



Coco Taller

Taller de consumo consciente



Consumo consciente: Modelo de negocio enfocado en la transformación de vestidos de novia bajo la práctica del *upcycling*.

Ana María Agudelo Ramírez
María Pamela Callejas Hernández

Asesor.
Margarita M. Baena Restrepo

Facultad diseño de vestuario.
Escuela de arquitectura y diseño.
Universidad Pontificia Bolivariana.
Medellín.
2017





Coco Taller

Taller de consumo consciente



Consumo consciente: Modelo de negocio enfocado en la transformación de vestidos de novia bajo la práctica del *upcycling*.

Ana María Agudelo Ramírez
María Pamela Callejas Hernández

Asesor:
Margarita M. Baena Restrepo

Trabajo de grado para optar por el título de diseñador de vestuario.

Facultad diseño de vestuario.
Escuela de arquitectura y diseño.
Universidad Pontificia Bolivariana.
Medellín.
2017





Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título: Consumo consciente: Modelo de negocio enfocado en la transformación de vestidos de novia bajo la práctica del *upcycling*, fue presentado el día 20 del mes de noviembre del 2017, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

Mauricio Velásquez Posada
Director Diseño de Vestuario.

Margarita M. Baena Restrepo
Asesor de trabajo de grado.
Docente Diseño de Vestuario UPB



Dedicatorio

A nuestras familias, por ser el más valioso y constante apoyo en nuestras carreras y nuestras vidas.

A Dios, por ser la fuerza que nos ha permitido alcanzar nuestras metas.

A nuestros maestros, por ser la guía durante nuestro camino.



Resumen

En la actualidad, la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, después de la petrolera. Esto se debe a la enorme cantidad de recursos naturales que deben ser usados en los diferentes procesos de producción, al mal manejo que se le dan a los residuos y a los hábitos de consumo que las personas han adoptado en los últimos tiempos. Es importante considerar que algunas de las materias primas utilizadas para la fabricación de ropa, no se degradan con facilidad, generando un problema ambiental de grandes proporciones asociado también a la falta de conciencia y conocimiento por parte de los consumidores.

Considerando las problemáticas que existen actualmente en la industria de la moda, el diseño ha buscado alternativas para responder a esta situación. Esta investigación tiene como objeto de estudio la viabilidad de un modelo de negocio en la ciudad de Medellín, cuyo enfoque principal es la práctica del *upcycling* aplicada a los trajes de novia de segunda, donde se pueda no solo conseguir un beneficio económico, sino también un cambio sociocultural asociado a la importancia del *upcycling* en las dinámicas de consumo.

Los trajes de novia son poco usados y suelen quedar guardados durante años, incluso, en ocasiones son desechados puesto a que su ocasión de uso se limita a un evento específico. Por este motivo, se busca realizar nuevos productos a partir de esta prenda, en co-creación con la propietaria que solicita el servicio, con la intención de obtener productos que mantengan o generen recuerdos especiales, además de una cultura del *upcycling*.

Para el desarrollo de esta investigación se estudiará inicialmente el estado del mercado de los trajes de novia. También se buscará información relevante sobre las dinámicas *upcycling* en la ciudad de Medellín, se realizarán entrevistas a personas que han trabajado con esta práctica y a diseñadores de este tipo de trajes. Con la información recopilada se construirá una encuesta la cual será difundida entre las posibles usuarias y posteriormente se empezará a desarrollar el modelo de negocio a través de la metodología Canvas, para ser finalmente validada mediante la experimentación con las clientes.

Palabras clave: consumo consciente, deconstrucción, modelo de negocio, *upcycling*, traje de novia, reutilización.



Abstract

Nowadays, the fashion industry is the second most polluting on the planet, after the oil industry. This is due to the enormous amount of natural resources that must be used in the different production processes, to the bad management that is given to the waste and to the consumption habits that people have adopted in recent times. It is important to consider that some of the raw materials used for the manufacture of clothing, do not degrade easily, generating a large environmental problem, also associated with the lack of awareness and knowledge on the part of consumers.

Considering the problems that currently exist in the fashion industry, design has sought alternatives to respond to this situation. This research has as object of study the viability of a business model in Medellín city, whose main focus is the practice of upcycling applied to second-hand wedding dresses, where it can not only get an economic benefit, but also a sociocultural change associated with the importance of upcycling in the dynamics of consumption.

The bridal dresses are little used, and are usually stored for years, sometimes, they are even thrown away since their use occasion is limited to a specific event. For this reason, we seek to make new products from this garment, in co-creation with the owner who requests the service, with the intention of obtaining products that maintain or generate special memories, as well as an upcycling culture.

For the development of this research, the state of the wedding dress market will be studied initially. Also, relevant information of upcycling dynamics in the city of Medellín will be looked for, interviews will be conducted with people who have worked with this practice and fashion designers of this type of costumes. With the information collected, a survey will be built and will be spread among the potential users and subsequently the business model will be developed through the Canvas methodology, to be finally validated through experimentation with the clients.

Keywords: conscious consumption, deconstruction, business model, *upcycling*, wedding dress, reuse.



Contenido

Capítulo I. Planteamiento del proyecto	8
1.1 Introducción	9
1.2 Situación referencial	11
1.3 Planteamiento del problema	12
a. Problemática y pregunta	12
b. Hipótesis	12
1.4 Objetivos	14
1.5 Justificación	15
1.6 Estado del arte	17
Capítulo II. Marco teórico	21
Capítulo III. Metodología	30
3.1 Tipos de clientes	31
3.2 Metodologías	33
a. Coworking	33
b. Design Thinking	34
c. Blue Ocean	36
3.3 Cuestionario	38
3.4 Modelo Canvas	42
3.5 Piloto	45
a. Procedimiento por tipo de cliente	45
b. Realización del piloto	47
Capítulo IV. Conclusiones	59
Capítulo V. Anexos	63
Capítulo VI. Bibliografía	71



Planteamiento del Proyecto



CAPÍTULO I

1.1 Introducción

Una de las problemáticas ambientales más graves causadas por la industria de la moda está relacionada con un mal manejo de residuos, considerando que gran parte de las prendas confeccionadas poseen problemas para degradarse una vez son desechadas. Pero, aunque la responsabilidad de esta situación usualmente recae en la industria, los consumidores de moda también, de cierta forma, son culpables, ya que no se hacen conscientes de que con sus desmedidos hábitos de consumo están multiplicando el impacto de la problemática.

Aunque estas nocivas dinámicas fueron construidas por la industria, es posible, conociendo actualmente el daño generado, pensar desde el diseño en alternativas para que la producción de prendas sea un procedimiento cada vez más amigable con el planeta. Una de las alternativas, que justamente es la razón de ser de este proyecto, es el *upcycling*, una práctica donde se reciclan artículos para generar otros de igual o mayor calidad. La presente investigación indaga sobre la posibilidad de generar cambios en los hábitos de consumo actuales a través de un modelo de negocio enfocado en el *upcycling* de prendas, en este caso, las prendas a transformar son vestidos de novia.

Porque este tipo de prendas? Los vestidos de novia tienen una gran oportunidad de ser reutilizados por su poco uso, el cual se limita a un día. Los materiales de estos vestidos suelen estar bien conservados, ya que no poseen tanto desgaste como otro tipo de prendas que han sido usadas múltiples veces, lo cual puede ser muy útil para hacer *upcycling* y enseñar la importancia del reciclaje textil. Además, al ser prendas con un alto valor sentimental para sus propietarias, el *upcycling* se constituye como una alternativa para extender el uso de estas y hacerlas parte de más momentos especiales en su vida.

Habiendo reconocido las problemáticas mencionadas, se dará inicio a la investigación y planteamiento de un modelo de negocio viable dentro de la ciudad de Medellín, denominado "Coco taller: taller de consumo consciente", un espacio de experimentación y asesorías de diseño donde no solo se les da una segunda oportunidad a los vestidos de novia a través del *upcycling*, sino que también se aprovechan las capacidades de las usuarias en un proceso de aprendizaje personalizado sobre otras alternativas de consumo menos perjudiciales para el planeta.

Para el desarrollo de esta investigación, se recolectará a través de diferentes



fuentes, información válida sobre el estado actual del mercado, revisión teórica sobre modelos de negocio y *upcycling*, como debe constituirse un modelo de negocio que desee implementar el *upcycling* como su base de diseño, metodologías de producción dependiendo del consumidor que se presente, como lograr diferenciarse y generar una propuesta de valor, entre otros temas. Se realizarán entrevistas, cuestionarios y un acercamiento real a lo que será el modelo una vez se encuentre en el mercado.

El fin último de esta investigación, es poder construir un modelo de negocio viable, que pueda ser aceptado por sus posibles usuarias y con ello contribuir a la resolución de problemáticas ambientales mediante el camino del diseño y el conocimiento.



1.2 Situación referencial

Algunas personas se han interesado en modificar sus trajes de novia, ya que es un desperdicio tenerlos guardados en el armario sin poder usarlos nuevamente. Por ello, existen propuestas de tintorerías en las que se tiñen los vestidos de novia para que se estos luzcan como un vestido de fiesta diferente, y que las propietarias se sientan seguras de llevarlo puesto nuevamente. El siguiente ejemplo es una clara muestra de lo mencionado, donde se ha aplicado el *upcycling* en el traje, aunque de forma poco experimental ya que el vestido no cambia en su forma, sólo en el color. Las imágenes pertenecen a la tintorería y lavandería Anubis, ubicada en Barcelona, quienes proponen a partir del teñido una nueva vida para los vestidos de ocasión especial y con ello “volverlos a estrenar”:



Fig 1: Vestido de novia antes (Tintorería Anubis, S.F)



Fig 2: Vestido de novia después (Tintorería Anubis, S.F)



1.3 Planteamiento del problema

a. Problemática y pregunta

La industria de la moda ha terminado por generar un daño irreversible en el planeta, y aunque son muchas las prácticas contaminantes de esta industria, los compradores de moda también son culpables, debido a la forma desmedida e irresponsable con la que consumen a diario. Es común encontrar desechadas en los vertederos, prendas y artículos de vestuario que aún tienen vida útil, y lo peor es que estas pueden tardar años en descomponerse ya que no existe un tratamiento para este tipo de residuos. Cambiar los hábitos de consumo masivo de las personas es una necesidad inminente, para ello han surgido diferentes formas de tratar de mejorar esa situación, una de esas es el *upcycling*. La transformación de prendas en artículos de calidad es una alternativa que ha llamado la atención de varios diseñadores alrededor del mundo.

Existen algunas prendas que se dejan de usar por su ocasión de uso específica (como los trajes de novia), por lo cual muchas terminan en los armarios, son donadas o inclusive desechadas. Al ser tan poco su uso, las prendas no han tenido mucho desgaste por lo que el aprovechamiento de sus materiales es una opción considerada por muchas mujeres, aunque no tengan conocimientos de diseño. Teniendo en cuenta esta situación y la problemática actual relacionada con el consumo desmedido, la presente investigación se plantea la siguiente pregunta:

Cómo, el uso del *upcycling*, en el nicho de trajes de novia, puede dar lugar a un modelo de negocio viable que minimice el impacto ambiental causado por la industria de la moda?

b. Hipótesis

Tener una boda inolvidable ha sido el deseo de muchas mujeres durante siglos. Esta celebración representa un importante momento en la vida de una mujer, y, por ende, la novia suele usar un vestido muy elaborado, con gran detalle y cuidado, a su gusto para que esta se sienta especial y resalte entre los invitados.



Una vez terminada la celebración, estos vestidos son devueltos a la casa de alquiler; o si, por el contrario, fueron comprados, pueden terminar guardados en un armario como un bello recuerdo de esa ocasión especial y muy posiblemente, en algunos años, el vestido terminará siendo donado a otra persona o desechado. Considerando que estos trajes solo son utilizados un día (o algunos días si se habla de una donación), se podría inferir que los materiales con los que fue elaborado, aún se conservan en buen estado, permitiendo el aprovechamiento de estos para diseñar nuevas prendas que no solo serán de mayor utilidad para la dueña del vestido, sino que también, terminarán por dar al vestido inicial más vida útil de la esperada.

El aprovechamiento de estos vestidos no es una idea nueva, ya que a este proceso de reciclaje se le conoce como *upcycling*, y hoy en día es una actividad que diferentes diseñadores alrededor del mundo están implementando en sus colecciones y proyectos de empresa. Teniendo en cuenta que esta propuesta puede ser llamativa e interesante para aquellas mujeres que han comprado su vestido, muchas no poseen conocimientos en cuanto a diseño y por lo tanto no sería tan fácil para ellas transformar su adquisición.

La existencia de un servicio en el cual las personas pueden resolver sus dudas sobre diseño y además recibir un continuo acompañamiento para transformar su traje de novia en nuevas prendas (*co-working*), puede ser una opción de negocio muy rentable, cuyo principal fin no es solo el de generar ganancias, sino también el de generar una cultura entorno a la importancia del *upcycling* y lo necesario que es hoy en día.



1.4 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio enfocado en el uso de *upcycling* en trajes de novia, para minimizar el impacto ambiental.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado de los trajes de novia en la ciudad de Medellín, tanto alquiler como venta.
- Reconocer el *upcycling* como una alternativa para desarrollar nuevos productos a partir de los trajes de novia, minimizando el impacto ambiental de la industria de la moda.
- Establecer a través de la metodología Canvas cómo se constituye el modelo de negocio y su posterior funcionamiento.



1.5 Justificación

Para dar la mayor validez posible a la presente investigación, es importante reconocer inicialmente las condiciones del mercado al que pertenecerá el modelo de negocio que se planteará más adelante. A continuación, se expondrán algunos argumentos, datos y cifras relevantes sobre el sector bodas y la problemática actual que da origen al negocio propuesto.

Según datos de la Registraduría Nacional, los matrimonios en Colombia aumentaron del año 2015 al 2016, en casi un 50%, al registrarse aproximadamente 110 mil casos en todo el país. De estos casos, el 59% corresponden a matrimonios realizados por vía religiosa. Además, las ciudades donde más matrimonios se llevan a cabo son Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga (Posada, 2017). De acuerdo a las estadísticas recogidas por la Superintendencia de Notariado y Registro, desde el año 2015 hacia el primer semestre del año 2016, el número de matrimonios civiles realizados en Medellín ha sido de los más altos en el país, ubicándose en el segundo puesto después de Bogotá. Las cifras arrojan 1.591 matrimonios para el año 2015 y 1.631 matrimonios para el año 2016.

Basados en la anterior información, es posible afirmar, que existe un crecimiento en la demanda de matrimonios en todo el país, incluyendo a Medellín, lo cual incrementa las oportunidades para todos aquellos que buscan desarrollar modelos de negocio dentro este nicho. Si bien las cifras hablan de matrimonios civiles, más de la mitad de estos matrimonios en el país son por vía religiosa, y no solo eso, Medellín es una de las ciudades con más matrimonios por lo cual tiene gran parte en este porcentaje, permitiendo el desarrollo de un mercado enfocado hacia las celebraciones nupciales.

Si aumentan los matrimonios, crece el mercado de bodas. Desde hace 5 años, se lleva a cabo en Medellín la feria "Días de Novias", un evento realizado en Plaza Mayor entre marzo y abril, consolidado como "la feria nacional que expone los mejores espacios, servicios y tendencias, para el día más importante de las novias en el país." (Plaza mayor, 2017). De acuerdo a los boletines de prensa de Plaza Mayor, entre el año 2016 y el año 2017, el evento pasó de tener 100 expositores a 120, con una asistencia de más de 5000 personas para el año 2017. El hecho de que este tipo de eventos se están desarrollando en la ciudad desde



hace tan poco tiempo y que su realización se haga en una de las plataformas de negocios más importantes de la ciudad, es una clara muestra de la expansión y el crecimiento del mercado de bodas, donde cada vez es mayor la oferta para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Con respecto al vestuario para este tipo de celebraciones, específicamente el traje de novia, se ha encontrado que algunas casas de diseño ubicadas en zonas como vía primavera pueden llegar a elaborar hasta 30 vestidos de novia mensuales con costos entre 1'000.000 de pesos hasta 20'000.000 de pesos. Esta información, obtenida de algunos diseñadores con más de 15 años en el mercado, permite evidenciar no solo la alta demanda que puede tener este mercado si no la posibilidad de abrir nuevos mercados y modelos de negocio a partir del aprovechamiento post-consumo de estos vestidos.

Teniendo en cuenta los datos mencionados hasta el momento, el mercado nupcial se muestra como un campo lleno de oportunidades para emprender. Por último, es importante definir el porqué introducir el *upcycling* dentro del modelo propuesto, es una oportunidad de negocio en la actualidad. Se estima que en Colombia se desechan cerca de 1.000 toneladas de ropa al mes (Vasquez, 2017), una cifra alarmante considerando la dificultad que poseen la gran mayoría de prendas para descomponerse en el vertedero. La ausencia de programas para el manejo de este tipo de residuos, ha hecho que la industria de la moda sea una de las más contaminantes del planeta. Dentro de este contexto surge la denominada economía circular.

