

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Smart Clothes: diseño de un servicio de compra - venta
de ropa usada para niños y niñas de 1 a 4 años basado en el
concepto de economía circular**

Proyecto de investigación

Paola Alexandra Riofrío Argoti

Diseño Comunicacional

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

Quito, 15 de julio de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Smart Clothes: diseño de servicio de upcycling de ropa usada
Para niños y niñas de 1 a 4 años**

Paola Alexandra Riofrío Argoti

Calificación:

Nombre del profesor, Título
académico:

Iván Burbano, M.D.E.

Firma del profesor :

Quito, 15 de julio de 2019

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: Paola Alexandra Riofrío Argoti

Código: 00116023

Cédula de Identidad: 1711879559

Lugar y fecha: Quito, 15 de julio de 2019

DEDICATORIA

Santi, gracias por tanto amor, por ser mi mejor amigo y mi cómplice siempre, gracias por tu apoyo incondicional. Gracias familia por su paciencia y amor durante estos años para poder culminar esta etapa, ustedes son mi motor.

Les amo.

RESUMEN

Esta investigación nace a partir del uso que se le da a la ropa de niños y niñas ya que por el rápido crecimiento las prendas dejan de quedarles y en su mayoría quedan intactas, lo cual es útil para que alguien más las pueda usar, abriendo una oportunidad a la economía circular que parte del reusar estas prendas. De esta manera se busca crear una mayor conciencia sobre el impacto ambiental que genera elaborar una prenda de vestir. Otro factor que se toma en cuenta dentro de los niños y niñas es la edad, a medida que van creciendo se vuelven más independientes elevando su nivel de exploración, por lo que muchas prendas dejan de usarse ya sea por rasgaduras o machas, lo que trae como resultado que estas prendas dejen de ser usadas o lo que es peor, sean arrojadas a la basura.

Ante esta problemática y como una solución planteada desde el *Design Thinking*, nace la idea de crear: Smart Clothes una tienda on-line que brindará un servicio enfocado en rescatar prendas de niños y niñas que fueron descartadas de su ciclo de vida. Bajo la tendencia del *Upcycling* se crean parches que serán usados en el proceso de la intervención de cada prenda, pasando por un proceso de curaduría como etapa final, para que cada prenda siga circulando en el medio.

Palabras clave: economía circular, *design thinking*, impacto ambiental, *upcycling*, ciclo de vida, curaduría.

ABSTRACT

The following investigation begins with the analysis of the use given to clothing of toddlers and small kids once they stop fitting due to the fast growth of children during their first development years. Most of these pieces of clothes remain almost intact giving it the chance to be reused and opening an opportunity to apply the concept of circular economy. By doing so, this project aims to create a broad sense of conscience about the environmental impact that supposes the mass production of textiles and more specifically clothing.

Another factor contemplated in this investigation, is that small kids become more independent as they grow older, increasing their curiosity and need to explore their environment. In this period, their clothing gets minimally affected and once there is a small hole or tear, their garments tend to be discarded or turned to waste despite the fact that they remain almost new.

Due to this problematic, as a solution established through Design Thinking, I have created Smart Clothes; an online store that offers services focused on the salvage and refurbish of discarded girls' and boys' apparel that have not yet complied with their life cycle. Under the tendency of Upcycling, we create personalized patches of cloths that are used in the process of revitalization of the outfits, so they can remain used by new owners or users.

Key words: *Circular Economy, Design Thinking, Environmental Impact, Upcycling, Life Cycle, Revitalization.*

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción..... | 12 |
| 2. Planteamiento del Problema | 14 |
| 2.1 Objetivos | 15 |
| 3. Investigación..... | 16 |
| 3.1 Design Thinking | 16 |
| 3.2 Metodologías de investigación..... | 18 |
| 3.2.1 Análisis comparativo de otros servicios..... | 18 |
| 3.2.2 Benchmarcking | 22 |
| 3.2.3 Entrevistas | 23 |
| 3.2.4 Focus Group..... | 26 |
| 4. Marco Teórico..... | 28 |
| 5. IDEACIÓN..... | 34 |
| 5.1 Workbook..... | 34 |
| 6. DESARROLLO DEL PROYECTO..... | 37 |
| 6.1 Diseño del servicio | 37 |
| 6.2 Diseño tienda on-line | 40 |
| 6.3 User journey | 42 |
| 6.3.1 Usuario 1..... | 42 |
| 6.3.2 Usuario 2..... | 47 |
| 6.3.3 Usuario 3..... | 53 |
| 6.3.4 Ropa y parches | 60 |
| 6.4 Diseño tienda física..... | 61 |
| 6.4.1 Proceso dentro del local..... | 63 |
| 6.4.2 Proceso de curaduría..... | 63 |

| | |
|--|-----------|
| 6.5 Estrategia de comunicación | 64 |
| 6.5.1 La marca..... | 64 |
| 6.5.2 Creación de la marca..... | 65 |
| 6.5.3 Diseño de la marca..... | 65 |
| 6.5.4 Cromática y variaciones | 66 |
| 6.5.5 Packaging..... | 67 |
| 6.5.6 Campaña | 69 |
| 6.5.7 Redes sociales..... | 69 |
| 6.5.8 Publicidad outdoor | 74 |
| 7. FASE DE PROTOTIPADO Y EVALUACIÓN | 75 |
| 7.1.1 Primer prototipo | 75 |
| 7.1.2 Segundo prototipo | 76 |
| 7.1.3 Tercer Prototipo | 78 |
| 7.2 Service Blueprint | 80 |
| 7.3 Costos | 81 |
| 8. CONCLUSIÓN..... | 83 |
| 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 84 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Gráfico 1. Etapas del Design Thinking</i> | 16 |
| <i>Gráfico 2. Análisis de mercado.</i> | 19 |
| <i>Gráfico 3. Análisis de mercado internacional.</i> | 20 |
| <i>Gráfico 4. Benchmarking.</i> | 22 |
| <i>Gráfico 5. Interacción con el producto, 1.</i> | 26 |
| <i>Gráfico 6. Interacción con el producto, 2.</i> | 27 |
| <i>Gráfico 7. Interacción con el producto, 3.</i> | 27 |
| <i>Gráfico 8. Ideación.</i> | 35 |
| <i>Gráfico 9. Opciones de parchado.</i> | 38 |
| <i>Gráfico 10. Beneficios.</i> | 39 |
| <i>Gráfico 11. Home, nosotros, tienda.</i> | 41 |
| <i>Gráfico 12. User Journey, vender.</i> | 43 |
| <i>Gráfico 13. Home, nosotros.</i> | 44 |
| <i>Gráfico 14. Cómo funciona, soy cliente o crear cuenta.</i> | 45 |
| <i>Gráfico 15. Mi cuenta, confirmación.</i> | 46 |
| <i>Gráfico 16. User Journey, comprar.</i> | 47 |
| <i>Gráfico 17. Home, nosotros, tienda.</i> | 48 |
| <i>Gráfico 18. Tienda en línea, soy cliente o crear cuenta.</i> | 49 |
| <i>Gráfico 19. Mi cuenta, guía de compra.</i> | 50 |
| <i>Gráfico 20. Envió, forma de pago.</i> | 51 |
| <i>Gráfico 21. Confirmación de la compra.</i> | 52 |
| <i>Gráfico 22. User Journey, reparar.</i> | 53 |
| <i>Gráfico 23. Cómo funciona, parches.</i> | 54 |

| | |
|---|----|
| <i>Gráfico 24. Tienda en línea, parches.</i> | 55 |
| <i>Gráfico 25. Crear cuenta, opciones de parchado.</i> | 56 |
| <i>Gráfico 26. Mi cuenta, guía de compra.</i> | 57 |
| <i>Gráfico 27. Envió , forma de pago.</i> | 58 |
| <i>Gráfico 28. Confirmación de la compra.</i> | 59 |
| <i>Gráfico 29. Ropa intervenida.</i> | 60 |
| <i>Gráfico 30. Tienda física.</i> | 61 |
| <i>Gráfico 31. Recepción tienda física.</i> | 62 |
| <i>Gráfico 32. Porceso que debe seguir el cliente.</i> | 63 |
| <i>Gráfico 33. Proceso de curaduria.</i> | 64 |
| <i>Gráfico 34. Proceso de curaduria.</i> | 66 |
| <i>Gráfico 35. Cromática.</i> | 67 |
| <i>Gráfico 36. Variaciones.</i> | 67 |
| <i>Gráfico 37. Packagin, bolsa de lona y cajas de parches.</i> | 68 |
| <i>Gráfico 38. Página de facebook.</i> | 70 |
| <i>Gráfico 39. Post facebook, venta de ropa.</i> | 71 |
| <i>Gráfico 40. Post facebook, reparar.</i> | 72 |
| <i>Gráfico 41. Post facebook, comprar en la tienda on-line.</i> | 73 |
| <i>Gráfico 42. Publicidad exterior.</i> | 74 |
| <i>Gráfico 43. Prototipado página web.</i> | 75 |
| <i>Gráfico 44. Prototipado 2, mejoras nabegación y estética página web.</i> | 76 |
| <i>Gráfico 45. Creación de parches.</i> | 77 |
| <i>Gráfico 46. Pruebas de usuario</i> | 78 |
| <i>Gráfico 47. Curación e intervención.</i> | 79 |

| | |
|--|----|
| <i>Gráfico 48. Pruebas de usuario.</i> | 80 |
| <i>Gráfico 49. Service Blueprint.</i> | 81 |
| <i>Gráfico 50. Costos.</i> | 82 |

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto está enfocado en brindar un producto y servicio de recolección, intervención, curaduría y venta de ropa para niños y niñas de 1 a 4 años de edad. Con el fin de impulsar una alternativa amigable, cómoda y factible para la economía y el medio ambiente. Esto con el fin de mantener las prendas en circulación y que dejen de ser almacenadas o arrojadas a la basura por su deterioro.

Para analizar la viabilidad de este producto y servicio se llevó a cabo una investigación en la que se utilizaron metodologías como el *Design Thinking*, que es un proceso no lineal en busca de crear soluciones que sean innovadoras ante problemas latentes, mediante los siguientes pasos: empatía, definir, idear, prototipar y probar. Es decir que mediante estos pasos se propone una solución creativa ante la acumulación de ropa en buen estado y el desecho de prendas que no lo están, rescatándolas mediante el *Upcycling* que es dar valor agregado a objetos o prendas, que fueron descartadas y de esta manera darles una nueva vida.

Y, es que, la ropa es una necesidad cotidiana y para muchos es un aspecto importante de expresión. Sin embargo, la forma en que se fabrica y se usa la ropa hoy en día es extremadamente contaminante y derrochadora.

Una etapa importante en la vida de cada individuo es la infancia, en la cual el cuidado es fundamental así como también el vestir forma parte primordial durante esta etapa de crecimiento. La rapidez con la que crecen ocasiona que dentro de los hogares exista acumulación, lo que como consecuencia genera un desperdicio de una prenda que puede ser usada por alguien más. En nuestro país existe una cultura de

heredar la ropa que está en buen estado generación tras generación, sin embargo esto en la actualidad es cada vez menos viable ya que las familias se han visto reducidas por lo que este "ritual" se ha perdido con el pasar del tiempo. Actualmente se puede presenciar un mayor consumo de la misma ya que la moda es un justificativo para adquirir prendas sin reflexionar en un equilibrio adecuado con el medio ambiente del cual somos responsables en nuestro rol como consumidores jugando un papel importante en el estilo de vida de cada individuo. Por esta razón es importante no dejar de lado la responsabilidad que tenemos con nuestro entorno, buscando un equilibrio idóneo en el que el impacto con el medio ambiente sea menor. Por esta razón, un tanto personal es que nace el interés en idear una solución viable a este problema.

Siguiendo con las metodologías, el análisis comparativo permitió observar el mercado y comprender un mejor posicionamiento dentro del mismo. La siguiente metodología se basó en entrevistas, para conocer más a fondo el problema y culminar así con la metodología del *focus group*. Con todo lo antes mencionado y el feedback obtenido, se logró seguir con esta investigación y así basar la misma en las siguientes teorías explicadas a continuación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ciclo de vida de una prenda inicia en el momento en el que se adquiere una, ya sea por moda, comodidad o como obsequio, de esta manera cada prenda cumple con periodos a lo largo del uso que se le da, por ejemplo en un adulto el potencial de cada prenda suele llegar a durar más tiempo en cambio en los niños el ciclo de vida de cada prenda es más corto, no por su desgaste si no por el crecimiento de los niños y niñas. Por otra parte experimentan cosas nuevas y se convierten en exploradores por lo que las prendas sufren las consecuencias y en la mayoría de ocasiones se rompe o se mancha, lo que lleva a dejar de usar esa prenda de vestir, por lo que la solución más fácil es conseguir prendas nuevas lo cual no es para nada amigable con el ambiente y que unos meses ya no le quedará, una opción es guardar la ropa con el fin de que en algún momento se la usará con otro hijo o hija o que quizás pasará a alguien más, tal vez un familiar o como donación, lo que lleva a generar acumulación dentro del hogar. Por lo general se conserva la ropa que esta en buen estado pero... ¿y las que prendas que están manchadas o rotas?... pues estas serán desechadas, generando desperdicios y contaminación el medio ambiente.

Siendo estas algunas de las opciones dentro de los hogares, como mamá he podido ser testigo de aquello, como diseñadora puedo afirmar que no existen opciones en el mercado que brinden un servicio de recolección y manejo adecuado de las prendas para que puedan formar parte de una economía circular beneficiando la economía dentro de los hogares y resolviendo el problema de la acumulación, así como tampoco un servicio en el que se intervengan las prendas que están rotas o manchadas, proponiendo alternativas a partir del *Upcycling* con el fin de que todas las

prendas continúen con su ciclo de vida útil. Cada prenda tiene su valor según los materiales con los que fue elaborado y por lo general la ropa infantil es elaborada con algodón por sus beneficios al contacto con la piel, al ser cultivado en tierra fértil, libre de pesticidas y fertilizantes químicos, lo convierte en un material primordial por ende el valor de cada prenda será más elevado. “La ropa está muy subutilizada. Actualmente, los clientes compran más ropa de la que usarán y se deshacen rápidamente de la ropa después de usarla.” (E, Macarthur. p.36)

Por todo lo antes mencionado, el propósito ante este proyecto es brindar alternativas a los padres en las que el medio ambiente, la economía y la comodidad sirvan como herramientas para que estas prendas no sean descartadas de su ciclo de vida útil.

2.1 Objetivos

Diseñar un servicio de recolección, intervención y venta de prendas usadas dándoles un valor agregado, para que puedan reinsertarse dentro del ciclo de vida.

- **Objetivo específico 1:** involucrar a mamás y papás con hijos(as) de 1 - 4 años de edad, elaborando un mecanismo de recolección de ropa.
- **Objetivo específico 2:** intervenir cada prenda para que sea higiénicamente tratada con el fin de obtener una prenda óptima para su uso.
- **Objetivo específico 3:** extender el tiempo de vida útil diseñando parches a partir de prendas que son descartadas al tener manchas o huecos.

- **Objetivo específico 4:** enaltecer desde el diseño cada prenda, añadiendo ese valor en cada una, para ser promocionadas en la plataforma *on-line*.

3. INVESTIGACIÓN

A partir de toda la información recolectada tanto de la parte de investigación así como el enfoque conceptual del Upcycling nace la idea de proyectar el diseño de un producto y servicio que parte del *Design Thinking* explicado a continuación.

3.1 Design Thinking

El *Design Thinking* es un método que resulta eficaz al momento de conseguir ideas que sean innovadoras en busca de mejores resultados, con el objetivo de obtener un mejor servicio o producto, permitiendo de esta manera generar ideas que deben pasar por un proceso en el cual se deben emplear estos pasos para poder llegar a captar las necesidades de los y las potenciales consumidores.

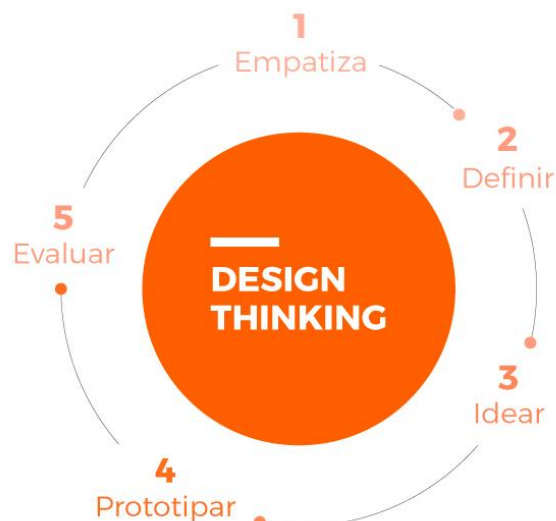


Figura 1. Design Thinking y sus etapas.

Es así como utilizando esta metodología se generan soluciones a problemas planteados y lo más importante es que esto ayuda a no cometer errores al momento de tener un resultado final ya que al momento de generar prototipos esto permite ver cuales son los posibles errores y realizar mejoras a partir del *feedback* que se recopile durante el proceso del *Design Thinking*.

Para defender esta postura se llevó a cabo una investigación para comprender de mejor manera las necesidades y problemas que la ropa en los niños representa al momento de su desarrollo. Es así que la ropa nos proporciona comodidad y protección, para algunos es una expresión y una manera de distinción, si bien es cierto que la industria textil es un sector importante para la economía global debido a que brinda oportunidades de trabajo para muchas personas, sin embargo las consecuencias para el planeta y para las personas que realizan estas actividades son perjudiciales. La fabricación de la ropa es lineal y esto lleva a usar cantidades de recursos que no son renovables para la producción de la misma la cual se usará poco tiempo, como es el caso de la ropa de niños y niñas ya que el uso que se le da a cada prenda es mínimo debido a su rápido desarrollo por lo que esta ropa al finalizar con su tiempo de "utilidad" tendrá un futuro incierto debido a la poca importancia que se brinda a los materiales con los cuales fue elaborada.

En el libro "*A new textiles economy: redesigning fashion's future*" publicado por Ellen Macarthur Foundation, detalla que cada año se pierden alrededor de 500 mil millones debido a la subutilización de la ropa por falta de reciclaje lo que trae como

consecuencia impactos ambientales y sociales negativos como las sustancias que afectan a la salud de las personas que la fabrican y al medio ambiente.

La ropa es masivamente subutilizada a nivel mundial ya que menos del 1% de los material utilizados para producir la prenda se recicla en ropa nueva, según Macarthur. E,(año). La demanda que implica adquirir un prenda sigue en crecimiento y el en libro la autora comenta lo siguiente: “Se estima que alrededor de medio millón de toneladas de microfibras de plástico que se desprenden durante el lavado de textiles a base de plástico como el poliéster, el nailon o el acrílico terminan en el océano cada año.” (p.21). Afirmando que los nuevos textiles basados en economía circular conducirán a mejores resultados, no solo ambientales sino también sociales y reducirá de una manera considerable el impacto negativo en el ambiente.

A continuación se detallan las metodología usadas tanto cuantitativas y cualitativas explicadas de la siguiente manera.

3.2 Metodologías de investigación

Para sustentar este proyecto se utilizaron las siguientes metodologías con el fin de contrastar toda la información recopilada para esta investigación. Es así que con la ayuda de un análisis de mercado nacional e internacional, observación y benchmarking fue posible comprender la oportunidad que puede llegar a tener Smart Clothes dentro del mercado como una solución a un nicho que no ha sido muy explorado.

3.2.1 Análisis comparativo de otros servicios

Para este proyecto se llevó a cabo este análisis con el fin de conocer quién o quiénes brindan un servicio enfocado a estas tendencias antes mencionadas, es así que en el mercado se pueden encontrar los siguientes servicios enfocados en la venta

de ropa de segunda mano con el fin de generar mayor conciencia y tendencia en las personas. Para esta investigación se realizó el siguiente análisis en el mercado nacional. El siguiente gráfico, muestra cuatro alternativas de servicio local enfocado a la venta de ropa de segunda mano, en la mayoría la ropa debe estar en perfecto estado, nueva o casi nueva para ser vendida.

