

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Pach

**Pamela Noemí Arteaga Martínez
Steven Francisco Villacreses Erazo**

Diseño Gráfico Comunicacional

Trabajo de fin de carrera presentado como
requisito para la obtención del título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Quito, 12 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Pach

**Pamela Noemí Arteaga Martínez
Steven Francisco Villacreses Erazo**

Nombre del profesor, Título académico Cristina Muñoz, MA

Quito, 12 de mayo de 2025

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Pamela Noemí Arteaga Martínez y Steven Francisco Villacreses Erazo

Código: 00342518; 00206199

Cédula de identidad: 1724405608; 1723730501

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

Pach es una app que nace con el objetivo de evitar la sobre compra de ropa *fast fashion* a través de la revitalización de ropa que los usuarios ya poseen con el fin de disminuir la cantidad de contaminación e indirectamente la generada por los productores de *fast fashion*.

La app Pach tiene dos funciones principales: la primera son una serie de instrucciones gamificadas, las cuales enseñan al usuario a realizar varios tipos de modificaciones, desde parches hasta transformaciones completas de prendas en desuso. La segunda función es una sección social, en la cual los usuarios pueden compartir sus creaciones e interactuar con las creaciones de otros usuarios con el fin de construir una comunidad.

El proyecto está enfocado en jóvenes de entre 15 y 26 años, ya que ellos son los más cercanos a tendencias en redes y tienen predisposición para adquirir y desechar prendas a costa de la contaminación que puede provocar el alimentar esta industria.

Palabras clave: fast fashion; medioambiente; reducción de desechos; moda.

ABSTRACT

Our project, Pach, is an app designed to prevent the over-purchasing of fast fashion clothing and to promote the reuse, repurposing, and revitalization of garments that users already own. The goal is to reduce the amount of pollution generated by consumers and, indirectly, by fast fashion producers.

The Pach app has two main functions: the first consists of a series of gamified instructions that teach users how to make various types of modifications, ranging from simple patches to complete transformations of unused garments. The second function is a social section where users can share their creations, like, and comment on each other's posts to foster a community.

Our project is aimed at young people between the ages of 15 and 26, as they are the most engaged with social media trends and more likely to acquire and discard clothing, often at the cost of contributing to the pollution generated by this industry.

Keywords: fast fashion; environment; waste reduction; fashion

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Desarrollo del Tema	10
Conclusiones	29
Referencias bibliográficas	30
Anexo A: Entrevistas y Encuestas	31
Anexo B: Storyboard Comercial Pach y Video Final	41
Anexo C: Exhibición en Limbo	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de Pach.....	19
Figura 2: Paleta cromática de la marca Pach	20
Figura 3: Elementos gráficos de la marca Pach.....	21
Figura 4: Postales promocionales para talleres hipotéticos de Pach (1).....	22
Figura 5: Postales promocionales para talleres hipotéticos de Pach (2)	22
Figura 6: Portada de comercial de aplicación Pach	23
Figura 7: Dimensiones de estructura anterior de panel en exhibición	25
Figura 8: Dimensiones de estructura posterior de panel en exhibición	25
Figura 9: Dimensiones de cubo.....	26
Figura 10: Dimensiones de mesa para taller.....	26
Figura 11: Lado anterior de panel de Pach en Limbo.....	27
Figura 12: Lado posterior de panel, cubo y mesa de taller de Pach en Limbo.....	27

INTRODUCCIÓN

La industria del *fast fashion* ha revolucionado la forma en que consumimos ropa, pero a costa de un grave impacto ambiental. Este término se define como una tendencia que “consiste en la oferta de las tiendas de ropa cada quince días, surtidas con nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de lo que se acostumbraba tradicionalmente” (Barrios, 2012). La producción masiva y el descarte acelerado de prendas han convertido a esta industria en una de las mayores contaminantes del planeta. En el contexto del cambio climático y los impactos ambientales, la industria textil se posiciona como uno de los principales culpables. Según García y Cuétara (2021), "el rubro del vestido produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos". Este modelo de negocio, basado en la renovación constante de colecciones y la accesibilidad de precios bajos, fomenta una cultura de consumo desmedido que incentiva la compra impulsiva y el desecho prematuro de ropa.

El sector de la población más influenciado por la cultura del fast fashion son los jóvenes, especialmente personas de entre 15 y 26 años de edad, quienes debido al sobre consumo constante, representan un porcentaje considerable de productores indirectos de desechos textiles.

En Ecuador, la moda rápida ha ganado terreno en los últimos años, impulsada por la globalización y la accesibilidad a productos de bajo costo. Sin embargo, esta dinámica contribuye significativamente a la crisis ambiental global y perpetúa una mentalidad de consumo irresponsable que debe ser replanteada.

En el siguiente estudio, abordaremos el tema realizando una investigación que nos ayude a comprender las implicaciones ambientales y sociales del *fast fashion*, así como su

conexión con la cultura del consumismo, con el objetivo de proponer soluciones que promuevan prácticas más responsables en la moda.

DESARROLLO DEL TEMA

El auge de la moda rápida ha generado una cultura de consumo desmedido, que generalmente no se interesa en las consecuencias ambientales de sus acciones de sobre consumo, además de que en muchos casos estas decisiones de compra pueden ser relativamente innecesarias por el desconocimiento que los usuarios tienen acerca de toda la ropa que tienen en su propio closet.

La dominación del *fast fashion*, con su oferta constante de novedades a precios accesibles, apela a esta tendencia de comprar en cantidades exorbitantes, y junto con las modas pasajeras en las cuales enfoca sus productos, incita a los usuarios a comprar, en muchos casos, indiscriminadamente, adquiriendo prendas muy similares a las que ya tienen o que usan una sola vez.

Nuestro proyecto tiene el objetivo de combatir estos hábitos de consumo y ofrece opciones a los usuarios para que vean su propio armario de una forma diferente, con más creatividad, para poder emplear lo que ya tienen sin necesidad de quedarse fuera de moda.

Público Objetivo

Abordaremos este problema con un enfoque en los jóvenes pertenecientes a la clase media, ya que son quienes se ven más influenciados por la cultura *fast fashion*, y por consecuencia quienes alimentan más esta problemática. . El target, generalmente entre los 15 y 26 años, son consumidores ávidos de moda y buscan mantenerse actualizados con las últimas tendencias. Su estilo de vida se caracteriza por un equilibrio entre sus estudios o

trabajo, una vida social activa y el seguimiento de modas en redes sociales. Son influenciados por figuras públicas o influencers reconocidos, y consumen marcas de *fast fashion* como SHEIN, Zara, H&M, etc. A pesar de su interés por la moda rápida, muestran una creciente conciencia sobre los problemas ambientales y podrían estar abiertas a opciones más sostenibles siempre y cuando no comprometan su estilo personal. Este grupo demográfico busca una imagen atractiva y a la moda, pero también valora su bienestar personal y mental, lo que las convierte en consumidoras conscientes y exigentes.

Antecedentes

- **Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana**

El estudio consiste en una serie de investigaciones cualitativas de técnicas variadas que incluyen focus group con consumidoras y entrevistas a profundidad con expertos del sector de la industria de ropa, además de una investigación cuantitativa a través de la aplicación de 386 encuestas. En el estudio se concluye que los factores más relevantes en la compra de ropa fast fashion para su público objetivo son las tendencias de moda, la identificación con la marca y el precio, teniendo en consideración el estrato social al cual pertenecen los sujetos de investigación y cómo se relacionan con sus comportamientos de compra.

