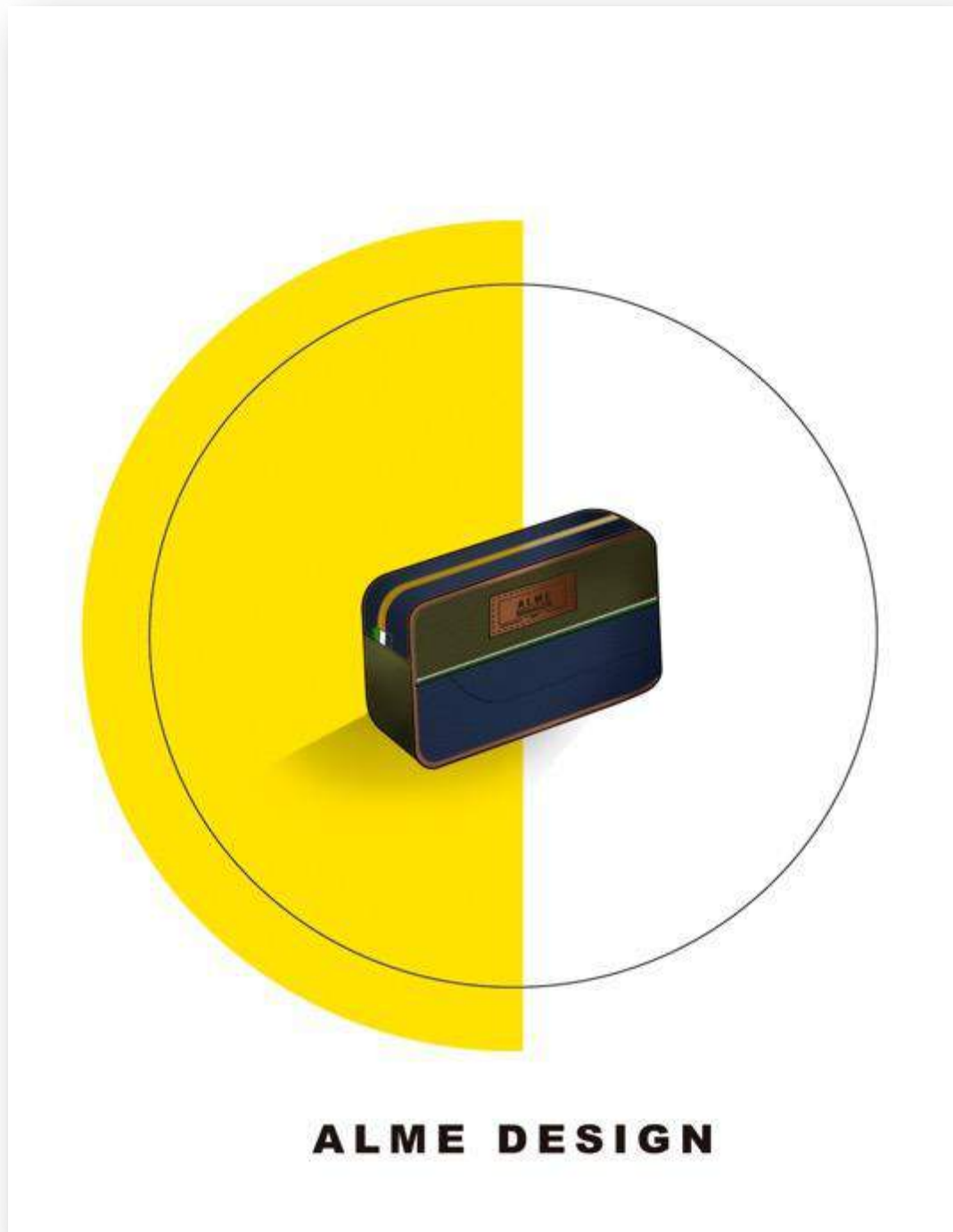
Tabla 31. Precio de venta al público MOD. 2

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		
REF: MOD. 2A	TAMAÑO: PEQUEÑO	FECHA: 18/04/2021
COSTO DEL PRODUCTO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
\$15,61	40%	\$21,85
Precio Venta Público		\$22

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.14.1 MOD. 3

Figura 43. Colección "Contrast" MOD.3



Fuente: Elaboración propia, 2021



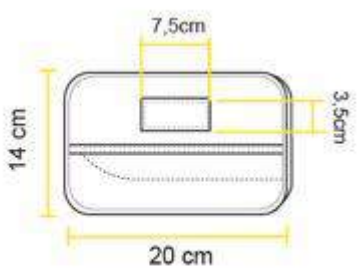
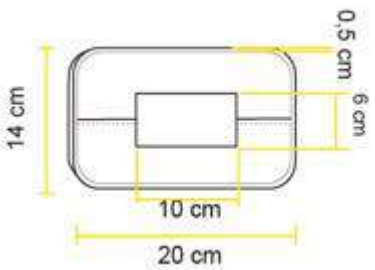
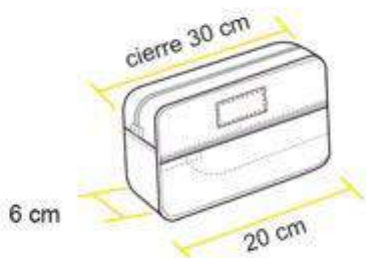
3.3.14.2 Colección “Contrast” MOD.3

Figura 44. Ficha de colores MOD.3

FICHA CONTRASTE COLORES			
TAMAÑO: PEQUEÑO	FECHA: 10/04/2021		
COLECCIÓN: CONTRAST	REF: MOD. 3		
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO			
MODELO 3			
MOD. 3A		MOD.3B	
			
MOD. 3C			
			
MATERIALES			
Tela gabardina, jean (recuperado).	Marquilla		
Ribete cuero	Reata		
Marquilla	Cierre		
ALME DESIGN			