La estrategia de la economía circular, es decir, una economía donde se busca prolongar al máximo la vida útil de los productos, "pensada y diseñada para recuperar toda la materia y la energía que se utilice en los procesos de producción" (Tintoré, 2017, p. 8), es aplicada con gran éxito en casi toda Europa y ha comenzado a implementarse en Colombia. Para el 2015, 540 empresas colombianas se habían sumado a programas de posconsumo de la Andi para gestionar de mejor manera la vida útil de pilas, llantas, lámparas, computadoras y envases de plaguicidas y farmacéuticos, y no solo eso, empresas como Cementos Argos ya están empezando a gestionar programas para el adecuado manejo de los residuos procedentes de sus procesos productivos (Rojas, 2015).

Dentro de la economía circular, surge un concepto de especial importancia para esta investigación, el *upcycling*. El *upcycling* es una alternativa a los hábitos



de consumo actuales, enfocada en la transformación de artículos de segunda en productos de calidad igual o mejor que el producto anterior. En Medellín, aún no existen cifras o datos que puedan medir la viabilidad y rentabilidad de esta práctica en la ciudad, sin embargo, se pudo constatar mediante la información dada por algunas personas que han hecho proyectos entorno a esta, que el *upcycling* está en aumento, las personas son entusiastas con respecto al tema, cada vez son más las empresas que buscan generar conciencia a través de talleres para sus empleados enfocados en el *upcycling* en las instituciones educativas ya se están abriendo espacios para discutir sobre esta alternativa de diseño.

Tras exponer algunas cifras sobre el mercado y las estrategias actuales asociadas a la reutilización de residuos, es posible no solo hablar sobre la viabilidad de un modelo de negocio enfocado en el *upcycling* en Medellín, si no también sobre la importancia de estudiar este tipo de propuestas que representan un reto para la industria de la moda y el diseño, posibilitando no solo beneficios económicos sino también sociales tales como el fortalecimiento de una cultura asociada al consumo responsable.

1.6 Estado del arte

El *upcycling* como actividad principal de un negocio, es un tema del cual no se ha investigado mucho, por lo cual sus antecedentes son muy pocos. Sin embargo, mencionaremos algunas investigaciones y proyectos realizados al interior y al exterior del país, que son de gran validez para hablar del contexto de la presente investigación.

Dentro de la revisión realizada, fue posible encontrar proyectos como el de la diseñadora europea Reet Aus, quien propone en su tesis de doctorado *Trash to trend* (2011), un modelo de producción en el cual se pueda realizar un aprovechamiento al máximo de los residuos textiles partiendo del concepto de *upcycling*. La diseñadora hace una minuciosa investigación sobre el impacto de la *fast fashion*, el producto de moda, la definición de *upcycling* y finalmente menciona los proyectos más destacados de su carrera en los cuales claramente ha incluido esta práctica. Con la información recopilada, Aus plantea el *Trash to trend model*, el cual define de la siguiente manera:



"The purpose of the Trash to Trend model is to provide a practical solution which allows a designer to create fashion using local textile waste in a way that minimises the environmental impact of the garment but still allows for its serial production." (El propósito del modelo es proporcionar una solución práctica que le permita al diseñador crear moda usando los residuos textiles de manera que minimice el impacto ambiental de la prenda pero aun permita su producción en serie) (Aus, 2011, p.117).

Los autores Delong, Janigo y Wu (2017) en su artículo *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, mencionan una indagación previa sobre el *upcycling* como un servicio más que como un producto terminado. En este estudio trabajaron con 27 mujeres, para transformar un artículo a partir de sus propias prendas usadas (prendas por las cuales sienten apego), en conjunto con diseñadores y los investigadores. El resultado que tuvo dicha investigación fue bastante satisfactorio, puesto que las participantes se sintieron a gusto con la prenda final. Para este nuevo estudio se contactaron con las antiguas participantes y encontraron que después de cuatro años, la mayoría seguía haciendo uso de las prendas transformadas y se volvieron entusiastas hacia el *upcycling*. Dos de las participantes se volvieron *upcyclers* en su vida diaria, gracias a los conocimientos adquiridos durante la experiencia de la investigación y al aprendizaje de nuevas técnicas posteriormente.

Según los autores mencionados anteriormente, las características que más influyen en los *upcyclers* son el interés por la ecología, la moda sostenible y el apego emocional a las prendas. Estas actitudes son una buena oportunidad de negocio, teniendo como ventaja también, los bajos costos en los materiales. Pero como en todo proceso hay desventajas, en este caso el problema más grande que existe es la deconstrucción cuidadosa y correcta de la prenda, para evitar daños irreparables que eviten la satisfactoria utilización de la mayoría de material. Otra desventaja, según ellos es la parte lucrativa, debido a los precios que las personas esperan pagar por este tipo de productos reciclados.

Aunque la tendencia ecológica ha llegado a casi todos los rincones del mundo, en Colombia no existen demasiados ejemplos en los que el uso de *upcycling* sea el enfoque de un modelo de negocio. Sin embargo, existen algunos casos de éxito que funcionan como referente para la presente investigación. Uno de los casos es la empresa Fog-Inc, la cual realiza espacios personalizados donde se pueden ubicar oficinas, restaurantes y demás, a partir de contenedores maríti-



mos. “Los contenedores dejan de ser útiles luego de 14 años y en América Latina no hay plantas de reciclaje para ese tipo de desecho” (Revista Dinero, 2015). Por ello, se hace necesario crear una forma alternativa de darle una nueva oportunidad a los objetos que aún tienen vida útil, en vez de desecharlos.

De acuerdo a los creadores de la marca, la idea no es nueva, surgió en Europa hace quince años, y en Colombia algunos contenedores son usados en los pozos petroleros como vivienda, pero ellos le agregaron diseño y mucha creatividad para lograr crear lugares cómodos y estéticamente agradables. Esta marca ha trabajado con empresas como Creps & Waffles, BMW, entre otras (Revista Exclama, S.F).

Otro caso de interés en nuestro contexto, es la marca *Cyclus*. Fundada por Ximena Vélez y Jorge Burgos en la ciudad de Bogotá. *Cyclus* es un proyecto en el que inicialmente buscaban, a partir del reciclaje de neumáticos, diseñar, producir y comercializar productos de marroquinería tales como morrales y bolsas, así como a ofrecer servicios a empresas para difundir su reputación como social y ambientalmente responsables.

“Al recoger neumáticos y producir accesorios de alta gama, *Cyclus* no solo evitaba la contaminación del ambiente, sino que creaba valor al impulsar una nueva cadena productiva: los recicladores obtenían ingresos al recoger material desechado, los operarios al servicio de *Cyclus* obtenían empleo, las tiendas de moda vendían los accesorios y los consumidores obtenían la satisfacción de adquirir productos duraderos de buen diseño” (Van Hoof, 2013, P. 2)

La marca logró tener gran reconocimiento en el mercado internacional, pero debido a algunas decisiones empresariales, la empresa dejó de pertenecer a Vélez y Burgos, y fue adquirida por un socio sueco. Sin embargo, por muchos años, esta compañía fue líder en modelos de negocio con un claro enfoque hacia la sostenibilidad y el diseño. Hoy en día, la marca sigue comercializando sus productos, aunque la innovadora idea del *upcycling* y la sostenibilidad ya no son el elemento más característico de ella.

En la ciudad de Medellín no fue posible encontrar investigaciones de gran envergadura que permitieran abordar este tema, exceptuando el trabajo de grado de la diseñadora de vestuario Carolina Soto Marín, titulado Sostenibilidad y reciclaje: elaboración de ropa hogar usando muestras sobrantes y residuos de lavandería, procesos y acabados del Denim de las empresas textiles de Me-



dellín (2013). En esta investigación, la estudiante hace una extensa investigación sobre el denim, para continuar con un trabajo exploratorio de las propiedades y características de algunos retazos de denim obtenidos en producción. El análisis de estas muestras tiene como fin evaluar su posterior usabilidad en el diseño de productos para el hogar y desarrollar algunas propuestas de diseño con base en ello.

Habiendo realizado esta revisión del contexto, se puede evidenciar la falta de investigación de manera rigurosa en cuanto al tema del *upcycling* asociado a un modelo de negocio. Sin embargo, el manejo de residuos y la sostenibilidad son temas de gran interés para las personas y hoy en día son muchas las compañías que fundamentan sus actividades económicas en estos asuntos.





Marco Teórico



CAPÍTULO II

Con el fin de generar claridad y coherencia durante el desarrollo de la presente investigación, se definirán a continuación los conceptos más relevantes del proyecto.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la moda es una de las industrias más contaminantes del planeta, responsable de múltiples problemas ambientales tales como el mal manejo de residuos y la dificultad de sus materias primas para degradarse rápidamente. Como si este problema no fuera lo suficientemente grave, los desmedidos hábitos de consumo de las personas han terminado por empeorar esta situación, haciendo que toneladas de prendas en perfecto estado sean desechadas a diario. Lo anterior responde a unas nocivas dinámicas de mercado, que se caracterizan por ofrecer constantemente lo último en tendencias, en el menor tiempo posible a precios muy bajos, dando lugar a ansiosos consumidores, incapaces de medir las consecuencias de sus acciones. En este contexto, surge el consumo consciente como solución a esta problemática.

Basada en las ideas expuestas por Giles Lipovestsky en el libro *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (2007), la docente Isleide Fontelle de la escuela de Administración de Empresas de São Paulo establece en el artículo *Os paradoxos do consumo* (2008), la siguiente definición para el consumo consciente:

“El “consumo consciente” significa consumir mejor, con más calidad y de forma más responsable hacia el medio ambiente (...) es decir, se consume, aspirando a la autonomía subjetiva – traducida como un derecho de elección y de responsabilidad personal por esas elecciones – y negándose la imagen del “títere-consumidor” (O “consumo consciente” significa consumir melhor, com mais qualidade e de forma mais responsável para com o meio ambiente (...) Isto é, consome-se, aspirando à autonomia subjetiva – traduzida como um direito de escolha e de responsabilização pessoal por essas escolhas – e negando-se a imagem do “fanteche-consumidor”) (Fontelle, 2008, p.105)

Fontelle ofrece una perspectiva en la que el consumo consciente hace referencia a la autonomía y la capacidad de analizar en profundidad lo que se consume, es decir un consumidor pensante, el cual podría considerarse como un gran adversario del sistema económico actual. Fontelle también menciona la responsabilidad con el medio ambiente, si bien este punto es de gran importancia, el consumo consciente también involucra otros factores de carácter social,



como se hace referencia en el trabajo de fin de grado *Consumo responsable, alternativa o necesidad?* (2014), del estudiante Enrique Ayuso Castillo.

Ayuso Castillo habla del consumo consciente como un amplio concepto “que abarca una gran cantidad de conductas y reflexiones, pero todas ellas relacionadas con unos principios de austeridad, basados en un consumo de acuerdo a unas necesidades reales y alejadas de aquellas que han sido creadas de manera artificial” (Ayuso, 2014, p. 25). Este autor hace un acercamiento a la percepción real del concepto, específicamente en la sociedad española, apoyándose en los resultados de dos informes del Club de Excelencia en Sostenibilidad. Basado en esta información, Ayuso Castillo encontró una fuerte asociación del consumo consciente con las problemáticas medioambientales, muy por encima de las problemáticas sociales (condiciones de trabajo, derechos laborales, discriminación, etc.). Este estudio es un complemento para las definiciones anteriores de consumo consciente ya que no se habla sólo de consumir responsablemente para impactar positivamente en los problemas ambientales, sino también en los problemas sociales, buscando estrategias orientadas a la solución de estos.

Bajo este cambio en las dinámicas de consumo, la reutilización de prendas empieza a adquirir importancia, surgen alternativas en el mundo del diseño que permiten el aprovechamiento de estos productos como materia prima y poco a poco se busca el desarrollo de modelos productivos que puedan generar rentabilidad en el mercado masivo, a partir del reuso de residuos textiles. Estas dinámicas permiten que el papel del diseñador se involucre en la educación al consumidor sobre lo que sucede en su entorno y la manera positiva en que puede influir en el cambio de los problemas ecológicos.

Cassidy y Han, autores del (2013, p.148-157), toman como referencia a Wayne Hemmingway, co-fundador del festival vintage en el Reino Unido, que dice tener la solución a los problemas de contaminación por la moda: “si la meta de la moda fuera la diversión y no la competencia, la moda sería asumida de manera diferente y sus residuos más manejables; la industria tiene que repensar el papel y el valor del producto de moda”.

Por eso, es importante ofrecer una nueva perspectiva para que los consumidores, por medio de la experiencia, generen una visión diferente y, junto con el sector textil, hagan cambios relevantes en el impacto ambiental. Es responsabilidad del diseñador enseñar al público sobre el *slow-fashion*, que se opone a



la velocidad con la que cambian las tendencias de moda, como se mencionaba anteriormente. "El vehículo de la innovación social es la llave del diseñador para crear un cambio social" (Whitty, 2015, p.619). Apoyando la posición de la Diana Durán en su libro *Proyectos ambientales y sustentabilidad*, citada en el proyecto de grado de Jimena Saldivar (2014), es importante recalcar que:

"Reducir, reutilizar y reciclar son técnicas ambientales que pueden dar lugar a múltiples experiencias significativas de educación ambiental. Es importante que se comprendan las diferentes características de estas acciones y se pongan en práctica a través de distintas técnicas. La cuestión es reunir esfuerzos para lograr la toma de conciencia y luego la acción de estas propuestas, tema no menor frente al consumismo reinante"

Los residuos post consumidor, que son las prendas que ya fue materializadas y usadas por alguien, tienen diferentes destinos después de ser desechadas, el más preocupante es el vertedero. Pero no siempre van a estos lugares donde lentamente se degradan, muchas de esas prendas cuando están en buen estado, se llevan a instituciones de caridad o tiendas vintage. Según Cassidy y Han (2013), estas formas de reciclar son muy buenas para el planeta, ya que no implican realizar nuevos procesos textiles a las prendas (como teñidos, desgastes, uso de ácidos, uso de energía), que puedan afectar el medio ambiente. Consideran que lo único que puede perjudicar al ambiente es el transporte de las prendas a los usuarios, cuando son compras en páginas web y se llevan a domicilio.

Pero hay otra forma de reciclar y ese proceso se llama *upcycling*.

"consiste en transformar una prenda, que ya terminó su vida útil, en otra cosa cambiando su estética notablemente (...) El grado de cambio está limitado según los deseos del propietario y hay dos formas de hacerlo, por ejemplo agregando a la prenda apliques nuevos puede revitalizarla y ponerla en tendencia, o el extremo opuesto, cambiándola completamente desde la deconstrucción de esta (...) transformándola en una prenda con una ocasión de uso diferente." (DeLong, Janigo & Wu, 2017, p. 256-257)

Aunque este método de reciclaje no reduce de manera tan extrema el uso de procesos que afecten al medio ambiente, es una opción eficaz en donde se alarga la vida útil de los materiales antes de ser desechados. "Al tener que volver a confeccionar se hace gasto de energía y de nuevos materiales o insumos, e incluso de nuevos procesos textiles" (Cassidy y Han, 2013). Esta técnica permite un juego creativo con las prendas recicladas, que evite la mala percepción que tienen las personas de los productos derivados de estos métodos. Los autores también mencionan



que esa percepción se debe al *down-cycling*, concepto que define la baja calidad de los materiales usados para la creación de productos por las compañías antiguas.

Según afirman Cassidy y Han (2013) el *upcycling* "No es un término tan nuevo como parece, en 1940, con la segunda guerra mundial, las mujeres tuvieron que aprovechar materiales y transformar sus prendas para lucir bien a pesar del racionamiento". Por lo que podemos notar que ha tenido un recorrido que ha transformado su uso en la actualidad. Para ello es necesario ubicar el término en el contexto, se recurre al artículo *Diseños de supracicloje*, galardonados en la Semana Verde de Bruselas (2014), en el cual se afirma que:

"El uso del *upcycling* ha ido aumentando con el paso del tiempo, debido a su potencial de venta actual y al bajo coste de su producción. En Estados Unidos, por ejemplo, el número de productos en Etsy -lugar de venta de productos hechos a mano- etiquetados con la palabra *upcycled* aumentó de unos 7.900 en enero de 2010 a cerca de 30.000 un año después, lo que supuso un incremento del 275%. A partir de abril de 2013, ese número se situó en 263.685, con un aumento adicional del 879%"

Como en el *upcycling* se realiza un proceso de deconstrucción de la prenda, se hace necesario definir este concepto, entendiendo el origen del deconstructivismo desde donde se deriva. Según Piraquive (2014), el deconstructivismo tiene sus inicios gracias a Jaques Derrida, quien es un filósofo y lingüista argelino:

"Nace como un cuestionamiento a la filosofía y el pensamiento estructuralista, oponiéndose no sólo a las estructuras lingüísticas sino también a las estructuras sociales que se han sedimentado a lo largo de la historia. Se considera que es el lugar desde donde el pensamiento de Derrida deja de ser una cuestión filosófica para ampliarse de tal manera de alcanzar al arte, la ciencia y otras disciplinas". (Piraquive, 2014, p.22)

Como se puede notar, el deconstructivismo de Derrida habla de la diferencia, de llevar la contraria al orden dominante de la sociedad, no demeritando totalmente sus dinámicas pero sí aprobando otras posiciones. En la moda la deconstrucción puede abordarse de varias maneras:

Permitiendo a las personas dar una idea de individualidad por medio de una deconstrucción de su estética, utilizando como herramienta su vestimenta. También al realizar una deconstrucción de la moldería o patrones que permitan realizar prendas que se salen de lo común y que no son necesariamente funcionales pero



que sí responden a la parte estética. En este trabajo se desea abordar el término desde la prenda post consumidor, como sinónimo de la fragmentación o des-confección de esta con el fin de darle otro uso. Y al mismo tiempo abordarlo desde de la ruptura del ideal de realización de un producto.

