

The background of the entire page is a repeating pattern of various clothing items, including shirts, jackets, sweaters, and trousers, rendered in a simple line-art style. The pattern is most dense on the right side and top of the page, and less dense on the left side.

GOOD RAGS / SISTEMA DE GESTIÓN DE RECICLAJE TEXTIL EN CHILE



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE

FACULTAD DE DISEÑO,

ARQUITECTURA Y URBANISMO

ESCUELA DE DISEÑO

**Tesis presentada a la Escuela de Diseño
de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador.**

**Julio, 2016
Santiago, Chile.**

Profesor Guía
RODRIGO RAMÍREZ

NICOLE CASTRO BALLADARES

GOOD RAGS / SISTEMA DE GESTIÓN DE RECICLAJE TEXTIL EN CHILE



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE

FACULTAD DE DISEÑO,

ARQUITECTURA Y URBANISMO

ESCUELA DE DISEÑO

**Tesis presentada a la Escuela de Diseño
de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador.**

**Julio, 2016
Santiago, Chile.**

Profesor Guía
RODRIGO RAMÍREZ

NICOLE CASTRO BALLADARES

★

Considerando que el presente proyecto interviene en la etapa del fin de vida útil de la ropa, se utiliza el concepto de "reciclaje" en su sentido más amplio. Ya que el objetivo es evitar que el ciclo de vida de la ropa usada finalice directo en el vertedero.

AGRADECIMIENTOS

A LOS DOCENTES QUE FUERON MUCHO MÁS QUE DO-
CENTES. QUIENES EN MÁS DE UNA OCASIÓN ME RE-
CIBIERON FUERA DEL HORARIO DE OFICINA, O SIN
UNA RESPONSABILIDAD ACADÉMICA DE POR MEDIO. A
QUIENES INCENTIVAN EL DESARROLLO PERSONAL Y
PROFESIONAL DE CADA ESTUDIANTE Y MOTIVAN EL
VÍNCULO CON LA REALIDAD, Y QUIENES HACEN DE LA
ESCUELA DE DISEÑO, EL LUGAR DONDE ME DESARRO-
LLÉ PROFESIONALMENTE: RODRIGO ARIAS, XIMENA
ULIBARI, PALOMA VALDIVIA, SOLEDAD HOCES DE LA
GUARDIA, Y RODRIGO RAMÍREZ

GRACIAS A MI FAMILIA POR CREER EN MI. A CAR-
LOS, POR ACOMPAÑARME EN TODO Y TODOS LOS PRO-
CESOS... Y A MI, POR HACER LAS COSAS TAL COMO
LAS HICE.

INDICE

0 - 0 ANTECEDENTES	10	4 - 0 FORMULACIÓN DEL PROYECTO	45
0 - 1 MOTIVACIÓN PERSONAL	10	¿QUÉ? ¿POR QUÉ? ¿PARA QUÉ?	45
0 - 2 NIQUI BAZAN: NACIMIENTO DE UN NEGOCIO ONLINE	10	OBJETIVOS	45
0 - 3 PRIMERAS NOCIONES DEL PROYECTO	12	4 - 2 ANTECEDENTES	46
		4 - 3 REFERENTES	52
1 - 0 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	15		
1 - 1 INTERNET Y REDES SOCIALES COMO ALIADOS ESTRATÉGICOS EN EL DESARROLLO DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	16	5 - 0 GOOD RAGS / BUENOS TRAJOS, BUENOS TRATOS	55
· CONSUMIDOR <i>ONLINE</i> EN CHILE	16	5 - 1 ¿CÓMO FUNCIONA?	57
· LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA DE COMPRA	17		
· USO DE DISPOSITIVOS PARA NAVEGAR EN LAS REDES SOCIALES	18	6 - 0 DESARROLLO, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN	58
· CONSUMIDOR DE MODA <i>ONLINE</i>	18	6 - 1 TIENDA FÍSICA PARA NIQUI BAZAN	62
· VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO DE MODA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	19	6 - 2 IMAGEN Y MARCA	66
		6 - 3 LÍNEA GRÁFICA	70
1 - 2 LA INDUSTRIA DE LA MODA Y SU ROL EN EL PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL	21	6 - 4 PRIMER PROTOTIPO DE CONTENEDOR	90
· LAS CONDUCTAS Y COMPORTAMIENTO DEL SER HUMANO	23		
· MODA LENTA	23	7 - 0 RESULTADOS E HITOS DE VERIFICACIÓN	97
· INDUSTRIA DEL RECICLAJE TEXTIL	24	7 - 1 PRESENCIA EN REDES SOCIALES	98
· EL MANEJO DE RESIDUOS EN CHILE	25	7 - 2 MARCAS E INSTITUCIONES RELACIONADAS	100
		7 - 3 RECOLECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ROPA GOODRAGS	109
1 - 3 EL MERCADO DE LA ROPA DE SEGUNDA MANO	26		
· DATOS EN CHILE	26	8 - 0 PROYECCIONES	123
· PROBLEMAS PRESENTADOS EN EL MERCADO DE LA ROPA DE SEGUNFA MANO	28	8 - 1 PROYECCIONES DE RE DISEÑO	124
· EL VÍNCULO CON LO "RETRO"	29	8 - 2 PROYECCIONES DE IMPLEMENTACIÓN	125
1 - 4 LA ETAPA DE ELIMINACIÓN EN EL CICLO DE VIDA DE LA ROPA	30	9 - 0 CONCLUSIÓN	131
· LA IMPORTANCIA DE GENERAR UN VÍNCULO EMOCIONAL CON LA ROPA	31		
· DISEÑO DE EXPERIENCIA	32	10 - 0 REFERENCIAS	132
1 - 5 NUEVAS TENDENCIAS EN MODELOS DE NEGOCIOS COLABORATIVOS	33		
· COMERCIO JUSTO, CO-DISEÑO Y EMPRESAS B	34		
2 - 0 OPORTUNIDAD	37		
2 - 1 ESTADO ACTUAL Y PASOS A SEGUIR	37		
2 - 2 APROVECHAR UN ACCIÓN PARTICULAR PARA AYUDAR A GENERAR UN CAMBIO DE COMPORTAMIENTO GLOBAL	38		
3 - 0 USUARIO	43		

ANTECEDENTES

0 - 1

MOTIVACIÓN PERSONAL

Si hay algo que me caracteriza, es la constante búsqueda por realizar distintas actividades, más allá de utilizar el tiempo con un fin recreativo, siempre me ha gustado aprovecharlo haciendo las cosas que me gustan. Es así como desde pequeña he tenido micro emprendimientos, los cuales van variando según mis intereses y el período en el que estoy viviendo.

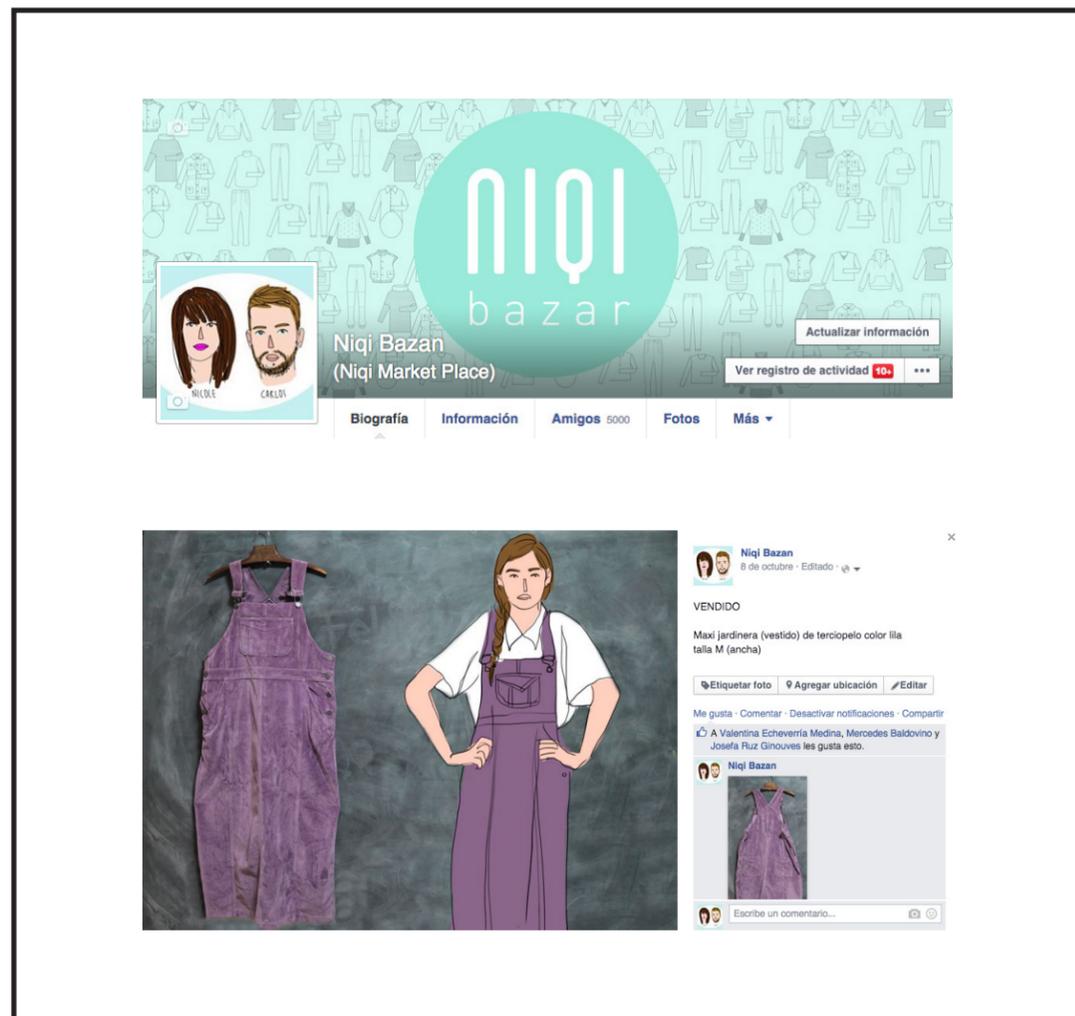
En el año 2009 ingresé a la carrera de Artes, sin embargo, por una necesidad profesional comencé a estudiar carreras paralelas con Diseño, lo cual complementé con actividades en el ámbito de la innovación como participar y ser semifinalista en el proceso Jump Chile 2014. Estas experiencias, me llevaron a decidir que en mi vida profesional quisiera trabajar en torno a la innovación y tener un proyecto propio, donde pudiera manejar mi tiempo y al mismo tiempo compatibilizarlo con otras actividades. Es por esto, que decidí tomar mi emprendimiento actual como punto de partida para desarrollar un proyecto desde la innovación, que me permitiera unir mis dos profesiones, manejar mis tiempos con gusto y dedicarme a lo que más me gusta.

0 - 2

NIQI BAZAN: NACIMIENTO DE UN NEGOCIO ONLINE

En el año 2012, se comenzó una tienda virtual a través de Facebook llamada "Niqi Bazan", la cual se mantiene vigente a la fecha. Este emprendimiento gira en torno a la compra y venta de ropa americana seleccionada. A lo largo de los años, se han utilizado diversas estrategias para aumentar las ventas y obtener reconocimiento por parte de los usuarios, ya sea por el tipo de ropa a la venta (estilo y calidad) como por el servicio entregado. Esta experiencia previa, entregó mucha experiencia sobre los negocios *online* y el mercado de la ropa usada.

Si bien este negocio de compra y venta es relativamente estable, dentro del proceso del modelo de negocios se han percibido ciertas falencias que están relacionadas con la relación con los proveedores y disponibilidad de stock de esta ropa. Esto, se debe principalmente a que la mayoría de la ropa comprada es importada desde Estados Unidos, por lo que pasa por muchos intermediarios antes de llegar a la tienda Niqi Bazan, esto genera un nulo poder de decisión respecto a la elección de los productos. Por otro lado, se ha observado una constante necesidad de los propios clientes por "renovar el closet", es decir, deshacerse de su ropa para poder seguir comprando.



ARRIBA:
FOTO DE PERFIL Y FOTO DE PORTADA
DE LA TIENDA ONLINE EN FACEBOOK.

ABAJO:
PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS
PUBLICADOS PARA VENTA.

PRIMERAS NOCIONES DEL PROYECTO

De la experiencia obtenida con el funcionamiento de una tienda *online*, además de los temas de interés relacionados con el ciclo de la ropa y la innovación, surgen cuatro problemáticas.

La primera responde a un proceso natural de un emprendimiento que funciona a través de una plataforma digital y tiene que ver con la necesidad del cliente de vivir una experiencia real y no mediada. Ya que de esta manera, percibe los productos a través de todos sus sentidos y su compra se transforma en una experiencia más completa. Por tanto, lo primero que hay que hacer es llevar el proyecto virtual al mundo tangible, es decir, a un espacio físico abierto a los consumidores.

Una segunda problemática tiene relación con el daño medioambiental que la industria de la moda genera, ya que, como veremos en detalle más adelante, es una de las tres industrias más contaminantes a nivel mundial.

El tercer problema deriva del segundo y tiene relación con la ropa en desuso ¿qué ocurre con las toneladas de ropa que año a año son desechadas por los usuarios?. Hace muchos años que este “desecho” ha dado paso a un modelo de negocio basado en la reutilización de la ropa, la cual se conoce como “ropa americana” o “ropa de segunda mano” y la que actualmente está empezando a sonar bajo el nombre de “moda vintage”. Sin embargo, en este punto es importante

analizar si en realidad este modelo de negocios es tan sostenible como se autodenomina, cómo se desarrolla este mercado en Chile, qué potencial tiene y qué tipo de relaciones tengo que generar con las marcas ya instaladas tal como Orange Blue o Nostalgic. Por lo tanto, además del problema de la ropa en sí mismo, también hay que estudiar las nuevas tendencias en cuanto a los modelos de negocios.

Finalmente, la última problemática, tiene que ver con la etapa de la eliminación de la ropa. Acá, lo primero es entender la diferencia entre los conceptos que la etapa de eliminación abarca, estos son: reutilización, acondicionamiento y reciclaje. Donde los dos primeros, a pesar de alargar la vida útil de un producto, no solucionan el problema de contaminación real que la ropa y su industria genera, a diferencia del reciclaje, el cual a pesar de invertir más energía en el proceso de desarmar la ropa, logra convertir el producto en materia prima para ser trabajado nuevamente.

Comprendiendo lo anterior, parte del desafío es asumir que mi proyecto no es sobre reciclaje, por lo cual, utilizando la estrategia de reutilización, se debe lograr mejorar el tratamiento de la ropa como residuo textil en nuestro país, contribuir en el mejoramiento de las condiciones medioambientales, así como en conciencia colectiva sobre el cuidado de nuestro entorno.

