

MADLAB:

Una plataforma que propone nuevas dinámicas de consumo de moda en los colombianos

Carlos Felipe Campos Méndez
Laura Andrea Torres Gutiérrez

Director: Andrés Francisco Ramos Giffuni
Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Industrial

Trabajo de grado múltiple programa
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social

Bogotá, D.C.
Junio, 2020

Tabla de contenido

Introducción

1) Título.....	3
2) Tema	4
3) Problema	4
4) Análisis de problemáticas	6
5) Justificación	8
6) Objetivo	9
6.1 Objetivos específicos	9
7) Límites y alcances	10
8) Metodología	11
9) Marco de referencia	13
10) Marco conceptual	15
11) Concepto de diseño	19
12) Alternativas	20
13) Propuesta proyectual	26
14) Desarrollo de producto	27
12.1 Conceptual	28
12.2 Formal	29
12.3 Funcional	36
12.4 Usabilidad	39
12.5 Gestión	40
15) Comprobaciones	45
16) Conclusiones	46
17) Referencias	47
18) Tabla de ilustraciones	49
19) Anexos	50

Introducción:

Las prendas que usamos diariamente son reflejo de nuestra personalidad, son una herramienta comunicativa clave para atraer la atención de nuestros receptores en espacios tanto laborales como personales. A través de la vestimenta se logran generar identificaciones y juicios que guían el comportamiento individual y colectivo, basándose en el goce de elegir tendencias, colores, texturas y formas, que van mucho más allá de lo banal y superficial. Pero este deseo de crear la identidad por medio de lo que se viste, ha generado unas dinámicas de consumo que desencadenan en una respuesta por parte de la industria textil en producir de forma desbordada tanta ropa como sea necesaria para que cada individuo pueda satisfacer esta necesidad. Dejando una serie de consecuencias tanto ambientales, sociales, culturales y económicas; que muchas veces los mismos consumidores desconocen.

Con el siguiente proyecto, se logró mostrarle a los consumidores las problemáticas de las que hace parte la industria textil; además se cambió la forma de pensar y usar vestuario, al plantear nuevas dinámicas de consumo de ropa en personas de 20 y 30 años de edad ubicados en Bogotá; a través de una plataforma que involucra a los consumidores primarios en el proceso de creación y producción de sus prendas, para finalmente empoderarlos y hacerlos parte del cambio por medio de servicios alternos a la compra de ropa.

1. Título:

Madlab: Una plataforma que propone nuevas dinámicas de consumo de moda en los colombianos.

2. Tema:

El fenómeno observado para el desarrollo del proyecto fue el del impacto que tienen las dinámicas de consumo en la sostenibilidad como consecuencia del poco tiempo de uso que un consumidor le da a su ropa. Según Herrera (2018), el promedio de uso que un colombiano entre 20 y 30 años de edad le da a su ropa es de 5 a 7 posturas antes de desecharla.

3. Problema:

Vivimos en una sociedad capitalista que busca vender lo que produce alimentando el ego del individuo para deshumanizarlo, dándole prioridad a su apariencia y no a su verdadero ser. Tal comportamiento se ha normalizado, y según Bauman (2007), se ha metido bajo la piel de las personas hasta determinar sus modos de ser, que cada una de ellas desea producir su identidad por medio de las prendas que usan, creando máquinas de consumo.

Para profundizar en el problema es necesario aclarar que la cuestión no está en el hecho de consumir, sino en ¿por qué consumimos tanto en la sociedad capitalista?, lo que empieza siendo la satisfacción de una necesidad natural (vestirse para protegerse), termina siendo una actividad social que nos ayuda a definirnos como individuos (vestirse para producir mi identidad). A este respecto Campbell (1983) afirma:

El consumismo contemporáneo es una filosofía que legitima la búsqueda del placer como un bien en sí mismo, que solo se encuentra a través del significado que se le dé al objeto, más no por el objeto en sí.

Lo que nos lleva a experiencias auto ilusorias, convirtiendo el consumo en un deseo que siempre está en la mente, pero nunca en la realidad y que incita a cada persona a dejarse

seducir por una ceremonia orquestada de colores, publicidad, moda, persuasiones urbanas y más para seguir en el ciclo de: consumo, desilusión, anhelo y retorno al consumo.

Ahora bien, cuando el consumo se trata de ganar o producir identidad (quiénes somos, quiénes queremos ser y cómo nos ven los demás), se estaría hablando de una identidad siempre incompleta, Bauman (2007) sostiene que la necesidad de hacer valer el yo se sustenta en reforzar la individualidad, estar al frente de la moda y evitar la satisfacción duradera dado que se está con la presión constante de ser alguien con más valor social. La publicidad pone al yo en una mirada litigante frente a los demás, por eso se consume lo que nos vende, para estar dentro de ese grupo y así superar la presión, puesto que el deseo máximo del consumidor es ser aceptado socialmente. En ese sentido, lo que se tiene con lo que se es, no se separan fácilmente, dejando el concepto de identidad actual en un producto mercantil ilusorio y no en la esencia del ser humano, la cual acabaría inmediatamente cuando lo adquirido deja de ser tendencia, volviendo al ciclo anteriormente mencionado.

Este deseo de crear la identidad por medio de lo que se viste, ha generado unas dinámicas de consumo que desencadenan en una respuesta por parte de la industria textil en producir de forma desbordada tanta ropa como sea necesaria para que cada individuo pueda satisfacer esta necesidad. Dejando una serie de consecuencias tanto ambientales (huella de carbono, aguas residuales, producción de desechos), sociales (esclavitud moderna, explotación infantil, condiciones laborales paupérrimas), culturales (lo ves por lo que tiene, no por lo que es) y económicas (contrabando, piratería, deudas personales).

Con este contexto, se hace evidente un problema enmarcado en las dinámicas de consumo que le dan prioridad a la apariencia de las personas y no a su verdadera identidad; motivando

a una sobreproducción en la industria textil que incrementa la huella contaminante. Como diseñadores industriales y comunicadora social nos preguntamos ¿Es posible generar nuevas dinámicas de consumo de prendas de vestir en los colombianos, que haga visibles las problemáticas sociales y ambientales, e involucre a las personas en el diseño y producción de dichas prendas?

4. Análisis de problemáticas:

- Se afirma que la producción textil contribuye más al cambio climático que la aviación y el transporte marítimo juntos; según un estudio de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), esta industria es la segunda más contaminante a nivel mundial, después de la industria petrolera, El Espectador (2018). Revista Semana (2019).



Figura 1: Relación de datos recuperados del Comité de Auditoría Ambiental de la Cámara de los Comunes del Reino Unido Revista Semana (2019).

- Las dinámicas desbordadas de producción que responden a los deseos de los consumidores, conocidas como *fast fashion* generan toneladas de desechos, pues un tercio de las prendas que se producen no se venden y hasta el 85% de los textiles son sacados a vertederos o incinerados; causando aún más contaminación. Según *Greenpeace* (2016), en los últimos 15 años la industria ha duplicado la producción de prendas y ha reducido su vida útil a la mitad, así mismo, el consumidor compra por término medio un 60% más de ropa que hace una década, y una pieza se utiliza sólo diez veces antes de ser desechada. En China e India se consumen 6,5 kilos de ropa por persona al año, pero si se aterrizan las cifras a Colombia y más específicamente a Bogotá, una persona promedio consume alrededor de 7 a 19 kilos de material textil, que multiplicado por los 7 millones de habitantes daría un aproximado de 134 a 364 toneladas anualmente. Todo este consumo excesivo provoca altos niveles de contaminación, según cifras mostradas en *El Tiempo* (2015), en Bogotá anualmente se arrojan a la basura entre 360 y 600 toneladas de ropa usada.
- Actualmente el ciclo de consumo en la industria de moda se rige bajo un patrón definido así: toma, produce y bota, lo que logra que el principal objetivo sea el de producir en masa, saltándose estándares de responsabilidad social y ambiental, pero para que este modelo pueda permanecer y ser rentable, los consumidores deben responder como la industria quiere: comprando, usando y desechando en el menor tiempo posible. Lo que evidencia que la dinámica industrial capitalista desarrolla mecanismos de presión en publicidad estimulando el consumo, esto explica por qué ahora compramos en promedio un 60% más de ropa que lo que comprábamos hace 10 años, del cual un

colombiano promedio solo usa el 20% de lo que tiene en su armario y cada prenda la usa máximo 5 veces por año, Herrera (2018).

- Otra problemática que se evidencia en la industria textil es la obsolescencia programada. Por un lado las marcas cada vez más bajan sus estándares de calidad para lograr sacar al mercado colecciones a muy bajo costo, en un reducido marco de tiempo y garantizar que la bola de nieve de compra siga creciendo. Pero por otro lado, los consumidores también alimentan esta obsolescencia: cada vez usan menos la ropa porque tienen más de lo que pueden usar en un año, así mismo asocian la práctica de compra a modo de estimulante emocional haciendo que compren para obtener una satisfacción momentánea. Este patrón de producción y consumo tiene un alto impacto ambiental: genera alrededor del 75% de huella material que queda, *Greenpeace* (2016), entre retail de producción, ropa que no se vende y ropa que ya no se usa, termina en vertederos o es incinerada.

5. Justificación:

Las dinámicas comunicativas usadas por las marcas priorizan la producción del yo a través de la imagen, y la identidad es el resultado de la sumatoria de miradas externas y no desde una única mirada interna, generando unos hábitos de consumo desmesurados, dado que el hecho de producir nuestra identidad a través de la ropa, se ve similar a un ejercicio comunicativo de reafirmar la posición que se tiene en la sociedad, de alcanzar un estilo de vida impuesto o creado por la misma industria, la cual genera una necesidad por comprar ropa, donde muchas veces se cae en un círculo vicioso sumamente peligroso para el planeta y un equilibrio en nuestra sociedad. Por tal motivo, es pertinente desde el saber comunicacional, darle un giro a estas dinámicas que invitan a caer en estos juegos

desmesurados de la moda, para hacer uso de herramientas comunicativas completamente transparentes y atractivas, con las que el consumidor se involucre en el proceso de diseño y de producto, dejando su rol de un simple ente, para ser un actor clave en el diseño y producción de sus prendas y además, se transforma en un canal fundamental para transmitir el mensaje y pasar de ser consumidor de marca a ser embajador de una filosofía de vida inspirada en un consumo reflexivo.

Con esta filosofía reflexiva para la creación de nuevas formas de entender el vestuario, es responsabilidad del diseño industrial ralentizar los impactos negativos de esta industria, otorgándole respuestas sustentables a los consumidores, para facilitarle la elección y decisión de compra y garantizarles de esta forma, que el vestirse puede ser un acto libre de huellas negativas en el planeta; por eso, la oportunidad está en intervenir con un sistema experiencial, que establezca relaciones entre los consumidores, el contexto de la industria textil en el que está inmerso, las problemáticas y su rol de actor clave en la toma de decisiones que alimentan las formas de producir moda.

6. Objetivo:

Diseñar una plataforma de creación y producción de vestuario responsable y crítico que involucra a nuestro consumidor primario en todo el proceso.

6.1 Objetivos específicos:

- Permitir que el consumidor primario comprenda el impacto que tienen las dinámicas de consumo contemporáneas.

- Proponer una manera diferente de pensar y usar vestuario, alejándose de la postura del *fast fashion*.
- Reunir a nuestros consumidores primarios en torno a Madlab, para que se genere una comunidad de embajadores.

7. Límites y alcances:

El proyecto se lleva a cabo dentro del marco de los siguientes límites:

1. El proyecto está planteado para realizarse en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que es la ciudad que representa el mayor porcentaje de consumo en la industria textil en Colombia.
2. Los modelos de las prendas se realizará de forma digital puesto que no se cuenta con los materiales e instalaciones requeridos para el desarrollo de prototipos físicos, consecuencia de la pandemia del covid-19.

Teniendo en cuenta el contexto en el que está enmarcado el proyecto, los alcances establecidos para este fueron:

1. Desarrollo del prototipo funcional de la plataforma para gestionar comprobaciones con los usuarios directos.
2. Visualización digital de las prendas diseñadas para poder validar la percepción que tienen los usuarios frente a ellas.
3. Planteamiento de un modelo de negocio que garantice la viabilidad del proyecto.
4. Propuesta de una nueva dinámica de consumo en la industria textil colombiana, a través del concepto Madlab.