Para ello es necesario aclarar que la forma de producir una prenda es completamente lineal y el sector textil, en su gran mayoría, lo realiza de la misma manera; por lo que se convierte en un "orden dominante", como se mencionó anteriormente y se hace de la siguiente forma:

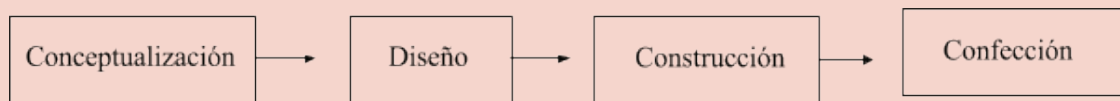


Fig 3: Ideal de realización de un producto (Callejas, María Pamela, 2017)

Por ello, se propone un cuestionamiento de este sistema dominante, en donde se aplique el punto del deconstructivismo arquitectónico de los años 80, el cual "sienta sus bases en la fragmentación, en el proceso de diseño no lineal y en la manipulación de las ideas, de la superficie, de las estructuras y de la geometría" (Saldívar, 2014, p.64).

Así, se añade al proceso anterior de la fig. 3 unos cuantos pasos más, ya que se trabajará con una prenda ya realizada bajo ese sistema (vestido de novia), manipulando su orden preestablecido y proponiendo un nuevo orden:

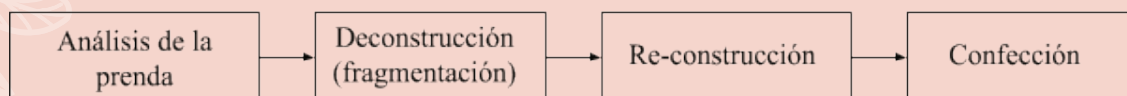


Fig 4: Ruptura de la realización de un producto (Callejas, María Pamela, 2017)

Como el diseño en el que se basa este trabajo de grado, no parte desde cero como en el proceso tradicional (que trabaja desde materias primas nuevas exclusivamente), sino que parte de un producto terminado, el diseño se ve limitado por las posibilidades que brinde esa prenda a modificar. Se propone una deconstrucción de la prenda a la cual se le deshacen sus costuras separando cada pedazo que la compone para así poder crear nuevos productos. Este proceso de diseño no es lineal porque siempre obtiene unos resultados variantes que dependen de la aprobación del propietario. El cual influye tanto en el análisis de la prenda donde se hacen las propuestas, como en el producto final con los cambios y modificaciones. Otro factor que no le permite ser lineal es el hecho de que cada vestido que se modificará cuenta con cantidades y tipos de tela distintos, al igual que insumos decorativos



como pedrería. También está el hecho de que algunos propietarios intervendrán la prenda con sus propias manos mediante diferentes procesos como teñido, bordado, tejido, entre otros; lo que no permite que sea predecible ni repetible en ningún otro producto.

Considerando las múltiples posibilidades de extender la vida útil de una prenda mediante el *upcycling*, estudiar la aplicación de esta práctica a los trajes de novia es de gran interés para esta investigación, teniendo en cuenta que al ser tan limitado su uso, podrían producirse productos de gran calidad a partir de estos vestidos. En la *Encyclopedia of clothing and fashion* (2004), de la historiadora Valerie Steele, el traje de novia es definido de la siguiente manera:

“Un vestido de novia es una prenda usada en las ceremonias de boda, incluyendo accesorios que pueden diferenciar el vestido no-matrimonial del usado específicamente para bodas (...) el estándar global urbanizado de la vestimenta de boda ha seguido la tradición occidental de una novia vestida de blanco o blanco hueso, con la cabeza cubierta, ya sea con un velo o un tocado, y llevar flores, un libro o algún otro objeto.” (A wedding dress is apparel used in wedding ceremonies, including accessories that may differentiate nonmatrimonial dress from that worn specifically for weddings (...) the global, urbanized standard of wedding apparel has followed the Western tradition of a bride dressed in white or off-white, with a head-covering, whether a veil or headpiece, and carrying flowers, a book, or some other object.) (Steele, 2004, p. 425)

De manera más poética, la docente Amalia López hace la siguiente afirmación en el artículo *Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño* (2014): “Un vestido de novia involucra no sólo la elección de la tela y del diseño, es la cara visible del espíritu de quien lo porta y por ende lleva consigo la ilusión de una mágica ceremonia de bodas” (López, 2012, p. 86).

Además, es importante recalcar que este traje no solo suele tener un gran valor sentimental, sino también un complejo proceso de elaboración, lo que suele elevar su costo, tal y como se menciona en el artículo de la periodista Pilar Riaño, *Que, cuanto, como y donde en un sector de suma cero* (2016):



“Vender un vestido de novia requiere mucha más atención que cualquier otra prenda, lo que encarece el coste del personal, tanto por la cantidad necesaria de vendedoras como por su especialización. Además, las tiendas de moda nupcial requieren más espacio por la propia naturaleza de las prendas. Y, por otro lado, el proceso termina siempre con el arreglo, que obliga a contar con modistas en las tiendas.” (Riaño, 2016, p. 5)

Dentro de las definiciones planteadas, es posible identificar que el traje de novia es un artículo vestimentario que suele tener un sello único y un costo mayor a las prendas de consumo masivo. Además, este traje se rige bajo unos códigos de uso y diseño muy específicos, lo que lleva a que este traje solo sea utilizado en muy pocas ocasiones o en algunos casos, solo una vez. Teniendo en cuenta que esta situación es común en muchas mujeres que deciden celebrar su boda, un modelo de negocio donde estas prendas puedan ser transformadas y aprovechadas nuevamente, es una alternativa viable que, además de extender la vida de un producto con tanto valor, permitiría un cambio de mentalidad en los hábitos de consumo de las usuarias.

Tras haber definido los conceptos de *upcycling* y trajes de novia y con ello validar la importancia de introducir la práctica del *upcycling* en el nicho de los trajes de novia, se definirá finalmente, respondiendo a los fines de esta investigación, el concepto modelo de negocio, el cual es necesario comprender para lograr construir una investigación coherente y una propuesta viable para el sector de la moda nupcial.

El teórico Alexander Osterwalder, reconocido por sus aportes a la teoría del marketing y los modelos de negocios, define este concepto de la siguiente forma:

“Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”. (Osterwalder citado en Marquez, 2010, 31).

Por otro lado, el profesor de Universidad de Navarra, Joan E. Ricart se refiere a este concepto como “el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones” (Ricart, 2009, p. 14). Este autor también se apoya en las definiciones de otros autores para contextualizar el artículo *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica* (2009). Entre



las reseñas más destacadas están la de Amit y Zott, donde el modelo de negocio es entendido como aquel ente que “explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (Amit y Zott citados en Ricart, 2009, p. 14). Para estos autores, el término transacciones hace referencia a los productos comercializados, la estructura son aquellas partes que participan en su producción y comercialización, y el gobierno apunta a la administración de los recursos dentro de la empresa.

Entender qué es y cómo se compone un modelo de negocio es fundamental dentro del mundo del diseño, donde ofrecer diferenciación e innovación es una constante. Es importante resaltar entre las definiciones encontradas, que un modelo de negocio funciona cuando existe una clara organización de las partes que lo conforman, y esta debe estar orientada siempre a la generación y entrega de valor una vez se ha detectado la oportunidad de negocio. Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación debe dar lugar a un modelo de negocio orientado a generar un servicio que permita extender el conocimiento y la práctica del *upcycling*, y con ello una cultura de consumo responsable, creando valor para la usuaria, y, posiblemente, esta sea una puerta para múltiples oportunidades de negocio en la industria del diseño.





Metodología



CAPÍTULO III

3.1 Tipos de clientes

Para la realización del modelo de negocio se identificaron tres tipos de clientes:

– **Cliente participante:** Aquel que desea hacer parte del proceso de diseño, en la generación de prototipos y la intervención o creación del producto, esto con asesorías personalizadas en las que se prestará asistencia en las áreas que el cliente no domina. También se le proporcionan algunos tipos de insumos y maquinaria que facilite la producción. Para trabajar con este tipo de clientes se propone implementar una metodología de *coworking*

– **Cliente no participante:** Aquel que, por varios motivos como la falta de tiempo o la falta de conocimientos en el área de diseño, delega este trabajo al diseñador, el cual le ofrece propuestas basadas en un estudio previo del cliente, para que elija las que más le gusta. Se propone una metodología de *design thinking*, la cual se adapta mucho a este tipo de procesos.– Mapa de experiencia del cliente.

– **Cliente esporádico:** Aquella persona que solo desea adquirir los productos elaborados a partir de vestidos comprados a terceros. Para este tipo de cliente no se necesita una personalización de producto, pero sí generar un valor agregado que lo vuelva atractivo. Para ello se implementará la metodología del *blue ocean*.

Tabla 1.

Especificación del tipo de cliente, metodología y proceso de creación de producto.



Tipo de cliente	Participante	No participante	Esporádico
Metodología	Coworking	Design Thinking	Blue Ocean
Proceso de creación según la metodología y el tipo de cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Persona desea re-inventar su vestido de novia/quince. -Se presta el espacio y asesorías para la realización del proyecto. -Se analiza el tipo de material, la calidad y la cantidad del vestido. -Se determinan los productos que se harán a partir de él. -Se establece el valor del servicio. -Deconstrucción de la prenda. -Creación de nuevos productos, en el cual participan tanto el diseñador como el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Persona desea re-inventar su vestido de novia/quince. Primera cita: <ul style="list-style-type: none"> -Se analiza el tipo de material, la calidad y la cantidad del vestido. -Se desarrolla un perfil de cliente de acuerdo a sus gustos, escuchando sus ideas y necesidades. Y se hacen propuestas. -Se hace una cotización de los productos. Segunda cita: <ul style="list-style-type: none"> -Se entregan propuestas bien definidas, en que la clienta toma decisiones. -Se determina el valor real. -Deconstrucción de la prenda. -Creación de nuevos productos. Tercera cita: <ul style="list-style-type: none"> -Se entregan los productos finales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Persona desea vender/donar su vestido de novia/quince. -Para asignar su valor se analiza el tipo de material, la calidad y la cantidad. -Se compra el vestido. -A partir del análisis anterior, se determinan los productos que se harán a partir de él. -Deconstrucción de la prenda. -Creación de nuevos productos. -Se establece el valor de los productos. -Disposición de los productos en el taller y/tienda online.



3.2 Metodologías

a. Metodología de Coworking.

El coworking o en español, la co-creación es "Un proceso activo, creativo y social, basado en la colaboración entre productores y usuarios que es iniciado por la firma para generar valor para los clientes." (Prahalad y Ramaswamy, 2000). Gracias a la saturación que existe en el medio, la creación de productos masivos no genera ningún apego o vínculo emocional con los posibles consumidores, los cuales desean tener nuevas formas de interacción que los lleve más allá involucrando todos sus sentidos.

Las personas se involucran cada vez más en los procesos de creación o de disposición de servicios o productos. La comunicación inmediata ha generado esa necesidad de saber más allá de lo que se conoce, a la vez por una sed de inmediatez en la solución de ciertas necesidades.

A su vez, "la tecnología de las comunicaciones y de la información e Internet en particular, están forzando a las empresas a pensar diferente respecto a la creación y a ser más sensibles a las experiencias de los usuarios" (Prahalad y Ramaswamy, 2000). Para ello se necesitan dinámicas nuevas que potencien ese aspecto que los consumidores están adquiriendo, de manera que la empresa se vea beneficiada por la creación de valor que el mismo cliente genera al participar con su opinión y actividad en la creación. Según Prahalad y Ramaswamy (2000), existen cuatro elementos de intercambio que determinan el valor para el cliente:

- **Transacciones:** para reducir los costos de transacción, las empresas acuden a ideas útiles en donde el consumidor realiza dinámicas que anteriormente realizaba un empleador. Un ejemplo claro es el autoservicio, pero manejado desde un interés completo por la experiencia positiva del cliente. En el caso de este proyecto sería permitirle al cliente explorar sus habilidades en el proceso de creación y construcción de su nuevo producto, el cual interviene él mismo, claro está, sin dejarlo completamente solo porque esto produciría malestar. Para ello se necesita la asistencia de un asesor que le brinde la ayuda necesaria. Cabe aclarar que el tipo de cliente que desea co-crear debe tener un conocimiento previo en algunas áreas del diseño que le permitan participar activamente del proceso.



- **Selección:** las empresas necesitan aprender a escuchar a los consumidores. Gracias a la tecnología esto se ha hecho mucho más sencillo, las personas comentan y se mantienen en constante comunicación con las marcas y con otros clientes. Es de vital importancia que las empresas se enteren de estas opiniones y que con ellas puedan generar propuestas que respondan a esto, al igual que mantener una comunicación honesta con sus clientes para evitar enemistades.

- **Experiencia de consumo:** pensar en el cliente y en su experiencia con los productos que genera la empresa es lo más importante, aprender a conocerlo y a leer sus gustos.

- **Precio-desempeño:** Ahora el precio también es discutido con el cliente. Al romperse los esquemas tradicionales de producción, la fijación del precio también cambia.

Estos autores también proponen cuatro elementos que permiten crear valor.

b. Metodología de Design Thinking.

Tim Brown, director ejecutivo de la consultora de diseño IDEO, definía el design thinking de la siguiente manera:

“El design thinking es un enfoque que utiliza la sensibilidad del diseñador y sus métodos de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de un modo tecnológicamente factible y comercialmente viable. En otras palabras, el “design thinking” es una innovación centrada en la persona”
(Brown citado en Steinbeck, 2011, p 28)

El “design thinking” se concentra en el proceso de diseño, más que en el producto final, e integra conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales, la empresa y la ingeniería (Steinbeck, 2011, p 28). El design thinking busca básicamente desarrollar proyectos bajo las siguientes premisas:

- Adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema general. (Comprender)
- Lograr empatía con los usuarios mirándoles de cerca (Observar).
- Crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución o un producto (Definir el punto de vista).
- Generar todas las ideas posibles (Idear).
- Construir prototipos reales de algunas de las ideas más prometedoras (Construir prototipos).
- Aprender a partir de las reacciones de los usuarios a los distintos prototipos (Probar).



Aunque se plantean diversas maneras de hacer design thinking y casi todas funcionan bajo la misma lógica, para cumplir el objetivo de este proyecto, se tomará como referente el modelo DO IT (Camps Coma, 2014).

El modelo DO IT (Definir–Observar–Idear–Transformar). Este modelo consta de cuatro estados o modos, los dos primeros sirven para explorar el espacio del reto, y los dos segundos para explorar el espacio de la solución. Después de analizar cómo sería el proceso creativo con la cliente, optaremos por hacer inicialmente la observación para definir posteriormente el reto. El resto de los pasos se respetarán.

– Observar, escuchar y aprender: este estado está compuesto por dos actividades. La primera relacionada con el estudio de los clientes/usuarios y del contexto (competencia, tendencias, tecnología, etc.), y la segunda hace referencia a los esfuerzos para sintetizar toda la información acumulada con el objetivo de comprender los problemas, necesidades y motivaciones de los clientes, y condensar esos aprendizajes en unas oportunidades concretas. En esta fase, esperamos obtener la mayor información posible de la cliente con respecto a sus gustos y a partir de ello desarrollar un perfil que nos permita determinar el enfoque de los productos a realizar. Además, es de gran importancia observar también el material de trabajo que ha traído la usuaria, para empezar a generar ideas de diseño de producto.

– Definir el reto: se trata de comprender el reto al que se enfrenta el equipo de innovación. Para ello se utiliza el conocimiento del que se dispone y fuentes secundarias de información. Después de haber realizado un encuentro inicial con la cliente, se establecerán en el área de diseño una serie de tareas que permitirán estructurar las propuestas de diseño para ser presentadas a la cliente.

– Idear y filtrar: utilizando las oportunidades obtenidas como punto de partida se generan soluciones que van siendo filtradas a medida que avanza el proceso, para lo cual se utilizan diferentes criterios. En este punto del proceso, será de gran importancia haber estudiado meticulosamente las propuestas de diseño con la cliente para descartar aquellas que no sean de su gusto y empezar a materializar sus elecciones.