- **El impacto ambiental del fast fashion pronta moda, por García Teruel Cuetara, D., & Tiburcio García, C.:**

El estudio "El impacto ambiental del fast fashion" realiza un análisis profundo acerca del comportamiento de las tiendas de ropa pertenecientes a este sector, centrándose en cómo

sus prácticas tanto de manufactura como de comercialización contribuyen de manera significativa a la contaminación ambiental. El trabajo examina en detalle los procesos de producción masiva que utilizan materiales de baja calidad y técnicas de fabricación rápidas, que permiten a estas marcas lanzar colecciones nuevas con gran frecuencia. Además, se enfoca en la forma en que la moda rápida incentiva un modelo de consumo basado en la compra impulsiva y el desecho constante de prendas, lo que genera enormes cantidades de residuos textiles y demanda recursos naturales de manera insostenible.

Estado del arte

- **Acloset**

Los ingenieros informáticos coreanos Heasin Ko and Kijun Yun fundaron Acloset, un guardarropa digital en forma de app para móvil, que tiene el fin de permitir a los usuarios almacenar su ropa mediante fotos subidas a la aplicación, sugiere combinaciones de prendas para crear atuendos mediante el uso de inteligencia artificial, además de que permite compartir combinaciones y guardarropas entre los usuarios de la aplicación. Acloset también posee un servicio llamado “Preloved”, en el cual se facilita la compra y venta de prendas entre usuarios.

- **Indyx**

El proyecto Indyx está fundado por 3 mujeres con experiencia previa en la industria de la moda: Yidi Campbell, Devon Rule y Therese Jacinto. La aplicación tiene el fin de servir como un catálogo digital para el armario de los usuarios y permitirles crear sus propios estilos o contratar a un Archivista de Indyx para que los catalogue. Los estilos creados pueden ser agregados a un calendario que hace un seguimiento sobre el costo por uso de las prendas que usaste en un fecha específica y acompañarlas con un selfie. Indyx además tiene servicios de pago: recomendaciones de estilistas profesionales por \$25 mensuales o una guía de estilos de un solo pago de \$100.

Constatación del Problema

A través de una investigación de datos estadísticos, comprobamos en términos contables el impacto de la contaminación de la industria textil. Implementamos encuestas y entrevistas con el fin de ahondar en la problemática y también entender más sobre la industria y el target al cual dirigimos la propuesta.

Primero, con referencia a la investigación de datos, encontramos la siguiente información alarmante en Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar:

“La industria textil es la segunda más contaminante del mundo después de las petroleras, causando el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones globales de dióxido de carbono. En términos de volumen de residuos se ha reportado que la industria textil lidera las estadísticas con un 16%, o alrededor de 15.000 toneladas de residuos sólidos por días, cuyas cifras han alcanzado al año valores desde los 19,9 hasta 40 millones de toneladas.” (Pazmiño, 2023)

De las encuestas se destaca que la mayoría de las personas han comprado una prenda de vestir que realmente no necesitaban solo para seguir una tendencia o moda. En cuanto a si frecuentan tiendas de fast fashion la mayoría sí, y la más destacada es H&M.

Un dato muy interesante es que la gran mayoría de los encuestados han comprado una prenda que usaron una sola vez. En cuanto a que si poseen tanta ropa que se olvidan a veces de lo que tienen más de la mitad mencionan que si les ha pasado. Por último, existe una mayoría que sí se preocupa por el impacto ambiental pero en contraste a eso, cerca de la mitad menciona que tienen poca preocupación por el impacto ambiental al momento de comprar prendas.

En cuanto a si comprar ropa de segunda mano ayuda a reducir la contaminación, ambos grupos coinciden en que sí. Finalmente, la mayoría de quienes no compran ropa de segunda mano tienden a donarla, mientras que quienes sí compran ofrecen respuestas más variadas, como utilizarla, venderla o donarla.

Se realizaron tres entrevistas. la primera a una experta en la industria de la venta de ropa para que nos dé su opinión sobre el *fast fashion*; y las otras dos, con personas pertenecientes a nuestro público objetivo, que compran y no compran ropa de segunda mano.

Entrevista a Experta

Para realizar esta entrevista contactamos a Carol Bustos dueña de Trendy Closet, una tienda de ropa de segunda mano situada en el centro-norte de Quito. Ella nos mencionó información valiosa sobre la venta de ropa de segunda mano y su relación con el *fast fashion*. De todo lo mencionado podemos destacar dos insights:

“La ropa llega con muy poco uso por la frecuencia de compra.”

En esta frase corta, nos da un panorama de lo que es el *fast fashion* en nuestra sociedad actual, pues la ropa que llega a las tiendas suele estar casi nueva. Esto debido a que hay prendas que son compradas para usar una vez o se tiene tanta ropa que no se la puede usar toda y terminan en tiendas de segunda mano.

“Las personas tienen tanta ropa que no alcanzan a usarla toda. Luego, queda un tiempo en el clóset, la sacan y ya no se la quieren poner.”

En esta frase se puede evidenciar una problemática latente sobre los malos hábitos de compra de las personas, lo que nos ayuda a comprender la gravedad del fast fashion en la sociedad actual ya que se compra irresponsablemente con el fin de seguir tendencias que cambian constantemente

Entrevistas al público objetivo

Para la primera entrevista, nos comunicamos con Daniela Arévalo, que tiene 23 años, es graduada de Diseño Gráfico, y reside en Quito. Vive junto a su madre y ella es una compradora frecuente de ropa de segunda mano. Ella nos ayudó con información sobre su comportamiento como consumidora respecto a la ropa, aspectos en relación a la presión social, entre otros. De esta entrevista podemos destacar lo siguiente:

“No pienso mucho en la contaminación cuando compro, solo en precio y calidad.”

En esta frase nos podemos dar cuenta que muchas veces la ropa de segunda mano no se compra pensando en sostenibilidad sino principalmente en beneficios económicos o de calidad.

“La gente se la pone muy poco y tiene la etiqueta.”

Aquí nos podemos dar cuenta del impacto del fast fashion al haber cada vez más ropa con etiqueta en las tiendas/ferias de ropa de segunda mano, pues el consumismo hace que compren ropa que usan una vez o nunca la usan.

“Van a seguir comprando ropa hasta encontrar el estilo que tu y tu grupo social acepte.”

En esta última se habla principalmente sobre cuestiones sociales con respecto a la compra de ropa, pues menciona que en la sociedad actual uno busca por presión social encajar al comprar cada vez más la ropa en tendencia y esta al ser tan cambiante nos empuja a comprar más y más.

Para la segunda entrevista, nos comunicamos con Dylan Jaramillo, un adulto joven de 25 años, programador, vive con su familia. No se considera un comprador de ropa frecuente pero él acostumbra comprar su ropa en centros comerciales y mencionó que si necesita reemplazar algo le parece lógico ir a comprar ropa nueva, si bien no tiene estigmas ante opciones más sostenibles prefiere opciones de compra más sencillas y fáciles de acceder por lo que no toma en cuenta mucho el factor contaminación.

Objetivo general: Transformar el concepto de la moda hacia un modelo más sostenible para crear estilo y tendencia a partir de reutilizar, sin necesidad de comprar de más

Objetivos específicos:

- Diseñar un servicio que promueva la creación de moda con prendas que ya poseemos en nuestro armario evitando compras innecesarias.
- Crear una plataforma que ofrezca ideas creativas para evitar el desuso de prendas en los usuarios.
- Ofrecer opciones innovadoras para que el usuario pueda darle un nuevo propósito a su ropa actual.