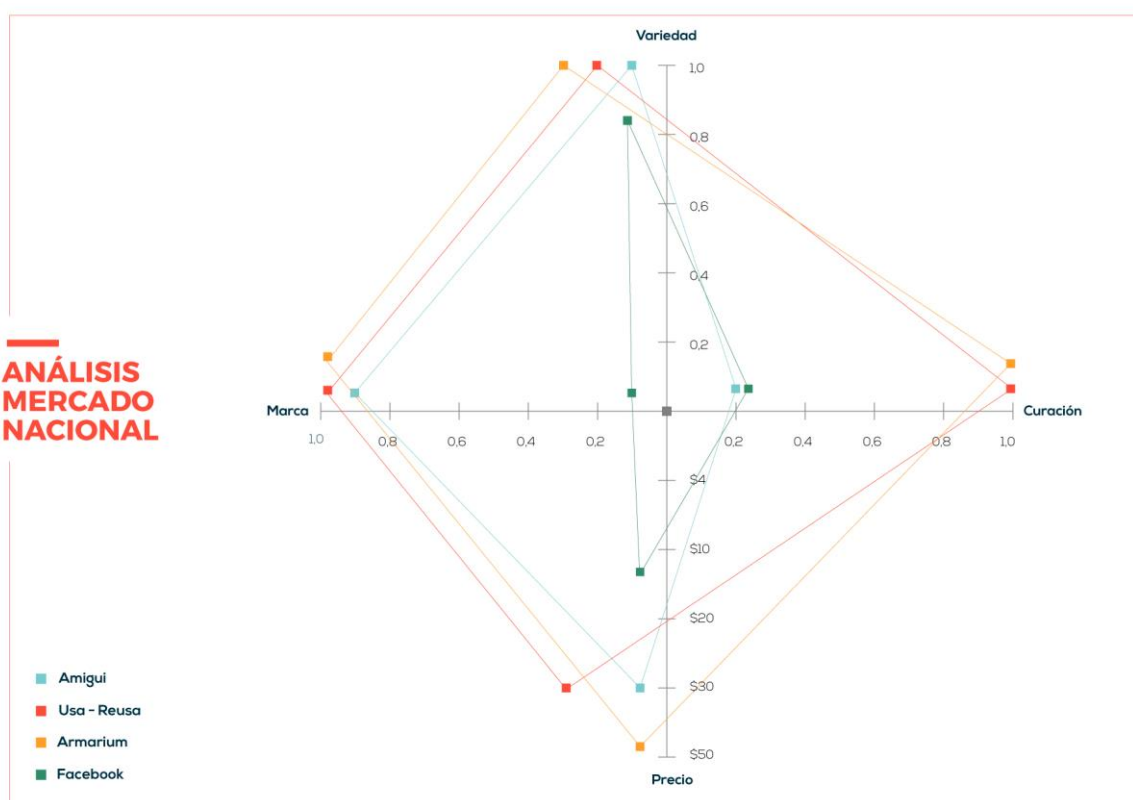


Figura 2. Análisis de mercado

Por otra parte en el mercado internacional es más factible encontrar varias alternativas enfocadas a la comercialización de prendas de segunda mano. Las principales opciones al momento de buscar este tipo de tiendas enfocadas en niños y niñas, dieron como resultado algunas ciudades de Europa en las que este mercado es mucho más acogido entre familias con niños y niñas como son: [Percentil](#), [Quiquilo](#), [Pequefy](#), estas tiendas están enfocadas 100% al mercado infantil y, al igual que la

mayoría de las tiendas exigen que la ropa se encuentre en buen estado; sin machas, sin rasgaduras, es decir con poco uso, pero... y las prendas que tienen manchas... estas sigue siendo descartadas.

El canal de venta que manejan estas tiendas son: on-line y también cuentan con tiendas físicas, a continuación se describe cada tienda detallada durante esta investigación con el fin de comprender de una mejor manera cada proceso y servicio dentro y fuera de país.

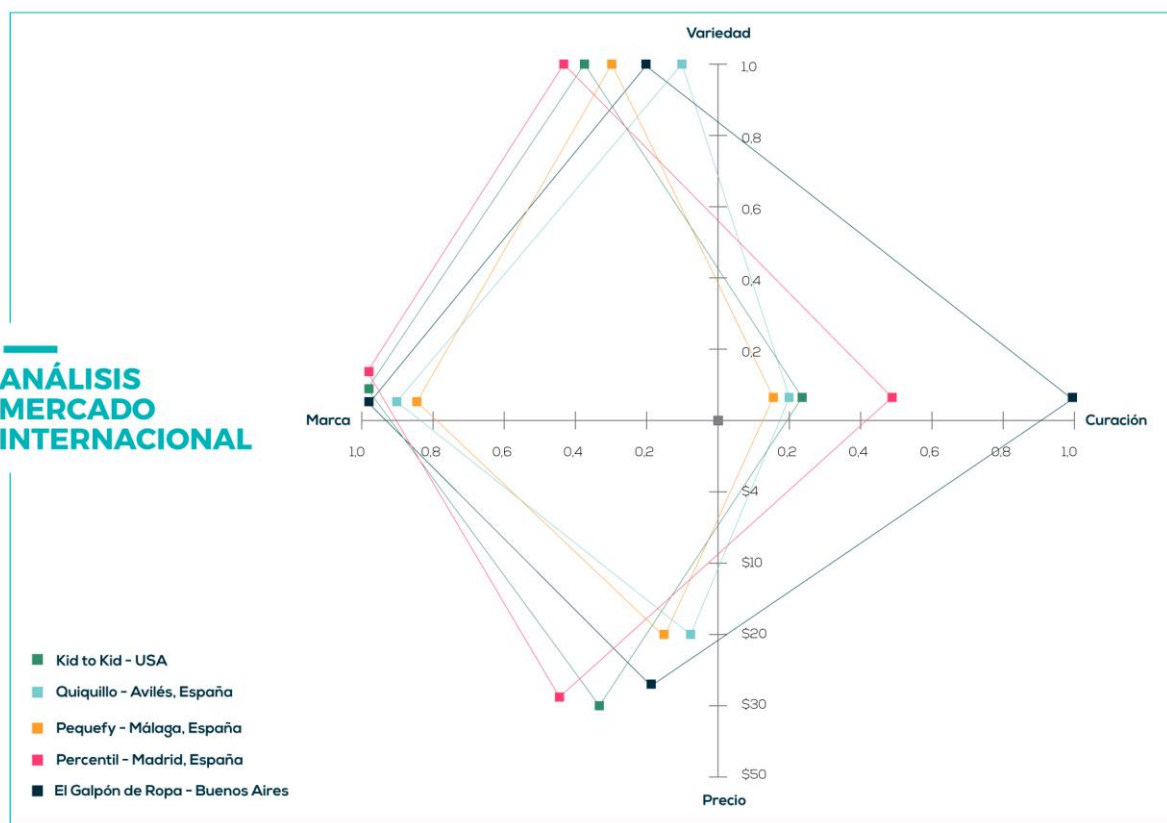


Figura 3. Análisis de mercado internacional

Una vez realizado el análisis de mercado el siguiente paso es observar y par ellos visite las tiendas dentro de la ciudad de Quito, de esta manera pude indagar sobre el sistema que emplean, la presentación de las prendas y la imagen de cada una, a continuación se detalla cada una de las opciones que se encuentran en la ciudad.

La primera es [Amigui](#), esta es una tienda física de segunda mano que cuenta con ocho locales y brinda trabajo a veinte y cinco personas, es decir que existen nichos dentro de la ciudad que prefieren este tipo de alternativas ya sea por economía, concientización o por experimentar, es decir que es una gran oportunidad en el mercado local que cada vez busca alternativas no tradicionales. Amigui cumple con ciertos requisitos para receptar ropa en la que el vendedor debe entregar la prenda lavada y en perfecto estado y con una cantidad mínima de treinta prendas. El target al que Amigui se enfoca es: mujeres, hombres y niños y niñas (ropa, accesorios, juguetes).

La segunda es [Usa - Reusa](#), esta una tienda online y física que esta dirigida a mujeres y actualmente a niñas en las que se encuentran prendas en buen estado, casi nuevo o nuevo, cuenta con un local dentro de la ciudad. Dentro de este local las prendas lucían intactas. Una tercera opción es [Armarium](#), esta una tienda online y física en la ciudad de Guayaquil y su target son mujeres y hombres, al igual que las antes mencionadas las prenda debe estar en perfecto estado o con poco uso y no prendas desactualizadas.

Y por último esta Facebook que sirve como plataforma para crear espacios en los que se promociona ropa de segunda mano, nueva o con poco uso de las cuales no siempre se puede saber si paso por un proceso de inspección previo a ser ofertado lo que de cierta manera le resta confianza.

3.2.2 Benchmarking

Esta metodología sirve para tener una referencia más clara sobre las posibles competencias dentro del mercado realizando una comparación con la intención de analizar productos, procesos o servicios, con el fin de mejorar y obtener un mejor servicio para este proyecto. A continuación se describe el *benchmarking* de cada tienda detalladas durante esta investigación con el objetivo de implementar mejoras en mi proyecto de investigación, comprendiendo de una mejor manera procesos y servicios dentro y fuera de país.



Figura 4. Benchmarking

Dentro del mercado nacional están creciendo emprendimientos bajo el lema de usar y reusar, por lo que es factible poder realizar esta metodología, es así como las tiendas nacionales ofrecen este servicio por canales on-line y físicos de los cuales se espera que la experiencia sea agradable y confiable. En su mayoría cuentan con una marca y un proceso para recibir y entregar la ropa, sin embargo ninguno de estos locales opta por rescatar ropa que fue descartada, lo cual abarca una parte del problema brindando solos oportunidades a prendas que deben estar en perfecto estado. La estrategia de comunicación no es visible por lo que muchas personas desconocen de este tipo de locales.

En su mayoría, los locales están enfocados en brindar servicio a hombres, mujeres, por lo que es mercado infantil no es del todo explorado brindando una gran posibilidad de posicionamiento a Smart Clothes.

3.2.3 Entrevistas

Para poder contrastar esta investigación con el problema planteado se realizaron entrevistas de las cuales los principales *insights* hicieron posible tener un camino más claro acerca del uso que se les da a las prendas que esta manchadas o con cierto deterioro por el uso o cualquier accidente que esta haya sufrido. Las personas a las cuales entreviste fueron padres y madres entre 25 y 36 años de la ciudad de Quito.

Es así como Santiago Páez padre de dos niños y una niña, comenta su experiencia con el más pequeño de la casa quien tiene cuatro años de edad, al preguntarle cómo es el manejo de la ropa que ya no usan dentro de su hogar, él comentó lo siguiente: “Usualmente tratamos de ver que estén en buen estado y la

compartimos con otros familiares y la ropa que no está en buen estado la desechamos, o se la destina con otro propósito para usarlo dentro de casa” (Santiago, 2019).

Es importante brindar un manejo adecuado de cada prenda y la mayoría de familias no hace un uso correcto, por lo que deshacerse de lo que no sirve es la opción más fácil. La donación también es una opción al momento de limpiar el closet, pero en épocas de crisis económica el venderlas es una gran ayuda para la economía del hogar y más aún si estas prendas están en perfecto estado. Sin embargo existen prendas que los niños y niñas suelen manchar o romper por la actividad que tienen y eso se convierte en un problema ya que esas prendas no serán usadas de nuevo.

Otra pregunta relevante a Santiago fue sobre la ropa al momento que se rompe y que están en buen estado qué alternativas busca, él comento que “opta por reparar las prendas como por ejemplo hacerles short “se trata de ser creativo” (Santiago, 2019).

Al preguntarle sobre las tiendas de segunda mano y si usaría este tipo de prendas para su hijo, su respuesta fue afirmativa a pesar de que en el país no existe una cultura con esta mentalidad debido en gran parte a los prejuicios que aún tiene la sociedad.

En la segunda entrevista Lourdes, quien es madre de tres niños, comenta que el manejo de la ropa dentro de su hogar es básicamente enfocado en iniciativas de beneficencia social y familias, es decir se crean círculos de economía informales por así llamarlos, otro factor que es muy importante dentro de esta entrevista es la manera en que desechan la ropa que esta rota o manchada, Lourdes comenta que la tira a la basura, de esta manera se puede presenciar la poca importancia que se le da al tirar una prenda a la basura, sin saber todo el impacto que genera en el medio ambiente.

Es así que al momento de compartir un poco de lo que se trata este proyecto de investigación Lourdes comentó “que pensaría dos veces en comparar prendas de segunda mano”, pero al preguntarle si optaría en adquirir un servicio en el que se intervengan prendas que son descartadas, con el propósito de que sigan con su ciclo de vida, su reacción fue diferente y afirmo que sí usaría estas prendas por que se está reusando y es bueno. Esto quiere decir que si es posible generar una cultura que opte por este tipo de iniciativas.

Diana Álvarez, es comunicadora y experta en emprendimiento e innovación, realizó sus estudio en la ciudad de México donde obtuvo su MBA, ella maneja NunaLifestyle, es un blog educativo en el que buscan generar conciencia sobre el consumo y una vida sustentable, Diana afirma que existe una oportunidad en el mercado colaborativo sin embargo declara que existen dos lados en el que existen mamás que acuden a usar ropa de segunda mano y por el otro lado están las personas que no están abiertas por la percepción negativa por ser usada. “El nicho de niños y niñas, es súper bueno porque no se desgasta mucho y no existe un mercado que englobe este mercado, “son iniciativas que en la ciudad no hay” ([Nuna Lifestyle, 2019](#))

Con un poco más de experiencia Diana sirvió de guía para conectarme con personas que realizan este tipo de adquisición y así fue como llegue a conocer a Sofía Gonzáles, quien como principio no compran ropa, ella adquiere su ropa y la de sus hijos en mercados de pulgas, Sofía se inclina más por la responsabilidad ambiental y esto es lo que la motiva a seguir con este modo de vida. “La ropa de niños pequeños crecen y no gastan la ropa, hay una edad en que ya juegan, corren, se caen y la ropa por ejemplo se comienza a destruir, entonces tiene un nivel de desgaste alto” (Sofía, 2019). Un dato interesante, es que ella ya usa ropa de tercera mano que ya esta

bastante desgastada y la suele regalar a personas que necesitan y la acogen porque “ropa es plata ” y mucha gente no puede pagar. Con estas entrevistas se puede percibir que existen nichos dentro de la ciudad que sí aplican estas alternativas amigables y sustentables por su mayor interés hacia las tendencias del reusar.

3.2.4 Focus Group

Esta metodología al ser más directa en cuanto a interacción con el producto fue de gran ayuda para poder visibilizar la acogida y la curiosidad por el producto y recibir *feedback*, para esta actividad se reunió a un grupo de madres las cuales supieron manifestar sus anécdotas con la ropa de sus hijos e hijas y lo beneficioso que resultaría tener este tipo de alternativas dentro del mercado infantil, ya que no es muy común que la ropa de niños y niñas en mal estado sea utilizada nuevamente, por lo que se obtuvo una gran aceptación al momento de la interacción con el producto.

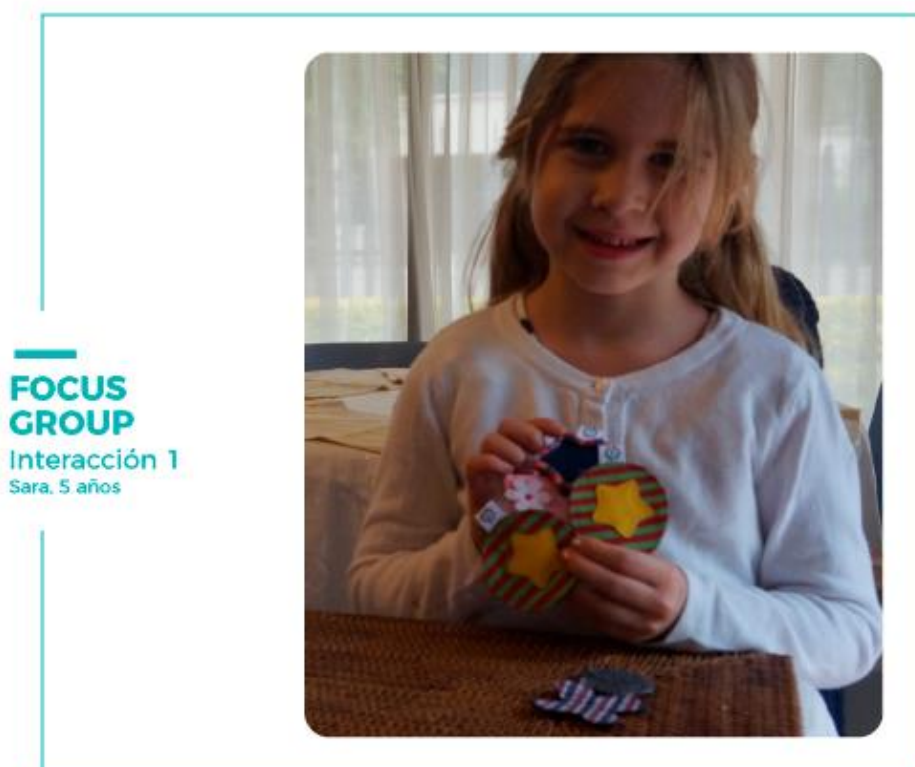


Figura 5. Interacción producto 1.

Gracias a esta actividad se pudo obtener una gran acogida al producto ya que al ser de prendas que fueron descartadas con el propósito de ser rescatadas, alargando su vida partiendo del *Upcycling*, generando un círculo en el cual el reusar es un hecho importante, cambiando de esta manera el pensamiento consumista que se tiene como seres humanos y optando por alternativas mucho más amigables no solo con el medio ambiente si no con la economía dentro del hogar.



Figura 6. Interacción producto 2.

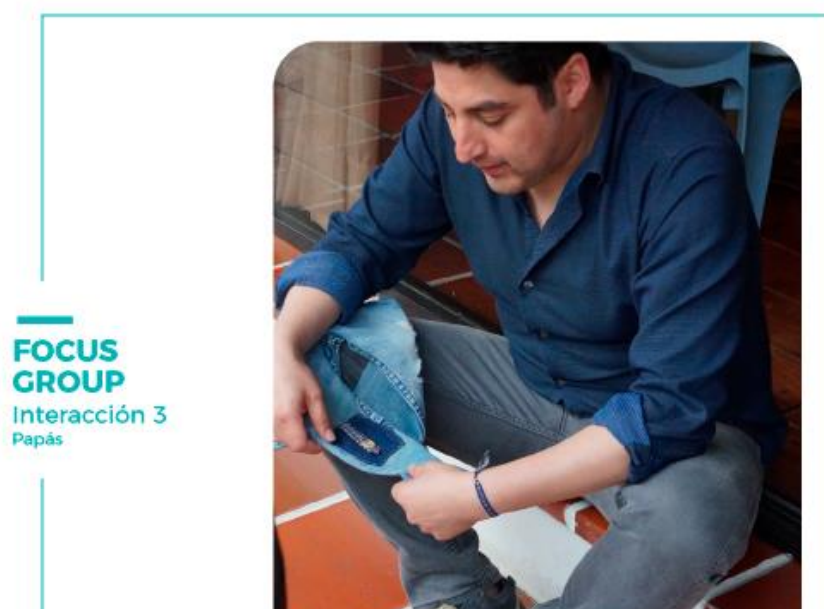


Figura 7. Interacción producto 3.

De esta manera empleando el Design Thinking en este proyecto se basa principalmente en la empatía hacia el usuario enfocándose en el problema en busca de resolver siempre las necesidades de los usuarios. Para definir este proyecto se realizó la investigación previa, que tiene que ver con una definición más clara de teorías y conceptos que engloban una solución viable para el problema planteado.

4. MARCO TEÓRICO

El diseño ha formado parte de nuestras vidas desde hace algún tiempo y ha evolucionado a lo largo de la misma siempre en beneficio de resolver diferentes necesidades, en el libro *“Design, When Everybody Designs”* E. Manzini, relata que el diseño (...) “comenzó hace más de 2.5 millones de años cuando *Homo Habilis* fabricó las primeras herramientas. Seres humanos estábamos diseñando bien antes de que empezáramos a caminar erguidos. Hace cuatrocientos mil años, comenzamos a fabricar lanzas. Hace cuarenta mil años, habíamos pasado a herramientas especializadas”. (2015, p.8). En la actualidad el diseño ha cambiado y con el la manera de relacionarse con otras ramas, lo que ha permitido diseñar procesos, sistemas o servicios buscando satisfacer necesidades humanas. Es así como surge el diseño como innovación social, que ayuda a ciertas tendencias existentes a llevar a cabo sus propósitos con todas las potencialidades que permiten desempeñar un papel importante en la activación y el apoyo del cambio social, con el fin de afrontar los problemas buscando oportunidades que generen cambios sociales significativos. Manzini, (2015), define “el diseño para la innovación social como todo lo que el diseño puede hacer para activar sostener y orientar los procesos de cambio social hacia la sostenibilidad.” (p.62). Es decir que la innovación busca resolver un problema

generando nuevas contribuciones en el que participan varios actores con el fin de aportar con su conocimientos, capacidades y habilidades, promoviendo un cambio social aportando de manera activa en beneficio de uno o varios grupos sociales.

Con el auge de la globalización y el acceso a la tecnología, el consumismo juega un papel importante en el ser humano, por tal motivo es necesario buscar iniciativas que reduzcan este consumo desmedido en busca de generar transformaciones sociales en beneficio de la integridad ambiental y la economía, bajo el enfoque de transformación y cambio.