– Transformar y testear: este estado se combina con el anterior para lograr la mejor solución. Para ello se transforman los conceptos en prototipos, que son



posteriormente testeados, y en función del “feedback” obtenido se toman las decisiones más oportunas. Como los productos a realizar tienen como materia prima un material muy limitado (Vestido de novia), es importante en algunos casos la elaboración de prototipos para evitar incidentes con los pedidos de las clientas. Después de elaborar estos prototipos se procederá a cortar y confeccionar el producto final que será entregado a la clienta. Si el producto no cumple con sus expectativas, se evaluará la posibilidad de realizar algunos cambios.

Dentro del design thinking han surgido prácticas como el mapa de experiencia del cliente, una herramienta que permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio (Prim, 2015). Este mapa permite detectar falencias y mejoras que se deben hacer para ofrecer un mejor servicio a las clientas. La implementación de esta herramienta puede ser muy útil para entender mejor las necesidades de las clientas de este nicho.

c. Metodología Blue Ocean.

Basados en el libro El Océano Azul (2005), para realizar un negocio a partir de la estrategia del Ocean Blue, es necesario encontrar una oportunidad en el mercado, algo diferente y novedoso que reinvente lo que ya existe. No es necesario crear algo completamente nuevo, más bien, consiste en interpretar el entorno, las fallas y oportunidades del sector y las necesidades de los clientes, para poder así crear una propuesta que responda a esos factores. También existe otro elemento esencial, “para tener éxito en el futuro, las compañías tendrían que dejar de competir entre sí. La única manera de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencerla” (Kim & Mauborgne, 2005, p.5).

Gracias a la idea del proyecto planteada desde el inicio, se puede afirmar que hace parte de un océano azul que se escapa de los modelos tradicionales de creación de prendas, mercado que ya está saturado completamente a nivel mundial y que según la teoría de la estrategia Ocean Blue, se llaman océanos rojos. El *upcycling*, es un método que no es comúnmente usado en Medellín, por esta razón puede ser efectivo en el mercado de esta ciudad. La mayoría de dinámicas alrededor de ese método son talleres, algunos de ellos ambulantes, que pretenden educar al cliente para que cambien sus hábitos de consumo, gracias a que los sumerge en la actividad de modificar retazos textiles o prendas, la experiencia de crear algo les genera recordación del proyecto y propósito de este.



También es importante señalar que el foco del proyecto son los vestidos de novia y de quinceañera, prendas que no son muy abordadas después de su uso único. Esto nos dice que es posible que haya un doble océano azul, ya que no solo responde a un medio de océanos rojos saturados de lo mismo, sino que se diferencia de los usos actuales del *upcycling* en Medellín frente a la tipología del producto. Esto se da debido a que "...Los océanos azules sorprenden porque no utilizan a la competencia como referencia de comparación. Lo que hacen es aplicar una lógica estratégica diferente... Innovación en valor... se pone igual énfasis en el valor que en la innovación" (Kim & Mauborgne, 2005, p.17).

Para generar un buen océano azul es necesario pensar en los bajos costos pero más importante aún, que el valor del producto sea muy alto para que los clientes deseen adquirirlo. En el caso de los productos resultantes del vestido de novia/quinceañera, la satisfacción y deseo de poderlo usar de nuevo, aunque de una manera totalmente diferente, genera un valor agregado al proyecto, agregando también la calidad con la que se trabajarán las prendas para obtener los mejores resultados.

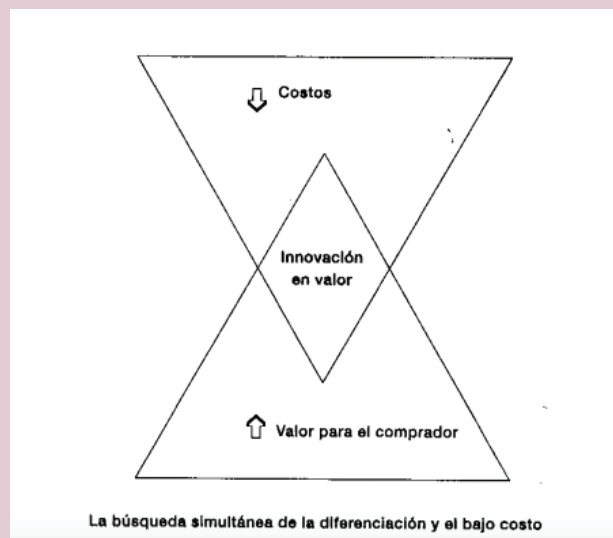


Fig 5: Estructura de Innovación en valor (Kim & Mauborgne, 2005)

Como se puede observar en la figura, se necesita tener un equilibrio entre costos y valor para el comprador con el fin de obtener una innovación en valor efectiva. Para trabajar esta metodología, específicamente se trabajará con productos de segunda mano, proporcionados por las propietarias de estos vestidos que desean venderlos a un precio menor al adquirido inicialmente. Esto hace que los costos bajen porque a parte de ser prendas de segunda, el vestido ahora se convierte en el insumo principal y casi único, al que se realiza una decons-



trucción y una generación de nuevos productos finales. Estos últimos tienen un valor agregado para el comprador porque es producido con excelente calidad, parecida o superior a la inicial como lo propone el *upcycling*, y que, al ayudar al medio ambiente, atrae a los consumidores por su innovación en la técnica usada.

3.3 Cuestionario

Con el objetivo de establecer la viabilidad de un modelo de negocio enfocado en la transformación de vestidos de novia de segunda para generar nuevas prendas y productos, se hace necesario realizar un cuestionario. Esta técnica de investigación consiste en realizar un "conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y son contestados por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos" (Universidad de Sonora, S.F., p. 3).

El tipo de cuestionario que se realizó es individual, según la Universidad de Sonora "es en el que el encuestado contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador. Se suele enviar por correo y se presenta en forma de boletín o cuadernillo en donde se enumeran las preguntas dejando espacio para cada contestación" (Universidad de Sonora, S.F., p. 4). Las mujeres 27 que resolvieron las preguntas fueron contactadas por medio de redes sociales y por contacto telefónico.

Los tipos de preguntas escogidas para el cuestionario fueron:

"preguntas abiertas y preguntas cerradas. Las primeras son aquellas cuya respuesta no viene especificada en el cuestionario, dejando libertad al encuestado para que conteste según su criterio. La preguntas cerradas son aquellas que contienen la respuesta, pudiendo dividirse entre aquellas que tienen solo dos posibles respuestas como sexo, si o no, etc." (Universidad de Sonora, S.F., p. 4-5).

La razón de esto es que en algunos aspectos, era necesario conocer más profundamente los deseos de las personas con el fin de encaminar mejor el proyecto.

A continuación se presentan las preguntas y respuestas totales que se obtuvieron de las 27 mujeres que participaron:



1. Edad

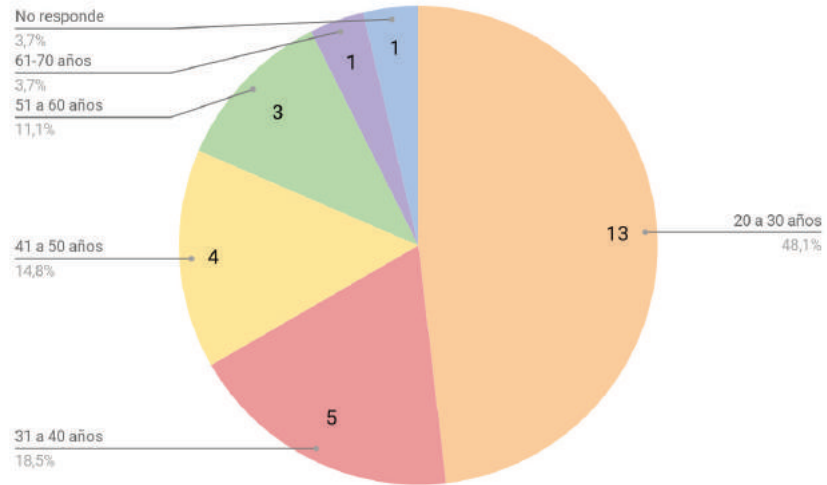


Fig 6: Rango de edad (Callejas & Agudelo, 2017)

2. Estado civil

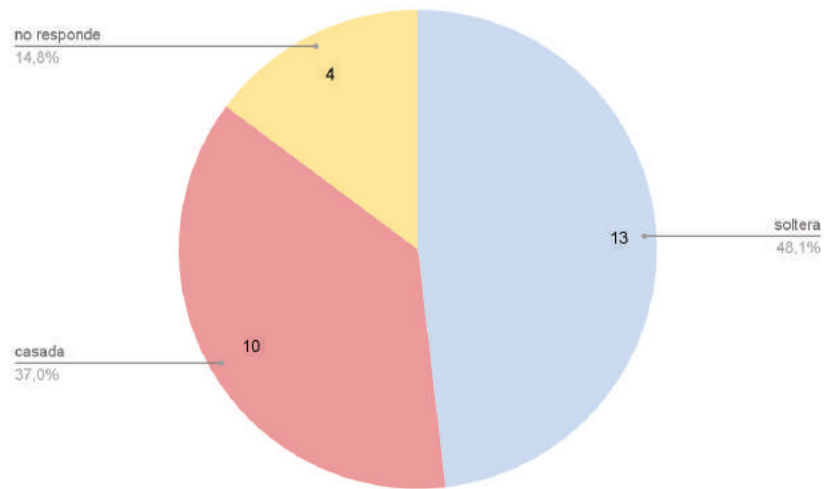


Fig 7: Estado civil (Callejas & Agudelo, 2017)

3. Alguna vez ha comprado un producto de segunda mano?



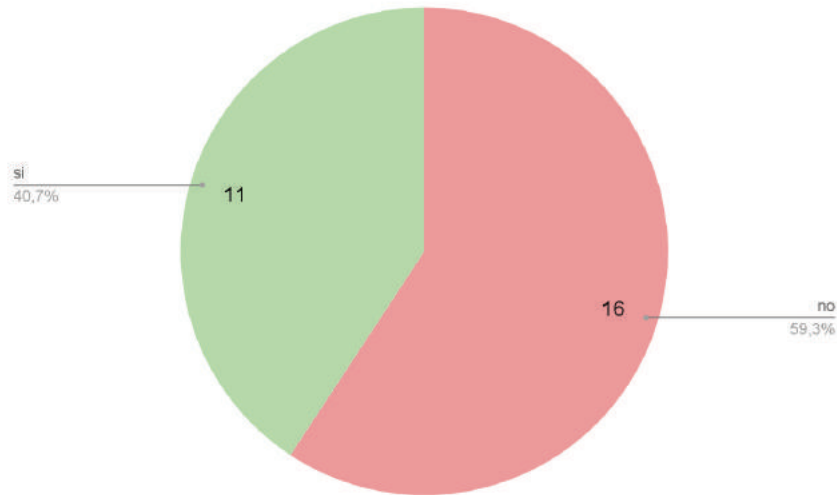


Fig 8: compra o no productos de segunda (Callejas & Agudelo, 2017)

4. Si ha comprado productos de segunda mano, cómo fue su experiencia con ese producto?

11 respuestas:

- Buena (7)
- Compre una falda de jeans larga, fue buena, acabe no usándola mucho por q no era 100% mi estilo pero no fue negativa la experiencia.
- Bien, han sido productos de buena calidad y únicos
- El producto estaba en muy buen estado, parecía nuevo
- Al realizar las compras me ha salido bueno el producto pero eso depende de donde lo compré

5. Como muchos sabemos, los vestidos de novia solo son usados en fechas especiales y por ende su uso es muy limitado. Pensando en esto, estaría usted de acuerdo con la elaboración de nuevos productos a partir de estos vestidos que terminan guardados en un armario?

27 respuestas: 100% Sí

6. Si su respuesta fue no, por qué?

No hay respuestas

7. Si su respuesta fue sí, consideraría buscar un servicio de asesoría en el cual un diseñador haría propuestas pensadas para usted, para crear nuevos productos usando su vestido de novia?

27 respuestas: 26 Sí y 1 no



8. Le gustaría participar del proceso de diseño, interviniendo usted mismo el vestido con alguna técnica (teñir, tejer, bordar, coser, etc)?

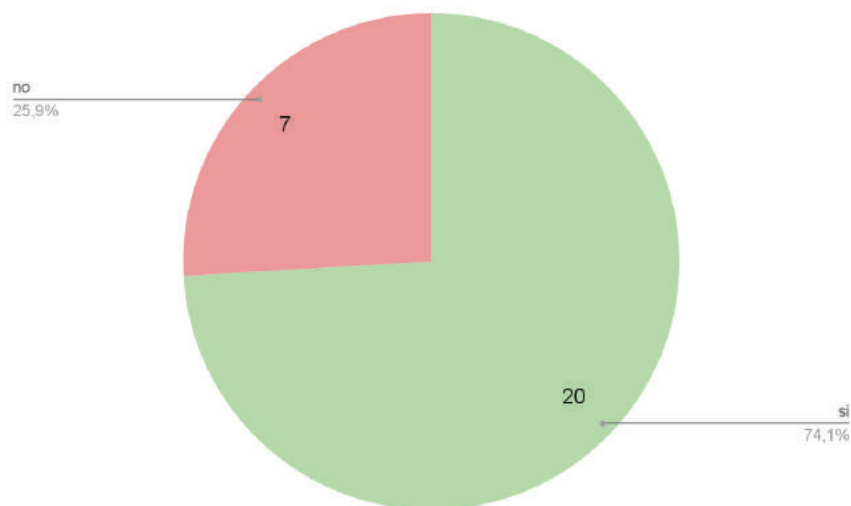


Fig 9: Deseos de intervenir usted mismo la prenda (Callejas & Agudelo, 2017)

9. En qué productos le gustaría ver transformado el vestido de novia?

24 respuestas

- Blusas, faldas y bolsos. (2)
- Vestidos, faldas
- Un vestido de coctel o de pronto me gustaría también un vestido para salir, mas casual. O ropa interior
- Lencería, alguna blusa o un complemento formal como un sobrepuesto.
- En otro vestido de fiesta, blusas y faldas
- En otros vestidos de uso diario o blusas
- En bodys delicados utilizando los encajes, en blusas de noche para salir de fiesta o a cenar, en un blazer en otros colores, chaqueta de fiesta...
- Blusas
- En un vestido formal
- Lencería, prendas que sirvan en la cotidianidad, decoración
- En lencería o un vestido más sencillo
- En un vestido que se pueda usar cualquier dia, no necesariamente en eventos o fechas especiales
- Artículos femeninos para todo tipo ocasión
- Vestido de fiesta
- En un vestido de gala para una fiesta
- En cojines, accesorios para el hogar, blusas.
- En otras prendas de mayor utilidad



- No se
- Básicos
- En otro vestido de novia o en un vestido formal
- En otros vestidos
- Adornos para mesa
- Nuevos vestidos

10. Dentro de nuestros servicios también está la compra de vestidos de novia de segunda para transformarlos en otros productos que se venderán en la tienda online, estaría dispuesto a comprar estos productos?

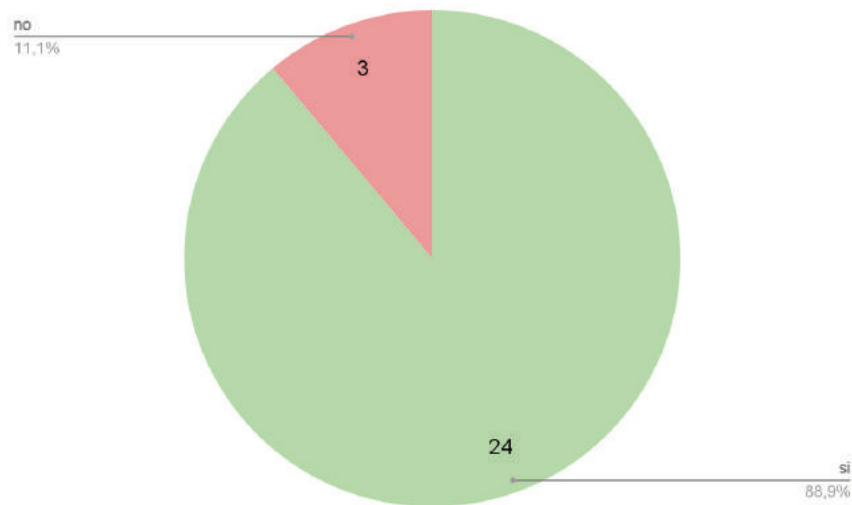


Fig 10: compraría o no productos derivados del upcycling (Callejas & Agudelo, 2017)

3.4 Modelo de Canvas

Propuesta de valor.

Tabla 2

Competencia del proyecto dividida en cada tipo de cliente según su metodología.



