

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Mac & Frank**

**Apparel. Upcycling. Stories.**

**Fashion upcycling**

**Proyecto de investigación**

**Elizabeth Flores**

**Diseño Comunicacional**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 14 de diciembre de 2018

# UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

## Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

### Hoja de Calificación de trabajo de titulación

**MAC & FRANK**

**APPAREL. UPCYCLING. STORIES**

**FASHION UPCYCLING**

**Elizabeth Flores Miller**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico  
Social

Rodrigo Muñoz, MFA Design for

Innovation

Firma del profesor

---

Quito, 14 de diciembre de 2018

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Elizabeth Flores Miller

Código: 00124161

Cédula de Identidad: 1715734594

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2018

## DEDICATORIA

Agradezco y dedico mi carrera, mi título, y mi pasión al diseño a mi familia y a Gerard. A lo largo de estos años su apoyo ha sido incondicional y necesario, gracias a su preocupación y respaldo es que he podido culminar mis estudios de la mejor manera posible. Siempre han estado ahí para motivarme a más con cualquier dificultad que se presentase, y también han estado ahí para todos los logros y alegrías obtenidas durante este tiempo.

Así mismo, quiero agradecer y destacar la importancia de cada profesor a lo largo de la carrera, de cada semestre, y cada materia; no solo me ayudaron a formarme de mejor manera en el diseño, pero también me impulsaron a experimentarlo de una manera distinta, cada vez más desafiante y original. Sobre todo, quiero agradecer la experiencia y unión tan especial y única con mis compañeros a lo largo de la carrera. No habría podido llevar a cabo mi carrera de la manera que lo hice si no hubiera sido por su compañía, las risas, los desvelos, el estrés compartido, el apoyo y desafío mutuo; a cada uno le agradezco por mantenerse a mi lado y formar parte de los mejores recuerdos de la universidad.

En fin, a cada una de las personas mencionadas les dedico estas palabras, es por ustedes que he sido y me he mantenido inspirada, motivada a ser más, a superarme, a crear más, a desafiarme más, a ver y explorar el diseño más allá de las posibilidades digitales, explotar el diseño desde la satisfacción estética, así como desde el poder de cambio e impacto en la sociedad.

Por último, me dedico este y futuros logros a mí misma. Citando a Snoop Dog, *"I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always been a giver and trying to give more than I receive. I want to thank me for trying to do more right than wrong. I want to thank me for just being me at all times."*

## RESUMEN

*Fast fashion* es la producción acelerada de ropa en masa a precios accesibles que imitan tendencias de moda para responder las demandas del mercado (Joy et al., 2012). Bajo este modelo productivo, áreas como la fuerza laboral y el medio ambiente se ven afectados dada su explotación. Ante estos efectos colaterales, los consumidores tienen una reacción impersonal e indiferente ya que la problemática les resulta ajena a su realidad.

Mac & Frank es una marca de ropa cuya producción se da mediante el *upcycling* de telas y materiales que pertenecen y fueron usadas por los mismos clientes de la marca. Mac & Frank toma un enfoque único para involucrar a los consumidores en la problemática al agregar un valor emocional mediante el *upcycling* de las *historias* y *memorias* detrás de cada prenda y textil. La contrapropuesta de Mac & Frank ante el *fast fashion* se construye alrededor de un ideal de minimizar el uso de recursos naturales mediante una *producción sustentable*, así como de poder generar trabajo local bajo *condiciones éticas*.

**Key words:** *Fast fashion, explotación, upcycling, historias, memorias, condiciones éticas, producción sustentable.*

## ABSTRACT

Fast fashion is the mass producción of clothes that imitates trends from the runway at affordable prices to satisfy the growing demands of the market (Joy et al., 2012). As a result from this production, areas such as workforce and environment, are affected as they are being exploited. In spite of the collateral effects caused by fast fashion, consumers have an impersonal and indifferent reaction to the topic since they see it as a far away matter that it doesn't resemble to their reality.

Mac & Frank is a clothing company that *upcycles* their client's used or discarded garments to produce new apparel. Mac & Frank has a unique and own approach to involving consumers into solving *fast fashion* with an emotional value added as the brand also upcycles the stories and memories behind each garment and fabric. Mac & Frank's counter proposal to *fast fashion* is built around the ideal of minimizing the overuse of natural resources through a *sustainable production*, as well as creating an opportunity to generate local work under *ethical conditions*.

**Key words:** *Fast fashion, exploitation, upcycling, stories, memories, ethical condition, sustainable production.*

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>3</b>
<b>DESARROLLO DEL TEMA .....</b>	<b>14</b>
1.1 Marco Teórico .....	14
1.1.2 El fast fashion. ....	18
1.2 El fenómeno.....	19
1.3 Preguntas de investigación .....	20
1.4 Objetivos.....	21
1.4.1 Objetivo general. ....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
<b>2. INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
2.1 Desarrollo .....	22
2.2 Metodología de investigación .....	26
2.2.1 Mapa de stakeholders. ....	26
2.2.2 Un día en la vida de. ....	26
2.2.3 Entrevista. ....	26
2.2.4 Workbook. ....	27
2.3 Mapa de stakeholders. ....	27
2.4 Análisis.....	28
2.4.1 Un día en la vida de. ....	28
2.4.1.1 María José Gellibert.....	30
2.4.1.2 Alicia Flores. ....	31
2.4.1.3 Rodrigo Muñoz. ....	33
2.4.2 Entrevista.....	35
2.4.2.1 Salomé Coronel. ....	35

2.4.2.2 Julia Gallegos. ....	36
<b>3. PROCESO DE DISEÑO .....</b>	<b>39</b>
3.1 Problema.....	39
3.2 Design Thinking. ....	39
3.3 Ideación .....	40
3.3.1 Workbook. ....	40
3.3.1.1 Pack buying. ....	41
3.3.1.2 McFashion. ....	42
3.3.1.3 Franken Clothes. ....	43
3.3.1.4 Barbie Clothes. ....	44
3.3.1.5 Conclusión.....	45
3.4 Prototipo .....	45
3.4.1 Ideación. ....	46
3.4.1.1 Fase 1.....	46
3.4.1.2 Fase 2.....	49
3.5 Resultado Final.....	53
3.5.1 Concepto.....	53
3.5.2 Funcionamiento. ....	53
3.5.3 Modelo de negocio. ....	57
3.5.4 User Journey.....	57
3.5.4.1 Venta en el local y punto de recolección.....	58
3.5.4.2 App. ....	59
3.6 Service Blueprint. ....	59
3.6.1 Producción.....	60
3.6.2 Venta.....	61
3.7 Pruebas de usuario.....	61
3.7.1 Producto.....	63

3.7.2 App. ....	66
3.8 Pruebas de usuario. ....	66
3.8.1 Resultados.....	68
<b>4. VISUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>69</b>
4.1 Etiqueta interna y look & <u>feel</u> de la prenda.....	69
4.2 Etiquetas externas.....	69
4.3 Tarjeta de presentación.....	70
4.4 Tarjeta de regalo.....	71
4.5 Packaging para envíos.....	71
4.6 Tote bags.....	72
4.7 Local.....	73
<b>5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Persona.....	75
5.2 Creación de marca e identidad visual.....	76
5.2.1 Naming.....	76
5.2.2 Logotipo.....	76
5.2.3 Manual de marca.....	77
5.3 Estrategia informativa.....	92
5.3.1 Selección de medios y justificación.....	92
5.3.2 Etapas de la estrategia informativa.....	93
5.3.2.1 Etapa 1: Elaboración de contenido.....	93
5.3.2.2 Etapa 2: Publicación en Instagram.....	94
5.3.2.2 Etapa 3: Reacción al contenido.....	94
5.5 Estrategia de persuasión.....	97
5.6 Visualización de la estrategia de persuasión.....	98
<b>6. SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA.....</b>	<b>100</b>
6.1 Análisis.....	100

<b>7. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>103</b>
7.1 Reflexión .....	103
7.2 Recomendaciones .....	105
<b>8. REFERENCIAS Y FUENTES RECOMENDADAS DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>107</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de stakeholders.....	28
Figura 2. Diario para “Un día en la vida de”.....	29
Figura 3. Las 5 etapas de diseño del Design Thinking.....	39
Figura 4. Idea #1 presente en la solución final del proyecto.....	42
Figura 5. Idea #2 presente en la solución final del proyecto.....	43
Figura 6. Idea #3 (ideación final) presente en la solución final del proyecto.....	44
Figura 7. Idea #3 presente en la solución final del proyecto.....	45
Figura 8. Sketch “Rastreo de información”.....	47
Figura 9. Sketch “Reutilización de material”.....	47
Figura 10. Sketch “Rastreo de información” y “Reutilización de material”.....	48
Figura 11. Prototipo 1.1: “Rastreo de información” y “Reutilización de material”.....	48
Figura 12. Prototipo 2.1: Primer prototipo del espacio físico de Mac & Frank (Plano 1). .50	
Figura 13. Prototipo 2.1: Primer prototipo del espacio físico de Mac & Frank (Plano 2). .50	
Figura 14. Prototipo 2.2 - Segundo prototipo del espacio físico de Mac & Frank.....	52
Figura 15. Funcionamiento del App mediante pantallazos .....	55
Figura 16. Funcionamiento del App. Mediante a pantallazos-continuación.....	56
Figura 17. Funcionamiento del App mediante pantallazos en otro medio con otros servicios.....	57
Figura 18. Modelo canvas de negocios de Mac & Frank.....	58
Figura 19. User journey para el punto de recolección.....	59
Figura 20. User journey para comprar por app.....	60
Figura 21. Prueba de usuario 1. Producto.....	65
Figura 22. Prueba de usuario 2. Producto.....	66
Figura 23. Prueba de usuario 3. Producto.....	66
Figura 24. Prueba de usuario 4 Producto.....	67
Figura 25. Prueba de usuario 1. App.....	69
Figura 26. Prueba de usuario 2. App.....	69
Figura 27. Prueba de usuario 3. App.....	70
Figura 28. Etiqueta interna en prenda.....	71
Figura 29. Etiquetas externas.....	71
Figura 30. Etiquetas externas.....	72
Figura 31. Tarjeta de presentación.....	72

Figura 32. Gift card. ....	73
Figura 33. Caja para envíos por App.....	73
Figura 34. Estructura Caja para envíos por app.....	74
Figura 35. Tote bags .....	74
Figura 36. Vista frontal del local. ....	75
Figura 37. Exterior del local. ....	75
Figura 38. User journey para comprar por app.....	76
Figura 39. Gráfico persona. ....	77
Figura 40. Logotipo de Mac & Frank.....	78
Figura 41. Portada del manual de marca. ....	79
Figura 42. Índice del manual de marca.....	79
Figura 43. Portada sección: Logotipo.....	80
Figura 44. Marca y baseline. ....	81
Figura 45. Variaciones en negativo .....	82
Figura 46. Variaciones blanco/negro.....	82
Figura 47. Retícula y área de reserva. ....	83
Figura 48. Tamaño mínimo. ....	83
Figura 49. Usos incorrectos del logotipo.....	84
Figura 50. Portada sección: Elementos gráficos.....	84
Figura 51. Personajes de marca. ....	85
Figura 52. Reducción mínima y área de reserva. ....	85
Figura 53. Patrón de marca - Upcycling.....	86
Figura 54. Patrón de marca - Memorias. ....	86
Figura 55. Patrón de marca - Historias. ....	86
Figura 56. Patrón de marca - Patronaje. ....	87
Figura 57. Figuras para patrones. ....	87
Figura 58. Uso correcto figuras de marca.....	88
Figura 59. Portada sección: Paleta cromática.....	88
Figura 60. Cromática principal.....	89
Figura 61. Cromática secundaria. ....	89
Figura 62. Portada sección: Tipografía.....	89
Figura 63. Tipografía principal.....	90
Figura 64. Tipografía secundaria.....	90
Figura 65. Perfil en Instagram con información de upcycling y sustentabilidad. ....	95

Figura 66. Publicación en Instagram con información general de sustentabilidad. ....	95
Figura 67. Publicación en Instagram del giveaway. ....	97
Figura 68. Publicación en Instagram de un testimonio #mac&frankstories. ....	98
Figura 69. Tabla de listado de costos de producción y precio de venta de los varios productos de Mac & Frank. ....	101

# DESARROLLO DEL TEMA

## 1.1 Marco Teórico

Antes de denunciar al *fast fashion* como la industria detrás de una explotación laboral y destrucción ambiental, hay que entender el fenómeno del *fast fashion* como una organización económica que sigue el desarrollo propio de una industrialización. Al entender al *fast fashion* como un negocio más, se podrá explorar a mayor profundidad su relación y dependencia con el consumidor y como su producción es posible únicamente convirtiendo la mano de obra y el medio ambiente en capital.

En su libro “*The First Industrial Revolution*”, Phyllis Deane describe como: “actualmente se ha establecido como un axioma de la teoría del desarrollo económico que el camino hacia la prosperidad reside en una revolución industrial” (1979, p.1).

Un continuo -algunos dirían autosustentable- proceso de crecimiento económico, por el cual (aparte de las guerras y los desastres naturales) cada generación puede esperar con seguridad disfrutar de niveles de producción más altos al de sus predecesores, está abierto sólo a las naciones que se industrializan... Esto no implica que haya algún proceso definido o evento llamado *revolución industrial* que tome la misma forma en todos los países donde se da. Pero eso implica que hay ciertos cambios identificables en los métodos y características de una organización económica que, en conjunto, constituyen un desarrollo del tipo que se describe como una *revolución industrial* (Deane, 1979, p.1).

Como se ha planteado, la industrialización en un país asegura su desarrollo social y económico a futuro. De hecho, casi todo país desarrollado ha pasado por la "fase de camiseta- un período económico en el que hay un número significativo de agricultores que,

en lugar de trabajar en tierras improductivas, aceptan condiciones de trabajo severas y salarios bajos en fábricas textiles y de indumentaria" (Davidson, 2013).

Si bien estos fenómenos podrían verse como hechos del pasado, existen países en que estas prácticas son cotidianas como en Vietnam, Bangladesh, Cambodia y partes de la India donde existen gran cantidad de fábricas de producción y confección textil, denominadas *sweat shops*<sup>1</sup>. Y, aunque este proceso no sea particular o único del *fast fashion*, sino propio de toda la industria de la vestimenta en general, queda en mí la duda e incertidumbre de si los métodos característicos del *fast fashion* realmente permitirá a los países mencionados previamente llegar a un transformar la industrialización en un desarrollo y estabilidad económica como Gran Bretaña, Estados Unidos y principales países de Asia lo lograron durante sus respectivas revoluciones industriales; o se quedarán estáticos en un círculo de producción y pobreza donde ellos no existe un verdadero beneficio para ellos (Radner, 2016).

En el análisis previo por Deane se concibe el desarrollo de una sociedad para su estabilidad y crecimiento de capital como factores principales; esta explicación excluye aclarar si existe un condicionamiento de incremento paralelo entre niveles de producción y la calidad de vida de los trabajadores que participan y hacen la industrialización posible. El estudiar la historia de revoluciones industriales anteriores que encaminaron el progreso a la industrialización textil puede facilitar un preámbulo a la duda en cuestión; anticipar si el *fast fashion* es una etapa indispensable o un método que debe ser sustituido.

El aporte del *fast fashion* a la industria de la moda no hubiese sido posible sin países en desarrollo que produjeran prendas de manera masiva para responder a la excesiva demanda de países desarrollados. Este fenómeno data desde principios del siglo XVIII

---

<sup>1</sup> Tienda o fábrica en donde los empleados trabajan por largas horas por bajos salarios y en condiciones no saludables (Merriam-Webster).

cuando Gran Bretaña entra en un proceso de industrialización en la cual nuevas tecnologías como la hiladora Jenny o el telar mecánico (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2018) permitieron procesar de manera rápida y efectiva materias primas como el algodón, lino y seda. No obstante, esta nueva maquinaria requería de personas que la opere, trabajo ideal para niños por su tamaño y delicadas manos. El trabajo infantil alcanzó nuevos niveles de abuso durante este periodo debido a las largas jornadas de trabajo y el salario mínimo (History.com Editors, 2018).

Esta nueva industria permite que surjan productores de prendas mientras la confección local y dentro de casa se dejan de lado. El algodón que impulsa dicha revolución industrial es proveído por Estados Unidos durante su fase de esclavitud negra en las plantaciones de algodón. La ofertada de algodón era tan basta que una vez explotada la industrialización, Estados Unidos logra establecer su propia industria GARMENTS y similar a Inglaterra, con el fin de evitar una producción artesanal costosa, esta se exporta a otros países y se implementa maquinaria que permite la fabricación de hilado a tejido (Radner, 2016).

Este breve repaso por la apresurada y creciente industrialización de Gran Bretaña y de Estados Unidos evidencia los existentes antecedentes del *fast fashion* necesarios para el progreso de una industria textil, sector crítico para el desarrollo económico de ambos países.

Originada a principios del siglo XX, se introduce la famosa línea de ensamblaje de Henry Ford, “típico modo de crecimiento económico post guerra que se asocia al orden político y social en el capitalismo avanzado” (Jessop, 2016, p.#). Este método de fabricación llega a toda industria para cambiar significativamente la forma de producir y consumir bienes estandarizados. A esta corriente se la conoce como fordismo<sup>2</sup>, y desencadena la

---

<sup>2</sup> Periodo de masa, producción de bienes estandarizados para los mercados masivos, creados por un estado intervencionista que da el poder de gasto a las personas para hacer posible el consumo masivo" (Allen, 1992).

cultura de consumo en masa, así como la saturación de mercados altamente homogéneos; tal como el mercado actual. Para una producción de esta calidad se necesita la combinación de “piezas estandarizadas, maquinaria especial, fragmentación de las habilidades laborales y la línea de ensamblaje en movimiento” (Allen, 1992, p. ##). Cada trabajador tiene una labor específica de acorde a su habilidad o maquinaria asignada; así, cada trabajador forma parte de una línea de ensamblaje que resultaba en un producto final formado por distintas piezas independientes (Brooks, 2015). Este sistema de producción generó rápidamente descontento entre sus trabajadores dada la monotonía de sus tareas laborales; la paga se vuelve su única motivación, porque es un ingreso superior el promedio sin la necesidad de una especialización profesional.

Al estudiar la moda dentro de este sistema de reproducción fordista, es notable como la fabricación del *fast fashion* refleja métodos de copia infinita. Durante el siglo XX, previo al fordismo, la moda era un privilegio reservado para aristócratas y los distinguidos *couturiers*<sup>3</sup>; sin embargo, con el modelo de producción en masa es posible ofrecer prendas económicamente accesibles para clases medias y bajas. Para estas clases, dejar de producir sus propias prendas resulta en una oportunidad para dedicarse en sus labores en fábricas.

El modelo fordista de producción es funcional hasta la actualidad porque permite la reproducción masiva de prendas para cubrir una gran demanda. Emplear un modelo de negocios con *couturiers* personalizados en un mercado masivo resulta imposible dado los altos precios de producción.

Durante la segunda guerra mundial, las tecnologías introducen técnicas de producción en masa que ocasionan que manufactores locales pierdan el mercado ante comerciantes al por mayor. Para el final del siglo XX, comerciantes al por mayor crean su propia marca y diseños que compiten con dichas producciones locales. La subcontratación

---

<sup>3</sup> Modistas.

de países en desarrollo para la confección de productos ocasiona que los comerciantes logren superar la oferta en cuanto a cantidad y precio de los productores locales, y así apoderarse de la mayoría del mercado de ropa. Leyes y tratados de comercios presentan la oportunidad comercial y legal para que los productores locales restantes trasladen toda confección a países terceros. Estas estrategias de exportación llegan a formar una economía que existe gracias a un mercado que consume prendas de producción tercermundista. Exigencias de consumidores que piden precios más baratos cada vez, genera un comportamiento de mercado que refuerza esta interdependencia entre fabricantes y producción mediante subcontrato. A pesar de que este modelo favorece al productor ya que rebaja costos, y cumple con un rol importante al permitir la industrialización de países; en la actualidad se evidencian efectos colaterales de una producción sin límite que afecta al resto de *stakeholders*.

### **1.1.2 El fast fashion.**

Los cambios de producción de la revolución industrial y el fordismo cambiaron el curso de la historia y la cultura de consumo de todo el mundo. En la actualidad, se menciona que estamos viviendo un momento distinto alrededor de la producción masiva de ropa: La revolución tercera revolución; el *fast fashion movement*. El *fast fashion* es un sistema de producción que combina una rápida y masificada respuesta ante la demanda abrumadora de un mercado que pretende satisfacer a consumidores que demandan precios accesibles y moda.