Manzini, menciona que el diseño para la innovación social parte de tres premisas que son diferentes:

“El primero es tomar sentido social, es decir buscando una relación en que las personas generen cambios sociales. La segunda es que lo que produce son innovaciones sociales significativas; es decir, soluciones basadas en nuevas formas sociales y modelos económicos. La tercera es que se trata de todo tipo de cambio social hacia la sostenibilidad: los que preocupan a los pobres, por supuesto, pero también los que conciernen a las clases media y alta, cambios que les permiten reducir su impacto ambiental”. (p. 64)

Bajo estas premisas el diseño puede crear modelos de organización que benefician a comunidades o diferentes sectores que responde al surgimiento de iniciativas que buscan impactar con un proceso de cambio mediante la combinación creativa de soluciones impulsadas por una nueva conciencia individual y grupal vinculadas a la práctica con el diseño, enfocadas en soluciones que buscan ser innovadoras a partir de la colaboración entre personas, lugares y productos, con

propósitos muy diferentes pero con una característica en común; colaborar para generar una participación activa de todos los interesados fomentando a nuevas economías.

“La tarea de diseñar para la innovación social puede, por lo tanto, describirse de la siguiente manera: es una acción de diseño que busca hacer que estas formas de ser y de hacer las cosas (es decir, la existencia de estas organizaciones colaborativas) sean posibles y probables”. (Manzini, E. 2015, p.77).

Es así como la tendencia del consumo colaborativo va ligado con el diseño para la innovación, de tal manera que ha fomentado grandes cambios para el medio ambiente y la sociedad, en busca de mejoras en el estilo de vida económico, familiar y social. De esta manera cada vez va ganando más importancia este tipo de consumo colaborativo que en las palabras de Rachel Bostman – *Trust researcher*, quien es experta reconocida sobre el pensamiento de la economía colaborativa y la confianza habilitada por las tecnologías digitales que cambiarán la forma en que vivimos, trabajamos, realizamos operaciones bancarias y lo que consumimos. En su charla (TEDxSydney. 2010)¹ explica que, como seres humanos estamos “conectados para compartir”, lo cual ha cambiado ciertas reglas sobre nuestro comportamiento en busca de soluciones que sean más amigables con el entorno como es el consumo colaborativo.

Bostman expone cuatro factores claves que se están fusionando para llegar al consumo colaborativo y desertar el consumismo excesivo del que hemos sido actores.

¹ Rachel Bostman – Trust Researcher
https://www.ted.com/talks/rachel_bostman_the_case_for_collaborative_consumption

1. Una innovadora creencia en la importancia de la comunidad, que se refiere a una idea renovada sobre la importancia del amigo o el vecino.
2. Un torrente de redes sociales de igual a igual y tecnologías en tiempo real, que cambian de manera radical como nos comportamos.
3. Urgentes preocupaciones no resueltas sobre el medio ambiente.
4. Una recesión global que ha conmocionado fundamentalmente los comportamientos humanos.

Actualmente las necesidades de uno o varios individuos crecen y como tal deben ser suplidas sean momentáneas o no, pero al mismo tiempo crece una conciencia por gastar menos, generar responsabilidad y compromiso ante estas nuevas tendencias que poco a poco van ganando más gente que busca alternativas que sean beneficiosas con el entorno y el ser humano.

Desde estos factores surgen sistemas que permiten generar cambios para dejar de consumir en exceso y fomentar a opciones más amigables, es aquí en donde el mercado de redistribución toma terreno, mediante el cual se busca: reducir, reusar, reciclar, reparar y redistribuir, con la idea de alargar ciclo de vida de un producto.

Los beneficios que tiene este consumo colaborativo son varios, entre ellos el generar ingresos, reduce el impacto ambiental, construye comunidades fuertes que van alineadas a un mismo objetivo.

Robin Murray en su libro *“Creating wealth from waste”* refuerza el interés de las personas y la preocupación por el medio ambiente, lo cual ha sido motivo suficiente para buscar generar cambios significativos enfocados en factores como: el calentamiento global y la escases de recursos naturales, de esta manera se busca

generar una economía a partir de los residuos "*the new economy of waste*" en el que Murray explica cuales son los principales incitadores al cambio: una creciente preocupación por los peligros que lleva el depositar la basura, preocupaciones ambientales como la escases de recursos, en palabras de R, Murray " Los residuos y la economía están ahora unidos, como en una doble hélice. El desperdicio ya no debe verse como un costo y un drenaje económico de los recursos productivos. Se ha convertido en una fuente de innovación". (1999, p. 9). Es importante resaltar que Murray relaciona lo social con lo económico y afirma que se fusionan bien partiendo del reciclaje, el cual ofrece una opción para generar soluciones en pro de un crecimiento ecológico y ético.

Es así como la economía circular representa un papel importante como alternativa viable para optar por diferentes tipos de recursos que mantenga su utilidad y valor por mucho más tiempo, Ellen Macarthur en su libro "*Towards the Economy*" plantea repensar en un mejor futuro económico basado en la economía circular en la cual los bienes de hoy sean recursos del mañana, buscando así romper con un consumo lineal tradicional consiste en "tomar, hacer, desechar", el cual se ha venido llevando a cabo debido a la demanda de una población que va creciendo cada día más al igual que sus necesidades, sin embargo la economía circular se presenta como un alternativa bastante atractiva bajo el concepto de reparar y regenerar, manteniendo un ciclo continuo lo cual es positivo para le medio ambiente, optimizando recursos y manteniendo su valor, cambiando de manera positiva el pensamiento y la manera en la que consumimos.

Dentro de estas corrientes colaborativas se encuentra el *Upcycling*² es una tendencia que se encuentra en continuo crecimiento convirtiéndose en una actividad sostenible debido a los pocos recursos que se utilizan para la creación de un objeto o una prenda de vestir, es una forma de procesar un artículo para hacerlo mejor que el original que en ocasiones suelen ser desperdiciados quitándole su valor y cortando su ciclo de vida útil, dentro de este proceso existen dos opciones mediante el cual se pueden utilizar residuos y son desperdicio del pre-consumo: desechos que se producen mientras se fabrican diferentes artículos y el post consumo: cuando un producto llega al final de su vida útil para el consumidor por ejemplo ropa que ya no se ajusta a su talla o que se encuentra manchada. (<https://www.triplepundit.com>)

Los beneficios que trae esta corriente es dejar de agregar cosas a un mundo que ya se encuentra saturado, por otra parte se utiliza materiales que suelen terminar en basureros, brindando una oportunidad de manera creativa e innovadora.

² Also known as creative reuse, is the process of transforming by-products, waste materials, useless, or unwanted products into new materials or products of better quality and environmental value

5. IDEACIÓN

Esta es la primera instancia en la que es posible pensar en soluciones factibles al problema según las necesidades de los usuarios, de esta manera se procede a desarrollar el *workbook* el cual sirve para plasmar dichas soluciones.

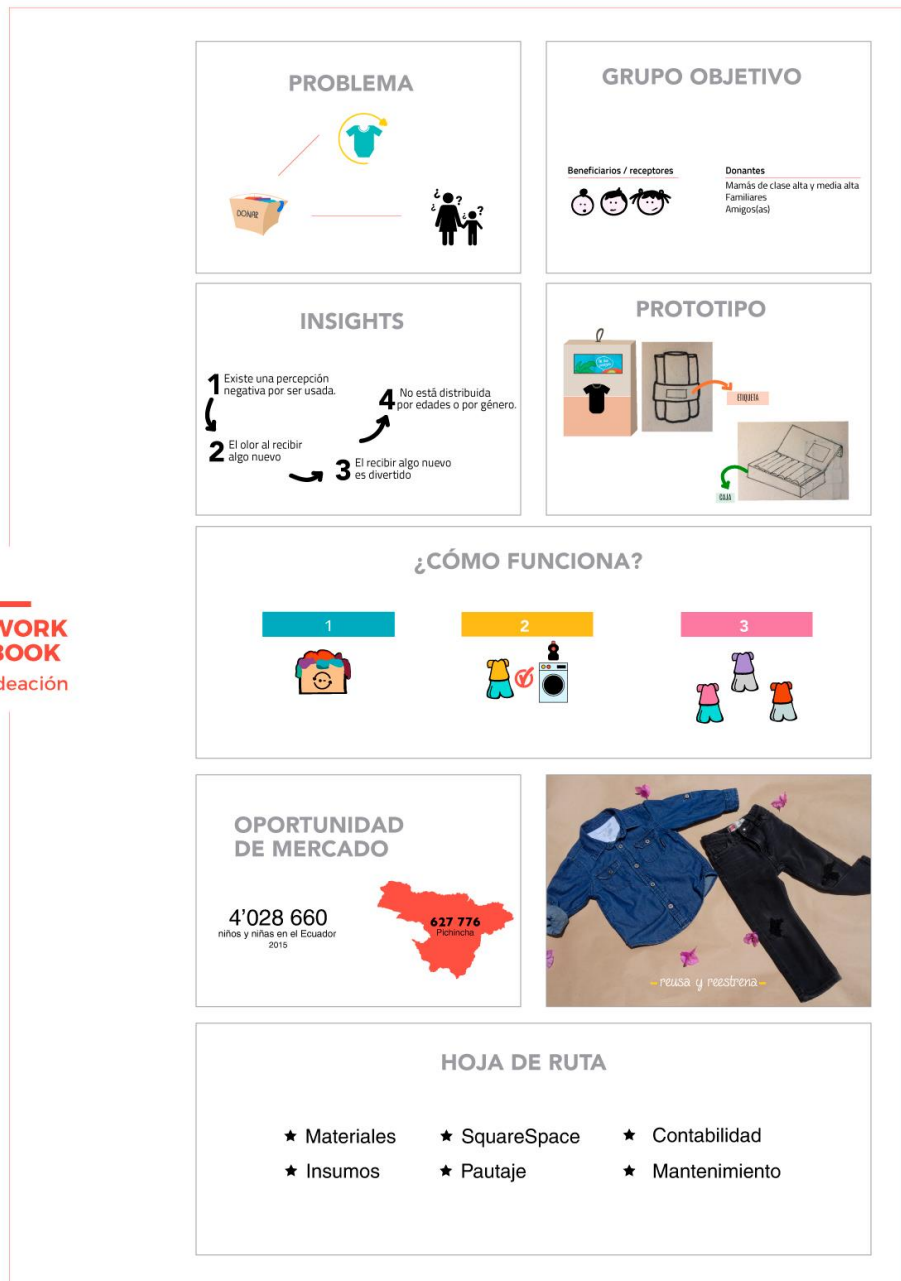
5.1 Workbook

En busca de posibles soluciones a un problema el *workbook* permite explotar las ideas creativas en busca de posibles escenarios enfocados en brindar soluciones. Al momento de investigar alternativas que brinden productos y servicios se encontraron alternativas direccionadas solamente a la ropa de adultos, por lo que en este *workbook* se pensó en brindar alternativas direccionadas a un público poco explorado y con gran demanda como son los niños y niñas, dentro de este proceso se encuentra plasmada la primera idea con el fin de solucionar el problema que se tiene con el almacenamiento y manejo de la ropa que se deja de usar.

En este proceso surgieron muchas preguntas como por ejemplo

- ¿Cómo es el manejo de la ropa que se deja de usar dentro de los hogares?
- Solo se guarda la ropa que está en buen estado
- En donde guardan estas prendas y con qué finalidad
- ¿Hacen que esta ropa circule?
- ¿Cuándo entregan las prendas, están limpias?
- ¿Tienen opciones en donde vender?

En busca de respuestas ante estas inquietudes, se pensó en crear un servicio que este enfocado en brindar una alternativa que genere soluciones para papás y mamás que buscan vender o donar prendas que ya no usa.



WORK BOOK
Ideación

Figura 8. Ideación

Esta fase entra como un proceso de diseño, el cual será creado con el fin de probar diferentes aspectos del sistema que se basa en un servicio y producto dirigido a los usuarios y así evaluar los resultados de las diferentes pruebas para mejorar, complementar dicha propuesta hacia una futura implementación.

6. DESARROLLO DEL PROYECTO

Después de plantear la ideación con una idea más clara del servicio y producto a desarrollar surge la idea de crear una tienda on-line y tienda física las cuales estarán destinadas a brindar recolección, intervención, curaduría de prendas de niños y niñas. A través de esta plataforma los tres tipos de usuarios y usuarias pueden acceder a tres tipos de servicios: venta y recolección de ropa a domicilio, comprar prendas intervenidas y la opción de adquirir parches ya sea para ser colocados dentro del taller o aplicarlos de manera manual con un plancha en casa.

6.1 Diseño del servicio

Smart Clothes ofrece también un local físico, el cual esta destinado como punto de recolección de las prendas, las cuales son sometidas a un proceso de clasificación en que se separan las prendas con manchas o rasgaduras para ser intervenidas mediante Upcycling de prendas que fueron descartadas y que aún sirven. Creando un proceso de producción en el que las prendas descartadas se convierten en la materia prima para crear parches *inhouse*, con la ayuda de diseñadores(as) y costureras.

El siguiente paso se enfoca en la limpieza y desinfección, este proceso es muy importante y más si se trata de niños y niñas, por eso la curaduría es fundamental para ganar la confianza de papás y mamás con el fin de que estas prendas sean aceptadas como nuevas, creando nuevas experiencias e historias que guarda cada prenda.

Posterior a esto se toman fotografías de cada prenda para ser difundido a través de la pagina web que encuentra destinada a la venta de ropa intervenida y a la venta de parches que ofrece las siguiente opciones:

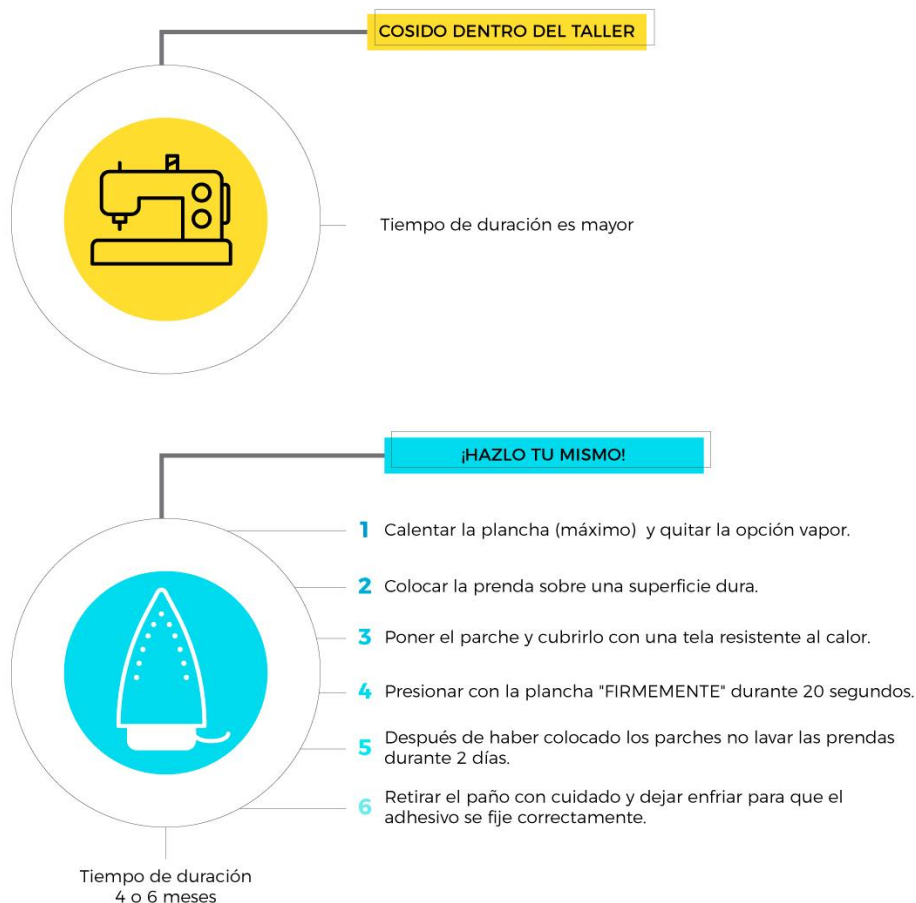


Figura 9. Opciones de parchado.

Smart Clothes ofrece estas opciones pensando en la comodidad de papás y mamás y también en las necesidades inmediatas en las que necesitan soluciones rápidas. En el caso de que se deseen cosidos los parches deben llevar la prenda al local para que dentro del taller pueda ser intervenida la prenda.

Una vez completada la compra el cliente decide entre recibir su parche o prenda a domicilio o retirar del local. Formando parte de Smart Clothes obtendrán beneficios como:



Figura 10. Beneficios.

Como marca se trata de ganar fidelidad y posicionamiento en el mercado local, empelando una economía circular como alternativa a un problema que se incrementa a medida que la población crece y las necesidades aumentan. Bajo esta necesidad es como el Upcycling de prendas forman parte importante y básica dentro de Smart Clothes.

Para personas que tenemos hijos, sabemos la cantidad de ropa que se almacena a medida que ellos crecen por lo que buscar alternativas para regalar o donar es la primera alternativa para deshacernos de la ropa, un factor importante para poder realizar esta acción es el tiempo y en el día a día es complicado por las responsabilidades que se tiene como jefes(as) de hogar, por lo que esa ropa seguirá almacenada sin uso y ni pensar en el destino que tendrán las prendas que son descartadas.

Lo antes mencionado es un problema que como mamá lo he vivido durante cuatro años con mi hijo Lucas en la que, comprar ropa, usarla, y guardarla es lo más común cuando estas dejaban de quedarle y seguían perfecto estado. También he pasado por el pantalón roto, camisetas con machas, que ya no las voy a usar porque no se ven bien y esto genera acumulación y desperdicio.

Cubrir una necesidad y brindar ingresos, mediante la economía circular es uno de los principales propósitos de este proyecto, a continuación se detalla su funcionamiento.

6.2 Diseño tienda on-line

A continuación se puede visualizar el resultado final de la página web, siendo este el servicio y producto planteados a partir del *Design Thinking*, buscando crear nichos que opten por la economía circular y el upcycling en busca de innovar socialmente. En la siguiente imagen a continuación se puede observar el diseño de *home* de la página y observar los servicios que ofrece.

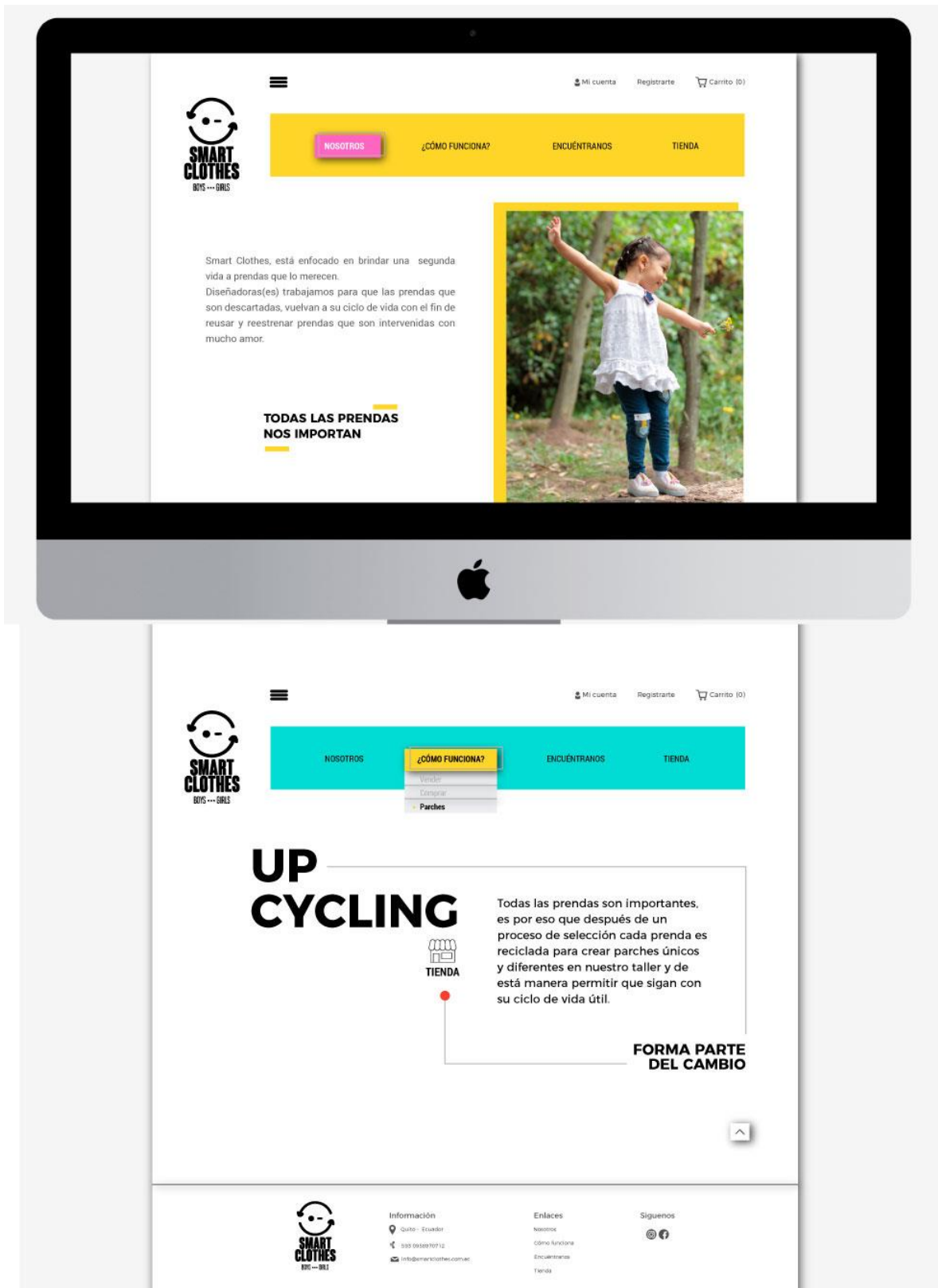


Figura 11. Home servicios.