Fuente: Elaboración propia, 2021

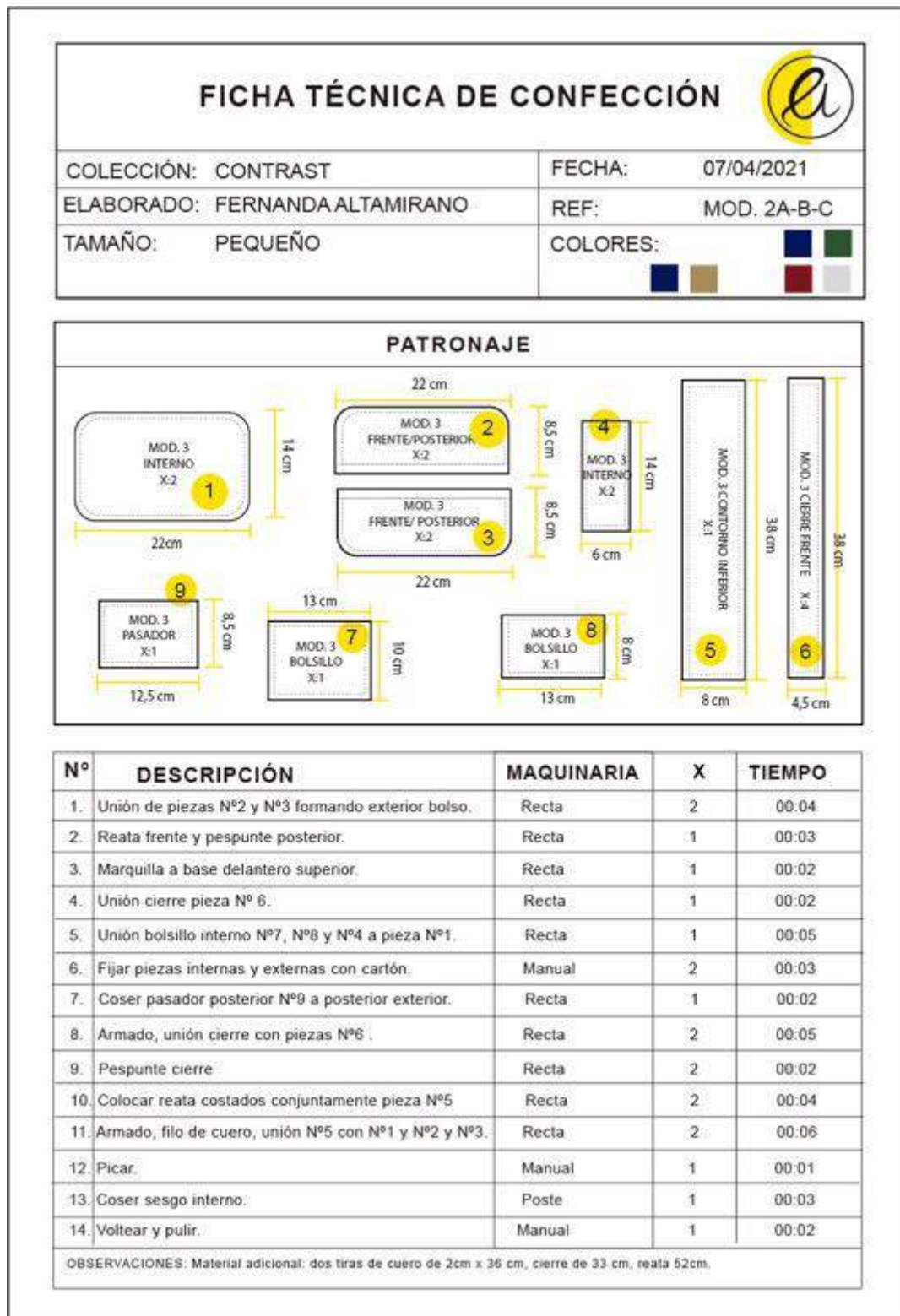
Figura 45. Ficha técnica de diseño MOD.3

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021		
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 3A, B, C		
TAMAÑO: PEQUEÑO	COLORES:		
DIBUJO PLANO			
DELANTERO	POSTERIOR		
			
PERSPECTIVA			
			
MATERIALES E INSUMOS			
1	Gabardina azul	6	Reata
2	Gabardina verde	7	
3	Cierre	8	
4	Cartón	9	
5	Marquilla grabada	10	
OBSERVACIONES			
		Bolso pequeño, elemento multifuncional.	
		Se rescata cierre.	

Fuente:




Elaboración propia, 2021

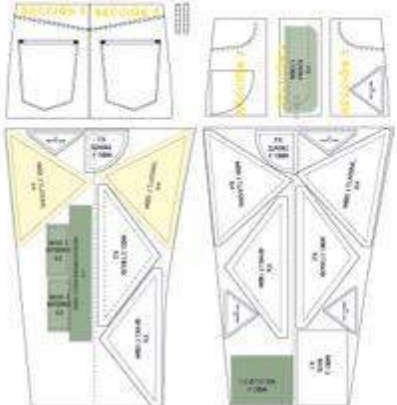
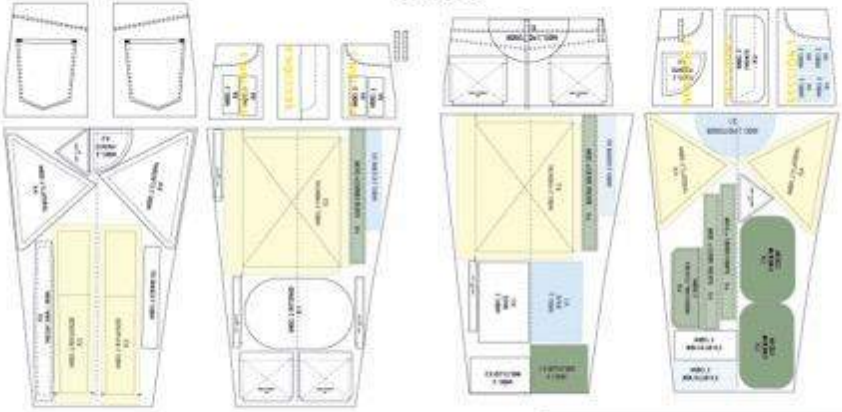
Figura 46. Ficha técnica de confección MOD.3



Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 47. Ficha de trazado MOD.3

FICHA DE TRAZADO		
COLECCIÓN: CONTRAST	FECHA: 01/04/2021	
ELABORADO: FERNANDA ALTAMIRANO	REF: MOD. 3A	
TAMAÑO: PEQUEÑO	COLORES:  	

TRAZO		
VERDE		
		
AZUL		
		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">OBSERVACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Bolso pequeño dos colores, multifuncional.</td> </tr> </tbody> </table>	OBSERVACIONES	Bolso pequeño dos colores, multifuncional.
OBSERVACIONES		
Bolso pequeño dos colores, multifuncional.		

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.15 Proyección de costos MOD. 3

Tabla 32. Proyección de costos MOD. 3A

PROYECCIÓN DE COSTOS					
REF: MOD.3		TAMAÑO: PEQUEÑO		FECHA: 18/04/2021	
MATERIALES DIRECTOS					
MD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	
Material recuperado	Utilización parcial de 2 pantalones, equivalente medio pantalón.	\$4 x u	0.5	\$2	
Hilo	Se utiliza varios colores, cada cono tiene 1000 mts.	\$0,004 x m	40 mts	\$0,16	
Total				\$2,16	

MANO DE OBRA DIRECTA				
MOD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO APROX.	PRECIO POR HORA	PRECIO TOTAL
Diseñador/Patronista	Persona encargada del diseño y moldería.	1h	\$5	\$5
Artesano	Persona encargada de la confección.	1h	\$5	\$5
Total				\$10

COSTOS INDIRECTOS					
MATERIALES INDIRECTOS		M.O INDIRECTA		OTROS	
MD	DESCRIPCIÓN	MOI	PRECIO	OTROS	PRECIO
Reata	0,15	Curado de prendas	0,20	Desensamblado	0,50
Cierre	0,30			Publicidad/ 10 bolsos	1,20
Cuero ribete	0,10				
Cartón	0,40				
Marquilla	0,14				
Etiquetaría	0,26				
Embalaje (kraft, cordón, sello)	0,25				
Total		\$1,60	Total	\$0,20	Total
				Total	\$1,70
TOTAL					3,50

COSTO DEL PRODUCTO	
Materiales Directos	\$2,16
Mano de Obra Directa	\$10
Costos Indirectos	\$3,50
TOTAL	\$15,66

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.3.16 Proyección de precio de venta al público MOD. 3A

Tabla 33. Precio de venta al público MOD. 3A

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		
REF: MOD. 3	TAMAÑO: PEQUEÑO	FECHA: 18/04/2021
COSTO DEL PRODUCTO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
\$15,66	40%	\$21,92
Precio Venta Público		\$22

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4 Fase: Comunicar

3.4.1 Identidad de la propuesta

3.4.1.1 Marca

Para la creación de la marca, se analiza el público objetivo, la personalidad de la marca, como sus usuarios se sienten con la utilización de sus artefactos y que dicen sobre ellos al utilizar la marca. Además, se toma en cuenta que los valores de la marca estén conectados con los valores de los usuarios y se considera parámetros como la originalidad, corto y fácil de pronunciación como de recordar.