2. Descripción producto o servicio

Tras las encuestas y entrevistas logramos identificar los siguientes insights principales:

El primero es *“Las personas acumulan ropa en desuso en sus armarios, olvidan lo que ya tienen y terminan comprando prendas similares.”* este insight pretende ser solucionado a través de nuestra propuesta del app que permite a los usuarios llevar un registro de todas sus prendas lo que facilita la recordación de su ropa y evitará la compra innecesaria de prendas.

El segundo insight es *“Al comprar ropa, ya sea de primera o segunda mano, la mayoría de las personas no reflexiona sobre el impacto ambiental.”* para poder abordar este hallazgo proponemos realizar una campaña de concientización que ayude a nuestro público objetivo a reflexionar más sobre sus hábitos de compra.

El tercero es *“Se evidencia que la ropa en tiendas de segunda mano es prácticamente nueva, esperando una segunda oportunidad.”* para este insight la propuesta prevé que la app ayude a las personas a realizar combinaciones o transformaciones a partir de lo que ya tiene.

El cuarto es *“Las personas compran ropa para seguir tendencias cambiantes, buscando encajar y ser aceptadas socialmente.”* para solucionar este insight proponemos una opción que ayude a hacer diferentes combinaciones siguiendo las tendencias y estilo del usuario, evitando compras para seguir tendencias cambiantes.

Propuesta de diseño

Pach es un aplicación que busca dar alternativas a los usuarios para combatir el fast fashion. La propuesta busca promover el uso y la creación de moda utilizando lo que ya se tiene en nuestros armarios. La propuesta tiene 2 principales funciones que son: transformar a partir de guías, patrones e instrucciones de cómo transformar ropa que ya no les gusta o haya

pasado de moda, partiendo de lo que tienen en su armario. La segunda función busca crear nuevas prendas partir de ropa que el usuario ya posee, o usarla como material para crear modificaciones como parches que varían según el nivel de dificultad elegido por el usuario. La segunda función es compartir, la cual consiste en una sección de comunidad dentro de la app Pach; donde los usuarios pueden publicar sus creaciones a modo de post y podrán recibir “me gusta” y comentarios de otros usuarios de la app, además de también poder compartir en redes sociales como Instagram.

¿Cómo funciona?

El usuario conoce de la app Pach gracias a redes sociales, anuncios y a los talleres móviles realizados previamente en la ciudad. Después de conocer sobre la problemática que inspira a la app e identificarse con cómo el usuario y la app forman parte de la solución, el usuario interactúa con la app, y a través de su interfaz gamificada encuentra distintas modificaciones que puede realizar a partir de su ropa, dependiendo del nivel de proficiencia del usuario.

Al terminar con una modificación y recibir un galardón dentro de la app de Pach, el usuario luego puede compartir su creación dentro de la sección de comunidad e interactuar con otros usuarios de la aplicación.

Propuesta gráfica

o Logotipo



Figura 1: Logotipo de Pach

El logotipo tipográfico buscaba un estilo urbano pero limpio, con toques hechos a mano en las letras. Además, incorpora elementos inspirados en los parches, un aspecto clave del proyecto. Para esto, se utilizaron líneas punteadas dentro de las letras, simulando pequeños brillos y representando las puntadas de una costura recta.

○ Paleta cromática

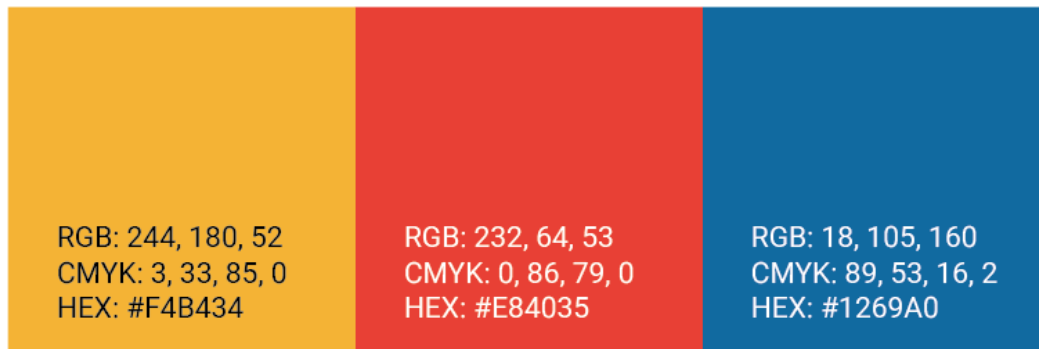


Figura 2: Paleta cromática de Pach

Se seleccionaron tres colores para el proyecto, predominando los tonos cálidos con un acento en azul, un tono frío. Los colores cálidos fueron elegidos para generar cercanía con los usuarios y evocar dinamismo. Además, se utilizaron tonos rojos y amarillos, que presentan un gran contraste entre sí. Por último, el azul no solo aporta equilibrio, sino que también simula el tono de la mezclilla, un elemento clave en el proyecto.

○ Tipografía

Para este proyecto, la tipografía principal es **Josefin Sans**, elegida por sus terminaciones geométricas pero dinámicas, las cuales se alinean con la identidad del proyecto. Para establecer una jerarquía visual clara, se utilizarán distintos grosores y tamaños, permitiendo una distribución efectiva de la información.

Roboto

Esto es un título

Esto es un subtítulo

Esto un texto

○ Elementos Gráficos

Para el estilo gráfico, se buscó un diseño tipo *sticker*, alineado con la estética de los parches.. Cada sticker representa, ya sea el concepto de conexión (elemento clave de nuestra narrativa) o aspectos relacionados con la modificación de prendas, como materiales.

Además, incorporamos elementos como parches y líneas punteadas que simulan costuras rectas. Estos recursos visuales se utilizan principalmente en el diseño de postales y en la exhibición del proyecto.

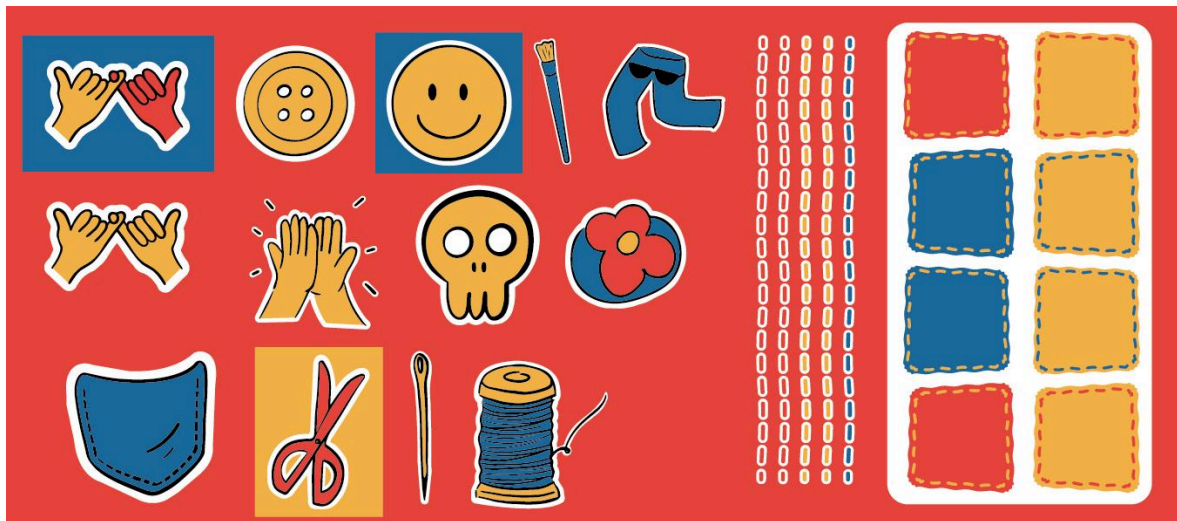


Figura 3: Elementos gráficos de la marca Pach

○ Postales

Como parte de los elementos presentados en la exhibición, contamos con un set de cuatro postales que muestran ediciones anteriores de nuestros talleres móviles, pertenecientes a la marca Pach.