6.3 User journey

O la experiencia del usuario, es la interacción que el cliente tiene hasta llegar a lo que desea obtener dentro de la página web. Esto sirve para comprender de mejor manera si las necesidades son del todo satisfactorias, por lo tanto esta página como ya se mencionó se encuentra centrada en tres tipos de usuarios en los que se ha enfatizado para crear este proyecto.

6.3.1 Usuario 1

Ella es Camila, tiene una hija de 4 años y un hijo de 2 años. Durante algún tiempo lleva acumulando ropa de sus dos hijos, y necesita tomar cartas en el asunto, pues no tiene más espacio. Por lo que decide que es tiempo de buscar una solución al problema. A continuación se detalla los pasos a seguir.



Figura 12. User journey, vender.

La usuaria conoce, entiende como funciona y decide que es lo correcto, a continuación se detalla la navegación dentro de la página web.

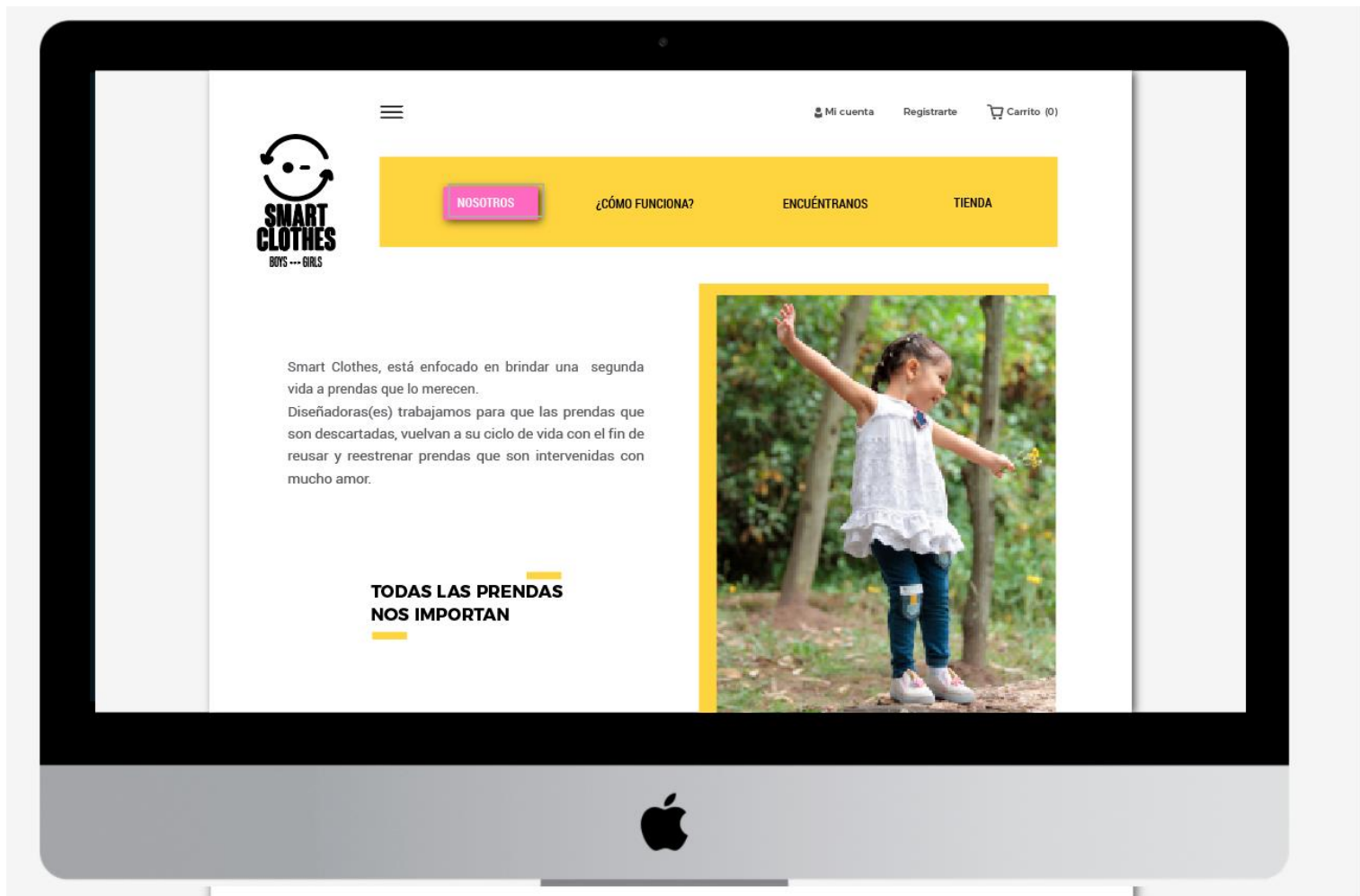


Figura 13. Home, servicios.

Una vez que se ha enterado decide dar click en recoger, para esto de opciones tiene, ser cliente o crear cuenta.

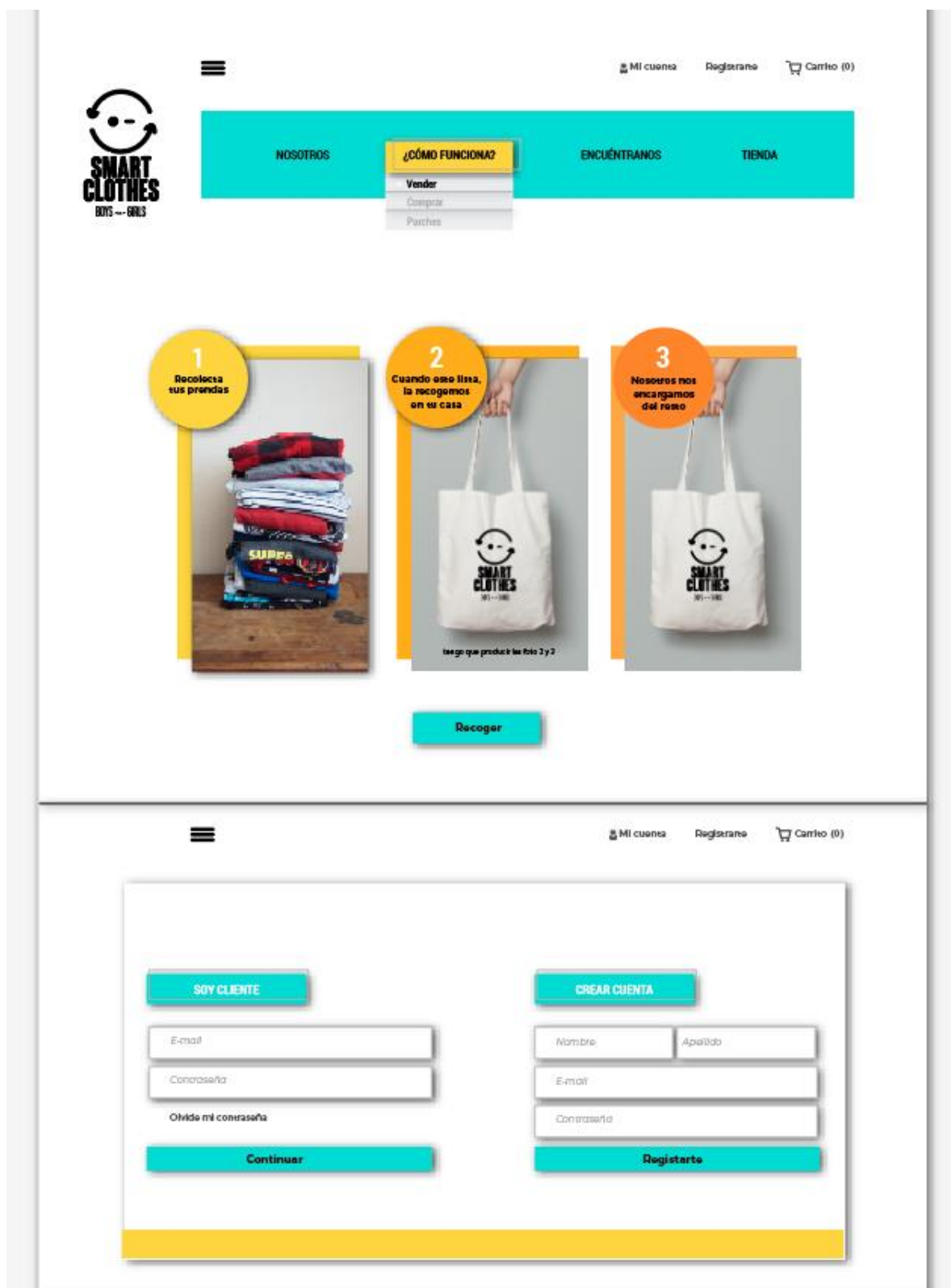


Figura 14. Cómo funciona, crear cuenta.

Ingresa sus datos, dirección y número de teléfono su nombre y correo quedan registrados una vez se crea la cuenta. Y un representante de Smart Clothes se contactará para coordinar la hora, según el cliente.

The image displays two screenshots of the Smart Clothes website interface. The top screenshot shows the 'MI CUENTA' (My Account) page under the 'PEDIDOS' (Orders) section. It features a form with the following fields: 'Santiago' (first name), 'Páez' (last name), 'XXXX@yahoo.com' (email), '099 XXXX' (phone number), and 'Av. Mariscal XXXX' (address). A blue 'Recoger' (Collect) button is positioned below the address field. The bottom screenshot shows a confirmation message on a teal background: 'NOS PONDREMOS EN CONTACTO CONTIGO PARA COORDINAR LA HORA QUE MEJOR SE ACOMODE A TI.' (We will contact you to coordinate the best time for you). The website header includes navigation links like 'NOSOTROS', '¿CÓMO FUNCIONA?', 'ENCUÉTRANOS', and 'TIENDA', along with the Smart Clothes logo and social media icons in the footer.

Figura 15. Mi cuenta, confirmación.

6.3.2 Usuario 2

La siguiente opción esta direccionada a las personas que desean comprar prendas de segunda mano pero que lucen como nuevas. Gabriela tiene mellizos de 3 años y medio, ella busca ropa que sea accesible y de buena calidad, ella debe seguir estos pasos para obtener lo que busca.

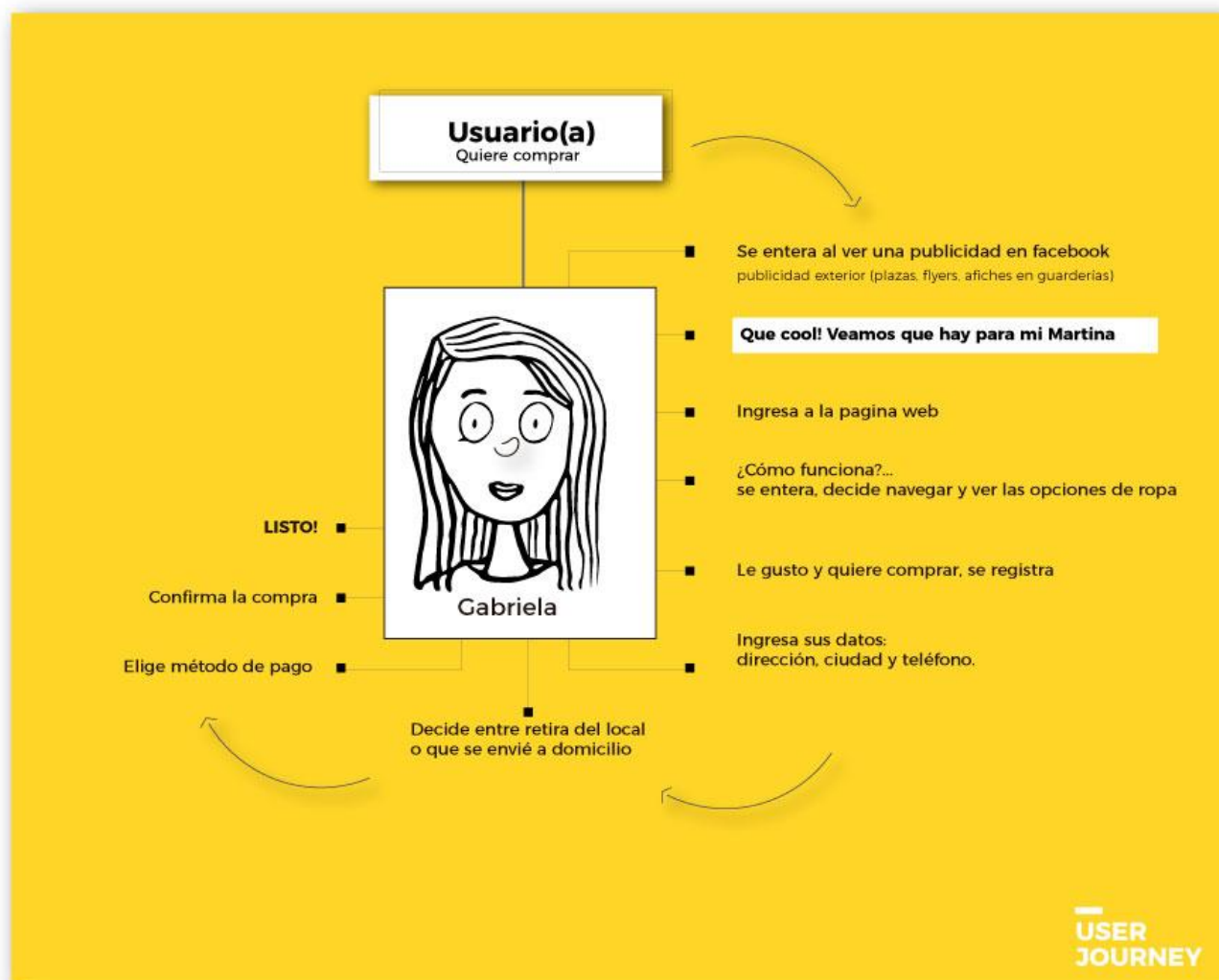


Figura 16. User journey, comprar.

Ingresa a la página web y se entera lo que hace Smart Clothes y como funciona.

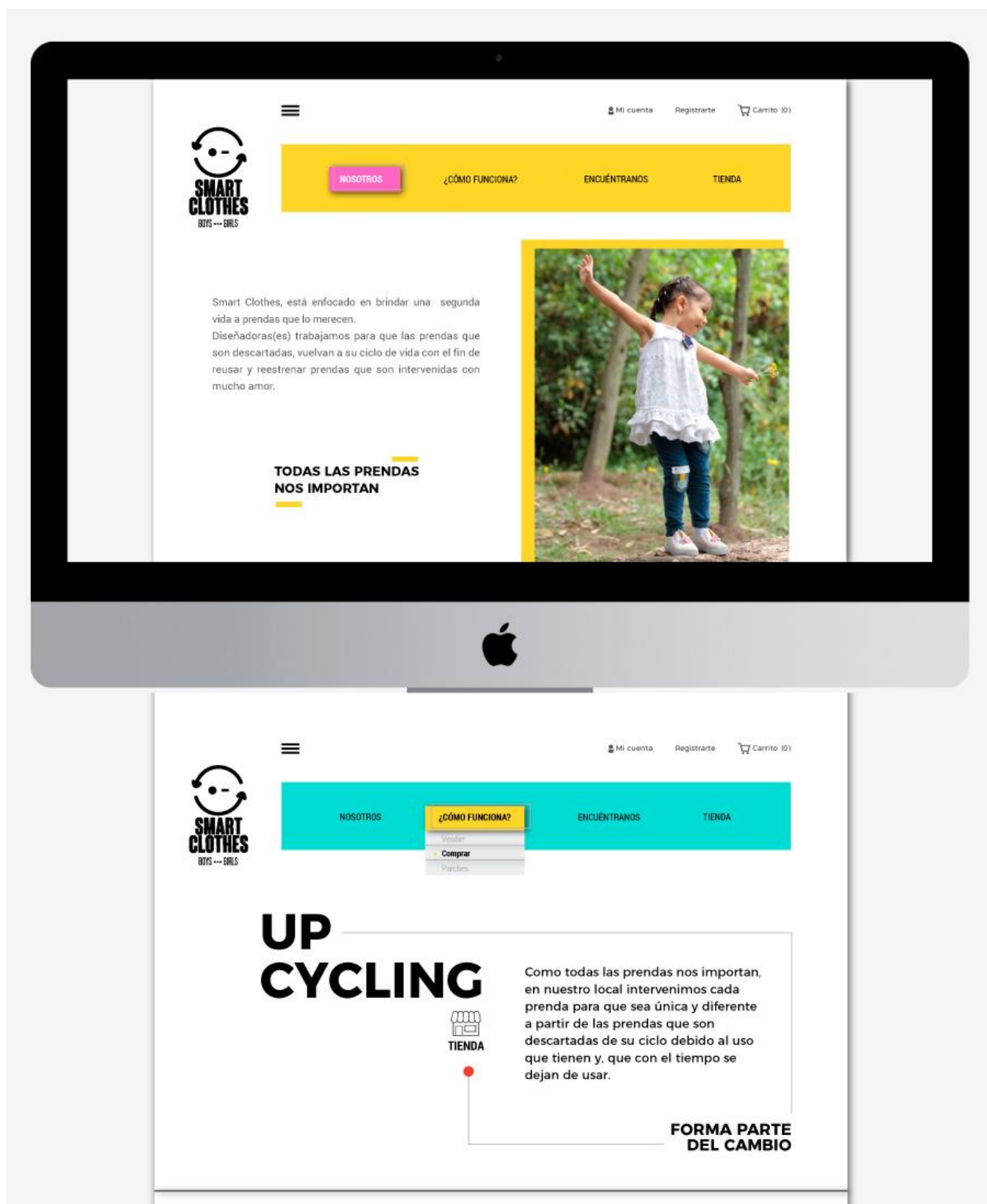


Figura 17. Home, nosotros, tienda.

