

UNIVERSIDAD SAN
FRANCISCO DE QUITO

mac
&
frank
apparel. upcycling. stories



ELIZABETH FLORES
FASHION UPCYCLING

Proyecto de Investigación
y Desarrollo

Colegio de comunicación
y artes contemporáneas

DISEÑO COMUNICACIONAL

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

Quito, diciembre de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Nombre
elizabeth flores

Código
00124161

Cédula
1715734594

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.





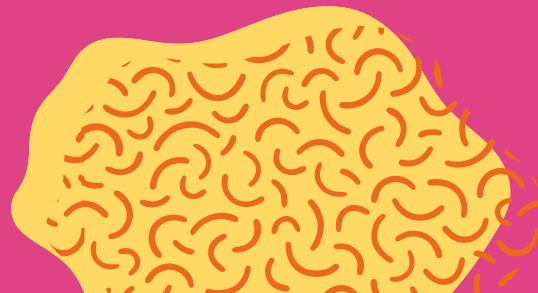
DEDICATORIA

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

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

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

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



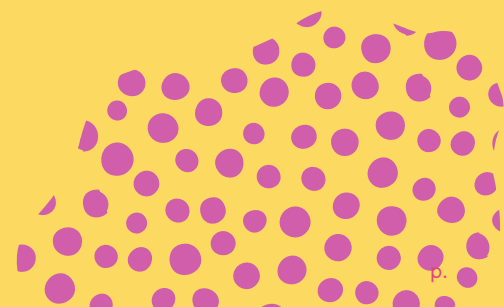
RESUMEN

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

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

keynote

**fast fashion
explotación
upcycling
historias
memorias
condiciones éticas
producción sustentable**



ABSTRACT

key words

**fast fashion
exploitation
upcycling
stories
memories
ethical conditions
sustainable
production**

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

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



TABLA DE CONTENIDO

derechos de autor	2
desarrollo del tema	10
1.1 Marco Teórico	11
1.1.2 El fast fashion	13
1.2 El fenómeno	14
1.3 Preguntas de investigación	15
1.4 Objetivos	15

02. investigación	16
2.1 Desarrollo	17
2.2 Metodología de investigación	20
2.3 Mapa de stakeholders	21
2.4 Análisis	22
2.4.1 Un día en la vida de	22
2.4.2 Entrevista	26

03. proceso de diseño	28
3.1 Problema	29
3.2 Design Thinking	30
3.3 Ideación	31
3.3.1 Workbook	31
3.3.1.5 Conclusión	34
3.4 Prototipo	35
3.4.1 Ideación	35
3.5 Resultado Final	40
3.5.1 Concepto	40
3.5.2 Funcionamiento	40
3.5.3 Modelo de negocio	42
3.5.4 User Journey	43
3.5.4.1 Venta en el local y punto de recolección	43
3.5.4.2 App	43
3.6 Service Blueprint	44
3.7 Pruebas de usuario	46
3.8 Pruebas de usuario	49
3.8.1 Resultados	50

04. visualización del proyecto	51
4.1 Etiqueta interna	52
4.2 Etiquetas externas	52
4.3 Tarjeta de presentación	53
4.4 Tarjeta de regalo	54
4.5 Packaging para envíos	54
4.6 Tote bags	55
4.7 Local	56

05. estrategia de comunicación	58
5.1 Persona	59
5.2 Creación de marca e identidad visual	59
5.2.1 Naming	59
5.2.2 Logotipo	59
5.2.3 Manual de marca	60
5.3 Estrategia informativa	84
5.4 Visualización de la estrategia informativa	87
5.5 Estrategia de persuasión	88
5.6 Visualización de la estrategia de persuasión	89

06. sustentabilidad económica	90
6.1 Análisis.	91

07. conclusión	93
7.1 Reflexión	94
7.2 Recomendaciones	96

08. referencias y fuentes recomendadas de información	98
--	----

09. anexos	102
-------------------	-----

Figura 1.	Mapa de stakeholders.	21
Figura 2.	Diario para "Un día en la vida de".	22
Figura 3.	Las 5 etapas de diseño del Design Thinking.	30
Figura 4.	Idea #1 presente en la solución final del proyecto.	32
Figura 5.	Idea #2 presente en la solución final del proyecto.	32
Figura 6.	Idea #3 (ideación final) presente en la solución final del proyecto.	33
Figura 7.	Idea #3 presente en la solución final del proyecto.	33
Figura 8.	Sketch "Rastreo de información".	35
Figura 9.	Sketch "Reutilización de material".	36
Figura 10.	Sketch "Rastreo de información" y "Reutilización de material".	36
Figura 11.	Prototipo 1.1: "Rastreo de información" y "Reutilización de material".	36
Figura 12.	Prototipo 2.1: Primer prototipo del espacio físico de Mac & Frank (Plano 1).	37
Figura 13.	Prototipo 2.1: Primer prototipo del espacio físico de Mac & Frank (Plano 2).	38
Figura 14.	Prototipo 2.2 - Segundo prototipo del espacio físico de Mac & Frank.	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 15.	Funcionamiento del App mediante pantallazos.	40
Figura 16.	Funcionamiento del App. Mediante a pantallazos (continuación).	41
Figura 17.	Funcionamiento del App mediante pantallazos en otro medio con otros servicios.	41
Figura 18.	Modelo canvas de negocios de Mac & Frank.	42
Figura 19.	User journey para el punto de recolección.	43
Figura 20.	User journey para comprar por app.	43
Figura 21.	Prueba de usuario 1. Producto.	47
Figura 22.	Prueba de usuario 2. Producto.	47

Figura 23.	Prueba de usuario 3. Producto.	47			
Figura 24.	Prueba de usuario 4 Producto.	47			
Figura 25.	Prueba de usuario 1. App.	49	Figura 51.	Personajes de marca.	70
Figura 26.	Prueba de usuario 2. App.	49	Figura 52.	Reducción mínima y área de reserva.	71
Figura 27.	Prueba de usuario 3. App.	49	Figura 53.	Patrón de marca - Upcycling.	72
Figura 28.	Etiqueta interna en prenda.	52	Figura 54.	Patrón de marca - Memorias.	73
Figura 29.	Etiquetas externas.	52	Figura 55.	Patrón de marca - Historias.	74
Figura 30.	Etiquetas externas.	53	Figura 56.	Patrón de marca - Patronaje.	75
Figura 31.	Tarjeta de presentación.	53	Figura 57.	Figuras para patrones.	76
			Figura 58.	Uso correcto figuras de marca.	77
			Figura 59.	Portada sección: Paleta cromática.	78
Figura 32.	Gift card.	54	Figura 60.	Cromática principal.	79
Figura 33.	Caja para envíos por App.	54	Figura 61.	Cromática secundaria.	80
Figura 34.	Estructura Caja para envíos por app.	55	Figura 62.	Portada sección: Tipografía.	81
Figura 35.	Tote bags.	55	Figura 63.	Tipografía principal.	82
Figura 36.	Vista frontal del local.	56	Figura 64.	Tipografía secundaria.	83
Figura 37.	Exterior del local.	56	Figura 65.	Perfil en Instagram con información de	84
Figura 38.	User journey para comprar por app.	75	Figura 66.	upcycling y sustentabilidad.	85
Figura 39.	Gráfico persona.	59		Publicación en Instagram con información	86
Figura 40.	Logotipo de Mac & Frank.	59		general de sustentabilidad	87
Figura 41.	Portada del manual de marca.	60	Figura 67.	Publicación en Instagram del giveaway.	89
Figura 42.	Índice del manual de marca.	61	Figura 68.	Publicación en Instagram de un testimonio	89
Figura 43.	Portada sección: Logotipo.	62		#mac&frankstories.	
Figura 44.	Marca y baseline.	63	Figura 69.	Tabla de listado de costos de producción y	92
Figura 45.	Variaciones en negativo.	64		precio de venta de los varios productos de	
Figura 46.	Variaciones blanco/negro.	65		Mac & Frank.	
Figura 47.	Retícula y área de reserva.	66			
Figura 48.	Tamaño mínimo.	67			
Figura 49.	Usos incorrectos del logotipo.	68			
Figura 50.	Portada sección: Elementos gráficos.	69			

DESARROLLO DEL TEMA

marco teórico

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

En su libro "The First Industrial Revolution", Phyllis Deane describe como: "actualmente se ha establecido como un axioma de la teoría del desarrollo económico que el camino hacia la prosperidad reside en una revolución industrial" (1979, p.1). Un continuo -algunos dirían autosustentable- proceso de crecimiento económico, por el cual (aparte de las guerras y los desastres naturales) cada generación puede esperar con seguridad disfrutar de niveles de producción más altos al de sus predecesores, está abierto sólo a las naciones que se industrializan... Esto no implica que haya algún proceso definido o evento llamado revolución industrial que tome la misma forma en todos los países donde se da. Pero eso implica que hay ciertos cambios identificables en los métodos y características de una organización económica que, en conjunto, constituyen un desarrollo del tipo que se describe como una revolución industrial (Deane, 1979, p.1). Como se ha planteado, la industrialización en un país asegura su desarrollo social y económico a futuro. De hecho, casi todo

país desarrollado ha pasado por la "fase de camiseta- un período económico en el que hay un número significativo de agricultores que, en lugar de trabajar en tierras improductivas, aceptan condiciones de trabajo severas y salarios bajos en fábricas textiles y de indumentaria" (Davidson, 2013).