Cada postal posee un nombre y una temática única, representando al evento al que pertenecen. Nos inclinamos por una gráfica totalmente vectorial, para mantener un estilo coherente con la identidad de Pach.



Figura 4 y 5: Postales promocionales para talleres hipotéticos de Pach

Prototipo

App Pach:

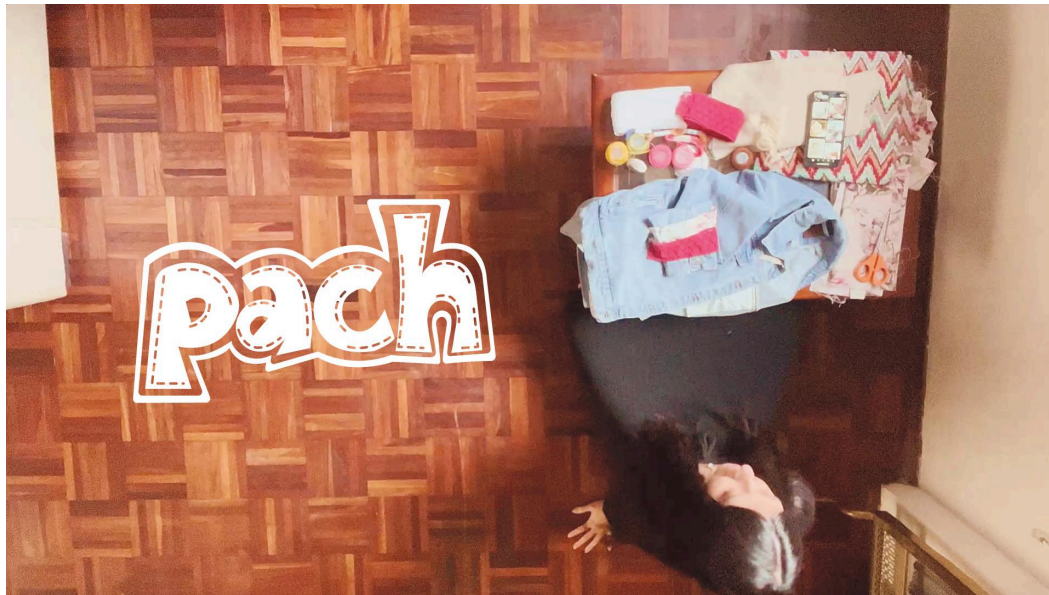


Figura 6: Portada de comercial de aplicación Pach: <https://youtu.be/3E7MNzFkUoc>

La app presenta una interfaz sencilla con las dos funciones principales. En la página principal, se mostrará primero una sección de tendencias, donde se destacarán las modificaciones más populares entre los usuarios.

A continuación, se encuentra la sección de niveles de dificultad, donde cada modificación de prendas estará clasificada en cinco niveles, aumentando progresivamente en complejidad. En la figura de la derecha se puede ver la sección de comunidad, donde los usuarios podrán compartir fotos de sus prendas modificadas siguiendo las guías de la app.

Además, un botón flotante ubicado en el lado derecho de la pantalla permitirá acceder directamente a la cámara para subir fotos de manera rápida a la comunidad.

La Exhibición:

- **Concepto**

El concepto manejado para la exhibición se centra en parches y la práctica DIY, con una estética en los elementos de la exhibición que transmiten la idea de “hecho a mano”

- **Narrativa**

La narrativa se centra en el refuerzo del vínculo que existe entre la prendas de ropa y sus dueños a través de la personalización y transformación de las mismas, y cómo esta personalización también resaltan las cualidades y estilo únicos de cada persona.

- **Exhibición:**

Estructuras para la exhibición

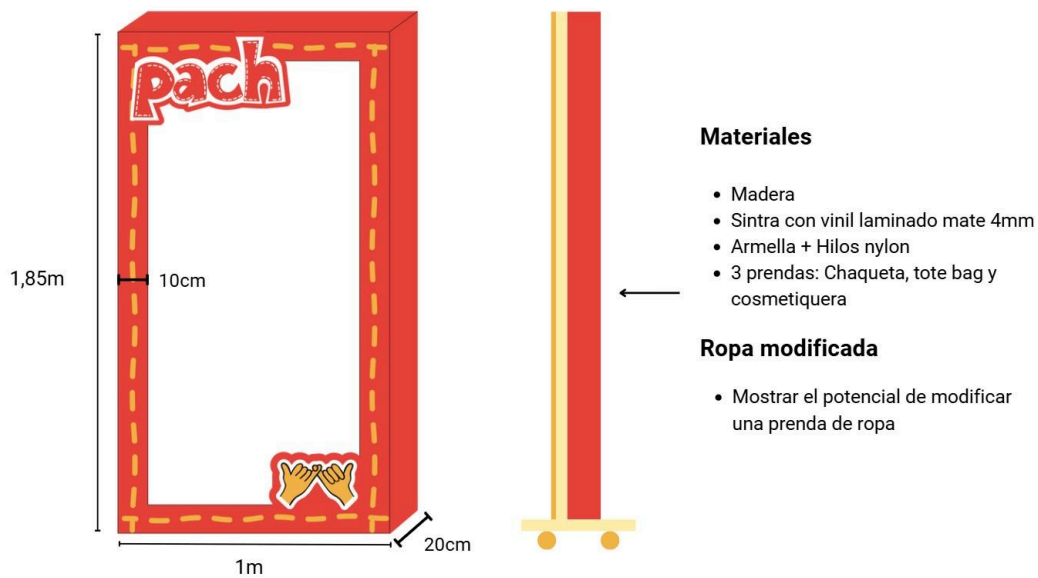


Figura 7: Dimensiones de estructura anterior de panel en exhibición

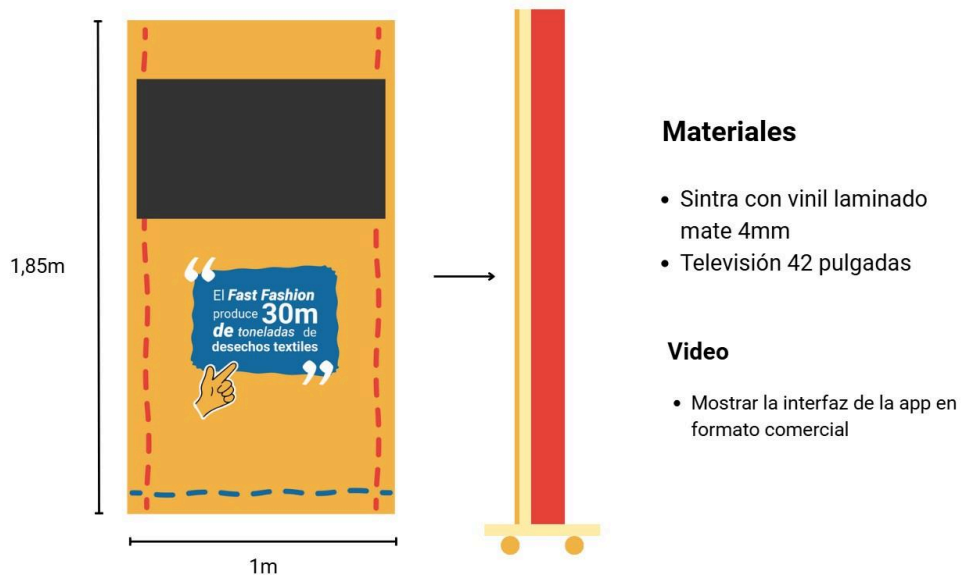
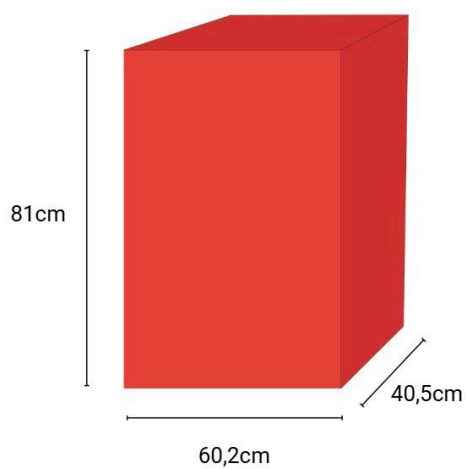