Figura 48. Herramienta de creación de marca



Fuente: Elaboración propia, 2021

De este modo, se da origen al nombre Alme, el cual, está conectado con la esencia o el alma. Se plantea este nombre en base a todos los parámetros anteriores y de forma única, se utiliza términos anglosajones al ser una propuesta para mujeres con un nivel formativo superior.

ALME DESIGN

3.4.1.2 Identidad

Alme Design es una marca de accesorios de indumentaria, elaborados mediante el *upcycling* de prendas de vestir. El propósito de Alme es empoderar el diseño y trabajo local, revitalizar los textiles, impulsar el consumo responsable y generar concientización medioambiental, a través de sus artefactos. La misión de Alme consiste en ser una marca responsable social y medioambiental, con diseños únicos y valiosos. Su visión, se enfoca en hacer de la industria de la moda, una industria circular que promueva el desarrollo sostenible y local.

3.4.1.3 Imagotipo

El imagotipo está compuesto por la imagen gráfica conformada por un símbolo representativo de la marca, inspirado en la moda circular. El color amarillo es un color primario que se lo asocia a primera vista con la luz, además, de ser considerado estimulante e inspirador. La tipografía utilizada es de tipo *Sans Serif*, denominada *Arial Black*.

3.4.1.4 Tipografía

- *Arial Black*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Figura 49. Imagotipo



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.2 Cromática

Figura 50. Cromática



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.2.1 Alternativas de uso

Se presenta variables de aplicación de marca, en donde, se establece que se divide el imagotipo en sus elementos. Con el fin que su uso se adapte de mejor manera a diversos espacios, materiales y propuestas.

Figura 51. Alternativas de uso

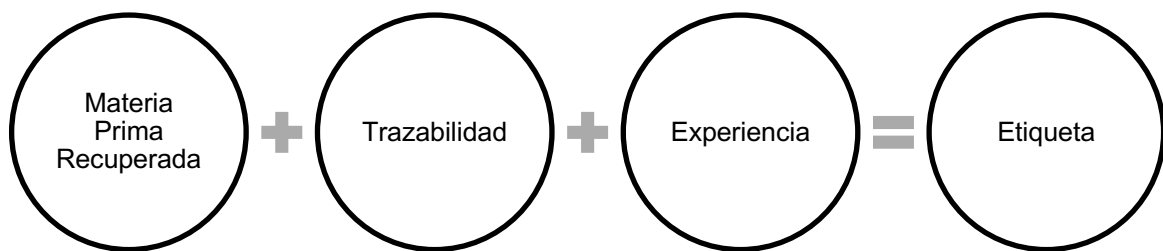


Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.3 Etiqueta

Las etiquetas, se desarrollan en base a la identidad de la propuesta, por lo que, se considero aspectos como materialidad, trazabilidad y diseño, además de evaluar las preferencias de los consumidores. Se plantea la utilización del idioma inglés, fundamentado en el nivel académico del perfil de usuario.

Figura 52. Parámetros desarrollo de etiquetas

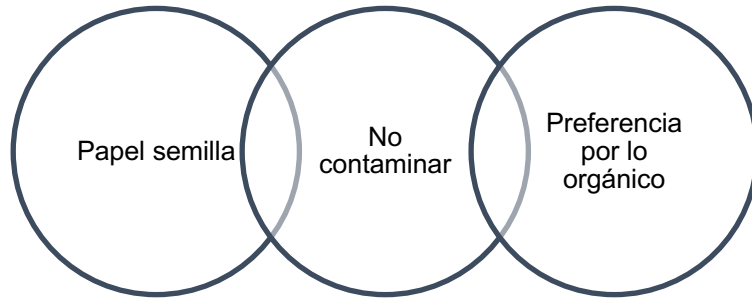


Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.3.1 Estrategia *upcycling*: etiqueta

De acuerdo a los parámetros se buscó generar una propuesta que comunique al usuario sobre el origen de los productos y cuya materialidad sea recuperada, reciclado de manera artesanal y, asimismo, cuyo valor agregado empaticice con las usuarias. Se desarrolla una propuesta de etiqueta en papel semilla, este papel permite llegar a la usuaria y transformarse en una planta al ser sembrado, lo que crea una experiencia entre la marca, la etiqueta y el usuario. Comunica efectivamente y de manera concreta la identidad de ALME, en el desarrollo de un sistema producto.

Figura 53. Desarrollo etiqueta



Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 54. Etiqueta especificaciones técnicas

DELANTERO		POSTERIOR	
OBSERVACIONES	CARACTERÍSTICAS		
Frase: Ser un soñador, plantalá	Biodegradable		
Instrucciones de plantado	Semillas orgánicas de rúcula		
	Papel reciclado		

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 55. Etiqueta



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.4 Empaque

Para la selección del empaque, se tomó en cuenta de igual manera la materialidad, funcionalidad y experiencia del usuario. Se planteó la utilización de papel Kraft el cuál es un material de menor impacto ambiental pues su fabricación se realiza en base del reciclaje de otros papeles, al no ser blanqueado, se reduce la utilización de químicos y se biodegrada con facilidad. Se usa, además, cordón de yute, el cual, es igual biodegradable y el sello de la marca, lo que, disminuye el uso de maquinaria y recursos.

Figura 56. Packaging

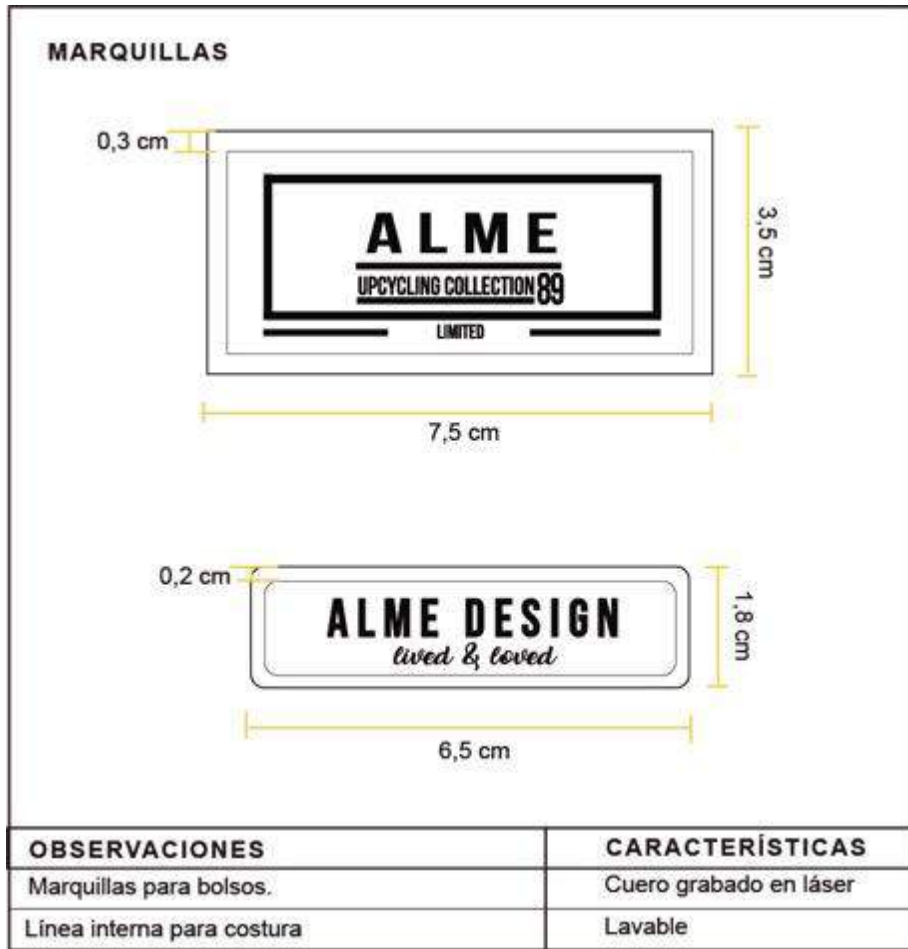


Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.5 Marquillas

A continuación, se expone las especificaciones técnicas de las marquillas:

Figura 57. Marquillas especificaciones técnicas



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.6 Control de calidad

Es fundamental considerar varios parámetros para la gestión eficiente de procesos y especificaciones de los artefactos. Para ello, se realiza una lista de comprobación en la que se toma en cuenta los procesos de ensamble, funcionalidad de los insumos y calidad de materia prima.