8. Metodología:

La metodología propuesta para el proyecto se basa en el modelo de French del proceso de diseño mencionada en las estrategias de diseño de Cross (2002), en donde se sigue paso a paso cada etapa, pero siempre tiene un proceso de retroalimentación presente. Las etapas correspondientes y desarrolladas para este proyecto son:

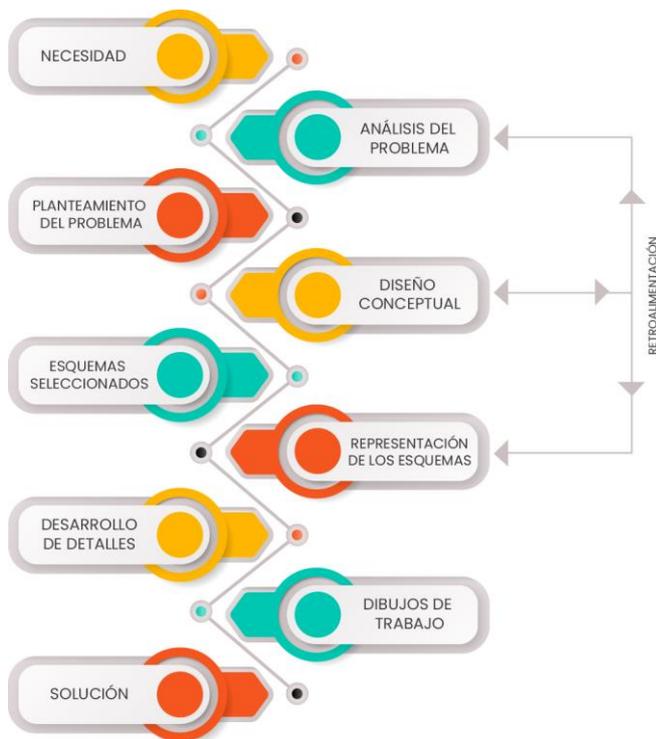


Figura 2: Modelo de French del proceso de diseño.

1. Análisis del problema: Revisión de conceptos como consumo, fast fashion, slow fashion, problemáticas en la industria de la moda y se enmarcan dentro de un problema.
2. Diseño conceptual: Se generan soluciones amplias en formas de esquemas que respondan a interrogantes como: ¿cuáles son las dinámicas de consumo en la industria de la moda? ¿cuál es la huella material que deja esta industria? ¿cómo sería

una marca responsable dentro de esta industria? ¿cómo hacer partícipes en el proceso a los usuarios?

3. Dar forma a los esquemas: Aquí se empieza a hacer una depuración de las alternativas presentadas, se hace una retroalimentación con el comité y con los posibles usuarios; para llegar a la elección de un esquema final.
4. Desarrollo de detalles: Se definen nuestros usuarios específicos, sus motivaciones de compra y sus requisitos en las prendas de vestir. Se inicia el proceso de prototipado, análisis de los posibles materiales, la dimensión semiótica y comunicativa de las prendas de vestir y de la marca. Durante este proceso se realizarán comprobaciones de la mano de los usuarios para ir haciendo los ajustes necesarios y llegar a un mejor resultado.
5. Análisis: Se depuran todos los requisitos encontrados en los pasos anteriores para definir los indicadores de evaluación a los que estarán sujetos los productos finales (prendas y marca).
6. Síntesis: Se da una solución posible a cada requerimiento anteriormente encontrado, donde se plantean los materiales reales de cada prenda. Así mismo, se lanzará la marca con sus respectivos canales de comunicación para hacer las comprobaciones finales en cuanto: función de las prendas y efectividad de la comunicación.
7. Evaluación: Se evalúa la exactitud de los diseños, las comprobaciones y percepciones de los usuarios, para así definir las conclusiones finales del proyecto.

9. Marco de referencia:

Como el objetivo de este trabajo de grado es generar una plataforma enfocada en el diseño y producción de prendas de vestir sostenibles, atemporales y transformables; los referentes usados consisten en marcas y organizaciones con canales comunicacionales dirigidos a informar y a empoderar a los consumidores con dinámicas de consumo más responsables. Marcas que le dan a sus usuarios una participación clave en la producción con opciones como la personalización de los productos y así mismo, tomamos referentes de marcas con materiales responsables ambientalmente.

En primer lugar se encuentra *Fashion Revolution* (2020), proyecto que nació a raíz de la catástrofe ocurrida en Dhaka, Bangladesh, en el que murieron más de mil personas por el colapso del edificio Rana. En este momento salió a la luz pública las condiciones paupérrimas en la que la mayoría de los trabajadores que fabrican para éstas grandes marcas se enfrentan diariamente; generando una serie de cuestionamientos en torno a lo que se conoce como *fast fashion*. La respuesta de *Fashion Revolution* fue crear el movimiento *Who made my clothes?* Buscando crear conciencia frente a la importancia de la transparencia en la producción, las políticas responsables y en general la preocupación que el consumidor tiene sobre la historia detrás de las prendas que se usan. Ahora *Fashion Revolution* es un movimiento global que va dirigido a ciudadanos, marcas, maquilas, estudiantes, profesores y medios; con un objetivo único: revolucionar la moda para lograr convertirla en una influencia positiva que valora a las personas, el medio ambiente, la creatividad y el beneficio en igual medida.

Por esta misma línea está *Fashion for Good* (2020) plataforma de innovación sostenible enfocada en la industria de la moda que cuenta con un museo en Amsterdam, donde los usuarios pueden aprender cómo se fabricó su ropa y descubrir innovaciones que cambian y moldean el futuro de la moda. En todo el edificio se puede encontrar formas concretas de tener un impacto positivo, comprometerse a tomar medidas y comprar productos sostenibles. Para los usuarios que no se encuentren en Ámsterdam, toda su información y la experiencia la traducen en su página web, allí se encuentra su fórmula para tomar acción: considerar + elegir + usar + reusar + activar = *Fashion for Good*.

En cuanto marcas que diseñan y producen prendas de vestir se encuentra Patagonia. Marca de ropa para deportes exteriores de alta gama con precios de rango medio. El activismo ambiental es parte fundamental de su ADN como marca, pues destinan el 1% de sus ganancias para reforestación y preservación del ambiente natural (2020); así mismo, los textiles con los que producen sus prendas y accesorios tienen origen del reciclaje de plástico, textiles y desechos; y cuentan tal cual los dos referentes anteriores, con una parte de activismo, donde no solo hacen eventos propios enfocados en proteger los espacios que más afectan a su comunidad (océanos, nevados, montañas) sino que cuentan con una plataforma donde el usuario puede inscribirse y le ayudan a descubrir eventos, peticiones y oportunidades de voluntariado calificado en causas locales.

Finalmente se tomó la marca Nike, más específicamente por su opción de personalizar los zapatos que se deseen en tiempo real. Esta opción le permite al usuario ver lo que otras personas han creado y también el diseño de artistas, le permite modificar los colores, materiales y textos exclusivos. Bajo el catálogo que ellos ponen, se puede mover el usuario y

hacer único su zapato. El tiempo que tarda el pedido en llegar a la casa de la persona es de máximo tres semanas.

10. Marco conceptual:

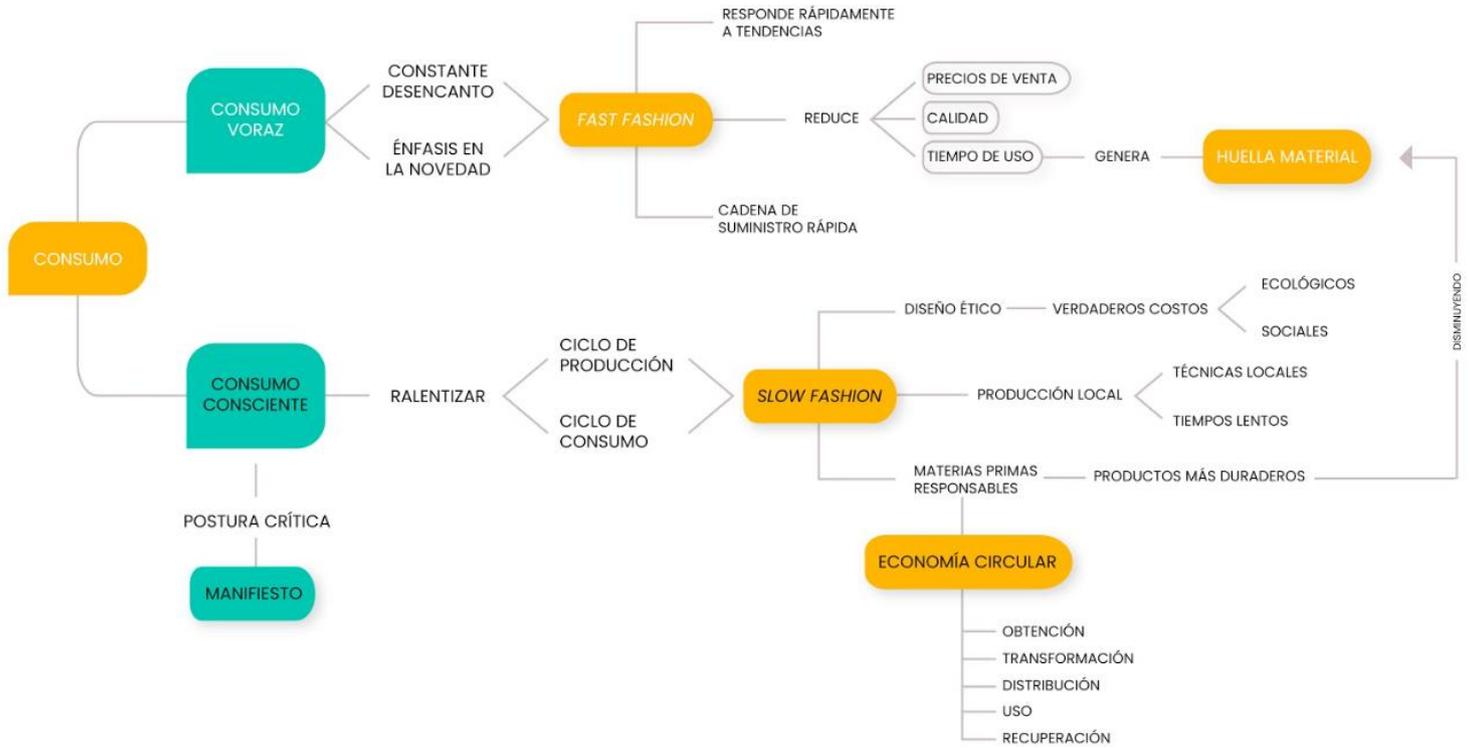


Figura 3: Relación de conceptos trabajados.

Fast Fashion:

Comprar más y usar menos, es la fórmula que traduciría el término Fast Fashion o moda acelerada. Quizás sea esa lógica de consumo la que pone a la industria de la moda en el segundo puesto de las industrias más contaminantes en el mundo. Una empresa dedicada al Fast Fashion se caracteriza por la capacidad de responder rápidamente a tendencias de moda que cambian rápidamente, al igual que gustos de los consumidores. Los ejemplos más conocidos son Zara, H&M y TopShop. Este tipo de sistema de producción se ha diferenciado

de la alta costura y sistemas listos para usar en términos de contestación En lugar de seguir las temporadas del ciclo de la moda típicos de la década de 1990, en la que el estándar el tiempo de respuesta de la pasarela al consumidor era de seis meses, Joy et al. (2012) las empresas de moda rápida tienen una cadena de suministro muy rápida y receptiva, desarrollando diseños disponibles cada dos semanas. Una consecuencia de este tipo de producción es que bajan los precios, la calidad y el tiempo de uso; y por ende, aumenta el consumo, Hall (2017).

Slow fashion:

En la misma línea del movimiento de Slow Food fundado por Carlo Petrini en Italia en 1986, en donde se vincula el placer y la comida con la conciencia y la responsabilidad, Fletcher (2007) fue la primera en introducir el término de Slow Fashion, exponiendo a este como un modelo que busca ralentizar el ciclo de producción y consumo característico del Fast Fashion, anteriormente mencionado. Posteriormente, amplió el término, no solo con relacionándolo con la durabilidad de las prendas, sino también con una producción a pequeña escala, la importancia del uso de materiales responsable, producción local, técnicas de producción locales y tiempos más lentos, productos duraderos y precios que reflejen los verdaderos costos ecológicos y sociales de cada producto, Fletcher (2010). Por lo que se puede concluir que el movimiento está enfocado en tres frentes, como lo mencionan Pookulangara y Shephardm, citados en Bellido-Pérez (2019): el diseño, en él destacan las prácticas éticas y ecológicas; la producción, donde lo artesanal y las condiciones de los trabajadores es lo relevante; y, por último, el consumo, que sí se orienta hacia la durabilidad del producto.