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

EN ESTE CAPÍTULO, SE LLEVA A CABO LA INVESTIGACIÓN QUE PERMITIRÁ DESARROLLAR UN PROYECTO DE DISEÑO INTEGRAL, ANALIZANDO EL CICLO DE LA ROPA Y LA REPERCUSIONES QUE TIENE LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL MEDIO AMBIENTE, ASÍ COMO A LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN ESTE PROCESO.

INTERNET Y REDES SOCIALES COMO ALIADOS ESTRATÉGICOS EN EL DESARROLLO DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.

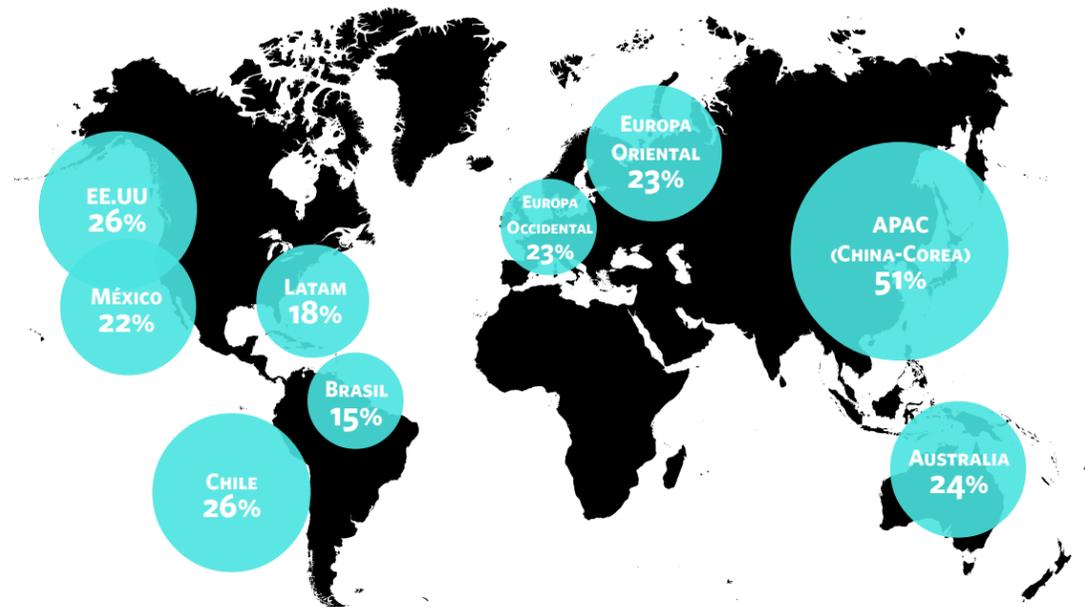
Como se mencionó anteriormente, este proyecto tiene como punto de partida un emprendimiento actual, el cuál se ha limitado a funcionar exclusivamente a través de un perfil de Facebook. A lo largo de un año, este emprendimiento ha tenido un crecimiento radical, el cual se puede ver reflejado en la cantidad de "seguidores" que tiene la tienda *online*, el número de ventas y los ingresos mensuales percibidos, los que indican que ha sido un proyecto exitoso.

CONSUMIDOR ONLINE EN CHILE

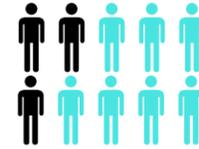
El consumidor es un pilar fundamental en el éxito del negocio, es por eso que antes de desarrollar cualquier plan hay que entender cómo actúa, piensa y reacciona un consumidor *online* y entender cuales son sus principales quejas respecto a este sistema de ventas.

En un estudio realizado por el diario La Tercera (2014), se determinó que el 26% de los consumidores chilenos están dentro de la categoría de compradores *online* "extremos", o bien *Xtreme Shopper*, estos compradores son expertos y suelen manejar muy bien todas las oportunidades que la venta *online* les ofrece. Antes de realizar una compra comparan precios, usan cupones de descuento, se informan sobre los productos a través de foros de opinión, etc. Estas conductas se traducen en un comprador menos fiel que un comprador que realiza una compra de manera tradicional en un local.

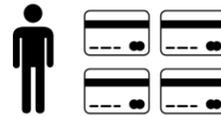
PORCENTAJE DE XTREME SHOPPERS IDENTIFICADOS POR ZONA GEOGRÁFICA



Fuente: Diario La Tercera, 31 de Marzo, 2014



EN CHILE 7 DE CADA 10 PERSONAS CON ACCESO A INTERNET COMPRAN ONLINE



UN DUEÑO DE CASA PROMEDIO TIENE CUATRO TARJETAS DE CRÉDITO Y GASTA UN PROMEDIO DE US\$158 AL AÑO EN COMPRAS ONLINE

("La nueva forma," s.f)

LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA DE COMPRA

La masificación de las redes sociales, abre un nuevo camino al comercio electrónico, ya que permite a las empresas infiltrarse en el mundo cotidiano de las personas y de esta manera ofrecer sus productos o servicios. Las redes sociales tienen dos principales beneficios que son comunicación y sociabilidad. Para una persona común, ofrece la posibilidad de retomar lazos con viejas amistades o familiares sin importar la distancia. Por otro lado, para una empresa o personaje que busca transmitir sus ideales este es un excelente medio de comunicación que permite la difusión rápida de información. La diferencia fundamental entre las redes sociales y el comercio *online* es las recomendaciones de los usuarios sobre las marcas que consumen, por este motivo, las marcas de moda han visto en esta plataforma un canal de ventas muy atractivo, además, el formato ofrece diversas maneras de ofrecer productos a través de material visual atractivo. Facebook, Instagram y Pinterest son las redes sociales con más contenido visual, gracias a esto, son las que más influyen a la hora de tomar una decisión sobre moda (Díaz, 2015).

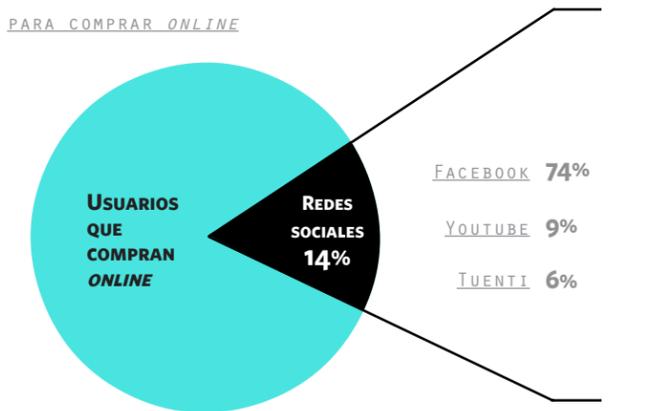
El uso de las redes sociales permiten que las personas estén conectadas a internet varias horas al día, por lo que, como empresa es posible llegar a ellos fácilmente. Además, las redes sociales permiten a las marcas mejorar su servicio ampliando la capacidad creativa para generar contenidos que enganchen y mantengan la atención del consumidor, y por consecuencia, la frecuencia de visitas. En el mejor de los escenarios, si la comunicación entre la marca y el consumidor es efectiva, será este último quien hable de la marca en

las redes sociales, lo cuál además de viralizar aportará en la confianza que se perciba del discurso de esta misma.

A diferencia de una gran corporación, la cual utiliza las redes sociales para fortalecer la percepción y valoración de la marca y la relación de esta con los consumidores. Un emprendimiento local encontrará en este medio un excelente canal de distribución para la venta "dura". Ya que además de ser gratuito y segmentado, ofrece mostrar sus productos en un espacio geográfico determinado.

Ya que las redes sociales son relativamente nuevas, son por el momento la plataforma de compra *online* menos desarrollada, y por tanto, menos utilizada por el consumidor de comercio electrónico.

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS PARA COMPRAR ONLINE



(Díaz, 2015)

Debido a la velocidad con la cual cada publicación llega al público, Facebook se ha convertido en la red social favorita para las marcas, las cuales, como ya se mencionó anteriormente, no sólo buscan mostrar sus productos, sino que directamente venderlos. Es así como entre las pequeñas empresas de moda nace la práctica del *f-commerce* (Díaz, 2015), la cual utiliza la red social para darse a conocer utilizando los "me gusta", comentarios y recomendaciones de los mismos usuarios como atractivo principal. El *f-commerce* es el comercio a través de Facebook, donde el gran esfuerzo que deben hacer para conseguir más seguidores, está centrado en las estrategias de marketing que deciden aplicar, las cuales deben ser adaptadas especialmente según su producto y el cliente al cual están enfocadas.

USO DE DISPOSITIVOS PARA NAVEGAR EN LAS REDES SOCIALES



(Díaz, 2015)

CONSUMIDOR DE MODA ONLINE

El auge de este comercio electrónico ha obligado a las marcas de moda a cambiar sus estrategias para comenzar a ser parte de este nuevo canal de ventas. Esto implica que no basta sólo con estar en internet, sino que deben ser activas, interactuar y dejar que el exigente consumidor de moda en la red pueda participar al máximo, es decir, actuar como co-creador.

El consumidor de moda digital, a parte de exigir, opina, compra, conoce y comparte. Por lo tanto necesita espacios y plataformas de participación (Díaz, 2015). Además, entre sus necesidades está encontrar precios más atractivos que en el comercio físico, aunque este factor no es el principal motivador para la compra. Sino más bien la comodidad de poder comprar desde cualquier parte y a cualquier hora del día o noche, verificar la disponibilidad del producto, la variedad disponible y compartir sus hallazgos con amistades y contactos.

Un dato importante es el obtenido en un estudio sobre el comportamiento del comprador *online* elaborado por la empresa Ipsos22, el cual revela que el 88% de consumidores españoles busca un producto *online* antes de comprarlo en la tienda (Díaz 2015). Lo cual indica que si bien un negocio puede estar posicionado en una tienda física, su presencia en un canal electrónico es realmente importante.

CONSUMIDOR DE MODA EN LA RED: CONSUME UN PROMEDIO DE 1.128€ AL AÑO



CONSUMIDOR DE MODA EN CANAL TRADICIONAL: CONSUME UN PROMEDIO DE 647€ AL AÑO

Estos datos tienen lógica si consideramos que un comprador *online* "va de compras" 26 días al año mientras que el comprador tradicional lo hace 17 días aproximadamente. (Díaz, 2015)

ASOS es una empresa que ha sabido utilizar muy bien el modelo de negocio *online*, además de responder las necesidades de este consumidor. Es un comercio *online* global de moda y belleza, que ofrece productos de marca propia y asociado a diseñadores externos.



MODA DIRIGIDA AL UN PÚBLICO ENTRE 16 A 34 AÑOS, ASOS ATRAE A MÁS DE 13,6 MILLONES DE VISITANTES ÚNICOS AL MES Y HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2011 TENÍA 6,3 MILLONES DE USUARIOS REGISTRADOS Y 3,7 MILLONES DE CLIENTES ACTIVOS EN 160 PAÍSES (HABIENDO COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES)

Fuente: <http://www.asos.com>

ASOS debe su éxito gracias a que ha sabido crear una experiencia de compra *online* diferente a lo que se conocía actualmente, su sitio web ofrece características que no se obtienen en el proceso de compra tradicional. Además de los beneficios naturales de la venta *online*, como ser rápido, cómodo, acceso a diversos productos, precios competitivos, etc. ASOS tiene un sistema de co-creación entre usuarios y diseñadores pertenecientes a la misma página web, ofreciendo una variedad infinita de productos, además permite a sus usuarios la posibilidad de comprar las prendas a la competencia si no están a la venta en su web y permite que los consumidores creen y compartan looks de sus marcas favoritas (Ahumada, Altamirado y Bonomelli, 2012)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO DE MODA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Usar una plataforma digital para un negocio tiene una serie de ventajas, entre las que destacan el alto alcance que tiene el canal de distribución escogido y la reducción de costos que este permite. Por una parte, el comercio electrónico acorta el ciclo de compra, de esta manera sustituye o elimina intermediarios tradicionales, lo que permite reducir considerablemente el costo de sus productos. Además, la viralización digital de la tienda suprime los gastos inherentes a tener una tienda física en un espacio comercial. Como consecuencia de lo anterior, aparece un tercer beneficio que tiene relación con la calidad del servicio, ya que además de hacer más corto el ciclo de compra, internet permite ofrecer un servicio de preventa, el cual incluye asesoramiento y entrega de información, tanto como postventa. Además ofrece la relación uno a uno entre empresa y cliente (B2C), lo que es conocido como personalización masiva y permite acomodar la información al segmento o espacio geográfico específico al que se está apuntando (Díaz, 2015).

Por otro lado, si bien este canal de ventas tiene varios aspectos positivos, también tiene desventajas que están asociadas principalmente a la desconfianza por parte del consumidor. Este aspecto, como veremos en unos capítulos más adelante, es fundamental a la hora de pensar en un negocio en torno a la co-creación y al comercio justo. A diferencia de la mayoría de los países del mundo, Chile es particularmente un país donde las personas desconfían de sus pares (Berkovics, 2013). Uno de los principales temores del consumidor *online* tiene que ver con ser víctima de fraude.



Berkovics, D. (2013)

El comercio de ropa *online* tiene otra serie de desventajas que tienen que ver con factores asociados directamente a las características de esta. Existen diversas categorías de productos, los cuales según sus características, tienen mayor o menor éxito. Las mercancías que más éxito han registrado son las que no necesitan ser probadas por el consumidor, así como también los intangibles, como información, o prestación de servicios. En este aspecto, la ropa comienza a tener problemas ya que por excelencia, es el producto que se consume luego de ser probado. Por lo que exponerla a un mercado 100% *online* apuesta mucho a la confianza que debe tener el consumidor.

En los datos presentados a continuación, podemos observar qué factores propician la compra *online*, como también aquellos factores que frenan la motivación, entre ellos, el miedo de que el producto les quede mal, así como también desconfianza de no recibir el producto que estaban viendo por internet.

Por otro lado, existen diversas variables adicionales que actúan como inhibidor de la compra *online*: El consumidor no se puede probar la ropa por internet. Si el producto no es lo que esperaba, el proceso de devolución es complejo y no siempre está garantizado. Muchas veces los precios de una página web no son percibidos significativamente más bajos que en la tienda. Cuando se compra con despacho, se debe esperar días o incluso semanas a que este llegue, lo cual genera ansiedad en el consumidor. Al vitrinear por internet, sólo puedo ver lo que el vendedor quiere mostrar, no puedo percibir otros atributos del producto como por ejemplo la textura de los materiales. Y por último, la calidad de las fotografías no siempre es la mejor, por lo que no permite apreciar bien las características formales del producto ofrecido.