Figura 8: Dimensiones de estructura posterior de panel en exhibición



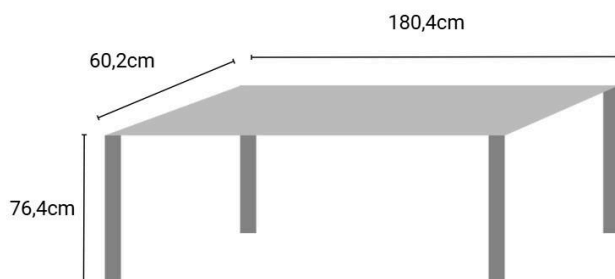
Materiales

- Pintura
- 4 Postales de 14,8cmx10,5cm

Postales

- Mostrar los hipotéticos talleres realizados por la marca Pach

Figura 9: Dimensiones de cubo



Materiales

- Mini carteles (Indicaciones)
- Mini estantes/cajas de carton
- Telas para hacer parches
- Tachas, lentejuelas

Mini-taller

- Traer la experiencia de personalizar una prenda a los asistentes

Figura 10: Dimensiones de mesa para taller

Paneles en Exhibición



Figura 11: Lado anterior de panel de Pach en Limbo



Figura 12: Lado posterior de panel, cubo y mesa de taller de Pach en Limbo

La exhibición consiste en un panel con dos caras: una cara consta de una estructura con hilos de nylon cruzados entre sí donde habrán prendas modificadas suspendidas en ellos y branding de Pach; al reverso se encontrará una TV con el video promocional de la app Pach y una pequeña mesa brandeada donde se encontrarán unas postales, las cuales además de servir como souvenir para los asistentes, tiene el objetivo de mostrar los talleres móviles hipotéticos con temáticas variadas realizados previamente.

A la derecha de la estructura principal, se encuentra una mesa que funcionará como nuestro mini taller de parches, haciendo la exhibición más interactiva.

El taller consta de tres sencillos pasos para que cada persona pueda crear su propio parche personalizado. Además, se exhibirán parches diseñados por Pach como referencia para los visitantes.

CONCLUSIONES

Este proyecto ha buscado influenciar en los hábitos de compra de las personas, con la intención de brindar opciones valiosas que a la vez ayuden a tener una mirada más introspectiva, tanto con relación a la ropa que poseen como a la forma en la que se comportan como compradores y consumidores.

Hemos evidenciado una especie de acercamiento a esta problemática por parte de otros proyectos como Acloset, pero ninguno ha tenido un enfoque primordial en darle más valor a las pertenencias de un usuario antes de la adquisición de prendas nuevas.

Esperamos que este proyecto sirva como una base de inicio para futuros proyectos que busquen mitigar la problemática del sobre consumismo mediante el ataque a los hábitos de consumo de la población y que tengan afinidad por hacerlo a través de la tecnología y acoplamiento a modas y tendencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrios, M. C. L. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29-33.

López Barrios, M. C. (2022). El impacto ambiental del * fash fashion pronta moda.

*García Teruel Cuetara, D., & Tiburcio García, C. (2021). Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: una propuesta para revertirlo. *DIS*, (9), 1–24.

<https://doi.org/10.48102/dis.9.5.87>

Pazmiño, A. X. S., Iznaga, A. L. S., Córdor, K. L. M., Mora, M. N. G., López, Z. C. H., & Díaz, F. L. C. (2023). Manejo y Destino Final de los Desechos Textiles Emitidos por los Talleres de Confección de Babahoyo. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 7(5), 4564-4576.

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). <https://doi.org/10.19083/tesis/626122>

ANEXO A: ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

Anexo A. 1: Transcripción de entrevista a Carol Bustos:

1. ¿Cuáles son las razones más comunes que te dan los clientes para no comprar ropa de segunda mano?

Me han dicho que no compren porque no se ve limpio, la calidad es mala. Que en su emprendimiento la gente compra porque la ropa está limpia y bien mantenida que si ven en otros lugar no compran

2. ¿Qué crees que puede hacerse para cambiar la percepción negativa que algunas personas tienen sobre la ropa de segunda mano, como preocupaciones de higiene o calidad?

Yo creo que se debe hacer énfasis en la limpieza. Se puede hacer énfasis en que la ropa de segunda mano puede ser más limpia. Porque la ropa nueva pasa por muchas manos y largos periodos de viaje viniendo de varios lugares y siendo manipulada por las personas desde que se fabrica, transporta, distribuye hasta que llegan al almacén, además de las miles de personas que se prueban en los locales. Eso siempre y cuando el local donde se compre este tipo de ropa tenga como plus la lavada y desinfección de la ropa. Otra cosa que es importante es el cuidado del planeta. Haciendo énfasis que necesitas muchos litros de agua para hacer un solo Jean.

3. ¿Has notado algún cambio en la actitud de los consumidores hacia la ropa de segunda mano en los últimos años? ¿Más personas están abiertas a comprarla?

Sí definitivamente, esto gracias a qué hay un auge cada vez mayor de la moda circular gracias a la creación de marcas de este tipo y a la amplia cantidad de personas que se puede llegar a través de redes sociales y a la concientización actual sobre el cuidado del medio ambiente en

el cual la ropa tiene un impacto muy importante tomando en cuenta que la industria de la moda es la segunda más contaminante especialmente por el fast fashion

4. ¿Qué tipo de clientes crees que son más reacios a comprar ropa de segunda mano? (Edad, intereses, nivel socioeconómico)

La gente joven adolescentes, alrededor de unos 10 a 18. Son personas que tal vez no son conscientes aún de su propia economía y tampoco tienen conocimiento del impacto ambiental que tiene el fast fashion actualmente

5. ¿Qué medidas crees que podrían implementarse para que la ropa de segunda mano sea una opción más atractiva frente al fast fashion? (educación sobre sostenibilidad, incentivos, mejor experiencia de compra)

Que las marcas nuevas que se han creado últimamente y que ofrecen este tipo de ropa ofrezcan a sus clientes que su ropa sea lavadas y desinfectadas

6. ¿Cómo sientes que el crecimiento del fast fashion ha afectado tu negocio de ropa de segunda mano?

Yo creo que la competencia es algo positivo para poder crecer primero porque te permite ser más creativo al tener más competencia y segundo porque se pone de moda este tipo de artículos

7. ¿Qué estrategias has utilizado para competir con marcas de fast fashion que ofrecen ropa barata y accesible?