Figura 58. Parámetros control de calidad

Parámetros de control			
Materia	Costuras	Manchas	Calidad textil
Insumos	Funcionales		
Hilos	Tensiones	Puntada	
Marquilla	Legible	Costura	

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.4.7 Publicidad

La publicidad, se realiza por redes sociales y se desarrolla un plan de social media que propone empatizar con las usuarias de la comunidad, informar, como también, vender los artefactos.

Tabla 34. Plan social media

ALME DESIGN			
OBJETIVOS	CAMPAÑA	MÉTRICA	PUBLICACIONES
Reconocimiento de marca	Informativa	Número de seguidores, me gusta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca ▪ <i>Upcycling</i> ▪ Materiales
Convertir a los clientes en embajadores	Interacción	Comentarios, menciones, impacto de hashtags.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características de los bolsos ▪ Publicidades creativas
Impulsar ventas	Consumidor	Tiempo medio de respuestas, mensajes WhatsApp, artefactos vendidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación bolsos ▪ Anuncios pagados
Fidelización de clientes	Conversión	Testimonio, interacción con la página	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conexión cliente-bolso

Fuente: Elaboración propia, 2021

3.5 Accesorios de indumentaria mediante *upcycling* de prendas de vestir

Figura 59. Propuesta ALME DESIGN



Figura 60. Propuesta ALME DESIGN



Figura 61. Propuesta ALME DESIGN



Figura 62. Propuesta ALME DESIGN

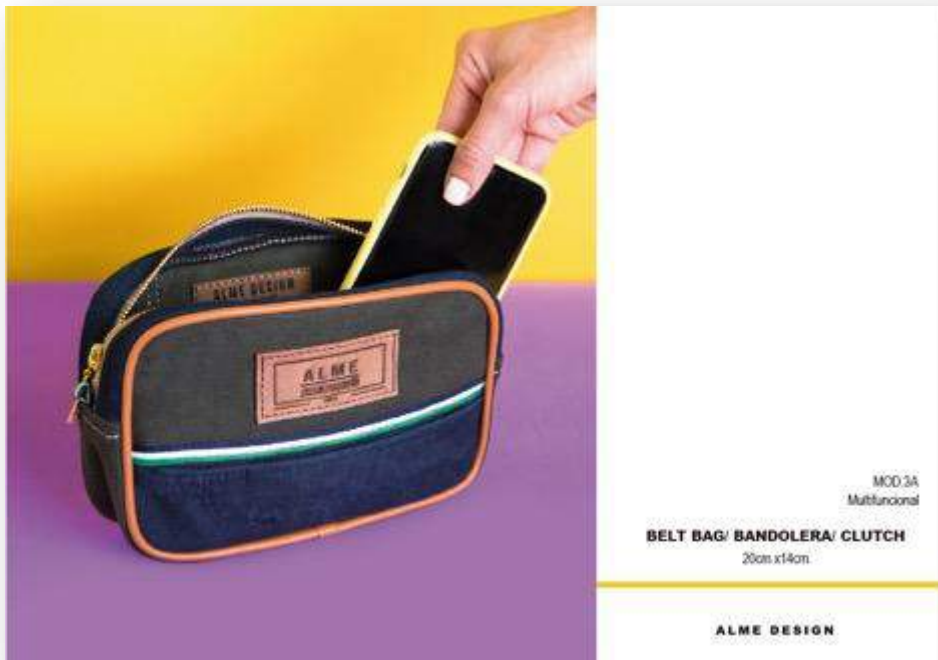


Figura 63. Propuesta ALME DESIGN



Figura 64. Propuesta ALME DESIGN



Figura 65. Propuesta ALME DESIGN



Figura 66. Propuesta ALME DESIGN



Fuente: Elaboración propia, 2021

3.6 Fase: Evaluar e Implementar

3.6.1 Evaluar

Figura 67. Evaluar por medio del modelo IMDI

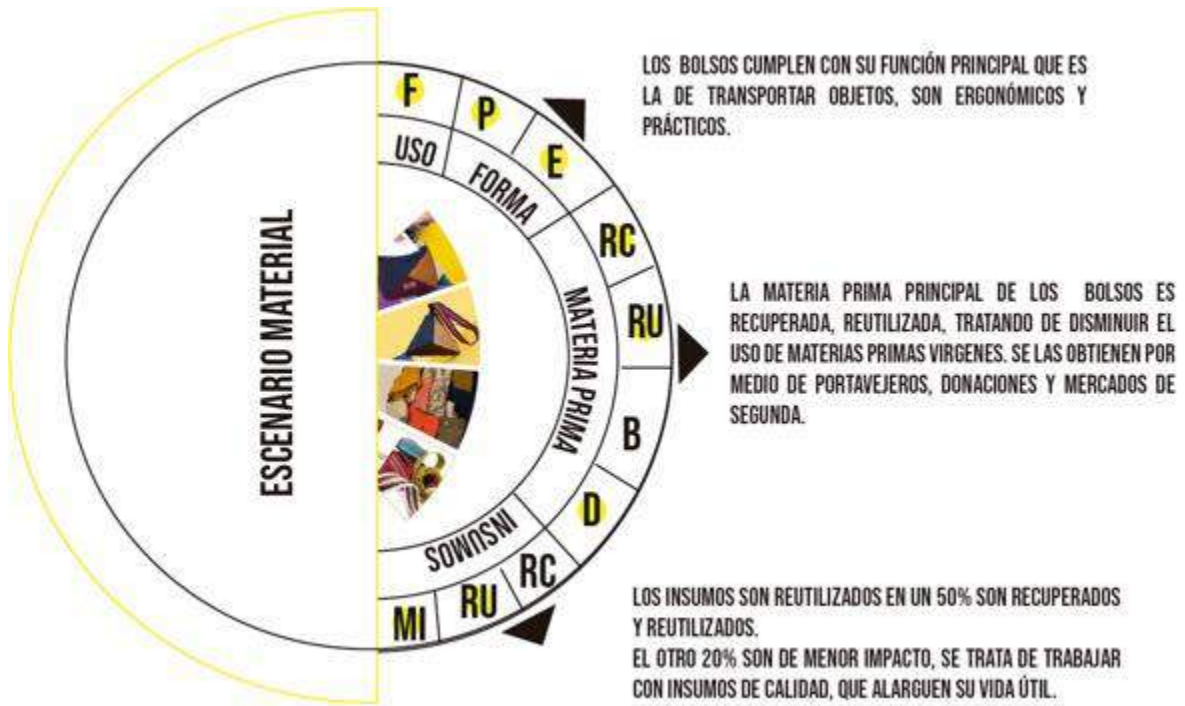


Elaboración propia, 2021

Fuente: Becerra y Cervini, 2005, p. 27