Sin embargo, precios bajos significan bajos costos de producción que se traducen en abusos laborales: poca seguridad industria, exceso de jornadas laborales y salarios mínimos; además de la contaminación y destrucción del medio ambiente. Por último, la estimulación de los hábitos de compra impulsiva e innecesaria en los consumidores.

## 1.2 El fenómeno

Hoy en día la industria textil es el segundo mercado con mayor crecimiento durante la última década, a costa de la explotación de vulnerabilidades sociales (Striker, 2013). Su crecimiento exponencial ha ocasionado que actualmente entre 20,000 y 35,000 personas se encuentran bajo esclavitud para la manufactura de productos textiles. Las malas condiciones de vida y económicas en países y comunidades en desarrollo presentan el panorama social perfecto donde empresas del *fast fashion* puedan formar su industria y reunir el capital humano necesario. La optimización de la pobreza se vuelve un recurso que únicamente mantiene y genera círculos continuos de pobreza (Tobia, 2016). Asimismo, se debe recalcar el efecto negativo en cuanto a ámbitos ecológicos; el desgasto de recursos, la contaminación de químicos encontrados en tintes, estampados y acabados de los textiles, microfibras de poliéster que acaban en cuerpos de agua, y finalmente la acumulación de prendas usadas, comienzan a generar niveles alarmantes de daños irremediables (Perry, 2018). Consecuencias negativas no intencionadas del *fast fashion*, que afectan a muchas personas.

*The True Cost* es un documental que expone la verdad detrás de la ropa que usamos, las personas que lo fabrican y el impacto de esta industria en el mundo. El documental narra la historia de un agricultor de algodón en Estados Unidos que fallece debido a un tumor cerebral generado por el impacto de químicos tóxicos en la agricultura. Otro caso que narra el documental son las deficiencias de nacimiento presentes en familias agricultoras de algodón en India (Ross & Morgan, 2015), además de los endeudamientos masivos y consecuentes suicidios de agricultores que no pueden sostener los cultivos de algodón con semillas transgénicas. Por otro lado, para evitar que las plantaciones de algodón mueran, se requiere de grandes cantidades de agua y pesticidas que generan sequías en países en desarrollo donde no se realizan las debidas inversiones para su cuidado (Perry, 2018). Este

tipo de historias no son ajenas a la industria del algodón, ya que en gran parte del mundo los productores de materias primas por lo general viven ciclos de abuso.

Es fácil acusar a las grandes marcas de moda como los responsables de dicha disyuntiva, y si tienen una gran responsabilidad porque son ellos quienes deciden cómo y bajo qué condiciones producen sus productos. Sin embargo, estos negocios responden a principios básicos de economía: para toda demanda, existe su respectiva oferta (Bédard, 2016) (Tobia, 2016). Pero, por otro lado, los consumidores tenemos gran responsabilidad porque demandamos temporadas, precios bajos y consumo masivo. De alguna manera nos encanta la inmediatez del *fast fashion*.

### **1.3 Preguntas de investigación**

La moda y estilo siempre han sido de mi interés. Pero me quería conocer que había más allá de la ropa en perchas y atuendos que uno viste. Tarea que resulta imposible porque es sumamente difícil saber de dónde viene tu ropa. No tardé en llegar a conocer la problemática del *fast fashion*, no sólo como el método más común en el mundo de la moda moderno, pero además como en centro de la polémica en contra de grandes marcas de ropa. Sin embargo, como respuesta a este proceso de producción se han creado emprendimientos y prácticas cuyo enfoque son la sustentabilidad y la moda ética. En este contexto, me planteé buscar diseñar una solución de sustentabilidad alternativa, enfocada en una producción guiada en cambiar la fidelidad y comportamientos del consumidor.

Las preguntas a continuación incitan la exploración de procesos, expresiones gráficas y estrategias de venta a implementar con el fin de hacer reconsiderar al consumidor el origen de sus prendas:

1. ¿Cuáles son los factores que influyen el comportamiento de los consumidores para preferir bajos precios dentro del modelo de *fast fashion*?

2. ¿Cómo proponer, mediante el diseño, una alternativa de compra sustentable que sea atractiva para consumidores de *fast fashion*?
3. ¿Es posible diseñar una cadena de producción de moda sustentable y ética que involucre más a los consumidores?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Crear una marca de ropa sustentable que se caracteriza por coleccionar las historias y memorias detrás de las prendas que vende por medio del upcycling de sus materiales.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

1. Comprender los patrones de compra detrás de los consumidores del *fast fashion*.
2. Atraer a los consumidores del *fast fashion* mediante una línea de ropa característica y estética junto a una línea gráfica que acompañe.
3. Desarrollar un modelo de producción sustentable que involucra y compromete a los consumidores.

## 2. INVESTIGACIÓN

### 2.1 Desarrollo

Cuando hablamos acerca del *apparel industry* moderno, es casi imposible no mencionar el *fast fashion* como la base de su éxito y crecimiento. *Fast fashion* hace referencia a esta apresurada pero continua rotación de ropa con el fin de siempre estar a la par con tendencias de moda; siempre enfocado a la satisfacción de las necesidades de un público popular. Entre los mayores actores de *fast fashion* está la empresa multinacional de ropa Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti entre sus principales), Mango, H&M, Forever 21, Uniqlo, Esprit, Primark, Shasa, TopShop y United Colors of Benetton; y sólo mencionando las marcas de mayor alcance global y reconocimiento popular.

Aquí empieza la cadena del *cheap clothing*. Para que las prendas de vestir puedan mantener un precio económico y disponible dentro de cortos periodos de tiempo, se recortan gastos en distintas áreas en la cadena de proveedores. Mientras más crece la industria, de forma paralela, existe menos transparencia y conocimiento de la materia prima y la producción. El público tiene poca curiosidad por saber el origen de las prendas y entender cómo la razón social y ecológica permite una disminución para el precio de venta. Existe un grupo reducido de consumidores que conocen los efectos perjudiciales del *fast fashion*, pero la mayoría lo ignora y estimula su producción por medio de la compra continua de sus prendas sin ética. (Smith, 2015) (Striker,2013)

Cuando se comprende por qué se sacrifica el *costo humano y ambiental*; es fácil evaluar como consumidores si realmente se genera un ingreso justo para los trabajadores de la industria textil. Aunque un precio económico es conveniente, debemos recordar el abuso del trabajador al ganar apenas entre el 1% y 3% del costo total de la prenda; ingreso insuficiente al existir prendas desde \$7 (Tobia, 2016). Para generar el cambio, se lo debe

hacer pensando en el bienestar holístico de estas personas; no cubrir solo problemas de salarios deficientes. Detrás de una producción responsable, el trabajador debe tener condiciones de trabajo dignas, que no atenten contra la salud mental y/o física, además de un salario que los permita salir de posibles ciclos de pobreza. y no mantenerse en este.

Los sweat shops se caracterizan por *malas condiciones de trabajo, pagas mínimas y horas de trabajo excesivas*, lo que resume el núcleo de la problemática que venimos hablando. Por lo tanto, cambiar el sistema presenta un desafío mayor que simplemente evitar la compra en tiendas de *fast fashion* (Tobia, 2016). Para esto, se puede optar por prácticas próximas al *slow fashion*<sup>4</sup>; movimiento que une lo ético y lo ecológico en un solo concepto. Proyectos e iniciativas que se unen al movimiento de *slow fashion* buscan formas de expandirse para promocionarlo como una opción de consumo. Por ejemplo, la filosofía de marcas como Andes Materials, Zero Waste Daniel, Zady, New Classics, el programa de prácticas laborales de Eline Fischer ([www.remake.world](http://www.remake.world)) o el documental "The True Cost (Andrew Morgan)" muestran distintas prácticas o hábitos de consumo consciente. Andes Materials es un emprendimiento que produce suministros textiles y tintes sustentables para productores de ropa fomentando la producción local y tradicional/técnicas milenarias de la comunidad Salasaca (Ecuador). Zero Waste Daniel, como su nombre lo indica, es una marca de diseño en New York pionera en la "producción cero" de sus prendas al "no enviar nada a vertederos y evitar el exceso de embalaje al comprar productos de consumo"(Zero Waste Daniel ).

Al comprender la organización detrás de cada sub-problemática, es viable encaminarse hacia una posible solución práctica que puede atender algunas de las diferentes

---

<sup>4</sup> Movimiento de diseño, creación, y compra de prendas con calidad y longevidad. Estimula una producción más demorada con horarios, pagas adecuadas, menor huella de carbón e (idealmente) cero desperdicio (St. James)

raíces del *fast fashion*. La siguiente sección busca hacer una introspección antropológica en cuanto a la psicología del comportamiento ligado al consumismo.

El *fast fashion* perdura debido a una cultura del consumo, específicamente el *consumismo en masa*. “*Human Happiness and the Pursuit of Maximization*” es un libro escrito por Hilke Brockmann que evalúa sociedades contemporáneas de alto rendimiento mediante una investigación según su potencial de felicidad. En su libro, Brockmann propone una solución para estas costumbres de consumo impregnadas (pp. 5-6, 2013) mediante el concepto de *maximización*. La base de este principio es la estabilidad y felicidad mediante el cambio en las prácticas culturales, mientras menos dependencia material existe, más se fortalecen las conexiones y relaciones sociales y personales, como la autoestima. Brockmann provee distintos datos científicos que sustentan su filosofía para una vida balanceada. Entre estos datos, uno comprueba que los humanos sienten mayor estimulación por placeres básicos e instintivos; lo que excluye el acto de la compra. Brockmann además genera discusión alrededor de las obligaciones de un gobierno por encontrar la estabilidad y bien estar de sus ciudadanos. Aplicado a la problemática, las leyes cada país deben cuidar la armonía entre el factor de consumo y el uso responsable de recursos materiales. (pp. 6 – 11, 2013)

Brockmann toma una posición antropológica que ofrece una nueva solución a la indiferencia como obstáculo de consumidores del *fast fashion*. Probablemente para impactar y modificar la consciencia de los consumidores, se puede utilizar un enfoque psicológico que exponga placeres instintivos como el intercambio de relaciones, emociones (amor, felicidad, orgullo), autoestima y acciones pro sociales (Lamia, 2012).

Para entender y complementar la exploración psicológica detrás de la problemática, el libro de Daniel Miller, “*Material Culture and Mass Consumption*” explica el rol del consumismo dentro de relaciones y estructuras sociales. Miller expone tres fuerzas bajo el

control de la producción masiva; el estado, el dinero y el modernismo cultural (Miller, pp. 187). La unión de estas fuerzas resulta en un crecimiento exponencial en el consumo. Avances científicos comprueban que el consumismo ocasiona la pérdida de la naturaleza humana y la destrucción del ambiente natural, todo bien comercial tiene un fin meramente estético para diferenciar clases sociales.

En el texto Miller también trata la excesiva necesidad de pertenecer de la sociedad. La producción en masa y el *fast fashion* ha impulsado la construcción social de una cultura material. Por lo tanto, las personas externalizan estas estructuras sociales creadas para cumplir su necesidad de identidad sin cuidado de cualquier daño colateral. (Miller, pp. 180-185). La base de su teoría se encuentra alrededor del término *unhappy consciousness* (Miller, pp. 178): un estado donde el individuo es incapaz de reconocer la naturaleza de las producciones, filosofías y prácticas sociales. Esto se debe a que la opresión es difícil de identificar, y consigo, los resultados culturales que estos mismos producen. La visión del consumismo, la necesidad de pertenencia social y la conciencia infeliz descrita por Miller dan paso a la solución que él mismo propone; la detención de una creciente expansión social enfocada en el beneficio personal y que desatiende la degradación humana que el consumismo mismo genera.

Tanto Miller como Brockmann plantean alternativas al conflicto en cuanto a las costumbres de consumo de la sociedad sin considerar los procesos de producción del *fast fashion*. La culpa recae en los consumidores la propia industria; si se logra modificar su visión social, sus necesidades y exigencias, estos se orientarán hacia prácticas más conscientes y menos materiales.

Mediante mi proyecto debo encontrar cómo de interferir con las metas, valores e ideas filosóficas de los consumidores para que estos no dependan únicamente de factores externos para su decisión de compra, pero de estándares éticos también. “Si la vida moderna

está basada en variedad y diversidad” (Miller, pp. 179), debemos innovar y expandir más la gama de variedad; se debe proponer alternativas que permitan al consumidor entender su rol y producto social sin dejar de lado tendencias estéticas y una pertenencia social significativa.

## **2.2 Metodología de investigación**

Para esta investigación se usaron distintas metodologías de diseño detalladas a continuación:

### **2.2.1 Mapa de stakeholders.**

Por “*stakeholder*” se comprende a todos los actores o personas que puedan tener un interés por un tema en concreto ya que pueden verse involucrados, interesados o afectados por las decisiones, acciones, y objetivos de la organización relacionada al tema. Por esta razón, la organización debe tener responsabilidad ética y moral hacia sus stakeholders.

### **2.2.2 Un día en la vida de.**

Esta prueba consiste en registrar las actividades de una persona a lo largo de uno o más días con el fin de estudiar y entender patrones de comportamiento, así como descubrir nuevos insights que una persona externa puede mostrar. Es mejor que la persona no sepa el tema de estudio para evitar cambios conscientes sobre su comportamiento que desmientan o desvíen pensamientos y acciones reales de dicha persona. Para esta prueba, el investigador puede acompañar al participante y realizar su propio registro, o el participante puede realizar una auto documentación para registrar actividades y pensamientos más personales.

### **2.2.3 Entrevista.**

Conocida como etnográfica o antropológica, es un método entre entrevistador y entrevistado donde se obtiene conocimiento de lo que una persona sabe, piensa y cree a partir de una conversación no pautada. La entrevista permite profundizar en el comportamiento de las personas al entender cómo ellos conciben, viven, y hacen sentido de

un tema dado. La entrevista puede partir de preguntas clave, pero su desarrollo gira alrededor de la discusión y profundización de las respuestas que el mismo entrevistado provee.

#### **2.2.4 Workbook.**

El *workbook* es una herramienta de investigación utilizada para la creación de ideas, así como para el desarrollo. Se basa en recopilar los insights de diseño para explorar posibles caminos de diseño. El tener todo el proceso creativo y de investigación recopilado en un solo compendio, facilita generar una propuesta o solución experimentada y trabajada a la problemática inicial debido a la organización, y la línea progresiva de desarrollo que este permite.

### **2.3 Mapa de stakeholders.**

El siguiente mapa se centra en los respectivos stakeholders del fast *fashion*, y por siguiente del modelo de negocio de Mac & Frank. Cada categoría es explicada para entender su relación y dependencia con el fast *fashion*, pues cada stakeholder tiene su respectivo nivel de impacto por o en la problemática.

- Diseñadores
- Consumidores
- Materiales
- Medio ambiente
- Trabajadores



Figura 1. Mapa de stakeholders.

## 2.4 Análisis.

La solución a la problemática fue resuelta mediante metodologías de investigación cualitativas, específicamente pruebas culturales como shadowing, un día en la vida de, y finalmente la entrevista. Las pruebas que se realizaron fueron dependientes e independientes a la temática con el fin de recopilar enfoques reales e insights que sobrepasen los evidentes. Los participantes variaron entre estudiantes de diversas disciplinas, emprendedores de la moda sustentable y local (Ecuador) además de profesionales e involucrados directos en el negocio de la moda. Mediante el siguiente estudio y análisis de resultados, se obtuvo una clara comprensión de la mentalidad del consumidor para plantear una solución factible.

### 2.4.1 Un día en la vida de.

En esta prueba se eligió a 3 personas de distintas edades, ocupación profesional y estilos de vida para que participaran durante 5 días. La prueba busca identificar las razones del consumidor al elegir una prenda de determinada marca; además de explorar la presencia y necesidad de marcas específicas en los armarios de los participantes.

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Día #: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

## OUTFIT

Prenda \_\_\_\_\_  
 Marca \_\_\_\_\_  
 Precio \_\_\_\_\_

Actividad \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Lugar \_\_\_\_\_

¿Cómo te sientes hoy? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

¿Cómo querías lucir hoy? ¿Qué impresión quieres dar? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

*Figura 2.* Diario para “Un día en la vida de”.

Antes de comenzar la prueba los participantes recibieron la siguiente hoja a manera de diario para cada día de participación. Cada persona debía registrar su vestimenta mediante descripciones escritas en el diario junto con pruebas fotográficas tomadas por ellos mismos. Al finalizar los 5 días, se realizó un seguimiento y evaluación. Mediante la conversación se explicó la problemática detrás de la investigación para después realizar una pequeña reflexión sobre las marcas que el participante consume y su posición ante el *fast fashion*.

#### **2.4.1.1 María José Gellibert.**

María José es estudiante de relaciones internacionales. Ella se desenvuelve dentro de un ambiente profesional que exige un código de vestimenta formal y sofisticado; y fuera de tiempos laborales, ella suele vestir siguiendo un estilo delicado, con varias prendas que evocan una imagen de estrato social alto. Elegí a María José para esta prueba por su necesidad de un armario que reflejé marca y elegancia. Ella presenta un perfil interesante para estudiar cómo obtener atuendos refinados, y su respectivo costo económico. Un factor relevante es su área de estudios, quería comprobar si existe una relación entre su práctica laboral y sus intereses políticos sociales con las marcas que viste.

Resultado.

Presupuesto promedio para una prenda individual: \$50 - \$70.

De todas las prendas que María José utilizó durante los días de estudio, Zara predominó en todas ellas. Su consumo de *fast fashion* y sus necesidades de vestimenta se deben a varios factores; entre los principales, pertenecer a un determinado estrato social y laboral, prendas cómodas y accesibles que reflejen el cuidado de su imagen y finalmente, un estilo seguro y viable. Para María José “... **solo Zara tiene ropa fancy y barata**”. En conclusión, María José es fiel a Zara por su oferta estética y accesibilidad económica. Sus resultados indican un perfil social medio-alto definido, sin intereses en iniciativas sustentables, a pesar de tener el presupuesto para apoyarlo.

En el seguimiento se consiguió insights más personales y específicos que durante la prueba. Al confrontar a María José sobre sus intereses profesionales en la resolución de conflictos sociales y a la vez su desconocimiento del *fast fashion*, ella se absolvió de su responsabilidad con la siguiente expresión “**ese no es mi problema, ni los que me interesa**”. Una declaración irónica pero real. María José, como muchos otros consumidores, no considera la problemática lo suficientemente importante para apropiarse del mismo e involucrarse en una posible solución.

Análisis.

- El costo de una prenda sustentable no puede sobrepasar el precio aceptado por el mercado, que se rige por el costo de compra de *fast fashion*.
- Para generar un compromiso entre el consumidor y una propuesta sustentable, las prendas de dicha marca deben tener un estilo interesante que se ajuste a las necesidades y gustos del consumidor validando la ética y precio detrás de estas.
- “Ese no es mi problema, ni los que me interesa”, este pensamiento exhibe cómo los consumidores no se interesan por problemáticas sociales con los que no se ven relacionados directamente.

#### **2.4.1.2 Alicia Flores.**

Alicia es alumna de periodismo y aficionada a la fotografía. Sus intereses sociales se centran en el activismo por la equidad social y la concientización del medio ambiente; un potencial consumidor ideal de moda sustentable. Alicia, tiene consideraciones éticas y sociales, al igual que María José, pero presenta distintos intereses prácticos y estéticos al vestir. A Alicia se la conoce por llevar un estilo alternativo, llamativo y boho pero estilizado. Con Alicia deseaba encontrar si ese toque estilizado a su vestimenta creativa y alternativa provenía del *fast fashion*, contrarrestando así su posición moral.

Resultados.

Presupuesto promedio para una prenda individual: \$20 - \$30.

Pese a sus creencias y valores morales, Alicia era otra consumidora del *fast fashion*.

Más de la mitad de sus prendas provienen de marcas como H&M y Zara. Sus prioridades al buscar ropa se basan en comodidad, versatilidad de las prendas y precios asequibles para un conseguir un estilo propio y pulido, pero asequible.