Economía circular:

La economía circular se enfoca en generar un flujo cíclico con el objetivo de tener beneficios económicos sin dejar de proteger el medioambiente, disminuyendo la contaminación

generada por la producción del producto. Sus implicaciones se basan desde la obtención de la materia prima, la transformación de esta misma, su distribución, el uso y su recuperación. Pero si se profundiza en el modelo y sus aplicaciones, se encuentra que sintetiza gran parte de la filosofía del diseño Cradle to Cradle de William McDonough y Michael Braungart, cuyo objetivo es fomentar que los productos sean diseñados de tal manera que siempre puedan ser recuperados, Prieto-Sandova, Jaca, Ormazabal (2017).

Consumo:

Con el fin de enfocar este término a las dinámicas de consumo contemporáneas, la base fundamental no va a ser entender el consumo en sí, sino el por qué consumimos tanto en la época actual. Para ello, se toma la definición de Campbell citado en Storey (2017), quien entiende el consumo contemporáneo como un constante desencanto, al cual solo se llega por medio de la transformación del hedonismo, trasladando el placer a el significado de los objetos y las prácticas, las cuales serían similares a soñar despierto, puesto que son imágenes mentales (la idea de mi a través de un objeto) con estímulos físicos. Por lo que se concluye que el consumo actual juega con el énfasis en la novedad, creando experiencias auto ilusorias, alimentando el sentimiento en el consumidor de que algo siempre le falta, la nueva tendencia que siempre persigue, y por la cual nunca se va a sentir satisfecho.

Manifiesto:

Un manifiesto se puede definir a modo de un escrito en el que se hace pública una declaración de principios. Para este proyecto se tomó como eje principal el desarrollo de un manifiesto para partir de allí, y direccionar la propuesta del producto a más que una solución objetual, a una respuesta conceptual y de pensamiento que busque crear en un futuro, nuevas dinámicas de consumo.

Para el desarrollo del proyecto se desarrolló un manifiesto con ocho puntos que muestran la postura crítica de Madlab:

1. No podemos vivir sin ropa, pero sí con mucha menos: En Madlab no acumulamos, por eso creamos prendas resistentes al tiempo. Aquí hablamos de prendas básicas, es decir prendas que funcionan en todos los closets, para no caer en el juego de las tendencias y así proporcionarle a nuestros usuarios un estilo práctico y sencillo.
2. Somos permanentes, como el planeta que queremos: En Madlab manejamos una única colección con posibilidad a múltiples transformaciones, esto nos permite garantizar un ciclo cerrado. Nuestros usuarios ven las prendas como una inversión, alejándose de la dinámica *fast fashion*.
3. Brindar opciones más sostenibles es nuestro deber: Respetamos el ambiente que habitamos, por eso elegimos materias primas sostenibles, disminuimos la huella de CO2 al tener una producción local y de bajo impacto. Le permitimos a nuestros usuarios vestirse sin tener repercusiones ambientales ni sociales negativas.
4. Tomamos acción y motivamos a otros a hacerlo: Tener una producción limpia es el primer paso y la base que Madlab pone, pero sabemos que si no se esparce el mensaje no hacemos nada. Así es como tomamos la decisión de permitir que en nuestra plataforma los usuarios se involucren y cuestionen la industria textil actual, para que juntos la transformemos, empezando con un clic.
5. Empoderar la transparencia es nuestro fin: Sabemos que nuestros usuarios quieren acercarse a las marcas que consumen, entendiendo sus procesos y el detrás de cámara de cada una. No quieren ser consumidores ingenuos sino informados; para tomar decisiones responsables de compra. Por eso, en Madlab mostramos todo nuestro proceso, nuestros proveedores, quienes hacen las prendas y los reunimos en comunidad.

6. Hablamos de embajadores, no de consumidores: En Madlab queremos usuarios informados, por eso al entrar en nuestra plataforma la persona inmediatamente se transforma en un *madcoter*, quien está involucrado en todo el proceso de su prenda, pasando de ser un ente que recibe un producto hecho en masa, a ser un embajador que entiende el origen, se involucra y empieza a crear el cambio una prenda a la vez.
7. Vivimos para manifestar la creatividad: Nuestro concepto está pensado para hacer un cambio de forma creativa, cada una de nuestras elecciones va más allá de lo obvio y refleja nuestra esencia dinámica. Así mismo, unimos las mentes creativas para hacerlas nuestros aliados, desde los artistas que intervienen las prendas y hacen los workshops donde reunimos a nuestra comunidad. Adicionalmente, cada *madcoter* crea su prenda de forma única, reflejando su esencia.
8. Le permitimos a la ropa transformarse con nosotros: Sabemos la importancia de brindar versatilidad a nuestros usuarios, por eso desde la funcionalidad modular de las prendas les damos una pieza que funciona en diferentes contextos y rompe con la línea del tiempo habitual, logrando alargar la vida de la ropa y la sensación de novedad en las personas.

11. Concepto de diseño:

Sistema de creación y producción de vestuario responsable y crítica, el cual permite a personas entre 20 y 30 años de edad ubicadas en la ciudad de Bogotá, ser partícipes de todo el proceso de diseño de su prenda. Lo anterior, a partir de 3 subsistemas que convergen en una plataforma.

El primer de ellos es el sistema de diseño, en el cual se ponen los principales requerimientos de todo el proyecto, las alternativas a diseñar en cuanto prendas y el concepto están ligadas a un sentido crítico donde la colectividad es fundamental. Por eso, este sistema se basa en la

co creación, donde el consumidor pasa a ser prosumidor y empieza a crear sobre el lienzo que Madlab le pone.

El segundo sistema es el comunicativo, el cual se enfoca en generar una comunicación transparente y crítica basada en tres pasos: crear contenido pertinente sobre la industria textil, tanto de problemáticas como movimientos que ya están tomando acción. Trazabilidad, mostrarle al usuario todo el proceso de diseño, creación y producción de sus prendas para acercarlo a la filosofía Madlab. El último es generar una comunidad alrededor del mensaje Madlab para cambiar la industria textil una prenda a la vez; por medio de uso de los canales directos a los que pertenecen nuestros usuarios, tales como Instagram y Facebook; además el desarrollo de eventos que reúnan a nuestra comunidad y maximicen la experiencia.

El tercer sistema es el productivo (revisar anexo 1), este se fundamenta en la co creación anteriormente mencionada, por tal motivo todos los nodos están conectados y son fundamentales para nuestro ciclo cerrado. Aquí se prioriza la escogencia de materias primas locales y sostenibles, producción con pequeños talleres y *up to order*. Además, del aprovechamiento de las prendas en desuso por medio de servicios de retorno y renovación.

12. Alternativas:

Una vez analizadas las problemáticas de la industria textil, se hicieron los primeros acercamientos con los usuarios para determinar lo que buscan a la hora de comprar ropa, las falencias que ellos encuentran en esta industria, su relación con las prendas de vestir y su comportamiento de consumo, para generar los arquetipos de usuario a los que diseñar (revisar anexo 2). De esto se concluyó los requerimientos para la propuesta, los cuales fueron:

- Humanos:

- Comunica la problemática.
- Empodera al embajador.
- Se siente en tendencia.
- Se adapta.
- Genera nueva dinámica de consumo.
- Objeto - Sistema de diseño:
 - Transmite la identidad de la marca.
 - Atemporal.
 - Unisex.
 - Transformable.
 - Durabilidad.
 - Costo - beneficio.
- Experiencia - Sistema comunicativo reflejado en la plataforma:
 - Posiciona a Madlab respecto a sus valores críticos.
 - Genera comunidad.
 - Crea un estilo de vida.
 - Trazabilidad permanente.
- Sostenibilidad - Sistema productivo:
 - Reduce huella material.
 - Reduce procesos.
 - Elección de materias primas coherentes.
 - Bajo impacto ambiental en todo el ciclo de vida.

Con los requerimientos claros, se tuvo en cuenta que no podíamos empezar a diseñar sin tener clara la postura crítica que funciona como columna vertebral del proyecto, por lo que se desarrolló el manifiesto Madlab que consta de 8 pilares claves:

1. No podemos vivir sin ropa, pero sí con mucho menos.
2. Somos permanentes, como el planeta que queremos.
3. Brindar opciones más sostenibles es nuestro deber.
4. Tomamos acción y motivamos a otros a hacerlo.
5. Empoderar la transparencia es nuestro fin.
6. Hablamos de embajadores, no de consumidores.
7. Vivimos para manifestar la creatividad.
8. Le permitimos a la ropa transformarse con nosotros.

Con este manifiesto claro, las primeras alternativas de prendas y plataforma fueron:

Diseño visual:



Figura 4: Imagen editorial propia.

El nombre surgió de la combinación *Made in Colombia* y *Made in community*, adicionalmente, el concepto *mad* en inglés hace alusión a algo descabellado, loco y también inconforme frente a una situación.

Diseño plataforma:



Figura 5: Captura de pantalla plataforma inicial.

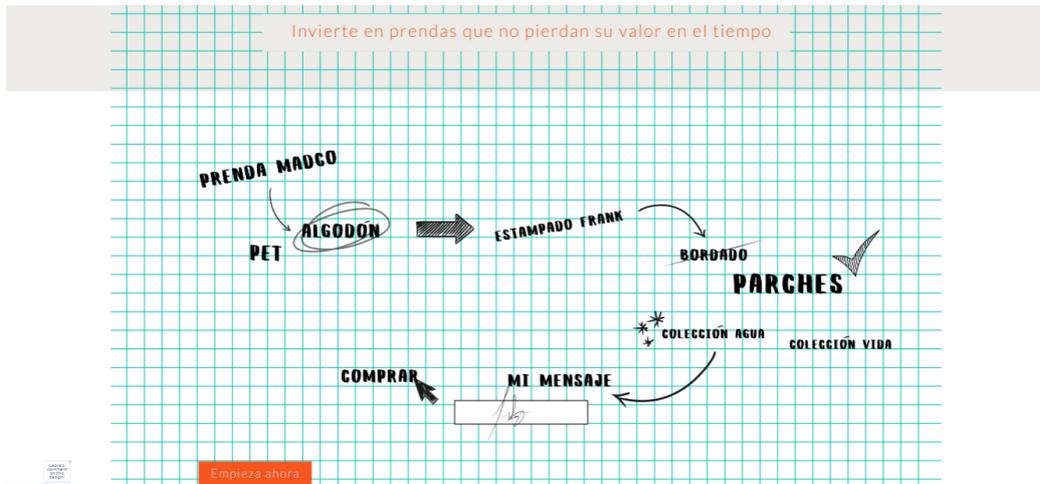


Figura 6: Captura de pantalla plataforma inicial.

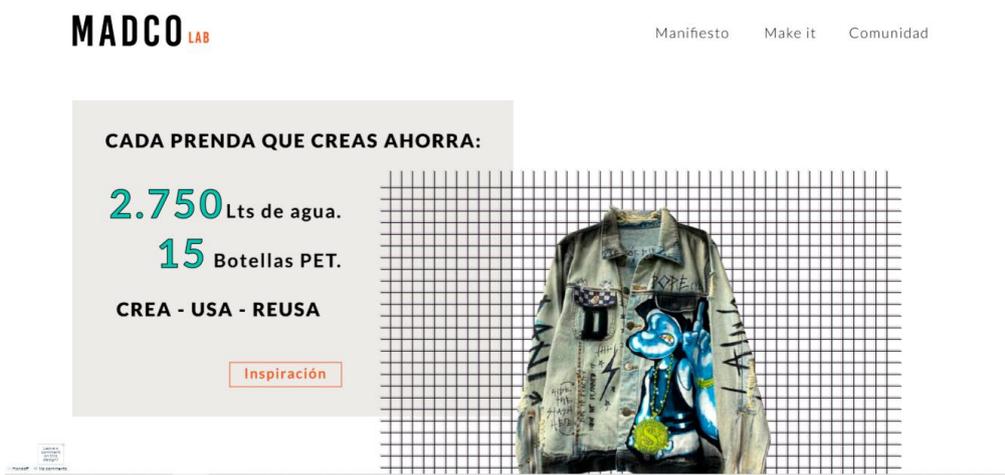


Figura 7: Captura de pantalla plataforma inicial.



Figura 8: Captura de pantalla plataforma inicial.



Figura 9: Captura de pantalla plataforma inicial.

El desarrollo de esta alternativa se realizó en Marvel, fue el primer acercamiento realizado para poner en un mismo lugar los tres sistemas. Allí se mostraba la dinámica de consumo de la plataforma, el esquema del catálogo y la postura de Madlab.

Diseño prendas:



Figura 10: Bocetos iniciales.



Figura 11: Bocetos iniciales.