3.6.1.1 Análisis y evaluación: escenario materia prima

Figura 68. Evaluar: escenario materia prima

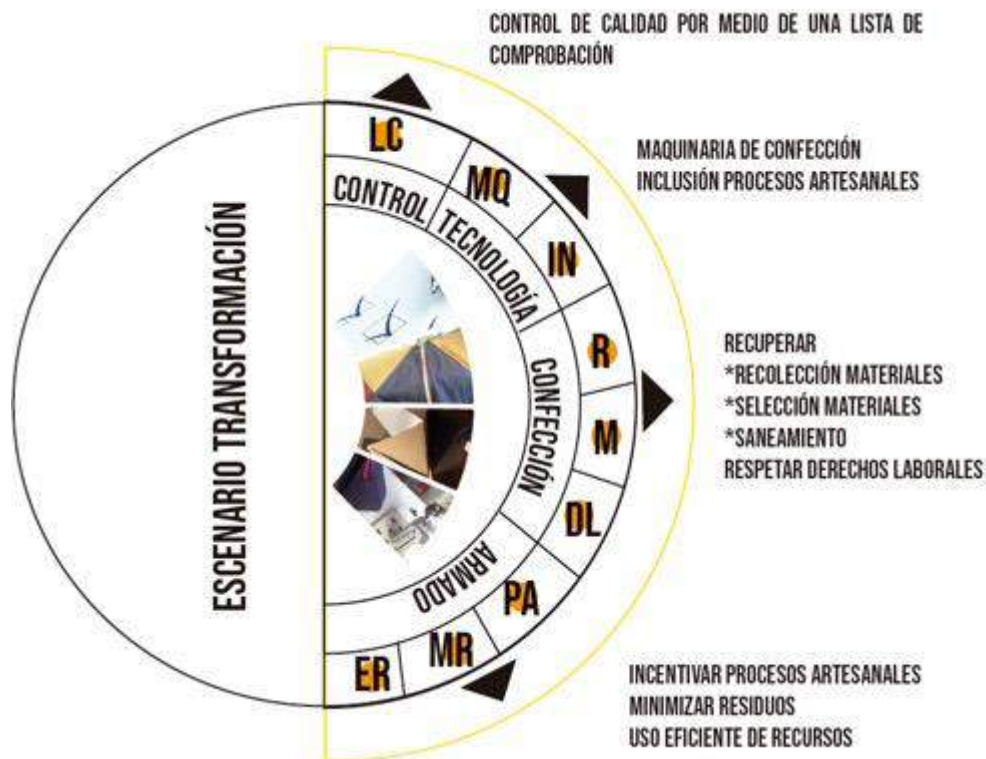


Elaboración propia, 2021

Alme Design desarrolla artefactos multifuncionales, basado en siluetas geométricas, los cuales, cumplen con su función principal de transportar objetos, se presentan como artefactos únicos, prácticos y ergonómicos. Su materia prima es principalmente recuperada y reutilizada mediante el *upcycling* como estrategia de diseño hacia la sostenibilidad, disminuye el uso de materias primas vírgenes, dota de una segunda oportunidad a textiles e insumos cuyas características y propiedades sean aplicables. Los insumos de sus artefactos son reutilizados en un 50%, un 20% de bajo impacto y el restante provienen de pequeños negocios locales de la ciudad, se trata de disminuir todo aquello que no sea indispensable.

3.6.1.2 Análisis y evaluación: escenario de transformación

Figura 69. Evaluar: escenario de transformación

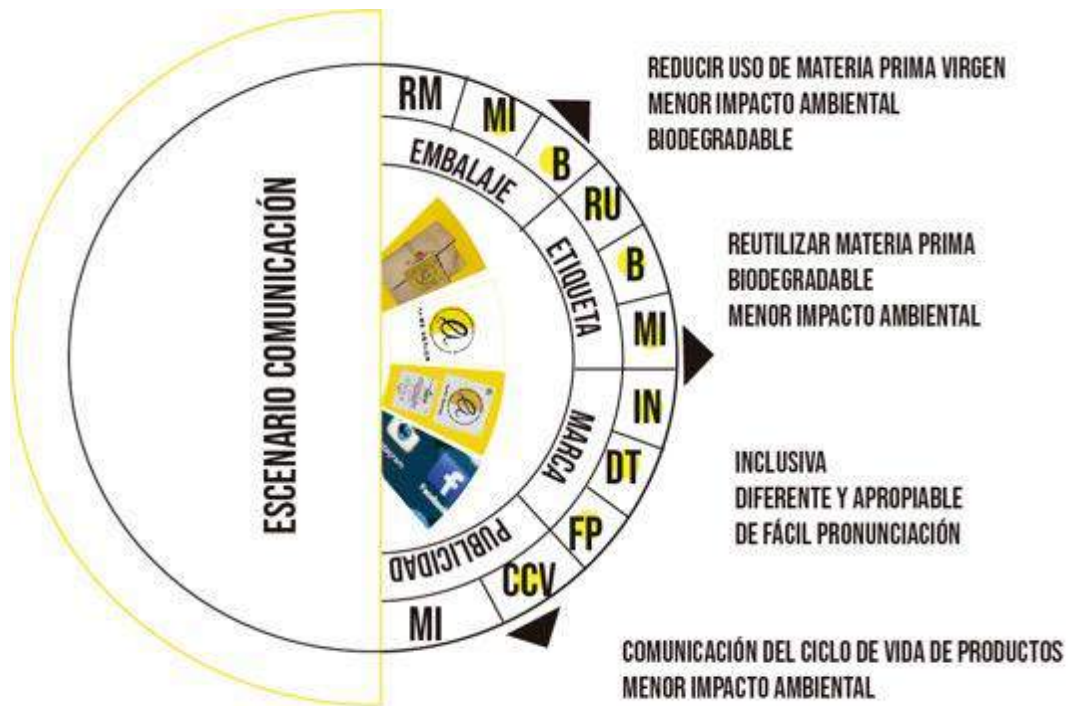


Elaboración propia, 2021

Alme Design surge con un enfoque innovador en el que la inclusión de los artesanos locales es fundamental como miembros imprescindibles para el desarrollo de los accesorios indumentarios (bolsos), se respeta al artesano, mediante un pago justo por su trabajo, se incentiva al artesano al formar parte de su canal de distribución para la comercialización de elementos adicionales realizados por los artesanos (correas). La tecnología que se requiere se encuentra al alcance, se determina como fundamental dos máquinas de confección: máquina recta y máquina poste. En el escenario de transformación, se precisa los procesos de recolección y saneamiento de materiales recuperados, el diseño y ensamblaje de los nuevos artefactos, los cuales, pasan por un control de calidad mediante una lista de comprobación.