Una vez en la tienda en línea, decide buscar la opción que mejor se acomode a sus necesidades. El siguiente paso para acceder a la compra es ingresar sus datos para

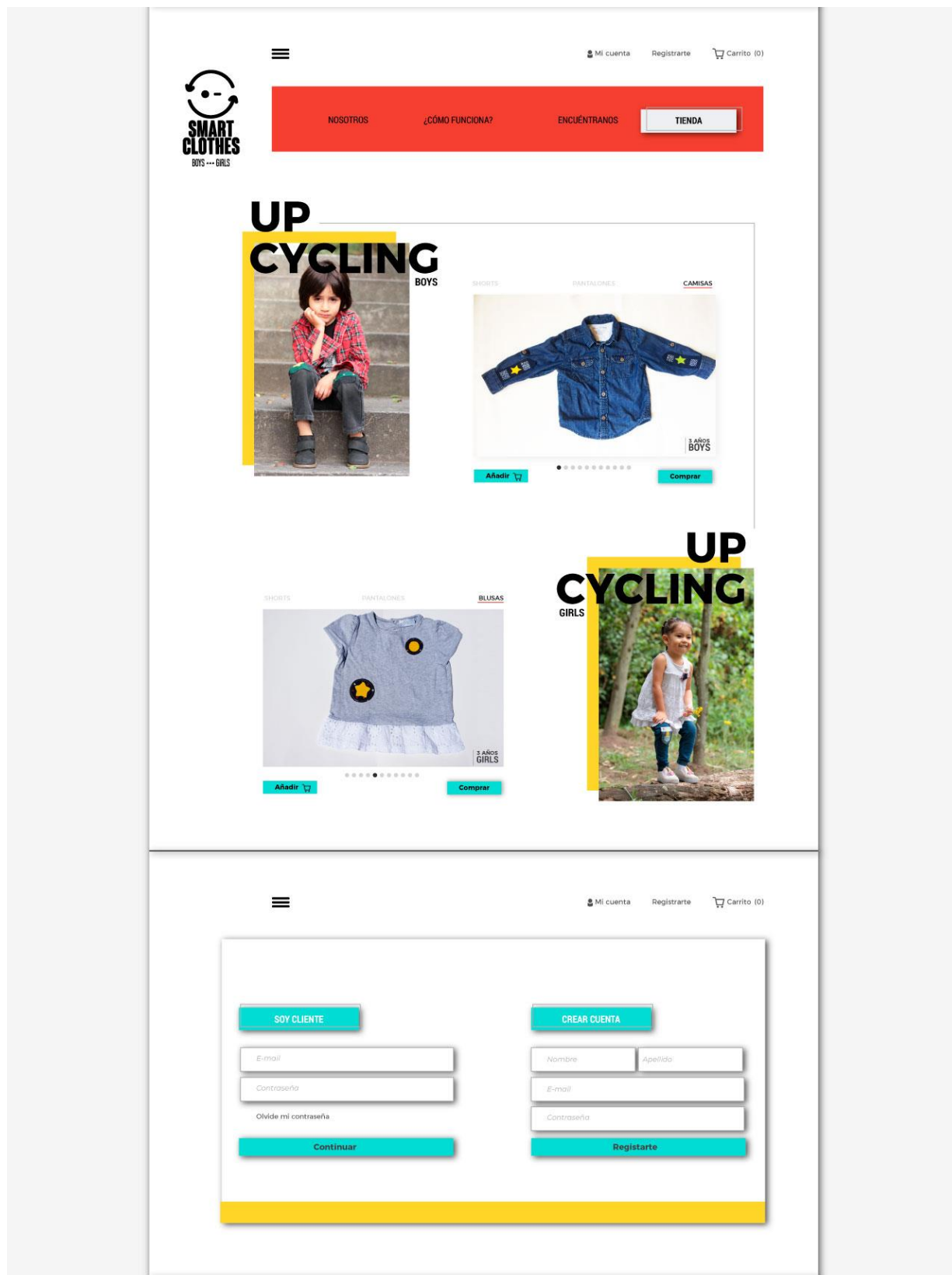


Figura 18. Tienda en línea, soy cliente o crear cuenta.

crear una cuenta y tener almacenada su información al momento de otra compra. Y, paso a paso realiza la confirmación de la o las prendas que están en su carrito, puede agregar o eliminar según sus necesidades.

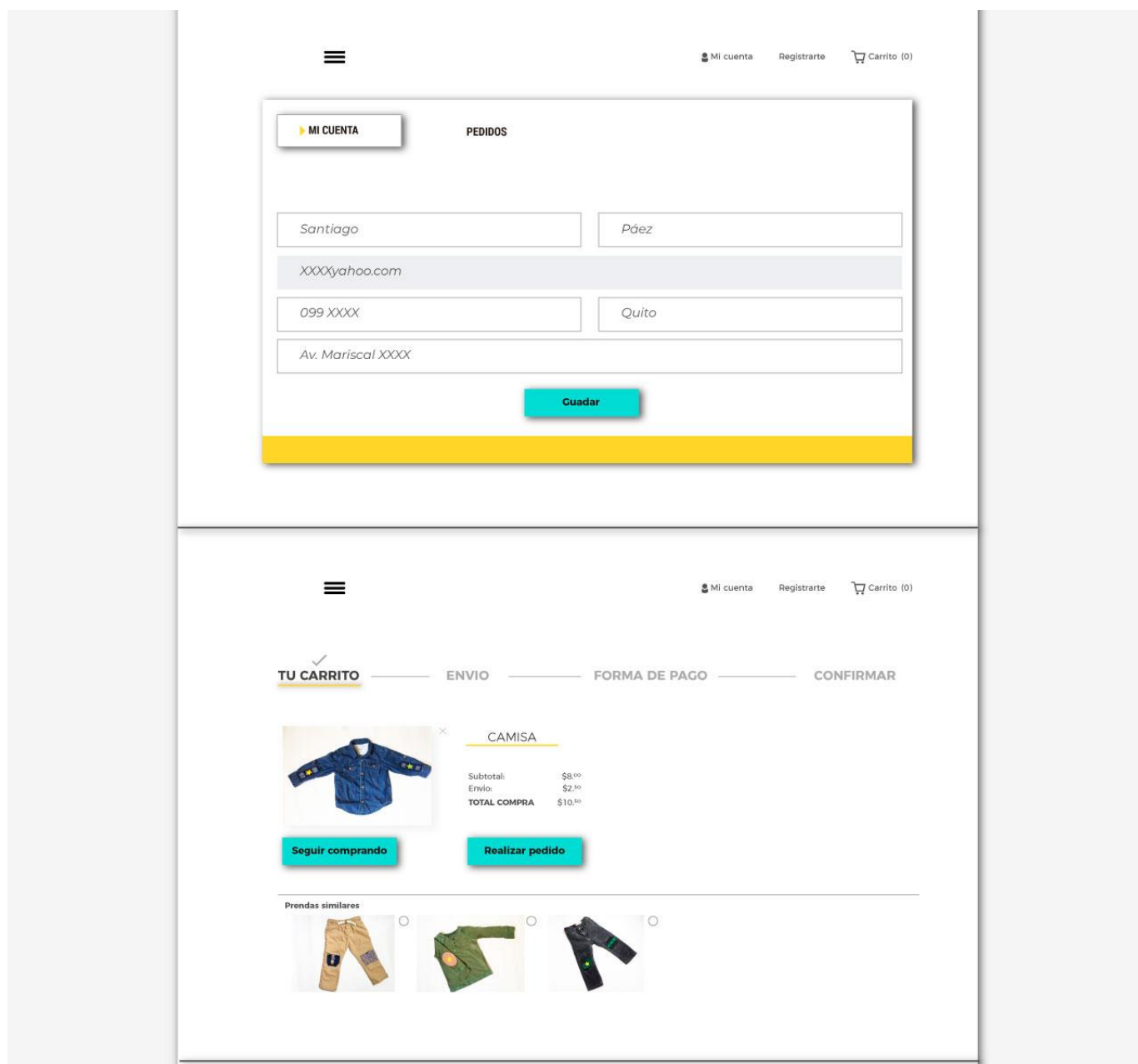


Figura 19. Mi cuenta, guía de compra.

El siguiente paso es el envío, Gabriela elige entre: retirar del local o recibir a domicilio, la forma de pago es el siguiente paso, elige entre tarjeta de crédito o efectivo.

The image displays two sequential steps of a web checkout process.

Top Screenshot (Step 2: ENVIO):

- Progress bar: TU CARRITO — **ENVIO** (checked) — FORMA DE PAGO — CONFIRMAR
- Options:
 - RECOGES EN EL CAMINO: Fields for Nombre, Apellido, and Contacto.
 - ENTREGA A DOMICILIO: Fields for Santiago, Póez, and 0992941618.
- Address: Dirección de envío: SANTIAGO PÁEZ, CONVENT DE JERUSALEM 20 46007, Quito, Ecuador. Link: Puede añadir una nueva dirección. Aquí
- Button: Continuar

Bottom Screenshot (Step 3: FORMA DE PAGO):

- Progress bar: TU CARRITO — ENVIO — **FORMA DE PAGO** (checked) — CONFIRMAR
- MÉTODO DE PAGO:
 - Tarjeta: Fields for Número de tarjeta, Fecha de caducidad, and Código de seguridad.
 - Efectivo: Radio buttons for \$10.00 and \$20.00.
- Summary:

| | |
|---------------------|----------------|
| Subtotal: | \$8.00 |
| Envío: | \$2.50 |
| TOTAL COMPRA | \$10.50 |
- Product preview: A blue denim jacket with a close button.
- Button: Confirmar pedido
- Address: ENTREGA A DOMICILIO: Dirección de envío: SANTIAGO PÁEZ, CONVENT DE JERUSALEM 345, Quito, Ecuador.

Figura 20. Envió forma de pago.

Una vez confirmados estos datos el último paso, es que, un asistente de Smart Clothes envía un correo con la confirmación de la compra y se le indica la hora en la que podrá recibir su pedido o que puede pasara a retirar a cualquier hora por el local físico.

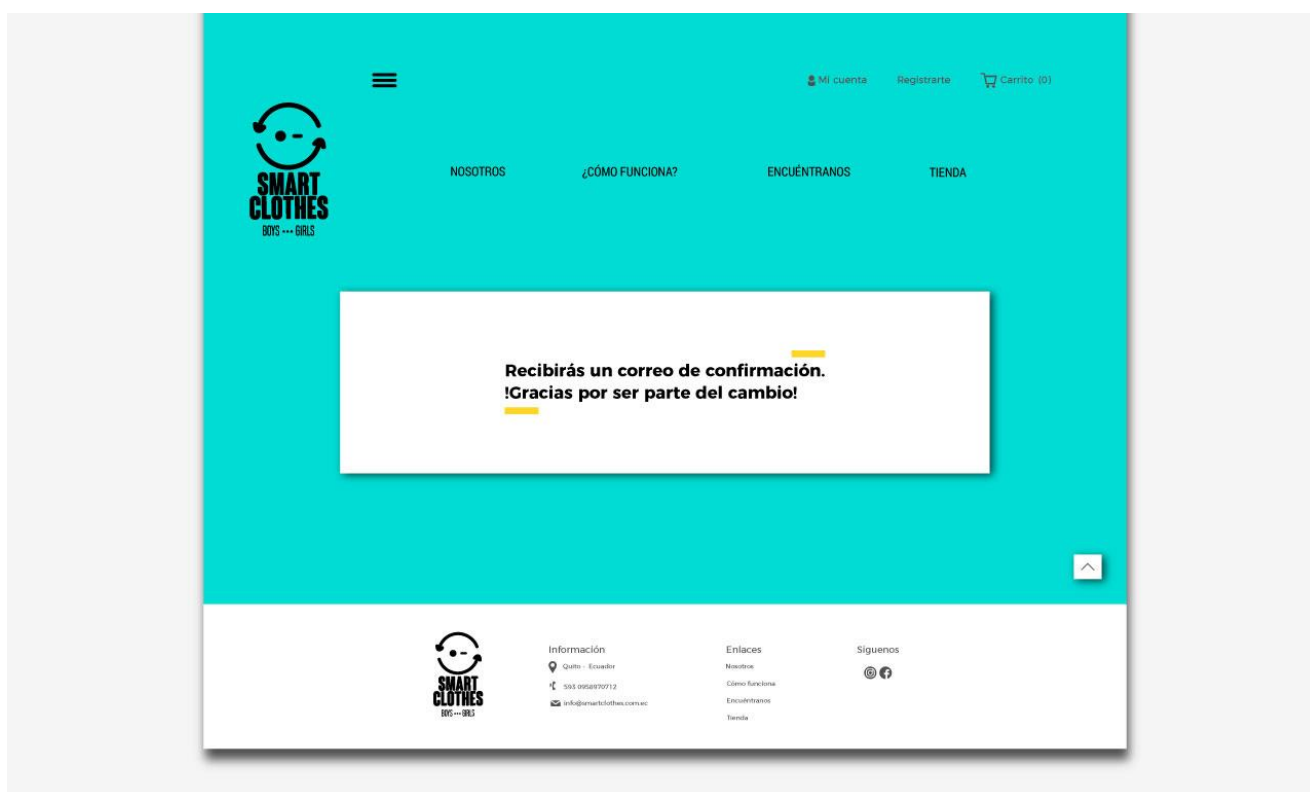


Figura 21. Confirmación de compra.

6.3.3 Usuario 3

Por último se encuentra Santiago, quien es papá de un niño de 4 años bastante explorador y aventurero al que un pantalón muy poco le dura y no por que sean de mala calidad sino por el uso que le da al momento de jugar. Muchas pantalones están nuevos y una rasgadura en la rodilla afecta estéticamente y también la prenda se puede llegar a deteriorar. Él deberá seguir el siguiente camino para obtener parches y arreglar las prendas de su hijo.

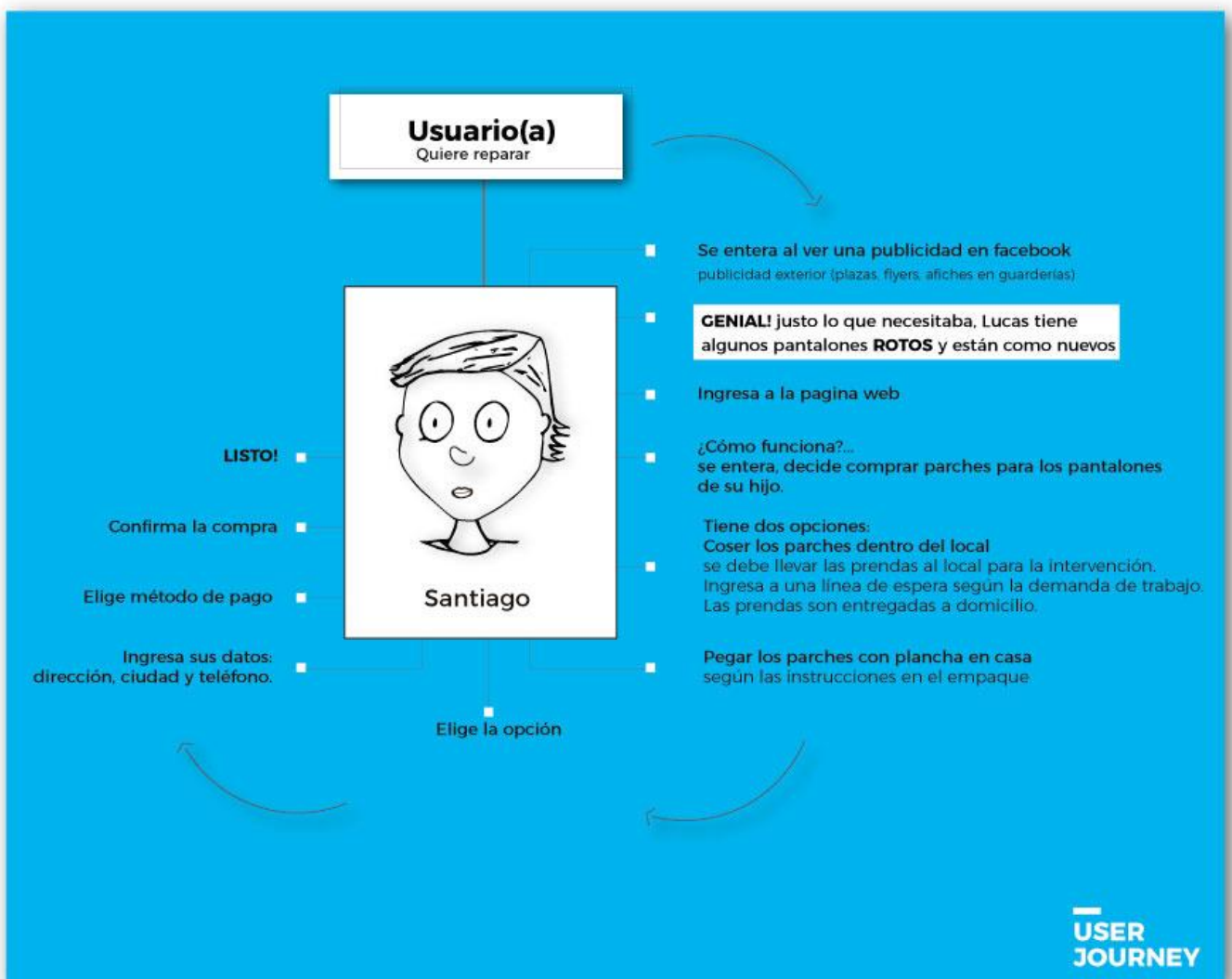


Figura 22. User journey, reparar.

Este usuario necesita reparar las prendas por lo que el camino hasta llegar a ello será el siguiente.

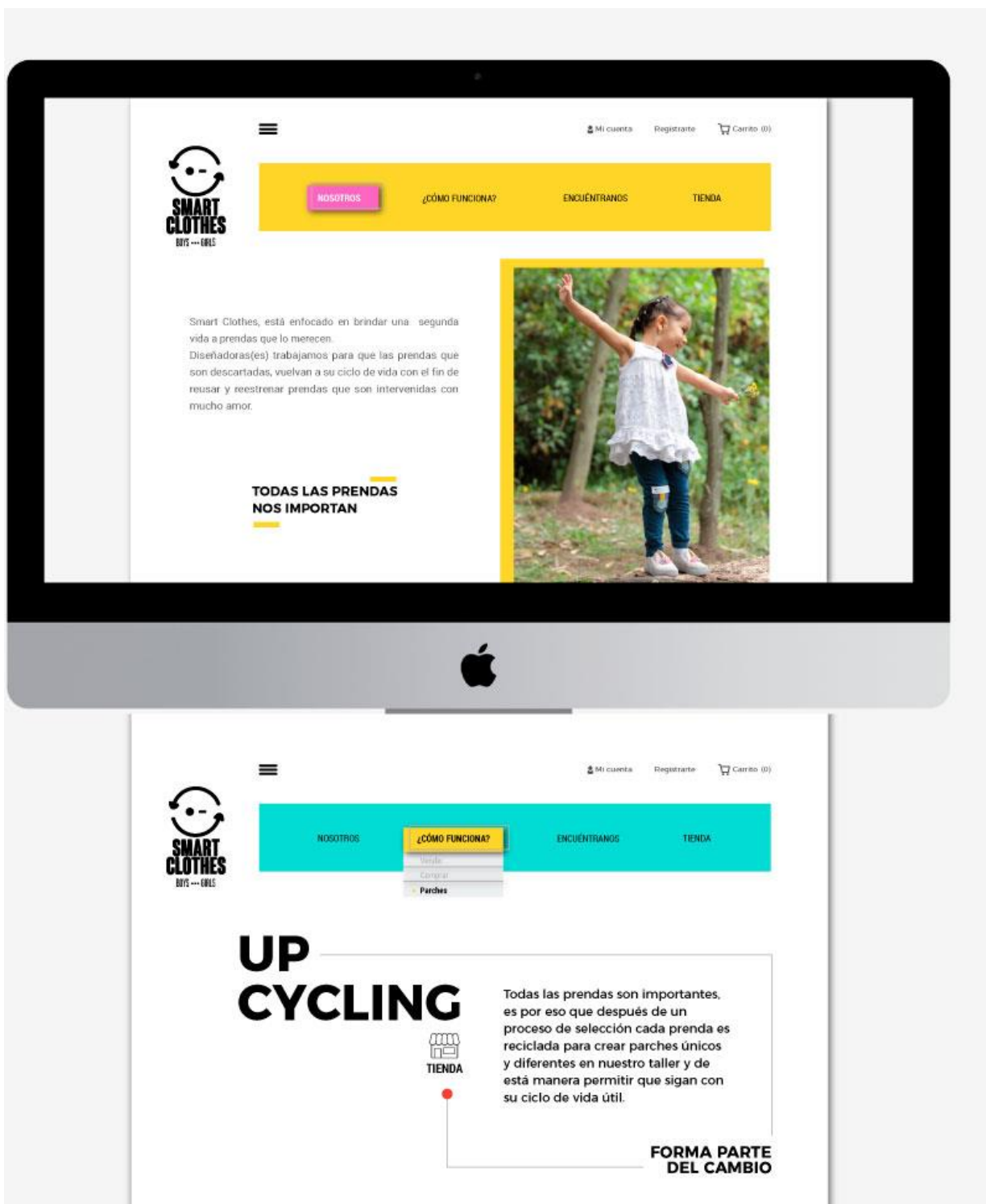


Figura 23. Cómo funciona, parches.

Busca lo que necesita...