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

En el análisis previo por Deane se concibe el desarrollo de una sociedad para su estabilidad y crecimiento de capital como factores principales; esta explicación excluye aclarar si existe un condicionamiento de incremento paralelo entre niveles de producción y la calidad de vida de los trabajadores que participan y hacen la industrialización posible. El estudiar la historia de revoluciones industriales anteriores que

encaminaron el progreso a la industrialización textil puede facilitar un preámbulo a la duda en cuestión; anticipar si el fast fashion es una etapa indispensable o un método que debe ser sustituido.

El aporte del fast fashion a la industria de la moda no hubiese sido posible sin países en desarrollo que produjeran prendas de manera masiva para responder a la excesiva demanda de países desarrollados. Este fenómeno data desde principios del siglo XVIII cuando Gran Bretaña entra en un proceso de industrialización en la cual nuevas tecnologías como la hiladora Jenny o el telar mecánico (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2018) permitieron procesar de manera rápida y efectiva materias primas como el algodón, lino y seda. No obstante, esta nueva maquinaria requería de personas que la opere, trabajo ideal para niños por su tamaño y delicadas manos. El trabajo infantil alcanzó nuevos niveles de abuso durante este periodo debido a las largas jornadas de trabajo y el salario mínimo (History.com Editors, 2018).

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

a tejido (Radner, 2016).

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

Originada a principios del siglo XX, se introduce la famosa línea de ensamblaje de Henry Ford, "típico modo de crecimiento económico post guerra que se asocia al orden político y social en el capitalismo avanzado" (Jessop, 2016, p.5). Este método de fabricación llega a toda industria para cambiar significativamente la forma de producir y consumir bienes estandarizados. A esta corriente se la conoce como fordismo, y desencadena la cultura de consumo en masa, así como la saturación de mercados altamente homogéneos; tal como el mercado actual. Para una producción de esta calidad se necesita la combinación de "piezas estandarizadas, maquinaria especial, fragmentación de las habilidades laborales y la línea de ensamblaje en movimiento" (Allen, 1992, p. 78). Cada trabajador tiene una labor específica de acorde a su habilidad o maquinaria asignada; así, cada trabajador forma parte de una línea de ensamblaje que resultaba en un producto final formado por distintas piezas independientes (Brooks, 2015). Este sistema de producción generó rápidamente descontento entre sus trabajadores dada la monotonía de sus tareas laborales; la paga se vuelve su única motivación, porque es un ingreso superior el promedio sin la necesidad de una especialización profesional.

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

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

Durante la segunda guerra mundial, las tecnologías introducen técnicas de producción en masa que ocasionan que manufactores locales pierdan el mercado ante comerciantes al por mayor. Para el final del siglo XX, comerciantes al por mayor crean su propia marca y diseños que compiten con dichas producciones locales. La subcontratación de países en desarrollo para la confección de productos ocasiona que los comerciantes logren superar la oferta en cuanto a cantidad y precio de los productores locales, y así apoderarse de la mayoría del mercado de ropa. Leyes y tratados de comercios presentan la oportunidad comercial y legal para que los productores locales restantes trasladen toda confección a países terceros. Estas estrategias de exportación llegan a formar una economía que existe gracias a un mercado que

consume prendas de producción tercermundista. Exigencias de consumidores que piden precios más baratos cada vez, genera un comportamiento de mercado que refuerza esta interdependencia entre fabricantes y producción mediante subcontrato. A pesar de que este modelo favorece al productor ya que rebaja costos, y cumple con un rol importante al permitir la industrialización de países; en la actualidad se evidencian efectos colaterales de una producción sin límite que afecta al resto de stakeholders.

● ● ● El fast fashion

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

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

el fenómeno.

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

The True Cost es un documental que expone la verdad detrás de la ropa que usamos, las personas que lo fabrican y el impacto de esta industria en el mundo. El documental narra la historia de un agricultor de algodón en Estados Unidos que fallece debido a un tumor cerebral generado por el impacto de químicos tóxicos en la agricultura. Otro caso que narra el documental son las deficiencias de nacimiento

presentes en familias agricultoras de algodón en India (Ross & Morgan, 2015), además de los endeudamientos masivos y consecuentes suicidios de agricultores que no pueden sostener los cultivos de algodón con semillas transgénicas. Por otro lado, para evitar que las plantaciones de algodón mueran, se requiere de grandes cantidades de agua y pesticidas que generan sequías en países en desarrollo donde no se realizan las debidas inversiones para su cuidado (Perry, 2018). Este tipo de historias no son ajenas a la industria del algodón, ya que en gran parte del mundo los productores de materias primas por lo general viven ciclos de abuso.

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

preguntas de investigación.

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

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

- 1.¿Cuáles son los factores que influyen el comportamiento de los consumidores para preferir bajos precios dentro del modelo de fast fashion?
- 2.Cómo proponer, mediante el diseño, una alternativa de compra sustentable que sea atractiva para consumidores de fast fashion?
- 3.¿Es posible diseñar una cadena de producción de moda sustentable y ética que involucre más a los consumidores?

objetivos.

● ● objetivo general

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

● ● objetivos específicos

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

investigación.

INVESTIGACIÓN

desarrollo.

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

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

Cuando se comprende por qué se sacrifica el costo humano y

ambiental; es fácil evaluar como consumidores si realmente se genera un ingreso justo para los trabajadores de la industria textil. Aunque un precio económico es conveniente, debemos recordar el abuso del trabajador al ganar apenas entre el 1% y 3% del costo total de la prenda; ingreso insuficiente al existir prendas desde \$7 (Tobia, 2016). Para generar el cambio, se lo debe hacer pensando en el bienestar holístico de estas personas; no cubrir solo problemas de salarios deficientes. Detrás de una producción responsable, el trabajador debe tener condiciones de trabajo dignas, que no atenten contra la salud mental y/o física, además de un salario que los permita salir de posibles ciclos de pobreza. y no mantenerse en este.

Los sweat shops se caracterizan por malas condiciones de trabajo, pagas mínimas y horas de trabajo excesivas, lo que resume el núcleo de la problemática que venimos hablando. Por lo tanto, cambiar el sistema presenta un desafío mayor que simplemente evitar la compra en tiendas de fast fashion (Tobia, 2016). Para esto, se puede optar por prácticas próximas al slow fashion; movimiento que une lo ético y lo ecológico en un solo concepto. Proyectos e iniciativas que se unen al movimiento de slow fashion buscan formas de expandirse para promocionarlo como una opción de consumo. Por ejemplo, la filosofía de marcas como Andes Materials, Zero Waste Daniel, Zady, New Classics, el programa de prácticas laborales de Eline Fischer (www.remake.world) o el documental "The True Cost (Andrew Morgan)" muestran distintas prácticas o hábitos de consumo consciente. Andes Materials es un emprendimiento que produce suministros textiles y tintes sustentables para productores de ropa fomentando

la producción local y tradicional/técnicas milenarias de la comunidad Salasaca (Ecuador). Zero Waste Daniel, como su nombre lo indica, es una marca de diseño en New York pionera en la "producción cero" de sus prendas al "no enviar nada a vertederos y evitar el exceso de embalaje al comprar productos de consumo"(Zero Waste Daniel).

Al comprender la organización detrás de cada sub-problemática, es viable encaminarse hacia una posible solución práctica que puede atender algunas de las diferentes raíces del fast fashion. La siguiente sección busca hacer una introspección antropológica en cuanto a la psicología del comportamiento ligado al consumismo.

El fast fashion perdura debido a una cultura del consumo, específicamente el consumismo en masa. "Human Happiness and the Pursuit of Maximization" es un libro escrito por Hilke Brockmann que evalúa sociedades contemporáneas de alto rendimiento mediante una investigación según su potencial de felicidad. En su libro, Brockmann propone una solución para estas costumbres de consumo impregnadas (pp. 5-6, 2013) mediante el concepto de maximización. La base de este principio es la estabilidad y felicidad mediante el cambio en las prácticas culturales, mientras menos dependencia material existe, más se fortalecen las conexiones y relaciones sociales y personales, como la autoestima. Brockmann provee distintos datos científicos que sustentan su filosofía para una vida balanceada. Entre estos datos, uno comprueba que los humanos sienten mayor estimulación por placeres básicos e instintivos; lo que excluye el acto de la compra. Brockmann

además genera discusión alrededor de las obligaciones de un gobierno por encontrar la estabilidad y bien estar de sus ciudadanos. Aplicado a la problemática, las leyes cada país deben cuidar la armonía entre el factor de consumo y el uso responsable de recursos materiales. (pp. 6 – 11, 2013)

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

Para entender y complementar la exploración psicológica detrás de la problemática, el libro de Daniel Miller, "Material Culture and Mass Consumption" explica el rol del consumismo dentro de relaciones y estructuras sociales. Miller expone tres fuerzas bajo el control de la producción masiva; el estado, el dinero y el modernismo cultural (Miller, pp. 187). La unión de estas fuerzas resulta en un crecimiento exponencial en el consumo. Avances científicos comprueban que el consumismo ocasiona la pérdida de la naturaleza humana y la destrucción del ambiente natural, todo bien comercial tiene un fin meramente estético para diferenciar clases sociales.

En el texto Miller también trata la excesiva necesidad de pertenecer de la sociedad. La producción en masa y el fast fashion ha impulsado la construcción social de una cultura material. Por lo tanto, las personas externalizan estas

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

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

Mediante mi proyecto debo encontrar cómo de interferir con las metas, valores e ideas filosóficas de los consumidores para que estos no dependan únicamente de factores externos para su decisión de compra, pero de estándares éticos también. “Si la vida moderna está basada en variedad y diversidad” (Miller, pp. 179), debemos innovar y expandir más la gama de variedad; se debe proponer alternativas que permitan al consumidor entender su rol y producto social sin dejar de lado tendencias estéticas y una pertenencia social significativa.

metodología de investigación.