Fuente: Kantar Worldpanel. Estudio actitudinal continuo BRAND ADVISOR. eCommBrunch, 17 Junio 2014. Descargar en: <http://www.kantarworldpanel.com/es/noticias/ecommerce-fashion>

1 - 2

LA INDUSTRIA DE LA MODA Y SU ROL EN EL PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL

Un tema muy contingente en la actualidad es la sustentabilidad y el desarrollo de proyectos que mejoren el medioambiente. Esto, se debe a que en los últimos años nuestro entorno ha tenido un deterioro importante, en gran medida impulsado por el funcionamiento de grandes industrias. Actualmente, las tres industrias que más contaminan el medio ambiente son: el combustible (energía), la comida y la moda (Fletcher y Grose, 2012).

Antes de continuar, es necesario explicar qué entendemos por el concepto de moda. Según el *English Dictionary* es "La actividad que forma, moldea o da forma a objetos materiales o inmateriales", sin embargo, Fletcher y Grose complementan esta definición a raíz de su propia experiencia e investigación.

"LA MODA AÚNA LA CREATIVIDAD, LA PRODUCCIÓN TECNOLÓGICA Y LA DIFUSIÓN CULTURAL ASOCIADAS A LA ROPA (...). EN SU FACETA MÁS CREATIVA, LA MODA NOS AYUDA A REFLEXIONAR SOBRE QUIENES SOMOS COMO INDIVIDUOS AL TIEMPO QUE NOS CONECTA CON OTROS GRUPOS SOCIALES MÁS AMPLIOS, LO QUE SIMULTÁNEAMENTE NOS PROPORCIONA UNA SENSACIÓN DE INDIVIDUALIDAD Y PERTENENCIA."
(FLETCHER Y GROSE, 2012, P.8)

La contaminación generada por la industria de la moda, es por una parte, debido a lo tóxico de los procesos productivos asociados al tratamiento del textil. Mientras que por otro lado, la alta demanda de estos productos dan paso a toneladas de ropa desechada cada año.

Motivo de esto es que el vestir satisface distintas necesidades humanas, como abrigarnos, mantenernos frescos, vernos bien, ser aceptados por una sociedad o un entorno. Por lo que estamos dispuestos a invertir gran cantidad de tiempo y dinero en conseguir ropa ad hoc a las diversas circunstancias de la vida cotidiana. Las empresas de la industria de la moda comprenden muy bien estos comportamientos y se aprovechan de ello, produciendo grandes cantidades y diversos estilos de ropa. Estos cambian radicalmente en el transcurso de unos pocos meses, obligándonos a repetir el proceso de compra una y otra vez.

Si bien el consumidor considera muchos factores al momento de realizar una compra, estos están asociados a cualidades intrínsecas que hay en la ropa, ya sea corte, color o accesorios. Al consumidor no le preocupa lo que ocurre en el proceso productivo de cada prenda que compra, por lo que no es consciente del verdadero impacto que su decisión genera, y por consecuencia no puede cambiarlo.

En una situación ideal, un solo producto debiera ser capaz de cubrir la mayor cantidad de necesidades que una persona pudiera tener. De esta manera, se generarían más vínculos entre consumidor y producto, lo que como consecuencia, reduciría la compra anticipada de nuevos productos, lo que conlleva a una disminución de la cantidad de desperdicios provenientes de la industria textil.



Fuente: (Desbarats, 2010)

El mercado de la ropa de segunda mano ofrece una solución paliativa a esta problemática medioambiental, ya que, como veremos más adelante, si bien funciona en torno a la reutilización de la ropa que está siendo desechada, no está solucionando el problema de contaminación desde la raíz. Sin embargo, a nivel de consumidor la ropa usada ofrece una serie de beneficios adicionales a los que se podrían obtener al comprar ropa nueva. Entre ellos destaca el acceso a importantes marcas y a la ropa de lujo, además de la considerable diferencia económica que existe entre lo nuevo y lo usado. Este último beneficio es altamente valorado si consideramos que, tener más plata no hace más felices a las personas. Para mantener un estilo de vida acomodado y consumista se debe trabajar más, por lo que las personas tienen menos tiempo para compartir en familia y/o disfrutar de su tiempo libre. Todos los beneficios que se obtienen a raíz de la ropa usada, aumentan el espectro de necesidades humanas que el consumo de la ropa ofrece.



Fuente: (Montiel, 2014)

LAS CONDUCTAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL SER HUMANO

La ropa es un objeto que se consume con un fin funcional y aspiracional, por lo que incitar a que una persona reduzca su consumo de ropa para "ayudar" al medio ambiente, es ingenuo y es muy probable que no se tenga éxito, o el comportamiento esperado. Si bien a través de la entrega de información una persona puede ser consciente del daño que la producción de la ropa genera, no dejará de consumirla, esto se debe a que el beneficio que obtiene cada vez que compra, es mayor al beneficio que obtendrá al dejar de hacerlo. Es por esto que, para lograr generar cambios reales, es importante entender las conductas de las personas y no intentar modificarlas.

La investigación de Marchand y Walker (2008) (citada en Fletcher y Grose, 2012) sobre lo que motiva a las personas a adoptar estilos de vida más sencillos y menos consumistas, nos ayuda a comprender el comportamiento de la gente respecto a los temas y problemáticas de la sostenibilidad "los autores afirman que [presentar] los problemas del mundo como un simple conjunto de conceptos abstractos que hay por ahí, en otra parte... [significa que] los comprendemos de un modo intelectual, no intuitivo, en cuanto a los hechos, pero no de una manera visceral; por eso nos resulta tan fácil

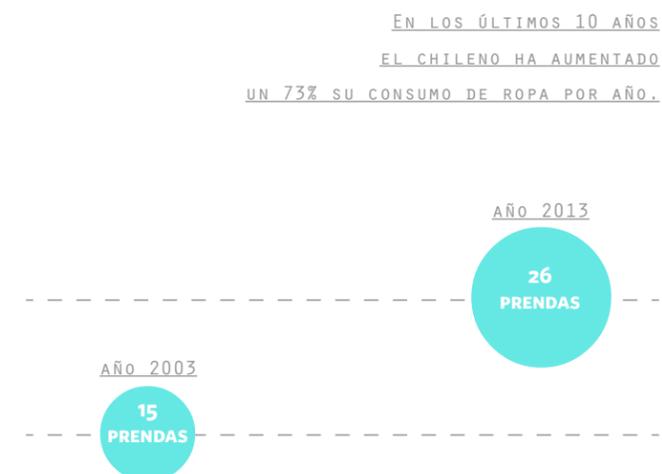
dejarlas de lado" (p. 139). Por eso, tal como Fletcher y Grose mencionan "hay que dejar de poner atención en lo que compra la gente, para poner atención a cómo se comporta, dirigiendo la atención de los consumidores a *hacer* algo en lugar de *tener*" (p. 139).

Las medidas que el sector de la moda ha tomado para combatir el problema de la sostenibilidad en la moda no motivan realmente los cambios de comportamiento en el consumidor, esto se ve reflejado en la mayoría de la ropa eco, la cual, formal y funcionalmente es muy parecida a la tradicional.

Las compañías se esfuerzan por invisibilizar las medidas sostenibles por miedo al rechazo, por lo que los mensajes ecológicos resultan distantes y de difícil comprensión, es decir, la gente alcanza a percibir el daño medioambiental que la moda genera, pero no logran sentir un vínculo emocional o afectivo con el problema, por lo cual no cambian su comportamiento para mejorarlo. Finalmente, los esfuerzos realizados por las empresas al diseñar y producir un producto eco amigable, quedan ocultos al simular que son prendas como cualquier otra y no logran generar un cambio en la percepción y el comportamiento del consumidor.

MODA LENTA

Actualmente la industria de la moda está regida por la moda rápida, conocida como el fenómeno del *fast fashion*, el cual ha democratizado el acceso a la ropa a costa de la calidad de las prendas. Se prioriza lo bonito y barato, lo que conlleva a telas que se reducen, se destiñen y desarmen al poco uso (Riedemann, 2015). Esto ha generado que el comportamiento de consumo de las personas esté centrado en el hiper consumo. Debido a la amplia variedad de oferta y a la rapidez con que cambian las tendencias, las personas compran mucha ropa y la desechan rápido.



Fuente: (Riedemann, 2015)

El concepto de moda lenta se inspiró en el *Slow Food* (comida lenta), la cual relaciona el placer de la comida con la conciencia y la naturaleza responsable de su producción. Este concepto, viene a poner en tela de juicio la obsesión por el crecimiento que reina en el mundo de la moda y se convierte en protector de la diversidad. "Cambia las relaciones de poder existentes entre los creadores de moda y los consumidores y concibe nuevas relaciones de confianza que sólo son posibles a pequeña escala" (Fletcher y Grose, 2012, p. 128).

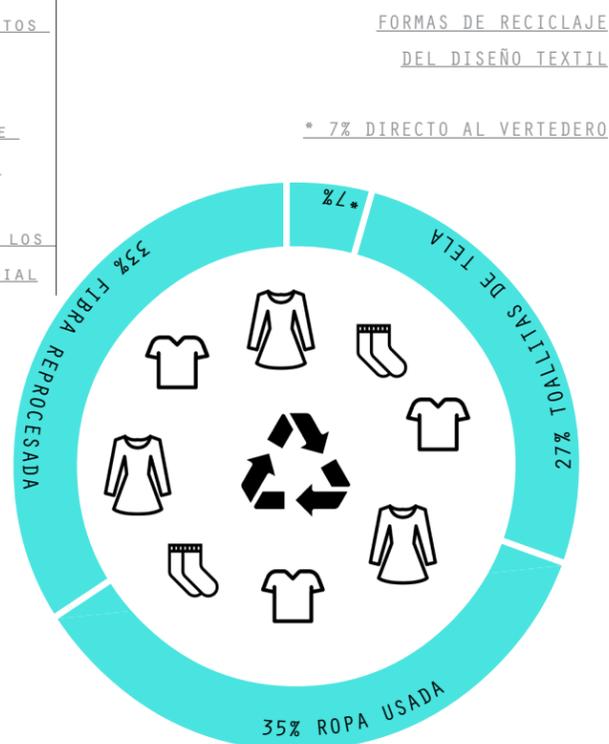
A continuación, se muestra una tabla que contrasta los enfoques que tiene la moda rápida versus la moda lenta

MENTALIDAD RÁPIDA	MENTALIDAD LENTO	MENTALIDAD GOODRAGS
PRODUCCIÓN EN MASA	DIVERSIDAD	REUTILIZACIÓN
GLOBALIZACIÓN	GLOBAL-LOCAL	GLOBAL-LOCAL
IMAGEN	SENTIDO DE UNO MISMO	SENTIDO DE UNO MISMO
PRODUCTOS NUEVOS	HACER Y MANTENER CONFIANZA MUTUA	MANTENER PRODUCTOS EXISTENTES
SIN CONCIENCIA DE LOS IMPACTOS	CONCIENCIA DE LOS IMPACTOS	CONCIENCIA DE LOS IMPACTOS
COSTE BASADO EN MANO DE OBRAS Y MATERIALES	COSTE BASADO EN LOS ECOLÓGICO Y SOCIAL	COSTE BASADO EN LOS ECOLÓGICO Y SOCIAL
GRAN ESCALA	PEQUEÑA Y MEDIANA ESCAÑA	GRAN ESCALA

Fuente: (Fletcher y Grose, 2012)

INDUSTRIA DEL RECICLAJE TEXTIL

El reciclaje textil corresponde a una de las primeras industrias de reciclado, la cual tiene un nivel de eficiencia muy alto. Sus productos han encontrado una demanda masiva en distintas áreas: mercado de ropa usada, fibras reprocesadas y toallitas de tela. Si bien esto puede ser positivo, en la mayoría de los casos esta industria no alcanza a cubrir toda la demanda que tienen. Esto, se debe a que si bien más del 90% del total de residuos tienen características que permiten que sean reciclados. Sólo se logra recuperar cerca del 15% del total de residuos textiles que se produce, ya que el 85% restante nunca llega a las empresas de reciclaje y va directo a los vertederos (Desbarats, 2010).



Fuente: (Desbarats, 2010)

EL MANEJO DE RESIDUOS EN CHILE

Algunos países cumplen cerca del 20% al 30% de reciclaje respecto a los estándares internacionales, en cambio Chile, sólo llega al 6%. Esto demuestra lo descuidado que está este problema en los temas país ("Seremi," 2015).

Desde el año 2005, Chile cuenta con una Política de Gestión Integral de Residuos Sólidos, la cual abarca este problema desde un punto de vista integral, intentando minimizar el riesgo tanto para la salud de las personas, como para el medio ambiente. Ya hacia el año 2011 esta política se ha actualizado, y desde entonces está enfocada bajo perspectiva del triple impacto (social, ambiental y económico), es decir, minimizar el riesgo sanitario y ambiental en el manejo de residuos. Mejorar la gestión de residuos municipales e integrar a la ciudadanía en el manejo sustentable. Mantener actualizada la información sobre gestión de residuos y cumplir con los compromisos internacionales ("Gestión," 2011). En el 2016, el ministerio de Medio Ambiente aprobó la nueva "Ley de Reciclaje" -Ex Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP)- la cual busca prevenir la generación de residuos y en segundo lugar, valorizar los existentes. En caso de que alguno de los dos objetivos no se logren, esa ley tiene como meta lograr eliminarlos en lugares autorizados. La implementación de esta nueva Ley puede generar mercados



Fuente: ("Seremi," 2015)

para nuevos emprendimientos relacionados con la recolección y valorización de productos al término de su vida útil. Establecer políticas públicas para fomentar la prevención, la reducción, la reutilización y el reciclaje de los residuos. Y facilitar y promover la instalación de puntos de reciclaje, sobre todo de aquellos productos sobre los cuales hoy no hay lugares de acopio, como es el caso de los desechos derivados de la ropa.

Si bien en Chile no existe una reglamentación general para el reciclaje, en el panorama actual se pueden identificar dos actores principales: Los primeros son los recicladores "base", estos son quienes llegan directamente hasta el domicilio de una persona para recolectar de manera selectiva los residuos que posteriormente pasarán por el proceso de valorización. Por otro lado, están los puntos de reciclaje y campañas de beneficencia, donde las personas pueden depositar sus residuos previamente separados.

A pesar de que el Ministerio del Medio Ambiente comenzó a desarrollar proyectos y leyes en torno al tema del reciclaje, y el interés presentado por hacerse cargo de este problema en los últimos años ha sido evidente, la Ley de Reciclaje no define al textil como un desecho de primera categoría.