Figura 12: Bocetos iniciales



Figura 13: Bocetos iniciales

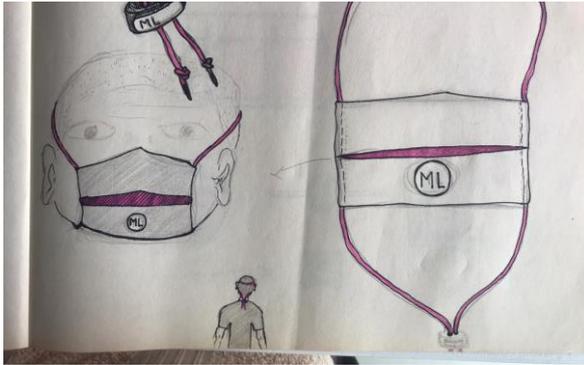


Figura 14: Bocetos iniciales

Para el diseño de estas alternativas se tuvo en cuenta poner un objeto diferenciador en todas para así generar identidad de marca, en este caso se manejó con el color naranja y la etiqueta expuesta. Así mismo, se buscaba que desde el diseño fuera algo impactante al ojo de los consumidores y no consumidores, para lograr recordación. En cuanto materiales, se proponía el uso de retazos de tela combinados con telas recicladas, esto con el fin de reusar y darle vida a lo que otras personas podrían llamar desecho.

13. Propuesta proyectual:

Con la evaluación de las alternativas presentadas, se fue evolucionando los factores estético formales y la parte modular de la prenda, para poder generar una verdadera diferenciación y cumplir con el requerimiento de atemporalidad y durabilidad. Así mismo, se evaluó la plataforma y se pudo concluir que carecía de identidad y recursos diseñados en el catálogo para que los usuarios puedan elegir, si bien se planteaba el concepto de lienzo en blanco, se estableció necesario enriquecer el banco de posibilidades incluidas en la plataforma.

A partir de esto, se estableció nuestra propuesta de valor enfocada en las ganancias que van a tener nuestros usuarios, los trabajos que les ahorramos y los servicios complementarios a ofrecer (revisar anexo 3).

14. Desarrollo de producto:

Madlab es una plataforma de creación y producción de vestuario crítico y responsable. Sabemos que diseñar y vender prendas no es suficiente para generar nuevas dinámicas de consumo que ralentice la producción en esta industria y por ende la huella material, por eso optamos por ofrecer tres servicios principales:

1. Creación de prendas: Nuestros usuarios pueden diseñar sus propias prendas teniendo como base nuestros lienzos en blanco, los cuales son prendas funcionales que pueden personalizar con nuestro catálogo de alternativas que incluyen: materiales, colores y estampados, modularidad, accesorios (pines y parches), intervenciones por artistas y las manos Madlab que van a elaborar la prenda (pequeños talleres).
2. Servicio de restauración: Dado que uno de nuestros objetivos es cambiar la forma de pensar y usar el vestuario, se incluyó esta alternativa para que los usuarios puedan re usar y transformar las prendas que ya tienen, para poderles dar una segunda oportunidad. Aquí se incluyen tres modalidades:
 - Restauraciones menores: La prenda quedará con las menores señas de haber sido arreglada. Básicamente corregir un error: Rasgaduras, botones, daños menores.
 - Transformar para restaurar: La prenda se interviene en los puntos críticos donde nosotros diseñamos. Se puede cambiar cuellos, puños y pretinas para que queden de fácil desmonte e intercambiables.
 - Intervenir para restaurar: La prenda no se interviene en su parte funcional sino en la parte estética; este servicio se trabaja junto a nuestros artistas aliados, quienes personalizan la prenda presentada.

3. Comunidad: Para completar la experiencia del usuario, se incluyen dos servicios dentro de esta parte de la plataforma.

- Blog informativo: Aquí se publica constantemente información sobre sostenibilidad en la industria textil, movimientos que ya se estén realizando y alternativas sostenibles a la hora de vestir; todo esto con el fin de crear consumidores más informados.
- Workshops: Con el fin de generar espacios de encuentro fuera de la virtualidad, los talleres realizados junto a nuestros artistas aliados, permiten a los usuarios conocer nuevas formas de intervenir sus prendas, mientras interactúan con otros usuarios con la filosofía Madlab.

- Conceptual:

Para el desarrollo estético de la plataforma y las características visuales de las prendas tomamos como inspiración la corriente estética dadaísta, de la cual se aterrizó al proyecto el valor del objeto no como resultado final sino como proceso creativo; la espontaneidad, la rebeldía, el constante cuestionamiento, la crítica hacia el consumo voraz y ese espíritu insurgente para romper con modelos establecidos, como las dinámicas actuales de consumo. Adicionalmente, se tomó cada uno de los pilares del manifiesto y estos se tradujeron en formas, texturas y colores:

1. No podemos vivir sin ropa, pero sí con mucho menos: Formas orgánicas.
2. Somos permanentes, como el planeta que queremos: Texturas onduladas invocando ciclos.
3. Brindar opciones más sostenibles es nuestro deber: Formas orgánicas.

4. Tomamos acción y motivamos a otros a hacerlo: Diagonales que evoquen movimiento, combinado con colores vivos tales como naranja, amarillo y azul.
5. Empoderar la transparencia es nuestro fin: Prioridad al color blanco en las prendas, con toques de color previamente seleccionados.
6. Hablamos de embajadores, no de consumidores: Formas dadaístas.
7. Vivimos para manifestar la creatividad: Colores vivos, formas indefinidas, evocar movimiento.
8. Le permitimos a la ropa transformarse con nosotros: Cero estático, movimiento, sensación de incompleto porque está en constante cambio.

Con estos conceptos claros, se define a Madlab como símbolo de empatía y resiliencia; y las prendas como ejemplo de creatividad, fuerza y honestidad. La propuesta Madlab parte de transformar básicos en prendas innovadoras y únicas en el sentido de que cada usuario la personaliza. Una simple chaqueta termina convirtiéndose en una pieza experimental con un trabajo colectivo entre Madlab y el usuario. Bajo una producción y unos materiales elegidos para la sostenibilidad. Pretendemos que quienes lleguen a la plataforma, puedan adaptar el concepto a su estilo y encontrar dentro de Madlab, una nueva filosofía de consumo de vestuario.

- Formal:

Diseño visual:

Para el diseño final de la imagen corporativa de Madlab se decidió hacer más directo el nombre dado que varios usuarios encontraban confusa la pronunciación del nombre anterior, así mismo se agregó el dinamismo mencionado anteriormente. Finalmente se

trabajó con el concepto “el rostro de la acción”, por lo que se hizo un logotipo que muestre la M, la L y la B en un rostro con características dadaísta. Con esto se logra hacer que nuestros usuarios se identifiquen y generen empatía desde el primer encuentro con Madlab.



Figura 15: Diseño imagen corporativa final.

Diseño plataforma:

Para el diseño final de la plataforma, se manejó la herramienta Xd de Adobe la cual permitió diseñar completamente la interfaz. Aquí se adaptaron los cambios de imagen corporativa y se establecieron los colores naranja, azul y negro como los principales en todo el concepto. Se resalta la transparencia mencionada en nuestro manifiesto, ofreciéndole a nuestros usuarios una interfaz que les permite evidenciar todo el proceso productivo, las creaciones de otros usuarios e interactuar en comunidad. A continuación se muestran algunos pantallazos tomados de la plataforma:

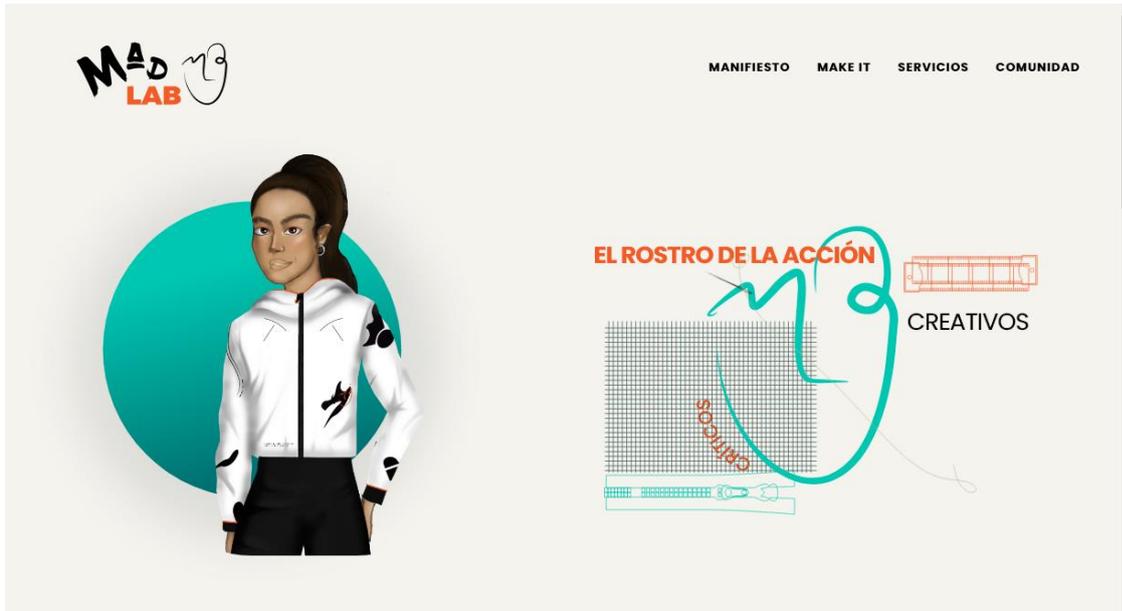


Figura 16: Captura de pantalla plataforma final.



Figura 17: Captura de pantalla plataforma final.



Figura 18: Captura de pantalla plataforma final.

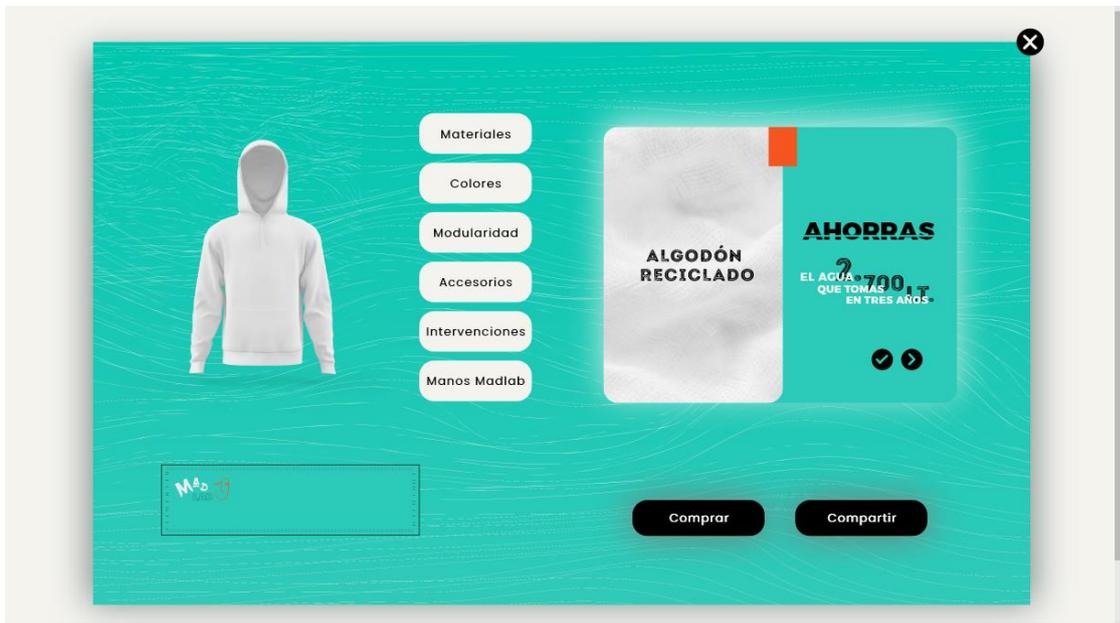


Figura 19: Captura de pantalla plataforma final.



Figura 20: Captura de pantalla plataforma final.

Diseño prendas:

Para el diseño de las prendas se tuvo en cuenta los conceptos trabajados, para ello se diseñaron estampados y accesorios que nuestros usuarios pueden incluir a la hora de personalizar sus prendas. Así mismo, se mantuvo de las alternativas iniciales el objeto diferenciador en todas para así generar identidad de marca, en este caso se manejó con el uso del color con el color y el estilo de lo estampado. A continuación se muestran las prendas tal y como las encuentran nuestros usuarios en la sección de inspiración de la plataforma, allí se muestran las prendas con sus especificaciones técnicas.