El diario de Alicia muestra actividades contrarias a lo esperado dado su perfil social. Al conversar con Alicia sobre *fast fashion*, ella admitió conocer del problema y su contribución al mismo. Sin embargo, ella buscaba contrarrestar su daño social y ambiental al comprar accesorios artesanales, actividad económica que incluso apoya al emprendimiento local. Cuando Alicia compra en negocios de *fast fashion*, ella se fija un presupuesto bajo al ser consciente del verdadero costo de producción y la inflación del precio de venta. Esta distribución de gastos le permite asignar un mayor presupuesto en marcas caras y especializadas (ej. Ray Ban). El nombre de estas marcas le permiten mostrarse como alguien con una buena situación económica dentro de su grupo social.

El presupuesto de Alicia evidenció una costumbre general: **las personas no gastan más de \$30<sup>5</sup> en prendas o accesorios de uso diario, basics<sup>6</sup>**. Las prendas de H&M cuestan en promedio \$15 y \$40 según el tipo de prenda, su calidad, acabado, estampado o color. Zara, al categorizarse como una marca elegante y sofisticada, tiene un costo promedio más caro, con prendas entre \$35 y \$75, según sus características y detalle. Al estudiar los costos promedio del *fast fashion*, no se puede dejar de lado las promocionales por rebajas porque son precios que también están disponibles al mercado; durante esta temporada, las prendas pueden bajar hasta la mitad de su precio original.

Al tener precios compatibles con los mayores referentes de *fast fashion*, Mac & Frank puede ser otra de las opciones de compra para los consumidores. Se debe considerar la oportunidad de ser una marca especializada con prendas únicas que justifiquen un gasto elevado al establecido previamente; el costo de usar una marca reconocida que aporte un beneficio social a la imagen personal del consumidor.

---

<sup>5</sup> Referencia de precio según mercado local.

<sup>6</sup> Un *basic* es una prenda neutra, con un silueta sencilla y estándar. Los *basics* se utilizan para complementar otra prenda o un atuendo completo (Marinelli, 2015).

Análisis.

- Considerando la distribución de gastos de los consumidores, la ropa sustentable puede valer la pena un gasto más alto debido a su valor social agregado.
- Una marca sustentable debe promover su nombre y propósito social para que los consumidores quieran lucir el nombre de la marca con el interés de mostrar una imagen social y consciente de ellos mismo.
- Mac & Frank debe mantenerse en un precio por prenda que sea accesible entre consumidores de perfiles como el de Alicia y el de María José. Una prenda promedio debería costar \$35, e ir aumentando si la calidad, el modelo, y el acabado de la prenda lo justifica.

#### **2.4.1.3 Rodrigo Muñoz.<sup>7</sup>**

Rodrigo es el dueño de Andes Materials, emprendimiento sustentable y local (Ecuador) mencionado previamente, y es el director de la carrera de Diseño Comunicacional en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Él tiene un estilo particular y moderno construido a partir de prendas y piezas clave y audaces. Esta estética le permiten interactuar dentro de espacios profesionales y ámbitos de diseño. Lo interesante de estudiar las actividades de vestimenta de Rodrigo es observar qué marcas ocupan su armario considerando su participación con suministros de moda alternativos y su interés en la innovación social.

Al final de la prueba, Rodrigo, como el resto de participantes, vestía con *fast fashion*; aunque la cantidad de estas prendas por atuendo era menor que en los atuendos de María José y Alicia. Su compromiso a la causa detrás de su emprendimiento era notable. En sus atuendos existe un equilibrio entre *fast fashion* y marcas honestas y transparentes (ej.: Lee,

---

<sup>7</sup> Diario adjunto en Anexos, p. xx

Michael Kors, Banana Republic, North Face e incluso piezas de producción artesanal local). El uso de **prendas de *fast fashion* tienen un fin desechable y así conformar, en su mayoría, basics de un atuendo**; mientras que prendas más costosas pero sustentables se las utiliza como *statement pieces*<sup>8</sup> para completar atuendos que se vean de calidad y refinados.

Sin embargo, cuando de zapatos se trata, la prioridad siempre es calidad y comodidad sin importar el costo por el uso y desgaste diario de este tipo de accesorios.

Debido al profundo conocimiento de Rodrigo en el tema, su experiencia en cuanto a la problemática permitió comprender y discernir los patrones de comportamiento de consumidores del *fast fashion*. Rodrigo clarifica que una persona puede interesarse por consumir moda ética en circunstancias específicas, pero estas son poco frecuentes ya que dependen de la concientización del consumidor.

Una observación tan significativa y valiosa a partir del seguimiento con Rodrigo, fue el costo de la individualidad. Las personas consideran que las prendas y accesorios que permiten darles una identidad propia merecen una mayor inversión; **las personas quieren ser originales y únicas**. Un producto que permita una estética exclusiva y personal tiene un atractivo clave para ser exitoso.

Análisis.

- Se puede generar una verdadera y rival alternativa al *fast fashion* al crear un local de ropa sustentable solo de prendas *basics* con precios accesible.
- Las personas buscan individualidad y una imagen única al vestirse.

---

<sup>8</sup> Un *statement piece* es generalmente una pieza interesante, atractiva o relativamente llamativa de un atuendo. No es necesariamente brillante, colorida o de gran tamaño, pero normalmente es audaz y única (Melroso, 2015).

## 2.4.2 Entrevista

### 2.4.2.1 Salomé Coronel.

Salomé estudia diseño de modas en Parsons School of Design (Nueva York), de manera que entiende sobre el sistema de la moda e innovaciones en procesos de diseño, materiales, producción, etc. y puede ofrecer insights exclusivos de la industria. Salomé es una fashionista<sup>9</sup> cuyo estilo personal se caracteriza por siempre lucir prendas o accesorios high fashion<sup>10</sup> dada su alta capacidad económica. Sus posibilidades económicas de consumo hacen la entrevista más rica al aportar con una perspectiva de un consumidor que económicamente no necesita recurrir al fast fashion.

Al preguntarle a Salomé “¿Qué sucede y qué relación existe entre el fast fashion y la moda?”, ella se centró 4 enfoques principales: la mafia industrial, la educación y formación de diseñadores como el núcleo de la industria, el apoyo al mercado local y finalmente, un mercado de moda explotada y saturada, desde la oferta hasta la de diseños y estilos. Sobre la educación, Salomé cuenta que, debido la falta de ofertas sustentables desde las principales casas de moda, internamente los profesionales de la moda fomentan la creación de procesos, elementos, técnicas y diseños sustentables. En una industria explotada y repetitiva, actualmente la única forma de innovar dentro de la moda es en ámbitos sociales. Al compartir esta visión social de la moda, Salomé defiende que aún existe espacio dentro de la oferta de moda para mini patrimonios que están surgiendo debido a la calidad y el valor ético y la producción slow fashion de sus prendas.

Análisis.

- Se puede generar una verdadera y rival alternativa al *fast fashion* al crear un local de ropa sustentable solo de prendas básicas con precios accesible.
- Las personas buscan individualidad y una imagen única al vestirse.

---

<sup>9</sup> Un devoto seguidor de la moda (Oxford Dictionaries).

<sup>10</sup> Ropa cara y de moda producida por las principales casas de moda (Oxford Dictionaries).

#### **2.4.2.2 Julia Gallegos.**

Al ser responsable de las ventas detrás de las marcas de moda como estrategia de fashion branding, Julia es capaz de aclarar y explicar realísticamente la necesidad del fast fashion en la industria y su expansión. Julia también es una entusiasta de la moda, pero con una capacidad económica es media, por lo que puede su aporte a la entrevista como consumidor puede ser más generalizada que la de Salomé, perspectiva que se reduce a un mercado socioeconómico medio-alto reducido. Al estudiar fuera del país, en México, Julia es prácticamente independiente; sus gastos no se centran únicamente en ropa, pero también costos de vivienda, alimentación, entretenimiento, entre otros. Por tanto, durante la entrevista, su aporte sobre moda como miembro y consumidor, complementará la información dada por Salomé.

Dentro las tareas laborales de su carrera, Julia argumenta, defiende y explica la cruda necesidad y éxito del fast fashion, como lo muestra esta frase dicha por ella misma: **“me vale mierda que un chino se muera, yo tengo que vender”**. El *fast fashion* es un negocio de interés por que competir dentro de este sector es sencillo; las nuevas tendencias son conocidas públicamente, gracias a redes sociales principalmente, y el marketing detrás de sus colecciones es genérico y fácil de producir y promocionar. Es un mercado abierto, rápido y exitosamente aceptado.

Fue interesante como durante un punto de la entrevista, se discutió acerca de la profunda aceptación del *fast fashion* dentro de la sociedad, descubriendo que las razones económicas no son su único factor. El consumidor, sin importar su capacidad económica, ha adoptado un pensamiento consumista que incita esta violenta velocidad de producción. A pesar de ser obvio, Julia explicó un sistema del *fast fashion* que describe su existencia y expansión de mercado; todos los consumidores de ropa, aunque no son fieles a una marca de *fast fashion* en específico, han adquirido más de una vez, prendas de dichas marcas. El

mercado para la ropa es tan grande, que solo con compras espontáneas ya se genera la cantidad de ventas necesarias para mantener la industria.

Aunque al *fast fashion* se lo denomine como “barato”, como en cualquier categoría dentro de la moda, Julia resalta la jerarquía social que existe entre las distintas marcas del *fast fashion*. Por ejemplo, por un lado, está Zara, marca dirigida a un estrato social alto, y del otro está Primark, una marca que consume la clase baja. Esta jerarquización se basa en la calidad, el detalle y la propuesta estética de sus respectivas colecciones que influyen la imagen social del consumidor; más no se basa en su participación social, no se juzga el nivel de daño ambiental y laboral de cada marca.

Hacia el final de la conversación con Julia la temática se torna hacia el *slow fashion*. Al trabajar y estudiar en el sector de la moda, hablando desde su organización y ventas, se reconoce que las prácticas éticas en la industria deben darse como resultado de una filosofía consciente y propia de la marca. Pero en la realidad, el interés económico del negocio sobrepasa cualquier postura moral. Después de su experiencia en la industria, Julia únicamente ha visto **cambios por parte de la industria en sus métodos y procesos como respuesta a una demanda y exigencia pública del mercado**, pero rara vez por decisión propia de la misma.

Análisis.

- La industria no va a cambiar sus prácticas porque su visión está en el crecimiento económico y no en el cuidado social.
- Además de necesidades económicas, el *fast fashion* se sostiene sobre la exigencia de consumidores que “necesitan” constantemente prendas nuevas e inmediatas.
- Existen sectores y representantes de la industria que están dispuestos a satisfacer las demandas del mercado por un producto/servicio que no genere el daño social y ambiental del *fast fashion*.



## 3. PROCESO DE DISEÑO

### 3.1 Problema

Los problemas generados por el *fast fashion* son ajenos a sus consumidores, por lo que ellos no lo consideran un problema relevante que les compete.

### 3.2 Design Thinking.



Figura 3. Las 5 etapas de diseño del Design Thinking.

*Design Thinking* es una metodología que se enfoca en generar soluciones a problemas planteados. Su núcleo se centra en un proceso de diseño con 5 etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y prueba. Esta metodología es extremadamente útil para abordar problemas que están mal definidos o son desconocidos; mediante la metodología se comprende las necesidades humanas involucradas para reenfocar el problema y desarrollar una solución centrada en el ser humano. Procesos del *design thinking* incluyen *brainstorming*, soluciones prácticas aplicadas a prototipos y sus pruebas.

La investigación académica y antropológica de las secciones anteriores conforman parte de los procesos iniciales del *design thinking*, empatizar y definir. Hasta este punto ya se ha recolectado la información necesaria para identificar los problemas y enfoques hacia cuales dirigirá el desarrollo de mi solución.

### 3.3 Ideación

#### 3.3.1 Workbook.

El *workbook* es una herramienta de la etapa de ideación donde se plasma y se hace un registro de las diversas ideas, pensamientos e información relevante a la problemática. De esta investigación, parten las propuestas y bocetos iniciales de una posible solución; y es en el mismo workbook donde se registra la evaluación, retroalimentación y correcciones de estas propuestas en desarrollo. El uso del *workbook* facilita organizar ideas y conceptos que el diseñador evolucionará hacia una solución práctica y concisa del proyecto.

Durante la fase inicial del comprender y definir la problemática del proyecto, el *workbook* me sirvió como un diario de campo donde anotaba todo tema que podría relacionarse con el *fast fashion*. Registré noticias de protestantes del *fast fashion*, las nuevas colecciones de moda (sustentables y no sustentables) así como evaluaciones sobre los *fashion weeks* de París e Inglaterra 2017, notas para evaluar qué pruebas culturales podría realizar y a quién, marcas y personas de interés para profundizar durante la investigación y finalmente bocetos y resúmenes de oradores de TED Talks<sup>11</sup>, sus ideas, conceptos y planteamientos sobre el *fast fashion* y su resolución.

---

<sup>11</sup> Bédard, M. [TEDx Talks]. (2016, mayo 16). *The High Cost of Our Cheap Fashion* / Maxine Bédard / TEDxPiscataquaRiver [Video File]. Extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=5r8V4QWwxf0>

Smith, N. [TEDx Talks]. (2015, febrero 09). *Fighting child slavery with innovation* / Nina Smith / TEDxDhaka [Video File]. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=3ernQqqmQkk>

Striker, T. [TEDx Talks]. (2016, noviembre 3). *The high cost of cheap clothing* / Trisha Striker / TEDxTownsville [Video file]. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=ni9gQn5rsLA>

Tobia, P.J. [TEDx Talks]. (2016, agosto 16). *Change Your Role in Forced and Child Labor* / P.J. Tobia / TEDxNashville [Video file]. Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=P1XGkUxU3ZY>

Woodyard, P. [TEDx Talks]. (2017, marzo 08). *Fast Fashion's Effect on People, The Planet, & You* / Patrick Woodyard [Video File]. Extraído de: TEDx University of Mississippi. <https://www.youtube.com/watch?v=mPM9lhackHw>

La ideación general del proyecto procede de las consecuencias principales del *fast fashion*: la contaminación química, material desperdiciado en vertederos, el abuso físico y económico de trabajadores en *sweatshops*, el comportamiento consumista del consumidor y por último, su desapego del tema al desconocer la cadena de producción detrás de su compra.

Para poder generar soluciones innovadoras, tanto en diseño como para la problemática, desarrollé 18 ideas<sup>12</sup> organizadas en 3 categorías principales según su similitud con la intención llegar a una propuesta final que fusionará los distintos aspectos de cada categoría. Las primeras categorías partían de los insights de María José Gellibert (“ese no es mi problema, ni los que me interesa”) y Julia Gallegos (“me vale mierda que un chino se muera, yo tengo que vender”); las propuestas de esta categoría partían de su comportamiento y pensamiento negativo como estrategia para buscar la concientización y reflexión del cliente. La tercera categoría se denominó como “*Brain Fart*” simplemente por tener ideas varias que no necesariamente provenían de un insight o un tema con relación al *fast fashion*.

Para visualizar mejor cada idea, estas se representan mediante un *sketch* junto a una frase que podría provenir de los clientes de Mac & Frank o una breve descripción del desarrollo, funcionalidad, origen o inspiración de la idea. Las siguientes propuestas son las ideas principales que se mantuvieron durante las siguientes etapas del *design thinking* hasta llegar a su resultado final, Mac & Frank.

### **3.3.1.1 Pack buying.**

De los insights que surgen en “Un día en la vida de”<sup>13</sup>, idee “*pack buying*”, propuesta que busca una producción sustentable de *basics*, ya que este tipo de prendas son la principal compra en almacenes de *fast fashion*. Al comprar un *basic* sustentable, realmente se

---

<sup>12</sup> Ver anexos, p.xx

<sup>13</sup> Ver referencia p. 29.

realizaría una compra en *pack* de otras prendas cuyo material ha sido reciclado para la producción del mismo *basic*.

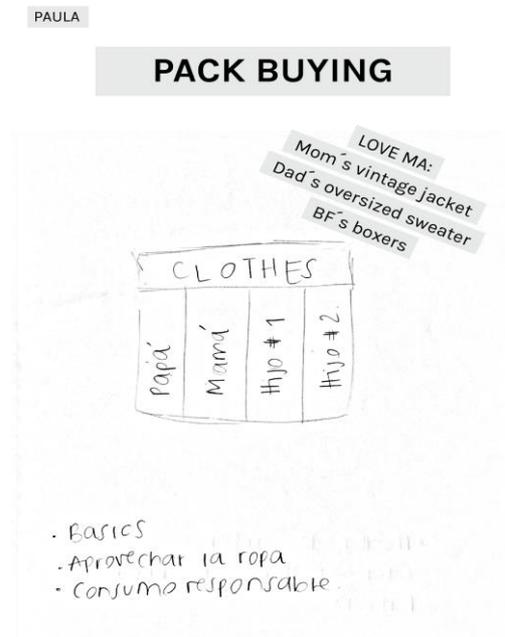


Figura 4. Idea #1 presente en la solución final del proyecto.

### 3.3.1.2 *McFashion*.

En 2013 se virilizó la demanda del chef y activista de alimentos Jamie Oliver en contra de McDonald's por producir productos cárnicos a partir del *pink slime*. La práctica de la franquicia se resume en procesar y reutilizar sobras y desperdicios de distintos animales para producir carne “nueva” en forma de hamburguesas, nuggets, etc. Si bien esta práctica en términos gastronómicos es completamente insalubre y anti-ética, el modelo puede ser muy funcional para la problemática en cuestión. Es decir, en versión *fast fashion*, el modelo trataría con el tipo de ropa que se acumula en botaderos (prendas viejas, usadas y/o sobrantes) para la producción de ropa nueva con un aspecto distinto a su original.

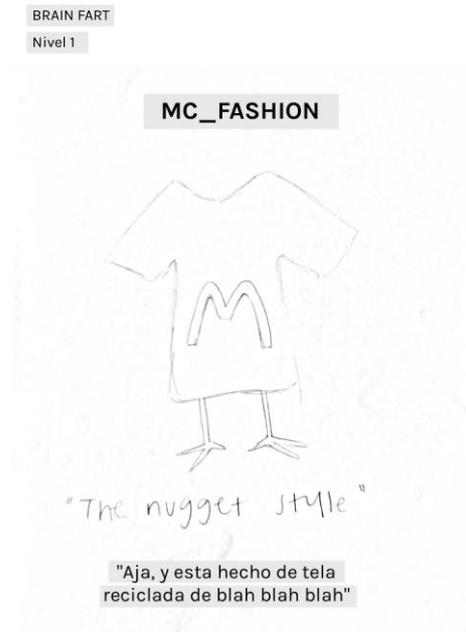


Figura 5. Idea #2 presente en la solución final del proyecto.

### 3.3.1.3 *Franken Clothes.*

Utilizando el famoso personaje literario Frankenstein como referencia, surge “*Franken Clothes*”, una propuesta estética que aprovecha distintos materiales de ropa donada o de segunda mano para aportar al diseño de una prenda nueva con varios colores, patrones y texturas. Además de tener un producto final que se conforma de piezas distintas e independientes, como es Frankenstein; este es un producto original, el diseño permite que cada prenda tenga un patrón y materiales únicos.

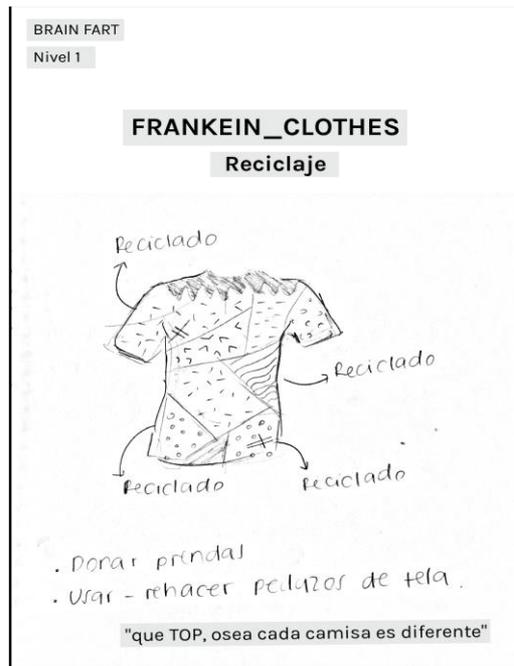


Figura 6. Idea #3 (ideación final) presente en la solución final del proyecto.

#### 3.3.1.4 *Barbie Clothes.*

Recordé un juego de computadora de cuando era pequeña, básicamente trataba de vestir y diseñar a una Barbie de tu elección. La Barbie tenía varios atuendos básicos de los cuales seleccionar, todos con accesorios y prendas de color blanco. El juego proveía de varios patrones para asignar a cada prenda y accesorio del atuendo hasta diseñar la vestimenta completa a tu gusto.