LA INFORMACIÓN SOBRE LA GENERACIÓN Y EL MANEJO DE RESIDUOS EN EL PAÍS ES LIMITADA. PARA EL AÑO 2009 SE ESTIMA UNA GENERACIÓN DE 16,9 MILLONES DE TONELADAS DE RESIDUOS A NIVEL NACIONAL, DE LAS CUALES 6,5 MILLONES DE TONELADAS CORRESPONDEN A RESIDUOS MUNICIPALES (RESIDUOS SÓLIDOS DOMICILIARIOS, COMERCIALES Y ASIMILABLES A RESIDUOS SÓLIDOS DOMICILIARIOS) Y 10,4 MILLONES DE TONELADAS A RESIDUOS INDUSTRIALES. RESPECTO DE SU DESTINO, SÓLO UN 10% DEL TOTAL LOGRA UNA VALORIZACIÓN POSTERIOR. ("GESTIÓN," 2011)

1 - 3

EL MERCADO DE LA
ROPA DE SEGUNDA MANO

¿Cómo surge el mercado de segunda mano? Históricamente este mercado ha sido asociado a la beneficencia y a los voluntariados, ya que son los que han dado vida a este concepto. En Estados Unidos el mayor representante del mercado de segunda mano es *Goodwill*, mientras que en Reino Unido destaca *Oxfam* y el Ejército de Salvación.

Estas organizaciones reciben a diario ropa usada como donación, la cual es entregada directamente por las personas que ya no la utilizan. Aquí, la ropa es seleccionada y distribuida a tiendas de segunda mano y *vintage* de la localidad donde se ubican estas instituciones y el resto es embalado y distribuido a distintos países, entre ellos Chile, quien según un ranking de Naciones Unidas, se ha convertido en el segundo país que más ropa usada importa desde Estados Unidos ("El Boom," 2015).

Con la venta de estos productos, las ONGs, suplen bienes de primera necesidad tales como: medicamentos, comida y puestos de trabajo.

DATOS EN CHILE

Si bien el boom de la ropa de segunda mano es reciente, esta categoría ya es incluida en distintas proyecciones y análisis que se hacen en torno al retail, los resultados arrojan que Chile se está posicionando como un mercado emergente en cuanto al mercado de la ropa de segunda mano, donde se proyecta que hacia el 2018, las ventas en este sector aumentarían cerca de un 13% (Montiel, 2014).

En nuestro país, la distribución de la ropa de segunda mano es transversal y va desde ferias libres ubicadas a lo largo del territorio nacional, hasta tiendas boutique que se centran en alguna exclusividad para distintos nichos. Los canales de venta y distribución para este mercado son tanto físicos como *online*. Por otro lado, Santiago concentra la mayor variedad de tiendas que ofrecen este producto, concentrándose principalmente en la calle bandera de la comuna de Santiago Centro, Ñuñoa, Providencia y últimamente se ha presentado fuertemente en la comuna de Las Condes. Por su parte, en regiones sobresalen la ciudad de Valparaíso y Concepción (Montiel, 2014).



Fuente: (Montiel, 2014)

En Chile existen cadenas de ropa usada que importan más de cinco millones de toneladas de ropa al año y han ganado más de 100.000 clientes (Montiel, 2014). La empresa Fardo pertenece al grupo Meicys, quien lleva más de 30 años de experiencia en el mercado, lo que la convierte en la empresa líder en la importación de ropa reciclada. Ellos traen la ropa directamente desde el país de origen, ya sea EE.UU, Europa o Asia.

La propuesta de valor que ofrece esta empresa, tiene relación con la denominada ley de las 3R (las tres erres de la ecología) que propuso Greenpeace. Y desarrolla hábitos como Reducción, Reutilización y Reciclaje de los productos que son consumidos a diario.

La empresa Fardo, expone que a través de su labor como importadores y distribuidores de la ropa usada "protege los recursos naturales del mundo, disminuye la explotación infantil en Asia y reduce el la huella de carbono" (fuente: www.fardo.cl). Esto, gracias a que reducen el consumo de bienes que son excesivos para la sociedad, al comprar ropa usada se reduce el gasto de energía, mano de obra y contaminación que su producción genera. También, a través de la importación de los artículos que en otros países la gente dona debido al "cambio de closet" que ocurre cada temporada, Fardo aporta a la reutilización de estos otorgándoles una segunda vida a través de la venta en nuestro país. Finalmente, cuando un producto ya no es reutilizable, como es el caso de los desechos textiles, prendas rotas o manchadas, esta empresa realiza un proceso de reciclaje para transformarlas en materia prima y convertirlo en un nuevo producto, como por ejemplo, el huaípe.



GRUPO MEICYS CUENTA CON 60 PUN-
TOS DE VENTA A NIVEL NACIONAL.
TIENE CUATRO MARCAS AL DETALLE:
MEICYS, FLAMANTE, ORANGE BLUE,
SUPERMEICYS Y EMPORIUM, ASÍ COMO
UNA UNIDAD DE VENTA AL POR MAYOR:
IMPORTADORA FARDO. WWW.FARDO.CL

SEGÚN EL INE EL CONSUMO DE ROPA
DE SEGUNDA MANO ES UNA DE LAS
CAUSAS DEL MEJORAMIENTO EN LA
VESTIMENTA DURANTE LA ÚLTIMA DÉ-
CADA (MONTIEL, 2014). EL MERCADO
DE ROPA USADA HA DEMOCRATIZADO
EL ACCESO A LA ROPA DE MARCA, CON
UN CRECIMIENTO DE UN 15% ANUAL EN
CHILE Y PUDIENDO SER ADQUIRIDA
HASTA UN 80% MÁS BARATA.

PROBLEMAS PRESENTADOS EN EL MERCADO DE LA ROPA DE SEGUNDA MANO

Es claro que el mercado de la ropa de segunda mano ofrece un camino alternativo para combatir la contaminación ambiental. Sin embargo, dentro de este mercado surgen distintos problemas, uno de ellos está asociado a la donación de ropa, ya que no toda la ropa que reciben como está en buen estado o es lo suficientemente atractiva como para ser comprada por segunda o tercera vez. A raíz de esto, estas ONGs han tenido que mezclar la calidad de sus productos para no quedarse con esa ropa, además, han debido bajar los precios de la ropa que distribuyen, lo cual se está traduciendo en la percepción de baja la calidad de los productos y como consecuencia, desconfianza del negocio en general.

Es por esto, que se debe prestar atención a aquellas prendas que no son elegidas ya sea por su procedencia/calidad (China) o bien porque corresponden a uniformes de trabajo con algún logo o marca incorporado.

El modelo de negocios de la ropa de segunda mano, se encuentra en un punto en que debe incorporar alguna innovación para sobrevivir o bien comenzará un periodo de decadencia. Aquí, aplica el concepto de adaptabilidad, el cual "se puede entender como algo que proporciona los medios necesarios para satisfacer el deseo de variedad del consumidor final y que optimiza la productividad del material" (Fletcher y Grose, 2012, p. 77), es decir, la adaptabilidad se puede aplicar perfectamente a un proyecto integral de reutilización de ropa.



EL VÍNCULO CON LO "RETRO"

Parte importante de analizar el negocio de la ropa de segunda mano, es entender que se trata de un producto "retro", el cual tiene distintas valoraciones para cada segmento de personas. Si bien en algunos casos los beneficios de este producto son inherentes a su categoría "retro", en ocasiones, es importante resaltar sus valores o incluso agregar valor adicional para mejorar la percepción que una persona pudiera tener de este ya que como bien dice el dicho "la basura de una persona es el tesoro de otra persona", los productos pueden tener valor para un consumidor, pero no necesariamente para otros.

Utilizar una idea, producto, o momento exitoso del pasado para explotarlo comercialmente no es nuevo, ya que la consistencia de un producto frente al paso del tiempo es un aspecto básico en la fidelidad del consumidor sobre una marca.

Los productos "retro" forman parte de una búsqueda hacia la autenticidad que tiene el consumidor contemporáneo (Clemente, Buitrago y Sendra, 2013). Estos productos, generalmente están asociados a una marca reconocida y con alto nivel de fidelidad por los usuarios, por lo que, un producto "retro" remite a la autenticidad en cuanto a la originalidad que de esta marca. Esta autenticidad generalmente está garantizada a través del uso de términos como "Artículo genuino" o "Estilismo auténtico", los cuales son fácilmente reconocibles en etiquetas de ropa de segunda mano.

En un estudio realizado en Valencia (2011), se determinaron ciertos factores de compra que tienen los productos "retro", entre ellos están: La nostalgia y revivir recuerdos. Reforzar la identidad personal, hacer que el consumidor se sienta único y ofrecer una vía de escape al presente. Ser un producto genuino o auténtico, por lo que son, o fueron reconocidos y/o populares, además, esto entrega la percepción de buena calidad y la adquisición de este transmite seguridad.

De este estudio, se lograron determinar dos tipos de posibles consumidores de productos "retro". Los primeros pertenecen a un segmento joven que está en su etapa universitaria, estos valoran positivamente los primeros factores mencionados anteriormente y son denominados como "consumidor emotivo", posiblemente esta serie de factores son una forma de diferenciar su personalidad. Mientras que, el segundo tipo de consumidor responde a una categoría etaria mayor y corresponde a un "consumidor comercial", al cual no le interesan los aspectos emotivos que los productos puedan ofrecer, pero en cambio sí valora positivamente las características asociadas a la calidad y autenticidad.

Luego de identificar estos posibles consumidores, se puede inferir que para el mercado específico de la moda, es más pertinente enfocar los esfuerzos de marketing en el consumidor emotivo, ya que vestir con ropa "retro", ya sea por sus materiales que han perdurado en el tiempo o bien por la originalidad y exclusividad de sus diseños, es la manera más común que tiene un consumidor para crear diferenciación y autenticidad. La gente quiere creer que las cosas que compran puede diferenciarlos (Clemente, Buitrago y Sendra, 2013), por lo que incluso, sólo el acto de comprar en una tienda que se denomina "retro", hace que esta persona logre sentirse única.

LA ETAPA DE ELIMINACIÓN EN EL CICLO DE VIDA DE LA ROPA

La mayoría de las veces el final de la vida útil de una prenda es el tarro de la basura, el cual luego acaba en el vertedero. Sin embargo, el material, la energía y el trabajo que conlleva producir una prenda de vestir podría satisfacer nuestras necesidades como ser humano tanto en el ámbito creativo como empresarial una infinidad de veces más, por lo tanto “lo que tiramos al vertedero no es sólo una prenda de vestir: las posibilidades empresariales y de diseño también acaban enterradas para siempre”(Fletcher y Grose, 2012, p. 63). La ropa como producto, tiene propiedades inherente las cuales pueden ser aprovechadas para alargar su vida útil, ya sea mantener su condición de prenda de vestir, o bien su recuperar la materia prima como telas o fibras. Todas las actividades que giran en torno a la recuperación de una prenda, ya sea transformación, arreglo o modificación de una ropa son consideradas como reciclaje (Fletcher y Grose, 2012), aunque, como veremos más adelante, el reciclaje sea una práctica mucho más específica.

Dentro del proceso de diseño de productos de moda se puede disminuir el impacto ambiental en tres ámbitos: La producción y distribución; el uso y cuidado por parte del usuario y finalmente a través de la eliminación del producto, es en esta última etapa donde las empresas y los diseñadores generalmente se desligan del producto y el consumidor es el encargado de decidir el destino que este tendrá.

En algunos casos, las empresas intentan tener cierta participación en la decisión que tomará el consumidor sobre la eliminación del producto. Se busca guiar la decisión hacia una acción sustentable para no generar basura adicional. Es el caso de la marca *Levi's*, la que incorpora el mensaje “*Donate to goodwill when no longer needed and care for the planet*” en los vaqueros 501. De esta manera impulsan al consumidor a donar su ropa a la caridad antes de decidir botarlos a la basura. Sin embargo, aun queda al azar la decisión del consumidor de alargar la vida útil del producto o bien simplemente desecharlo.

El *downcycling* es la práctica donde el valor del material reciclado, es menor a la de materia prima original. La nueva vida útil de una prenda puede tener tres opciones: Uno es el reciclaje, este proceso es el que más energía gasta ya que consta en desarmar la prenda para obtener nuevamente material prima. Otra opción es el acondicionamiento, donde se toma una prenda existente y se modifica para convertirla en una nueva, ya sea en una nueva prenda de vestir, o bien usando la tela como material para producir nuevos productos. Finalmente está la reutilización, la forma que menos energía consume ya que se trata de reunir las prendas y volver a distribuirlas (venta o donación).



Fuente: (Egold, 2009)

LA IMPORTANCIA DE GENERAR UN VÍNCULO EMOCIONAL CON LA ROPA

El poco valor simbólico y emocional que tiene la ropa nueva producida actualmente, se debe a que básicamente, lo que prima es el objetivo comercial que tienen las temporadas de moda, las cuales obligan a renovar el *stock* cada cuatro meses. De esta manera, el consumidor que constantemente está intentando seguir la moda, no logra generar un apego con lo que está comprando.

Los bajos precios y la facilidad con que se puede adquirir una prenda, hacen que sea mucho más barato comprar una prenda nueva si es que la anterior sufrió algún desperfecto. Esto, ha acostumbrado al consumidor a reemplazar rápidamente la ropa, desechándola antes de que esté mala o vieja (Fletcher y Grose, 2012).

Más allá de las características formales que pueda tener una prenda, hay que pensar también en el valor emocional que este producto tiene, ya que el valor es el que permite que este producto no se transforme en basura tan rápidamente, es decir, “las verdaderas medidas de la vida útil de un producto duradero se encuentra en las señales sentimentales y culturales; el significado que tiene la prenda, cómo se utiliza y el comportamiento, el estilo de vida y los valores personales del que la lleva” (Fletcher y Grose, 2012, p 85).

Cuando la ropa es desechada, no es porque funcionalmente esté mala, sino porque la relación ropa-consumidor se ha perdido o bien, ha fallado.

A diferencia de lo que podríamos pensar, la durabilidad y resistencia física de los materiales no son la solución cuando pensamos en moda sustentable, sin ir más lejos, el concepto duradero suele estar en conflicto con uno de los grandes principios de la moda: moverse de forma compulsiva entre tendencias y estilos. Cerca del 90% de la ropa es desechada antes de que termine su vida útil en cuanto a la funcionalidad (Fletcher y Grose, 2012). Aquí, esta calidad y durabilidad que inicialmente fue el valor agregado del producto, se transforma en una carta de doble filo y es la misma que impide que, una vez en los vertederos, la ropa se degrade fácilmente.

DISEÑO DE EXPERIENCIA

Una forma de comprobar que se ha creado un vínculo entre el consumidor y la ropa, es cuando una prenda provoca respuestas emocionales cada vez que tenemos contacto con ella. Aquí, un aspecto importante son los sentidos, ya que a través de ellos es cómo percibimos todos los beneficios del producto.