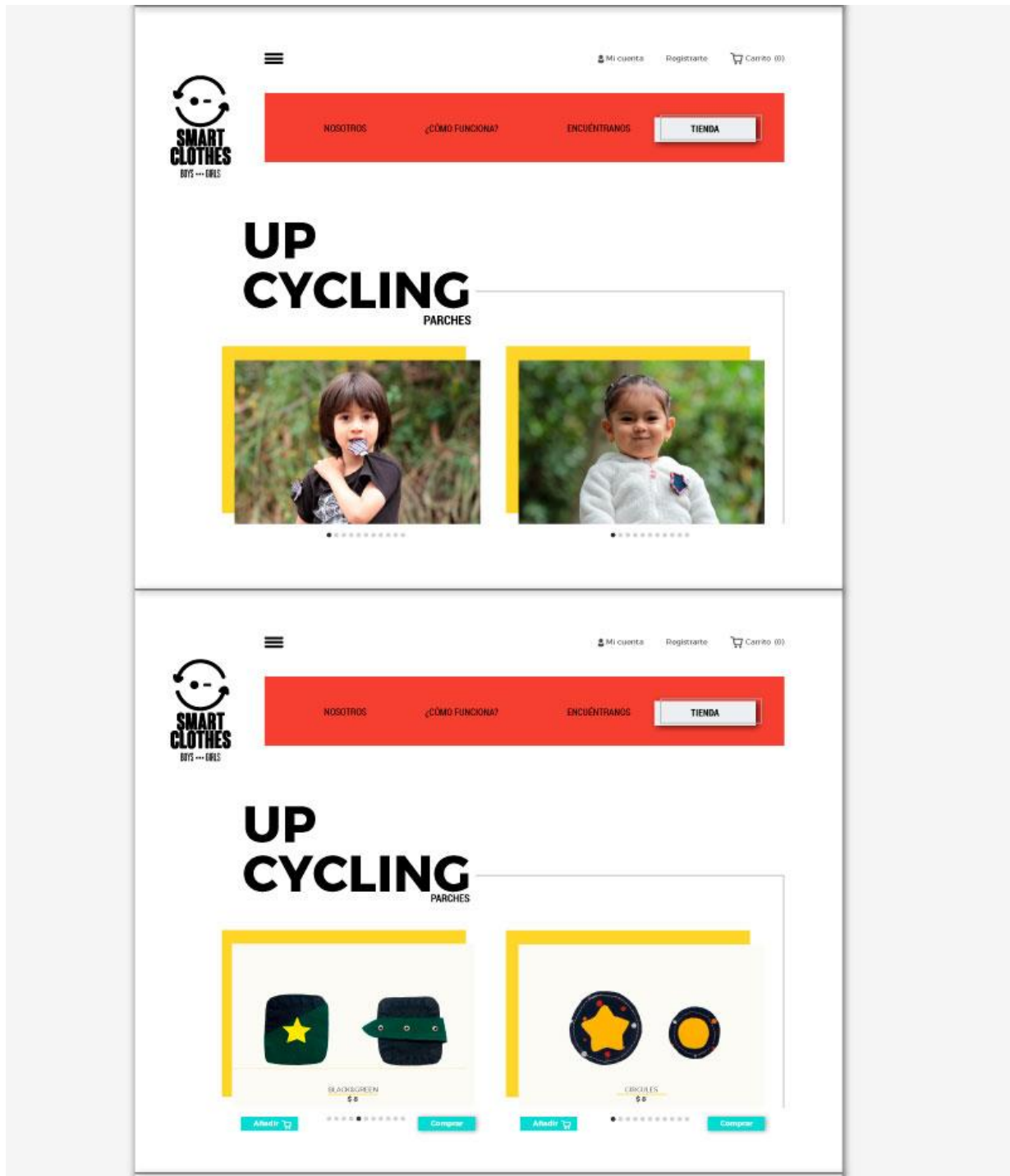


Figura 24. Tienda en línea, parches.

El usuario puede navegar de manera sencilla, siempre brindando las dos opciones entre niños y niñas, decide comprar el que más le gusta y procede a crear su cuenta.

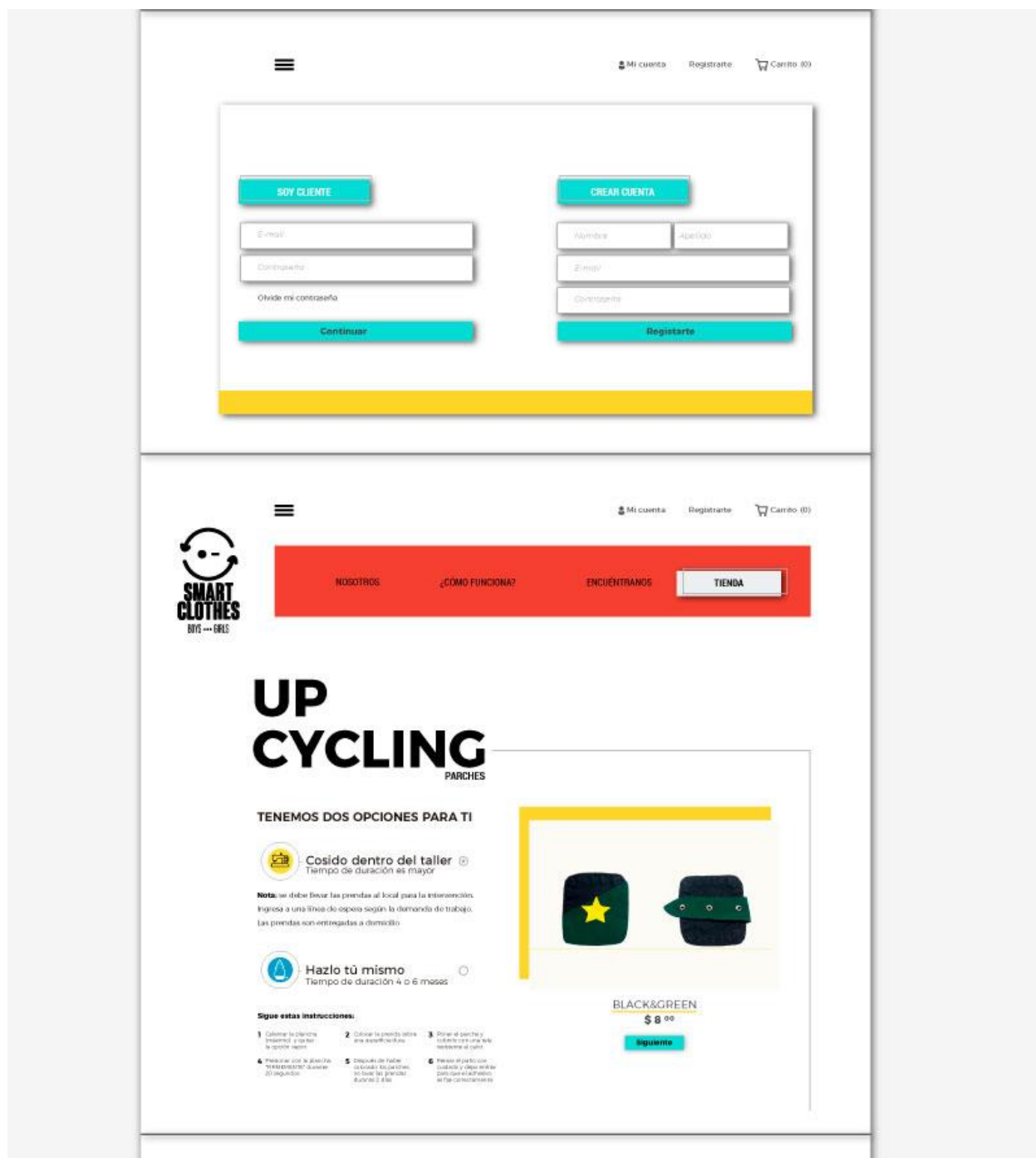


Figura 25. Crear cuenta, opciones de parchado.

Listo, ahora se entera que tiene dos opciones para colocar los parches:

1. Cosido dentro del taller
2. Hazlo tu mismo

En caso de elegir la primera opción el cliente de asegurarse de llevar el pantalón o la prenda que dese reparar al local. Al elegir la segunda opción el usuario encontrará detalladas las instrucciones para hacerlo en casa.

Cabe resaltar que el uso de cada parche tiene un tiempo de uso diferente, por ejemplo el parche cosido tiene un tiempo de duración mayor, mientras que el parche aplicado con calor dependiendo del uso que se le de, puede durar entre 4 o 6 meses.

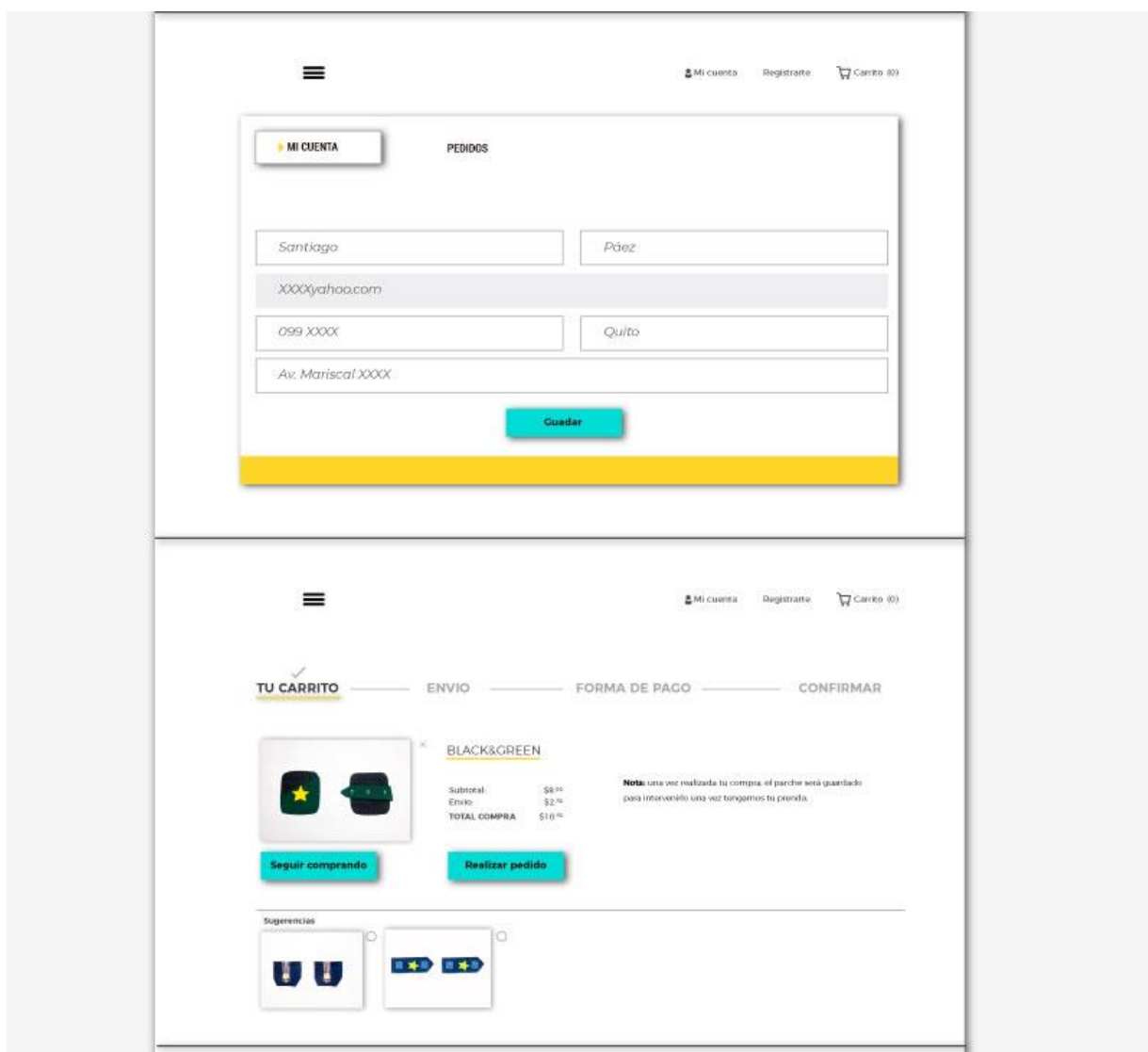


Figura 26. Mi cuenta, guía de compra.

El siguiente paso es, registrar sus datos y guardarlos, esto le llevará a su carrito de compra en el cual se detalla lo que va a comprar, en este caso el usuario decidió elegir la primera opción por lo que al momento de la compra se le especifica que el parche será guardado hasta que él lleve la prenda al local.

The image displays two sequential screenshots of a web application's checkout process.

Top Screenshot: 'ENVIO' Step

- Progress bar: TU CARRITO — **ENVIO** — FORMA DE PAGO — CONFIRMAR
- Selected option: ENTREGA A DOMICILIO
- Form fields for 'RECOGES EN EL CAMINO': Nombre, Apellido, Contacto.
- Form fields for 'ENTREGA A DOMICILIO': Santiago, Páez, 0902941878.
- Address: Dirección de envío: SANTIAGO PÁEZ, CONVENT DE JERUSALEM 20 46007, Quito, Ecuador.
- Link: Puede actualizar una nueva dirección. Aquí
- Button: Continuar

Bottom Screenshot: 'FORMA DE PAGO' Step

- Progress bar: TU CARRITO — ENVIO — **FORMA DE PAGO** — CONFIRMAR
- Section: MÉTODO DE PAGO
- Selected method: Tarjeta (with Visa, Mastercard, American Express, and Discover logos)
- Form fields: Número de tarjeta, Fecha de caducidad, Código de seguridad.
- Alternative method: Efectivo (with options \$10.00 and \$20.00)
- Summary:
 - Subtotal: \$8.00
 - Envío: \$2.50
 - TOTAL COMPRA: \$10.50**
- Section: ENTREGA A DOMICILIO (repeating the address from the previous step)
- Image: A small window showing a green patch with a yellow star and a dark green patch with a white star.
- Button: Confirmar pedido

Figura 27. Envió, forma de pago.

El envío, el usuario elige entre recoger o entrega a domicilio más servicios de *curier*, luego la forma de pago al igual que todos los usuarios tiene las opciones de tarjeta o pago en efectivo.

Como parte final y una vez confirmada la compra, el cliente recibirá un correo de confirmación por su compra.



Figura 28. Confirmación de compra

De esta manera se ha realizado la experiencia del usuario de cada uno de los usuarios antes mencionados.

6.3.4 Ropa y parches

Esta es una muestra de las prendas que estarán en la tienda on-line.

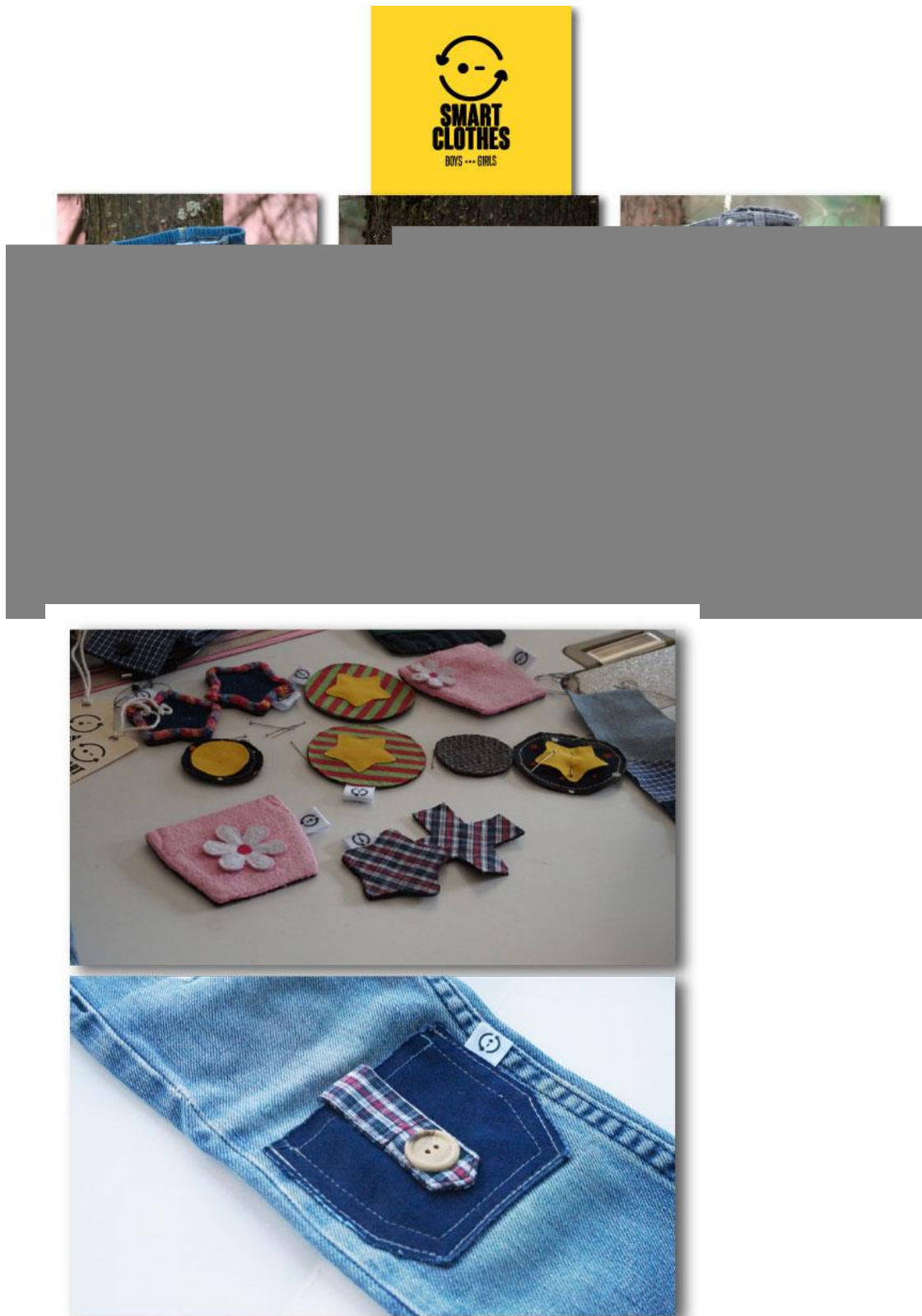


Figura 29. Ropa intervenida

6.4 Diseño tienda física

Ahora el otro servicio que ofrece Smart Clothes es la tienda física, explicada a continuación.

Este es un espacio que está destinado para recolectar la ropa, realizar el proceso de curaduría y el proceso de parchado, ya sea cosido o sublimado.

El local contará con personal distribuido de la siguiente manera:

- Cajero(a) que a su vez realiza la recepción de la ropa
- Una persona o dos personas realiza la selección de la ropa (el número de personas dependerá de la cantidad de ropa que ingrese)
- Diseñador(a) *inhouse*
- Costureras



Figura 30. Tienda física.

Una vez en la tienda los clientes pueden llevar las prendas que deseen ser reparadas con los parches. A continuación se describe el proceso dentro del local.

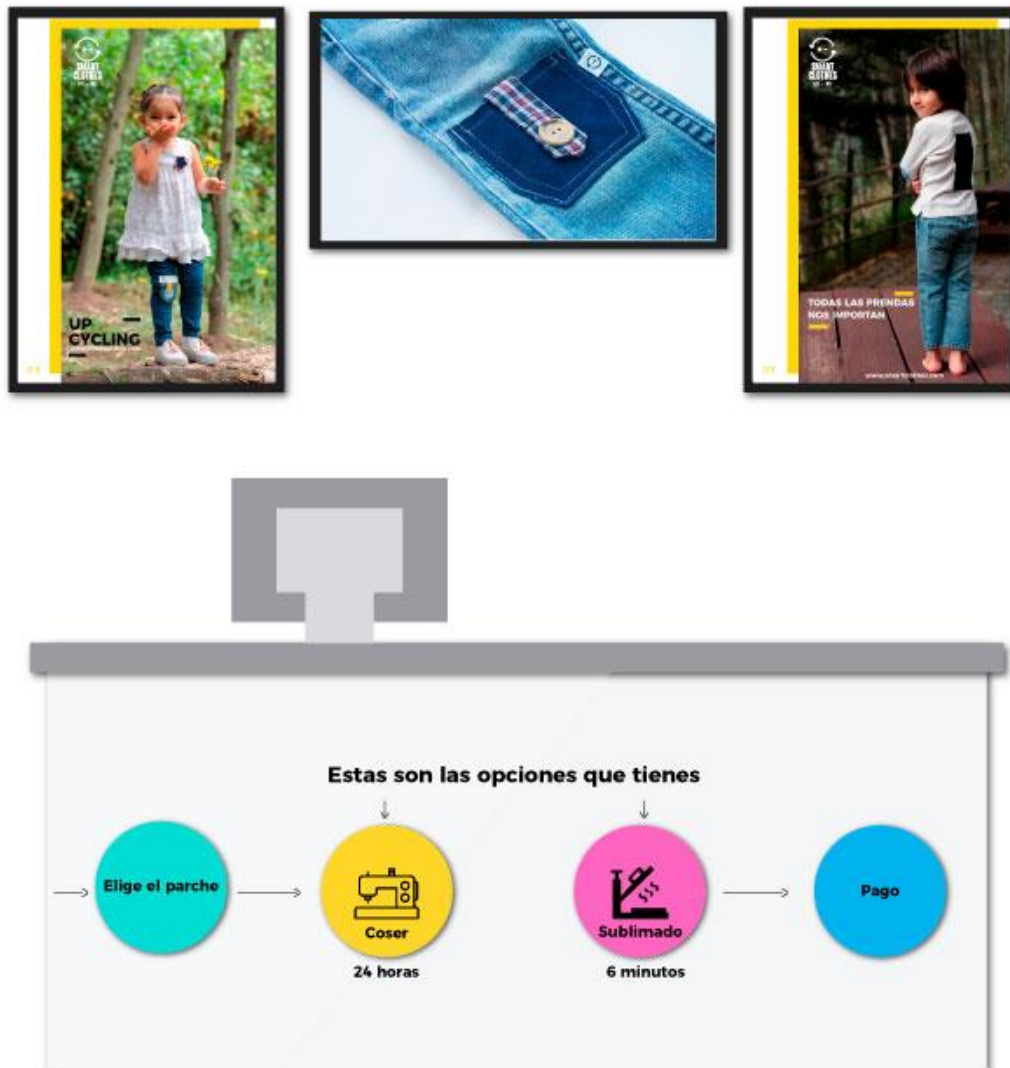


Figura 31. Recepción tienda física.