Tipo de cliente	Participante	No participante	Esporádico
<p>Competencia y servicio/producto ofertado</p>	<p>– <i>Taller ambulante</i>: La fundadora de la marca realiza talleres en diferentes lugares de la ciudad para personas interesadas en procesos de transformación y creación de objetos y prendas a partir de los desechos textiles pre y post consumidor, ofreciéndoles una experiencia completa de upcycling donde ella enseña y explica lo necesario para desarrollar las actividades bajo esta práctica.</p>	<p>– <i>Sastres</i>: Al ser prestadores de un servicio particular, es posible que alguna mujer interesada en modificar o transformar su vestido de novia, acceda a ellos para realizar los cambios deseados</p> <p>– <i>Modistas</i>: Cumplen una función similar a la de los sastres para modificar los vestidos de novia al gusto de la propietaria.</p> <p>– <i>Tintorería</i>: En el caso de las tintorerías, como vimos anteriormente, se pueden transformar los vestidos de novia en vestidos de fiesta mediante la realización de un proceso de teñido, cambiando el color de la prenda..</p>	<p>– <i>Geodenim</i>: Marca de accesorios en el que se emplean residuos textiles como el denim para la realización de accesorios con resina.</p> <p>– <i>Real gang</i>: Es una marca que se autodenomina como laboratorio de customización, en la cual decoran chaquetas de cuero y denim de segunda, dándoles una apariencia totalmente renovada y con un toque rebelde y experimental.</p> <p>– <i>Billeteras ecológicas</i>: Empresa que comenzó ofreciendo productos como billeteras, bolsos, porta targeteros, collares y demás, realizados con etiquetas de bebidas, anillos de latas de cerveza, tapas de botellas, entre otros.</p> <p>– <i>Cyclus</i>: Esta marca emplea los residuos de neumáticos para la construcción de bolsos y mochilas que sean amigables con el medio ambiente.</p> <p>– <i>Me reuso</i>: marca creada por una de las fundadoras de la reconocida marca local, Adrissa, en la que se emplean los retazos sobrantes de las colecciones de dicha marca, para la realización de productos hogar como cojines, cartucheras, cosmetiqueras, delantales de cocina, entre otros.</p>



MODELO CANVAS



3.5 Piloto

Se realiza con el objetivo de encontrar la efectividad de las metodologías planteadas para la prestación del servicio a los clientes y, al mismo tiempo, la percepción que tienen ellos sobre este. Se trabajará con tres mujeres diferentes, las cuales representan los tipos de clientes que se han planteado (participante, no participante y esporádico) y se pondrá a prueba el paso a paso propuesto a continuación.

Los resultados que arroje el focus group servirán para constatar, no sólo la validez de las metodologías, si no también para medir aspectos como la capacidad de desprendimiento y que tan enriquecedor puede ser este proyecto para las personas y la sociedad. Las tres personas serán convocadas por aparte, se acordarán los días y lugares de encuentro donde se le realizarán preguntas, se tomarán medidas, fotos y videos, y se aplicará el paso a paso.

a. Procedimiento por tipo de cliente

El siguiente es un paso a paso, más específico, del proceso de creación de productos según el tipo de cliente y su metodología, mencionados anteriormente en la Tabla 1.

Clienta participante.

1. Conocer el vestido y al cliente
 - Concretar el lugar y el día que se realizará la asesoría.
 - Elaborar un perfil de la usuaria a partir de sus gustos por medio de un alfabeto visual. Para ello se le pedirá que muestre fotografías de cómo se viste, se le preguntará cómo describe su estilo, qué tipo de prendas no le gustan etc. A partir de esta información, se buscarán algunas imágenes en internet y en revistas para establecer un lenguaje con el que la clienta se identifique y así tener muy claro qué producto se podría hacer a partir del vestido.
 - Una vez se haya determinado que es específicamente lo que desea la clienta se tomarán algunas medidas al vestido y a la clienta.
 - Se elaborarán algunos bocetos de propuestas en co-creación.
 - El vestido se quedará con las diseñadoras para facilitar la elaboración de las propuestas de diseño.
2. Presentación de propuestas
 - Se pasarán a limpio y se arreglarán los bocetos realizados anteriormente.



los cuales serán enviados al correo electrónico o al WhatsApp de la clienta.

– La clienta escogerá uno o varios diseños (dependiendo del vestido y de los requerimientos de la clienta, se puede lograr un mayor aprovechamiento del material haciendo varios productos). Estos diseños podrán ser modificados siguiendo las especificaciones del cliente.

3. Realización de producto y entrega.

– Se realizará el patronaje según los diseños escogidos.

– Se seguirá el calendario propuesto en la hoja de ruta para la realización de las nuevas prendas de forma colaborativa.

– Se obtendrán todas las piezas intervenidas por la clienta para hacer la elaboración de procesos y confección de las prendas por parte de las diseñadoras.

– Se realizará una última asesoría en donde se le entregarán las prendas a la clienta.

– Si existe algún problema en la medición de las prendas, se realizarán las respectivas correcciones y se le entregará el producto a la clienta.

– Por último se le realizará una encuesta de satisfacción, en la que podrá evaluar y dar aportes al proceso realizado.

Clienta no participante.

1. Conocer el vestido y al cliente

– Se pedirá con anterioridad a la clienta que traiga imágenes de lo que le gustaría que se hiciera con su vestido.

– Concretar el lugar y el día que se realizará la asesoría.

– Elaborar un perfil de la usuaria a partir de sus gustos por medio de un alfabeto visual. Para ello se le pedirá que muestre fotografías de cómo se viste, se le preguntará cómo describe su estilo, qué tipo de prendas no le gustan etc. A partir de esta información, se buscarán algunas imágenes en internet y en revistas para establecer un lenguaje con el que la clienta se identifique y así tener muy claro qué producto se podría hacer a partir del vestido.

– Una vez se haya determinado que es específicamente lo que desea la clienta se tomarán algunas medidas al vestido y a la clienta.

– El vestido se quedará con las diseñadoras para facilitar la elaboración de las propuestas de diseño.

2. Presentación de propuestas

– De acuerdo a la información recolectada con la clienta, se realizarán algunos bocetos los cuales serán enviados al correo electrónico o al



WhatsApp de la clienta, explicando bien los procesos que se realizarán (de ser necesario) como pedrería, bordado, teñido, etc.

– La clienta escogerá uno o algunos de los diseños (dependiendo del vestido y de los requerimientos de la clienta, se puede lograr un mayor aprovechamiento del material haciendo varios productos). Estos diseños podrán ser modificados siguiendo las especificaciones del cliente.

3. Realización de producto y entrega.

– Se deconstruirá el vestido de novia, se hará el patronaje, se realizarán los procesos requeridos y se confeccionará.

– Se realizará una última asesoría en donde se le entregarán las prendas a la clienta.

– Si existe algún problema en la medición de las prendas, se realizarán las respectivas correcciones y se le entregará el producto a la clienta.

– Por último se le realizará una encuesta de satisfacción, en la que podrá evaluar y dar aportes al proceso realizado.

Clienta esporádica.

Para la realización de prendas derivadas del upcycling, primero se deberá encontrar mujeres que están deseando vender o desechar su vestido de novia.

Se contactará a estas personas y se procederá a comprar o recibir por donación el vestido.

Se tomarán algunas medidas al vestido y se analizarán los materiales que lo componen.

A partir de esto, se diseñarán diferentes tipos de productos.

Se realizarán los procesos textiles según el diseño, moldería y confección.

Se pondrán a la venta en medios digitales y en la tienda física (si se cuenta con una)

Los clientes se pondrán en contacto, si es por medios digitales, o comprará directamente en la tienda las prendas.

b. Realización del piloto.

Clienta Participante 1, modelo Coworking.



Perfil del usuario



Nombre: Valeria
Edad: 23 años
Profesión: Estudiante
Soltera

Estilo: Hippie, urbano, gusto por los tejidos y lo artesanal.
Le gusta tejer, especialmente mediante la técnica del crochet.
Colores: blanco, tonos pasteles.



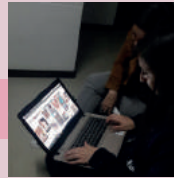
Vestido a intervenir



Material del vestido
Telas tipo chiffon, creppe y vasconi (forro)



Insumos
Cinta ilusión
Cremallera invisible 25 cms
Hilo algodón/poliéster



Proceso

Fig 11: Perfil cliente participante 1. coworking (Agudelo, Ana María, 2017)

- Cómo describes tu estilo y tus gustos? *Estilo hippie, urbano, me gustan los tejidos, tejido a mano, artesanal. Me gustan los colores blanco y colores pasteles, también el rosado, verde, azul y morado.*
- Qué técnicas manuales o procesos aplicados a las prendas conoces? *Me gusta tejer en la técnica crochet.*
- Qué productos te gustaría hacer con el vestido? *Me gustaría hacer lencería, un bolso con la parte de colores, es decir una tulita. Bata levantadora y kimono para salir.*
- Por la experiencia y los productos, cuánto estarías dispuesta a pagar? *Yo creo que pagaría \$600.000 porque son muchos productos los que se harían.*



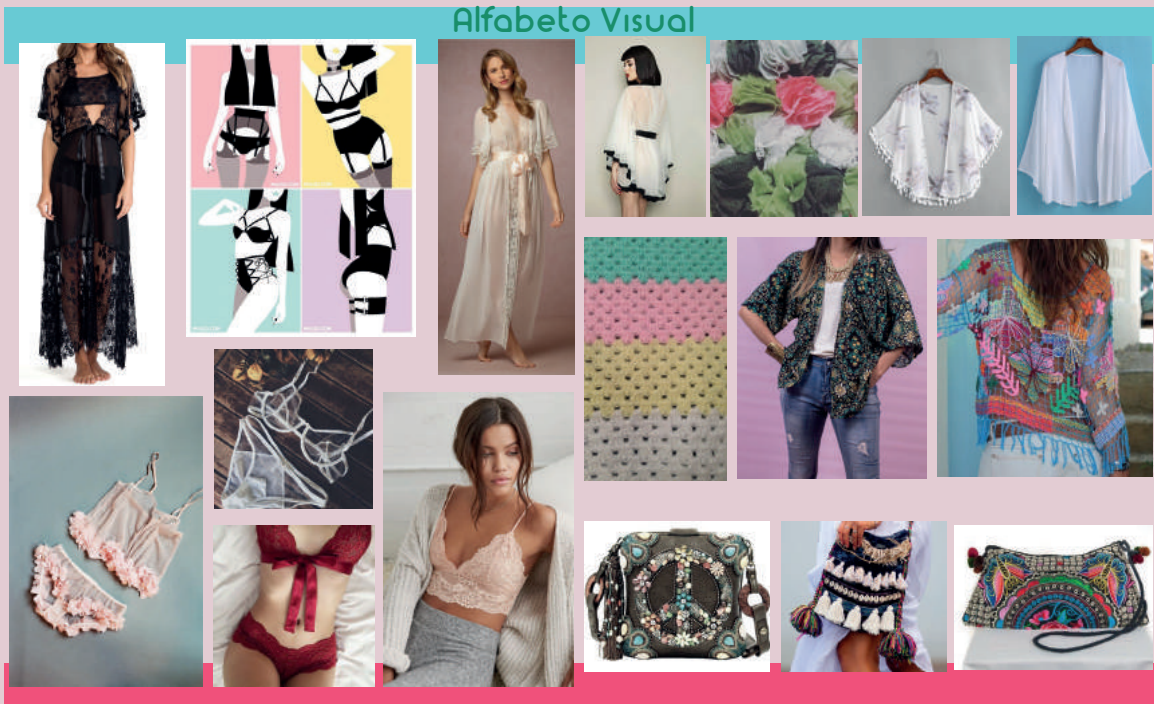


Fig 12: Alfabeto visual cliente participante 1, co-working (Agudelo, Ana María, 2017)

Propuestas de diseño en base a los gustos y alfabeto visual, realizado en conjunto con la usuaria.

“Lencería blanca, con la tela cruda. Brasier tipo bralette, estilo romántico. Pantie alto. Poner moños y hacer amarres, puede tener elásticos a los lados. Detalles en pedrería brillante y encaje.”

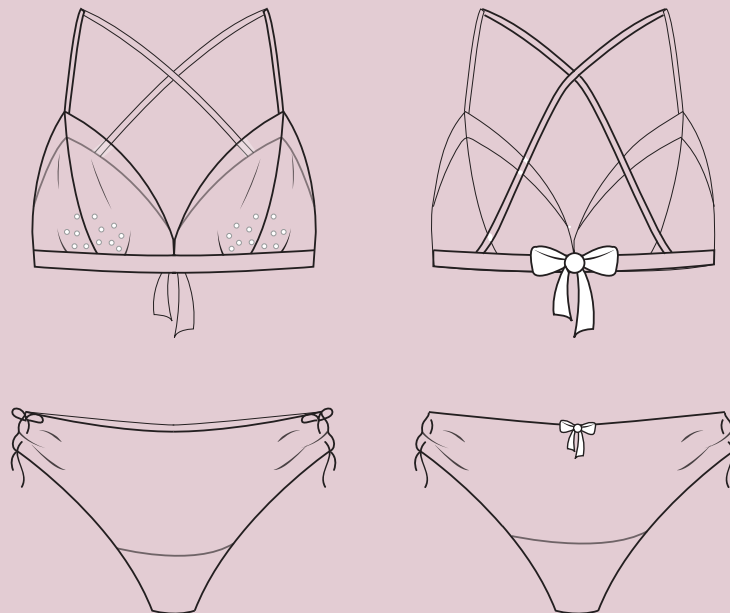


Fig 13: prototipo 1, cliente participante 1, co-working (Agudelo, Ana María, 2017)





Fig 14: prototipo 2, cliente participante 1, co-working (Agudelo, Ana María, 2017)

"Me gustaría una bata bordada."



Fig 15: prototipo 3 bata, cliente participante 1, co-working (Agudelo, Ana María, 2017)

"Quiero un kimono, sobrepuesto para salir. Podría estar estampado con una ilustración mía. Full estampado"



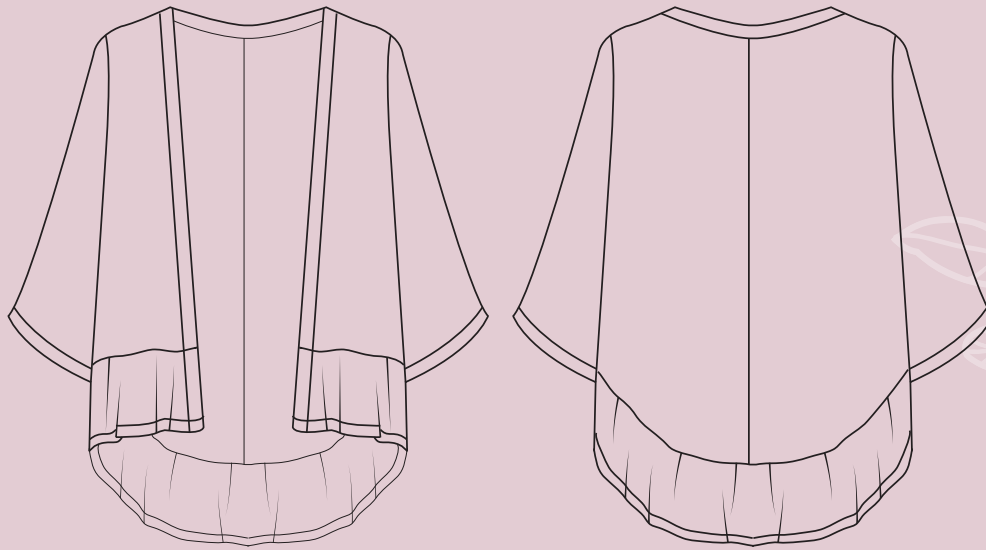


Fig 16: prototipo 4 kimono exterior, clienta participante 1, co-working (Agudelo, Ana María, 2017)

"A la tuita si me gustaría ponerle insumos que se vean como hippies, piedritas. Me gustaría hacer las intervenciones en la tuita en conjunto con un instructor, como con palabras bordadas..."

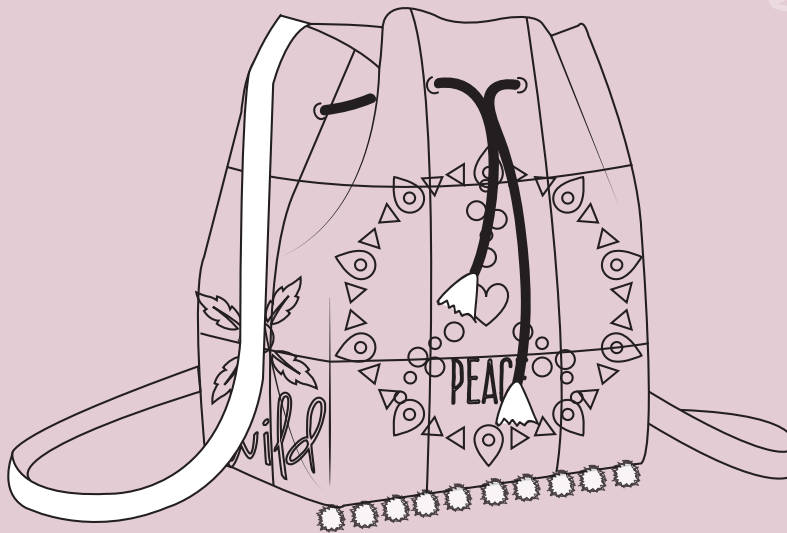


Fig 17: prototipo 5, clienta participante 1, co-working (Agudelo, Ana María, 2017)



Clienta Participante 2, modelo Coworking.