El marketing de experiencia, o diseño de experiencia es considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significados para la gente y la creación de productos, comunicaciones o entornos es solamente un medio para llegar a este fin. El diseño de experiencia observa el mundo a través de las propias personas y su conocimiento (Cooper y Press, 2009, p. 8). También, es importante entender que la emoción es un aspecto crucial del consumo, ya que las personas reciben experiencias en una forma multisensorial. Por otro lado, los consumidores no sólo pueden evocar al pasado en respuesta a la experiencia, sino que también puede responder al imaginar algo que nunca han experimentado (Barrios, 2012).

Una buena experiencia, se caracteriza por tener un “punto clave”, elementos de participación activa y pasiva por parte del consumidor y una conexión entre este y el entorno.

Una experiencia extraordinaria es aquella con un alto nivel emocional, pero que además, perdura con el tiempo. Hay estudios que sugieren que el fuerte de la experiencia esté

dado al final del proceso de compra, ya que será lo que el cliente se lleve de la experiencia y por tanto, será el momento más memorable.

Cuando se ofrece un servicio, hay que considerar que siempre está la opción de tener tanto buenas como malas experiencias lo importante es saber eliminarlas o reducirlas rápidamente en el proceso de compra. Hay que saber detectar situaciones de incomodidad que un servicio pueda tener, por ejemplo, cuando acompañante espera que su pareja o amiga se pruebe ropa durante mucho rato en una tienda. Como diseñador se debe tener la capacidad de responder a estos problemas (u oportunidades) de forma creativa, para así disminuir la disconformidad de la espera. Respecto al tema abordado anteriormente de la co-creación, una persona siempre se sentirá mejor si cree que tiene algún tipo de control o participación en la experiencia que está viviendo.

En síntesis, para generar cambios que efectivamente contribuyan una mejora medioambiental, hay que tener una visión global de la optimización de los recursos. Si centramos nuestros esfuerzos sólo en una mejora emocional que refuerce el vínculo entre ropa-consumidor de la ropa, a la larga tampoco tendrá un efecto real en la problemática global. Hay que lograr una optimización absoluta de las vidas útiles cambiando la cultura, el comportamiento social y la práctica comercial (Fletcher y Grose, 2012).

1 - 5

TENDENCIAS EN MODELOS DE NEGOCIOS COLABORATIVOS

La tendencia hacia el desarrollo de proyectos sostenibles, es más amplia en cuanto a la oferta de servicios más que de productos en si mismos. Por otro lado, el rol de internet en los nuevos emprendimientos e innovaciones también es predominante, ya que como vimos anteriormente, su principal beneficio es que llega a segmentos insospechados y la marca puede dar a conocer sus valores con mucho mejor recibimiento del público.

Los proyectos sostenibles han motivado a las empresas a generar un cambio de comportamiento entre ellas, las que han dejado de considerarse como una competencia de la otra, para comenzar a ver en el otro un aliado. Muchas empresas han optado por unirse y generar colaboraciones, esta acción es positiva para ambas y trae beneficios muchas veces asociados a la cadena de producción de un producto, ya que a través de la unión de las fuerzas logran reducir costos.

De esta manera surgen estos nuevos modelos de negocios, donde no existe el conflicto entre los objetivos financieros y empresariales, versus los sociales y medioambientales. Por el contrario, el crecimiento del negocio, es percibido como un beneficio directo para la comunidad que trabaja con entorno a él. Más que generar ganancias para unos pocos, se están desarrollando negocios colaborativos donde los valores sociales y medioambientales están llegando incluso al sector privado. Existe una cultura emprendedora, centrada en la eficiencia. La organización *Goodwill* es ejemplo de ello, ya que si bien nació como una tienda de ropa de segunda mano, además de proporcionar un eficaz servicio de recuperación de ropa, ofrece formación y apoyo laboral a personas con limitaciones físicas como también a personas que han tenido problemas delictuales debido a la droga.

COMERCIO JUSTO, CO-DISEÑO Y EMPRESAS B

El comercio justo (*fairtrade*) nace desde la necesidad de mantener la producción industrial dentro de los límites éticos y respetuosos, es una solución que viene a resolver (parcialmente) un problema más grave que es la confianza en el sistema.

EL COMERCIO JUSTO ES UN SISTEMA COMERCIAL BASADO EN EL DIÁLOGO, LA TRANSPARENCIA Y EL RESPETO, QUE BUSCA UNA MAYOR EQUIDAD EN EL COMERCIO INTERNACIONAL PRESTANDO ESPECIAL ATENCIÓN A CRITERIOS SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES. CONTRIBUYE AL DESARROLLO SOSTENIBLE OFRECIENDO MEJORES CONDICIONES COMERCIALES Y ASEGURANDO LOS DERECHOS DE PRODUCTORES/AS Y TRABAJADORES/AS DESFAVORECIDOS, ESPECIALMENTE EN EL SUR". (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO, WFTO)

Otro fenómeno asociado, es el co-diseño, el cual funciona en torno a la experiencia y no en el diseño de productos. Aquí, se escucha la opinión del consumidor y se entrega un espacio donde pueda participar activamente sobre las decisiones que se toman en torno a un negocio.

Por su parte, la Economía colaborativa es un sistema económico basado en el intercambio, en el alquiler, el uso compartido, en la reutilización, en la donación de bienes y servicios usando plataformas digitales como medio de comunicación. Existen tres categorías de economía colaborativa. La primera se basa en el producto, y consta en utilizar productos que no son 100% de tu propiedad, como por ejemplo compartir el auto (*carsharing*) o el servicio de arrendar bicicletas (*rent a bike*). La segunda categoría se basa en estilos de vida colaborativos, el que va más allá del producto en si mismo y busca que la gente comparta experiencias como por ejemplo el *coworking* o las comunidades de acogimiento para extranjeros. Finalmente, la última categoría se basa en los mercados de redistribución de un producto, acá el objetivo

es darle una segunda oportunidad al producto, aprovechando al máximo su potencial para darle una nueva vida. (Polo, 2012) Si analizamos el caso del mercado de la ropa usada, entraría en esta tercera categoría.

Esta tabla, muestra cuales son los principales cambios de objetivo que han llevado desde una economía centrada en el hiper-consumo, hacia una economía colaborativa

SIGLO XX	SIGLO XXI
CRÉDITO	REPUTACIÓN
±	±
PUBLICIDAD	COMUNIDAD
±	±
PROPIEDAD INDIVIDUAL	ACCESO COMPARTIDO
=	=
HIPERCONSUMO	CONSUMO COLABORATIVO

Si bien el pronóstico es aparentemente positivo, antes de querer incorporar estos sistemas económicos en las innovaciones desarrolladas en nuestro país, hay que considerar la realidad local en la cual nos encontramos.

Estos modelos de negocio avanzan desde la economía B2C hacia una economía C2C, donde lo primordial es la relación entre las personas. Para que este modelo funcione, se deben cumplir ciertos requisitos como por ejemplo contar con una masa crítica, es decir, personas, usuarios o clientes que cualquier idea de negocio necesita para garantizar su funcionamiento. También se debe contar con una regulación adecuada y confianza entre desconocidos. Aquí está la piedra de tope ya que la confianza es un tema especialmente sensible en la sociedad chilena, ya que como vimos en cifras anteriormente, el nivel de desconfianza en Chile es mucho mayor al resto de los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico).

Otro aspecto importante a considerar si se quiere desarrollar un emprendimiento en este ámbito, es la realidad económica que vive nuestro país. En Europa, la economía colaborativa tiene motivaciones económicas como ahorrar dinero y gastar menos, así como motivaciones medioambientales y sociales. Por otro lado, en Chile la economía colaborativa tiene que lidiar con los niveles históricos que ha alcanzado el crecimiento económico del país. Esta prosperidad ha provocado las tendencias hacia el hiper-consumo y el sobre endeudamiento, ya que el consumo, tiene la tendencia a ser un comportamiento aspiracional (Berkovics, 2013).

Finalmente, esto ha desencadenado el surgimiento de las llamadas "Empresas B", las cuales combinan el lucro con la solución a problemas sociales y ambientales, aspirando a ser la mejor empresa para el mundo y no sólo del mundo ("La empresa," s.f). Dentro de sus motivaciones está la inclusión de personas en situación de cárcel, menores oportunidades laborales o capacidades diferentes. Ser más equitativas horizontalmente. Crear empresas que regeneren vida o reconstruyan ecosistemas naturales degradados, que disminuyan o reutilicen desechos; que impacten la cultura de consumo, revalorización de productos y culturas locales.

Las empresas B obtienen una certificación que reciben luego de pasar por un proceso de aprobación, para ello deben tener una motivación que incluye la solución de algún problema social o ambiental.

EL PROPÓSITO DE LA EMPRESA ESTÁ AL CENTRO, Y EN TORNO A ÉSTE SE CONSTRUYE UN MODELO DE NEGOCIOS QUE GENERA LOS INGRESOS DE LA EMPRESA. ALINEADO A ESTE PROPÓSITO Y MODELO DE NEGOCIOS, SE CONSIDERAN LAS ACCIONES DE LA EMPRESA EN CUATRO ÁREAS: GOBERNANZA, TRABAJADORES, MEDIOAMBIENTE Y COMUNIDAD.
WWW.SISTEMAB.ORG



Fuente: www.sistemab.org

2 - 0

OPORTUNIDAD

2 - 1

ESTADO ACTUAL Y PASOS A SEGUIR

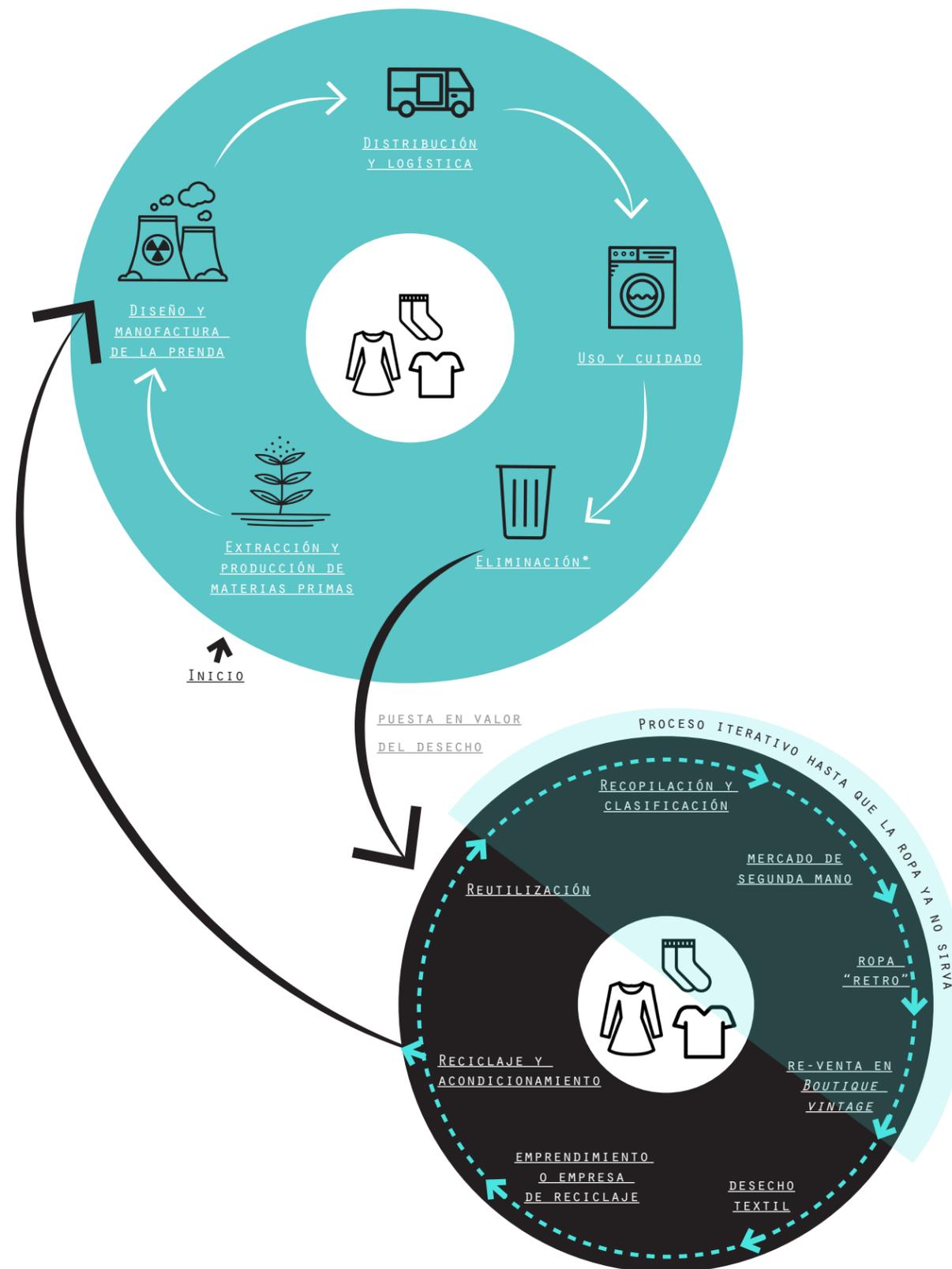
Retomando la tienda *online* Niqui Bazan, podemos ver que esta ya superó una etapa de madurez dentro del ciclo de vida de una empresa. Actualmente, esta tienda *online* se encuentra en una fase más participativa, donde se logran integrar las funciones de comunicación y ventas *online*. Aquí, se estudian las interacciones que tienen los clientes con la página y a raíz de lo observado se crean nuevos servicios. Se estudian las horas con más interacción entre el cliente y las publicaciones realizadas, el éxito de la información compartida medida a través de “me gusta” y comentarios, etc. Esta etapa es la ideal para observar conversaciones que tienen los usuarios en torno a la marca, así como también, detectar tendencias que propicien la innovación en torno a los productos y/o servicios de la empresa. Este es el momento adecuado para que la red social se transforme en un elemento de atención al cliente y actúe proactivamente a sus quejas y necesidades.

El proceso de venta y la interacción natural con los clientes han ido guiando el camino que debe seguir Niqui Bazan, sobre la necesidad de tener un espacio físico para comprar.

Para realizar el cambio de la tienda, hay que considerar que los consumidores son mucho más exigentes respecto a las prácticas de las empresas *fast fashion*, esto, sumado al desarrollo del *e-commerce* están obligando a las marcas a replantear sus modelos de negocio, enfocando así, proyectos hacia el comercio justo y las empresas B. Es claro que para aumentar el éxito del negocio, el siguiente paso a seguir tiene relación con llevar la experiencia de compra de esta tienda *online* a una realidad tangible, donde el consumidor pueda percibir el producto a través de todos sus sentidos, al mismo tiempo de entablar una relación con quien vende, lo que contribuye a fortalecer la confianza entre el consumidor y la marca.