“Barbie Clothes” propone un concepto de diseño personalizado y digital de la ropa que facilita su distribución mediante la impresión de prendas tras diseñarlas a manera de “juego”. Idealmente, sería una gran solución evitar la explotación al evitar la producción.



Figura 7. Idea #3 presente en la solución final del proyecto.

### 3.3.1.5 Conclusión.

Una vez finalizado un proceso de ideación mediante el uso del workbook, quedó claro el producto final a desarrollar para el proyecto. La propuesta toma forma alrededor de dos temas que predominan en la mayoría de las ideas previamente explicadas, el *upcycling* de textiles, y la unión de distintos materiales tanto por su valor estético como emocional.

Mac & Frank es una marca que aprovecha y recupera prendas desperdiciadas rescatando su valor emocional ya que muchas de estas prendas provienen de un ser querido o tienen una historia personal con su dueño. Para diferenciarse de otras marcas sustentables, Mac & Frank utiliza el estilo de su ropa a su favor al apoderarse de una estética que proyecta el mismo concepto de *upcycling* mediante la combinación de colores, patrones y texturas.

## 3.4 Prototipo

Dentro del proceso de *design thinking*, la etapa de prototipado permite evaluar y obtener insights de funcionalidad y practicidad sobre las ideas planteadas durante el proceso anterior de ideación. En este método se producen versiones tempranas, rápidas y baratas a escala de un producto o servicio con la intención de prevenir los mismos errores del

prototipo en la ejecución real. Sobre este modelo a escala ya se pueden obtener primeras impresiones y comentarios por parte de los usuarios, e implementarlos en los cambios de su diseño.

En la sección anterior, las ideas bosquejadas llevaron al desarrollo del producto final para Mac & Frank, pero Mac & Frank aún necesita tomar una forma operacional necesaria para vender dicho producto. El siguiente método de ideación genera un concepto y formato completo para Mac & Frank como un servicio y producto. La fase de prototipo se conformó por dos etapas, prototipado inicial con premisas tempranas abstraídas de las pruebas culturales conducidas; y prototipado final con una mayor comprensión del proyecto, el grupo objetivo y la viabilidad de ideas ya propuestas.

### **3.4.1 Ideación.**

La ideación y elaboración de los prototipos dentro de esta fase toman como referencia principal problemáticas de contaminación, tanto de tierra como de agua, y proponen distintas formas de exponer a los consumidores sus repercusiones al comprar *fast fashion*.

#### **3.4.1.1 Fase 1.**

##### *a) Prototipo 1.1.*

El enfoque principal tras la investigación cualitativa se concentra en las decisiones de compra del consumidor; factores económicos y de tendencia sobrepasan una práctica consciente de consumo. Ante esta realidad, se puede concientizar la mente del consumidor mediante evidencia tangible, rastreable, medible o visible que impacte.

Tras elaborar sobre distintas ideas, dos predominan y engloban al resto. La primera idea gira alrededor de una exploración digital que permite un rastreo transparente de una prenda desde su origen hasta su venta; esta interacción permitirá visualizar los daños humanos y ambientales que se generaban en cada etapa del proceso de producción.

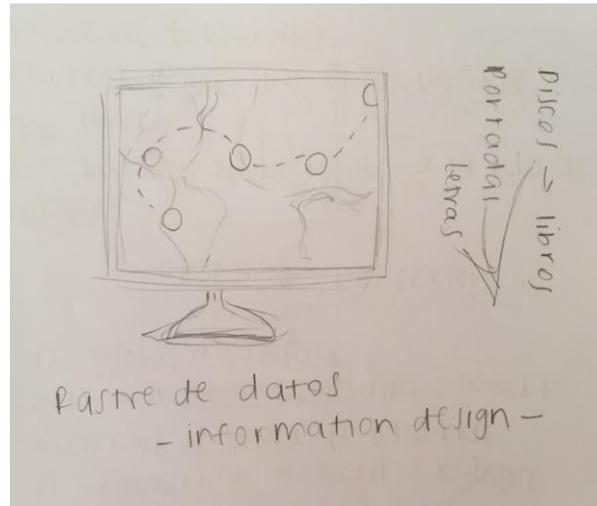


Figura 8. Sketch “Rastreo de información”.

La segunda idea propone un sistema que recicla prendas usadas para la producción de nueva ropa. Esta propuesta pretende responder al desperdicio de material que existe por el veloz y continuo desecho de prendas debido a la cultura de consumo del *fast fashion*.

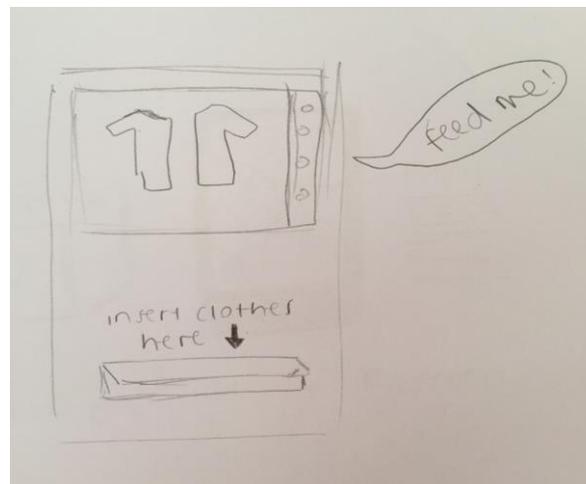


Figura 9. Sketch “Reutilización de material”.

A partir del trabajo sobre estos dos conceptos se construye el primer prototipo del proyecto mediante una sesión de prototipado rápido en clase. El prototipo resultante de las dos ideas muestra, en un nivel inicial, una máquina arcade que al recibir prendas usadas

despliega en su pantalla el recorrido de dicha prenda con una breve descripción de cada uno de sus puntos de producción; una vez mostrada la cadena de producción, al tirar de una palanca, la máquina genera una nueva prenda a partir del material que ha sido depositado en la máquina previamente.

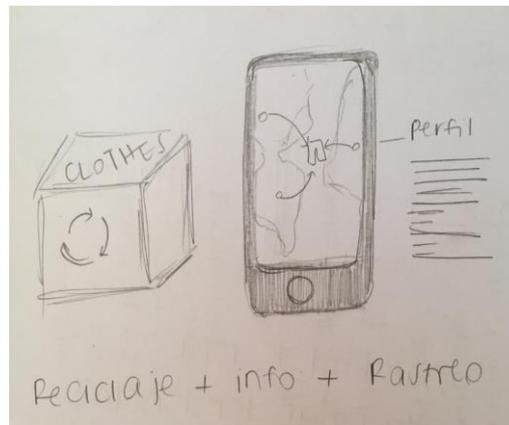


Figura 10. Sketch “Rastreo de información” y “Reutilización de material”.



Figura 11.. Prototipo 1.1: “Rastreo de información” y “Reutilización de material”.

Este prototipo se quedó en una primera prueba ya que seguía un sistema automático que no permitía ampliar el proyecto de forma rentable o a una escala que realmente represente una alternativa comparable con el *fast fashion*. De este prototipo se mantiene la

idea de trabajar en una producción de ropa de segunda mano mediante el *upcycling* de material existente.

#### **3.4.1.2 Fase 2.**

Los siguientes prototipos muestran los inicios de Mac & Frank como un espacio físico enfocado en la producción sustentable y rentable de una línea de ropa que se caracteriza por fusionar varios colores, patrones y texturas mediante el *upcycling* de telas y prendas. Como corresponde al objetivo inicial del proyecto, esta fase toma como otro eje central la participación del cliente al considerar espacios para el diseño y personalización de ropa. Finalmente, con menor prioridad, elabora rápidamente en una interacción digital que permita el seguimiento de la fabricación y distribución de una prenda.

##### *b) Prototipo 2.1*

Este es el primer prototipo de un espacio físico para Mac & Frank para lo cual se considera un espacio físico que cuenta con tres áreas principales (venta, diseño y producción), una para cada propósito identificado mediante ideaciones anteriores y el discurso social del proyecto. Al ser un primer prototipo, no era claro la practicidad o el *user journey* de cada área; aun así, ya se tenía claro los puntos centrales del servicio y producto de Mac & Frank, puntos que se mantienen, con pequeños cambios, en la propuesta final.

El área principal del local vende prendas diseñadas por Mac & Frank y además recolecta material textil reciclado. Separado por un vidrio, conceptualizando la “transparencia” en la producción, está el “laboratorio”, espacio donde los clientes podrán observar como modistas de Mac & Frank confeccionan la ropa. Este espacio incluye una pequeña área de *display* de las distintas telas que se tiene en stock para la fabricación de prendas personalizadas y diseñadas en la misma área. Los palos de madera alrededor de la maqueta demuestran un sistema de recolección, similar al de la basura, donde se recoge las varias prendas desechadas en distintos puntos de recolección.



Figura 12. Prototipo 2.1: Primer prototipo del espacio físico de Mac & Frank (Plano 1).



Figura 13. Prototipo 2.1: Primer prototipo del espacio físico de Mac & Frank (Plano 2).

c) *Prototipo 2.2.*

Por experiencia con el prototipo anterior, este considera la innovación sin dejar de lado su practicidad y rentabilidad. Este prototipo, además de perfeccionar el sistema entre las áreas principales, define los *touchpoints* y la interacción del cliente en cada área.

El local de este prototipo, además de vender diseños propios, cuenta con asesores de diseño que acompañan y colaboran con clientes que deseen diseñar su propia prenda. Una

vez definido el diseño por el asesor, y aprobado por el cliente, se procede al laboratorio. El laboratorio de este prototipo considera la curación de prendas recuperadas; por lo tanto, este espacio físico cuenta con curadores que proveen el material a los modistas para que ellos puedan confeccionar los pedidos de ropa. Para evitar complicar el diseño del proyecto con un sistema de transporte para la recolección del material, se eliminaron los camiones y puntos de recolección; en cambio, en el mostrador de ventas del local, se podrá comprar y recibir directamente las prendas a reciclar.

Este modelo materializa el “Rastreo de información” que se menciona en el prototipo 1.1<sup>14</sup>. En el local se encuentra disponible, mediante pantallas táctiles, un servicio digital para rastrear el trayecto de una prenda, medir su huella social y visibilizar la historia que cada prenda cuenta.



Figura 14. Prototipo 2.2 - Segundo prototipo del espacio físico de Mac & Frank.

---

<sup>14</sup> Ver referencia p. 40.

d) *Conclusión.*

A pesar que el prototipo 2.2 requirió una construcción más premeditada en contraste al prototipado rápido del prototipo 2.1, este todavía estaba muy lejos de ser real y permitir una buena comunicación entre las distintas áreas de diseño, producción y negocio. La distribución del espacio físico no representaba adecuadamente el concepto de la marca. Ahora bien, la construcción de este prototipo permitió, mediante pruebas de usuario, definir la espacialidad física y digital de la propuesta final.

Al realizar brevemente un sketch para intentar recopilar el trayecto que ha recorrido una prenda, rápidamente se descartó esta idea. Al hablar de una prenda de *fast fashion*, estamos hablando de materiales de distintas fuentes y una confección con diversos subcontratos. Adicionalmente, ya que la producción de *fast fashion* es popularmente conocida y desaprobada, cualquier rastro que confirme y delate las malas prácticas de una marca serán censuradas por las propias mismas. No obstante, esta idea descartada no es razón suficiente para eliminar una posible interacción digital que permita un mayor acercamiento entre clientes y su ropa; esta es una herramienta adecuada dada la cultura tecnológica actual.

Idealmente, sería totalmente inclusivo y ético una visibilidad y participación en procesos de diseño, curación y confección. Una experiencia que cuente con estas interacciones no sólo complican el diseño del *user journey*, pero al considerar tantas soluciones, el servicio se aleja de una solución efectiva y centrada. Al concientizar en que Mac & Frank debe ofrecer interacciones puntuales, se debe replantear la necesidad de un espacio físico para el laboratorio y el local. En lugar de que el local se centre en exhibir el *upcycling* de sus textiles, puede enfocarse el *upcycling* como un valor emocional que se pueda percibir en los propios productos en venta.

Después de esta etapa de prototipado, dónde se detalló las bases de Mac & Frank como un producto/servicio; considero que el proyecto debe reducirse a ser el local de ropa de una marca que conlleva una producción sustentable como parte de su principio social. El diseño final de la propuesta, aparte de incluir un local físico, debe considerar distintos recursos que faciliten la función del laboratorio sin necesitar un espacio físico.

### **3.5 Resultado Final.**

#### **3.5.1 Concepto.**

Mac & Frank es marca que elabora ropa sustentable a partir del *upcycling* de textiles de prendas que ya no son usadas. La marca no sólo cuenta con un valor social al ser una propuesta alternativa al *fast fashion*, pero cuenta con un valor agregado propio al rescatar y coleccionar las distintas historias y memorias detrás de cada prenda, desde las personas que la fabricaron, hasta las personas que la compraron y utilizaron. El uso de distintos textiles para confeccionar prendas permite un diseño único, que, junto al valor emocional de cada una, busca que los consumidores sean parte del proceso de diseño con el fin de concientizar y generar interés por la sustentabilidad detrás de la ropa que adquieren y visten.

#### **3.5.2 Funcionamiento.**

Como se viene probando repetitivamente en prototipos previos, Mac & Frank consta de un espacio físico, uno público y otro privado, y un componente digital. El primer y principal espacio físico de Mac & Frank es su local. Este local funciona como punto de venta de prendas diseñadas por la marca, punto de recolección de material textil, y punto de entrega de ropa pedida por la aplicación. En el punto de recolección, una persona puede vender su ropa a Mac & Frank, o recibir crédito para su siguiente compra en el local o por app. Del punto de recolección, Mac & Frank obtiene su materia prima además de evitar el desperdicio textil. El segundo espacio físico es el laboratorio donde se curan las telas, y al mismo tiempo se confecciona la ropa de Mac & Frank. A diferencia de los prototipos, esta

planta y el local no conforman un mismo espacio; la planta está en el mismo terreno, pero es una construcción separada del local y es accesible únicamente para trabajadores de la marca, no sus clientes.

Por medio de la siguiente ilustración se puede visualizar el funcionamiento de la app que permite personalizar el diseño de la prenda. La app ofrece distintas prendas y modelos que pueden ser personalizados siguiendo el patronaje de cada modelo y asignando telas disponibles en la biblioteca virtual mediante el uso de *keywords*.

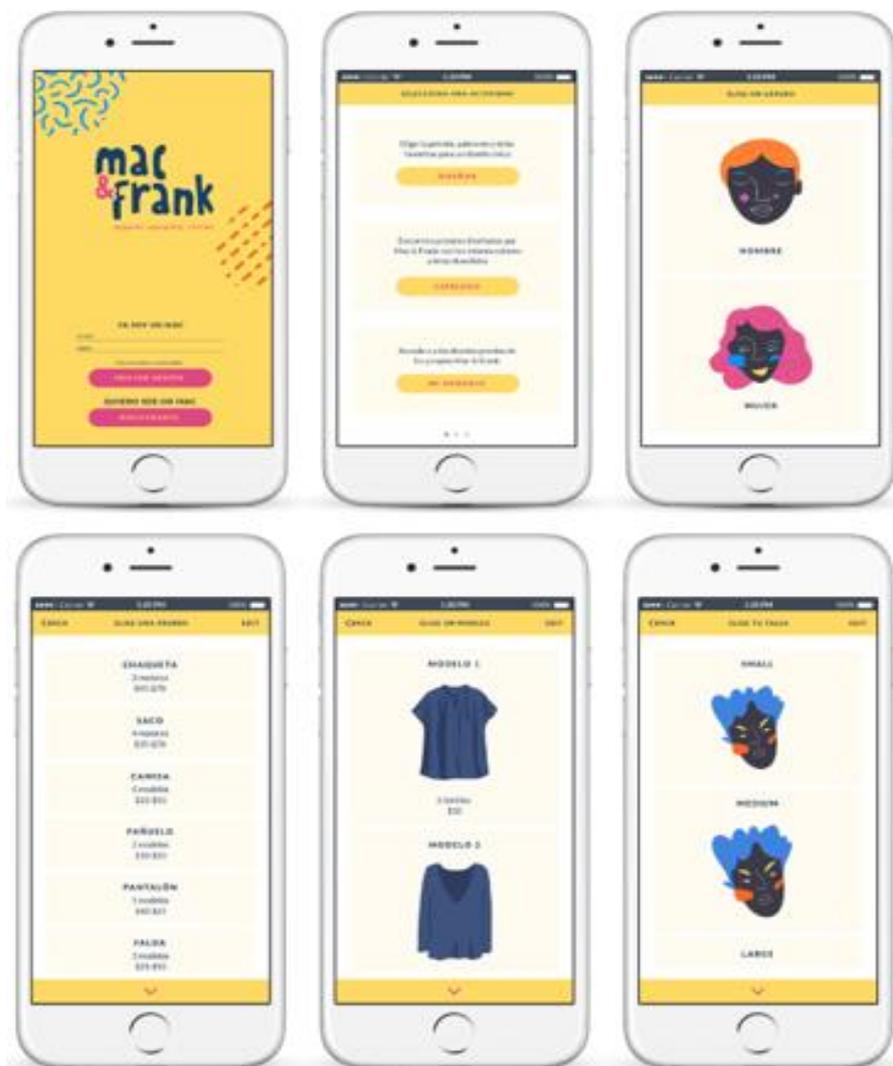


Figura 15. Funcionamiento del App mediante pantallazos

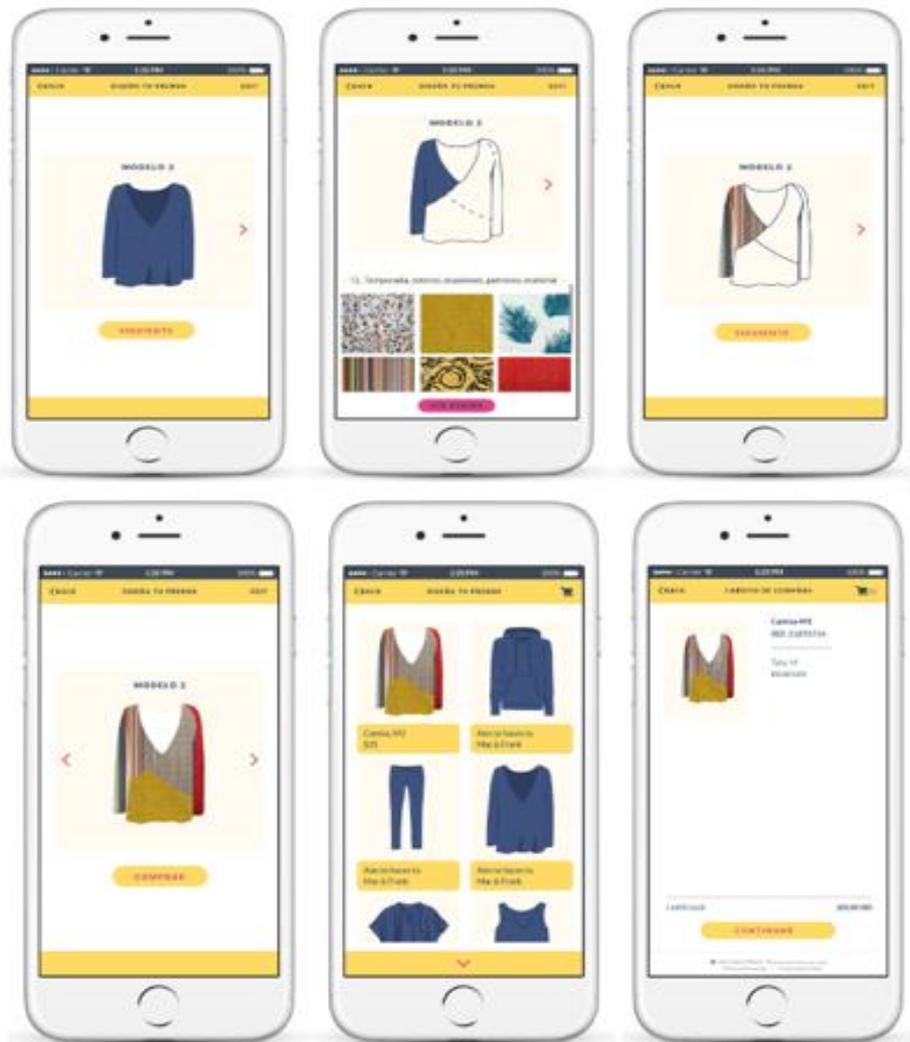


Figura 16. Funcionamiento del App. Mediante a pantallazos-continuación

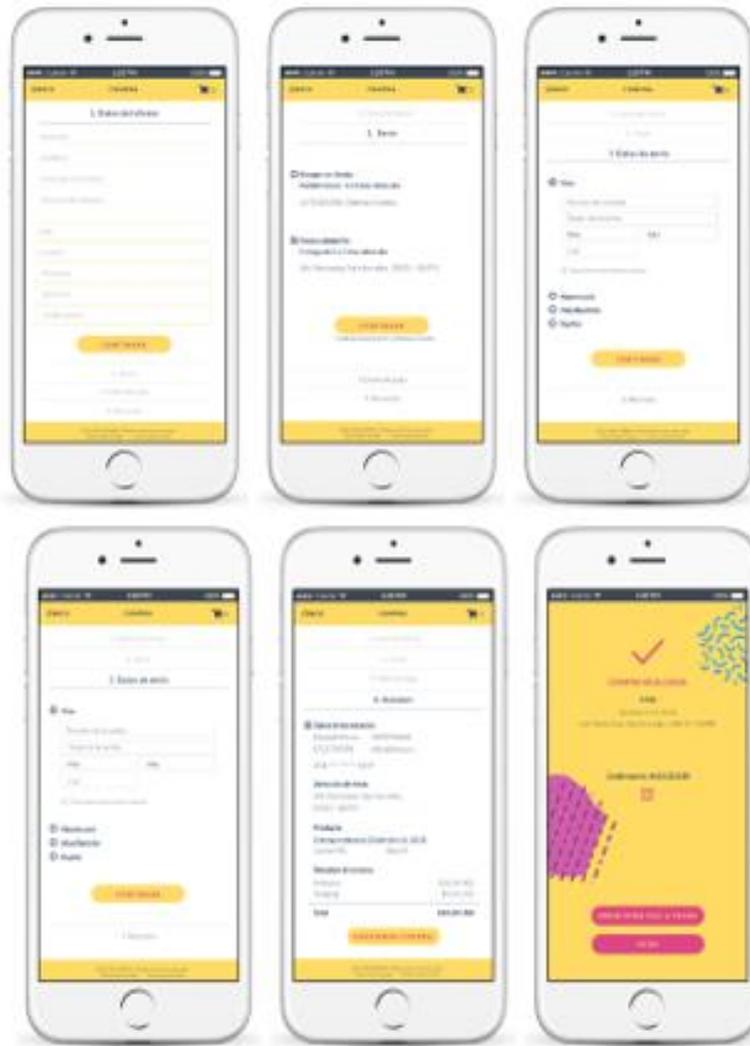


Figura 17. Funcionamiento del App mediante pantallazos en otro medio con otros servicios