Figura 21: Captura de pantalla plataforma final.



Figura 22: Captura de pantalla plataforma final.



Figura 23: Captura de pantalla plataforma final.

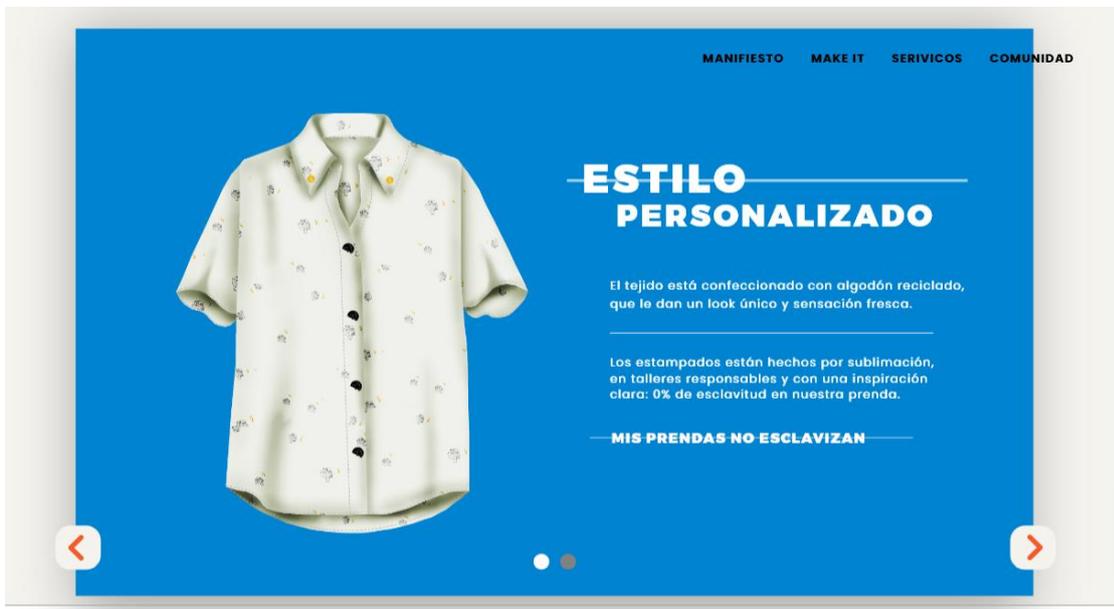


Figura 24: Captura de pantalla plataforma final.

- Funcional:

Cada una de las prendas Madlab se caracteriza por su función de modularidad, así es como se cumple el requisito de transformación y durabilidad establecido al inicio del proyecto. Para ello, se estudiaron los puntos de mayor desgaste de las prendas superiores (cuellos, puños y pretinas) para dar una solución práctica a la hora del uso y del desmonte. A continuación se muestran las especificaciones de modularidad, tal y como se ve en la plataforma:



Figura 25: Captura de pantalla plataforma final.



Figura 26: Captura de pantalla plataforma final.

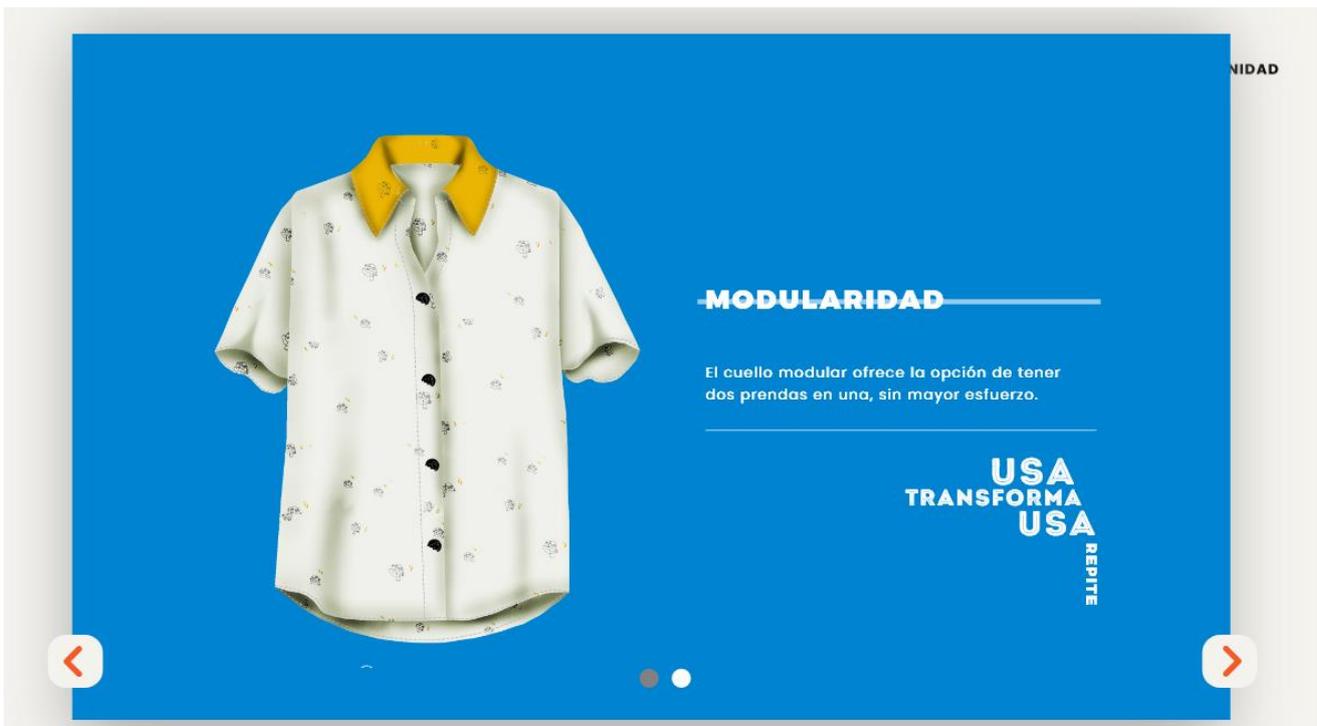


Figura 27: Captura de pantalla plataforma final.

Otro aspecto clave en la funcionalidad de las prenda fue tener en cuenta el contexto en el que está inmerso el proyecto. En medio de la pandemia del covid-19 se hizo necesario responder a las nuevas necesidades de nuestros usuarios y así cumplir con la resiliencia mencionada en nuestro concepto:



Figura 28: Captura de pantalla plataforma final.



Figura 29: Captura de pantalla plataforma final.

- Usabilidad:

Para garantizar un resultado óptimo en el diseño de la plataforma, se tuvo en cuenta la ergonomía cognitiva enfocada en tres aspectos fundamentales:

1. Diseño: los criterios que se tuvieron en cuenta fueron la consistencia en la plataforma, la claridad, la simplicidad a la hora de mostrar el mensaje y las diferentes funciones; y la efectividad a la hora de mostrar la esencia Madlab.
2. Funcionalidad: Se tuvo en cuenta la ayuda contextual hacia el usuario, la eficacia a la hora de generar las rutas de navegación y la ubicación de los botones y las diferentes ventanas.
3. Interactividad: Aquí se buscó brindarle al usuario una libre navegación, garantizar el mínimo de pasos para generar una tarea y el nivel intuitivo de la interfaz.

- Gestión:

En Madlab, siendo coherentes con la problemática planteada, hemos decidido tener un tipo de venta up to order para nuestro portafolio de productos con el fin de producir únicamente prendas vendidas con anterioridad. Teniendo en cuenta este tipo de venta, hemos decidido tener dos satélites diferentes de producción que nos ayudarán a materializar nuestros diseños.

Tener el proceso de producción separado del proceso de diseño nos genera una gran amenaza como lo es la falta de estandarización de nuestros productos. Para esto hemos diseñado una ruta de trabajo (revisar anexo 5) donde se busca inicialmente plantear los lineamientos de diseño y producción, para luego pasar a desarrollar una puesta a punto y así garantizar que los satélites produzcan bajo las mismas especificaciones.

Una vez iniciado el proceso de producción por parte de nuestros satélites, se harán dos inspecciones por parte del manager de producción para tener más control en la estandarización de nuestras prendas. Estos satélites estarán contratados por prestación de servicios y se les pagará por unidad producida; 40% inicial y 60% al final.

De esta forma, tendríamos en la nómina de la empresa únicamente a un diseñador de modas, un mánager de producción y los dos gestores del proyecto.

CANVAS



Figura 30: Modelo de negocio Canvas aplicado en Madlab.

Segmento de mercado: Nuestros productos están dirigidos hacia hombres y mujeres entre los 20 y 30 años que residen en la ciudad de Bogotá. A estudiantes y empleados que buscan aprender cosas nuevas fuera de su contexto laboral/estudiantil. Buscan no caer en la necesidad de acumular, por lo que invierten en marcas que los informan y producen prendas de vestir de mejor calidad. Son personas creativas, expresan su personalidad con la ropa, por lo que las personalizan a medida que las van usando. Son personas que tienen un compromiso con el medio ambiente, por lo que buscan que sus acciones diarias no tengan repercusiones negativas y tienen claro que la primera opción no es desechar sino modificar.

Propuesta de valor: Nuestro sistema ayuda a nuestra comunidad a consumir de forma responsable, reduciendo las compras innecesarias y aumentando su conocimiento frente a soluciones prácticas en su día a día.

Canales con los clientes:

- Venta directa a clientes por medio de la plataforma Madlab.
- Información y contacto: Plataforma Madlab y redes sociales, principalmente Instagram y Facebook.
- Convocatorias estampados y artistas: Redes sociales, principalmente Instagram y Facebook.

Relaciones con los clientes:

- Creación colectiva con los clientes, pasan de ser consumidores a prosumidores.
- Relación transparente: Trazabilidad - Seguimiento de todo el proceso por medio de la plataforma.
- Darle voz a los usuarios: Personalización de las prendas por la plataforma.
- Contacto por redes sociales, principalmente Instagram y Facebook.
- Espacios de co creación directa, por medio de los diferentes workshops que serán organizados con uno de los artistas de temporada.

Fuentes de ingreso:

- Venta de las prendas Madlab (Básicas y Premium).
- Restauración de prendas de los usuarios.
- Inscripción a Workshops.

Recursos clave:

- Físicos:
 - Materias primas: Algodón reciclado y tela PET.
 - Maquilas.
 - Estampadora.
 - Plataforma digital.

- Intelectual:
 - Diseño de la interface para la plataforma Madlab.
 - Diseño de las prendas con fácil desmonte según las personalizaciones.
 - Co diseño en conjunto con los usuario + Diseñador.
 - Diseño del Workshop en conjunto con el artista.

- Humanos:
 - Diseñadores (Moda e Industriales).
 - Diseñadores (prosumidor) de patrones para estampados.
 - Costureros.
 - Personas que estampan.
 - Artistas que hacen las intervenciones premium.

- Financieros:
 - Inversión requerida para subir la plataforma.
 - Inversión requerida para lanzar al mercado la plataforma.

Actividades clave:

- Desarrollo de convocatorias para los artistas que van a hacer las intervenciones por temporada.
- Por medio de las redes sociales mostrar las creaciones hechas por nuestros Madcoteros y así llamar a nuevos usuarios.
- Promoción de la plataforma por medio de redes sociales.
- Creación del workshop para afianzar la relación con clientes ya establecidos y atraer nuevos usuarios.

Socios clave:

- Proveedores materias primas: Portofino.
- Costureros: Fundación de la mujer y Excombatiente.
- Artistas para hacer las intervenciones premium.
- Estampadora: Printme.
- Madcoteros: Encargados de hacer las personalizaciones.
- Clothe Moda Sostenible: Incineración y reciclaje.

Estructura de costos:

- Insumos: Materias primas y accesorios.
- Maquilado.
- Estampado.
- Horas de intervención de los artistas.
- Transporte: Envío de las prendas a las casas de las personas.
- Costos variables.

15. Comprobaciones:

El proceso de comprobaciones se enfocó en la validación de la eficacia y percepción que tienen los usuarios frente a la plataforma y las prendas diseñadas. Esta prueba se realizó a 11 personas ubicadas en Bogotá, de las cuales el 60% eran mujeres y el 40% hombres. En la dinámica las personas pudieron interactuar con la plataforma sin ningún tipo de guía, para luego llevar un cuestionario que buscaba evaluar:

1. Concepto Madlab: Claridad frente al concepto presentado, empatía generada y si serían futuros usuarios de Madlab.
2. Prendas: Valores estéticos y valores funcionales.
3. Plataforma: Eficacia, nivel de intuición y puntos críticos.