Perfil del usuario



Nombre: Valentina C.
Edad: 23 años
Profesión: estudiante
Vestido adquirido como un regalo de su tía

Estilo: casual.
Colores: tonos neutros y también los pasteles.
Le gustan los mini prints pero prefiere las prendas fondo entero.



Vestido a intervenir



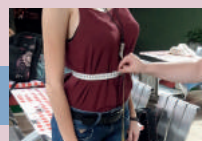
Material del vestido

Encaje blanco en parte superior, falda en gabardina y forro.



Insumos

Cierre invisible blanco.
Pedrería tipo perlas pequeñas



Proceso

Fig 18: Perfil de usuario, clienta participante 2, coworking (Callejas, María Pamela, 2017)

- Qué te gustaría hacer con el vestido? *Primero que todo debemos quitarle las hombreras, no me gustan para nada. Las piedritas se caen súper fácil, si le quitamos las piedritas y se deja solo la tela, una blusita seria linda usando esa tela, inclusive utilizar la parte de arriba para un vestido. No me gusta mucho la tela de la falda, aunque se podría hacer un enterizo cortico o un pantalón, tiro alto tipo capri. La blusa me gustaría sisa, no de tiritas. Podríamos usar la tela de las mangas como para hacer otra blusa, un crop top, usar esa tela como en el borde de la blusa abajo.*

- Cómo describes tu estilo? *Me gustan los colores neutros, aunque últimamente me he estado vistiendo como con colores pasteles. No me gusta vestirme muy fashion, ni con muchos brillos, me gustan los estampados pequeños, flores y figuritas. Por lo general soy más fondo entero.*

- Si hacemos el crop top te gustaría algún proceso manual? *Bordado no, de pronto se vería muy recargado, tintorería si, de color negro.*

- *Me gustaría el pantalón con un azul oscuro, caqui o vinotinto. La blusita si podría ser caqui. Si se le pueden hacer bolsillos mejor, odio los pantalones sin bolsillos. Los bolsillos son muy prácticos.*

- Por la experiencia y los productos, cuánto estarías dispuesta a pagar? *Yo pagaría por ahí \$500.000.*



Alfabeto Visual

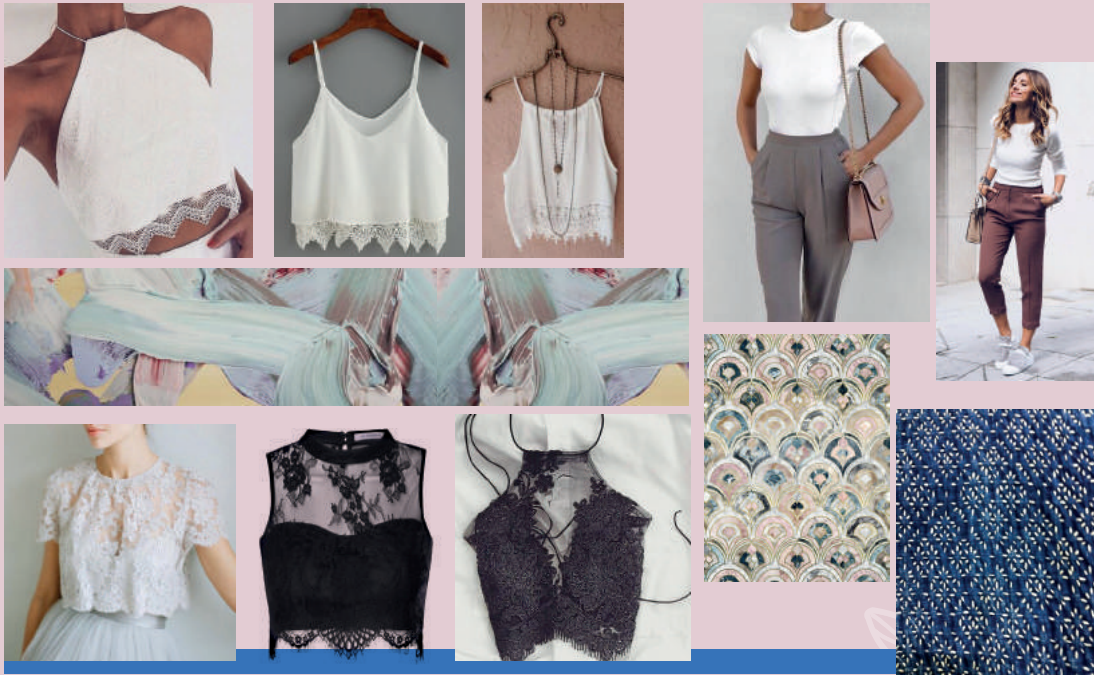


Fig 19: Alfabeto visual, cliente participante 2, co-working (Callejas, María Pamela, 2017)

Con la cliente se establecieron tres prendas que son: un crop top negro más ceñido al cuerpo en encaje con forro; un crop top blanco amplio, manga sisa, en la tela gabardina con la parte inferior en encaje; y un pantalón en gabardina con presnes y bolsillos laterales.

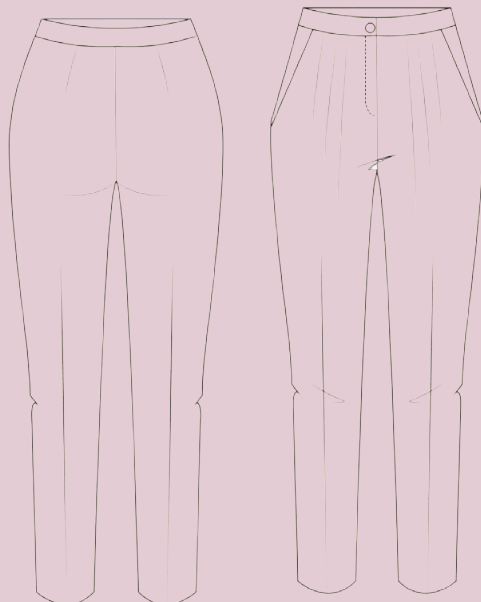


Fig 20: Propuesta 1 pantalón, cliente participante 2, coworking (Callejas, María Pamela, 2017)



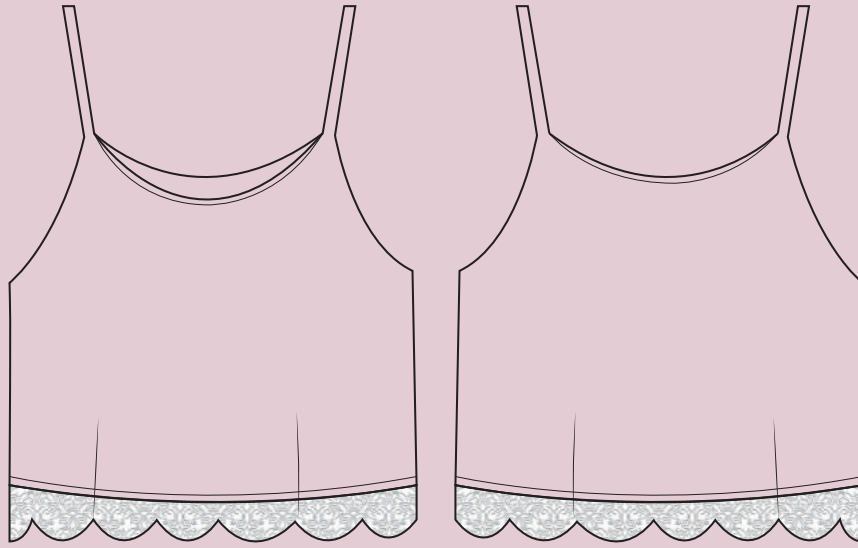


Fig 19: Alfabeto visual, clienta participante 2. co-working (Callejas, María Pamela, 2017)

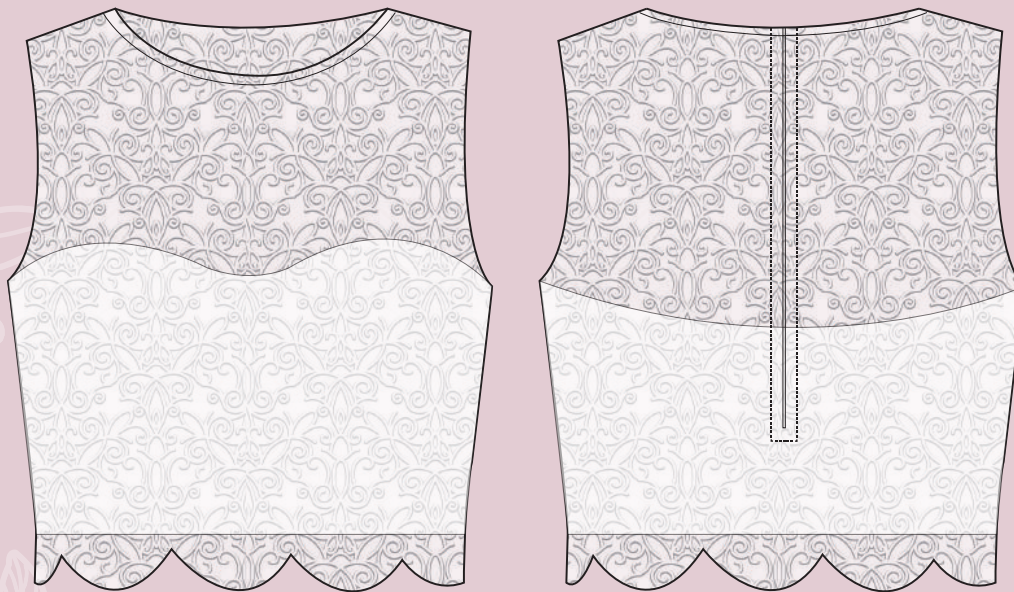


Fig 22: Propuesta 1 crop top ceñido, clienta participante 2. coworking (Callejas, María Pamela, 2017)



Cliente No Participante, modelo Design Thinking.

Perfil del usuario

The infographic is titled 'Perfil del usuario' and is set against a light pink background with a white floral pattern on the right. It features several sections: 1. A row of four small photos showing a woman in different outfits. 2. A text box with personal details: 'Nombre: Mansol L.', 'Edad: 23 años', 'Profesión: mercadeo', 'Casada recientemente'. 3. A text box with style preferences: 'Estilo: Clásica, sencilla, delicada, sobria. Usa vestidos muy de vez en cuando. Marcas que usa: Ragged, nafnaf. Colores: rosado, tonos pasteles. Le gustan los estampados florales.' 4. A photo of a white dress with the caption 'Vestido a intervenir'. 5. A photo of fabric with the caption 'Material del vestido' and a text box: 'Malla en falda, forro: todas las telas son elásticas y de un color crudo'. 6. A photo of fabric with the caption 'Insumos' and a text box: 'Blondas para parte superior en tono crudo y blanco. Copas internas.' 7. A photo of a woman being measured with a yellow tape measure, with the caption 'Proceso'.

Nombre: Mansol L.
Edad: 23 años
Profesión: mercadeo
Casada recientemente

Estilo: Clásica, sencilla, delicada, sobria.
Usa vestidos muy de vez en cuando.
Marcas que usa: Ragged, nafnaf.
Colores: rosado, tonos pasteles.
Le gustan los estampados florales.

Material del vestido
Malla en falda, forro: todas las telas son elásticas y de un color crudo

Insumos
Blondas para parte superior en tono crudo y blanco.
Copas internas.

Proceso

Fig 23: perfil cliente no participante. design thinking (Callejas, María Pamela, 2017)

- Qué tan seguido usa vestidos? *No mucho*
- Qué te gustaría? *La verdad yo de diseño no se nada, entonces dejo esto en sus manos pero sí me gustaría algo como delicado, sobrio, no me gusta mostrar mucho, me gusta algo recatado, decente, pulcro. No me gusta lo alborotado (brillos, estampados), pero de pronto sí como perlas, algo delicado y sutil. Me gustan los bordados.*
- Con qué marcas te identificas (cuáles frecuentes)? *Algunas cosas de Ragged me gustan y NafNaf es muy mi estilo. No tengo marcas como fijas.*
- Qué tipo de ropa te gusta (universos)? *Casual para salir con mis amigas, también me gusta algo más formal para el trabajo como para las reuniones.*
- Te gustaría algún tipo de estampado o teñido? *Me parece que el blanco es muy difícil de usar, me gustaría si se puede teñir. Si es un estampado me gustan las flores pero en colores pasteles, ojalá rosado... Lo mismo con el teñido.*
- Por la experiencia y los productos, cuánto estarías dispuesta a pagar? *Yo creo que pagaría cien mil pesos por cada producto o hasta un poco más, pongamosle unos \$500.000.*





Fig 24: alfabeto visual. clienta no participante. design thinking (Callejas, María Pamela, 2017)

Se definieron junto a la clienta, después de analizar sus gustos y su forma de vestir, cuatro prendas que pueden salir del vestido y son: un kimono con estampado floral rosado pastel y algunas piedras tipo perlas pequeñas, una blusa teñida en rosa pastel y dos bralette ambos en blanco.

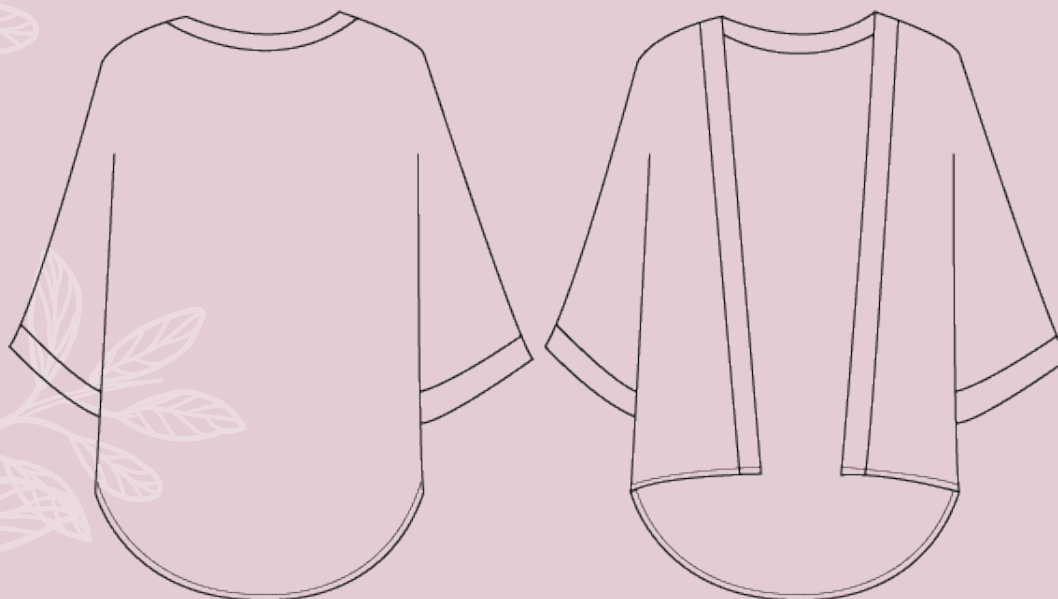


Fig 25: propuesta 1 kimono. clienta no participante. design thinking (Callejas, María Pamela, 2017)



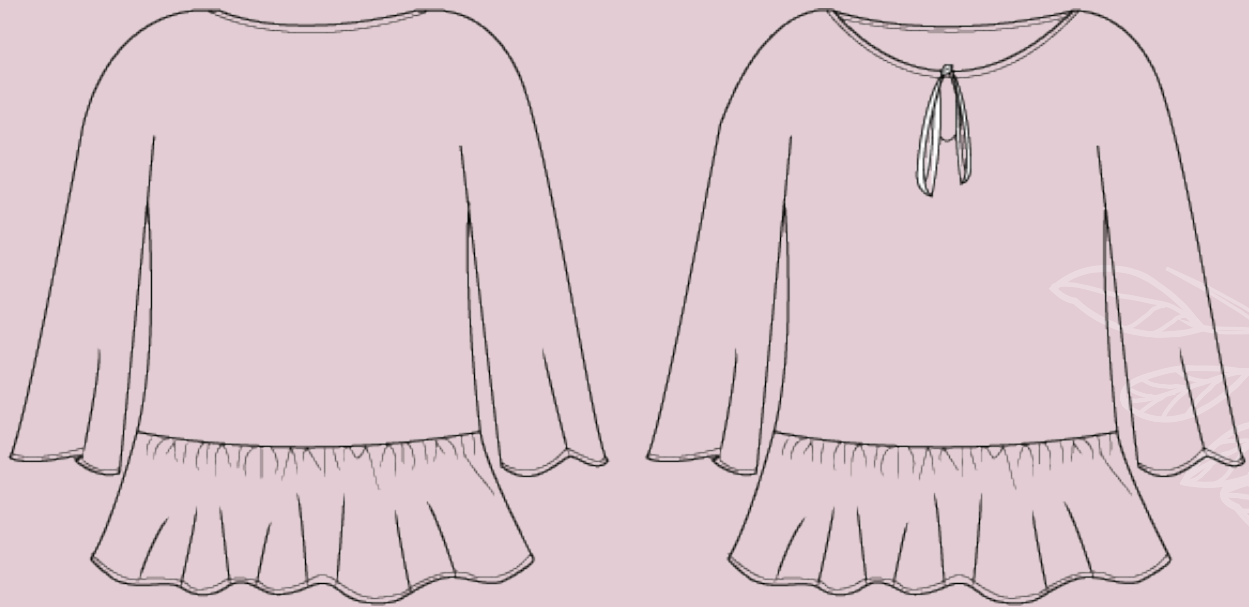


Fig 26: propuesta 2 blusa. clienta no participante, design thinking (Callejas, María Pamela, 2017)



Fig 27: propuesta 3 y 4 bralette. clienta no participante, design thinking (Callejas, María Pamela, 2017)

"Me gustaría de pronto algunas cositas de ropa interior, tipo top. No quiero que tenga de esa silicona para evitar que se resbale porque soy alérgica, me pica mucho. Me gusta que tenga copas o algo que tape lo necesario."