Finalmente, el espacio digital viene a ser la app de Mac & Frank con la cual el cliente podrá comprar del catálogo propio de la marca, pero principalmente tener la oportunidad personalizar y estilizar sus propios diseños. La aplicación cuenta con un máximo de 5 patrones diferentes para cada categoría de prenda (ej. pañuelos, camisas, blusas, chaquetas, shorts, etc...). El cliente podrá seleccionar de una biblioteca virtual, al buscar mediante *keywords*, telas disponibles para completar los patrones de su prenda. Mediante el uso de un sistema de código, el cliente incluso podrá encontrar en la biblioteca virtual prendas que

fueron suyas previamente y ha dado para reutilizar a Mac & Frank. Una vez completado el diseño, el cliente elige entre recibir su prenda a domicilio o recoger en el local.

### 3.5.3 Modelo de negocio.

El modelo de negocio resalta la administración estratégica y operacional necesaria para iniciar una empresa y su plan de *marketing*. El canvas elaborado plasma el valor, la infraestructura, los clientes y las finanzas de Mac & Frank en sus distintos bloques. Es a través de esta organización visual que se puede ordenar las actividades a completar por el negocio para cumplir con las compensaciones esperadas.



Figura 18. Modelo canvas de negocios de Mac & Frank.

### 3.5.4 User Journey.

A continuación, se muestra el recorrido que el usuario debe seguir para adquirir su prenda Mac & Frank, tanto en físico como en digital.

### 3.5.4.1 Venta en el local y punto de recolección.



Figura 19. User journey para el punto de recolección.

### 3.5.4.2 App.



Figura 20. User journey para comprar por app.

### 3.6 Service Blueprint.

El service blueprint es una herramienta que se utiliza para el diseño operacional de un producto/servicio. Mediante su desarrollo, se identifica las evidencias físicas, las acciones del personal, y los sistemas/infraestructuras necesarias para entender cómo proveer dicho producto/servicio. Este recorrido facilita encontrar posibles fallas en el canal de distribución para tener una línea de funcional y práctica con los recursos completos. A continuación, se explica el service blueprint de Mac & Frank que confirma su realidad operacional:

### **3.6.1 Producción.**

#### **Patronaje.**

Mac & Frank cuenta con diseñadores que creen patrones predefinidos para sus distintas prendas. Estos patrones estarán disponibles para diseños en el local y diseños personalizados a través de la app de Mac & Frank. Se espera, según ventas, que se genere dos colecciones de patrones al año con la intención de renovar los diseños de marca y mantener interesante la experiencia al poder personalizar nuevos diseños.

#### **Costureras.**

Las costureras son necesarias para la confección de ropa siguiendo los distintos patrones disponibles. Estos patrones se los obtendrá por un profesional en patronaje, y al inicio de cada colección se comprará determinado número de patrones para cada modelo de prenda. Dado el estilo de confección por la que el proyecto se caracteriza, es necesario contratar a costureras profesionales que sepan qué tipos de tela pueden utilizarse para una misma prenda sin afectar la calidad del producto. Adicionalmente, las costureras tienen la responsabilidad de tratar<sup>15</sup> las prendas para restaurar su condición mediante tratamientos químicos y procesos de lavado.

#### **Laboratorio.**

El laboratorio es el espacio físico designado para la producción de Mac & Frank, y por lo tanto es el principal espacio de trabajo de las costureras. Al funcionar como una estación de trabajo, parte del laboratorio será asignado a ser ocupado como bodega de todos los textiles adquiridos y después curados. Este espacio es de 20 m<sup>2</sup> y se encuentra adjunto al local.

---

<sup>15</sup> Es importante incluir dentro del proceso de producción la curación de textiles por principios éticos y salubres de la empresa, además de atender a preocupaciones identificadas durante las pruebas de usuario. Hubo una inseguridad general por parte de los usuarios de vestir prendas con telas que previamente habían sido usados por otras personas.

### **3.6.2 Venta.**

Local.

El local es un espacio donde los clientes pueden adquirir prendas Mac & Frank sin un diseño personalizado, y además funciona como un punto de recolección de textiles desperdiciados. En el local se contratará con asistentes de ventas que pueden ser asignadas al punto de venta o al punto de recolección. Dentro del local habrá una oficina oculta al público para manejo administrativo y organizacional del negocio.

App.

La app con la que se realizaron las pruebas de usuario está diseñada únicamente para fines de prototipado; para su desarrollo completo y funcional es necesario el trabajo de un programador y un diseñador de UI.<sup>16</sup> Es fundamental que en la app se programe una biblioteca virtual con un motor de búsqueda conectado con el inventario de textiles y los códigos generados para cada cliente.

### **3.7 Pruebas de usuario.**

Una vez definido el proyecto a realizarse, se llevaron a cabo pruebas de usuario para respaldar el proyecto y su viabilidad alrededor del mismo al consumidor del producto/servicio. A partir de las pruebas de usuario se pudo estudiar la reacción e interacción del público hacia la ropa y distintas piezas gráficas, y de esta manera identificar a tiempo cualquier sugerencia o problemática pendiente que pueda mejorar el desarrollo y experiencia del proyecto.

Para esta prueba de usuario se les entregó todos los elementos del juego; es decir: manual instructivo, tarjetas individuales de instrucciones de cada rol, *check-list*, botones

---

<sup>16</sup> *User interface.*

identificadores y los granos crudos. Para esta prueba, se implementó ya la marca *Típica* en todos los elementos del juego y en los contenedores de los granos, sin embargo, todavía no se había trabajado en la elaboración de una línea gráfica para la marca, ni en un empaque para el juego, ya que como se mencionó anteriormente, esta prueba de usuario era netamente para saber si la dinámica se desarrollaba fácilmente y si se entendían las instrucciones y todos los pasos. La prueba se realizó de la siguiente manera: se reunió a los participantes en la cocina de la casa y se les entregó todos los elementos. No se dio ninguna aclaración ya que la idea era ver si las instrucciones estaban lo suficientemente claras para que puedan empezar el juego sin necesidad de explicaciones adicionales; ya que ese es el reto principal de cualquier juego de mesa y lo que permitirá que el juego funcione o no.

La dinámica se desarrolló de una manera bastante satisfactoria. Los participantes la disfrutaron de la actividad, todos colaboraron en todo momento y se divirtieron. Lograron organizarse bastante bien y entendieron perfectamente las instrucciones y el funcionamiento de la dinámica. Lo que se pudo observar que la falta de un empaque que explique brevemente de qué se va a tratar la actividad, hizo que les tome un par de minutos empezar; sin embargo, una vez que leyeron el manual instructivo lograron organizarse muy rápido y cada integrante empezó con su tarea.

Al final la prueba, se conversó más detalladamente sobre el proyecto como tal y su objetivo y se dio un espacio para que los participantes puedan dar sus opiniones y comentar sobre su experiencia. De las observaciones más relevantes estuvieron las siguientes:

- La dinámica estuvo muy larga debido a que los granos estuvieron crudos y el tiempo de espera hasta que se cocinen hizo que los jugadores se aburran al comienzo.

- Para este prototipo la idea con respecto a los granos era que estos vengan incluidos dentro del empaque del juego. Con respecto a esto, los participantes, en especial las madres de familia, opinaron que ellas preferirían que los granos vengan por separa
- Sugirieron dar nombres llamativos y que se relacionen con cada rol.
- Tanto el desarrollo de la prueba del prototipo como el *feedback* de los participantes.
- fueron de mucha ayuda para saber en qué aspectos se puede mejorar la dinámica y qué se debe mantener. A partir de este primer prototipo se pudo dar paso a mejorar la dinámica y empezar a trabajar la parte gráfica de la marca.

### 3.7.1 Producto.

Esta prueba se realizó con 4 mujeres distintas utilizando el *persona*<sup>17</sup> creado como referencia demográfica. Estas mujeres tenían 19, 21, 22 y 23 años, y tenían o intereses en moda y tendencia, o una fuerte dependencia de Instagram<sup>18</sup>; lo que -teóricamente- significa que son usuarios que fácilmente pueden llegar a conocer la marca en la práctica real. Para seleccionar a estas personas se recurrió a relaciones personales y una selección aleatoria de mujeres de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) que encajaran en el perfil del grupo objetivo. Los ambientes de la prueba variaron para adecuarse a la comodidad de cada usuario, pero en todos los casos se buscó un entorno cómodo y tranquilo para poder discutir fácilmente y poder llevar a cabo la prueba.

Para cada encuentro con el usuario, se llevaron tres prendas que fueron confeccionadas siguiendo la estética propia de la marca con textiles combinados. Cada prenda se presentó como “directa del local” con sus respectivas etiquetas (internas y externas), para poder evaluar la aceptación del producto, y discutir el impacto y la estética

---

<sup>17</sup> Ilustración 58 en p.66.

<sup>18</sup> Es importante considerar las redes sociales que más frecuenta el usuario dada la estrategia de comunicación elaborada (p.xx).

de las etiquetas representando la identidad visual general de Mac & Frank. Antes de entregar las prendas a cada usuario se comentó rápidamente el trasfondo y desarrollo del proyecto.

Una vez que el usuario se tomaba su tiempo para ver y tocar la prenda, se habló a manera de entrevista/conversación acerca de sus opiniones, sugerencias y reacción del producto.



*Figura 21.* Prueba de usuario 1. Producto.



*Figura 22.* Prueba de usuario 2. Producto.



*Figura 23.* Prueba de usuario 3. Producto.



*Figura 24.* Prueba de usuario 4 Producto.

#### Resultados

- Las prendas recibieron una aceptación y emoción desde un inicio, casi a primera vista. A todos los usuarios les pareció una propuesta estética distinta y divertida para vestirlo ellas mismas.
- Todos los usuarios se detuvieron, por iniciativa propia, a leer la etiqueta y apreciar la información que intencionalmente estaba ahí. En 3 de las 4 pruebas, las personas

me hicieron más preguntas acerca del tema o la historia detrás de las historias relatadas la etiqueta mostrando un interés genuino y consciente por la realidad que existe detrás de la ropa que usamos. La lectura y consideración de la etiqueta es importante ya que es la forma física de contar historia y mantener una de las propuestas de valor principal de la marca.

- Todos los usuarios se sentían emocionados y con la confianza de comprar esta ropa ya que para ellas no era notorio que la ropa fuera hecha mediante un proceso de *upcycling* con textiles reutilizados.

### **3.7.2 App.**

Para realizar la prueba de usuario con la app, también se seleccionó a 3 mujeres similares al perfil del *persona*<sup>19</sup> pero de 19, 22 y 24 años. Estas personas fueron seleccionadas a partir de una relación personal conmigo puesto que de esta manera ya las conocía y podía determinar por sus gustos y hábitos sí conformaban parte el grupo objetivo de la marca. Los tres usuarios elegidos son estudiantes de la USFQ, lo cual facilitó la citación para el estudio y dio paso a una prueba informal y real. Cada prueba con cada persona se realizó por separado y en días diferentes.

## **3.8 Pruebas de usuario.**

Para esta prueba de usuario se dispuso de un dispositivo electrónico donde se descargó previamente la versión demo de la app; dos pruebas se realizaron en computadora portátil y la tercera en celular. La prueba se llevó a cabo de la siguiente manera: se buscó un lugar apartado y tranquilo en la universidad para evitar interrupciones, a cada usuario se les entregó el dispositivo con la app y se les pidió jugar y probarla. Los usuarios no recibieron ninguna explicación específica en cuanto a la app ya que su uso práctico es intuitivo y

---

<sup>19</sup> Ilustración 58 en p.66.

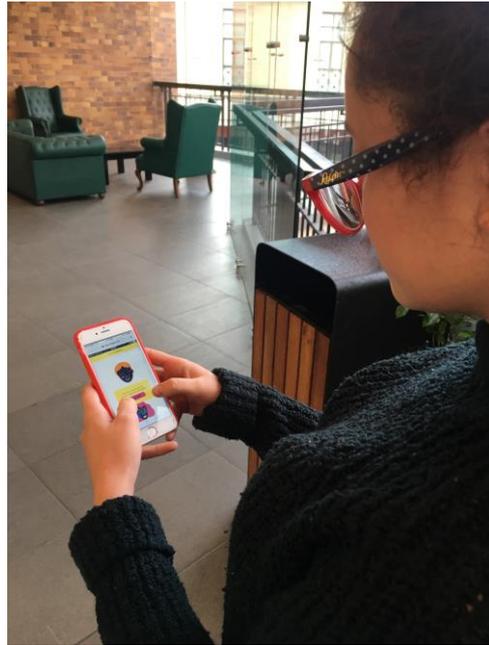
personal desde su propio celular; únicamente se dio un breve antecedente del proyecto y su concepto. De esta actividad se quería comprobar qué tan “amigable” era la interacción con la app y si se podía navegar de forma fácil y clara durante el proceso de diseño, especialmente en la selección de textiles y el uso del patrón de la prenda elegida.



*Figura 25.* Prueba de usuario 1. App.



*Figura 26.* Prueba de usuario 2. App.



*Figura 27.* Prueba de usuario 3. App.

### **3.8.1 Resultados**

- Aunque los usuarios pudieron manejar correctamente el app y llegar a personalizar su prenda, hubo una recomendación general de implementar instrucciones, ya sea al inicio de la app, o que éstas bien acompañen paso a paso el uso del app.
- Debido a que la app funciona como un demo todavía, el buscador de telas en la biblioteca virtual no es del todo funcional, lo que generó un poco de duda en los usuarios. Sin embargo, tras explicar su sistema de búsqueda utilizando como referencia el de Pinterest, el concepto quedó claro y se pudo continuar la personalización de la prenda.
- El diseñar su propia prenda les resultó bastante sencillo y similar a los juegos de modas o vestir muñecas que habían jugado previamente por su cuenta cuando eran más jóvenes.

## 4. VISUALIZACIÓN DEL PROYECTO

### 4.1 Etiqueta interna



Figura 28. Etiqueta interna y look & feel de la prenda.

### 4.2 Etiquetas externas



Figura 29. Etiquetas externas.



Figura 30. Etiquetas externas.

### 4.3 Tarjeta de presentación



Figura 31. Tarjeta de presentación.

#### 4.4 Tarjeta de regalo



Figura 32. Gift card.

#### 4.5 Packaging para envíos.



Figura 33. Caja para envíos por App.



*Figura 34.* Estructura Caja para envíos por app.

#### **4.6 Tote bags**



*Figura 35.* Tote bags

## 4.7 Local



*Figura 36. Vista frontal del local.*

Kate Spade 'Saturday' Pop-Up Stores, <http://www.readysetatl.com/misc/kate-spade-saturday-pop-up-stores/>.



*Figura 37. Exterior del local.*

...and here we have @\_lisagorman @camillewalala and @katherine\_sabbath - the triplets enjoying the feasts of our camille walala for gorman collaboration celebration tonight xx #gorman #camillewalala #celebration

□, por Gormanclothing, 2015, <https://www.instagram.com/p/98KDiKTUAn/>.



*Figura 38.* User journey para comprar por app.

NTH Fitzroy Web Display 2, por Milieu Property, 2015, <https://milieuproperty.com.au/space/nth-fitzroy>.

## 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación incluye los siguientes temas dentro de su planteamiento: *persona*, creación de la marca y su respectiva identidad visual, estrategia de promoción para posicionar a la marca en el mercado y finalmente, estrategia informativa para enseñar a las personas sobre la filosofía emocional y sustentable de la marca con el fin de persuadirlas a comprar el producto.

### 5.1 Persona.

Si bien Mac & Frank es una propuesta para aquellos que tienen un interés y ética social; realmente la marca es creada para los consumidores del *fast fashion* que tienen la oportunidad de generar el cambio y si saben cómo, o qué deben empezar a hacerlo.



Figura 39. Gráfico persona.

## 5.2 Creación de marca e identidad visual

### 5.2.1 Naming.

El naming de la marca parte de dos ideas principales del workbook, “McFashion” y “Franken clothes”. Para crear una identidad que sea humana y relacionable, la marca toma el nombre de dos personajes reales, Mac de la transformación de McDonald’s (McFashion), y Frank de la evolución de Frankenstein (*Franken Clothes*).

### 5.2.2 Logotipo.

Mac & Frank tiene un logotipo únicamente tipográfico construido a partir de tipografías con una morfología irregular que representa la cualidad imperfecta pero estética del producto e identidad visual de Mac & Frank.



Figura 40. Logotipo de Mac & Frank.

### 5.2.3 Manual de marca.



Figura 41. Portada del manual de marca.

manual de marca.		manual de marca.	
<b>ÍNDICE</b>			
<b>01. LOGOTIPO</b>		<b>02. ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	
Marca y baseline	pág. 21	Personajes de marca	pág. 21
Variación en negativo	pág. 21	Reducción mínima y área de reserva	pág. 21
Variación en blanco/negro	pág. 21	Patrón de marca (upcycling)	pág. 21
Retícula y área de reserva	pág. 21	Patrón de marca (memorias)	pág. 21
Tamaño mínimo	pág. 21	Patrón de marca (historias)	pág. 21
Usos incorrectos	pág. 21	Patrón de marca (patronaje)	pág. 21
		Figuras para patrones	pág. 21
		Uso de figuras	pág. 21
<b>03. TIPOGRAFÍA</b>		<b>04. PALETA CROMÁTICA</b>	
Cromática principal	pág. 21	Cromática principal	pág. 21
Cromática secundaria	pág. 21	Cromática secundaria	pág. 21
MAC & FRANK			pág. 2

Figura 42. Índice del manual de marca.



Figura 43. Portada sección: Logotipo.

logotipo. manual de marca.