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

●● mapa de stakeholders

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

●● un día en la vida de

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

●● entrevista

Conocida como etnográfica o antropológica, es un método entre entrevistador y entrevistado donde se obtiene conocimiento de lo que una persona sabe, piensa y cree a

partir de una conversación no pautaada. La entrevista permite profundizar en el comportamiento de las personas al entender cómo ellos conciben, viven, y hacen sentido de un tema dado. La entrevista puede partir de preguntas clave, pero su desarrollo gira alrededor de la discusión y profundización de las respuestas que el mismo entrevistado provee.

●● workbook

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

mapa de stakeholders.

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

- **Diseñadores**
- **Consumidores**
- **Materiales**
- **Medio ambiente**
- **Trabajadores**



Figura 1. Mapa de stakeholders.

análisis.

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

●● un día en la vida de

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

Nombre: _____
Día #: _____ Fecha: _____

OUTFIT

Prenda _____
Marca _____
Precio _____

Prenda _____
Marca _____
Precio _____

Prenda _____
Marca _____
Precio _____

Prenda _____
Marca _____
Precio _____

Prenda _____
Marca _____
Precio _____

Prenda _____
Marca _____
Precio _____

Actividad _____

Lugar _____

¿Cómo te sientes hoy? _____

¿Cómo querías lucir hoy? ¿Qué impresión quieres dar? _____

Figura 2. Diario para "Un día en la vida de".

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

●●● maría José gellibert

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

●●●● resultado

Presupuesto promedio para una prenda individual: \$50 - \$70. De todas las prendas que María José utilizó durante los días de estudio, Zara predominó en todas ellas. Su consumo de fast fashion y sus necesidades de vestimenta se deben a varios

factores; entre los principales, pertenecer a un determinado estrato social y laboral, prendas cómodas y accesibles que reflejen el cuidado de su imagen y finalmente, un estilo seguro y viable. Para María José "... solo Zara tiene ropa fancy y barata". En conclusión, María José es fiel a Zara por su oferta estética y accesibilidad económica. Sus resultados indican un perfil social medio-alto definido, sin intereses en iniciativas sustentables, a pesar de tener el presupuesto para apoyarlo. En el seguimiento se consiguió insights más personales y específicos que durante la prueba. Al confrontar a María José sobre sus intereses profesionales en la resolución de conflictos sociales y a la vez su desconocimiento del fast fashion, ella se absolvió de su responsabilidad con la siguiente expresión "ese no es mi problema, ni los que me interesa". Una declaración irónica pero real. María José, como muchos otros consumidores, no considera la problemática lo suficientemente importante para apropiarse del mismo e involucrarse en una posible solución.

●●●● análisis

- El costo de una prenda sustentable no puede sobrepasar el precio aceptado por el mercado, que se rige por el costo de compra de fast fashion.
- Para generar un compromiso entre el consumidor y una propuesta sustentable, las prendas de dicha marca deben tener un estilo interesante que se ajuste a las necesidades y gustos del consumidor validando la ética y precio detrás de estas.

· “Ese no es mi problema, ni los que me interesa”, este pensamiento exhibe cómo los consumidores no se interesan por problemáticas sociales con los que no se ven relacionados directamente.

●●● alicia flores

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

●●●● resultado

Presupuesto promedio para una prenda individual: \$20 - \$30. Pese a sus creencias y valores morales, Alicia era otra consumidora del fast fashion. Más de la mitad de sus prendas provienen de marcas como H&M y Zara. Sus prioridades al buscar ropa se basan en comodidad, versatilidad de las prendas y precios asequibles para un conseguir un estilo propio y pulido, pero asequible.

El diario de Alicia muestra actividades contrarias a lo esperado dado su perfil social. Al conversar con Alicia sobre fast fashion, ella admitió conocer del problema y su contribución al mismo. Sin embargo, ella buscaba contrarrestar su daño

social y ambiental al comprar accesorios artesanales, actividad económica que incluso apoya al emprendimiento local. Cuando Alicia compra en negocios de fast fashion, ella se fija un presupuesto bajo al ser consciente del verdadero costo de producción y la inflación del precio de venta. Esta distribución de gastos le permite asignar un mayor presupuesto en marcas caras y especializadas (ej. Ray Ban). El nombre de estas marcas le permiten mostrarse como alguien con una buena situación económica dentro de su grupo social.

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

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

●●●● análisis

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

●●● rodrigo Muñoz

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

●●●● resultado

Al final de la prueba, Rodrigo, como el resto de participantes,

vestía con fast fashion; aunque la cantidad de estas prendas por atuendo era menor que en los atuendos de María José y Alicia. Su compromiso a la causa detrás de su emprendimiento era notable. En sus atuendos existe un equilibrio entre fast fashion y marcas honestas y transparentes (ej.: Lee, Michael Kors, Banana Republic, North Face e incluso piezas de producción artesanal local). El uso de prendas de fast fashion tienen un fin desechable y así conformar, en su mayoría, basics de un atuendo; mientras que prendas más costosas pero sustentables se las utiliza como statement pieces para completar atuendos que se vean de calidad y refinados. Sin embargo, cuando de zapatos se trata, la prioridad siempre es calidad y comodidad sin importar el costo por el uso y desgaste diario de este tipo de accesorios.

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

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

●●●● resultado

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

●● entrevista

●●● salomé coronel

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

Al preguntarle a Salomé “¿Qué sucede y qué relación existe entre el fast fashion y la moda?”, ella se centró 4 enfoques principales: la mafia industrial, la educación y formación de diseñadores como el núcleo de la industria, el apoyo al mercado local y finalmente, un mercado de moda explotada y saturada, desde la oferta hasta la de diseños y estilos. Sobre la educación, Salomé cuenta que, debido la falta de ofertas sustentables desde las principales casas de moda,

internamente los profesionales de la moda fomentan la creación de procesos, elementos, técnicas y diseños sustentables. En una industria explotada y repetitiva, actualmente la única forma de innovar dentro de la moda es en ámbitos sociales. Al compartir esta visión social de la moda, Salomé defiende que aún existe espacio dentro de la oferta de moda para mini patrimonios que están surgiendo debido a la calidad y el valor ético y la producción slow fashion de sus prendas.

●●●● análisis

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

●●● julia gallegos

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

complementará la información dada por Salomé.

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

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

Aunque al fast fashion se lo denomine como “barato”, como en cualquier categoría dentro de la moda, Julia resalta la jerarquía social que existe entre las distintas marcas del fast fashion.

Por ejemplo, por un lado, está Zara, marca dirigida a un estrato social alto, y del otro está Primark, una marca que consume la clase baja. Esta jerarquización se basa en la calidad, el detalle y la propuesta estética de sus respectivas colecciones que influyen la imagen social del consumidor; más no se basa en su participación social, no se juzga el nivel de daño ambiental y laboral de cada marca.

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

●●●● análisis

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

proceso de diseño.

PROCESO DE DISEÑO

el problema.

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

design thinking.

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

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

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

FAST FASHION STAKEHOLDERS

DISEÑADORES

Diseñadores de casas de moda (*marcan tendencias*)
Diseñadores de fast fashion (*interpretación de tendencias*)

CONSUMIDORES

Necesidades sociales
Ignorancia / desinterés
Presupuesto bajo-medio

MATERIALES

Recursos naturales
Químicos tóxicos

MEDIO AMBIENTE

Contaminación
Desperdicio de recursos
Daños irremediables

TABAJADORES

Niños
Adultos
Sociedades en desarrollo

ideación.

●● workbook

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

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

La ideación general del proyecto procede de las consecuencias principales del fast fashion: la contaminación química, material desperdiciado en vertederos, el abuso físico y económico de trabajadores en sweatshops, el comportamiento consumista del consumidor y por último, su

desapego del tema al desconocer la cadena de producción detrás de su compra.

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

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

●●● pack buying

De los insights que surgen en “Un día en la vida de”, idee “pack buying”, propuesta que busca una producción sustentable de basics, ya que este tipo de prendas son la principal compra en almacenes de fast fashion. Al comprar un basic sustentable, realmente se realizaría un compra en pack de otras prendas cuyo material ha sido reciclado para la producción del mismo basic.

●●● mc fashion

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

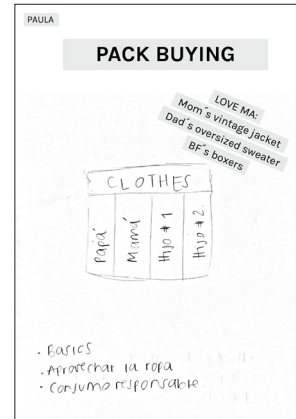


Figura 4. Idea #1 presente en la solución final del proyecto.

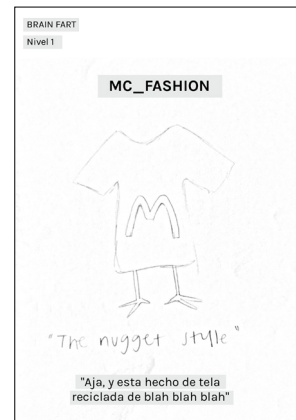


Figura 5. Idea #2 presente en la solución final del proyecto.

●●● franken clothes

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

●●● barbie clothes

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

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

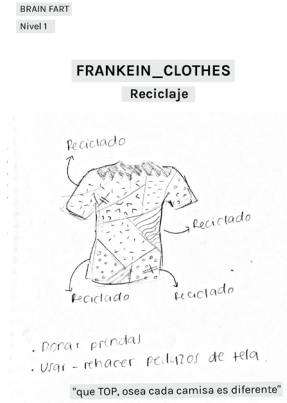


Figura 6. Idea #3 (ideación final) presente en la solución final del proyecto.