Clienta esporádica, Blue Ocean.

Para el desarrollo del piloto con la clienta esporádica, se han utilizado algunas propuestas de diseño elaboradas para otras usuarias, con el fin de medir cuál sería la decisión de compra de esta última clienta, frente a estas prendas. Se le han mostrado los productos ilustrados en la figura 13, figura 14, figura 15 y figura 16, y se la han realizado las siguientes preguntas:

– Compraría estos productos?Cuál es su percepción sobre los productos? *Hay algún problema con que sean prendas elaboradas usando materiales de otros vestidos? Sí <los compraría y no le veo problema que sean prendas "recicladas" de otros vestidos, porque 1. Se ponen un solo día y 2. Se lava súper bien y ya! Esta prácticamente nuevo.*

– Cuánto pagarías por estas prendas o por la que más te ha gustado? *Pienso que deben venderse no tan costoso, pero tampoco regalado. O sea, un precio justo porque, aunque sea una materia prima digamos casi nueva, no deja de ser un "reencauche". La prenda que más me llama la atención es la bata bordada, me parece muy bonita, pienso que puede valer menos de \$60.000 pesos, entre \$50.000 y \$45.000 pesos.*





Conclusiones



CAPÍTULO IV

1. Durante la metodología, gracias a la primera encuesta que se realizó, se tuvo un acercamiento a la percepción que tienen algunas mujeres sobre las dinámicas de reciclaje de prendas. Aunque el resultado no fue muy positivo, se observó un interés hacia a las ideas de upcycling para intervenir los vestidos de ocasión especial, especialmente de novia, ya que estos se usan poco y podrían convertirse en algo del día a día, con una apariencia agradable y con una calidad igual o superior a la inicial.

También se encontró que las personas estaban interesadas en intervenir con sus propias manos los vestidos y participar en el proceso creativo. Reafirmando lo hallado en un estudio de los autores DeLong, Janigo y Wu (2017) mencionado en el marco teórico, en donde las personas que realizaban upcycling de sus propias prendas creaban un gusto por esa técnica de reciclaje y un uso más prolongado de las prendas modificadas.

Más adelante, con la realización del piloto, se confirmó que a pesar de tener poco conocimiento sobre el proceso del upcycling, las mujeres estudiadas tuvieron una actitud muy positiva y receptiva a estas dinámicas. Aunque no está evidenciado en el trabajo, cuando se realizaron los pilotos de las clientas A y B (participante y no participante), las tres estuvieron dispuestas en que se materializaran los prototipos, pero por cuestiones de tiempo no se pudo realizar. Al observar esa disposición, se decidió preguntarles el precio que estarían dispuestas a pagar por la realización de todos los prototipos y por la experiencia, a lo que las tres clientas dieron una cifra entre los \$500.000 y los \$600.000. Con la clienta C (esporádica) hubo una actitud similar, el precio que estaría dispuesta a pagar por alguna prenda derivada del upcycling está entre \$45.000 y \$50.000, es un rango de valor que a pesar de no ser muy alto, se puede acomodar a una prenda de primera.

2. El objetivo general fue parcialmente alcanzado ya que, durante la investigación se pudo constatar que el negocio planteado bajo la técnica del *upcycling* en vestidos de novia, es válido. Puesto que, aunque las intervenciones que se puedan realizar al año no son demasiadas, se evita que estas lleguen a los vertederos y causen más daño al planeta. Pero como no se pudo completar el modelo productivo en los últimos dos pasos, por la falta de tiempo, no se puede afirmar que el modelo es completamente efectivo.



El primer objetivo específico se cumplió, porque como se pudo evidenciar en la justificación, hay muchas mujeres que se casan en Medellín al año y que pueden ser clientas potenciales. Igualmente, gracias a la participación de las mujeres estudiadas en el piloto, pudimos encontrar que todas son positivas hacia el negocio.

El segundo objetivo también se cumplió, ya que el *upcycling*, como se mencionaba anteriormente, es una técnica que ayuda a evitar el deterioro del medio ambiente. Así se haga en pocas cantidades de prendas, cada aporte que se realiza es un daño menos que se le realiza al planeta. Por esto se puede decir que el *upcycling* es una buena forma de disminuir el impacto de la industria de la moda y que puede ser más efectiva si se realiza por muchas compañías y personas independientes.

El tercer objetivo se cumplió de manera parcial. Se realizó el modelo Canvas efectivamente, demostrando que el modelo de negocio es apto para el contexto y que su funcionamiento es teóricamente efectivo. Pero, por falta de tiempo no se realizó ningún prototipo con las mujeres estudiadas en el piloto, lo que evita corroborar si el funcionamiento del negocio es efectivo o no.

3. El modelo productivo propuesto, con base en las metodologías consultadas, permitió dar cierta validez al modelo de negocio, ya que, en la realización del piloto, el cual buscaba simular cómo se desarrollaría el modelo con cada cliente, las posibles usuarias tuvieron una respuesta positiva en los diferentes procesos de los cuales fueron participes. Sin embargo, como el piloto solo se pudo realizar hasta la etapa 3, no es posible afirmar todavía que el modelo de negocio es válido y económicamente viable. Con lo anterior también es posible concluir que la pregunta de investigación **Cómo, el uso del *upcycling*, en el nicho de trajes de novia, puede dar lugar a un modelo de negocio viable que minimice el impacto ambiental causado por la industria de la moda?** formulada inicialmente, puede ser respondida de manera parcial, puesto que, aunque fue posible plantear un modelo de negocio a partir del *upcycling* a trajes de novia y como idea, es bien aceptado. Para medir aspectos como la viabilidad económica, es necesario desarrollar el piloto completamente, poner el modelo en funcionamiento dentro del mercado y analizar a largo plazo, si en la práctica esta propuesta de negocio cumple lo esperado.



4. El haber definido tres tipos de clientes, partiendo de las diferentes metodologías (*blue ocean*, *co-creación* y *design thinking*) fue de gran importancia para la estructuración del marco metodológico y del modelo de negocio. A través de esta división, no solo se logró dar sentido al modelo, sino que también se pudo visualizar la complejidad que cada una representa, puesto que los procesos para cada cliente varían y con ello, aspectos como los costos y la producción de las prendas finales. Aunque cada cliente es un proyecto distinto, se deben establecer unos servicios y parámetros a los cuales se acogerá la cliente dependiendo de sus habilidades y gustos y por ello se hizo necesario realizar esta clasificación. Habiéndose diseñado un derrotero para cada servicio, se facilita la tarea del diseñador y se logra establecer con mayor claridad qué puede ofrecer el modelo de negocio propuesto.

5. Al investigar el mercado al que va dirigido este modelo de negocio, se pudo encontrar que en Colombia cada año va aumentando significativamente la cantidad de matrimonios que se realizan por año. También que Medellín es la segunda ciudad del país con más matrimonios civiles al año. Asimismo, el gusto por los temas de reciclaje y la concientización actual de las personas por la situación del planeta, da cabida a modelos de negocios afines con esos objetivos de mejorar la calidad del medio ambiente. Con lo anterior, es posible afirmar que se está gestando un mercado ideal para el modelo de negocio propuesto, un factor de gran importancia dentro de la aceptación y validación de este por parte de los posibles usuarios.





Anexos



CAPÍTULO V



Se realizaron varias entrevistas a diseñadores de algunas marcas de trajes de novia en Medellín, con el fin de obtener más información que sirva de referente sobre la realización de un vestido y cómo es el proceso creativo; al igual que conocer aproximadamente cuántos vestidos se realizan al mes y cuántos de estos son vendidos, para así entender el posible mercado que tiene este proyecto. Por confidencialidad no se revelarán los nombres de los entrevistados ni las marcas a las que pertenecen.

Entrevistado 1

- Cuántos años lleva en el mercado la marca? *La marca lleva desde el año 2000, arrancó con un lenguaje más urbano y se fue transformando, siempre trabajando con la misma forma constructiva. Entonces el tema de las novias y trajes de ocasión es más reciente.*

- Venden o alquilan vestidos? *Todos los vestidos son de venta, no alquilo porque sobre todo en las novias se hace un ejercicio de co-creación con la novia, entonces se trabaja conjuntamente de acuerdo al tipo de evento que ella tenga.*

-Cuál es la tipología de vestidos que más se venden? (novias/coctel/quince/otro) *Yo hago pajesitos, ajuares para bebé, vestidos para todas las edades, pero realmente me especializo más en vestidos de novia y esos son los que más hago.*

- En promedio, cuántos vestidos se venden/alquilan al mes? (de cada tipología) *Aproximadamente hago 10 vestidos de novia, pero todo depende del mes, por ejemplo agosto es un poco más agitado, hice unos 30 vestidos aproximadamente. Considero que cada vez ha ido más en aumento la compra de vestidos de novia.*

-Cuál es el rango de precios entre los que oscilan los vestidos de novia? *Tengo dos rangos de precios: están los vestidos de línea que son trabajados con materiales menos sofisticados, como encajes de la industria de ropa interior. Van desde \$170.000 a \$250.000 y son hechos con tallas estándar, pero ofrezco servicios de correcciones de tallas, por lo que los cuerpos son tan distintos y las prendas tienen una forma constructivas son realizadas en croché, no es convencional y las sastrerías no le hacen ajustes por esto.*

A veces cuando se trabaja con telas más sofisticadas y con un proceso creativo más largo, se requieren varias citas. Aproximadamente el básico en un vestido de novia es de \$1'000.000 y de ahí en adelante depende de la complejidad del traje, de la cantidad de tela y el tipo de prenda. Porque yo generalmente no hago mucho volumen, pero en algunos casos lo uso y el consumo de materiales



es un poco más grande. También si el vestido lleva recamado, tejidos o bordados, eso va incrementando el costo, así que un vestido complejo puede llegar a valer \$3'000.000.

- Cómo es el proceso de creación de un vestido y qué tanto participa el cliente en las decisiones de diseño? En cuanto al proceso de construcción del diseño, no es un asunto impositivo sino más bien de concertación entre las dos partes. Porque muchas veces las niñas llegan con un con un imaginario o una inspiración que no corresponde al tipo de evento que se están planteando, así que yo les caer en cuenta de esto y hacemos como un ejercicio con un alfabeto visual, mirando como es el evento, cuál es la carta de color, cómo van hacer las flores y todo esto, para que el diseño sea coherente con el evento y no quede pues como chillando.

Elas participan muchísimo porque un vestido mío, antes de entregarlo, tenemos unas dos o tres reuniones para fitting. Y también pasa que las chicas comienzan a bajar de peso entonces hay que estar haciendo también correcciones a nivel de silueta.

Entrevistado 2.

- Cuántos años lleva en el mercado la marca? Llevo 3 años.

- Venden o alquilan vestidos? Vendo, no alquilo.

-Cuál es la tipología de vestidos que más se venden? (novias/coctel/quince/otro) Vendo más vestidos de novia, le siguen los vestidos de cóctel.

- promedio, cuántos vestidos se vende al mes? Vendo en promedio 10 vestidos al mes.

- Considera que los alquileres de vestidos afectan notablemente la venta de los mismos, por qué? En mi caso no afecta el alquiler de vestidos, por que el público al cual estoy enfocado busca exclusividad, ya que son mujeres cansadas de encontrar siempre lo mismo y buscan marcas nuevas para mandar hacer sus vestidos.

-Cuál es el rango de precios entre los que oscilan los vestidos de novia? El rango de precio de los vestidos de novia empieza desde 3.000.000 en adelante.

- Cómo es el proceso de creación de un vestido y qué tanto participa el cliente en las decisiones de diseño? El proceso de creación de un vestido de novia inicia con una cita donde se conoce a la clienta y en el que se habla de el tipo de boda. Se hacen muchas preguntas, por lo general la clienta lleva fotos, esto con el fin de recoger la mayor información de la novia para en una próxima cita entregar una propuesta de diseño, pensada exclusivamente para esta clienta.



En la otra cita se entrega diseño, muestra de telas, texturas, etc. Y una cotización real del valor y se le explica cómo es el proceso. Después de la toma de decisión de la novia se inicia pagando un 50% del valor total del vestido. Se hacen unas 5 o 7 mediciones.

Mis vestidos son diseñados y pensados en cada cliente y durante cada cita ella es quien aprueba o no lo que hace que ella tenga participación total del vestido.

Entrevistado 3.

- Cuántos años lleva en el mercado la marca? *Llevo dos años en el mercado.*

- Venden o alquilan vestidos? *Solo se venden.*

-Cuál es la tipología de vestidos que más se venden? (novias/coctel/quince/otro) *Los que más se venden son los vestidos de gala, los de quince que también son muy gala y le siguen los de novias.*

- En promedio, cuántos vestidos se vende al mes? *Aproximadamente se venden 8 vestidos, pero todo depende de la época. Podría decir que se venden 4 de gala, 2 de quince (que como expliqué antes son muy gala) y 2 de novia al mes.*

- Considera que los alquileres de vestidos afectan notablemente la venta de los mismos, por qué? *No, el alquiler simplemente es un método de negocio que se enfoca en personas que no tienen la capacidad de costear un vestido con una construcción de alto nivel manual y técnico. No afecta para nada porque constantemente hay clientas en búsqueda de exclusividad.*

-Cuál es el rango de precios entre los que oscilan los vestidos de novia? *Entre dos y veinte millones de pesos. Dependiendo del trabajo del vestido, las asesorías, bordados, telas y demás. Una vez incluso hubo un vestido de 35 millones de pesos porque llevaba incrustaciones de más de diez mil piedras Swarovski.*

- Cómo es el proceso de creación de un vestido y qué tanto participa el cliente en las decisiones de diseño? *Es completamente unido al cliente. A veces llegan sin ideas y hay que orientarlos un poco, pero otras veces llegan con un imaginario definido de su vestido. Siempre se tiene en cuenta su opinión para el desarrollo. Al ser vestidos elaborados a la medida, también en ocasiones se cambian cosas en el proceso con aprobación del cliente, por lo que el cliente es vital en el proceso.*

Entrevistado 4

- Cuántos años lleva la marca en el mercado? *La marca lleva 35 años en el mercado.*

- Venden o alquilan vestidos? *Alquilamos y vendemos diseños (depende de lo que requiera el cliente).*



- Cuál es la tipología de vestido que más se venden y alquilan al mes? *Novias y quinceañeras (depende de la temporada).*

- En promedio, cuántos vestidos venden y alquilan al mes? *Respuesta no permitida por políticas de empresa.*

- Considera que los alquileres de vestidos afectan notablemente la venta de los mismos, por qué? *Consideramos que el alquiler de diseños no afecta directamente a la venta de los mismos, debido a que el cliente está dispuesto a pagar sea cual sea su necesidad o requerimiento, sea alquiler o venta. Cada diseño tiene su ciclo, al final hay una persona que se podría decir que compra el diseño cuando este ya ha cumplido su función en nuestra tienda. Hacemos donaciones a fundaciones, iglesias de pueblos, otras empresas de otras ciudades de Colombia que continúan con estos diseños.*

- Rango de precios entre los que oscilan los vestidos de novia? *Nuestros paquetes de novia vienen en paquete, incluye novio, novia, dos pajecitos, cojín y liga. El valor es desde \$650.000 hasta \$1'000.000 dependiendo del traje de la novia.*

- Cómo es el proceso de creación de un vestido? Qué tanto participa el cliente en las decisiones? *Los clientes participan en la creación de cada diseño, debido a que se hace una cita con la diseñadora y entre ambas partes se comienza a crear el sueño que esta persona tiene para su evento tan especial.*

Entrevistado 5

Esta entrevista se ha realizado con el fin de acercarse al contexto del upcycling en Medellín.

- Háblame un poco de cómo has trabajado con el upcycling. *El primer proyecto que empecé se llamaba prendas paralelas y consistía en prendas de vestir hechas a partir de ropa reutilizada y retazos. Estuve más o menos un año con este proyecto, en el ejercicio creativo de sacar las colecciones y ver que aceptación tenía entre las personas. Hice dos series, una a comienzos del año y otra a final del año. Eran prendas únicas todas, no había manera de repetirlos, si bien se podían repetir los moldes y el fit, no se podían repetir las telas. La primera serie se vendió bien, estuve en tres escenarios que me ayudaron mucho: Llanogrande, bazar Vía primavera y primavera fest. Pude hacer ventas en estos tres lugares. Después con la segunda serie, las estuve vendiendo en Makeno y ahí no me fue tan bien, ya que además del precio al que quedaron las prendas, había que incrementar el 40% de comisión por tienda, encareciendo mucho las prendas y la gente no estaba dispuesta a pagar un precio tan alto por una prenda que era*



de segunda. Además, como las prendas estaban en la tienda solas, desligadas de lo que era el taller ambulante (que era el proyecto que siempre estaba complementando la venta de las prendas) eso también afectó las ventas en esta tienda. Cuando termine de hacer estas prendas, no seguí haciendo ropa, retire estas prendas de Makeno después de 6 meses de que se vio que no rotaban.