## MARCA Y BASELINE

Mac & Frank tiene un logo tipográfico construido a partir de la fuente "Rabbit on the Moon". La morfología de esta fuente representa la cualidad imperfecta pero estética de Mac & Frank en el diseño de cada carácter. Su baseline está escrito con "Ubuntu", una fuente secundaria que sigue los mismos trazos tipográficos irregulares propios de la identidad visual de la marca.

MAC & FRANK



mac  
&  
frank  
apparel. upcycling. stories

pág. 4

Figura 44. Marca y baseline.

logotipo. manual de marca.

## VARIACIONES EN NEGATIVO

Siempre que sea posible, la marca debe presentarse en su versión en positivo. De ser necesario utilizar el logotipo en negativo, nombre y baseline deberán tener una misma cromática. El color del logotipo puede variar entre el azul y rosado de marca, siempre sobre fondo amarillo.

MAC & FRANK



pág. 5

Figura 45. Variaciones en negativo

Figura 46. Variaciones blanco/negro.

logotipo. manual de marca.

## VARIACIONES BLANCO/NEGRO

Al aplicar el logotipo en blanco y negro, nombre y baseline deberán tener una misma cromática.

MAC & FRANK



pág. 6



Figura 47. Retícula y área de reserva.



Figura 48. Tamaño mínimo.



Figura 49. Usos incorrectos del logotipo.



Figura 50. Portada sección: Elementos gráficos.

## PERSONAJES DE MARCA

A nivel iconográfico, Mac & Frank puede ser representado por los siguientes personajes de marca. Estos no podrán ser alterados en ningún elemento cromático, gráfico o facial.

Para usos principales de la marca donde se pueda utilizar un personaje único o se decida reemplazar por completo el uso del logotipo de la marca, se debe usar la imagen de Mac & Frank con mayor prioridad.



Figura 51. Personajes de marca.

## REDUCCIÓN MÍNIMA Y ÁREA DE RESERVA

### reducción mínima

La aplicación del personaje puede reducirse hasta un tamaño mínimo de 10 mm para asegurar un reconocimiento claro del mismo.

### reducción mínima

El área de reserva indica el espacio mínimo que debe existir alrededor del personaje en relación al resto de elementos que puedan intervenir con su identificación. La medida del área parte del largo de mismo personaje.

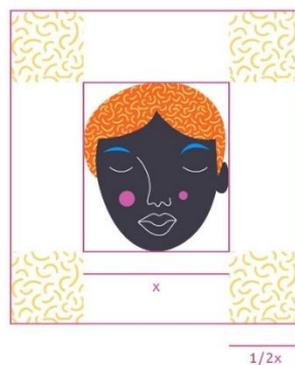


Figura 52. Reducción mínima y área de reserva.



Figura 53. Patrón de marca - Upcycling.



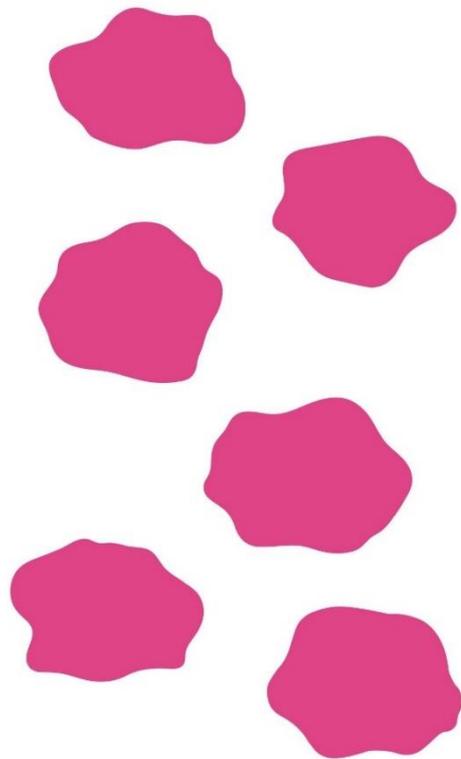
Figura 54. Patrón de marca - Memorias.



Figura 55. Patrón de marca - Historias.



Figura 56. Patrón de marca - Patronaje.



*Figura 57. Figuras para patrones.*



*Figura 58. Uso correcto figuras de marca.*

Figura 59. Portada sección: Paleta cromática.

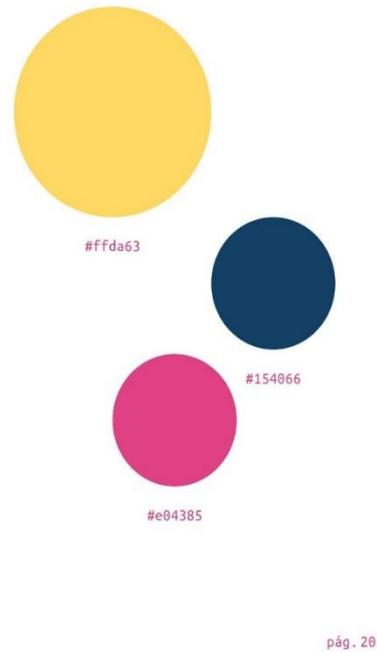
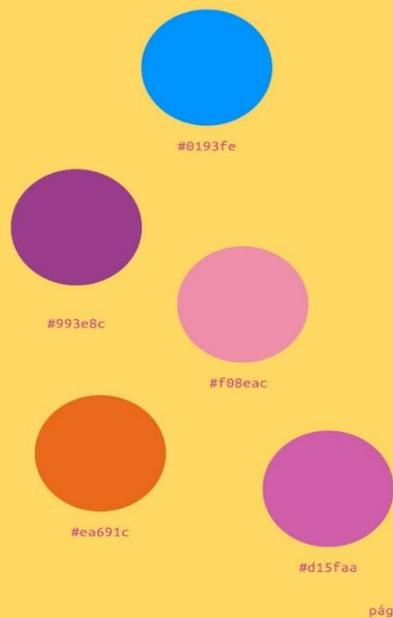


Figura 60.

Cromática principal.



*Figura 61.* Cromática secundaria.



*Figura 62.* Portada sección: Tipografía.



Figura 63. Tipografía principal.

regular. all caps.

**ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

KG Bless Your Heart es una tipografía reservada estrictamente para títulos y palabras principales.

pág. 23



Tipografía secundaria.

bold. minúsculas

**abcdefghijkl  
klmnopqrstuvwxyz  
1234567890**

regular. mayúsculas y minúsculas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqr  
stuvwxyz  
1234567890

SF Pro Display es la tipografía reservada para subtítulos y cuerpos de textos largos. Los subtítulos siempre deben estar en "all caps" y su peso en bold. Los cuerpos de texto se escriben en regular.

pág. 24

Figura 64.

## 5.3 Estrategia informativa

### 5.3.1 Selección de medios y justificación.

Como lo describe la persona elaborado previamente, la marca se enfoca hacia los *millennial* y primeros de la Generación Z; por lo tanto, la estrategia de comunicación prioriza el mismo target. Según una publicación del año 2017 por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, en el Ecuador el 46,4% de usuarios poseen un smartphone. Si bien los datos son insuficientes para saber qué cantidad de este porcentaje pertenece a jóvenes *millennial* o de la Generación Z, un estudio del Consumo Digital en Ecuador reporta que en el 2017 adolescentes entre los 14 y 17 años tienen un uso de Instagram del 72% , donde el 80% de sus usuarios están activos según estudios en mercados internacionales (MisivaCorp S.A., 2017). Las previas cifras demuestran que para plantear una estrategia efectiva, la comunicación de la marca debe enfocarse en un plan de redes sociales, específicamente en una estrategia para *Instagram*.

Estrategia.

En un artículo de Forbes acerca de cómo las redes sociales influyen las decisiones de compra de los *millennial*, la revista revela que 72% de los *millennial* compran productos de moda y belleza según publicaciones de Instagram (2017). Los *millennial* necesitan la validación de otros para sentirse seguros; para llegar a ellos en redes, es necesario conseguir estas referencias y recomendaciones para obtener tráfico en la página de Instagram de Mac & Frank.

Aplicado a compras online, recomendaciones por influencers pueden incrementar un 71% la probabilidad de comprar dichos productos recomendados por estos representantes de marcas. (Arnold, 2017). Otra estrategia a implementar para generar engagement con los *millennial* es obtener referencias por parte de los mismos consumidores por medio de reviews y testimonios, lo cual lleva el concepto de contar historias más allá de las prendas. Mediante el uso de hashtags se puede encontrar videos y fotos compartidas por los usuarios

para publicarlas en la cuenta oficial de la marca, lo que generaría que más usuarios quieran mostrar y promocionar públicamente los productos de Mac & Frank. A pesar de que los millennial son personas que han crecido, este sigue siendo el grupo con más usuarios en redes sociales pasando un mínimo de 6 a 7 horas a la semana en ellas (Hansen, 2018). Este comportamiento de los millennial justifica la ventaja a nivel de negocio de una estrategia enfocada únicamente en Instagram.

#### Mensaje.

La marca nace inicialmente desde el propósito de generar el cambio en la consciencia y conducta de consumo de los compradores de *fast fashion*. Esta intención se mantiene y se busca potenciar a través de la etapa informativa. El mensaje que se compartirá en redes sociales pretende explicar la práctica sustentable y el upcycling enfocado en la moda y la producción de prendas de Mac & Frank, con pequeñas menciones en otras áreas como alimentos, productos de higiene, etc. Se busca informar al *target* sobre la filosofía detrás de la marca para provocar una persuasión de compra que va más allá de su propia y singular línea estética.

### **5.3.2 Etapas de la estrategia informativa.**

Dentro de la estrategia informativa se encuentran tres etapas con distintos propósitos e interacciones con el público objetivo: elaboración de contenido, publicación en medios y reacción al contenido.

#### **5.3.2.1 Etapa 1: Elaboración de contenido.**

El desarrollo de esta etapa es crucial para el lanzamiento y comprensión de la marca ya que un contenido informativo y creativo va a permitir generar expectativa y compromiso entre el consumidor y Mac & Frank.

Con este objetivo en mente, se buscará impactar y generar consciencia en el consumidor es educarlos con información y datos drásticos que describen la realidad detrás de la mayoría de empresas dentro de la industria de la moda. Considerando que muchas

personas tienen la costumbre de hacer un *scroll* inconsciente dentro de su *feed* de Instagram, sin procesar a profundidad la información visualizada, estos posts informativos deben ser breves, precisos y sobre todo, gráficos; todo con la intención de facilitar la internalización de la información transmitida.

Por último, sin dejar de lado lo particular de la línea estética de la marca y el hecho de que esta está enfocada hacia un *target millennial* donde la referencia y la aprobación social son parte de su decisión de compra, la página de Instagram de Mac & Frank también funcionará a manera de catálogo digital. Se publicarán varias fotos de las prendas por sí mismas y de las prendas estilizadas en personas conservando la misma identidad y concepto de la marca mediante fotos divertidas, lejos de editoriales alta moda y más bien tener una identidad fotográfica que rescate una con una esencia y composición<sup>20</sup> improvisada y espontánea.

#### **5.3.2.2 Etapa 2: Publicación en Instagram.**

Una vez que se haya generado el contenido, se procederá a publicar los distintos artes, imágenes y videos en la página de oficial de Mac & Frank en *Instagram* únicamente. Teniendo en mente que producir contenido requiere tiempo y estrategia, las publicaciones de *Instagram* seguirán un calendario según que tema (información, catálogo o testimonio) y día de la semana. Para dar inicio al lanzamiento de la marca y generar conmoción alrededor del contenido a compartir, se puede iniciar por publicar un pequeño *giveaway* para llegar a más personas y generar un pequeño enganche con la marca y por lo tanto con el contenido por publicar en su página.

#### **5.3.2.2 Etapa 3: Reacción al contenido.**

Como se ha explicado previamente, se seleccionó a *Instagram* como la principal y única red de comunicación de la marca por su conexión inmediata, y al ser culturalmente

---

<sup>20</sup> El contenido fotográfico de la marca toma de referencia la estética visual de cuentas de *Instagram* como: @mirandamakaroff, @lauclothing, @moschino y @balenciaga.

apropiado para el grupo objetivo *millennial*. Dados los diversos tipos de contenidos y el perfil de comportamiento del *millennial*, se espera que las personas busquen integrarse a la marca, acceder a ella, y ser destacados en sus publicaciones de *Instagram*.

Debido a que la marca no cuenta con una página web para comprar en línea, en la biografía de la página oficial en *Instagram* habrá un link directo al AppStore/GooglePlay donde el cliente podrá descargarse la app y así acceder al catálogo de la marca y comprar las prendas que desee por medio de su cuenta personal en la app. De igual manera, las imágenes del catálogo por *Instagram* tendrán el pequeño ícono de la bolsa de compra en su esquina para mostrar los precios y llevar a los clientes, por medio de un link, a la app de Mac & Frank.

Los consumidores de la marca podrán contactarse con esta y compartir sus testimonios a través de Mensajes Directos en *Instagram*. Asimismo, en la biografía de *Instagram* estará públicamente la información de contacto, como número y correo, para ofrecer más maneras de interactuar y acercarse a la marca. Adicionalmente se anunciará un *hashtag* exclusivo de la marca para sus clientes; el cliente podrá utilizar este *hashtag* para fotos que decida publicar en su *Instagram* luciendo la ropa de Mac & Frank y así la marca podrá encontrar fácilmente dichas fotos para re-postearlas desde la página oficial.

## 5.4 Visualización de la estrategia informativa.

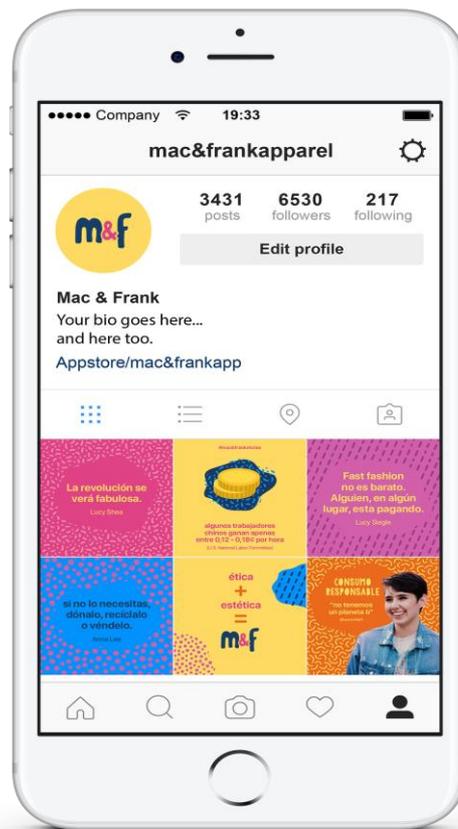


Figura 65. Perfil en Instagram con información de upcycling y sustentabilidad.



Figura 66. Publicación en Instagram con información general de sustentabilidad.

## 5.5 Estrategia de persuasión

Una vez realizada la estrategia de comunicación, se dará inicio con la estrategia de persuasión en base al mismo mensaje emocional de la marca alrededor de las historias y memorias detrás de la ropa que se fabrica y usa.

Tal como en la estrategia informativa, para la promoción se manejará una campaña por medio de Instagram con contenido alrededor de las mismas historias que la marca busca destacar y compartir. Como las etiquetas externas de las prendas ya tendrán de manera escrita las distintas historias, y para generar contenido que sea interactivo y elaborado, la cuenta de Instagram puede tener una variedad de post sentimentales, ya sean escritos o a manera de video. Para esto, en la medida de lo posible, puesto que contactar a los empleados de las fábricas de maquila es complicado, se buscará grabar videos a manera de testimonios con las distintas historias y recuerdos de dueños previos y nuevos de las prendas y textiles. Para encontrar todo testimonio compartido en redes por parte de la comunidad, se establecerá el uso del *hashtag* #mac&frankstories; este *hashtag* estará presente en elementos de *branding* para siempre poner en la mente de las personas la concientización sentimental de su ropa y alentarlos a compartirlo publicamente. Adicionalmente, esto ayudará al grupo objetivo y otras personas del mercado a identificarse con la marca puesto que la marca toma una voz humana y una identidad existente.

Para realizar el concurso se anunciará a través de *Instagram* un pequeño *giveaway* mediante artes publicados en cual se describirán los pasos a cumplir para participar. Las personas deberán compartir mediante historias la publicación del *giveaway* y etiquetar en los comentarios de la publicación a otras tres cuentas. Dado que las personas querrán ganar el premio y prendas de Mac & Frank su participación en el concurso ayudará a difundir y promocionar la marca sin que la marca como tal invierta mayor tiempo y presupuesto. Para finalizar el *giveaway*, mediante las historias de la cuenta de Mac & Frank se realizará un

sorteo al azar para elegir el ganador del *giveaway*, lo cual va a ocasionar que las personas estén pendientes del movimiento en redes de la marca y familiarizarse con esta.

### 5.6 Visualización de la estrategia de persuasión.

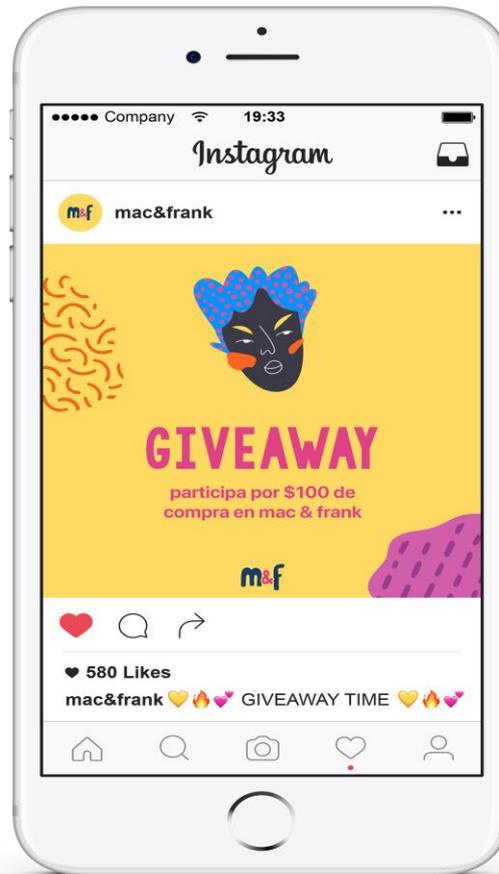


Figura 67. Publicación en Instagram del giveaway.

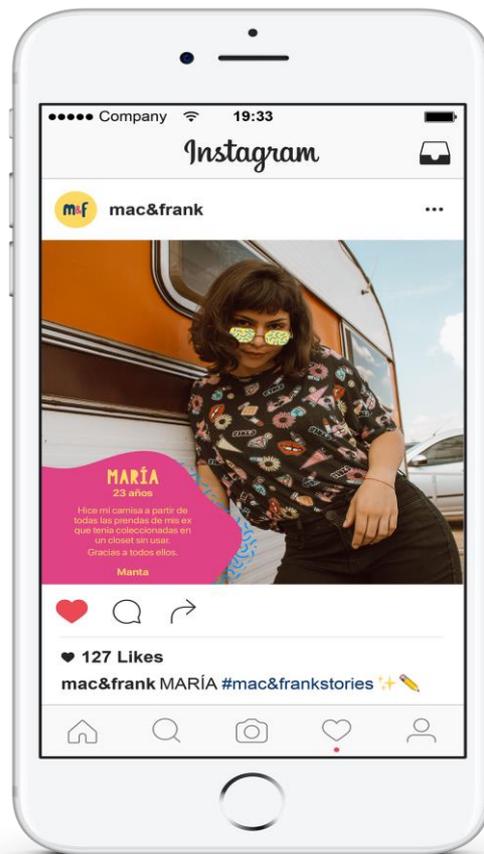


Figura 68. Publicación en Instagram de un testimonio #mac&frankstories.

## 6. SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

### 6.1 Análisis.

Parte del planteamiento del proyecto consistió en realizar un análisis de la sustentabilidad económica para conocer los costos de producción estimados, y por lo tanto el precio de venta al público generando ganancia y así justificar la viabilidad de Mac & Frank.

Para el análisis se estimó el costo de producción de pantalones, chaquetas, camisas y suéteres alrededor de dos productos base, *tote bags* y camisetas, y una estimación de producción mensual de 300 prendas. Dentro de los costos de producción de la camiseta se requiere: materia prima, mano de obra, costo operacional, etiqueta interna y externa, curación de material y *packaging* produciendo un costo total de \$19.14 por camiseta individual. Para los costos de producción del *tote bag* se tomó en consideración: materia prima, costo operacional, impresión del logotipo, curación de material y *packaging* sumando un costo total de \$9.26 por cada *tote bag*.