6.4.1 Proceso dentro del local

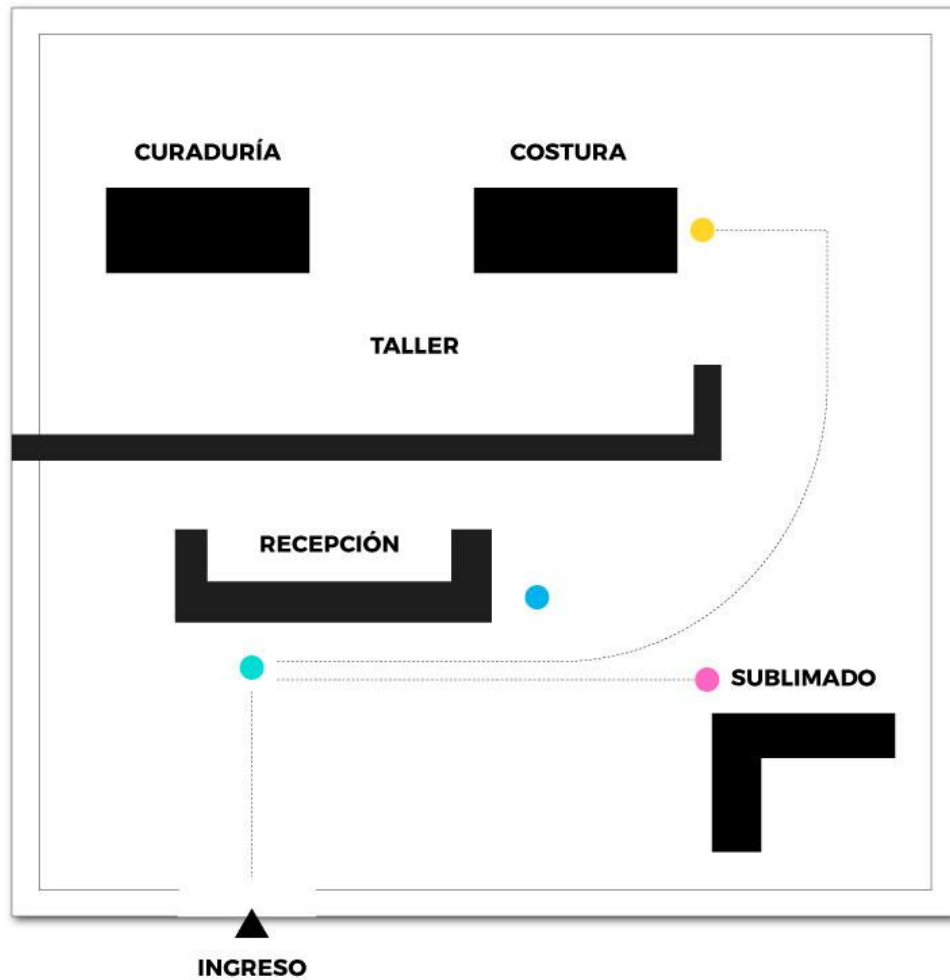


Figura 32. Proceso dentro de la tienda para el cliente.

6.4.2 Proceso de curaduría

Durante este proceso intervienen personas que se encuentran en el local las cuales se encargan de recibir la ropa que llega, cada prenda es clasificada según el estado en el que se encuentra, para luego ser intervenida según lo detallado en la siguiente ilustración.

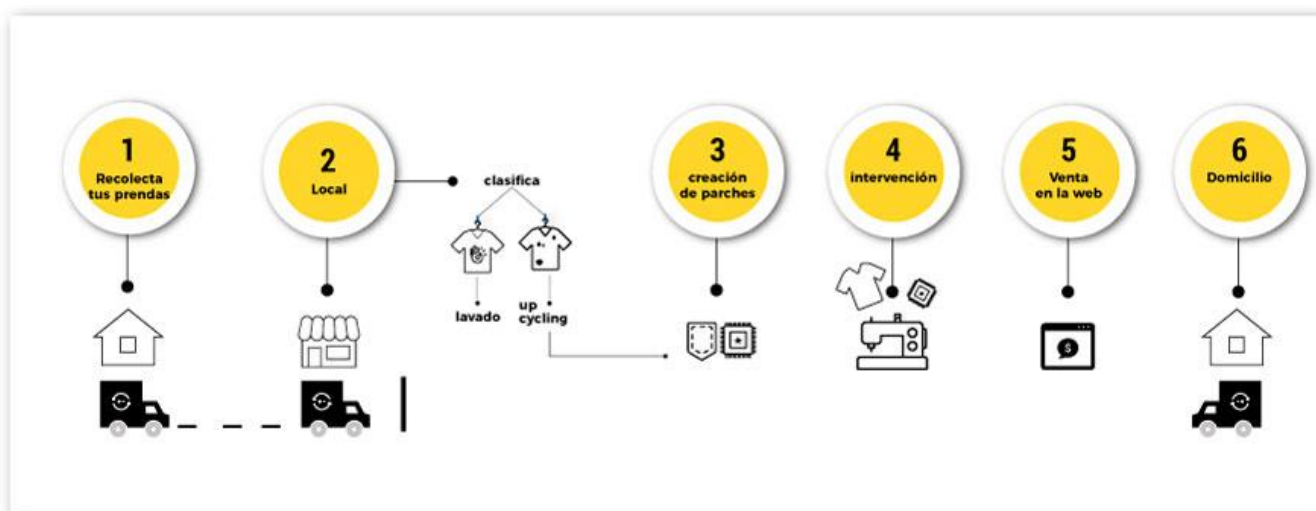


Figura 33. Proceso de curaduría.

6.5 Estrategia de comunicación

6.5.1 La marca

Para llevar toda esta ideación a flote es necesario crear un imagen que acompañe a todo este proceso para generar posicionamiento dentro del *target* al que se encuentra direccionado.

Después de investigar y conocer más sobre el uso que se le da a cada prenda una vez que fue usada, surge el plan de idear un servicio que se enfoque en mantener vivas a todas las prendas, con el afán de brindar una alternativa para que estas prendas sigan circulando, evitando la acumulación innecesaria dentro de los hogares y evitando también que miles de prendas sean arrojadas a la basura. Es así como nace Smart Clothes, una tienda *on-line* y física de recolección, curaduría y venta de ropa para niños y niñas de 1 a 4 años, en la que partiendo del *Upcycling* se crean parches

únicos, buscando generar un valor agregado a cada prenda que es intervenida para ser vendida en la página web.

Los parches que se elaboran en Smart Clothes, son un alternativa para papás y mamás que buscan una solución rápida, sencilla y diferente ante el desgaste o rasgadura de las prendas sus hijos e hijas con el fin de que puedan seguir usando sus prendas favoritas de manera consiente y sustentable. Estos parches también serán vendidos a través de la página web.

6.5.2 Creación de la marca

Al hablar de la marca, se habla de un conjunto de características que se debe tener en cuenta para crear una relación de confianza con el público al que esta direccionado, que sea fácil de recordar y que transmita asociación con el producto y servicio. Durante la investigación realizada y los prototipos elaborados nace la idea de crear la marca Smart Clothes, el nombre nace con la finalidad de transmitir el proyecto en palabras sencillas, el vender “ropa inteligente”, es el valor agregado que se le da a cada prenda que es intervenida partiendo del *Upcycling*, reusando y reinventado, brindándole una vuelta más a esa prenda que se dio por perdida, impulsando al cambio dentro de la sociedad así como la importancia de la economía circular.

6.5.3 Diseño de la marca

Este elemento visual es fundamental para complementar la marca, por tal motivo Smart Clothes, esta construido a partir del Isotipo³ re reusar, el mismo que

³ Se refiere a la representación de la marca mediante un símbolo.

transmite felicidad por continuar con el ciclo. La tipografía para la creación de la marca es **Coluna Rounded Condensed Bold**, está tipografía es de gran impacto visual lo que ayuda a llamar la atención y a recordar la marca, creando un equilibrio entre los elementos que permiten obtener como resultado un Imagotipo⁴, creando armonía visual en su composición. La estructura vertical en la cual esta construida, permite que su lectura sea fácil y rápida.

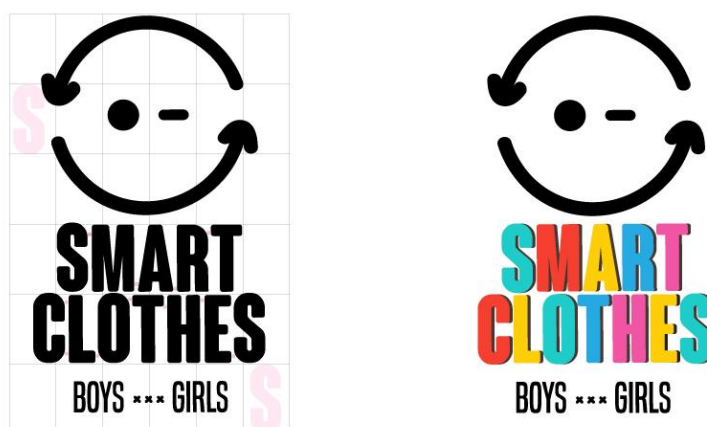


Figura 34. Cuadrícula y logotipo.

6.5.4 Cromática y variaciones

Para la marca se pensaron en colores que sean llamativos pero que al mismo tiempo generen armonía, con el fin de captar la atención del *target* al que esta dirigido, consolidando una marca atractiva pero solida en cuanto a su construcción, el cual se combina con la cromática elegida, manteniendo confianza y alegría.

⁴ “La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión de logotipo más Isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono”. (<https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>)

Los colores elegidos buscan romper los estereotipos con los cuales hemos crecido, Smart Clothes cree en la igualdad de género por tal motivo no se enmarca en usar colores “establecidos” dentro de la sociedad para denotar que es para niño o niña.

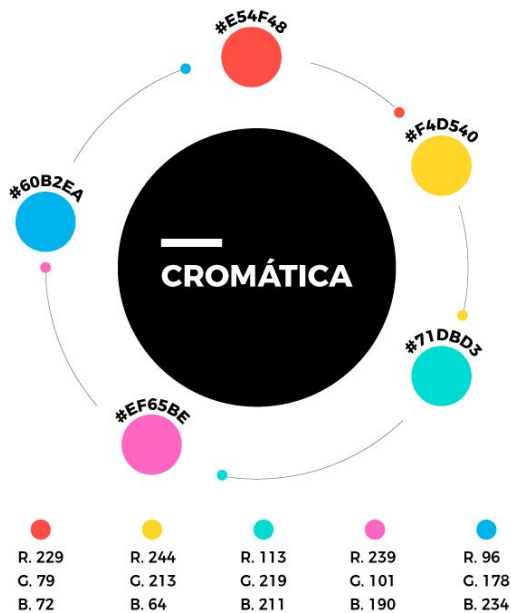


Figura 35. Cromática.



Figura 36. Variaciones

Smart Clothes busca ser una marca divertida, por lo tanto los colores de la paleta cromática serán los únicos fondos en los que se podrá hacer uso del logotipo, tal como se muestra en la imagen número 34.

6.5.5 Packaging

Para brindar una experiencia de compra al usuario se pensó en el diseño de un bolso de lona, con el fin de que los clientes usen el mismo en otra actividades y de esta manera ganar posicionamiento de la marca mediante el uso del mismo.



Figura 37. Packaging, bolsa de lona y cajas de parches



6.5.6 Campaña

Partiendo del diseño de la marca para este producto y servicio con el objetivo de que las personas se enteren y persuadir para que usen este servicio. El posicionamiento para dar a conocer la marca se realizará a través de los siguientes canales:

6.5.7 Redes sociales

Las redes sociales son un canal muy popular y todos estamos conectados para mantenernos informados de lo que sucede a nuestro alrededor, por lo que decidimos que seguir y que no. Por esta razón Facebook es el canal de difusión ya que se encuentra segmentado a personas adultas como por ejemplo padres y madres. Se creará contenido fotográfico para la difusión del producto y servicio, utilizando fotografías que permitan ver el antes y después de cada prenda, con el fin de informar sobre Upcycling así como también brindar la alternativa de recoger las prendas que ya no usan con el propósito de generar una economía circular, para que las personas se familiaricen con estas tendencias y direccionarles hacia la pagina web con el objetivo de adquirir los servicios de recolección o entrega de alguna prenda o parche que decidan adquirir. Este canal sirve para generar una gran cantidad de contenido por lo que mantenerla activa con post es fundamental, estos serán colgados en la pagina de Facebook en el transcurso de la semana y en horas en el que existe más flujo de usuarios.

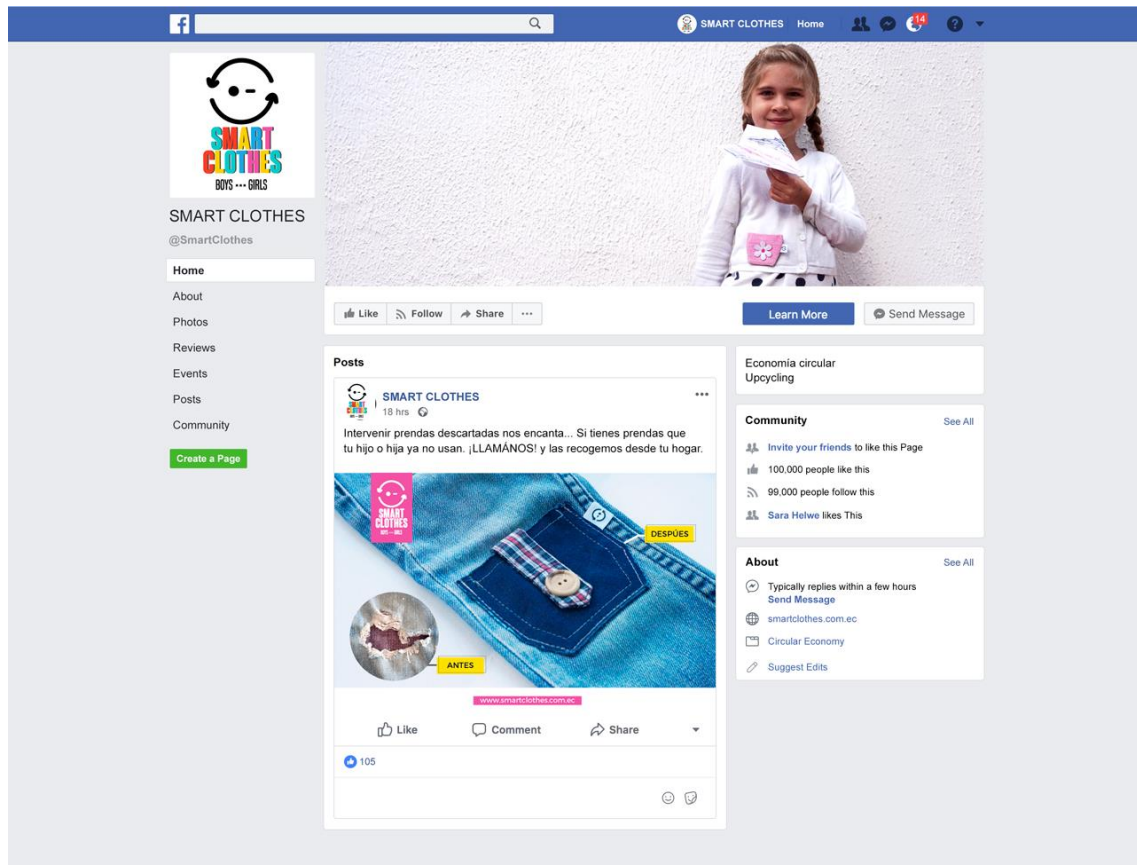


Figura 38. Página de Facebook.

EL mensaje que va contener el post en Facebook será el siguiente:

“Tus hijxs crecen y la ropa se almacena de manera inconsciente, hasta generar acumulación innecesaria. **¿Te suena familiar?...** seguro que sí, ingresa a nuestra página web y te ayudamos a tener más espacio y generar ingresos extras.”

La imagen 36, es un ejemplo de cómo está dirigida la publicidad informativa a las personas que desea vender ropa, con el fin de captar su atención y direccionarles a la pagina web.



Figura 39. Post, venta de ropa.

El objetivo de utilizar este canal es para mantener informados a los seguidores, con promociones y novedades que la marca ofrece a los usuarios(as) así como los beneficios por formar parte de Smart Clothes.

En cuanto al usuario que desea arreglar las prendas el arte informativo que se publicará en Facebook es el siguiente, utilizando un mensaje claro y eficaz.

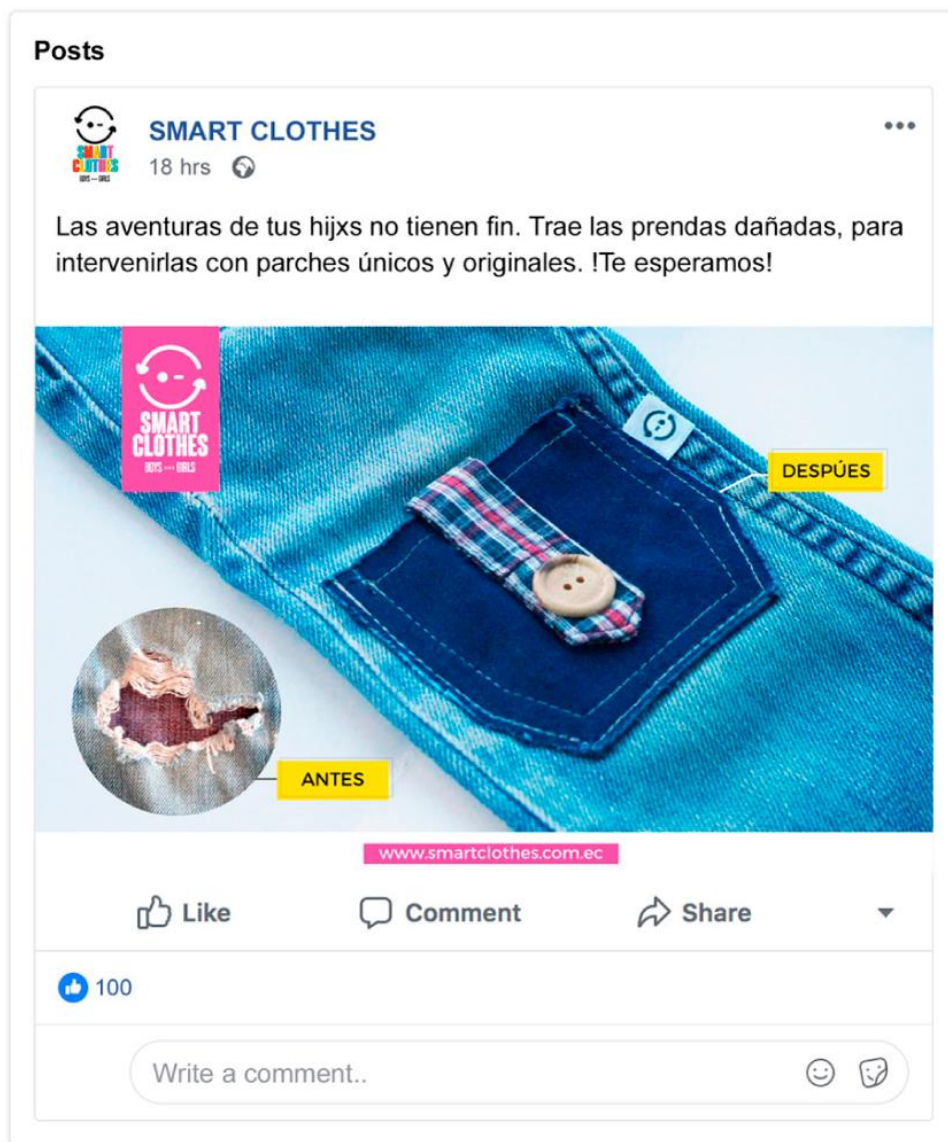




Figura 40. Post reparar prendas.