Como resultados (revisar anexo 4), se logró observar que los usuarios generan gran empatía con el concepto Madlab y se prioriza que es vestimenta de valor que beneficia tanto a sus productores como a sus consumidores, genera una comunidad responsable y coherente, logra llevar las prendas a un estilo superior de su origen y se basa en una producción consciente y acción creativa. Así mismo, los usuarios resaltaron puntos positivos en el concepto de modularidad presentado en las prendas Madlab, afirmando que eso le agregaría durabilidad, versatilidad y un toque estético diferente a sus prendas.

Finalmente, se logró comprobar la importancia de no solo ofrecer prendas de vestir, sino generar servicios alrededor de nuestra postura crítica, ya que algunos usuarios resaltan que sí pertenecerían a Madlab pero únicamente por los servicios alternos de restauración y eventos informativos.

16. Conclusiones:

- Una vez desarrolladas las comprobaciones, notamos que la gente genera mayor empatía y acción hacia proyectos sostenibles que se desarrollan localmente. Por eso, concluimos que es indispensable empoderar a las personas para generar un cambio colectivo. Sin *madcoteros* una acción no es nada, el cambio comienza en cada persona y la sumatoria de esas decisiones y acciones individuales son las que generan las nuevas dinámicas de consumo deseadas.
- De acuerdo con las comprobaciones realizadas con nuestros usuarios, se hizo evidente que se pueden implementar nuevas funciones en las prendas que generan empatía con los usuarios y aportan al objetivo principal de darle segundas oportunidades a las prendas. En el caso de Madlab se trabajó por medio de la modularidad, ampliando el panorama de cómo entender el reuso en las prendas, que no necesariamente significa transformar sustancialmente la prenda, sino hacer pequeñas intervenciones que inmediatamente le dan un nuevo aire a la prenda.
- A lo largo del proyecto se desarrolló el concepto de atemporalidad, el cual inició como un objetivo de permanencia estética en las prendas, pero se logró evolucionar a una función de estas mismas, donde no se habla de perdurar en el tiempo de forma estática sino a través de la transformación y adaptabilidad. Esto, traducido a nuestras prendas, se llevó a la versatilidad que brindan cada una de ellas a nuestros usuarios, alargando su vida útil.
- Mediante el desarrollo de escenarios futuros, nos dimos cuenta que por nuestro tipo de venta no era viable que tuviéramos en la nómina a dos personas encargadas de la producción debido a que producirían bajo encargo y no un mínimo de prendas al mes. Es por esto que decidimos contratar dos satélites externos con los cuales se firmará

un acuerdo de confidencialidad y se les contratará por prestación de servicios.

- Al plantear dos satélites externos, nos preocupaba la estandarización de nuestras prendas y no lo veíamos viable pero comprobamos que desarrollando y siguiendo rigurosamente una ruta de producción con inspecciones a las materias primas y al proceso de producción, no comprometemos la calidad y homogeneidad de nuestros productos.
- Al inicio del proyecto se tomó la decisión de realizar una plataforma virtual, alejándose de la idea de un establecimiento físico donde pudiéramos exhibir y vender nuestras prendas, lo cual fue muy bien recibido por nuestros usuarios, porque sentían más control sobre su ropa, agregándole valor con sus personalizaciones. De esta forma concluimos que desarrollar una plataforma no perjudica la experiencia de usuario y en cambio, facilita la creación de vínculos para la creación de una comunidad, reduce costos de producción y administrativos; y responde de forma óptima a las condiciones actuales en las que estamos inmersos a consecuencia de la pandemia mundial.

17. Referencias:

- Bellido-Pérez, E. (2019). El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. Zer 24 (46): 229-251.
- Cobbing, M., Vicaire, Y.. (Año) Timeout for fast fashion, Hamburg. Recuperado en: <https://www.greenpeace.org/archive-international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>
- Cross, N. (2002). Métodos de Diseño. México: Limusa Wiley

- Ellen macarthur foundation. (Años) A new textile economy. Redesigning fashion's future, Cowes. Recuperado en:
https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings.pdf
- Erner, G. (2008) Sociología de las tendencias. Barcelona.
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. The Ecologist. (2007). Recuperado de <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>.
- Fletcher, K. (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, Fashion Practice, 2(2), 259-265. doi: 10.2752/175693810X12774625387594
- Hall, J. (2017). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?. Fashion Theory 22 (3): 283–307.
- Joy, A., J. F. Sherry Jr, A. Venkatesh, J. Wang, and R. Chan. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. Fashion Theory 16 (3): 273–295.
- Pookulangara, S, y Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions –An exploratory study. Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 200- 206. Doi: /10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. Memoria Investigaciones En Ingeniería, 15, 85–95.
- Storey, J. (2017). Theories of Consumption. Devon: Routledge

18. Tabla de ilustraciones:

1. Figura 1: Relación de datos recuperados del Comité de Auditoría Ambiental de la Cámara de los Comunes del Reino Unido Revista Semana (2019).....	6
2. Figura2: Modelo de French del proceso de diseño.....	11
3. Figura 3: Relación de conceptos trabajados.....	15
4. Figura 4: Imagen editorial propia.	22
5. Figura 5: Captura de pantalla plataforma inicial.	23
6. Figura 6: Captura de pantalla plataforma inicial.....	23
7. Figura 7: Captura de pantalla plataforma inicial.....	23
8. Figura 8: Captura de pantalla plataforma inicial.....	24
9. Figura 9: Captura de pantalla plataforma inicial.....	24
10. Figura 10: Bocetos iniciales.....	25
11. Figura 11: Bocetos iniciales.....	25
12. Figura 12: Bocetos iniciales.....	25
13. Figura 13: Bocetos iniciales.....	25
14. Figura 14: Bocetos iniciales.....	26
15. Figura 15: Diseño imagen corporativa final.....	30
16. Figura 16: Captura de pantalla plataforma final.....	31
17. Figura 17: Captura de pantalla plataforma final.....	31
18. Figura 18: Captura de pantalla plataforma final.....	32
19. Figura 19: Captura de pantalla plataforma final.....	32
20. Figura 20: Captura de pantalla plataforma final.....	33
21. Figura 21: Captura de pantalla plataforma final.....	34
22. Figura 22: Captura de pantalla plataforma final.....	34
23. Figura 23: Captura de pantalla plataforma final.....	35
24. Figura 24: Captura de pantalla plataforma final.....	35
25. Figura 25: Captura de pantalla plataforma final.....	36

26. Figura 26: Captura de pantalla plataforma final.....37

27. Figura 27: Captura de pantalla plataforma final.....37

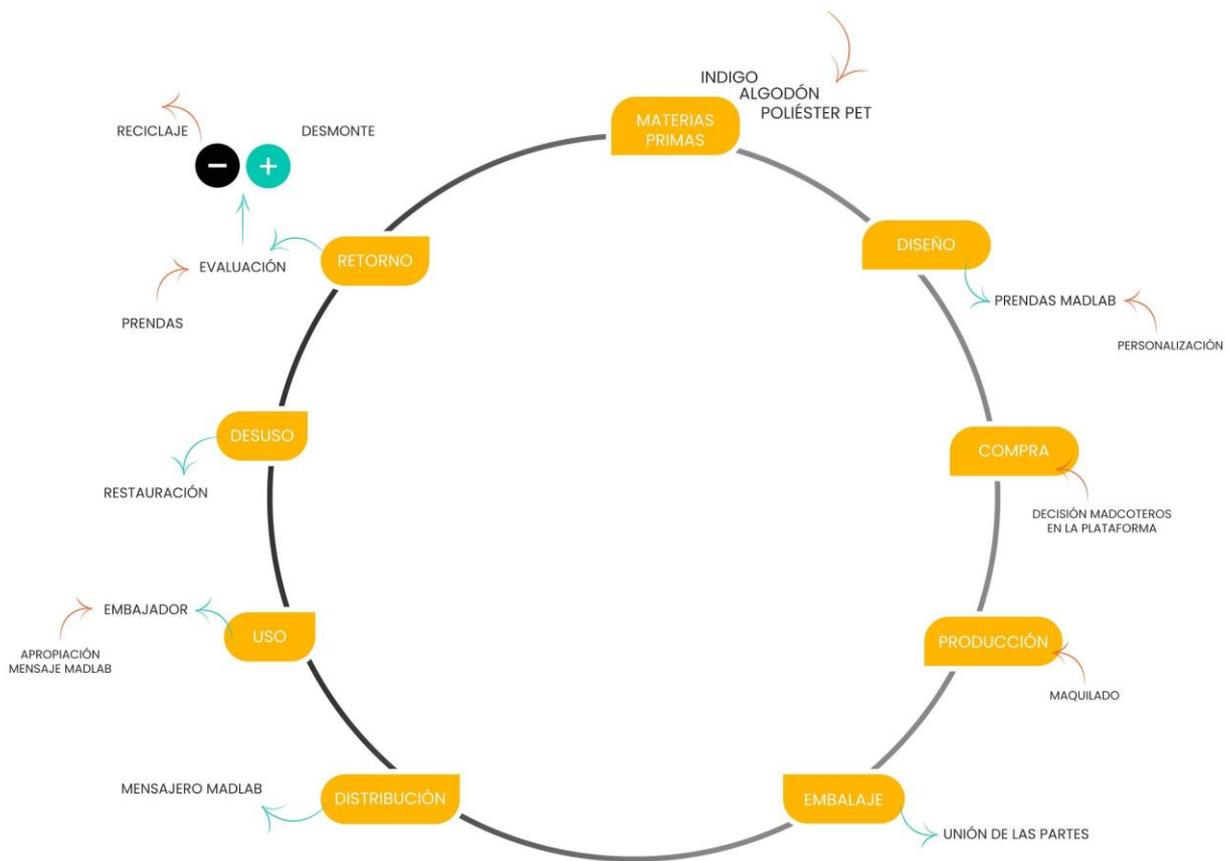
28. Figura 28: Captura de pantalla plataforma final.....38

29. Figura 29: Captura de pantalla plataforma final.....39

30. Figura 30: Modelo de negocio Canvas aplicado en Madlab.....41

19. Anexos:

1. Sistema productivo basado en el concepto de la cuna a la cuna:



2. Arquetipo de usuarios:

Para establecer los arquetipos de usuarios se llevaron a cabo 20 entrevistas semi estructuradas a personas entre los 20 y 30 años de edad, ubicadas en la ciudad de Bogotá.

A continuación se muestra la estructura de la entrevista y posteriormente los resultados de los arquetipos de buyer persona creados:

Quién es:

Edad.
Estado Civil.
Hijos.
Educación recibida.
Carrera profesional.
Ubicación.
Poder adquisitivo.
Retos principales en el día a día.
Pasatiempos.
Aficiones.
Metas en la vida.
Qué es el éxito.



Puesto de trabajo:

¿Cuál es tu puesto de trabajo?
¿Cómo se mide el resultado del trabajo que haces?
Describe un día típico en la oficina.
¿Qué talento y conocimiento necesitas para hacer tu trabajo?
¿Qué herramientas utilizas?
¿Quién es tu jefe?
¿Quiénes te reportan a tí?
¿Cuál es el tamaño de la empresa?
¿Cuáles son tus responsabilidades?
¿Cómo se define el éxito en tu trabajo?

Comportamiento:

¿A qué redes sociales, grupos o comunidades perteneces?
¿Cuáles blogs, revistas o sitios web lees?
¿Dónde buscas información sobre servicios y productos?



¿Cada cuánto compras ropa?
¿Qué tipo de ropa compras?
¿Cómo definirías tu estilo?
Describe tres pintas típicas tuyas
¿En dónde compras ropa?
¿Cuáles son los canales que usas para comprar ropa?
¿Qué buscas cuando compras ropa?
¿Conoces las problemáticas que se encuentran en la industria de la moda? ¿Cuál es tu postura? ¿Cómo crees que te afectan?
¿Cada cuánto desechas tu ropa?
¿La donas, la vendes, la botas?
¿Cuánto dinero te gastas en ropa?
¿Qué es lo último que has comprado? ¿Cuál fue el proceso de evaluación y por qué decidiste comprarlo?
¿Le haces intervenciones a tus prendas?
¿Buscas comunicar tu personalidad con las prendas que usas?
¿Cómo te identificas con tus prendas?
¿Has contemplado usar ropa de segunda mano?
¿Si modificaras una prenda y quedara mal, la desearías?

Cómo compra



Arquetipos desarrollados con los resultados encontrados:

Andrea, es mujer, tiene 20 años y es soltera.

Es estudiante y trabaja como monitora.