A los costos de ambos productos se agregó un beneficio del 25% para obtener el precio de venta al público. Sin embargo, con un beneficio promedio del 25% las prendas tenían un precio final por debajo del mercado. Los precios finales que se muestran en la ilustración xx<sup>21</sup>, se obtienen al aproximar el precio de venta (costo + ganancia del 25%) a un número redondeado tomando como referencia los precios de las mismas prendas en el mercado. Una vez realizada esta aproximación, los precios de venta finales -promedio- por producto fueron los siguientes:

- Pantalones: \$50
- Chaquetas: \$65

---

<sup>21</sup> Ver referencia en p.94.

- Camisetas: \$30
- Camisa: \$35
- Suéteres: \$55
- *Tote bag*: \$15

A través del estudio económico del proyecto se pudo concluir que se necesita una inversión inicial de \$124,399 para lanzar Mac & Frank y empezar su producción. Con esta inyección de capital se recaudará los fondos necesarios para adquirir los activos necesarios para gastos operacionales y de producción. Dentro del presupuesto también se contempla salarios dignos para los varios trabajadores de la empresa como costureras, asistentes en ventas, *community manager*, programador de app, contadores y la subcontratación de servicios de transporte para envíos por app. Incluso se ha hecho un estimado de costos especiales de temporada como son los costos de producción para colecciones anuales o semestrales.

**Costo de producción (valor unitario)**

<b>Camiseta</b>	
<b>Costos</b>	<b>Valor</b>
Materia prima (4 textiles)	\$14.25
Mano de obra (2 horas)	\$3.12
Costo operacional	\$1.02
Etiqueta externa	\$0.12
Etiqueta interna	\$0.20
Curación de material	\$0.33
Bolsa de entrega	\$0.10
<b>Costo final</b>	<b>\$19.14</b>

**Precio de venta (valor unitario )**

<b>Camiseta</b>	
<b>Costos</b>	<b>Valor</b>
Costo de producción	\$19.14
Ganancia 25%	\$4.79
<b>Precio de venta</b>	<b>\$23.93</b>
<b>Precio de venta (adaptado al mercado)</b>	<b>\$30</b>

**Costo de producción (valor unitario)**

<b>Tote bag</b>	
<b>Costos</b>	<b>Valor</b>
Materia prima (2 textiles)	\$6.25
Mano de obra (1 hora)	\$1.56
Costo operacional	\$1.02
Impresión logo	\$0.10
Curación de material	\$0.33
Bolsa de entrega	\$0.10
<b>Costo final</b>	<b>\$9.26</b>

**Precio de venta (valor unitario )**

<b>Tote bag</b>	
<b>Costos</b>	<b>Valor</b>
Costo de producción	\$9.26
Ganancia 25%	\$2.32
<b>Precio de venta</b>	<b>\$11.58</b>
<b>Precio de venta (adaptado al mercado)</b>	<b>\$15</b>

**Precio (valor aproximado)**

<b>Producto</b>	<b>Valor</b>
<b>Costo promedio (camiseta)</b>	<b>\$19.14</b>
Camiseta	\$30.00
Pantalones	\$50.00
Chaqueta	\$65.00
Camisa	\$35.00
Suéter	\$55.00

Figura 69. Tabla de listado de costos de producción y precio de venta de los varios productos de Mac & Frank.

## 7. CONCLUSIÓN

### 7.1 Reflexión

Tras finalizar el desarrollo completo de este proyecto me siento alegre y satisfecha con la creación de Mac & Frank como producto final. Esta propuesta responde a todas las intenciones y propósitos con los cuales se dieron inicio a este trabajo.

El proceso de investigación del proyecto me permitió finalmente entender parte de los hábitos del consumidor y cómo adaptarse a estos para presentar una propuesta real y posible. A partir de las varias metodologías de investigación se pudo recopilar distintos factores, supuestos previamente, que afectan la decisión de compra del cliente al consumir *fast fashion*. Factores como precios accesibles, ropa que sigue tendencia y marcas que otorgan estatus son las causas principales detrás de una dependiente relación entre el consumir y marcas de *fast fashion*. Son de estas mismas pruebas culturales que se identifica un reconocimiento del problema por parte del consumidor que a su vez lo ignora por su beneficio propio. El desentendimiento y desinterés por una práctica ética y sustentable se convierte en el punto de partida y reto a superar mediante la propuesta de diseño para la innovación social.

A su vez, la etapa de prototipado fue una técnica indispensable y provechosa para una ideación creativa y enfocada hacia distintas problemáticas dentro del *fast fashion*. Los distintos prototipos permitieron explorar varias aplicaciones de una misma solución para una propuesta final elaborada y viable. Después de explorar con distintas aplicaciones, tanto físicas como digitales, y distintas problemáticas se concluyó en un servicio de *upcycling* de materiales manera de tienda con un servicio de personalización a través de una *app*. Una vez que se realizaron prototipos de este esquema de negocio final, se concluyó y comprobó que las personas pueden adoptar un consumo sustentable si este se lo presenta con un beneficio y una experiencia diferente, única, a las demás marcas de *fast fashion*; en el caso particular

de Mac & Frank, esta propuesta de valor y experiencia se proyecta a través del encuentro y la valoración emocional detrás una prenda de ropa. Al presentar el prototipo de Mac & Frank era notable la emoción e ilusión de las personas por participar en el proyecto y poder tener su propia prenda para contar y compartir su propia historia.

Finalmente, como conclusión general del proyecto y su ejecución, se puede decir que este tuvo un desarrollo positivo, tanto en su misión sustentable como en su propósito direccionado hacia la participación y concientización del consumidor. No sólo se llegó a crear una marca con un logro único hacia lo sustentable; se pudo crear todo un concepto alrededor de lo que Mac & Frank es y representa, y crear una estética distinta y divertida a partir de cómo luce Mac & Frank. Mac & Frank incluso llegó a establecer una relación personal y profunda con los consumidores por una conexión sentimental con cada uno de ellos, logró una reflexión personal dentro de cada uno de sus consumidores que los lleva a experimentar la ropa de una distinta y más atenta. La elaboración gráfica y tangible del proyecto cumplió y superó las expectativas iniciales, lo cual permitió el desarrollo de una marca real con la cual las personas quieren relacionarse e involucrarse porque se ven identificadas por la identidad y personalidad que esta representa.

Para finalizar, la elaboración de este proyecto realmente ha sido una experiencia y reto personal de descubrir la realidad detrás del consumismo del cual yo también soy partícipe. El aprender y entender lo suficiente del problema se extendía más allá de poder plantear una solución, pero también significaba un cambio y comportamiento consciente de mi parte a una causa a la que me comprometí defender con el inicio de este proyecto. Es gracias a mi experiencia y proceso personal con relación al *fast fashion* que pude entender formas distintas y originales de cambiar al mercado; las personas no siempre son intencionales con su manera de consumir, son estas propuestas que impulsan y educan a los consumidores a mejorar sus hábitos y conductas de compra.

## 7.2 Recomendaciones

En su totalidad, siento que el desarrollo de este trabajo es bastante completo y profundo. La propuesta gráfica, estética y de producto/servicio es real, y se encuentra lista para una posible ejecución inmediata. Sin embargo, una vez finalizado este proyecto puedo identificar ciertas recomendaciones a considerar para el futuro desarrollo y realización de Mac & Frank.

En primera instancia recomendaría profundizar y realmente tener un completo entendimiento acerca de la sustentabilidad, especialmente en cuanto al cuidado y la curación de las prendas. Durante el procedimiento de este proyecto, se realizó una breve y superficial entrevista con una Melanie Valencia -ingeniera ambiental y docente de la USFQ- con el fin de asegurar que los textiles usados pueden ser restaurados químicamente; y, por lo tanto, ser usados en prendas nuevas conservando su calidad. El llevar a cabo un benchmark de otras empresas sustentables de ropa, y sus tratamientos del material, me confirmó que realmente existen técnicas que están siendo empleadas para la curación que Mac & Frank propone. Estas referencias externas llevaron a que yo no me concentre en investigar y aplicar un tratamiento real para tratar las telas; es decir, aún después de este proyecto, desconozco el proceso específico al cual los textiles deben ser sometidos para ser curados. Al ignorar el proceso detallado de curación, puedo arriesgar la sustentabilidad que Mac & Frank busca promover. Posiblemente, los químicos necesarios para estos tratamientos no son orgánicos o sustentables, de manera que el proyecto mismo puede volver a contribuir a la contaminación del medio ambiente y así, contrarrestar el cuidado ambiental que se planteó como base del proyecto.

La segunda recomendación que considero fundamental para la siguiente etapa de Mac & Frank, es un trabajo junto a otros profesionales como modistas, arquitectos y programadores. A pesar de que para fines de la presentación y propuesta del proyecto se

produjeron y realizaron los patrones de las prendas, el diseño de la app y el planteamiento del espacio, estos no están hechos de manera profesional, y por lo tanto no están a la altura de la calidad, servicio y experiencia que Mac & Frank realmente puede alcanzar.

Todos estos aspectos de la marca se construyeron y diseñaron a partir de una colaboración superficial y breve con cada profesional. En cada aspecto hubo una reunión y discusión de ideas con los respectivos profesionales; posterior a eso yo misma realice un prototipo de cada elemento para después evaluarlo nuevamente con el profesional, y a partir de estas recomendaciones generar las mejoras necesarias del producto final. Ya que mi conocimiento en estas áreas es limitada y únicamente puedo aportar desde una experiencia gráfica del diseño, las piezas y estructuras realizadas pueden ser más funcionales y adecuadas a las necesidades de tanto Mac & Frank, como las de sus clientes.

Si bien las sugerencias mencionadas previamente llevarían a Mac & Frank a la siguiente etapa asegurando su funcionamiento adecuado, y con este su éxito, me siento satisfecha con la propuesta entera del proyecto que puede realizar independientemente y con mucho esfuerzo personal por entender otras áreas del diseño. El involucrarme y formar parte de la conceptualización, el diseño y la realización de cada extensión de este proyecto, me permitió poder dedicarme de manera más honesta a la elaboración de Mac & Frank en su totalidad. Es así como pude entender todo lo que este proyecto abarcaba y requería; el encontrar soluciones rápidas y propias me ratificó que con una ejecución de mayor preparación, Mac & Frank es un proyecto con un gran potencial y una proyección real.

## 8. REFERENCIAS Y FUENTES RECOMENDADAS DE INFORMACIÓN

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017). *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone*. Recuperado el 6 marzo del 2017 de: <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Allen, J. (1992). 'Fordism and Modern Industry', in, Allen, J. et al (ed.), *Political and Economic Forms of Modernity*. Cambridge: Polity.
- Arnold, A. (2017). *4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions*. Recuperado el 22 de diciembre del 2017 de: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#2bfa0ad3539f>
- TEDx Talks (Productor). Bédar M. (Director). (2016). *The High Cost of Our Cheap Fashion: TEDxPiscataquaRiver* [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5r8V4QWwxf0>
- Brockmann, H., Jan, D. (2013). *Happiness and Maximization: An introduction. Human Happiness and the Pursuit of Maximization: ¿Is More Always Better?* Recuperado el 5 enero del 2018 de: [https://books.google.com.ec/books?id=i7\\_EBAAAQBAJ&dq=Human+Happiness+and+the+Pursuit+of+Maximization:+Is+More+Always+Better%3F+pdf&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=i7_EBAAAQBAJ&dq=Human+Happiness+and+the+Pursuit+of+Maximization:+Is+More+Always+Better%3F+pdf&source=gbs_navlinks_s)
- Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. doi: 10.13140/RG.2.1.3268.0161
- CBS. (Productor) (2012). *Food Fight. McDonald's drops "pink slime" beef*. [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PF2pzQNTlmY>

Deane, P. (1979). *The First Industrial Revolution*. Recuperado el 5 marzo del 2018 de:  
<https://tinyurl.com/y78hzlu6>

Gormanclothing. (2015). ...and here we have @\_lisagorman @camillewalala and  
 @katherine\_sabbath - the triplets enjoying the feasts of our camille walala for  
 gorman collaboration celebration tonight xx #gorman #camillewalala #celebration .  
 Recuperado el 5 de abril de 2018 de: <https://www.instagram.com/p/98KDiKTUAn/>

Hansen, R. (2018). *Millennials is a target group that can't be ignored. The best way to  
 communicate with millennials is through social media....* Recuperado el 5 de mayo  
 de 2018: <http://duffy.agency/brandbase/engaging-millennials-social-media/>

History.com Editors. (2018). *Child Labor*. Recuperado el 5 junio de 2018:  
<https://www.history.com/topics/industrial-revolution/child-labor>

Jessop, B. (2016). Fordinism. *Economic History*. Recuperado el 5 de julio de 2018:  
<https://www.britannica.com/topic/Fordism>

Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion,  
 Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3),  
 273–295. Recuperado de: <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Ready Set. (2016). *Kate Spade 'Saturday' Pop-Up Stores*. Recuperado el 5 de julio de  
 2018: <http://www.readysetatl.com/misc/kate-spade-saturday-pop-up-stores/>

Lamia, M. C. (2012). *Emotional Memories: When People and Events Remain With You*.  
 Recuperado el 5 de agosto del 2018:  
<http://www.psychologytoday.com/blog/intense-emotions-and-strong-feelings/201203/emotional-memories-when-people-and-events-remain>

Marinelli. (2015). *The Real Definition of "Basics" According To Fashion Insiders*.  
 Recuperado el 5 de agosto de 2018: <https://www.refinery29.com/favorite-wardrobe-staples>

- Melroso. (2015). *What is a statement piece?* Recuperado el 5 de septiembre del 2018:  
<https://melroso.com/blogs/stylingblog/51409027-what-is-a-statement-piece>
- Merriam-Webster. (s/f). *Definition of SWEATSHOP*. Recuperado el 5 de septiembre de 2018: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sweatshop>
- Miller, D. (1987). *Part III Mass Consumption. Material Culture and Mass Consumption*. Recuperado el 5 de septiembre del 2018:  
[http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/miller\\_-\\_material\\_culture\\_and\\_mass\\_consumption.pdf](http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/miller_-_material_culture_and_mass_consumption.pdf)
- Milieu Property. (2015). *NTH Fitzroy Web Display 2*. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: <https://milieuproperty.com.au/space/nth-fitzroy>.
- MisivaCorp S.A. (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)
- Oxford Dictionaries (2018). *Fashionista*. Recuperado el 5 de septiembre del 2018:  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashionista>
- Oxford Dictionaries (2018). *High fashion*. Recuperado el 5 de septiembre del 2018:  
[https://en.oxforddictionaries.com/definition/high\\_fashion](https://en.oxforddictionaries.com/definition/high_fashion)
- Perry, P. (2018). *The Environmental Costs of Fast Fashion*. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>
- Radner, A. (2016). *An Analysis of the Fast Fashion Industry*. Recuperado el 5 de septiembre de 2018:  
[https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senpro\\_j\\_f2016](https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senpro_j_f2016)
- Ross, M. (Producer), & Morgan, A. (Director). (2015). *The True Cost* [Motion Picture]. France: Untold Creative, Life Is My Movie Entertainment.

St. James, Tara. (s/f). *Fast-Fashion vs. Slow-Fashion*. (Disponible de: <http://study-ny.com/about/>)

TEDx Talks (Productor). Smith, N.(Director). (2015). *Fighting child slavery with innovation: Nina Smith / TEDxDhaka* [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3ernQqqmQkk>

TEDx Talks. (Productor). Striker, T. (Director). (2016). *The high cost of cheap clothing / TrishaStriker / TEDxTownsville* [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ni9gQn5rsLA>

TEDx Talks. (Productor). Tobia, P. (Director). (2016). *Change Your Role in Forced and Child Labor /P.J. Tobia / TEDxNashville* [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=P1XGkUxU3ZY>

TEDx Talks.(Productor). Woodyard, P. (Director). (2017). *Fast Fashion's Effect on People, The Planet, & You / Patrick Woodyard* [ File]. Disponible en: TEDx University of Mississippi. <https://www.youtube.com/watch?v=mPM9lhackHw>.

The Economist Newspaper. (2017). *The third Industrial Revolution*. Recuperado el 5 de septiembre de 2018: <http://www.economist.com/node/21553017>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2018). *Industrial Revolution*. Recuperado el 5 de septiembre de 2018: <https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution>

Whybrow, P. (2013). Human Happiness and the Pursuit of Maximization: *¿Is More Always Better?* 15– 26. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=i7\\_EBAAAQBAJ&dq=Human+Happiness+and+the+Pur+suit+of+Maximization: Is+More+Always+Better%3F+pdf&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=i7_EBAAAQBAJ&dq=Human+Happiness+and+the+Pur+suit+of+Maximization: Is+More+Always+Better%3F+pdf&source=gbs_navlinks_s)

Zero Waste Daniel. (s/f). *About zero waste*. Recuperado el 5 de septiembre de: <http://zerowastedaniel.com/zero-waste/>

## 9. ANEXOS

### Anexo1. Investigación Análisis Un día en la vida de Rodrigo Muñoz. Día 1

Mercedes  
Día 1

**Outfit**

Prenda: Shorts  
Marca: Vike  
Precio: \$ 10

Prenda: Camiseta  
Marca:   
Precio: \$ 20

Prenda: Pantalón Navera  
Marca:   
Precio: \$ 50

Prenda: Saca Cashmere  
Marca:   
Precio: \$ 150

Prenda: Camiseta Cuadros  
Marca: Zona  
Precio: \$ 15

Prenda: Camiseta  
Marca:   
Precio: \$ 20

Prenda: Saco  
Marca: \$ Regala  
Precio:

A dónde vas hoy? Compras

Cómo te sientes hoy? Frio y miserable

Cómo te querías vestir? Calientito

### Anexo2. Investigación Análisis Un día en la vida de Rodrigo Muñoz. Día 2

Lucas  
Día 2

**Outfit**

Prenda: Shorts  
Marca: Vike  
Precio: \$ 50

Prenda: Lycra  
Marca: Vike  
Precio: \$ 20

Prenda: Zapatos  
Marca: Duckmark  
Precio: \$ 60

Prenda: Camiseta  
Marca:   
Precio: \$ 20

Prenda: Zapatos de lona  
Marca:   
Precio: \$ 140

Prenda: Jeans  
Marca: Zona  
Precio: \$ 40

Prenda: Bata Naps  
Marca: Zona  
Precio: \$ 50

A dónde vas hoy? Casa

Cómo te sientes hoy? Energético

Cómo te querías vestir? Relajado

## Anexo3. Investigación Análisis Un día en la vida de Rodrigo Muñoz. Día 3

Viernes  
Día 3

Outfit

Prenda: Jeans Zuma  
Marca: \_\_\_\_\_  
Precio: \$ 40

Prenda: Zapatos Polida  
Marca: \_\_\_\_\_  
Precio: 140

Prenda: Buzo Napa  
Marca: Zuma  
Precio: \$ 40

Prenda: Impermeable Navaris  
Marca: North Face  
Precio: \$ 100

Prenda: Pantalón Tela  
Marca: Patexat  
Precio: \$ 20

Prenda: Camiseta  
Marca: \_\_\_\_\_  
Precio: \$ 10

Prenda: \_\_\_\_\_  
Marca: \_\_\_\_\_  
Precio: \_\_\_\_\_

A dónde vas hoy? La feria

Cómo te sientes hoy? !!

Cómo te querías vestir? Con lo mismo de ayer

## Anexo4. Investigación Análisis Un día en la vida de Rodrigo Muñoz. Día 4

Sábado  
Día 4

Outfit

Prenda: Pantalón Azul  
Marca: \_\_\_\_\_  
Precio: \$ 30

Prenda: Buzo Verde  
Marca: \_\_\_\_\_  
Precio: \$ 40

Prenda: Saco  
Marca: U1910  
Precio: \$ 20

Prenda: Pantalón Jean  
Marca: Lee  
Precio: \$ 60

Prenda: Saco  
Marca: Michael Kors  
Precio: \$ 30

Prenda: Camiseta Blanca  
Marca: Zuma  
Precio: \$ 15

Prenda: Saco Llama  
Marca: Merino  
Precio: \$ 50

A dónde vas hoy? Trabajo y Fiesta

Cómo te sientes hoy? !!