Lo anterior, sumado a la investigación previamente realizada, da paso a una excelente oportunidad para desarrollar un sistema global de reutilización y reciclaje textil en Chile incorporando la tienda Niqui Bazan como uno de los actores activo de este ecosistema, el cual nos permita, testear, observar y analizar las decisiones tomadas y cómo se desarrollan las interacciones entre todos los intermediarios involucrados en el proceso.

- CICLO DE VIDA TRADICIONAL DE LA ROPA
- CICLO DE REUTILIZACIÓN DE LA ROPA



Esquema desarrollado por Nicole Castro Balladares

2 - 2

APROVECHAR UNA ACCIÓN PARTICULAR PARA AYUDAR A GENERAR UN CAMBIO DE COMPORTAMIENTO GLOBAL

La compra de ropa de segunda mano es una conducta existente en un cierto grupo de personas. Esta conducta puede ser aprovechada para mejorar los beneficios inherentes a la compra, aumentar el valor de la experiencia y fortalecer la relación emocional entre el consumidor y la ropa adquirida. De esta manera, se puede incitar al consumidor a que repita esta conducta con más frecuencia. Al mismo tiempo, esta conducta puede ser potenciada, para convertir al consumidor en un promotor de los ideales sobre el reciclaje y la ropa de segunda mano, e incentive a que su círculo también los incorpore en su estilo de vida. Hay que aprovechar comportamientos naturales del consumidor como una oportunidad para educarlo, además de reforzar el hecho de que a través de su participación en este ciclo de reciclaje de la ropa, están ayudando a combatir un problema un problema de residuos en Chile.

Para comenzar a mitigar el problema del desecho de la ropa usada, lo primero es trabajar un cambio de paradigma en torno al desecho de la ropa. Actualmente, las personas perciben la ropa usada como un producto para ser donado a quien lo necesita, lo cual gatilla su preocupación e interés por evitar que esta donación sea posteriormente vendida. Sin embargo, hay que comprender que la cantidad de personas que realmente tienen la necesidad básica del vestir es considerablemente inferior a las cifras de ropa desechada que se produce en Chile. Por esto, hay que desarrollar e implementar el concepto de Reciclaje de ropa en Chile. Aquí, las personas encontrarán ver una oportunidad de deshacerse de todo lo que sobra en su closet (ya sea ropa buena o mala) sabiendo que están haciendo un aporte al medioambiente, al mismo tiempo que parte del producto reciclado volverá a ser puesto en venta.

Si bien este proyecto contribuye al medioambiente al recuperar y reutilizar la ropa de segunda mano, no soluciona el problema de los desechos desde la raíz, solamente alarga la vida útil del producto y evita que se transforme en basura

antes de tiempo. Sin embargo, este busca ir un poco más allá que ser solamente una solución a corto plazo, ya que se aprovecha de que el sólo hecho de funcionar bajo la reutilización y ser amigable con el medioambiente, transmite confianza a la hora de desarrollar un proyecto sustentable, y como vimos en el capítulo anterior, la confianza es un concepto clave si se quiere innovar con éxito en nuestro país. Por esto, la venta de productos de segunda mano es una estrategia mediante la cual se puede educar al consumidor, transformando la compra en si misma en una primera acción medioambiental y de tratamiento de residuos proveniente de la industria de la moda.

Se puede contribuir a disminuir este *fast fashion* a través de la implementación de la moda lenta, es decir, dar espacio al consumidor para que en su momento de compra, pueda percibir más beneficios y cualidades de una prenda más allá de ser lo que tiene la modelo de la tele en esta semana. Hay que lograr que desde el momento de la compra, atribuya ciertos valores y recuerdos a esa prenda en particular que él está comprando, incitarlo a usarla y a vivirla.

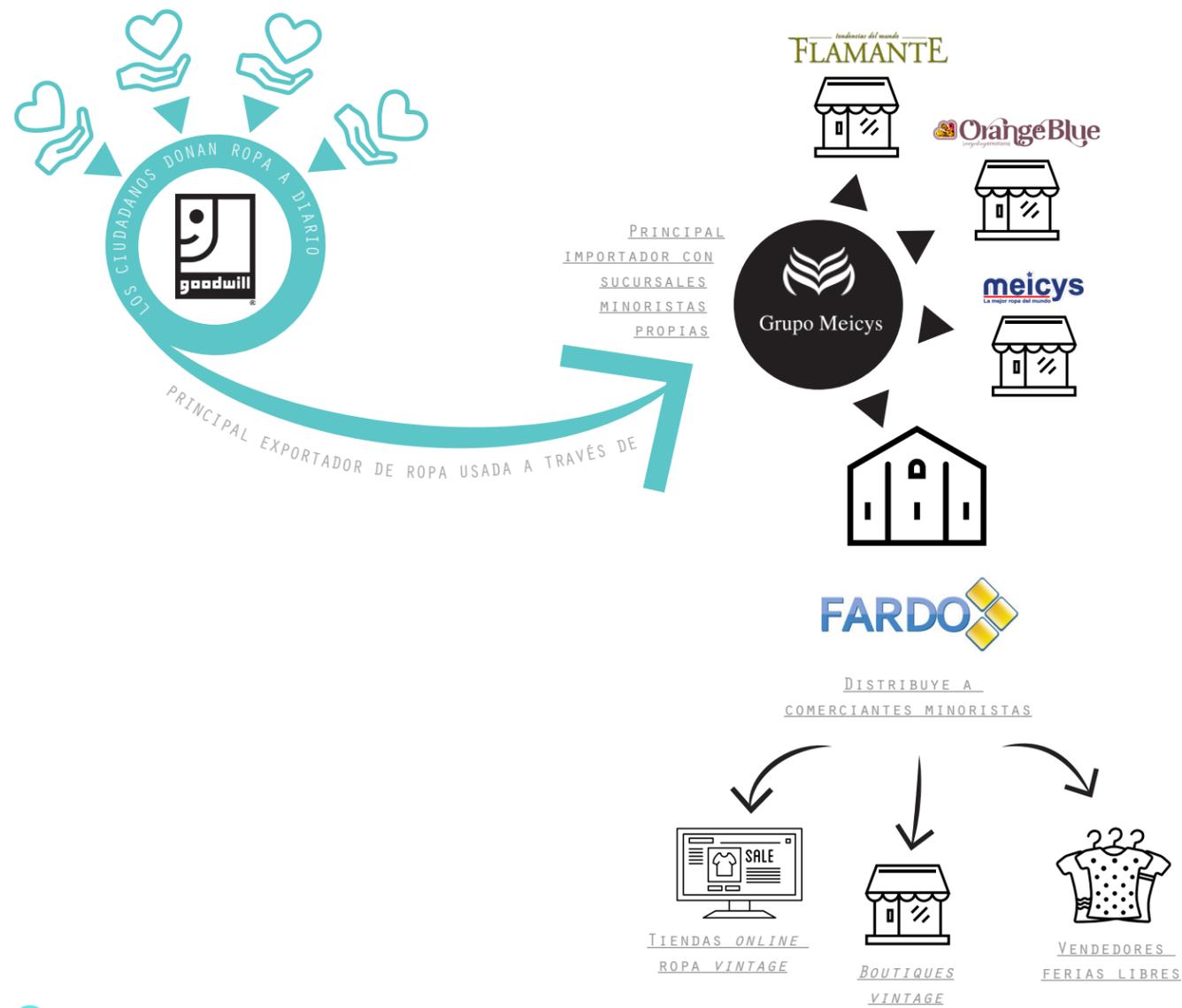
En la página siguiente, se presenta un esquema donde se representa a grandes rasgos cómo es el ciclo de la ropa y desde dónde nace el mercado de segunda mano, también en este esquema podemos ver dónde se insertan las distintas posibilidades de reciclaje de la ropa que se mostraron en el esquema de la página 18.

Además, para sintetizar este proyecto, se desarrolló un mapa donde se muestra la participación que tiene mi proyecto dentro de este ecosistema, así como la relación y beneficios que ofrece hacia los demás involucrados en el mercado de la ropa de segunda mano (los cuales se pueden ver en el CANVAS realizado en la página 46).

Estos esquemas y tablas, nos muestran gráficamente desde dónde nace esta oportunidad.

MERCADO ROPA USADA EN CHILE

SE UTILIZA A LAS EMPRESAS MENCIONADAS (GOODWILL Y GRUPO MEYCYS) DEBIDO A SU ALTA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA ROPA USADA, CON EL FIN DE REPRESENTAR GLOBALMENTE CÓMO FUNCIONA EL FLUJO DE ESTE MERCADO EN CHILE.

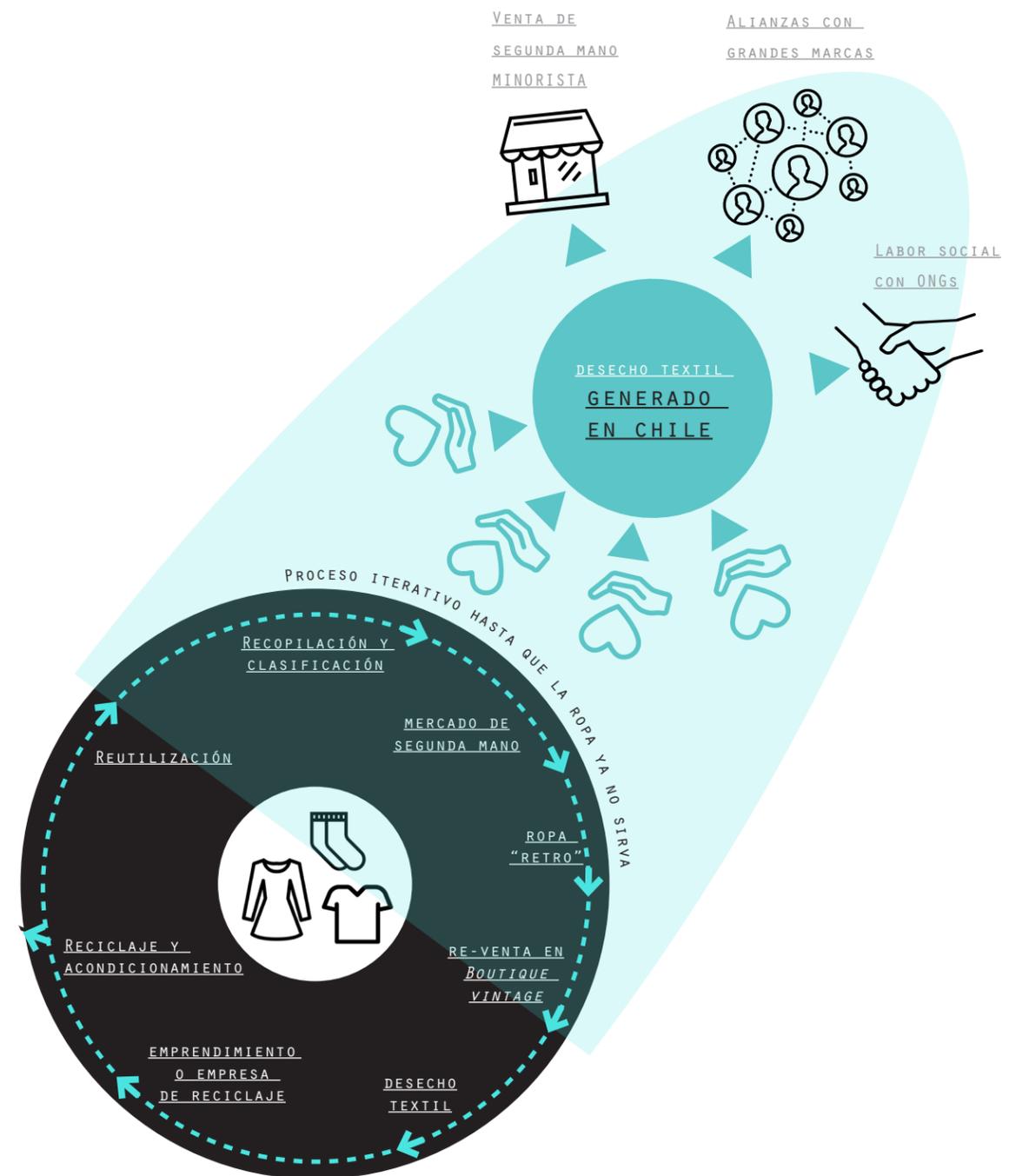


MERCADO EXTRANJERO (EE.UU.)

MERCADO EN CHILE

Esquema desarrollado por Nicole Castro Balladares

¿DÓNDE SE INSERTA GOODRAGS?



Esquema desarrollado por Nicole Castro Balladares

USUARIO

GoodRags se enfocará en usuarios con un interés en la moda. Los que a través de ciertos incentivos, se conviertan en actores activos en la acción de reciclar ropa en Chile, estos usuarios, además de proveedores, pueden llegar a ser potencialmente un cliente del mercado de la ropa usada.

Comprendiendo que este proyecto se trata de un ecosistema en torno al modelo de negocios de la ropa usada, donde interactúan diversos intermediarios se pueden identificar tres actores esenciales: productor, proveedor y consumidor. Aquí, los dos últimos se unen para dar paso a nuevo tipo de cliente denominado prosumidor.

Prosumidor es un término desarrollado por McLuhan y Nevitt en el año 1972, que nace desde la interacción que tiene el consumidor tradicional con las marcas, haciendo que este pase desde ser un consumidor pasivo a uno activo.

CARACTERÍSTICAS DE UN PROSUMIDOR

Es un consumidor con diferentes objetivos, exigente y muy influyente en los demás consumidores. Forma parte del proceso de producción, por lo que genera nuevos hábitos de consumo. Tiene un rol activo en el uso de las tecnologías y comprende estrategias básicas del marketing, por esta razón, es un cliente escéptico y difícil de persuadir. Tienen una habilidad tecnológica mucho más desarrollada que los consumidores tradicionales, son muy activos en las redes sociales, las que utilizan para compartir información y experiencias que son retroalimentadas por otros usuarios. Establecen relaciones con otros y consideran las respuestas de los demás y las propias, enfocando sus intereses hacia una comunidad .

Desconfía de las marcas y lo que estas comunican, ya que, en más de una ocasión se ha visto decepcionado por éstas, al mismo tiempo, cree que las opiniones que encuentra en la red no son honestas y están manipuladas, por esta razón, ahora las marcas deben esforzarse aun más por mantener una buena reputación, este esfuerzo se ve reflejado en los fan pages y la aparición de *community managers*.

GRACIAS A LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS QUE ENTREGA LA TECNOLOGÍA, INTERNET Y LAS REDES SOCIALES. AHORA, EL CONSUMIDOR ES CAPAZ DE PARTICIPAR ACTIVAMENTE DE LA PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE COMPRA, LO CUAL DESARROLLA POSITIVAMENTE EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA A UNA COMUNIDAD.