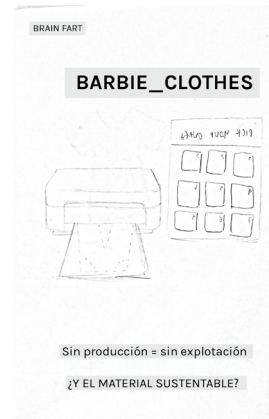


Figura 7. Idea #3 presente en la solución final del proyecto.

●●● conclusiones

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

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

prototipo.

Dentro del proceso de design thinking, la etapa de prototipado permite evaluar y obtener insights de funcionalidad y practicidad sobre las ideas planteadas durante el proceso anterior de ideación. En este método se producen versiones tempranas, rápidas y baratas a escala de un producto o servicio con la intención de prevenir los mismos errores del prototipo en la ejecución real. Sobre este modelo a escala ya se pueden obtener primeras impresiones y comentarios por parte de los usuarios, e implementarlos en los cambios de su diseño.

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

●● ideación

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

●●● fase 1

●●●● prototipo 1.1.

El enfoque principal tras la investigación cualitativa se concentra en las decisiones de compra del consumidor; factores económicos y de tendencia sobrepasan una práctica consciente de consumo. Ante esta realidad, se puede concientizar la mente del consumidor mediante evidencia tangible, rastreable, medible o visible que impacte. Tras elaborar sobre distintas ideas, dos predominan y engloban al resto. La primera idea gira alrededor de una exploración digital que permite un rastreo transparente de una prenda desde su origen hasta su venta; esta interacción permitirá visualizar los daños humanos y ambientales que se generaban en cada etapa del proceso de producción.

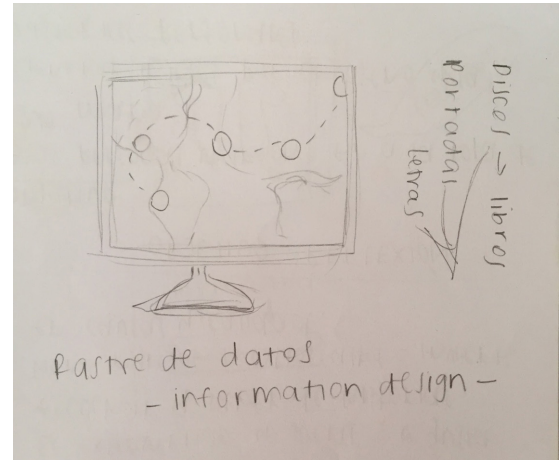


Figura 8. Sketch "Rastreo de información".

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

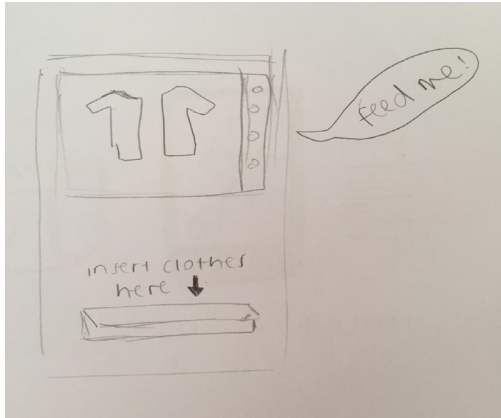


Figura 9. Sketch "Reutilización de material".

A partir del trabajo sobre estos dos conceptos se construye el primer prototipo del proyecto mediante una sesión de prototipado rápido en clase. El prototipo resultante de las dos ideas muestra, en un nivel inicial, una máquina arcade que al recibir prendas usadas despliega en su pantalla el recorrido de dicha prenda con una breve descripción de cada uno de sus puntos de producción; una vez mostrada la cadena de producción, al tirar de una palanca, la máquina genera una nueva prenda a partir del material que ha sido depositado en la

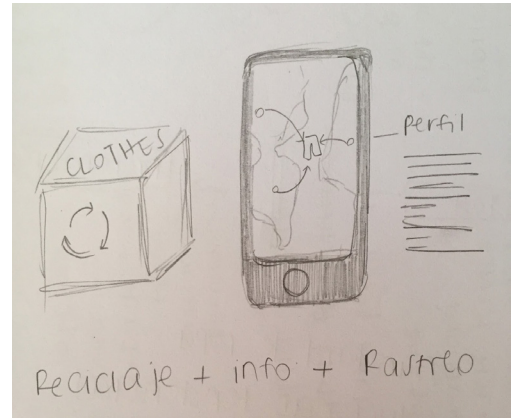


Figura 10. Sketch "Rastreo de información" y "Reutilización de material".

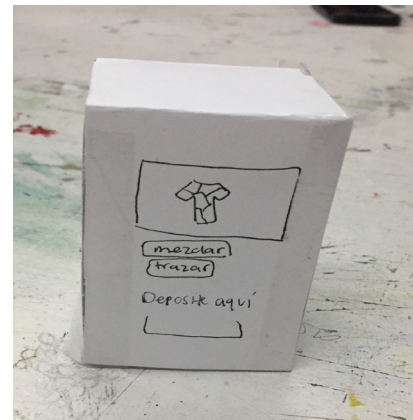


Figura 11. Prototipo 1.1: "Rastreo de información" y "Reutilización de material".

máquina previamente.

Este prototipo se quedó en una primera prueba ya que seguía un sistema automático que no permitía ampliar el proyecto de forma rentable o a una escala que realmente represente una alternativa comparable con el fast fashion. De este prototipo se mantiene la idea de trabajar en una producción de ropa de segunda mano mediante el upcycling de material existente.

●●● fase 2

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

●●●● prototipo 2.1.

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

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



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



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

●●●● prototipo 2.2.

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

El local de este prototipo, además de vender diseños propios, cuenta con asesores de diseño que acompañan y colaboran con clientes que deseen diseñar su propia prenda. Una vez definido el diseño por el asesor, y aprobado por el cliente, se procede al laboratorio. El laboratorio de este prototipo considera la curación de prendas recuperadas; por lo tanto, este espacio físico cuenta con curadores que proveen el material a los modistas para que ellos puedan confeccionar los pedidos de ropa. Para evitar complicar el diseño del proyecto con un sistema de transporte para la recolección del material,

se eliminaron los camiones y puntos de recolección; en cambio, en el mostrador de ventas del local, se podrá comprar y recibir directamente las prendas a reciclar.

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



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

●●●● conclusión

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

pruebas de usuario, definir la espacialidad física y digital de la propuesta final.

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

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

Después de esta etapa de prototipado, dónde se detalló las bases de Mac & Frank como un producto/servicio; considero

que el proyecto debe reducirse a ser el local de ropa de una marca que conlleva una producción sustentable como parte de su principio social. El diseño final de la propuesta, aparte de incluir un local físico, debe considerar distintos recursos que faciliten la función del laboratorio sin necesitar un espacio físico.

resultado final.

●● concepto

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

●● funcionamiento

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

tiempo se confecciona la ropa de Mac & Frank. A diferencia de los prototipos, esta planta y el local no conforman un mismo espacio; la planta está en el mismo terreno, pero es una construcción separada del local y es accesible únicamente para trabajadores de la marca, no sus clientes.

La siguiente ilustración visualiza el funcionamiento de la app para personalizar el diseño de la prenda. Mediante distintas prendas y modelos que pueden ser personalizados siguiendo el patronaje de cada modelo y asignando telas disponibles en la biblioteca virtual mediante el uso de keywords.

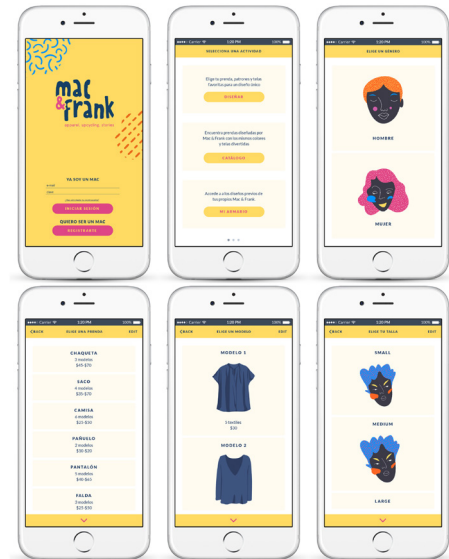


Figura 15. Funcionamiento del App mediante pantallas

proceso de diseño. resultado final.