Por otro lado, con el upcycling también exploré la parte de las experiencias, la educación, es decir enseñarles a las personas a hacer cosas reutilizando. Plantear actividades creativas o manuales en las que la gente se veía involucrada en procesos creativos sencillos, se hablaba de fomentar una conciencia más sostenible. Con esto si pude hacer más negocio, pude trabajar en varios festivales como el festival del compartir, di varios talleres en un simposio de diseño sostenible en el Pascual Bravo, trabajé con Sofasa por dos navidades, para participar en la fiesta de la familia de Sofasa, allí hicimos varios talleres que tenían que ver con upcycling, tejidos y manualidades a partir de textiles recuperados.

Después, hace masomenos dos años y medios, conocía a una de las fundadoras de una importante marca de diseño y empezamos a trabajar haciendo upcycling con los residuos textiles de esta marca, haciendo producto textil hogar y a pesar de ser un proyecto muy lento, hemos creado una serie de productos que hemos comercializado a pequeña escala. En este momento estamos en dos tiendas una online y la otra en Bello. La característica de estos proyectos es que no tienen una inyección muy alta de capital, si no que se construyen a partir de trabajo y tiempo y esto implica que son proyectos que crecen lento y que no van a retornar una rentabilidad inmediata, ya que no estás invirtiendo en publicidad ni grandes producciones.

Por último está todo lo que tiene que ver con la joyería, otro campo que he explorado desde el upcycling a través de la creación de piedras textiles que apliqué en joyería y hasta ahora ha sido uno de los más rentables, y el que he elegido en este momento para dedicarle más tiempo y hacerlo crecer. Es un proyecto que consiste en el desarrollo de un material o de un insumo a partir de la reutilización de textiles.

- Cada cuánto haces talleres de upcycling? En este momento estoy concentrada en un proyecto de joyería entonces tengo pausados los talleres. Pero no han desaparecido, tengo un proyecto en mente que tiene que ver con cultura vestimentaria.

Doy clases en el Pascual Bravo y es uno de los lugares donde estoy mejorando o perfeccionando el tema de los talleres porque tengo una clase que se llama customización y en esta clase lo que hacemos es prácticamente upcycling con



todo lo que son residuos textiles, preconsumo y postconsumo.

- Cómo funcionaban los talleres de upcycling? Los talleres funcionaban de la siguiente manera, había normalmente un evento al margen del que se hacía el taller y yo gestionaba unos materiales, bien fuera que la gente me los regalara o una empresa hiciera una donación o yo tenía retales o material o que la gente trajera y con ello se desarrollaban diferentes actividades que le permitieran a la gente construir y aprender a hacer a partir de lo usado. A un taller pueden llegar muchas personas, personas con experiencia y personas que jamás en su vida han cogido una aguja, tratamos de que todo fuera fácil, pero a la vez novedoso. Uno de los principios del taller ambulante, ha sido la portabilidad, el movimiento, osea que nunca hemos hecho talleres que requieran de mucha infraestructura tipo telares o máquinas.

Hasta ahora, el taller más exitoso fue uno en el que el sistema de tejeduría fue el propio cuerpo. Lo más cercano a vestuario fue un taller de corbatines, porque hacer talleres de vestuario requiere de más infraestructura, que por lo menos tengas una mesa en la cual armar una superficie textil más amplia que alcance a cubrir el cuerpo, es un taller que requiere más tiempo porque si la gente no tiene idea de lo que es coser entonces hay que hacer un paso a paso entonces no son talleres de 2 o 3 horas, son talleres de días y estos son los talleres que estoy pensando formular para más adelante, talleres en los que la gente aprenda a hacer su propia ropa.

- Qué tan importante es la co-creación en estos talleres? Los talleres son muy co-creación porque requieren que el diseñador este como facilitador de la creatividad y el conocimiento que requieren las personas para hacer sus cosas.

- Cómo es la asistencia a estos talleres? Sobre la asistencia, me han pasado dos cosas, en los eventos que he estado invitada ha sido muy chévere, he hecho publicidad en la página del taller ambulante por Facebook y la asistencia también ha sido muy buena porque los talleres se han hecho de la mano de las empresas organizadoras. A comienzos de este año intenté hacer un taller de upcycling de ropa en un coworking de costura y se cumplían las condiciones para trabajar pues teníamos tiempo, lugar y máquinas, entonces hice una convocatoria yo sola y no tuve la asistencia esperada. Parte de que esto pasara era porque había que pagar, a diferencia de los otros talleres donde no había que pagar para asistir y participar del taller. En esta ocasión había que hacer una inversión más importante y tuve algunas personas interesadas, pero ninguna se decidió al final.



Pienso que la parte que hay que terminar de pensar, es la relacionada con las estrategias de promoción para los talleres de creación de prendas.

- Y en los otros talleres las personas se mostraron entusiastas al trabajar con el upcycling? Lo que pasa con la gente es increíble, era lo que siempre soñaba y corrobore muchas veces lo que yo pensaba, y es que cuando estamos creando somos niños no nos importa si tenemos o no tenemos plata, si estamos viejos o jóvenes etc. En estos talleres todo el mundo se hace amigo y le puede enseñar al otro, la gente estaba súper entusiasmada y nos empezaban a seguir en Facebook, nos decían cuando hacen más eventos y cuando nos vuelven a invitar, y a mí me daba como lástima, porque el taller no estaba tan organizado como para decirle a la gente que hacíamos eventos cada tanto tiempo en tal lugar. Yo si veía mucha motivación por parte de las personas, la gente pasaba muy rico, niños y adultos, era bonito porque había mucha gente que era la primera vez que hacía algo. Esto es una cosa muy social, muy de compartir el hacer con las personas.

- Consideras que el upcycling está en aumento en la ciudad de Medellín? Si, pienso que está en aumento el upcycling, he visto muchos talleres relacionados con el upcycling, la ramada promociona muchos talleres de este tipo, he visto talleres en el colaboratorio, el que hayan puesto una clase de customización en una tecnología de diseño de vestuario también me parece que habla de ese aumento, eso te puedo decir con evidencias. También siento que la gente está mucho más abierta a la ropa usada, y la nueva generación que tiene poder adquisitivo que somos nosotros como de los 25 en adelante, que ya tiene sus trabajos y todo, están generando unas nuevas dinámicas de consumo más consciente.

- Estos talleres de upcycling pueden ayudar a cambiar las dinámicas de consumo? Total, pienso que la mejor terapia anti consumo es el hacer, la gente entra en otra dimensión, cuando la gente observa que pueden hacer ellos mismos las cosas, es increíble, valoran mucho lo que pueden hacer.





Bibliografía



CAPÍTULO VI

Aus, R. (2017). *Trash/to trend: Using upcycling in fashion design* (Doctorado). Estonian Academy of Arts.

Ayuso Castillo, E. (2014). *Consumo responsable. ¿Alternativa o necesidad?* (Pregrado). Universidad de Burgos. Versión digital recuperada de http://riubu.ubu.es/bitstream/10259/3534/1/Ayuso_Castrillo.pdf

Camps Coma, X. (2014). 6 modelos de proceso de Design Thinking. *LinkedIn*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/20140915150619-33658917-6-modelos-de-proceso-de-design-thinking>

Cassidy, T., & Han, S. (2017). Upcycling fashion for Mass production. En: *Sustainability in Fashion & Textiles* (pp. 148-163). Sheffield. Recuperada de <https://books.google.es/books?id=AgZPDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Colombianos convierten los contenedores marítimos en piezas arquitectónicas con diseño. (2015). *Dinero*. Recuperado 5 noviembre 2017, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/fog-inc-compania-convierte-contenedores-maritimos-piezas-arquitectonicas-gran-diseno/211821>

DeLong, M.; Janigo, K. & Wu, J. (2017). Redesigning Fashion: An Analysis and Categorization of Women's Clothing Upcycling Behavior. En: *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, Vol. 9, Issue 2, 23/05/2017, p. 254-279. Recuperada de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2017.1314114>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2015). CUENTA DE RESIDUOS 2005 - 013 provisional. Oferta y utilización de residuos sólidos Industria Manufacturera y Hogares (piloto). Bogotá. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/ambientales/cuentas_ambientales/cuentas-residuos/BT-Cuenta-Residuos-2013p.pdf

Diseños de "supraciclaje", galardonados en la Semana Verde de Bruselas. (2014). *Tendencias 21*. Recuperada de http://www.tendencias21.net/Disenos-de-supraciclaje--galardonados-en-la-Semana-Verde-de-Bruselas_a35095.html

El upcycling como estilo de vida. *Exclama*. Recuperada de <http://www.revistaexclama.com/disenos/el-upcycling-como-un-estilo-de-vida/>



Fontenelle, I. (2008). Os paradoxos do consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 48(3), 104–105. Versión digital recuperada de <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902008000300010>

Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Bogotá: Adriana de Hassan. Recuperada de <http://www.sistema-secreto.com/000-descargas/La%20Estrategia%20del%20Oceano%20Azul.pdf>

López, C. (2012). Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir: La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 81–99. Versión digital recuperada de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400007&lng=es&tlng=es.

Márquez García, J. (2010). Innovación en modelos de negocio. *Revista MBA Eafit*, 1(1), 30–47. Versión digital recuperada de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revista-tamba/Documents/revista-mba-dic-2010.pdf>

Pauli, Gunter (2010). Upcycling vs. Recycling. En: *The Blue Economy: 10 years – 100 innovations – 100 million*. Redwing Book Company.

Piraquive, A. (2014). *La nueva arquitectura del vestido: la influencia del deconstructivismo en el diseño de indumentaria* (Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3270_pg.pdf

Plaza Mayor (2016). *Vuelve a Medellín la feria más grande del sector bodas*. Versión digital recuperada de http://www.plazamayor.com.co/sites/default/files/documentos/2016-04-06_boletin_de_prensa_no_009_dias_de_bodas_y_fiestas_plaza_mayor.docx.pdf

Plaza Mayor (2017). *La boda perfecta tiene su feria: Días de Novias 2017*. Versión digital recuperada de http://www.plazamayor.com.co/sites/default/files/documentos/2017-03-15_boletin_de_prensa_no_005_dias_de_novias_2017.pdf

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2011). El cliente, co-creador de valor. *Gestión De Negocios*, 34–40. Recuperado de <https://planeacionestrategicauvm.files.wor>



dpress.com/2013/02/4-el-cliente-co-creador.pdf

Prim, A. (2015). El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. Innokabi. Recuperado de <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Riaño, P. (2016). Moda nupcial: qué, cuánto, cómo y dónde en un sector de suma cero. *Modaes.es*. (Abril 2016), 4-6. Versión digital recuperada de <https://www.modaes.es/files/030publicaciones/docs/dossiermodanupcial.pdf>

Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23), 12-25. Versión digital recuperada de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>

Rojas, J. (2015). Así es la economía circular, un negocio redondo para Colombia. *El Colombiano*. Versión digital recuperada de <http://www.elcolombiano.com/negocios/innovacion/economia-circular-en-colombia-es-negocio-HH3081090>

Saldívar Romañach, J. (2014). *Sastrería sustentable: reciclaje textil* (Pregrado). Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2866.pdf

Sierra, S., & Ramírez, X. (2013). *Servicio de planeación de bodas* (Pregrado). Universidad Minuto de Dios.

Soto, C. (2015). *Sostenibilidad y reciclaje; elaboración de ropa hogar usando muestras sobrantes y residuos de lavandería, procesos y acabados del Denim de las empresas textiles de Medellín*. (Pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana.

Steele, V. (2004). *Encyclopedia of Clothing and Fashion* (1st ed., p. 425). New York: Charles Scribners & Sons.

Steinbeck, R. (2011). Building Creative Competence in Globally Distributed Courses through Design Thinking. *Comunicar*, 19(37), 27-35. Versión digital recuperada de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=37&articulo=37-2011-04>

Superintendencia de notariado y registro (2015). Matrimonios civiles y divorcios. En:



Boletín de estadísticas notariales. 2015. Bogotá. Recuperado de https://www.supernotariado.gov.co/portalsnr/images/archivosupernotariado/Estadisticas2015/SEGUNDO_SEMESTRE/Boletin_Matrimonios_Civiles_y_Divorcios.pdf

Superintendencia de notariado y registro (2016). Matrimonios civiles y divorcios. En: Boletín de estadísticas notariales. 2016. Bogotá. Recuperado de <https://www.supernotariado.gov.co/PortalsNR/ShowProperty?nodeId=%2FSNRContent%2FWLSWCCPORTAL01127270%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased>

Superintendencia de notariado y registro. (2014). Matrimonios civiles y divorcios. En Boletín de estadísticas notariales. #04. Bogotá. Recuperado de <https://www.supernotariado.gov.co/portalsnr/images/archivosupernotariado/Estadisticas2014/iii%20boletin%202014%20notariado.pdf>

Tintoré, E. (2015). La economía circular es clave para la sostenibilidad del planeta. *La Vanguardia*, 8-9. Versión digital recuperada de <http://economiecircular.org/prensa/LVG20150426.pdf>

Tintorería Anubis (S.F). Vestido de novia antes. Recuperado de <http://www.tintoreriabarcelona.es/es/producto/transformar-vestido-de-novia-en-vestido-de-fiesta/>

Tintorería Anubis (S.F). Vestido de novia después . Recuperado de <http://www.tintoreriabarcelona.es/es/producto/transformar-vestido-de-novia-en-vestido-de-fiesta/>

Universidad de Sonora (S.F). ¿Qué es una encuesta? Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

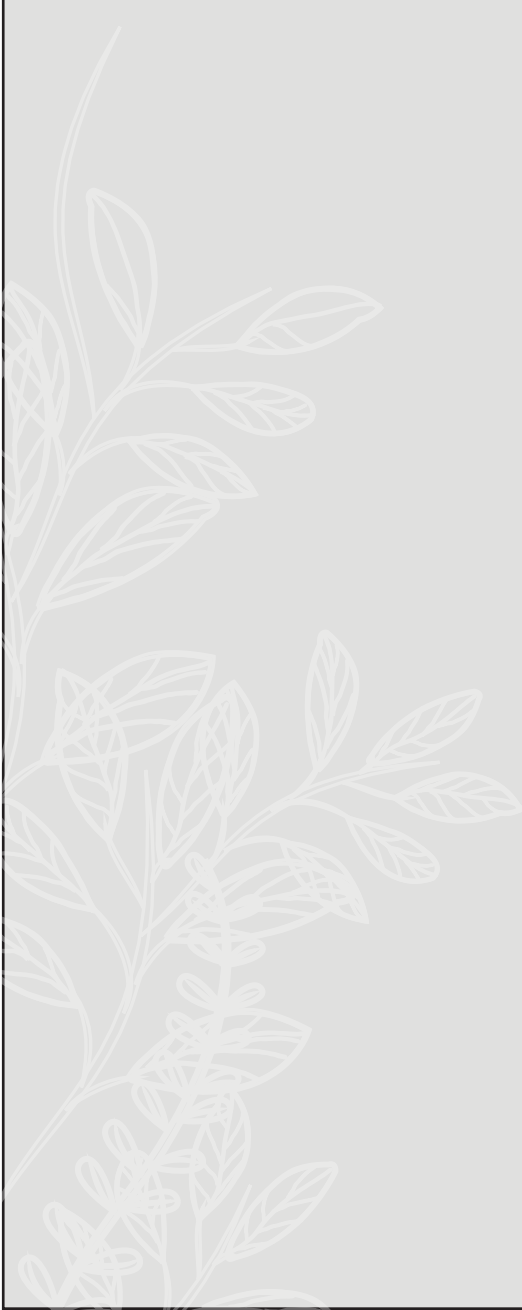
Van Hoof, B. (2013) *El ultra-ciclaje de Cyclus*. FOMIN, octubre 2013. Versión digital recuperada de http://academiab.org/wp-content/uploads/2015/03/EL-ULTRA-CICLAJE-DE-CYCLUS_Case-Colombia_1.pdf

Vazquez, D. (2017). Colombia: La moda se recicla en grandes cifras. *América Retail*. Recuperado de <http://www.america-retail.com/colombia/colombia-la-moda-se-recicla-en-grandes-cifras/>



Vera, A. (2017). *Conoce el proceso de reciclaje de ropa*. La Tercera. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/conoce-proceso-reciclaje-ropa/>

Whitty, J. (2015). *Space Between: A model of social innovation for fashion*. Universidad Massey, Nueva Zelanda.





Facultad Diseño de Vestuario.
Escuela de arquitectura y diseño.
Universidad Pontificia Bolivariana.
Medellín.
2017