3.6.1.3 Análisis y evaluación: Escenario comunicación

Figura 70. Evaluar: escenario de comunicación

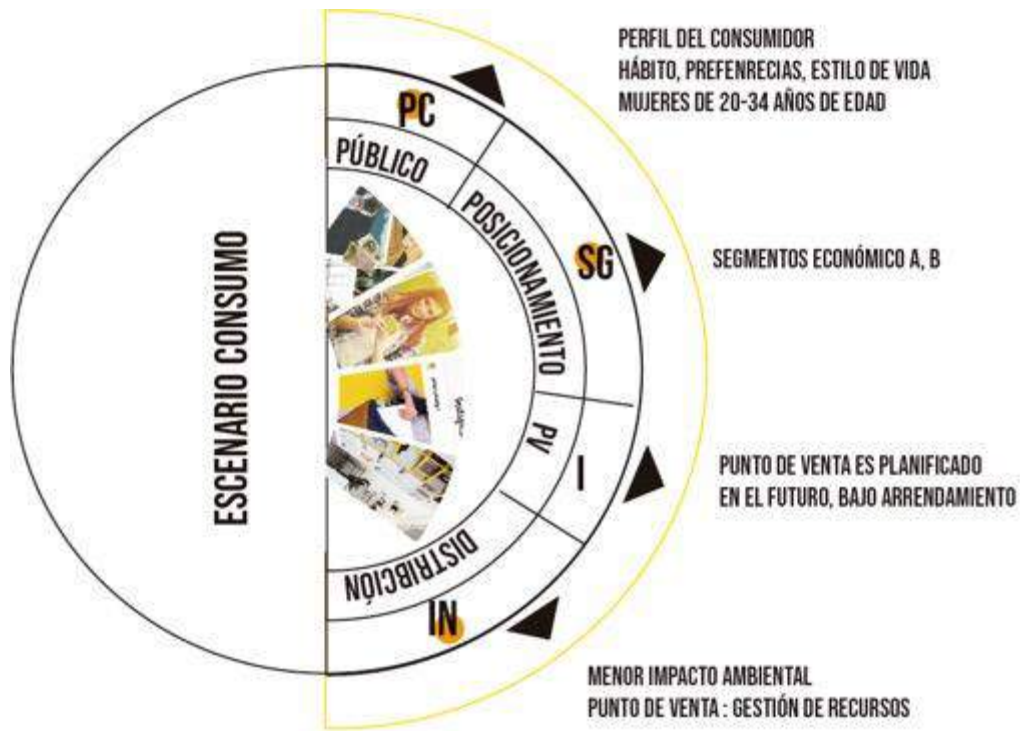


Elaboración propia, 2021

Alme Design ha proyectado su estrategia de desarrollo hacia la sostenibilidad en sus diversas variables, para ello ha determinado disminuir el uso de materia prima virgen, por lo que, se presenta el embalaje realizado en papel kraft de manera artesanal, material considerado de menor impacto y también biodegradable. La etiqueta cumple con los parámetros que Alme Design plantea, al estar elaborada en papel semilla, material reutilizado, biodegradable y que, al mismo tiempo, permite a la marca interactuar directamente con sus usuarios, establece una relación entre usuario y marca. El nombre de la marca es considerado inclusivo, apropiable y de fácil pronunciación, concebido para producir una efectiva comunicación. Se plantea la publicidad mediante el uso de plataformas virtuales, valiéndose de la tecnología, para gestionar de manera efectiva los recursos e interactuar constantemente con sus usuarios, quienes son los embajadores de la marca.

3.6.1.4 Análisis y evaluación: Escenario consumo

Figura 71. Evaluar: escenario consumo



Elaboración propia, 2021

Dentro del escenario de consumo Alme Design ha realizado un perfil de consumidor efectivo, de un segmento que se considera en aumento, plantea su nicho de mercado en mujeres de 20 a 34 años de edad de la ciudad de Ambato, con hábitos y preferencias responsables social y medioambientalmente. Con un nivel socio económico medio-alto y valores de justicia, equidad y cuidado medioambiental. La distribución se plantea al por menor, mediante el uso de plataformas virtuales. Alme Design no dispone de un punto de venta físico propio, sin embargo, considera puntos de venta creados para diseñadores, los cuales, reducen el impacto ambiental, como también, se garantiza la gestión efectiva de los recursos, por lo que, se considera que cumplen los aspectos mencionados.

Se ha evaluado las aristas que conforman el sistema producto, de Alme Design, se gestiona de manera efectiva sus recursos y se plantea estrategias de diseño hacia

la sostenibilidad dentro del mismo. Concluye que el proyecto posee visiones estratégicas hacia la sostenibilidad que incluyen herramientas de diseño que promueven la producción y consumo responsable. Se identifican puntos para mejorarlos con el tiempo, con el fin de lograr el mejor producto con valores claros para una comunicación efectiva.

3.6.2 Implementar: Modelo de negocio

Se desarrolla el modelo de negocio con el fin de gestionar aspectos claves para la organización e implementación de una marca, se establece un plan administrativo, operacional y de marketing. Se plasma el valor de la propuesta, las alianzas necesarias, como también, las finanzas del proyecto a través de una presentación organizada y estratégica, se proyecta la implementación del negocio en nueve módulos.

Figura 72. Lienzo de modelo de negocios



Elaboración propia, 2021

Fuente: Osterwalder y Pigneur, 2011

Segmentos de mercado

Se considera a los clientes como parte fundamental de la planificación estratégica y desarrollo del proyecto, se establece una segmentación para un nicho de mercado, cuyas características, hábitos y preferencias empiezan a contribuir en la metamorfosis del sistema actual hacia el desarrollo sostenible. Se determina que, se encuentra dirigido para mujeres de 20 a 34 años de edad, con valores como la justicia, solidaridad, equidad y responsabilidad ambiental. Con un nivel socioeconómico entre A y B, su formación académica corresponde a un nivel superior.

Propuesta de valor

Se desarrolla la propuesta de valor como estrategia en toda la trazabilidad del producto, esta se establece en el desarrollo de artefactos únicos y funcionales cuya materialidad, producción, distribución sea gestionada en base a la responsabilidad social y medioambiental. Compartimos los valores del nicho del mercado y se propone la creación de una comunidad en la que, se comercialicen los bolsos elaborados, además, de informar sobre el desarrollo hacia la sostenibilidad. Se busca generar una relación de lealtad entre el usuario y la marca.

Canales

Dada la situación actual determinada por varios factores entre ellos la crisis sanitaria, se establece que los canales de comunicación y venta son de tipo directo, se considera las plataformas digitales, las cuales en el último año han logrado establecer relaciones profundas con quienes interactúan en ellas, se plantea plataformas como *Facebook*, *Instagram* para captar la atención de usuarios. Se evalúa posteriormente el arrendamiento de puntos de venta, que permiten la comercialización de productos de diseñadores de acuerdo a sus diferentes paquetes mensuales.

Relaciones con clientes

La creación de comunidades propias dentro de las plataformas digitales y la activa participación de la marca en comunidades con fines comunes permiten la captación de los clientes, para posteriormente entablar una relación permanente con sus usuarios, lo que crea la fidelización usuario, marca. Con campañas informativas y que promuevan el consumo responsable, se presentan los artefactos elaborados, lo que estimula a una futura compra.

Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso, se determina por la venta de los bolsos responsables social y medioambientalmente, su precio es fijo y se establece de acuerdo al análisis de costos y el estudio de mercado. Se toma en cuenta el pago justo a los artesanos, materia prima, procesos de saneamiento, insumos, publicidad, como también, distribución.

Recursos clave

Los recursos clave, se determinan como aquellos fundamentales para la elaboración y distribución de los bolsos desarrollados, se determina como recursos humanos indispensables al artesano y al diseñador, los cuales, se encargan de la recolección de materia prima y su transformación. Como recursos físicos necesarios, se encuentra la maquinaria de confección, es imprescindible la máquina recta y máquina poste. Como recurso intelectual fundamental, se encuentra la marca, con la cual, se plantea desarrollar una relación con el usuario.

Actividades clave

Se determinan como acciones fundamentales para el desarrollo del proyecto, la recolección de materia prima, saneamiento de las mismas, diseño (prototipado y selección de materiales), proceso de producción, control de calidad. Además de los procesos propios, se considera el manejo de las plataformas virtuales (publicidad), las cuales, permiten llegar a la mayor cantidad de usuarios, informar y comercializar los accesorios de indumentaria elaborados por ALME DESIGN.