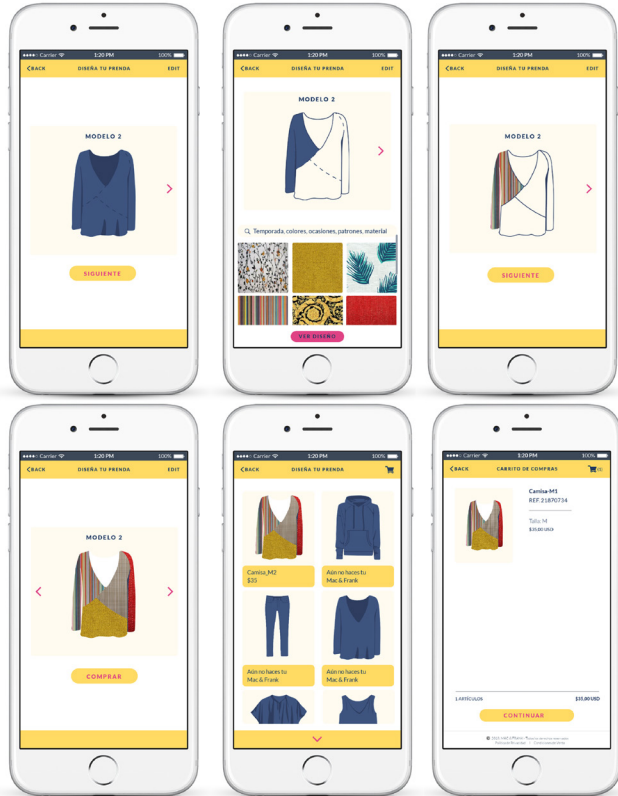


Figura 16. Funcionamiento del App. Mediante a pantallazos (continuación)

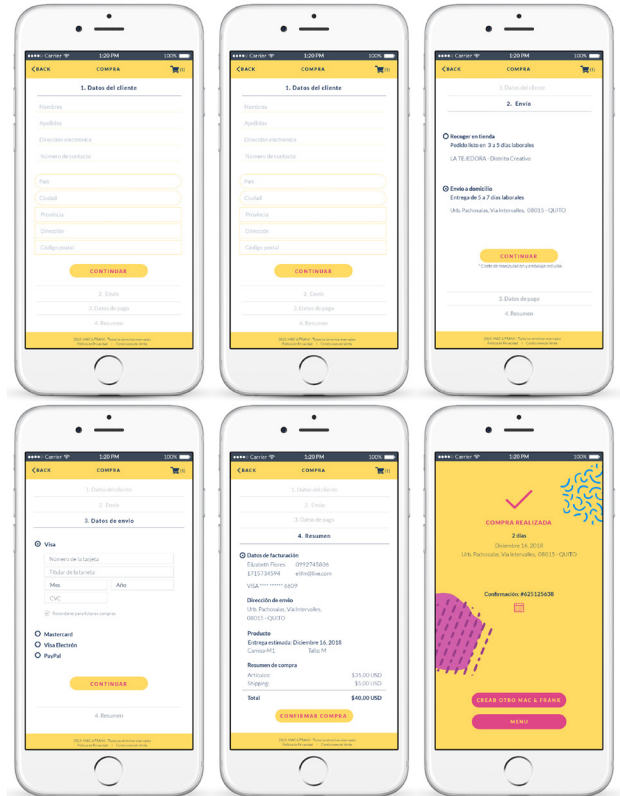


Figura 17. Funcionamiento del App mediante pantallazos en otro medio con otros servicios

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

●●● modelo de negocios

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



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

●● user journey

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

●●● app



Figura 19. User journey para comprar por app.

●●● venta en el local y punto de recolección



Figura 20. User journey para el punto de recolección.

service blueprint.

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

●● producción

●●● patronaje

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

●●● costureras

Se necesitan costureras para la confección de ropa siguiendo los distintos patrones disponibles. Estos patrones se los obtendrá por un profesional en patronaje, y al inicio de cada colección se comprará determinado número de patrones para

cada modelo de prenda. Dado el estilo de confección por la que el proyecto se caracteriza, es necesario contratar a costureras profesionales que sepan qué tipos de tela pueden utilizarse para una misma prenda sin afectar la calidad del producto. Adicionalmente, las costureras tienen la responsabilidad de tratar las prendas para restaurar su condición mediante tratamientos químicos y procesos de lavado.

●●● laboratorio

El laboratorio es el espacio físico designado para la producción de Mac & Frank, y por lo tanto es el principal espacio de trabajo de las costureras. Al funcionar como una estación de trabajo, parte del laboratorio será asignado a ser ocupado como bodega de todos los textiles adquiridos y después curados. Este espacio es de 20 m2 y se encuentra adjunto al local.

●● venta

●●● local

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

●●● app

La app con la que se realizaron las pruebas de usuario está diseñada únicamente para fines de prototipado; para su

desarrollo completo y funcional es necesario el trabajo de un programador y un diseñador de UI. Es fundamental que en la app se programe una biblioteca virtual con un motor de búsqueda conectado con el inventario de textiles y los códigos generados para cada cliente.

pruebas de usuario

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

●● producto

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

Para cada encuentro con el usuario, se llevaron tres prendas que fueron confeccionadas siguiendo la estética propia de la marca con textiles combinados. Cada prenda se presentó como "directa del local" con sus respectivas etiquetas

(internas y externas), para poder evaluar la aceptación del producto, y discutir el impacto y la estética de las etiquetas representando la identidad visual general de Mac & Frank. Antes de entregar las prendas a cada usuario se comentó rápidamente el trasfondo y desarrollo del proyecto.

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

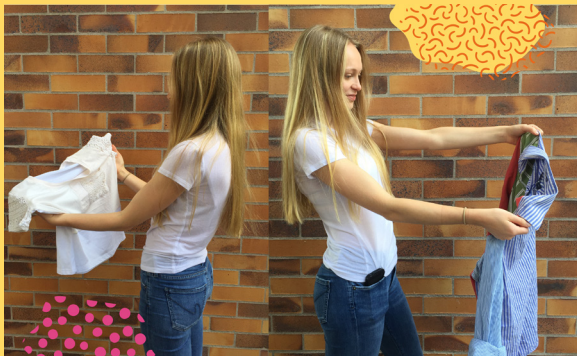


Figura 21. Prueba de usuario 1. Producto.



Figura 23. Prueba de usuario 3. Producto.



Figura 22. Prueba de usuario 2. Producto.



Figura 24. Prueba de usuario 4 Producto.

●●● resultado

- Las prendas recibieron una aceptación con emoción desde un inicio, casi a primera vista. A todos los usuarios les pareció una propuesta estética distinta y divertida para vestirlo ellas mismas.
- Todos los usuarios se detuvieron, por iniciativa propia, a leer la etiqueta y apreciar la información que intencionalmente estaba ahí. En 3 de las 4 pruebas, las personas me hicieron más preguntas acerca del tema o la historia detrás de las historias relatadas la etiqueta mostrando un interés genuino y consciente por la realidad que existe detrás de la ropa que usamos. La lectura y consideración de la etiqueta es importante ya que es la forma física de contar historia y mantener una de las propuestas de valor principal de la marca.
- Todos los usuarios se sentían emocionados y con la confianza de comprar esta ropa ya que para ellas no era notorio que la ropa fuera hecha mediante un proceso de upcycling con textiles reutilizados.

●● app

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

pruebas de usuario

Para esta prueba de usuario se dispuso de un dispositivo electrónico donde se descargó previamente la versión demo de la app; dos pruebas se realizaron en computadora portátil y la tercera en celular. La prueba se llevó a cabo de la siguiente manera: se buscó un lugar apartado y tranquilo en la universidad para evitar interrupciones, a cada usuario se les entregó el dispositivo con la app y se les pidió jugar y probarla. Los usuarios no recibieron ninguna explicación específica en cuanto a la app ya que su uso práctico es intuitivo y personal desde su propio celular; únicamente se dio un breve antecedente del proyecto y su concepto. De esta actividad se quería comprobar qué tan “amigable” era la interacción con la app y si se podía navegar de forma fácil y clara durante el proceso de diseño, especialmente en la selección de textiles y el uso del patrón de la prenda elegida.



Figura 25. Prueba de usuario 1. App.



Figura 26. Prueba de usuario 2. App.

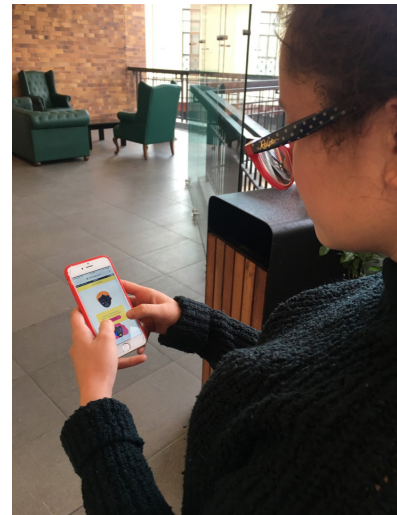


Figura 27. Prueba de usuario 3. App.

● ● resultado

- Aunque los usuarios pudieron manejar correctamente el app y llegar a personalizar su prenda, hubo una recomendación general de implementar instrucciones, ya sea al inicio de la app, o que éstas bien acompañen paso a paso el uso del app.

- Debido a que la app funciona como un demo todavía, el buscador de telas en la biblioteca virtual no es del todo funcional, lo que generó un poco de duda en los usuarios. Sin embargo, tras explicar su sistema de búsqueda utilizando como referencia el de Pinterest, el concepto quedó claro y se pudo continuar la personalización de la prenda.

- El diseñar su propia prenda les resultó bastante sencillo y similar a los juegos de modas o vestir muñecas que habían jugado previamente por su cuenta cuando eran más jóvenes.

VISUALIZACIÓN DEL PROYECTO

●● etiqueta interna



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

●● etiquetas externas



Figura 29. Etiquetas externas.

visualización del proyecto.



Figura 30. Etiquetas externas.

●● tarjeta de presentación



Figura 31. Tarjeta de presentación.

●● tarjeta de regalo



Figura 32. Gift card.

●● packaging para envíos



Figura 33. Caja para envíos por App.

visualización del proyecto.



Figura 34. Estructura Caja para envíos por app.

●● tote bags



Figura 35. Tote bags

●● local



Figura 36. Vista frontal del local.

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



Figura 37. Exterior del local.