("Larga vida," 2010)

Las opiniones entregadas por los prosumidores -tanto buenas y malas- son recibidas por los consumidores tradicionales. De esta forma, las empresas han perdido cada vez más el control sobre la imagen que proyectan a través de las redes sociales, y queda a criterio de estas últimas si ignoran esta información, o bien la utilizan a su favor para responder a nuevas necesidades de los consumidores.

Es así como algunas marcas ofrecen al prosumidor involucrarse en la producción de los productos, ya sea a través de la generación de ideas, como también la opción de personalizar los productos y servicios. Como consecuencia de lo anterior, se genera un cambio de paradigma y se fabrican productos desde el consumidor para el consumidor. En otras palabras, la marca pasa a ser un intermediario entre las opiniones y gustos de sus consumidores para sus consumidores ("Clase nº2," 2012).

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

¿QUÉ?

Modelo colaborativo de reciclaje* textil, desarrollado bajo el concepto técnico de reutilización, en el contexto del mercado de venta de ropa segunda mano en Chile.

¿POR QUÉ?

Sobre el 90% del desecho textil es potencialmente reciclable; no obstante, este volumen de desecho es desperdiciado debido a una mala gestión tanto en la eliminación como en el aprovechamiento de los residuos. En Chile tenemos dos ejes críticos: por un lado, el desecho producido en territorio nacional se va directamente a los vertederos y, por el otro, disponemos de un mercado de ropa de segunda mano de importación de desechos textiles provenientes del extranjero. Al respecto, es importante destacar que nuestro país es el segundo mayor importador a nivel mundial de estos desechos comercializados desde Estados Unidos, el principal exportador.

¿PARA QUÉ?

Generar un aporte desde el diseño estratégico en el proceso de eliminación de los desechos textiles, mejorando la gestión del reciclaje del mercado de la ropa usada (nacional e internacional) a través de ciertas acciones concretadas en un modelo colaborativo para poner en valor dicho proceso.

★

Considerando que el presente proyecto interviene en la etapa del fin de vida útil de la ropa, se utiliza el concepto de "reciclaje" en su sentido más amplio. Ya que mi objetivo es evitar que el ciclo de vida de la ropa usada finalice directo en el vertedero.

OBJETIVO GENERAL

GENERAR UN EMPRENDIMIENTO SUSTENTABLE QUE PERMITA APROVECHAR Y PONER EN VALOR EL DESECHO TEXTIL GENERADO EN CHILE.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. APROVECHAR EL PROCESO DE REUTILIZACIÓN DE LA ROPA DE SEGUNDA MANO, COMO UNA INSTANCIA PARA EDUCAR AL CONSUMIDOR Y FORTALECER LOS VALORES ASOCIADOS AL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE.

2. CREAR LAZOS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS, ONGS Y EMPRENDEDORES QUE ESTÉN VINCULADOS A LA REUTILIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES TEXTILES.

3. INCORPORAR EL EMPRENDIMIENTO DE LA TIENDA NIQI BAZAN COMO AGENTE Y ESTUDIO DE CAMPO DENTRO DE LA PRESENTA PROPUESTA, PARA EL TESTEO, REDISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.

ANTECEDENTES

Los primeros antecedentes corresponden a emprendimientos y empresas que dieron paso a la oportunidad detectada.

CONTENEDOR DE RECICLAJE

El contenedor es un elemento clave para testear si la gente está dispuesta a reciclar o no. Para GoodRags, el principal antecedente de contenedor textil analizados, fueron los puntos de reciclaje de ropa que existen en Estados Unidos. Se aprovechó un viaje que se había planificado a Nueva York, para observar en terreno cómo funciona el negocio de los contenedores y el reciclaje textil.

Se visitaron tres estados: Washington DC, Virginia y New York. Y se observó que existen dos modalidades de recolección de ropa.

<p>NIQI BAZAN Tienda <i>online</i> de ropa usada, la cual es comprada en ferias libres y es seleccionada dentro de los parámetros del estilo <i>vintage</i>. https://www.facebook.com/niqi.facebooc</p> 	<p>GOODWILL Es el principal centro de reciclaje textil en EE.UU. Ofrece capacitación y servicios a medida a personas que quieren encontrar un trabajo, seguir una credencial o grado. http://www.goodwill.org/</p> 	<p>GRUPO MEICYS Empresa líder del mercado de ropa usada. El abastecimiento de contenedores es diario y directo del país de origen: EE.UU, Europa o Asia. http://www.grupomeicys.cl/</p> 
---	--	--

ZONAS COMERCIALES (sobre todo en New York)

Hay puntos de recepción de ropa dentro de las mismas tiendas que posteriormente la venden.



ZONAS RESIDENCIALES y lugares alejados del centro de la ciudad. Existen contenedores de ropa en la calle.

Principalmente en estacionamientos de centros comerciales, o cercano a villas y comunidades.



Esquemas desarrollados en base a la observación realizada en terreno

SE OBSERVA QUE NO HAY UN TAMAÑO Y FORMA DE CONTENEDOR ESTÁNDAR PARA EL RECICLAJE DE ROPA, SIN EMBARGO SE PUEDE DISTINGUIR QUE EL SISTEMA DE FUNCIONAMIENTO Y SEGURIDAD ES SIMILAR EN TODOS LOS CASOS.



Contenedores encontrados en la localidad de Mount Vernon, Alexandria, Estados Unidos. Enero, 2016



Tienen un compartimento únicamente para depositar las bolsas de ropa



Para sacar la ropa se usa una puerta aparte, la cual tiene el candado protegido para reforzar la seguridad

Para GoodRags, la primera opción era conseguir un contenedor de manera definitiva para implementar GoodRags en la realidad. Se revisaron sitios web chilenos como por ejemplo www.creatividadpositiva.cl para encontrar contenedores especializados de reciclaje. Sin embargo, además de que no fue posible encontrar un modelo similar en funcionamiento a los vistos en Estados Unidos, los modelos disponibles eran muy pequeños o bien su costo demasiado elevado. Conversando con personas que trabajan en temas de reciclaje, se corroboró que los precios de un contenedor como el que se necesita para la ropa son altos.

Se definió que para los fines de GoodRags la forma del contenedor no era relevante, sino que lo importante es que mantuviera una gráfica coherente a la marca y que esta cumpliera el objetivo de dar visibilidad y comunicar para qué sirve. Además, se prefirió potenciar un ítem característico de la identidad de GoodRags, que es la adaptación de elementos existentes para darles un valor adicional, algo así como un *upcycling* conceptual.

	<p>Basurero 45 litros con pedal Rojo</p> <p>\$108242</p> <p>Contenedor médico 45 litros con pedal, americano, color Rojo. medidas</p> <p>www.contenedoresmedicos.cl</p> <p>REALIZAR UNA CONSULTA SOBRE ESTE PRODUCTO</p>
	<p>Contenedor 45 litros gris</p> <p>\$51170</p> <p>Contenedor 45 litros con pedal marca CM color gris oscuro. A partir de Mayo 2015. Gran resistencia Medidas: 41cm* 40cm * 60 cm de alto</p> <p>REALIZAR UNA CONSULTA SOBRE ESTE PRODUCTO</p>

Contenedores a la venta en www.creatividadpositiva.cl

ANTECEDENTES ADICIONALES

Selección acotada de diversos proyectos e iniciativas de marcas que sirven como análisis para el desarrollo de proyecto



<http://www.nike.com/>

Nike inauguró una tienda en Shangai hecha 100% con materiales reciclados. Además de las botellas de PET, se usaron latas de refresco, y CDs y DVDs. El resultado es un espacio super moderno y funcional, que tiene la huella de carbono más baja entre todos los locales de la compañía.

EXISTE UNA PREOCUPACIÓN REAL EN LAS GRANDES MARCAS DEL MUNDO DE LA MODA, QUIENES ESTÁN INCORPORANDO DE MANERA INTEGRAL ACCIONES RELACIONADAS A LA SOSTENIBILIDAD.



<http://www.triciclos.cl/>

Triciclos es una empresa B que busca facilitar el reciclaje a través de la creación de una serie de puntos limpios donde tanto las empresas como las personas comunes pueden depositar sus residuos y aprender sobre hábitos sustentables

UTILIZACIÓN DEL SISTEMA DE PUNTOS LIMPIOS EN LUGARES PÚBLICOS COMO ESPACIOS EDUCATIVOS QUE INCENTIVAN, EN TODOS LOS CIUDADANOS, LA ACCIÓN DE SEPARAR LOS RESIDUOS PARA RECICLAR.



<http://www.arropa.org/>

Arropa Chile es una organización cuyo objetivo es hacerse cargo del problema de la ropa en desuso de los ciudadanos. Acopian la ropa en buen estado para donarla a familias vulnerables. Y la ropa en mal estado la reciclan, reutilizan y transforman en nuevos productos.

ONG CHILENA QUE SE HACE CARGO DEL PROBLEMA DE LA ROPA COMO DESECHO, INCLUYENDO EN SU PROPUESTA DE RECICLAJE A LA MISMA CIUDADANÍA.



<http://www.patagonia.com/us/worn-wear>

La tienda Patagonia de El Golf inauguró un área dedicada a la ropa usada, para demostrar que la mayor parte del tiempo una prenda no termina su vida útil cuando ya no nos gusta o cuando sufre algún daño. Además, la empresa da un crédito a quienes donen la ropa usada de la marca.

MARCA DE ROPA "DE CALIDAD" QUE BUSCA HACER CONSCIENTE AL CONSUMIDOR DE LAS VIRTUDES QUE TIENE LA ROPA USADA Y LOS BENEFICIOS QUE CONLLEVA COMPRARLA.

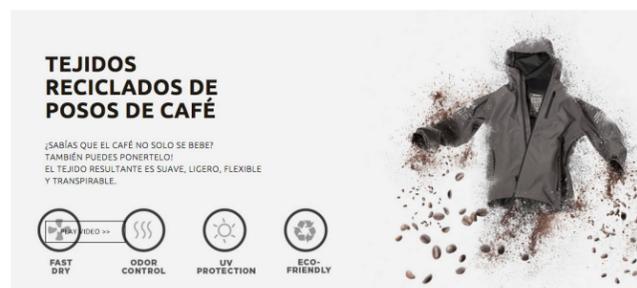
REFERENTES



LA MODA NO ES SOLO APARIENCIA

SOMOS UNA COMPAÑÍA JOVEN INTENTANDO HACER LAS COSAS DIFERENTES

PLAY VIDEO >>



TEJIDOS RECICLADOS DE POSOS DE CAFÉ

¿SABÍAS QUE EL CAFÉ NO SOLO SE BEBE? TAMBIÉN PUEDES PONERTELO! EL TEJIDO RESULTANTE ES SUAVE, LIGERO, FLEXIBLE Y TRANSPIRABLE.

FAST DRY
ODOR CONTROL
UV PROTECTION
ECO-FRIENDLY



ECOALF
UPCYCLING WORLDWIDE

<http://www.ecoalf.com/>

Primera generación de productos de moda realizados con materiales reciclados con la misma calidad, diseño y propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados.

Su intención es no seguir utilizando recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada. El problema fue que cuando salimos al mercado a buscar materiales reciclados nos encontramos una oferta muy escasa, de muy baja calidad y con unos porcentajes de reciclado muy bajos.

Debido a la baja oferta de materiales reciclados disponibles en el mercado, ECOALF se vio en la necesidad de empezar a realizar alianzas para a través de la inversión en sofisticados procesos de innovación desarrollar tejidos, forros, cintas, suelas, etiquetas, cordones con materiales reciclados.

MARCA QUE UTILIZA MUY BIEN EL SIGNIFICADO DE TRASH PARA DESARROLLAR UN CONCEPTO DE MODA BASADO EN EL RECICLAJE. AL MISMO TIEMPO, ES CAPAZ DE PROYECTAR UNA IMAGEN FRESCA Y COOL.



PUMA



<http://www.puma.com/>

InCycle es una línea de PUMA y nació del desafío de producir una colección totalmente reciclable y biodegradable para mejorar la sustentabilidad de los productos. InCycle cumple con los criterios del Cradle to Cradle Products Innovation Institute para el desarrollo de productos ecológicamente e inteligentemente diseñados.

SE UTILIZA EL SISTEMA DE ETIQUETAS PARA INFORMAR AL CONSUMIDOR LOS BENEFICIOS DE LA COLECCIÓN DE PUMA, DE SER 100% RECICLABLE Y BIODEGRADABLE.



La iniciativa Care Tag for Our Planet consiste, en un acto tan simple como añadir a las instrucciones de la etiqueta una última indicación sobre qué hacer con la prenda cuando ésta ya se haya utilizado: Dónala a Goodwill cuando ya no la necesites y cuida así nuestro planeta.

UNA IMPORTANTE MARCA DE ROPA Y EL MERCADO DE LA ROPA DE SEGUNDA MANO SE UNIERON POR UN FIN EN COMÚN. SE APELA DIRECTAMENTE A QUE EL CONSUMIDOR ENTREGUE LA ROPA A UNA INSTITUCIÓN

H&M

Gracias por dar a la moda una segunda oportunidad. 5€ de descuento en una compra mínima de 30€.

H&M CONSCIOUS
para un futuro de la moda más sostenible

<http://www.hm.com/>

Primera empresa de moda que introduce una iniciativa mundial de recogida de ropa. Puedes entregar cualquier prenda que ya no quieras. Así, se puede reducir la cantidad de residuos y se da nueva vida a la ropa vieja.

H&M OFRECE UN CUPÓN DE DESCUENTO POR CADA BOLSA DE ROPA EN DESUSO QUE EL CLIENTE LLEVE A LA TIENDA. POSTERIORMENTE, ESTA SERÁ INCLUIDA EN EL PROCESO PRODUCTIVO DE LA MARCA.

5 - 0

GOOD RAGS / BUENOS TRAJOS, BUENOS TRATOS

DESDE ESTA SECCIÓN SE EXPLICARÁ QUÉ ES GOODRAGS,
CÓMO FUNCIONA Y DE QUÉ MANERA LAS DECISIONES DE
DISEÑO HAN IDO ARTICULANDO LA CONFORMACIÓN DE LO
QUE ES EL PROYECTO HOY EN DÍA.

GoodRags es un emprendimiento chileno, que trabaja en torno a la recuperación y revalorización del desecho textil generado en Chile.

Busca generar alianzas colaborativas con otras instituciones, empresas y organizaciones que trabajen en torno al reciclaje, la moda y el cuidado medioambiental.

Tiene como objetivo, ayudar a mejorar la gestión de reciclaje textil ofreciendo un espacio físico para que las personas puedan llevar su ropa en desuso. Y transforma la acción de compra, en una experiencia informativa y consciente para el cliente.