Estructura de costes

Para ello, se considera los costos directos e indirectos que intervienen en el desarrollo y comercialización de los artefactos, se desarrolla una proyección de costos por modelo, se toma en cuenta la materia prima directa e indirecta, mano de obra directa e indirecta, además de establecer valores fijos de publicidad y distribución, con la finalidad de obtener un coste real de cada uno de los artefactos ofertados.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permite establecer la urgencia de proponer nuevos modelos de negocio que transformen los sistemas de producción y hábitos de consumo en la ciudad de Ambato, que promuevan el bienestar social, medioambiental y económico.
- Mediante el análisis de las características técnicas de las prendas recuperadas, se identificó métodos eficientes de desensamblado de las mismas, además, permitió un óptimo aprovechamiento donde, se considera las variables tanto propias del diseño de las prendas, como también, aquellas originarias del uso.
- Se desarrolló una metodología de diseño, en la que, se aplica el *upcycling* como estrategia sostenible, para contribuir desde el diseño hacia la sostenibilidad, se reduce el impacto ambiental y social producido por el descarte de prendas de vestir y se logra artefactos únicos. Además, la metodología propuesta es viable para ser aplicada por diseñadores y emprendedores para la creación de sus propios artefactos.
- Mediante el *upcycling* de prendas de vestir, se desarrolló una línea de bolsos como accesorios indumentarios, como una nueva propuesta de modelo de negocio para la sostenibilidad. Los cuales, tienen un precio al alcance de los usuarios. Se determina que el proyecto tiene un desarrollo positivo, cumple con los objetivos planteados y aporta al diseño y consumo sostenible, mediante sus artefactos y concepto.

RECOMENDACIONES

- Se considera que es el momento oportuno de aportar a la metamorfosis del sistema de uso y descarte, promover hábitos responsables social y medioambientalmente. Se sugiere buscar alternativas dentro de la industria de la moda que aporten positivamente hacia el desarrollo sostenible, que mejoren la trazabilidad de sus artefactos y desarrollen estrategias que aporten valores agregados significativos en la transformación de los modelos de negocios.
- Se recomienda la utilización del *upcycling*, como estrategia hacia la sostenibilidad para la búsqueda de materiales alternativos como materia prima, para la elaboración de productos innovadores, únicos y valiosos.
- Se sugiere proponer otras líneas artefactos mediante el *upcycling* de prendas de vestir que promuevan la diversificación y uso de materiales recuperados para evitar la explotación innecesaria de recursos naturales.
- Aplicar la metodología planteada de diseño mediante el *upcycling* como estrategia sostenible para la generación de nuevos artefactos que contribuyan positivamente en el desarrollo de la sostenibilidad en la industria de la moda, con la propósito de lograr una gestión eficiente de recursos materiales, humanos y tecnológicos.
- Se considera oportuno estudiar y analizar la posibilidad de introducir en el proceso metodológico planteado, nuevas estrategias de diseño hacia la sostenibilidad con la finalidad, de lograr un sistema producto en el que todas sus fases promuevan el bienestar medioambiental, económico y social.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. C. (11 de Julio de 2020). Reciclaje creativo es una alternativa que crece en Ecuador. *El Comercio*.
- Becerra, P., & Cervini, A. (2005). *Entorno al producto. Diseño estratégico e innovación Pyme en la ciudad de Buenos Aires, IMDI*. Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño Dirección General de Industrias Culturales y Diseño Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales Secretaría de Cultura Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Belda Hériz, I. (2018). *Economía Circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Madrid, España: Tébar Flores, S.L.
- Blumenthal, E. (2011). *Handbag Designer 101*. Prensa Voyageur.
- Bonilla, J., Flores Gamboa, S., & Jimenez, J. (2018). Sostenibilidad versus Sustentabilidad. Una propuesta integradora que desvirtúa su uso homólogo. *Revista de Ciencias Sociales*, 1391-1422.
- Brown, S. (2010). *Eco Fashion Moda con Conciencia Ecológica y Social*. Barcelona, España: Blume.
- Brown, S. (2013). *Refashioned: Moda vanguardista con materiales reutilizados* (Primera Edición ed.). Barcelona: Blume.
- Calvo Foxlev, S. (2016). *El Nuevo Vestir*. Santiago, Chile: RIL.
- Chacón, E., Santos, R., & Morales, M. (2019). *¿SOSTENIBLE O SUSTENTABLE? DE LA MODA A LA CONVENIENCIA*. México: UNAM.
- Common Objective. (8 de Junio de 2018). *Common Objective*. Obtenido de Common Objective: <https://www.commonobjective.co>

- Dalaleo. (10 de Agosto de 2020). *Dalaleo*. Obtenido de Dalaleo: <https://www.dalaleo.com>
- Delgado, M. (2019). *Manual de moda sostenible*. Buenos Aires: ARCOPRESS, S.L.
- Donoso Cisternas, S. (2019). *Investigación Cualitativa para Diseño y Artes*. (F. Velasco, Ed.) Santiago, Chile: Ocho libros Editores.
- Faro. (15 de febrero de 2021). *Faro*. Obtenido de Faro: <https://faro.empretienda.com.ar/>
- Ferrero, C. (02 de Enero de 2015). *SModa*. Obtenido de SModa: <https://smoda.elpais.com>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles Design Journey*. London, UK: Eartscan.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Gestionar la Sostenibilidad en la moda*. Barcelona, España: Art Blume, S.L.
- Foxley, S. C. (2016). *El nuevo vestir. Cómo se hace y se lleva la moda hoy*. Santiago, Chile: RIL editores.
- Gardetti, M. Á. (2017). *Textiles y moda: ¿qué es ser sustentable?* Buenos Aires: Lid Editorial.
- Gardetti, M. Á., & Delgado, M. L. (2018). *Vestir un mundo sostenible: La moda de ser humanos un una industria polémica*. Buenos Aires, Argentina: LID Editorial Empresarial.
- Global Fashion Agenda y The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion Industry*. Copenhagen Fashion Summit.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Barcelona, España: Gustavo Gili SL.
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Shapping Sustainable*. London, UK: Earthscan.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- House of Commons. (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability*. Londres: Derechos de autor parlamentarios House of Commons 2019.
- Lau, J. (2013). *Diseño de Accesorios*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Laurentis, G. d. (10 de Diciembre de 2019). *SUPRA, DIRECTORIO DE SUPRARRECICLADORES*. Obtenido de MOLA: <http://www.universomola.com/index.php>
- LulaKirei. (15 de Diciembre de 2020). *Lula Kirei*. Obtenido de Lula Kirei: <https://lulakirei.com/>
- Luque, M. L., & M. Á. (2018). *Vestir un mundo sostenible: La moda de ser humanos un una industria polémica*. Buenos Aires, Argentina: LID Editorial Empresarial.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan*. Madrid, España: Experimental Editorial.
- Manzini, E., & Jégou, F. (2003). *Sustainable everyday* . Milan, Italia: Edizioni Ambiente .
- Martínez Barreiro, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. *Mundo sociais: sabere e práticas*, 25.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2005). *De la cuna a la cuna: rediseñando la forma que hacemos las cosas*. (A. García Brage, Ed.) Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2013). *The Upcycle*. New York: Melcher Media.
- Milton, A., & Rodgers, P. (2013). *Métodos de investigación para el diseño de producto* (Gaynor Sermon ed.). Barcelona, España: Art Blume.