Cómo te querías vestir? Comodo y Cool

## Anexo 5. Investigación Análisis Un día en la vida de Rodrigo Muñoz. Día 5

Domingo  
Día 5

Outfit

Prenda: Pantalón Jean  
Marca: Lee  
Precio: 160

Prenda: Saco Largo  
Marca: ~~Blasquez~~ ~~Paula~~  
Precio: 2200

Prenda: Camiseta  
Marca: ~~Lee~~ (Halo)  
Precio: 80

Prenda: Pantalón Caliente  
Marca: ~~Lee~~ ~~Lee~~  
Precio: 230

Prenda: Botas  
Marca: ~~Lee~~ (Halo)  
Precio: \_\_\_\_\_

Prenda: \_\_\_\_\_  
Marca: \_\_\_\_\_  
Precio: \_\_\_\_\_

Prenda: \_\_\_\_\_  
Marca: \_\_\_\_\_  
Precio: \_\_\_\_\_

A dónde vas hoy? Torneo ☺

Cómo te sientes hoy? Bien de

Cómo te gustaría vestir? Calentito

Anexo 6. PROCESO DE DISEÑO ideación- workbook

<p>BRAIN FART</p> <p><b>SÓLO... se me ocurrió</b> :)</p>	<p>BRAIN FART</p> <p>¿Qué es calidad? ¿Por qué FF no tiene calidad?</p> <p>AGUJAS → \$\$\$ → [reintegrar]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• estándar de ropa</li> <li>• solucionar tendencias</li> </ul> <p>QUALITY CALIDAD</p> <p>material — tiempo</p>	<p>BRAIN FART Nivel 2</p> <p><b>Reciclaje</b></p> <p>Reciclar + info + futuro</p> <p><b>FRANKEIN_CLOTHES</b> <b>TRAGA_ROPA</b> <b>DIGITAL_TRACK</b></p> <p><small>Diseño información</small></p>	<p>BRAIN FART Nivel 1</p> <p><b>Reciclaje</b></p> <p><b>FRANKEIN_CLOTHES</b> <b>TRAGA_ROPA</b></p>
<p>BRAIN FART</p> <p><b>FAST FASHION'S CRIME BOOK</b></p> <p>coleccionando historias - Expediente -</p> <p><small>Storytelling</small> <small>Diseño editorial</small></p>	<p>BRAIN FART</p> <p><b>DATA_CLOTHES</b></p> <p>smart</p> <p>"Además muestra mi..."</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huella de carbono</li> <li>• Color - (regiones) de origen</li> <li>• Patrón</li> </ul> <p><small>Diseño información</small></p>	<p>BRAIN FART Nivel 1</p> <p><b>MC_FASHION</b></p> <p>"The nugget style"</p> <p>"Aja, y esta hecho de tela reciclada de blah blah blah"</p>	<p>BRAIN FART</p> <p><b>MC_FASHION</b></p> <p>This product contains</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>40% algodón</li> <li>25% lana</li> <li>3% poliéster</li> <li>1 envase plástico</li> <li>2 papel</li> </ul> <p>"Genial, soy una mierda" :)</p>
<p>BRAIN FART</p> <p><b>INTERCABIO</b></p> <p>"Dale, intercambiamos!"</p>	<p>BRAIN FART</p> <p><b>BARBIE_CLOTHES</b></p> <p>Sin producción = sin explotación</p> <p>¿Y EL MATERIAL SUSTENTABLE?</p>	<p>BRAIN FART Nivel 1</p> <p><b>FRANKEIN_CLOTHES</b> <b>Reciclaje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorar puntas</li> <li>• Usar - hacer pelotas de tela</li> </ul> <p>"que TOP, osea cada camisa es diferente"</p>	<p>BRAIN FART Nivel 1</p> <p><b>Reciclaje</b></p> <p><b>CAMISAS X FILTROS</b> <b>Reciclaje</b></p> <p>• Para reciclar • Para poder filtrar</p> <p>• Argumentos y residuos (si)</p>

Anexo 6. Categoría 2 del workbook: Julia Gallegos

PAULA

**Me vale mierda que un chino se muera, yo tengo que vender la ropa**

PAULA

**PACK BUYING**

LOVE MA:  
Mom's vintage jacket  
Dad's oversized sweater  
BF's boxers

CLOTHES

Papa	Mami	Hijo 1	Hijo 2
------	------	--------	--------

- Basics
- Aprovechar la ropa
- Consumo responsable

PAULA

**RIÉTE DEL CHINO**

- Verdad satírica
- Humor
- más fácil de comunicar

behaviors  
clothes

PAULA

**GIVE ME YO MONEY  
POP\_UP STORE**

- comprar por el momento
- tendencia
- Da tiempo (especialmente) en la colección

**"Síiiii, el pop-up store ya abre el siguiente messs"**

PAULA

**DEATH BUYER**

- Ropa numerada → salvar espacio
- Consciencia
- Diseño de información
- Impacto positivo

**"Este chino solo me costo \$15,99"**  
GANGA

PAULA

**COCA-COLA LINE**

Wear them all

- # Taste the feeling  
- de no exportar -
- # Open happiness  
- being authentic -

Anexo 7. : Categoría 3 del workbook: María José Gellibert.

MAJO

**"Ese no es mi problema"**

MAJO

**PAISES ASOCIADOS & CO.**

Comunidades que producen

- Países asocian
- Protección ambiental
- Uso de recursos

**"Amo la tela de Colombia"**

MAJO

**ROMPE\_ROMAS**

FANCY → ALWAYS FANCY

**"Solo Zara tiene ropa fancy y barata"**

Anexo 8. Resultado final. Sustentabilidad económica.

	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12	TOTAL Y1	DETALLE	
<b>Personal (sumas completas)</b>															
Contadora 1	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 733	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 733	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 6,417		
Contadora 2	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 733	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 733	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 6,417		
Contadora 3	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 733	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 733	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 6,417		
Contadora 4	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 733	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 733	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 6,417		
Vendedor 1	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 7,583	Vendedores en punto de reciclaje 2 meses	
Vendedor 2	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 7,583		
Community Manager	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 7,583		
Transporte 1	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 533	\$ 7,583	Part time	
Conductor	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 1,067	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 1,067	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 1,117	\$ 10,900	Contrato "freelance"	
Jefe	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,117	\$ 12,917		
Beneficios, Seguridad Social	\$ 624	\$ 984	\$ 984	\$ 1,112	\$ 1,072	\$ 1,118	\$ 650	\$ 1,352	\$ 1,488	\$ 1,356	\$ 1,368	\$ 2,377	\$ 14,483	Elizabeth Flores	
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3,224</b>	<b>\$ 5,084</b>	<b>\$ 5,084</b>	<b>\$ 5,745</b>	<b>\$ 5,539</b>	<b>\$ 5,766</b>	<b>\$ 5,300</b>	<b>\$ 6,985</b>	<b>\$ 7,688</b>	<b>\$ 7,006</b>	<b>\$ 7,688</b>	<b>\$ 10,194</b>	<b>\$ 82,266</b>		
<b>Otro personal</b>															
Abogado	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Desarrollo app	\$ 6,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,000		
Fotografía	\$ -	\$ 1,500	\$ -	\$ -	\$ 600	\$ -	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ 1,500	\$ -	\$ -	\$ 3,600	Fotografías catálogo de temporadas (?)	
Modelo 1	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ 4,200	Fotografías catálogo de temporadas (?)	
Modelo 2	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ 4,200	Fotografías catálogo de temporadas (?)	
Modelo 3	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ 4,200	Fotografías catálogo de temporadas (?)	
Estilista	\$ -	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ 600	Fotografías catálogo de temporadas (?)	
Patrónaje	\$ 1,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,100	6 exgenitas, 5 modelitos, \$50	
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 8,000</b>	<b>\$ 2,400</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,200</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,000</b>	<b>\$ 2,000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,400</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 16,200</b>		
<b>Gastos Operacionales</b>															
Plante municipal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Plataformas de comunicación	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	Plan prepago movistar	
Web hosting	\$ 144	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 144	SquareSpace anual, plan personal	
Promoción	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1,800	Instagram	
Teléfono	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600	2 celulares / 12 cuotas	
WiFi	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 360		
Luz	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 180		
Renta	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 18,000	Referencia Pambaya (\$1,800)	
Secadora	\$ 1,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,500		
Insumos	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600		
Lavadora	\$ 1,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,500		
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1,899</b>	<b>\$ 1,795</b>	<b>\$ 1,795</b>	<b>\$ 1,805</b>	<b>\$ 1,805</b>	<b>\$ 1,805</b>	<b>\$ 21,604</b>								
<b>Profesional &amp; Legal</b>															
Legal (Registro marcas)	\$ 208	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 208	Contrato legal fabricante y shipping
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 208</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 208</b>										
<b>Otros Gastos</b>															
Máquina de coser	\$ 560	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 560	
Computadoras	\$ 1,000	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 480	\$140 X 4 - Amazon	
Impresora	\$ 80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80	3 Anur (Contador, vendedor 1, vendedor 2)	
Materiales de Oficina	\$ 200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200	HP - Amazon	
Impresión etiquetas	\$ 300	\$ -	\$ -	\$ 20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 320	Casa electronic (\$100) - Amazon	
Etiquetas horizontales	\$ -	\$ 36	\$ 12	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 432	Niadora 30 pack (\$12) 300 prendas	
Etiquetas horizontales	\$ -	\$ 36	\$ 12	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 432	100 pack (\$12) 300 prendas	
Etiquetas horizontales	\$ -	\$ 36	\$ 12	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 432	100 pack (\$12) 300 prendas	
Arquiveros de impresoras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 2,160</b>	<b>\$ 112</b>	<b>\$ 288</b>	<b>\$ 132</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 112</b>	<b>\$ 337</b>	<b>\$ 112</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 112</b>	<b>\$ 137</b>	<b>\$ 112</b>	<b>\$ 3,329</b>		
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 15,481</b>	<b>\$ 6,951</b>	<b>\$ 9,528</b>	<b>\$ 7,632</b>	<b>\$ 8,681</b>	<b>\$ 7,683</b>	<b>\$ 9,442</b>	<b>\$ 9,102</b>	<b>\$ 9,630</b>	<b>\$ 11,823</b>	<b>\$ 9,010</b>	<b>\$ 12,111</b>	<b>\$ 124,398</b>		

Prendas vendidas (mensual)	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12	TOTAL Y1	DETALLE
Camisetas	50	50	50	65	70	65	65	60	100	100	60	60	90	
Pantalones	30	30	30	35	40	35	30	45	60	60	60	60	60	45
Chompas	14	14	14	25	20	45	30	25	28	40	50	60	60	60
Camisa	40	40	40	50	50	60	45	80	80	80	80	80	55	
Sacos	16	16	16	25	20	25	50	40	32	40	45	50	50	
<b>TOTAL PRENDAS VENDIDAS</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>(p/Prendas vendidas)</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>Month 1</b>	<b>Month 2</b>	<b>Month 3</b>	<b>Month 4</b>	<b>Month 5</b>	<b>Month 6</b>	<b>Month 7</b>	<b>Month 8</b>	<b>Month 9</b>	<b>Month 10</b>	<b>Month 11</b>	<b>Month 12</b>	<b>TOTAL Y1</b>	<b>DETALLE</b>
Camisetas	\$ -	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$33,000	\$23,511 - aprox. \$30
Totes	\$ -	\$375	\$375	\$375	\$375	\$375	\$375	\$375	\$375	\$375	\$375	\$375	\$4,125	\$10,82 - aprox. \$15
Pantalones	\$ -	\$1,500	\$1,750	\$1,750	\$2,000	\$2,750	\$3,000	\$2,250	\$3,000	\$3,000	\$3,250	\$2,250	\$26,250	\$23,511 - aprox. \$50
Chompas	\$ -	\$840	\$840	\$1,500	\$1,200	\$2,700	\$1,800	\$1,500	\$1,680	\$2,400	\$3,000	\$3,600	\$21,060	\$23,511 - aprox. \$65
Camisa	\$ -	\$1,400	\$1,400	\$1,750	\$1,750	\$2,100	\$1,575	\$2,800	\$2,800	\$2,100	\$2,800	\$3,925	\$22,400	\$23,511 - aprox. \$35
Sacos	\$ -	\$880	\$880	\$1,375	\$1,100	\$1,375	\$2,750	\$2,000	\$1,760	\$2,200	\$2,475	\$2,750	\$19,745	\$23,511 - aprox. \$55
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$5,715</b>	<b>\$5,715</b>	<b>\$6,625</b>	<b>\$6,375</b>	<b>\$8,825</b>	<b>\$8,375</b>	<b>\$8,625</b>	<b>\$8,055</b>	<b>\$8,775</b>	<b>\$9,625</b>	<b>\$9,625</b>	<b>\$105,580</b>	
<b>GANANCIAS</b>	<b>\$ (15,491)</b>	<b>-\$1,296</b>	<b>-\$3,813</b>	<b>-\$1,007</b>	<b>-\$2,196</b>	<b>\$1,142</b>	<b>-\$1,207</b>	<b>-\$1,977</b>	<b>-\$1,575</b>	<b>-\$3,048</b>	<b>\$615</b>	<b>-\$2,866</b>	<b>-\$1,741</b>	

Ilustración 75. Presupuesto operacional del primer año Mac & Frank.

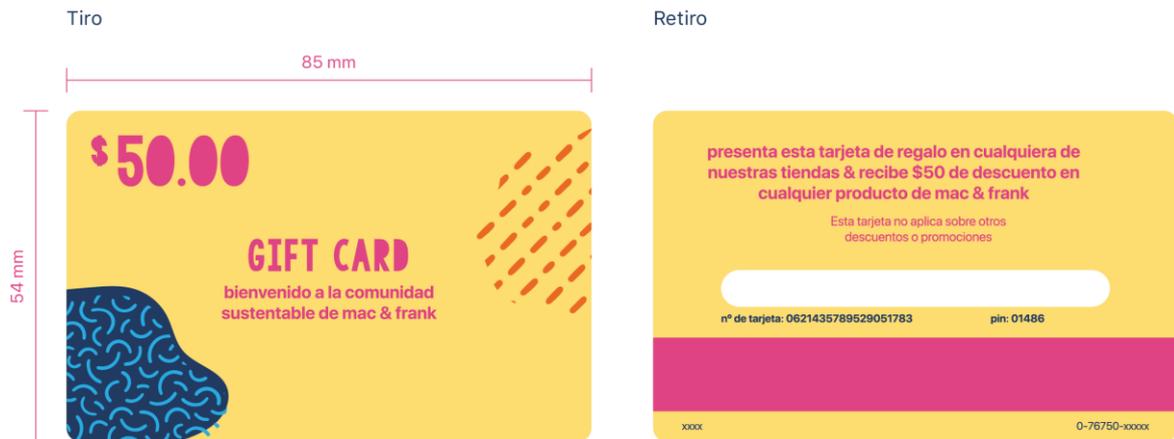
## Anexo 10. Tablas de costos de producción por hora/producto individual

<b>MATERIA PRIMA</b>		
Material camisa	Costo textil entero	Costo uso 25%
Tela 1	\$10.00	\$2.50
Tela 2	\$15.00	\$3.75
Tela 3	\$20.00	\$5.00
Tela 4	\$12.00	\$3.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$57.00</b>	<b>\$14.25</b>
<b>COSTO OPERACIONAL</b>		
Factor	Costo	
Mes	\$162.83	
Hora	\$0.51	
<b>Costo hora/prenda</b>	<b>\$1.02</b>	
<b>MANO DE OBRA</b>		
Factor	Costo	Detalle
Mes	\$500.00	
Hora	\$1.56	
<b>Costo individual</b>	<b>\$3.12</b>	<b>2 horas/prenda</b>

## Anexo. 11 Tablas de costos de producción de los productos de Mac &amp; Frank

<b>PRODUCIR CAMISAS</b>	
Componentes	Costo
Materia prima	\$14.25
Mano de obra	\$3.12
Costo operacional	\$1.02
Etiqueta externas	\$0.12
Etiqueta internas	\$0.20
Curación de material	\$0.33
Bolsa de entrega	\$0.10
<b>TOTAL</b>	<b>\$19.14</b>
<b>Valor + 25%</b>	<b>\$23.93</b>
<b>PRODUCIR BOLSOS</b>	
Componentes	Costo
Materia prima	\$6.25
Mano de obra	\$1.56
Costo operacional	\$1.02
Impresión logo	\$0.10
Curación de material	\$0.33
<b>TOTAL</b>	<b>\$0.00</b>
<b>Valor + 25%</b>	<b>\$0.00</b>

## Anexo 12. Diseño de gift cards



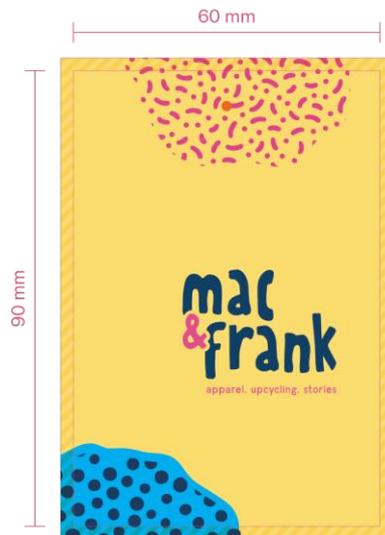
## Anexo 13. Diseño de etiquetas internas



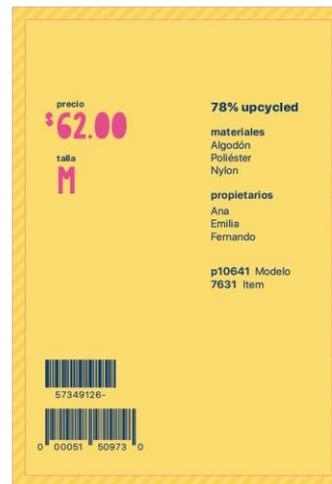
## Anexo. 14. Troquel etiquetas externas

**etiqueta 1**

Tiro



Retiro

**etiqueta 2**

Tiro



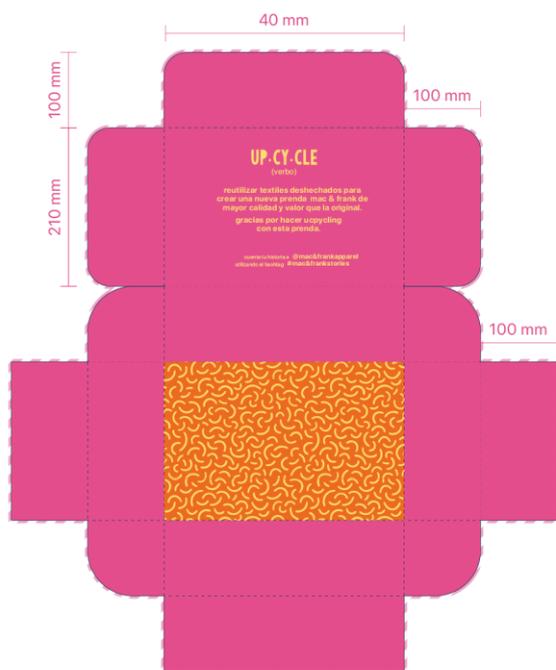
Retiro



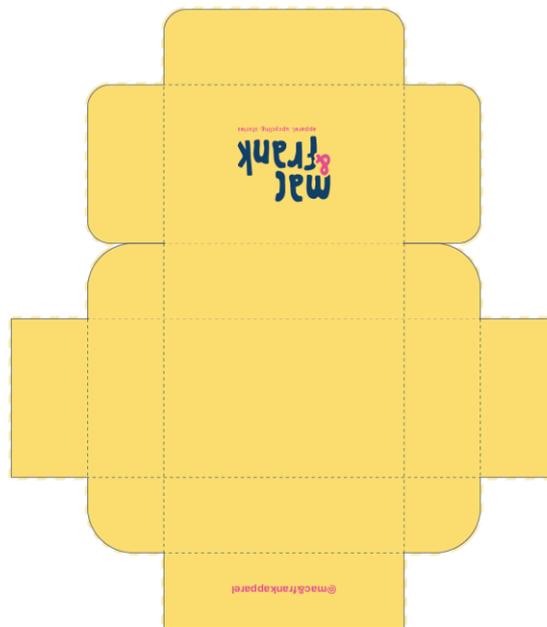
Zona de exceso  
Línea de corte

Anexo 15. Troquel caja de envío.

Tiro



Retiro



Zona de exceso



Línea de corte



Grafado