Se despierta, elige su ropa según el clima y su estado de ánimo. Su mamá le prepara el desayuno y sale para su universidad. Su transporte principal es Transmilenio. Va a clases y trata de ir al gimnasio cuando sale de estas. Acostumbra a almorzar con sus amigos, su comida es preparada en casa. Después de almorzar va a su monitoría de la cual normalmente sale por la noche, por eso siempre lleva un saco que sea fresco en el día pero abrigador en la noche.

Reinventarse todos los días, dejar huella en su contexto y saber por dónde encaminar su carrera

Sentir amor y entusiasmo por lo que hace, llevar su autocuidado de manera óptima.

Busca inspiración de ropa en Instagram y Pinterest. Googlea marcas y referencias, y pregunta con amigos expertos en el tema.

Busca un estilo alternativo, con color, que sea visualmente atractivo pero no por eso sea costoso. Aprecia cuando algo es distintivo pero sin excentricidades; que sea cómodo y fácil de cuidar.

No ha encontrado la manera de aportar en su día a día frente a las problemáticas. No conoce ninguna marca que sea sostenible y tenga un estilo que le guste.

Karen, es mujer, tiene 26 años y es soltera.

Estudiante de posgrado y es consultora.

Se despierta temprano, desayuna algo ligero. Si en la noche anterior tuvo tiempo de organizar su almuerzo, va al gimnasio temprano, si no es así lo hace por la mañana y deja el gimnasio para la noche. Normalmente elige su ropa buscando comodidad pero que sea vestidora, la que pueda guardar en su bolso sin problema. Tiene varias reuniones durante el día independientemente de si son en su oficina o en línea, cuando hace teletrabajo. Usualmente, al final de la semana se reúne con amigos después del trabajo para ir a comer y tomar algo.

Encontrar un equilibrio entre lo laboral y lo personal. Saber cómo optimizar el tiempo.

Sentirse realizado con lo que se hace día a día. Avanzar profesionalmente. Ser feliz con lo que hace, con lo que tiene y con quien está.

Busca inspiración de ropa en Instagram y las páginas oficiales de las marcas. Escucha recomendaciones de sus amigos y va directamente a las tiendas.

Busca un estilo casual - chic. Que sus prendas la hagan sentir bien y verse bien. Prioriza la comodidad y versatilidad. Busca que el precio de una prenda se vea reflejado en la calidad.

Conoce algunas marcas sostenibles pero se salen completamente de su presupuesto. Le gustaría estar más informada y que la marca le diga cómo está contribuyendo sin hacerla sentir mal. No desea tener que invertir mucho tiempo en su aporte, tiene que verlo aterrizado en su día a día.

Simon, es hombre, tiene 26 años y es soltero.

Estudia un posgrado y es contador.

Se despierta, tiene previamente su ropa elegida. Desayuna algo ligero y va temprano al gimnasio. Allí se baña y se arregla para su oficina. Normalmente su medio de transporte es en bicicleta. La mayor parte del tiempo está en reuniones o en su puesto de trabajo, por lo que busca ropa fresca y ligera. Almuerza con sus compañeros de trabajo con los que al final de la semana va a tomar algo.

Encontrar todo el tiempo necesario para cumplir con la lista de tareas.

Avanzar profesionalmente. Lograr ayudar con su trabajo a la mayor cantidad de personas posible.

Busca sus productos en google, sin ninguna página en específico. Cuando busca ropa se dirige directamente a las tiendas físicas.

Busca un estilo smart casual, que se vea pulcro en todo momento. Que lo elegante no pelee con lo moderno. Prioriza la comodidad y calidad ante todo.

Desconoce las problemáticas de la industria. Busca aportar aumentando el tiempo de uso de sus prendas. Muchas veces quisiera que su ropa refleje más su personalidad sin tener que pensar tanto.

Jose, es hombre, tiene 28 años y es soltero.

Es productor audiovisual.

Se despierta temprano, prepara su desayuno con calma. Normalmente trabaja desde su casa entonces puede moldear su rutina según eventos o grabaciones con sus clientes. Sabe que para ser productivo tiene que arreglarse, por lo que elige ropa cómoda pero que sea especial. Hace pausas activas durante su día y normalmente trata de almorzar con algún conocido. Sus días se pueden alargar porque siente que es más productivo en la noche.

No caer en la procrastinación. Utilizar su tiempo de la mejor manera. No estancar su creatividad en la rutina.

Hacer de su trabajo su sello personal para empezar a tener renombre en la industria. Aportar al universo. Comunicar sus ideas y que éstas sean herramientas de transformación.

Busca sus productos en google, sin ninguna página en específico. Escucha la recomendación de sus conocidos. Cuando busca ropa se dirige directamente a las tiendas físicas.

Busca un estilo alternativo elegante, que se vea pulcro en todo momento pero no caiga en lugares comunes. Que lo elegante no pelee con lo moderno. Busca un balance entre precio y calidad.

Conoce las problemáticas de la industria pero no sabe cómo puede aportar en su día a día. Ve muy lejano poder hacer un cambio pertinente. Por su estilo de vida considera que hace aporte a otras problemáticas y que así puede compensar lo otro.

3. Propuesta de valor y ganancias de usuario:

Customer Jobs

Trigger Questions



Jobs describe the things your customers are trying to get done in their work or in their life. A customer job could be the tasks they are trying to perform and complete, the problems they are trying to solve, or the needs they are trying to satisfy.

Use the following trigger questions to help you think of different potential customer jobs:

1. What is the one thing that your customer couldn't live without accomplishing? What are the stepping stones that could help your customer achieve this key job?
 2. What are the different contexts that your customers might be in? How do their activities and goals change depending on these different contexts?
 3. What does your customer need to accomplish that involves interaction with others?
 4. What tasks are your customers trying to perform in their work or personal life? What functional problems are your customers trying to solve?
 5. Are there problems that you think customers have that they may not even be aware of?
 6. What emotional needs are your customers trying to satisfy? What jobs, if completed, would give the user a sense of self-satisfaction?
 7. How does your customer want to be perceived by others? What can your customer do to help themselves be perceived this way?
 8. How does your customer want to feel? What does your customer need to do to feel this way?
 9. Track your customer's interaction with a product or service throughout its lifespan. What supporting jobs surface throughout this life cycle? Does the user switch roles throughout this process?
1. Nuestros usuarios no podrían vivir sin ropa. Les podemos brindar opciones más sostenibles, sin disminuir estética ni facilidad de compra.
 2. Nuestros clientes están en ambientes estudiantiles (universidades) y laborales, van al gimnasio y en escenarios sociales. Sus prendas deben adaptarse al contexto y deben ser fácil su cuidado.
 3. Necesitan sentirse bien vestidos, y acorde a cualquiera de sus escenarios diarios. Necesitan comodidad, estilo y no parecer un retrato.
 4. Nuestros clientes intentan optimizar su tiempo, estar a gusto en sus espacios, tener equilibrio en su vida, sentirse cómodos con sus tallas. Buscan sentirse cómodos con sus prendas. Buscan guía cuando quieren arreglar sus prendas o ponerle algo distintivo.
 5. No deberían estar preocupados por el tallaje de sus prendas, no debería ser un dolor de cabeza buscar prendas sostenibles o ver reflejado en su día a día cómo están aportando en un problema global.
 6. Saber cómo comunicar su estilo, sentir tranquilidad porque no están aumentando un problema. Identificarse con sus prendas. Trabajos: Estar informado a menor o gran escala. Elegir prendas y marcas de forma inteligente.
 7. Quieren ser percibidos como personas equilibradas, que no se enfocan solo en cosas laborales, sino que le dan importancia a lo esencial de la vida. Visten bien.
 8. Quieren sentir que no están en una carrera contra el tiempo, por eso deben bajar el ritmo de su consumo.
 9. Usuario más producto= Elección. Busca cómo se combina, remienda cuando es necesario y dona pero no sabe qué pasa con esa ropa.

Customer Gains

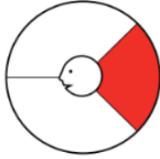
Trigger Questions



Gains describe the outcomes and benefits your customers want. Some gains are required, expected, or desired by customers, and some would surprise them. Gains include functional utility, social gains, positive emotions, and cost savings.

Use the following trigger questions to help you think of different potential customer gains:

1. Which savings would make your customers happy? Which savings in terms of time, money, and effort would they value?
 2. What quality levels do they expect, and what would they wish for more or less of?
 3. How do current value propositions delight your customers? Which specific features do they enjoy? What performance and quality do they expect?
 4. What would make your customers' jobs or lives easier? Could there be a flatter learning curve, more services, or lower costs of ownership?
 5. What positive social consequences do your customers desire? What makes them look good? What increases their power or their status?
 6. What are customers looking for most? Are they searching for good design, guarantees, specific or more features?
 7. What do customers dream about? What do they aspire to achieve, or what would be a big relief to them?
 8. How do your customers measure success and failure? How do they gauge performance or cost?
 9. What would increase your customers' likelihood of adopting a value proposition? Do they desire lower cost, less investment, lower risk, or better quality?
1. Lo que invierten en la ropa en términos de tiempo y dinero sí se ve reflejado. Saber qué hacer con sus prendas sin estar acumulando.
 2. Esperan que sus prendas duren más de lo que lo hacen ahora, que sus prendas no estén afectando de forma social ni ambiental, pero que ellos no tengan que preocuparse por eso.
 3. Actualmente las prendas le ofrecen elementos visuales modernos y múltiples variedades. Disfrutan la posibilidad de comprar en línea y tener una tienda física de respaldo. Encuentran comodidad en sus productos.
 4. Le serviría saber de telas y los cuidados correspondientes, les serviría saber cómo mezclar una misma prenda en diferentes pintas, les serviría volver a lo esencial. Ayudaría tener servicios al rededor del producto.
 5. Sentir que en su día a día están aportando, sin agobiarse en cómo hacerlo.
 6. Buscan buen diseño y calidad, buscan estar informados y aterrizar alternativas a su día - día. Buscan una guía para poder personalizar o arreglar sus prendas.
 7. Sueñan con poder estar bien vestidos en todo momento sin tener que pensarlo tanto. Encontrar diferentes alternativas para sus prendas. Que la ropa que tienen y ya no usan la puedan sacar sin pensar en qué hacen con ella, con la tranquilidad de que quedará en buenas manos. Sueñan con poder comprar algo y estar tranquilos con que su impacto va a ser mínimo. Sueñan poder ser más críticos frente a lo que llevan puesto.
 8. Miden la inversión con la durabilidad - calidad.
 9. Adoptarán una propuesta de valor que les brinde la opción de estar bien vestidos en todo momento, sabiendo que es de calidad. Se acercarán a la marca que se preocupe no solo en venderles cosas sino en informarlos y generar una experiencia alrededor de eso.



Alegrías:

1. Necesarias: Estar informados para hacer compras más inteligentes, encontrar comodidad y calidad, no invertir mucho tiempo eligiendo.
2. Esperadas: Versatilidad, aterrizar a actividades cercanas su aporte.
3. Deseadas: No sentirse mal por no estar aportando, encontrar todo en un mismo lugar, práctico pero no aburrido.
4. Inesperadas: Ser embajador del mensaje, empezar a consumir de forma más inteligente, invertir en mejores cosas.

Frustraciones:

1. Efectos secundarios: Acumular mucha ropa y no saber qué hacer con ella. Comprar prendas de baja calidad y gastar más dinero del necesario.
2. Obstáculos: Desconocimiento.
3. Riesgos: Quedar mal por la ropa desgastada, dejar de ir a eventos por no saber qué usar, fuga económica en el bolsillo.



Trabajos:

1. Funcionales: Continuar con su rutina diaria y que su ropa se adapte a ella. Continuar con sus responsabilidades pero ser más consciente de su aporte en el problema global.
2. Sociales: Que su ropa se adapte a cada espacio. Tomar acción y ser portador de un mensaje.
3. Personales/emocionales: Sentirse bien con lo que lleva puesto sin que sea aburrido. Sentirse bien por hacer elecciones inteligentes.

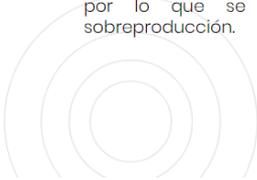


Convertimos la sostenibilidad en algo práctico

1. Producción como experiencia de aprendizaje.
2. Capacitamos para que nuestros clientes hagan compras inteligentes.
3. Diseñamos prendas versátiles y prácticas.
4. Generamos una comunidad en torno a la experiencia de comprar y diseñar prendas de vestir.