Utilización de redes sociales y ofrecer prendas de marcas reconocidas en perfecto estado y todas y cada una de ellas lavadas y desinfectadas

8. ¿Crees que los consumidores prefieren fast fashion por razones de precio, estilo, o conveniencia? ¿Cómo lidias con estas preferencias en tu negocio?

definitivamente porque la sociedad ha puesto de moda en el fast fashion y los precios son accesibles

9. ¿Actualmente crees que hay algún problema o dificultad dentro de la industria de la ropa de segunda mano que hayas identificado?

si yo creo que se están abriendo muchos sitios de ventas que no cumplen con una buena higiene y con la revisión del estado de las prendas

Otra cosa que debo mencionarte sobre el *fast fashion*, como te estaba diciendo, es qué estrategias se podrían utilizar para que la gente compre este tipo de ropa. Justamente, el *fast fashion* ha hecho que las personas compren ropa con una frecuencia que antes era inusual.

Antes, la gente compraba ropa de vez en cuando; ahora, se adquiere muy seguido, lo que hace que la ropa usada ya no esté tan gastada como antes. Muchas veces, llegan prendas, como en este local, incluso con etiqueta, porque las personas tienen tanta ropa que no alcanzan a usarla toda. Luego, queda un tiempo en el clóset, la sacan y ya no la quieren poner.

Lo bueno de esta situación es que la ropa usada llega con muy poco uso debido a la alta frecuencia de compra.

Anexo A. 2: Link áudio de entrevista a Daniela Arévalo

Link: https://youtu.be/guIMSynE_-o

Anexo A. 3: Entrevista a Dylan Jaramillo

1. ¿Cómo describirías tus hábitos de compra de ropa? ¿Qué tan frecuentemente compras ropa nueva?

No compro frecuentemente, la condición para comprar ropa es ver que haya alguna prenda vieja a reemplazar, entonces voy a comprar la prenda específica para reemplazarla

2. ¿Qué factores influyen más en tus decisiones de compra (precio, calidad, marca, moda, etc.)?

Lo que más influye son el precio y el diseño, al mismo nivel. El precio debe estar dentro del monto que este dispuesto a gastar, y el diseño es importante: debe estar acorde a mi gusto. No está alineado tanto con tendencias actuales, sino algo que se sienta cómodo y se vea bonito.

3. ¿Sueles planificar tus compras de ropa o son más espontáneas?

Aunque las compras no son frecuentes, cuando sí necesito entonces planifico qué nomás debo comprar y en dónde.

4. ¿Has considerado alguna vez comprar ropa de segunda mano? Si no, ¿por qué?

La verdad no lo he pensado. Creo que es parte de mi personalidad porque desde niño siempre cuando íbamos a comprar ropa con mis padres, hemos ido por algo nuevo. No tenemos estigma en contra de la ropa de segunda mano, simplemente que por el hecho de tener plata se puede invertir en algo nuevo y que te guste. Por ese motivo no he intentado comprar ropa de segunda mano.

5. ¿Qué percepciones tienes acerca de la ropa de segunda mano?

Pienso que el principal objetivo de la ropa de segunda mano es darle una segunda vida, un segundo uso, y eso da como resultado un precio mucho más bajo que comprar en locales clásicos de moda, donde el precio se multiplica x3, x4, lo cual lo hace mucho mas accesible para la gente.

6. ¿Crees que la ropa de segunda mano tiene algún inconveniente en comparación con la ropa nueva (higiene, durabilidad, estilo, etc.)?

Tendría 2 inconvenientes: uno sería la durabilidad, no sabría que tiempo fue usada o de qué forma fue usada esa ropa, así que la única evidencia es la parte visual y el tacto, y la otra es el estilo, tal vez hayan menos estilos, e incluso estilos feos que no se adapten a mis gustos, de que haya podido ser de gente que utiliza esos diseños y quedaron ahí. Además tengo la percepción de que la ropa de segunda mano se encuentra en sitios "clandestinos" o por la calle, lo que limita lo que se vende, el stock. Entonces sería interesante ver un local grande, masivo, como un local de moda como los que conocemos, donde se venda ropa de segunda mano con bastantes opciones, diseños, etc.

7. ¿Qué cambios o condiciones harían que consideraras comprar ropa de segunda mano?

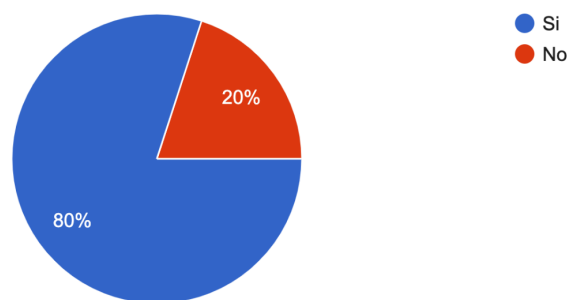
Me gustaría que existiera un lugar grande centralizado, más serio, dónde hayan bastantes opciones de donde escoger. Porque estar buscando en un punto A, un punto B, en varios lugares de la ciudad es bastante incómodo.

Anexo A.4 : Resultados de las encuestas realizadas

Se realizaron encuestas a una muestra de 15 personas las cuáles encajan dentro del perfil de nuestro público objetivo, es decir personas de entre 15 y 26 años de edad, mayormente mujeres, que tienen un estatus económico-social medio. La investigación nos arrojó los siguientes resultados:

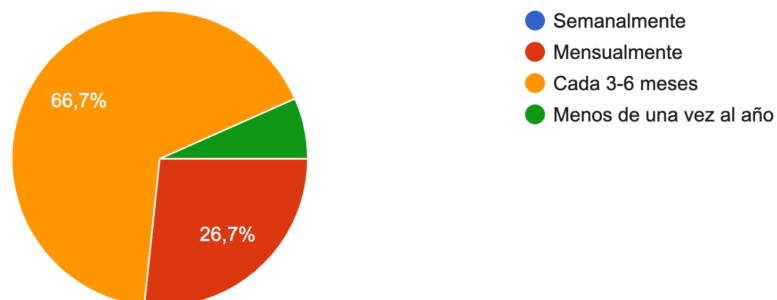
¿Conoces el termino fast fashion?

15 respuestas



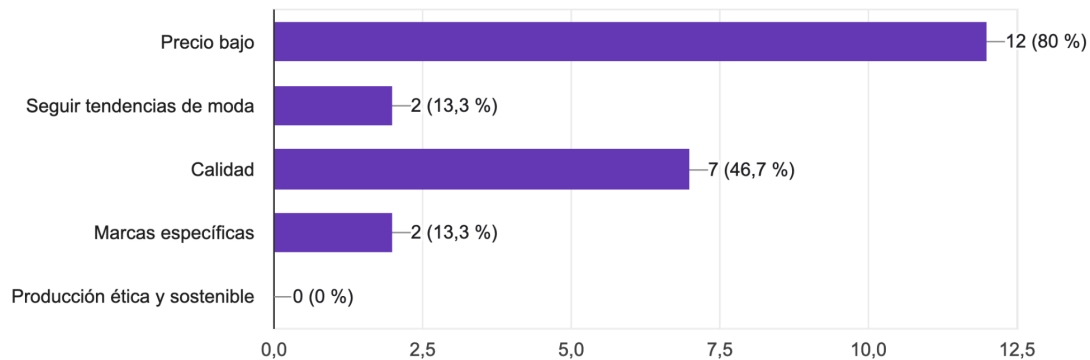
¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