Para el usuario que desea comprar prendas únicas y diferentes dentro de la tienda on-line, este es el mensaje que aparecerá en esta red.


Posts





 **SMART CLOTHES** 18 hrs 


¿Buscas ropa diferente para tus hijxs?. Visita nuestra tienda on-line y disfruta de grandes beneficios.

**UP
CYCLING**



 TIENDA www.smartclothes.com.ec **FORMA PARTE DEL CAMBIO**

 Like  Comment  Share 

 100



Write a comment..  

Figura 41. Post para direccionar a la tienda en línea.

Otro medio por el cual se pretende llegar a las masas es mediante publicidad exterior con el objetivo de crear posicionamiento de la marca en la ciudad.

6.5.8 Publicidad outdoor

Este tipo de publicidad es un medio que se utiliza para atraer posibles compradores de una manera más eficiente ya que es implantada en espacios públicos. Dentro de la ciudad existen varios lugares de esparcimiento que acogen a cientos de familias el cual es el principal target al que va dirigido este proyecto, por tal razón los lugares estratégicos son: Cinemarck, debido a la gran afluencia de padres y madres por las actividades recreativas y culinarias que el lugar brinda.

La siguiente imagen es una muestra del material que será difundido dentro del lugar mencionado.



Figura 42. Publicidad exterior

7. FASE DE PROTOTIPADO Y EVALUACIÓN

El prototipo es importante no solo por ser parte del proceso, sino por que mediante esto podemos saber cuales son las falencias del producto o servicio siendo este un punto de partida para realizar las mejoras según las pruebas que se hayan realizado, hasta obtener el resultado esperado según las necesidades de las y los consumidores. Durante este proceso se fueron descubriendo las falencias y los puntos acertados durante el *user journey*, lo cual fue de gran ayuda para poder llegar a obtener éxito en esta etapa.

7.1.1 Primer prototipo

En base al *workbook*, la primera propuesta fue la creación de una página web que sirva como intermediaria para poder receptor y vender ropa de segunda mano en buen estado, con el fin de brindar alternativas que sean amigables con el medio ambiente y con la economía.

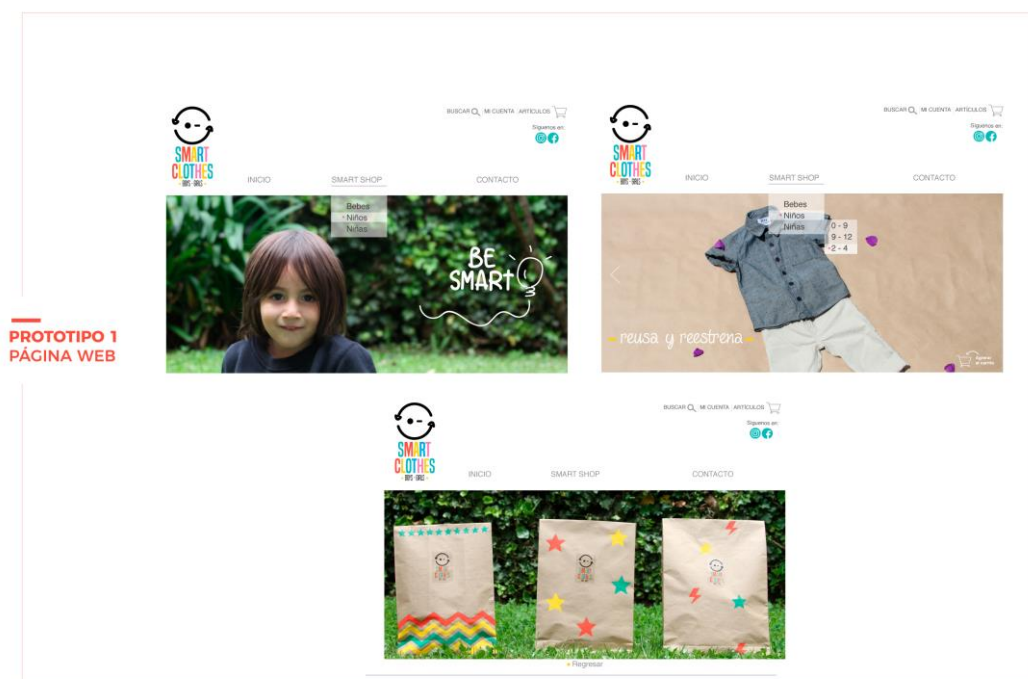


Figura 43. Prototipo página web.

7.1.1.1 Resultado

Una vez relajadas las pruebas en usuarios, procedió a mejorar la navegación ya que estaba un tanto confusa. Al momento de crear la sección de edades, aún faltaba detallar la búsqueda por prendas y los pasos posteriores para poder realizar la compra. De esta manera se mejoró este prototipo con *feedback* recibido.

7.1.2 Segundo prototipo

En base al *feedback*, se realizaron mejoras ya que el primer prototipo no cumplía con ciertas necesidades que se pudieron percibir al momento de las pruebas de usuarios(as) las cuales permitieron mejorar en puntos clave como: los pasos a seguir y brindar un poco de claridad al momento de navegar en la página web.

Se realizó el diagrama del *user journey* y así poder comprender de una mejor manera la interacción dentro de la página web.

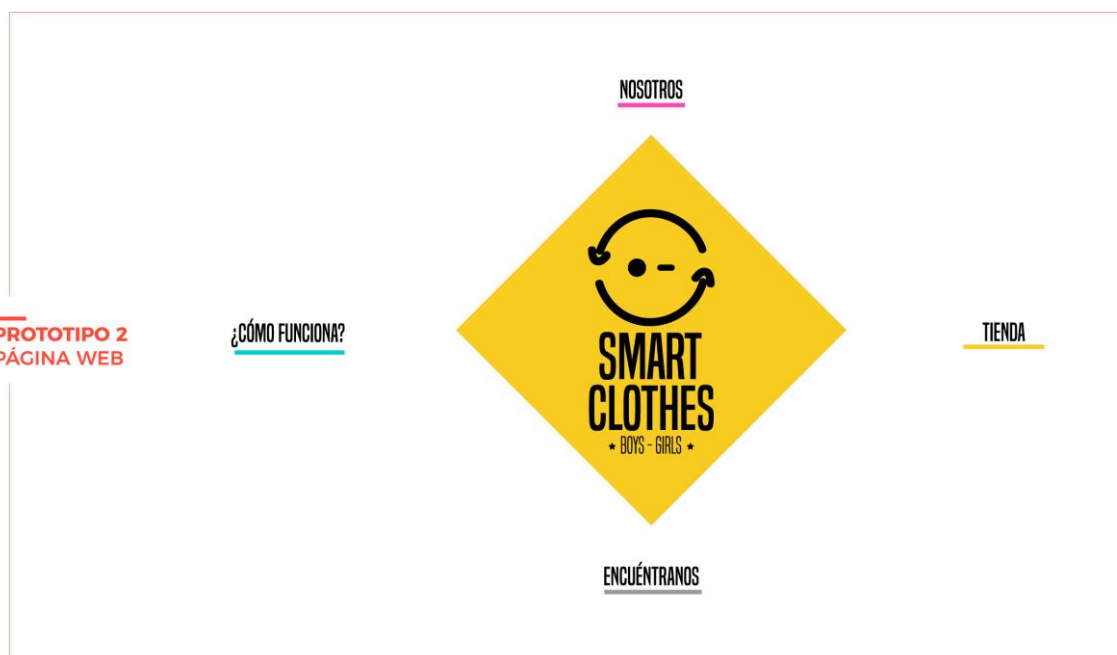


Figura 44. Prototipo 2, mejoras navegación e información.

7.1.2.1 Resultados

En este prototipo más claro en cuanto a los servicios que ofrece la tienda en línea, la navegación resulto ser más amigable, si embargo los pasos que el usuario(a) debían realizar eran demasiados para poder llegar a lo que buscaban y creaba desinterés al momento de navegar al no encontrar una información directa. En el transcurso del proyecto, surgieron preguntas como: ¿Qué pasa con la ropa que tiene huecos o manchas? Por lo general y en base a las entrevistas realizadas la mayoría de las personas desecha estas prendas lo que como consecuencia genera contaminación y un desperdicio innecesario ya que estas prendas aún pueden servir, con el fin de no descartar estas prendas del ciclo de vida nace la idea de crear parches que sirvan para ser usados en prendas que por el uso o por accidentes suelen romperse, brindando alternativas a los padres y madres para que están prendas sigan cumpliendo con el objetivo para las que fueron creadas.



Figura 45. Creación de parches.

Una vez realizadas las pruebas de usuario se pudo recibir *feedback* con el cual fue posible mejorar el producto y servicio en una tercera propuesta con el objetivo de satisfacer una necesidad y una mejor interacción en la que el usuario no tenga que pensar.

7.1.3 Tercer Prototipo

Dentro de este nuevo prototipo, se tomaron en cuenta elementos como una etiqueta para las prendas y la elaboración de parches partiendo del *Upcycling* de prendas que fueron descartadas por tener manchas o huecos, cumpliendo con una solución viable al problema mencionado en la introducción de esta investigación. Por otra parte el diseño de una página más amigable es un factor importante en todo este proceso y para ello el seguir mejorando el prototipo es parte fundamental y necesaria para pulir los detalles cuando aún hay tiempo manteniendo un orden dentro del proceso de diseño, evitando así errores que serán más complicados corregir una vez se encuentre en el mercado. Todo este proceso del el *Desing Thinking*, permite llevar a cabo mejores resultados, partiendo de los cinco principios básicos antes mencionados.

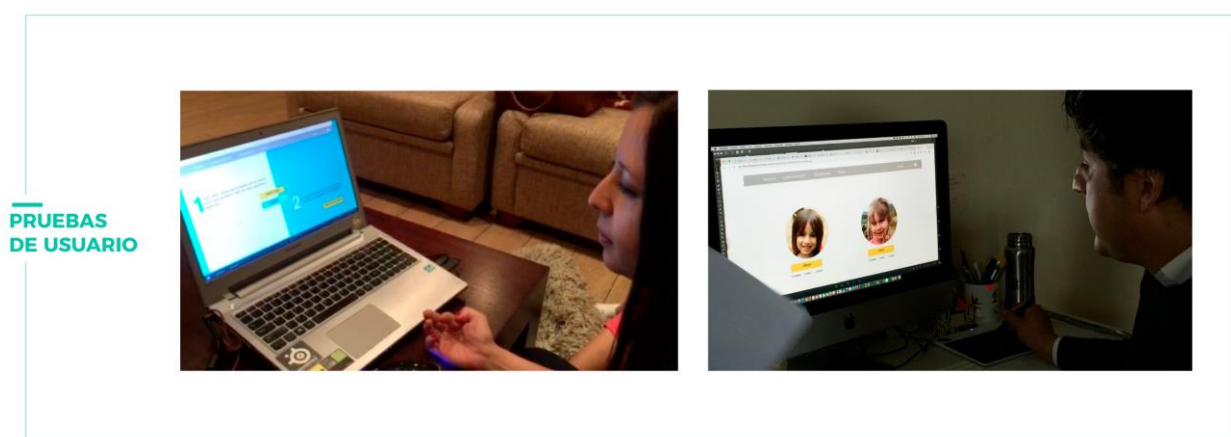


Figura 46. Pruebas de usuario.

7.1.3.1 Resultados

Con la creación de parches se procedió a realizar las pruebas de usuario para percibir la acogida de dicha propuesta, obteniendo como resultado la aceptación de lo aceptación de dicha propuesta, ode los parches y la ropa intervenida.



Figura 47. Curación e intervención.



Figura 48. Pruebas de usuario.

7.2 Service Blueprint

Para poder hacer de Smart Clothes un proyecto viable, es importante realizar un recorrido de todo lo que va a suceder en *backstage* para que todo sea funcional, y se pueda cumplir con los objetivos planteados. A continuación se detalla toda la indumentaria y el personal necesarios para hacer operacional a la marca a través de la tienda *on – line*, y así obtener resultados favorables para los usuarios y usuarias, brindando experiencia al decidir ser parte de una economía circular.

| SERVICE BLUEPRINT | | |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Tienda física | Costureras | Insumos |
| Atención al cliente | Elaboración de parches | Hilos |
| Curación de ropa | Contador(a) | Tijeras |
| Clasificación | Facturación | Alfileres |
| Proceso de lavado | Community manager / marketing | Planchas |
| Diseñadores | Facebook | Lavadora |
| Fotografía | Delivery | Secadora |
| Creación de parches | Imprenta / branding | Detergente |
| Página web (creación) | Etiquetas, cajas, bolsas | Goma textil |
| | | Sublimadora |
| | | Tiza para ropa |
| | | Pelón fuselable |
| | | Maquinas de coser |

Figura 49. Service blueprint.

7.3 Costos

Parte importante de este proyecto es saber a ciencia cierta cuánto es el valor inicia a inyectar para llevar a flote esta propuesta de producto y servicio, partiendo del *service blueprint* fue mas fácil realizar la tabla de costos detallada a continuación.

PERSONAL

| Tiempo completo | Total mensual | Total anual | Nota |
|---------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------------|
| 1 Diseñador(a) | \$700.00 | \$8,400.00 | Sueldo + beneficios de ley |
| 1 Costureras | \$394.00 | \$4,728.00 | Sueldo básico + beneficios de ley |
| 1 community manager | \$197.00 | \$2,364.00 | Sueldo medio tiempo |
| 1 motorizado | | | |
| TOTAL | \$1,291.00 | \$15,492.00 | |

GASTOS OPERACIONALES

| Rubro | Cantidad | Costo unitario | Costo mensual | Total anual | Nota |
|---------------------|-----------|----------------|-----------------|-------------|-------------------------------|
| Arriendo local | 1 | | \$500 | \$6,000 | |
| Bolsas | 1000 | \$0.20 | | \$200 | 12 meses |
| Etiquetas | 1000 | \$0.10 | | \$100 | 12 meses |
| Empaque | 1000 | \$0.10 | | \$100 | 12 meses |
| servicios básicos | | | \$100 | \$1,200 | agua, luz, internet, teléfono |
| Pagina web | | | | \$1,200 | |
| Lavadora y secadora | 1 | \$1,200 | | \$1,200 | Anual |
| Detergente liquido | 6 canecas | \$25.00 | | \$150.00 | |
| Maquina de coser | 1 | \$330 | | \$330 | 6 primeros meses |
| Hilos | 100 | \$0.50 | | \$50.00 | |
| Tijeras | 1 | \$20 | | \$20.00 | |
| Planchas | 1 | \$15 | | \$15.00 | |
| Pelón fuselable | 2 metros | \$6.70 | | \$13.40 | |
| Goma textil | 1 litro | \$8.00 | | \$8.00 | 12 meses |
| Alfileres | 2 cajas | \$0.50 | | \$1.00 | |
| Tiza para ropa | 1 caja | \$0.50 | | \$0.50 | |
| Imperdibles | 100 | \$0.25 | | \$25.00 | |
| Agujas | 1 caja | \$0.50 | | \$0.50 | |
| Sublimadora | | \$500 | | | |
| TOTAL | | | \$10,531 | | |

OTROS COSTOS

| Rubro | Costo mensual | Total anual | Nota |
|------------------|---------------|--------------|--------------------|
| Pautaje facebook | | \$350 | solo 7 meses |
| Contabilidad | \$25.00 | \$300 | solo mes 1, 6 y 12 |
| TOTAL | | \$650 | |

TOTAL
\$26,473.00

Primer año

| PRODUCTO | PRECIO UNITARIO | VENTA ANUAL POR PRODUCTO | INGRESOS BRUTOS | COSTOS | INGRESOS NETOS |
|------------|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| pantalones | \$15 | 1300 | \$ 19,500.00 | | |
| blusas | \$10 | 1300 | \$ 13,000.00 | | |
| camisas | \$10 | 1300 | \$ 13,000.00 | | |
| parches | \$6 | 1300 | \$ 7,800.00 | | |
| | | | \$ 53,300.00 | \$35,573.00 | \$ 17,727.00 |

Segundo año

| PRODUCTO | PRECIO UNITARIO | VENTA ANUAL POR PRODUCTO | INGRESOS BRUTOS | COSTOS | INGRESOS NETOS |
|------------|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| pantalones | \$15 | 2080 | \$ 31,200.00 | | |
| blusas | \$10 | 2080 | \$ 20,800.00 | | |
| camisas | \$10 | 2080 | \$ 20,800.00 | | |
| parches | \$6 | 2080 | \$ 12,480.00 | | |
| | | | \$ 85,280.00 | \$47,803.00 | \$ 37,477.00 |

Figura 50. Costos.

8. CONCLUSIÓN

Para concluir con esta investigación, es evidente que, como seres humanos debemos suplir la necesidad básica de vestir diariamente y esto implica acceder a dichas ropas a medida que crecemos y en base a las necesidades de cada individuo. Por lo tanto este proyecto tiene la finalidad de contribuir a un cambio en beneficio del medio ambiente y de la economía con un método simple como es el reusar.

En la actualidad, la población, la contaminación el exceso de materiales que se deterioran fácilmente son los ejes fundamentales para generar cambios culturales y de hábitos.

Por lo tanto este proyecto cumple con las necesidades a un problema que es latente en las familias con hijos e hijas y su ejecución beneficiaría a cientos de familias que buscan alternativas amigables, económicas y efectivas. Considero que este proyecto es el trabajo de una investigación adecuada, con los procesos correctos y precisos para que este ideación se pueda llevar a la realidad generando un cambio dentro de la sociedad e innovando el uso adecuado de cada prenda.

Para finalizar debo admitir que mi problema como mamá y conociendo de primera mano lo conflictivo que es almacenar la ropa y buscar alternativas para las que ya no sirven, este proyecto se convirtió en una solución no solo para mi sino también para el resto de madres y padres.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Smith, S., Smith, G., Shen, Y. (2012). "Redesign for product innovation", *Design Studies* vol. 33, no. 2, pp. 160-184 [consulta:2014-05-22] ISSN 0142-694X. Recuperado el 22 de abril de <http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2011.08.003>
- Meroni, A., Fassi, D., Simeone, G. (2002) "*Design for social innovation as a form of Design Activism: An action format*". Politecnico di Milano. Department of Design, POLIMI DESIS, Italy.
- Manzini, E. (2013) "Social Innovation and Design". In the age of networks and sustainability. Politecnico di Milano.
- Manzini, E. (2015). "Design when every body designs" An introduction to Design for Social Innovation. Massachusetts Institute of Technology.
- Pesendoref, W. (1995). "*Design Innovation and Fashion Cycles*". The American Economic Review, Vol 85. Recuperado el 22 de mayo de <https://www.jstor.org/stable/2118231>
- Erling, B., Pelle, E. Per-Anders, H. (2012). "Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges". The MIT Press. Recuperado el 22 de mayo de <https://www.jstor.org/stable/23273842>

- Hobday, M., Boddington, A., Grantham, A. (2011). *“An Innovation Perspective on Design: Part 1”*. The MIT Press. Recuperado el 15 de mayo de <https://www.jstor.org/stable/41261952>
- Botsman, R. (2015). *“The rise of collaborative consumption”*. Aspire Official Magazine of Wired for Wonder an eye opening event, (pp. 17,18,19,20)
- European Environment Agency. (2016) *“Circular Economy in Europe: Developing the knowledge base”*. Recuperado de <http://europa.eu>.
- Macarthur Ellen Foundation. (2017) *“A new textiles economy: Redesigning fashion’s future”*. Recuperado de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>
- Macarthur Ellen Foundation. (2013) *“Towards the Circular Economy”*. Economic and business rationale for an accelerated transition. Recuperado de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>
- Sharpe, S., Giurco, D. (2018) *“From trash to treasure: Australian in a take – make - remake world”*. Australian Institute of Policy and Science. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/26450192>
- McDonough, W.(2016) *“Design for Circular Economy”*. McDonough Innovation. Recuperado de <https://www.mcdonough.com/organizations/mcdonough-innovation/>

Rudenko, A. (2013) *“The Collaborative Consumption On The Rise: Why Shared Economy Is Winning Over The “Capitalism Of Me”*. Popsop, Trends and personalities.

Recuperado de <http://popsop.com/2013/08/the-collaborative-consumption-sharing-wins-over-ownership/>

Circular Economy Club Milan.(2019) “Fashion Forward”. Milan Changemakers Group.

Recuperado de

https://drive.google.com/file/d/1oiZRKnerd_WHbly5_Tu_c5zvOVevVmsr/edit

Triple Pundit. (2014) *“Upcycling: The new wave of sustainable fashion”*. Recuperado

de <https://www.triplepundit.com/story/2014/upcycling-new-wave-sustainable-fashion/58691>

TEDx Talks (Productor). Rachel Botsman. (2015) *“Collaborative Consumption”*

[Video]. *Disponible en*

https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption/reading-list?source=email&language=it