Aliviadores de frustraciones:

1. Alivia: El desgaste mental de no saber cómo elegir ropa. La frustración que genera la baja calidad de las prendas. La fuga de dinero en el bolsillo.
2. Elimina: El desconocimiento ante qué se tiene puesto. El riesgo de quedar mal por lo que se tiene puesto. La sobreproducción.



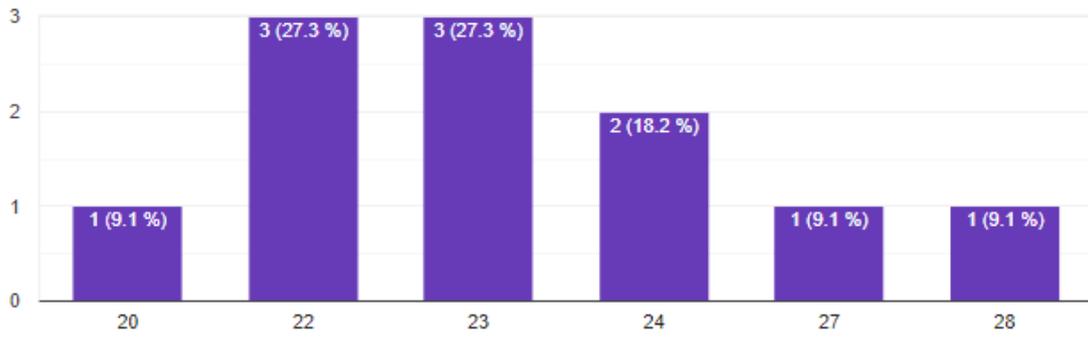
Productos y servicios:

1. Prendas de vestir.
2. Servicio a domicilio.
3. Plataforma de creación.
4. Capacitaciones.
5. Eventos con personas expertas.
6. Servicios de restauración

4. Resultados comprobaciones:

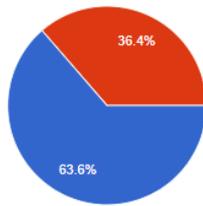
Edad

11 respuestas



Género

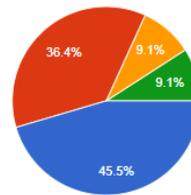
11 respuestas



- Femenino
- Masculino
- Otro

Ocupación

11 respuestas



- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Otro

Por favor explícame con tus palabras el concepto general manejado en Madlab.

11 respuestas

La moda sostenible, darle la oportunidad a la ropa de ser restaurada y de utilizar materiales que no afecten tanto al medio ambiente

Plataforma creativa que te permite comprar ropa sostenible.

Emprendimiento textil de moda sostenible y sustentable. Que busca reutilizar residuos creando ropa de mejora calidad (y durabilidad) a partir de elementos que no contaminen más.

Creación de ropa sostenible, con menor impacto en el ambiente

Aportar a la disminución del consumo masivo de prendas de ropa

Madlab propone la sostenibilidad y creatividad en las prendas de vestir sin dejar de lado la moda. Esto, por medio de diferentes servicios, en primer lugar la creación de las prendas de vestir con la participación activa del "madcoter", en segundo lugar con el servicio de restauración de las prendas de vestir

Universo para la acción con sentido de restauración y sentido social, desde su producción consciente hasta la acción creativa.

Una plataforma minimalista, con fondo monocromáticos simples. Barra de tareas sencilla para ubicar al usuario; muestra de las posibilidades de personalización de las prendas a restaurar. "Ejemplificando la restauración personal y ambiental"

una comunidad responsable y coherente con el consumo de moda

Personalizar y dar una segunda oportunidad a las prendas.

Dar una segunda oportunidad a prendas que estan por deshacerse. Restaurandolas e incluso llevandolas a un estilo superior de su origen, para conservar e incentivar el

MadLab es un proyecto de slow fashion, que brinda opciones de vestimentas confeccionadas con materiales amigables con el medio ambiente con la finalidad de ayudar a la preservación del mismo y al tiempo ofrecer un producto de valor que beneficia tanto a sus productores como a sus consumidores.

¿Cuáles son los aspectos estéticos que más resaltas de la plataforma?

11 respuestas

Los colores, la navegación, los distintos diseños de las prendas

Se ve juvenil, colores vivos, va directo al grano.

Los colores y el minimalismo

Es muy intuitiva y amigable, fácil de explorar

El uso de colores vibrantes

La plataforma tiene un diseño agradable y gustoso al verlo, los colores y la información son justos, claros y entendibles. Además es fácil para el que la visita recorrer y conocer la información de la plataforma

Fondos monocromáticos, tipografías palo seco, empleo de 1 a máximo 3 secciones para las pestañas, dinámica de tamaño de textos, palabras claves apoyadas con líneas de fondo

Dinamismo estético un lenguaje moderno y atractivo, con el cual me identifico.

Los colores vibrantes

Combinación de colores, llamativo para prendas de vestir

El uso de colores vivos y sus contrastes que resaltan el lado creativo de la marca, fuentes sin serifa que le dan un aspecto moderno, figuras geométricas -en especial el cuadrado como protagonista- que da la sensación en orden y limpieza en los movimientos en la página, el equilibrio entre espacios en blanco y proximidad entre las figuras que le dan unidad a todo el diseño y a la vez espacio para que todo pueda ser protagonista en el debido momento.

¿Con cuáles valores de Madlab te identificas y por qué?

11 respuestas

La creatividad, creo que es importante poder reinventarse a partir de crear con lo que se tiene

Vivir con menos ropa, personalizar mis prendas para no parecer igual a todo el mundo.

Responsabilidad de consumo. Saber que mi consumo no somete a personas.

Necesitamos la ropa pero menos porque es un llamado de atención a que podemos ser responsables

El repensar la forma en la que vemos la moda, pues como millennial/gen Z, creo que todos los aspectos de nuestras vidas deben ser cuestionados y cambiados hasta lograr un mundo mejor.

Sostenibilidad, creatividad, transparencia, transformación, consciencia medioambiental y social, proactividad, practicidad e innovación

Con el sentido social al trabajar con grupos poblacionales que no son privilegiados, por mi sentido de servicio social y visión transformacional.

Con la modularidad, es muy útil y permite mucha creatividad en mi vida

Make it happen, pienso que el cambio comienza en cada persona y si hay algo que nos gusta, es responsabilidad de nosotros tomar acción y generar un cambio

Me identifico con la idea de que menos es más y que es más importante la calidad que la cantidad, es una forma de vida que estoy tratando de adaptar en este momento.

Minimalismo, tiende a aprovechar al máximo un recurso ya extraído.
Cooperación, pues busca en comunidad atender el bien del vestir

La posibilidad de vivir con menos ropa y brindar opciones más sostenibles. Me identifico con estos dos valores porque veo la importancia que tiene reducir la huella ambiental desde la individualidad y esta marca me da la oportunidad de hacerlo al adquirir ropa que tiene menos impacto en el medio ambiente (sostenibilidad ambiental) y que adicionalmente brinda sostenibilidad social pues beneficia a poblaciones vulnerables dándoles trabajo digno.

¿Cómo describirías las prendas hechas en Madlab?

11 respuestas

Son prendas que han sido pensadas para la personalización, pero a la vez el reciclar esas prendas transformandolas.

Prendas creativas y funcionales

Estilo único, creativas, personalizables que reconocen el trabajo que hay detras.

Innovadoras y prácticas

Conscientes

Son prendas sostenibles, creativas, prácticas, útiles, atractivas, bonitas, divertidas, variables

Prendas personalizadas con historia y sentido

Disruptivas, atractivas y itinerantes.

Con caracter

Innovadoras, recursivas.

Las describiría como prendas que reflejan un mood creativo, jovial, aspiracional, autenticidad e independencia.

¿Es útil la opción de modularidad? Es decir, poder cambiar los puños, cuellos y pretinas de las prendas.

11 respuestas

Sí, siento que le dan una vida nueva a la prenda

Total, son detalles que cambian completamente la prenda

Sí, así uno puede seleccionar lo que mejor le convenga.

Sii muy útil porque le da un toque distinto a la prenda y es más versátil

Sí. Muchísimo.

Es útil, ya que permite dar un toque de cambio a las prendas y además favorece su durabilidad

Sí, afirma el sentido del cambio. Quizás sería valioso para también mostrar la transformación personal o del país/historia nacional.

Bastante, personalmente me encanta intervenir mis prendas para darles un aire nuevo, y esta función me permite jugar con diferentes looks.

Más que util me parece esteticamente bonito y algo que podría ser "statement"

Claro, no porque una manga este desgastada la prenda esta desgastada

Sí, pues le da versatilidad a las prendas

¿Cuáles valores son los que más resaltas de las prendas hechas por Madlab?

11 respuestas

La creatividad, innovación y la manufactura de mujeres cabeza de hogar

Funcionales y cómodas

Que valora el trabajo detras de las prendas y el compromiso con el medio ambiente.

Sostenibilidad responsable

La sostenibilidad y la no escalvitud

Practicidad, creatividad, sostenibilidad, transformación

Historia, modularidad, producción de materiales

sostenibilidad, modularidad y estetica

Responsabilidad social y personalización al alcance de todos

Recursivas

Creatividad, autenticidad y capacidad de transformación.

¿Serías un usuario frecuente de la plataforma? ¿Por qué?

11 respuestas

si, me parece interesante la propuesta y me gustaría poder renovar mis prendas

Si, porque puedo restaurar la ropa que ya tengo y si quiero comprar algo nuevo también tengo la opción

Depende del precio. Pero en general la plataforma es fácil de usar y entretenida.

Si porque me permite diseñar mis prendas a mi gusto y ser sostenible al mismo tiempo

Sí. Para acceder a los servicios de modificación de ropa antigua.

Si, ya que me gusta y uso prendas del estilo que proponen, además apoyo totalmente su manifiesto y valores

No sé si frecuente, pero sí podría visitarla, creo que podría ser un emisor de la plataforma y difundirla. La visitaría para conocer de los manifiestos y las actividades, no tanto por la compra, pues realmente no compro ropa hace más de 8 meses, quizás podría ser una prenda a futuro, pero por mi sentido de poca compra, no sería frecuente para esta función.

Si, por que me encanta la idea de poder intervenir mis prendas tiempo que contribuyo a una causa ambiental que nos involucra a todos, sin dejar de lado la estética..

Depende de la cantidad de prints que tengan disponibles y sean de mi gusto y de la libertad que pueda tener para crear y elegir, tambien de que el precio se ajuste a lo que estoy dispuesta a pagar

si Porque pretendo ser parte de la solución del cambio climatico

Sí pues veo en esta marca una respuesta a mi interés por proteger el medio ambiente combinado con un alto sentido por la moda como expresión creativa.

¿Podrías describirme la dificultad o facilidad con la que seguiste las diferentes rutas de la plataforma?

11 respuestas

Siento que su navegación es amable y fácil.

Fue fácil seguir la ruta, los botones son intuitivos.

Fue fácil, las explicaciones son claras y no hay mucha información que sature las secciones de la página.

Fue muy fácil porque es muy intuitiva

Es un poco difícil en cuanto a la navegación; en algunas ocasiones no entendí si eran pasos a seguir o si eran diferentes secciones.

Considero que las rutas de la plataforma son fáciles de seguir

Estaba un poco rápido, pero en general fue claro, en algunos textos no podía leer bien por estar tachada con la línea que lo atravesaba.

Pude navegar fácilmente por las diferentes secciones sin problema, esta muy organizado y explicado.

Siento que está muy bien organizada porque lo recibe a uno contando un poco de la marca para entender antes que es lo que se va a hacer y posteriormente crear.

Es un poco complejo dada la cantidad de información, pero intuitivo.

Todo fue muy fácil.

¿Hubo algunos pasos que generaron dudas en cuanto qué acción realizar? De ser así por favor meciónalas.

11 respuestas

No

¿cómo realizar mi compra?

No ninguna duda, todo super claro

En la opción de servicios tuve dudas, ya que en la parte superior ponen las opciones de restauración, pero abajo aparecen otros conceptos con las prendas, es decir que esas son las posibles restauraciones? Además no vi con facilidad como optar por la opción de restauración y qué pasos seguir

Quizás cuando se elegían los "colores" no me quedaba claro cómo se vería... lo mismo que con los otros ítems a seleccionar, tipo ¿eran colores o patrones de las telas?

ninguno :)

No me quedo claro como se hace la personalización de la prenda y como puedo ir visualizando los cambios que aplico

5. Ruta de trabajo:

- 1) Compra de materias primas: Primera inspección.
- 2) Lineamientos de producción.
- 3) Desarrollo puesta punto con los satélites.
- 4) Segunda inspección en el 30% del proceso de producción.
- 5) Última inspección: Entrega y pago.