15 respuestas



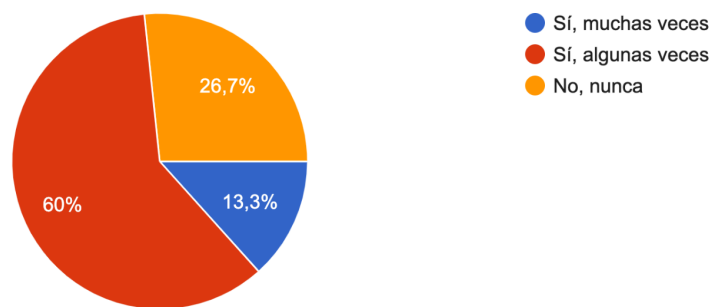
¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

15 respuestas



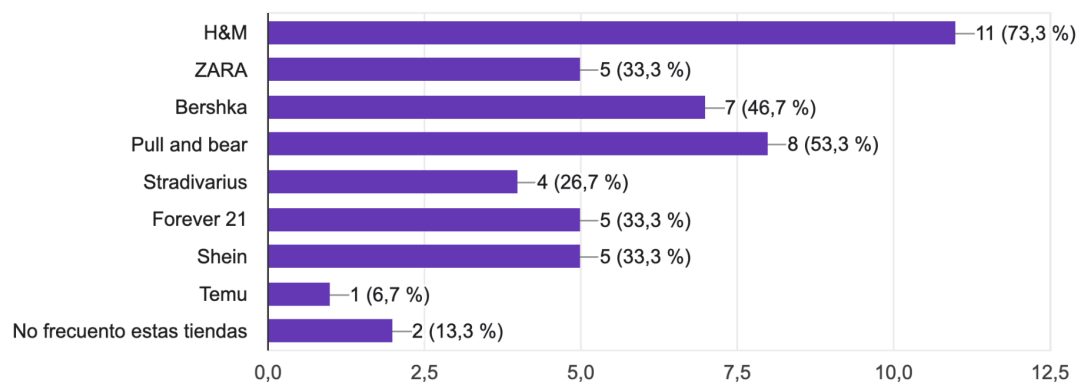
¿Has comprado ropa que realmente no necesitabas porque estaba de moda o era tendencia?

15 respuestas



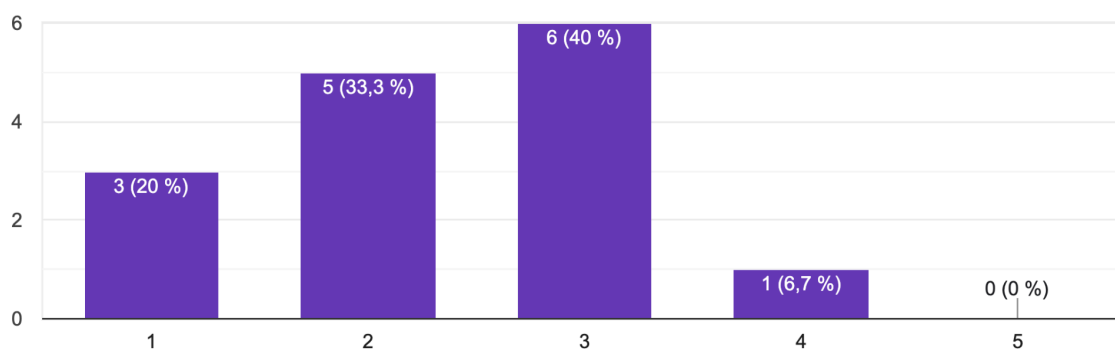
¿Frecuentas alguna de estas tiendas de fast fashion?

15 respuestas



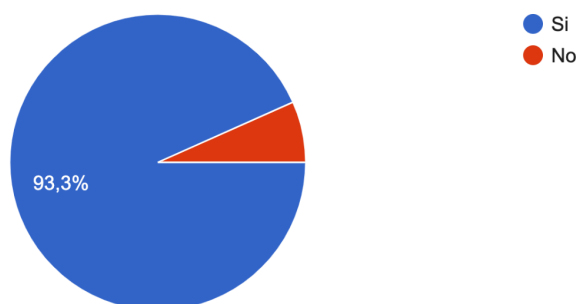
Del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 muy frecuente, ¿qué tan seguido compras en estas tiendas?

15 respuestas



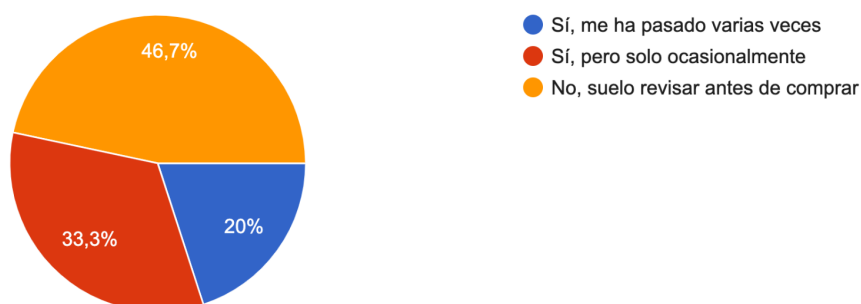
¿Alguna vez has comprado algo que terminaste usando una sola vez o usaste poco?

15 respuestas



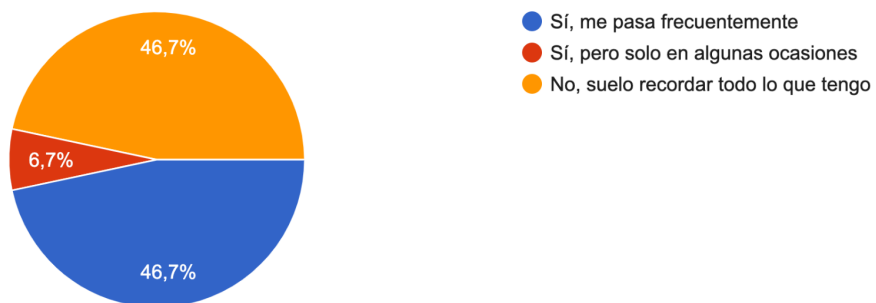
¿Alguna vez has comprado una prenda de ropa y luego te diste cuenta de que ya tenías algo muy similar en tu armario?

15 respuestas



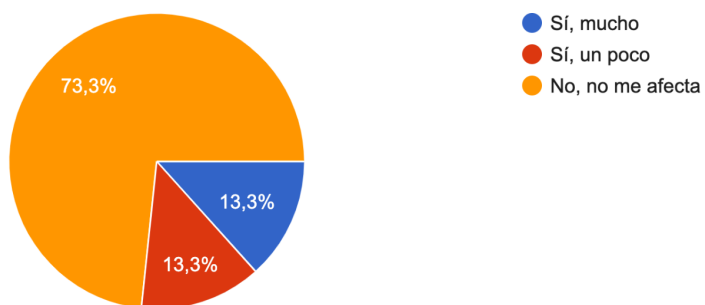
¿Alguna vez has sentido que tienes tanta ropa en tu armario que olvidas algunas de las prendas que posees?

15 respuestas



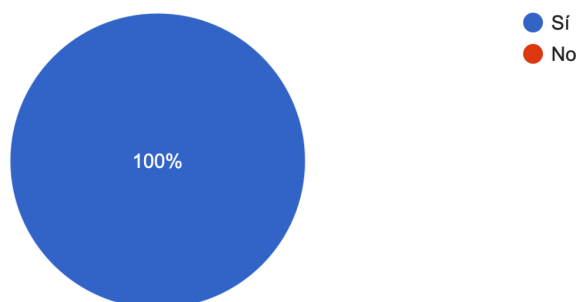
¿Has sentido presión de adquirir prendas para seguir una moda o tendencia?