...and here we have @_lisagorman @camillewalala and @katherine_sabbath - the triplets enjoying the feasts of our camille walala for gorman collaboration celebration tonight xx #gorman #camillewalala #celebration, por Gormanclothing, 2015, <https://www.instagram.com/p/98KDikTUA/>.



Figura 38. User journey para comprar por app.

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

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

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

persona

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



Figura 39. Gráfico persona.

marca e identidad visual

●● naming

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

●● logotipo

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



Figura 40. Logotipo de Mac & Frank.

manual de marca.



MANUAL DE MARCA

**sustainable looks
like this**

ÍNDICE



01. logotipo

Marca y baseline	pág. 21
Variación en negativo	pág. 21
Variación en blanco/negro	pág. 21
Retícula y área de reserva	pág. 21
Tamaño mínimo	pág. 21
Usos incorrectos	pág. 21

03. tipografía

Cromática principal	pág. 21
Cromática secundaria	pág. 21

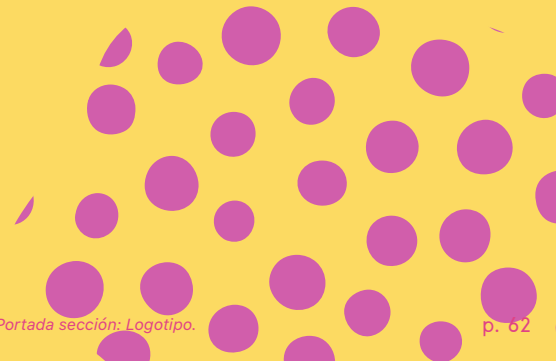
02. elementos gráficos

Personajes de marca	pág. 21
Reducción mínima y área de reserva	pág. 21
Patrón de marca (upcycling)	pág. 21
Patrón de marca (memorias)	pág. 21
Patrón de marca (historias)	pág. 21
Patrón de marca (patronaje)	pág. 21
Figuras para patrones	pág. 21
Uso de figuras	pág. 21

04. paleta cromática

Cromática principal	pág. 21
Cromática secundaria	pág. 21

LOGO TIPO



MARCA Y BASELINE

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

The logo for Mac & Frank features the words "mac" and "frank" in a dark blue, rounded, hand-drawn font. A pink ampersand "&" is positioned between the two words, overlapping the "a" in "mac" and the "f" in "frank". Below the main text, the tagline "apparel. upcycling. stories" is written in a smaller, pink, lowercase sans-serif font.

mac
& frank
apparel. upcycling. stories

VARIACIONES EN NEGATIVO

Siempre que sea posible, la marca debe presentarse en su versión en positivo.

De ser necesario utilizar el logotipo en negativo, nombre y baseline deberán tener una misma cromática. El color del logotipo puede variar entre el azul y rosado de marca, siempre sobre fondo amarillo.



VARIACIONES BLANCO/NEGRO

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

The logo consists of the words "mac" and "frank" in a bold, rounded, lowercase sans-serif font. The ampersand "&" is positioned between the two words, overlapping the "a" in "mac" and the "f" in "frank".

apparel. upcycling. stories



RETÍCULA Y ÁREA DE RESERVA

RETÍCULA

La retícula muestra la geometrización perfecta de la construcción y composición del logotipo. Visualmente, la retícula ayuda a crear un orden y balance de sus elementos.

ÁREA DE RESERVA

El área de reserva indica el espacio mínimo que debe existir alrededor del logotipo en relación al resto de elementos que puedan intervenir con su apreciación y/o lectura. La medida de reserva parte de la altura del carácter "&" en el mismo logotipo.



TAMAÑO MÍNIMO

La aplicación del logotipo puede reducirse hasta un tamaño mínimo de 35 mm.

En aplicaciones de un tamaño inferior, el nombre perderá su basline y puede reducirse hasta un mínimo de 15 mm. La expresión mínima de la marca mantiene sólo las iniciales del nombre y puede reducirse hasta 8 mm.



USOS INCORRECTOS

COLOR

Bajo ninguna excepción, se puede alterar el orden de los colores en el logotipo o usar colores que no sean azul y rosado.

COMPOSICIÓN

Bajo ninguna excepción, se puede alterar el orden y la composición del nombre y el baseline del logotipo.

TIPOGRAFÍA

Bajo ninguna excepción, se puede reemplazar las tipografías de el nombre y el baseline del logotipo.



ELEMENTOS GRÁFICOS



Figura 56. Cortada sección. Elementos gráficos.

PERSONAJES DE MARCA

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

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



Figura 51. Personajes de marca.

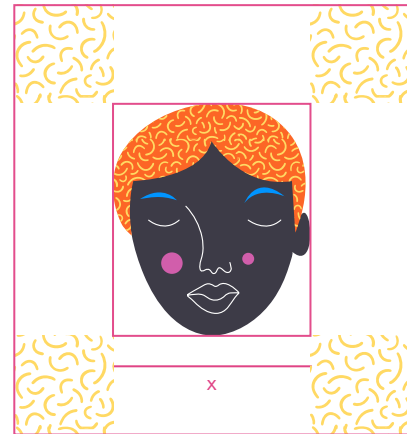
REDUCCIÓN MÍNIMA Y ÁREA DE RESERVA

REDUCCIÓN MÍNIMA

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

REDUCCIÓN MÍNIMA

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



1/2x

PATRÓN DE MARCA

UPCYCLING

Este patrón está construido a partir de flechas abstraídas del icono de upcycling que representan la reutilización de material textil.

El patrón libre puede llevar cualquiera de los colores institucionales, a excepción del amarillo. Cuando sea necesario aplicar el patrón sobre un fondo, ambos deben llevar la combinación cromática del pelo de Mac como se muestra a continuación.



PATRÓN DE MARCA

MEMORIAS

Este patrón está construido a partir de los círculos que representan las memorias detrás de las prendas reutilizadas. El patrón libre puede llevar cualquiera de los colores institucionales, a excepción del amarillo.

Cuando sea necesario aplicar el patrón sobre un fondo, ambos deben llevar la combinación cromática del pelo de Frank como se muestra a continuación.

PATRÓN DE MARCA

historias

Este patrón esta construido a partir de la simbología del “;” para representar las historias detrás de las prendas reutilizadas.

El patrón libre puede llevar cualquiera de los colores institucionales, a excepción del amarillo. Cuando sea necesario aplicar el patrón sobre un fondo, ambos deben llevar la combinación cromática del pelo Mathilda como se muestra a continuación.

PATRÓN DE MARCA

PATRONAJE

Este patrón esta construido a partir de líneas entrecortadas para representar el patronaje que permite personalizar el diseño de las prendas. El patrón libre puede llevar cualquiera de los colores institucionales, a excepción del amarillo. Cuando sea necesario aplicar el patrón sobre un fondo, ambos deben llevar la combinación cromática del pelo de Robert como se muestra a continuación.

FIGURAS PARA PATRONES

La marca cuenta con 6 figuras orgánicas principales. Estas figuras pueden tener un color sólido o un patrón y funcionan como elemento decorativo para aportar textura y personalidad a la marca.

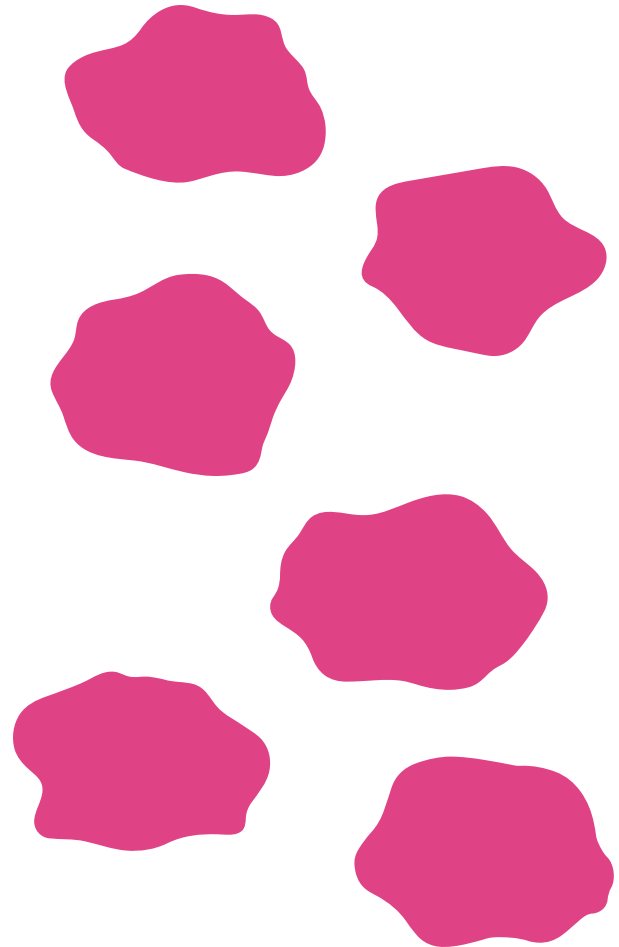
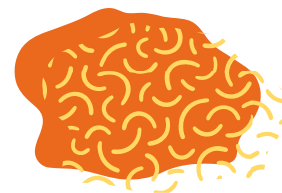


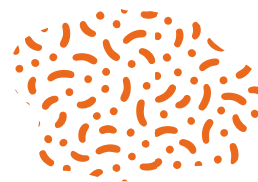
Figura 57. Figuras para patrones.