- ONU. (12 de Abril de 2019). *Naciones Unidas*. Obtenido de Noticias Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelo de negocios*. Barcelona: Tim Clark.
- Redress. (2017). Ecochic Design Award Up-Cycling Design Technique. *Redress*, 1-18.
- Reet Aus. (15 de Enero de 2021). *Reet Aus*. Obtenido de Reet Aus: <https://www.reetaus.com/>
- Remu, R. (2020). *Remu Apparel*. Obtenido de Remu Apparel: <https://www.remuapparel.com/>
- Rey, A. A. (Junio de 2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Riello, G. (2016). *Breve Historia de la moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.
- Salcedo, E. (2014). *Moda Ética para un futuro sostenible*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Sublime. (2020). *Sublime Fashion Store*. Obtenido de Sublime Fashion Store: <https://www.sublimefashionstore.com/>
- Suspiro. (2015). *Suspiro*. Obtenido de Shop Suspiro: <https://www.shopsuspiro.com>
- Teunissen, J. B. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Thornton, K. (1994). *SalvoNEWS*.
- Vilchis, L. (2014). *Metodología del Diseño*. Mexico: D.R. Editorial Designio S.A.

- Villalva, N., & Escobar Guanoluisa, T. (2018). La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador. *INNOVA*, 288-299.
- Visocky O'Grady, J., & Visocky O'Grady, K. (2018). *Manual de investigación para diseñadores*. (T. J. Rodríguez, Trad.) Barcelona, España: Blume.
- Wegener, C., & Aakjaer, M. (2016). *Upcycling – a new perspective on waste in social innovation*. *Journal of Comparative Social Work*, 242-260.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



Upcycling una estrategia
para disminuir la contaminación

LÍNEA DE ACCESORIOS DE
INDUMENTARIA MEDIANTE EL
UPCYCLING DE PRENDAS DE VESTIR

ENCUESTA DISEÑO SOSTENIBLE

***Obligatorio**

La encuesta tiene como objetivo recolectar información para la creación de una línea de bolsos utilizando la estrategia de upcycling que permite crear artefactos de valor mediante materiales recuperados.

Por favor, lea detenidamente las preguntas y conteste.

¿Cuál es su rango de edad? *

18-22

23-29

30-35

¿Considera que los bolsos son accesorios indispensables? *

- Sí
- No

¿Considera importante el diseño sostenible al momento de comprar? *

La moda sostenible es la que produce artículos tomando en cuenta el bienestar económico, social y medioambiental.

- Sí
- No

¿Conoce la trazabilidad o procesos de los productos de marcas que Ud. consume? *



- Sí
- No

Prefiere comprar accesorios de indumentaria, como bolsos de: *

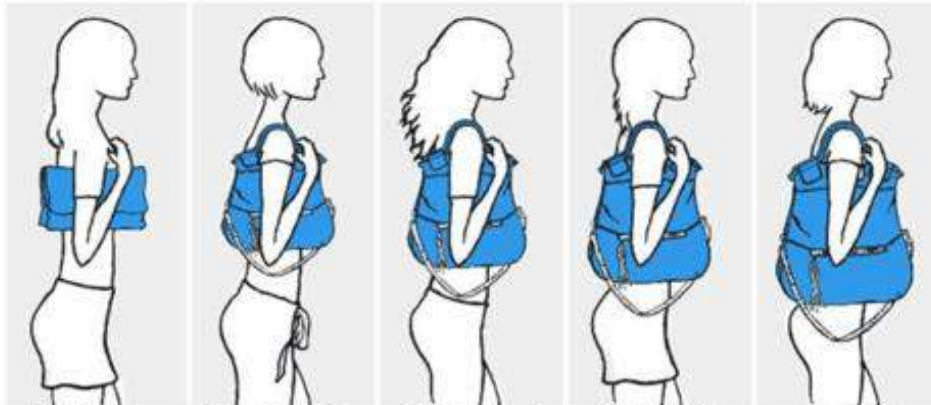


Marcas comerciales de moda



Marcas que tengan una filosofía de responsabilidad medio ambiental, social y social

¿Qué tamaño de bolso le gustaría adquirir? *



Mini Bolso
Hasta 15 cm
Puedes llevar lo mínimo

Bolso pequeño
De 15,5 cm a 30 cm
Puedes llevar una billetera, cosméticos, celular pequeños

Bolso Standard
De 30,5 cm a 36 cm
Puedes llevar todo lo esencial

Bolso Grande
De 36,5 cm a 41 cm
Puedes llevar todo lo esencial más tu laptop, botella de agua, sombrilla, papeles

Maxi Bolso
Más de 42 cm
Simplemente puedes llevar todo lo que necesites. Perfecto para viajes ejecutivos o cortos

- Mini
- Pequeño
- Standard
- Grande
- Maxi

¿Estaría dispuesta a usar bolsos de materiales reutilizados con diseño y calidad? *

Sí

No

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso con diseño de alta calidad, mediante upcycling? *

De \$25 a \$50

De \$50 a \$75

Más de \$75

Anexo 2: Matriz entrevista

1. ¿Cómo nació el interés por realizar moda sostenible y *upcycling*?
2. ¿Cómo fue en un inicio para Uds. emprender en el *upcycling*? ¿tuvo la acogida esperada? / Qué le motivó, inversión, presupuesto.
3. ¿Cómo es la relación laboral con sus colaboradores? /Tiene colaboradores, cuántos?
4. ¿Cuál es su proceso de recolección de materiales?
5. ¿Cuál es su proceso de curado de los materiales o prendas? / Lavado, sanitación.
6. ¿Siguen algún proceso de desensamblado de los materiales?
7. ¿Cómo definiría a su proceso creativo?
8. ¿Cómo realiza el proceso de ensamblado?
9. ¿Qué canales de distribución utiliza? / cómo vende?
10. ¿En este proceso hacia la sostenibilidad que considera ha sido un reto, lo más difícil?
11. ¿Considera que existe demanda para productos sostenibles?
12. ¿Cómo definiría a sus clientes? / target, consumidor
13. ¿Cuál es la experiencia que espera generar con su producto?
14. Sobre sus precios. ¿Cómo definen el precio de sus productos?
15. ¿Considera que sus precios están acorde al trabajo que realiza?
16. ¿Qué tipo de publicidad y promociones realizan?
17. ¿Qué futuro avizora para su marca?
18. ¿Cómo es su marketing?
19. ¿Cómo comunica la sostenibilidad de su o sus productos?

Anexo 3: Lista de comprobación para la selección de prendas descartadas

LISTA DE COMPROBACIÓN			
REALIZADO POR: FERNANDA ALTAMIRANO		FECHA: 01/03/2021	
PARÁMETROS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OBSERVACIONES
TIPO DE PRENDA			
PANTALÓN			
CHAQUETA			
OTROS			
TIPO DE TEXTIL			
DENIM			
GABARDINA			
PANA			
IMPERMEABLE			
OXFORD			
COMPOSICIÓN			
ALGODÓN			
POLIÉSTER			
NYLON			
ESTADO			
ROTA MENOS DEL 50%			
MANCHADA MENOS DEL 50%			
PARCHADA			
BUEN ESTADO			

ALME DESIGN

Anexo 4: Confección de los accesorios de indumentaria mediante *upcycling*



Preparación de piezas, marcado de piezas y colocación de marquilla



Pespunte de piezas, frontal y posterior



Unión delantero y posterior juntamente con forro y cremallera



Se coloca pasadores en laterales, además, de contorno refuerzo, pespunte



Artefacto terminado