15 respuestas



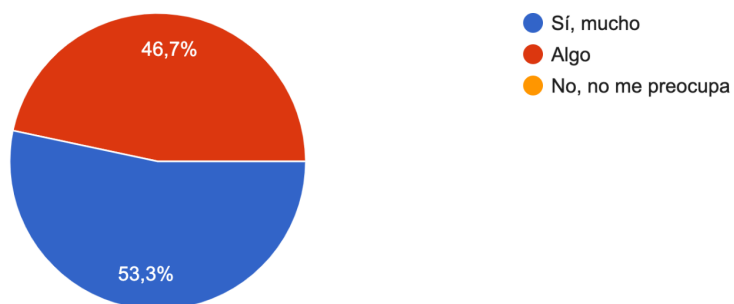
¿Sabías que la industria de la moda contribuye significativamente a la contaminación ambiental?

15 respuestas



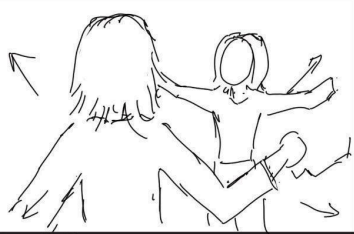
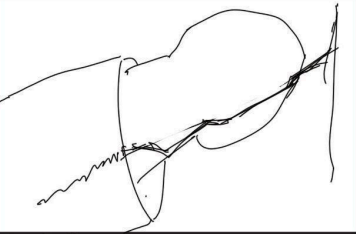
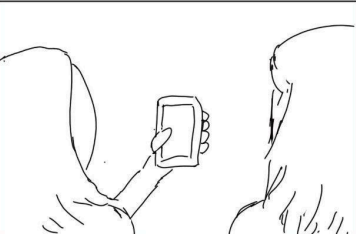
¿Te preocupa el impacto ambiental de las prendas que compras?

15 respuestas

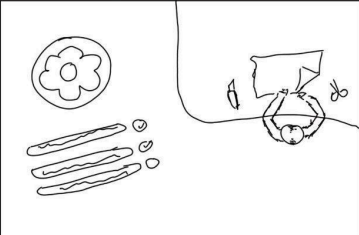
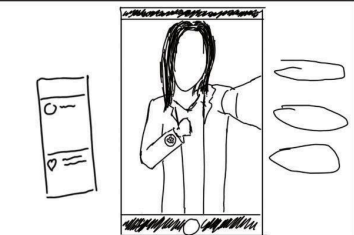
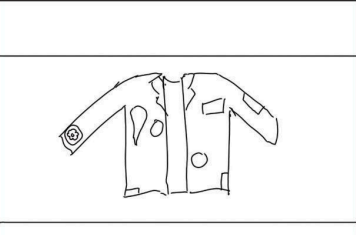
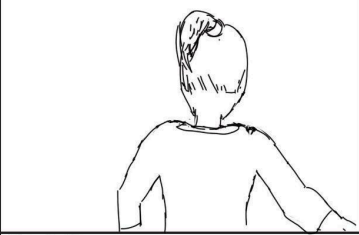


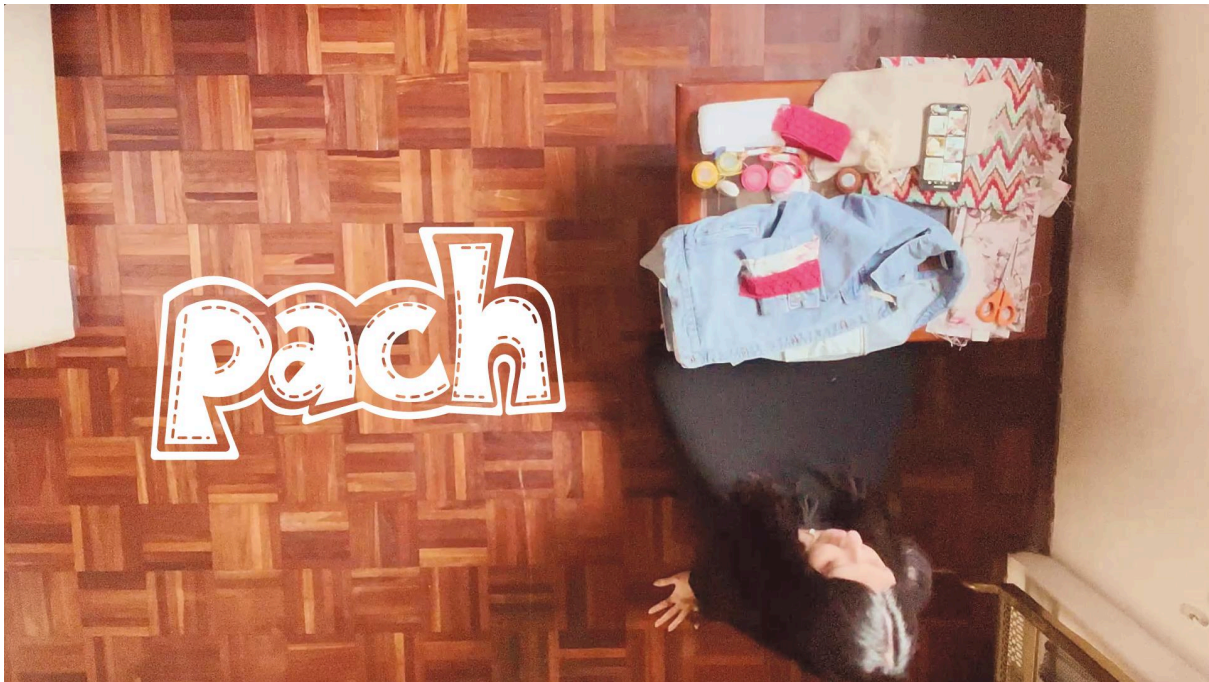
ANEXO B: STORYBOARD VIDEO PROMOCIONAL PACH Y VIDEO FINAL

COCOCI.USPQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

Producción		Duración		Hoja	
Escena: 1	Plano: 1	Escena: 2	Plano: 1	Escena: 2	Plano: 2
					
Descripción Abre el armario, toma la chaqueta y se la pone. Cierra el armario.		Descripción Se acerca a saludar con un abrazo a su amiga		Descripción Se engancha la manga de su chaqueta en un alambre	
Escena: 2	Plano: 3	Escena: 2	Plano: 4	Escena: 2	Plano: 5
					
Descripción Toma dramática de la manga rota		Descripción Su amiga le muestra Pach		Descripción Explora la app brevemente	

COCOCI.USPQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

Producción		Duración		Hoja	
Escena: 3	Plano: 1	Escena: 3	Plano: 2	Escena: 4	Plano: 1
					
Descripción B-Roll de la creación de un parche con interfaz sincronizada		Descripción Sube selfie a la sección de comunidad de Pach		Descripción Jump cut de los cambios de la prenda en el tiempo	
Escena: 5	Plano: 1	Escena:	Plano:	Escena:	Plano:
					
Descripción Toma desde atrás de la chaqueta modificada		Descripción		Descripción	



Comercial promocional de Pach:

<https://www.youtube.com/watch?v=3E7MNzFkUoc&pp=ygUOY29tZXJjaWFsIHBhY2g%3D>

Anexo C: Exhibición en Limbo

[Página web de exhibición de Pach](#)