USO CORRECTO FIGURAS DE MARCA

A continuación se muestra el uso adecuado de las figuras con fondo y con patrón. Cuando se utiliza una misma figura para un patrón y un fondo, debe haber un desfaz entre las ambas figuras.



patrón con fondo



patrón libre

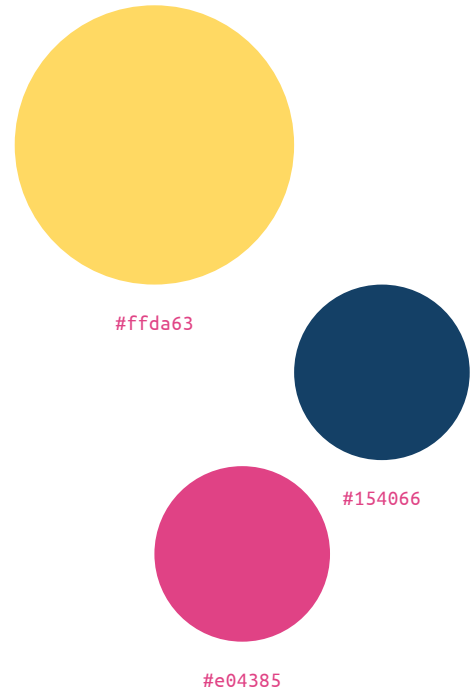
PALETA CROMÁTICA



CROMÁTICA PRINCIPAL

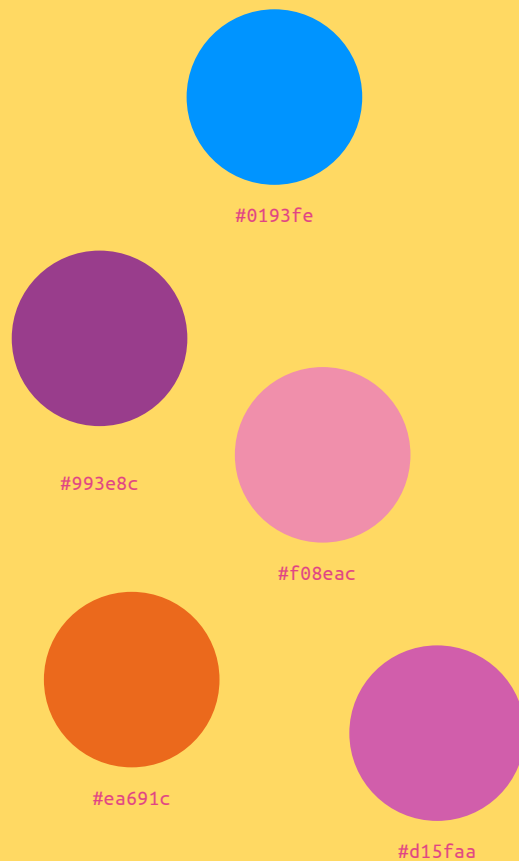
Mac & Frank tiene tres colores principales que contrastan entre sí al mismo tiempo que aportan una identidad colorida a la marca.

El porcentaje de uso y prioridad de cada color se ve representado por los respectivos tamaños de los círculos mostrados a continuación. El color amarillo se reserva únicamente para fondos y patrones mientras que el azul y el rosado se utilizan para textos, elementos complementarios, patrones y sus propios fondos.

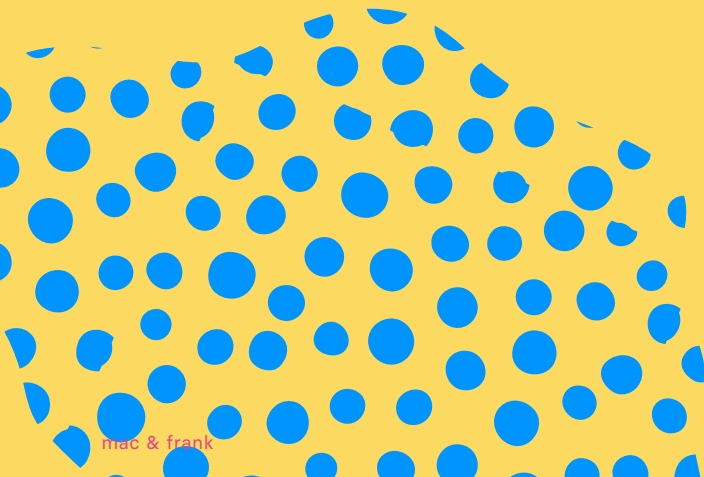


CROMÁTICA SECUNDARIA

Mac & Frank cuenta con colores complementarios que aportan aun más color a la marca y mantienen un tono vibrante en general. La cromática secundaria se utiliza principalmente para patrones y sus fondos.



TIPO GRAFÍA



**KG BLESS
YOUR
HEART**

regular. all caps.

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

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

SF PRO DISPLAY

bold. all caps.

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

regular. mayúsculas y minúsculas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
1234567890

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

●● Selección de medios y justificación.

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

●●●● Estrategia

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

Aplicado a compras online, recomendaciones por influencers pueden incrementar un 71% la probabilidad de comprar dichos

productos recomendados por estos representantes de marcas. (Arnold, 2017). Otra estrategia a implementar para generar engagement con los millennial es obtener referencias por parte de los mismos consumidores por medio de reviews y testimonios, lo cual lleva el concepto de contar historias más allá de las prendas. Mediante el uso de hashtags se puede encontrar videos y fotos compartidas por los usuarios para publicarlas en la cuenta oficial de la marca, lo que generaría que más usuarios quieran mostrar y promocionar públicamente los productos de Mac & Frank. A pesar de que los millennial son personas que han crecido, este sigue siendo el grupo con más usuarios en redes sociales pasando un mínimo de 6 a 7 horas a la semana en ellas (Hansen, 2018). Este comportamiento de los millennial justifica la ventaja a nivel de negocio de una estrategia enfocada únicamente en Instagram.

●●●● Mensaje

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

●● Etapas de la estrategia informativa.

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

●●● Etapa 1: Elaboración de contenido.

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

Con este objetivo en mente, se buscará impactar y generar consciencia en el consumidor es educarlos con información y datos drásticos que describen la realidad detrás de la mayoría de empresas dentro de la industria de la moda. Considerando que muchas personas tienen la costumbre de hacer un scroll inconsciente dentro de su feed de Instagram, sin procesar a profundidad la información visualizada, estos posts informativos deben ser breves, precisos y sobre todo, gráficos; todo con la intención de facilitar la internalización de la información transmitida.

Por último, sin dejar de lado lo particular de la línea estética de la marca y el hecho de que esta está enfocada hacia un target millennial donde la referencia y la aprobación social son parte de su decisión de compra, la página de Instagram de Mac & Frank también funcionará a manera de catálogo digital. Su publicación de varias fotos de las prendas por sí mismas y de

las prendas estilizadas en personas conservando la misma identidad y concepto de la marca mediante fotos divertidas, lejos de editoriales alta moda y más bien tener una identidad fotográfica que rescate una con una esencia y composición improvisada y espontánea.

●●● Etapa 2: Publicación en Instagram

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

●●● Etapa 3: Reacción al contenido

Como se ha explicado previamente, se seleccionó a Instagram como la principal y única red de comunicación de la marca por su conexión inmediata, y al ser culturalmente apropiado para el grupo objetivo millennial. Dados los diversos tipos de contenidos y el perfil de comportamiento del millennial, se espera que las personas busquen integrarse a la marca, acceder a ella, y ser destacados en sus publicaciones de Instagram.

Debido a que la marca no cuenta con una página web para comprar en línea, en la biografía de la página oficial en

Instagram habrá un link directo al AppStore/GooglePlay donde el cliente podrá descargarse la app y así acceder al catálogo de la marca y comprar las prendas que desee por medio de su cuenta personal en la app. De igual manera, las imágenes del catálogo por Instagram tendrán el pequeño ícono de la bolsa de compra en su esquina para mostrar los precios y llevar a los clientes, por medio de un link, a la app de Mac & Frank.

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

Visualización: estrategia informativa

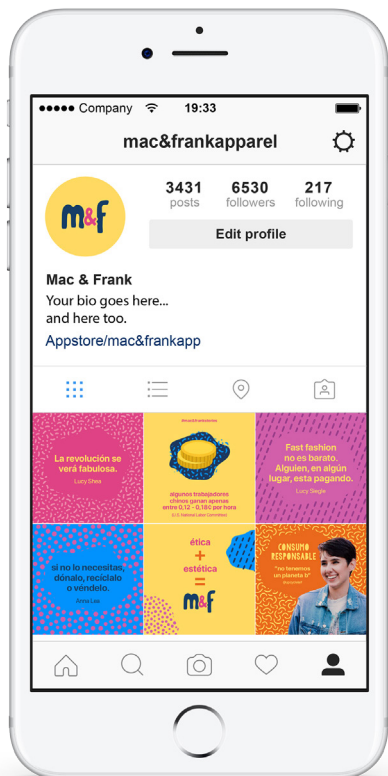


Figura 65. Perfil en Instagram con información de upcycling y sustentabilidad.

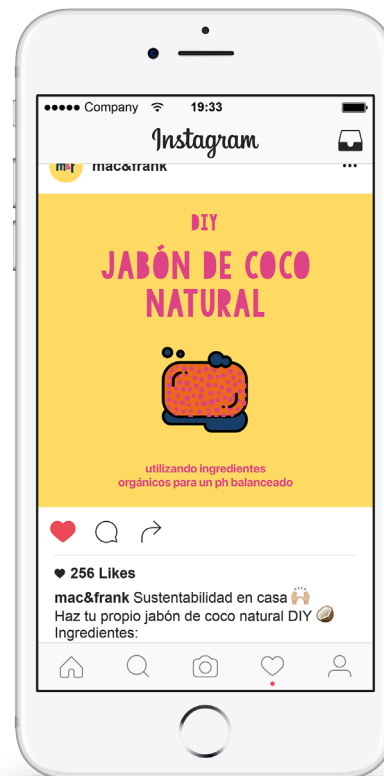


Figura 66. Publicación en Instagram con información general de sustentabilidad.

Estrategia de persuasión

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

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

Para realizar el concurso se anunciará a través de Instagram

un pequeño giveaway mediante artes publicados en cual se describirán los pasos a cumplir para participar. Las personas deberán compartir mediante historias la publicación del giveaway y etiquetar en los comentarios de la publicación a otras tres cuentas. Dado que las personas querrán ganar el premio y prendas de Mac & Frank su participación en el concurso ayudará a difundir y promocionar la marca sin que la marca como tal invierta mayor tiempo y presupuesto. Para finalizar el giveaway, mediante las historias de la cuenta de Mac & Frank se realizará un sorteo al azar para elegir el ganador del giveaway, lo cual va a ocasionar que las personas estén pendientes del movimiento en redes de la marca y familiarizarse con esta.

Visualización de la estrategia de persuasión.

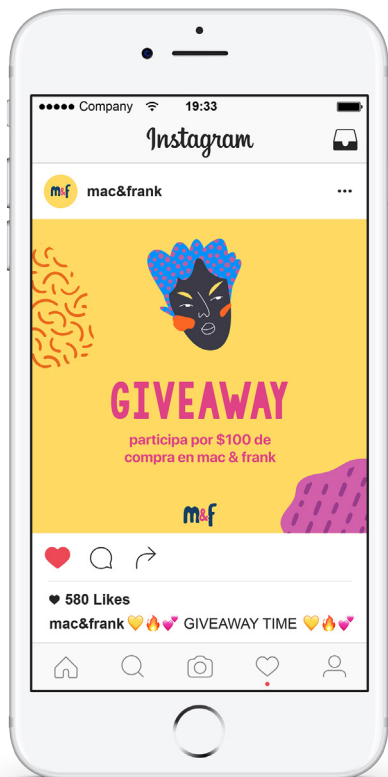


Figura 67. Publicación en Instagram del giveaway.

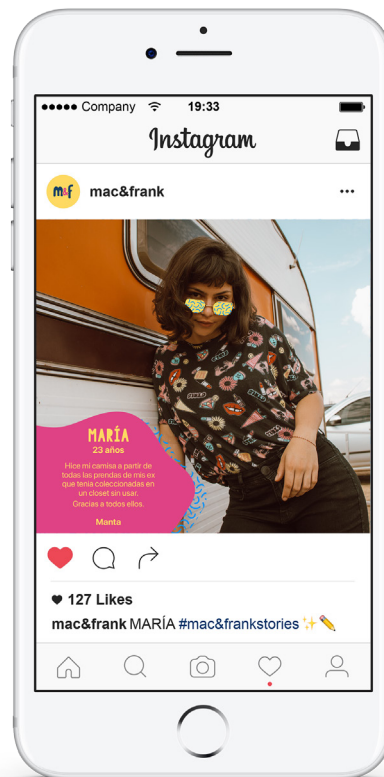


Figura 68. Publicación en Instagram de un testimonio #mac&frankstories.

SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

Análisis

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

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

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

- Pantalones: \$50
- Chaquetas: \$65
- Camisetas: \$30
- Camisa: \$35
- Suéteres: \$55
- Tote bag: \$15

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

sustentabilidad económica. análisis.

Costo de producción (valor unitario)

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

Precio de venta (valor unitario)

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

Costo de producción (valor unitario)

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

Precio de venta (valor unitario)

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

Precio (valor aproximado)

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

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

CONCLUSIÓN

Reflexión

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

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

A su vez, la etapa de prototipado fue una técnica indispensable y provechosa para una ideación creativa y enfocada hacia distintas problemáticas dentro del fast fashion. Los distintos prototipos permitieron explorar varias aplicaciones de una misma solución para una

propuesta final elaborada y viable. Después de explorar con distintas aplicaciones, tanto físicas como digitales, y distintas problemáticas se concluyó en un servicio de upcycling de materiales manera de tienda con un servicio de personalización a través de una app. Una vez que se realizaron prototipos de este esquema de negocio final, se concluyó y comprobó que las personas pueden adoptar un consumo sustentable si este se lo presenta con un beneficio y una experiencia diferente, única, a las demás marcas de fast fashion; en el caso particular de Mac & Frank, esta propuesta de valor y experiencia se proyecta a través del encuentro y la valoración emocional detrás una prenda de ropa. Al presentar el prototipo de Mac & Frank era notable la emoción e ilusión de las personas por participar en el proyecto y poder tener su propia prenda para contar y compartir su propia historia.

Finalmente, como conclusión general del proyecto y su ejecución, se puede decir que este tuvo un desarrollo positivo, tanto en su misión sustentable como en su propósito direccionado hacia la participación y concientización del consumidor. No sólo se llegó a crear una marca con un logro único hacia lo sustentable; se pudo crear todo un concepto alrededor de lo que Mac & Frank es y representa, y crear una estética distinta y divertida a partir de cómo luce Mac & Frank.

Mac & Frank incluso pudo establecer una relación personal y profunda con los consumidores dada la conexión sentimental con cada uno, logró una reflexión personal dentro de cada uno de sus consumidores que los lleva a experimentar la ropa de una distinta y más atenta. La elaboración gráfica y tangible del

proyecto cumplió y superó las expectativas iniciales, lo cual permitió el desarrollo de una marca real con la cual las personas quieren relacionarse e involucrarse porque se ven identificadas por la identidad y personalidad que esta representa.

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

Recomendaciones

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

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

el proyecto mismo puede volver a contribuir a la contaminación del medio ambiente y así, contrarrestar el cuidado ambiental que se planteó como base del proyecto.

La segunda recomendación que considero fundamental para la siguiente etapa de Mac & Frank, es un trabajo junto a otros profesionales como modistas, arquitectos y programadores. A pesar de que para fines de la presentación y propuesta del proyecto se produjeron y realizaron los patrones de las prendas, el diseño de la app y el planteamiento del espacio, estos no están hechos de manera profesional, y por lo tanto no están a la altura de la calidad, servicio y experiencia que Mac & Frank realmente puede alcanzar.

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

Si bien las sugerencias mencionadas previamente llevarían a Mac & Frank a la siguiente etapa asegurando su funcionamiento adecuado, y con este su éxito, me siento

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

REFERENCIAS Y FUENTES RECOMENDADAS DE INFORMACIÓN

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017). 46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone. Recuperado el 6 marzo del 2017 de: <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>

Allen, J. (1992). 'Fordism and Modern Industry', in, Allen, J. et al (ed.), Political and Economic Forms of Modernity. Cambridge: Polity.

Arnold, A. (2017). 4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions. Recuperado el 22 de diciembre del 2017 de: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#2bfa0ad3539f>

TEDx Talks (Productor). Bédat M. (Director). (2016). The High Cost of Our Cheap Fashion: TEDxPiscataquaRiver [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5r8V4QWwxf0>

8. referencias y fuentes recomendadas de información. tesis escrita.

Brockmann, H., Jan, D. (2013). Happiness and Maximization: An introduction. Human Happiness and the Pursuit of Maximization: ¿Is More Always Better? Recuperado el 5 enero del 2018 de: https://books.google.com.ec/books?id=i7_EBAAQBAJ&dq=Human+Happiness+and+the+Pursuit+of+Maximization:+Is+More+Always+Better%3Fpd-f&source=gbs_navlinks_s

Brooks, A. (2015). Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes. doi: 10.13140/RG.2.1.3268.0161

CBS. (Productor) (2012). Food Fight. McDonald's drops "pink slime" beef. [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PF2pzQNTImY>

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

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

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

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

Jessop, B. (2016). Fordinism. Economic History. Recuperado el 5 de julio de 2018: <https://www.britannica.com/topic/Fordism>
Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. Recuperado de: <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

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

8. referencias y fuentes recomendadas de información. tesis escrita.

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

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

Melroso. (2015). What is a statement piece? Recuperado el 5 de septiembre del 2018: <https://melroso.com/blogs/stylingblog/51409027-what-is-a-statement-piece>

Merriam-Webster. (s/f). Definition of SWEATSHOP. Recuperado el 5 de septiembre de 2018: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sweatshop>

Miller, D. (1987). Part III Mass Consumption. Material Culture and Mass Consumption. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/miller_-_material_culture_and_mass_consumption.pdf

Milieu Property. (2015). NTH Fitzroy Web Display 2. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: <https://milieuproperty.com.au/space/nth-fitzroy>.

MisivaCorp S.A. (2017). Consumo Digital Ecuador 2017. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

Oxford Dictionaries (2018). Fashionista. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashionista>

Oxford Dictionaries (2018). High fashion. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: https://en.oxforddictionaries.com/definition/high_fashion

Perry, P. (2018). The Environmental Costs of Fast Fashion. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>

8. referencias y fuentes recomendadas de información. tesis escrita.

Radner, A. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. Recuperado el 5 de septiembre de 2018: https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016

Ross, M. (Producer), & Morgan, A. (Director). (2015). The True Cost [Motion Picture]. France: Untold Creative, Life Is My Movie Entertainment. St. James, Tara. (s/f). Fast-Fashion vs. Slow-Fashion.(Disponible de: <http://study-ny.com/about/>)

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

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

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

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

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

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

Whybrow, P. (2013). Human Happiness and the Pursuit of Maximization: ¿Is More Always Better? 15– 26. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=i7_EBAAQBAJ&dq=Human+Happiness+and+the+Pur

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