En este proyecto, el *upcycling* es una acción base, que se ha implementado en todos los aspectos posibles. Desde el modelo de negocios basado en la reutilización de la ropa, hasta el desarrollo de elementos propios de la marca como el contenedor. Otro aspecto importante en torno al desarrollo de la identidad de GoodRags, tiene que ver con el factor de adaptación que tiene el proyecto frente a los distintos escenarios que se ha desarrollado. Esto se evidenciará en el avance de este informe, donde se pueda observar el método de diseño y testeo.

Todo el trabajo relacionado con gestión del proyecto, se fue dando según cómo respondían terceras personas a mis solicitudes (reuniones, auspicios, ayuda, etc). Un hecho importante fue que GoodRags no es un tipo de proyecto que se planifica y luego se lanza a la realidad. Esto debido a la complejidad que tiene en cuánto a conocimientos, inversión y capacidad interdisciplinaria.

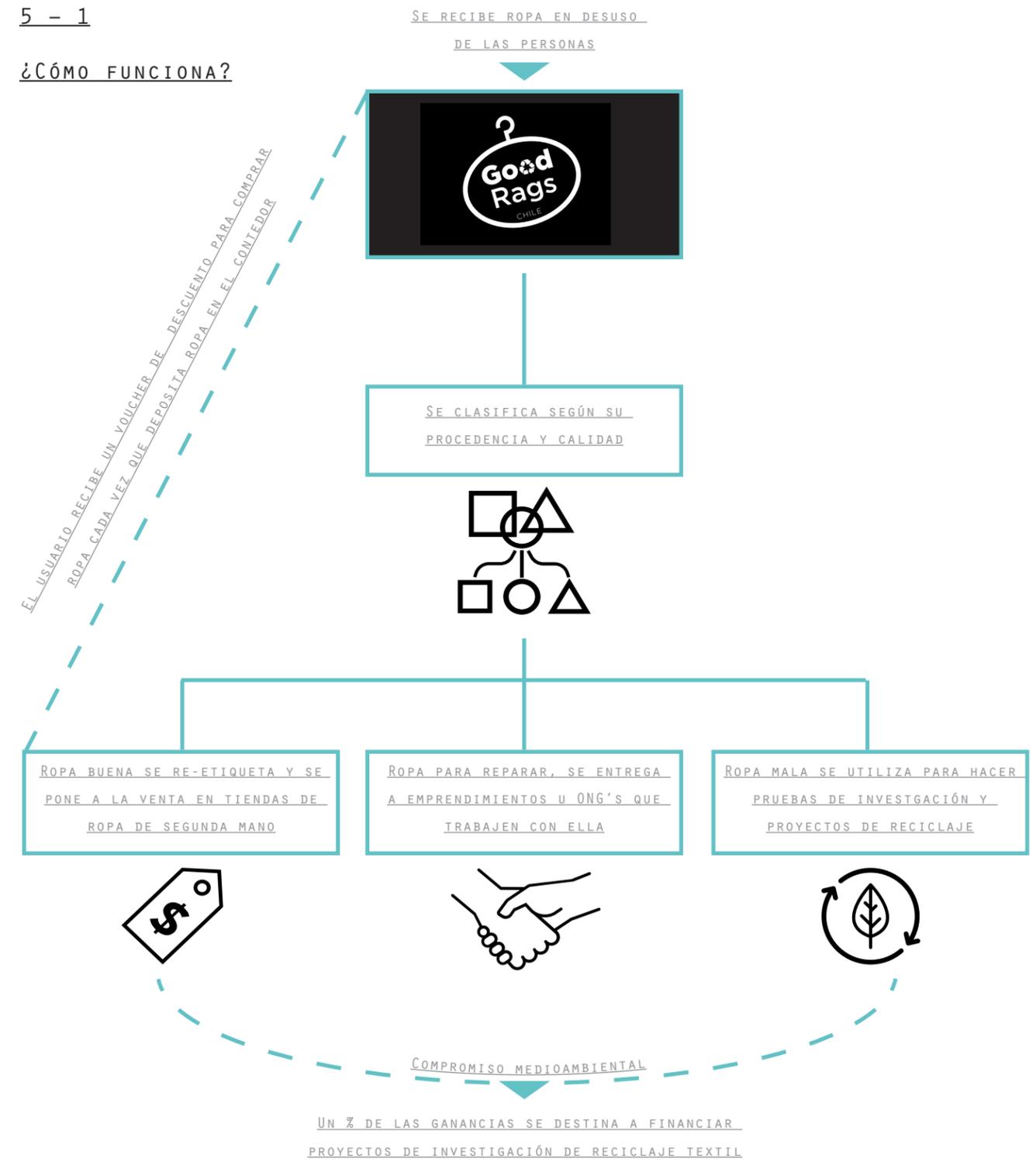
Se empezó realizando distintas actividades y el mismo proyecto mostraría cuales eran las necesidades, o por dónde debía seguir. Para visualizar lo planteado anteriormente, se presenta el siguiente esquema (página 60) que evidencia cómo se fue desarrollando el GoodRags a lo largo del semestre, y cómo cada decisión fue dando paso a nuevas oportunidades.



Momentos que la persona se enfrenta a la marca

5 - 1

¿CÓMO FUNCIONA?



DESARROLLO, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Para comenzar el plan de desarrollo e implementación de Good Rags, se definieron cuatro pasos a seguir.

1. Implementar una tienda física para la marca Niqi bazan, la cual permitirá realizar el estudio de campo de la propuesta
2. Diseñar imagen y marca del proyecto de reciclaje textil.
3. Buscar las primeras marcas asociadas. Lograr coordinar reuniones con personas que sean parte del departamento de marketing o responsabilidad medioambiental de empresas e instituciones para presentarles el proyecto. Se espera conseguir el apoyo de estos.
4. Planificar la primera campaña publicitaria para llegar al público y lograr que estos comiencen a reciclar su ropa.

Estos, dieron paso a definir objetivos específicos para cada ítem, lo cual permitió ir cumpliendo etapas. Si bien inicialmente estos pasos se planificaron para ser desarrollados de manera lineal en el tiempo, en el transcurso del proceso fue necesario trabajar en más de uno simultáneamente.

En un comienzo, se analizó la mejor manera de desarrollar el proyecto considerando que se debía trabajar en varios aspectos al mismo tiempo. Además era muy probable que en algunos casos, para seguir avanzando fuera necesario contar con el apoyo de terceros, ya sea por conocimiento, poder, contactos, etc. Por otro lado, en la situación ideal de GoodRags funcionando al nivel que se espera, se necesitaría mucho dinero para lograr la implementación completa del proyecto, lo cual en el contexto en que se encuentra el proyecto no es viable, ya que GoodRags no estaba preparado para ser lanzado a lo grande. Si bien se tenía una idea general de cómo debía funcionar el proyecto, habían muchos aspectos que sólo la gente y la interacción con la realidad demostrarían si iban por buen camino, o debían sufrir algún cambio -como veremos que efectivamente ocurrió en la etapa del testeo- más que mal, este proyecto funciona sólo y exclusivamente gracias a la participación de las empresas y personas.

Considerando lo anterior, se tomó la decisión de ir trabajando y evolucionando el proyecto de acuerdo a los resultados que se iban obteniendo (Ver esquema de hitos desarrollado en la página siguiente). Por lo tanto, a pesar de tener un esquema general de cómo se esperaba que funcionara GoodRags, esta planificación podía variar sin problemas si el contexto lo requería. Por otro lado, el proceso de diseño estuvo más bien enfocado a la observación y la realización de actividades concretas en cuanto a la gestión más que el trabajo de diseño de oficina propiamente tal. Por lo tanto, en muchas ocasiones el diseño gráfico o de información se realizaba en el mismo momento, o en una etapa posterior al que se detectaba que era requerido por el usuario, ya que, la consigna era diseñar en torno a lo que el usuario pide, y no lo que se cree que la persona necesita saber. Esta información, sería obtenida directamente enfrentando el proyecto a la realidad.

ENERO/FEBRERO

15/12 - 10/01
VIAJE A EE.UU.
Verificar cómo funciona GoodWill

08/02 IMPLEMENTACIÓN
Tienda Niqi Bazan

MARZO

23/03 MAIL
Contacto con Puentes UC

31/03 MAIL
Contacto con Tomás Puentes UC, Municipio de Santiago

12/04 MAIL
Contacto con Carmen Puentes UC, Municipio de Peñalolén

21/04 REUNIÓN
Municipalidad de Stgo. 16.00 hrs.

07/04 DIFUSIÓN
Creación FanPage

10/04 CONTENEDOR
Armado prototipo

15/04 CONTENEDOR
Primera bolsa recibida

22/04 CONTENEDOR
Primera recolección de ropa

04/04 MAIL
Contacto FEUC

15/04 MAIL
Contacto con Sustentable UC

25/04 MAIL
Invitación Jornadas de Reciclaje UC

21/04 REUNIÓN
Municipio de Peñalolén

28/04 MAIL
Contacto red de voluntarios Municipio de Stgo.

20/04 DIFUSIÓN
Impresión Stickers

11/04 CONTENEDOR
Instalación en Galería Comercial

ABRIL

11/04 REUNIÓN
C. Miranda FEUC

21/04 REUNIÓN
N. Labra 11.00 hrs. Sustentable UC

MAYO

09/05 MAIL
Difusión de GoodRags a CCEE de San Joaquín

13/05 MAIL
Difusión masiva a estudiantes y funcionarios de jornadas de reciclaje

17/05 JORNADA
Contacto con Alejandra. Municipio Ñuñoa

19/05 JORNADA
Contacto Derecho Innova Oferta de asesoría

12/05 MAIL
Solicitud Patrocinio Municipio Stgo.

02/05 REUNIÓN
Oficina de voluntarios Municipio de Stgo.

16/05 FAN PAGE
Contacto BOW

17/05 FAN PAGE
Contacto La Bioguía

17/05 - 31/05 JORNADA
Jornadas de reciclaje Campus UC

10/05 GRÁFICA
Primer pedido de etiqueta textil

15/05 GRÁFICA
Pendón roller para jornadas de reciclaje

JUNIO

20/06 REUNIÓN
Cata Miranda. Financiamiento Contenedor en San Joaquín

13/06 FAN PAGE
Contacto Arropa Chile

17/06 FAN PAGE GOODRAGS
Contacto Patricia Rincón

01/06 REUNIÓN
Clínica Jurídica DEPAL UC

02/06 MAIL
Patrocinio Municipalidad Stgo

18/05 FAN PAGE
Contacto Virgin Mobile

24/05 MAIL
Contacto Cerveza Sol

02/06 JORNADA
Recolección ropa bodega San Joaquín

13/06 - 17/06 JORNADA
Clasificación ropa recolectada

31/05 DIFUSIÓN
Creación gmail GoodRags

JULIO

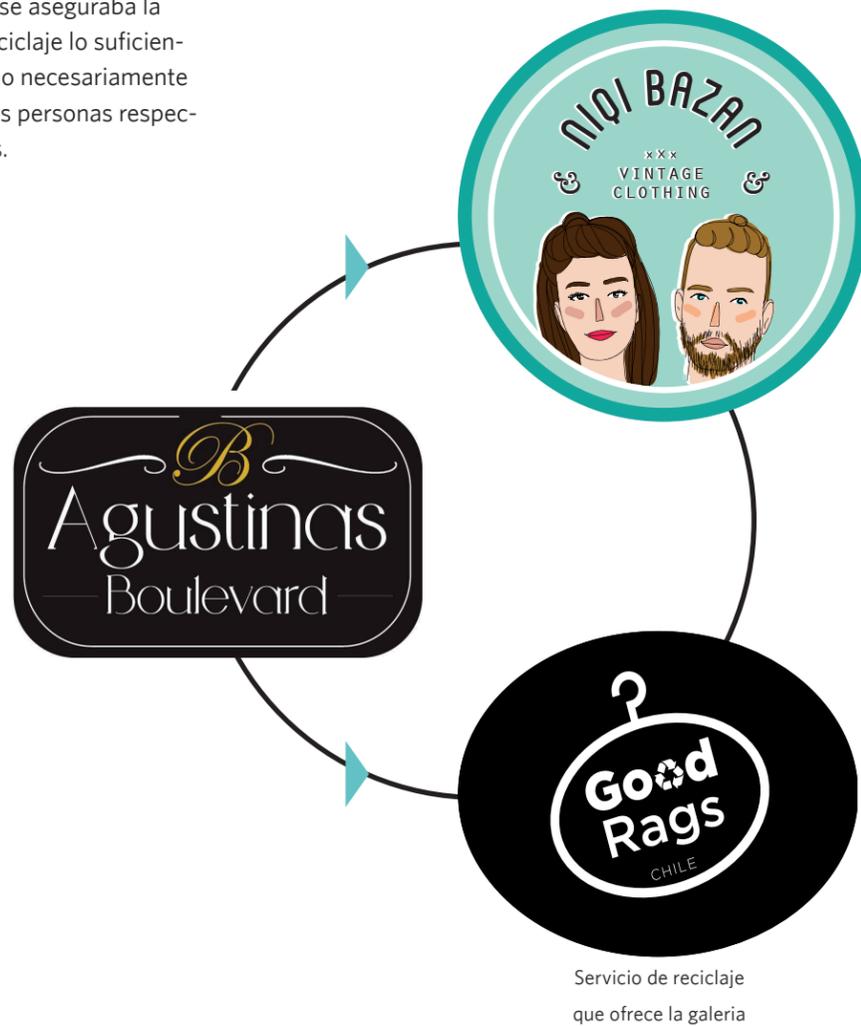
05/07 REUNIÓN
Esteban, Arropa Chile

07/07 REUNIÓN
Patricia SlowMotiv

TIENDA FÍSICA PARA NIQI BAZAN

Se comenzó a trabajar desde el mes de Febrero con el fin de llevar a cabo la implementación de la tienda física de Niqi Bazan. Este primer paso sería de ayuda para realizar los siguientes procesos de Good Rags, asumiendo siempre, a Niqi Bazan y Good Rags como dos proyectos totalmente independientes.

El local comercial que sería usado para la tienda debía cumplir ciertas características, como estar en una comuna que fuera pertinente para pilotear el proyecto, en ese entonces las opciones fueron dos: Providencia o Santiago Centro. Otro requisito importante es que el espacio estuviera dentro de una galería comercial, de esta manera se aseguraba la factibilidad de poner un contenedor de reciclaje lo suficientemente cerca para poder vigilarlo, pero no necesariamente dentro de la tienda, para no confundir a las personas respecto al vínculo entre Niqi Bazan y GoodRags.



GALERÍA COMERCIAL
 "AGUSTINAS BOULEVARD",
 AGUSTINAS #2349, BARRIO YUNGAY

FUNCIONA DESDE OCTUBRE/2015



Frontis Galería Comercial





Mapa de ubicación de galería comercial.

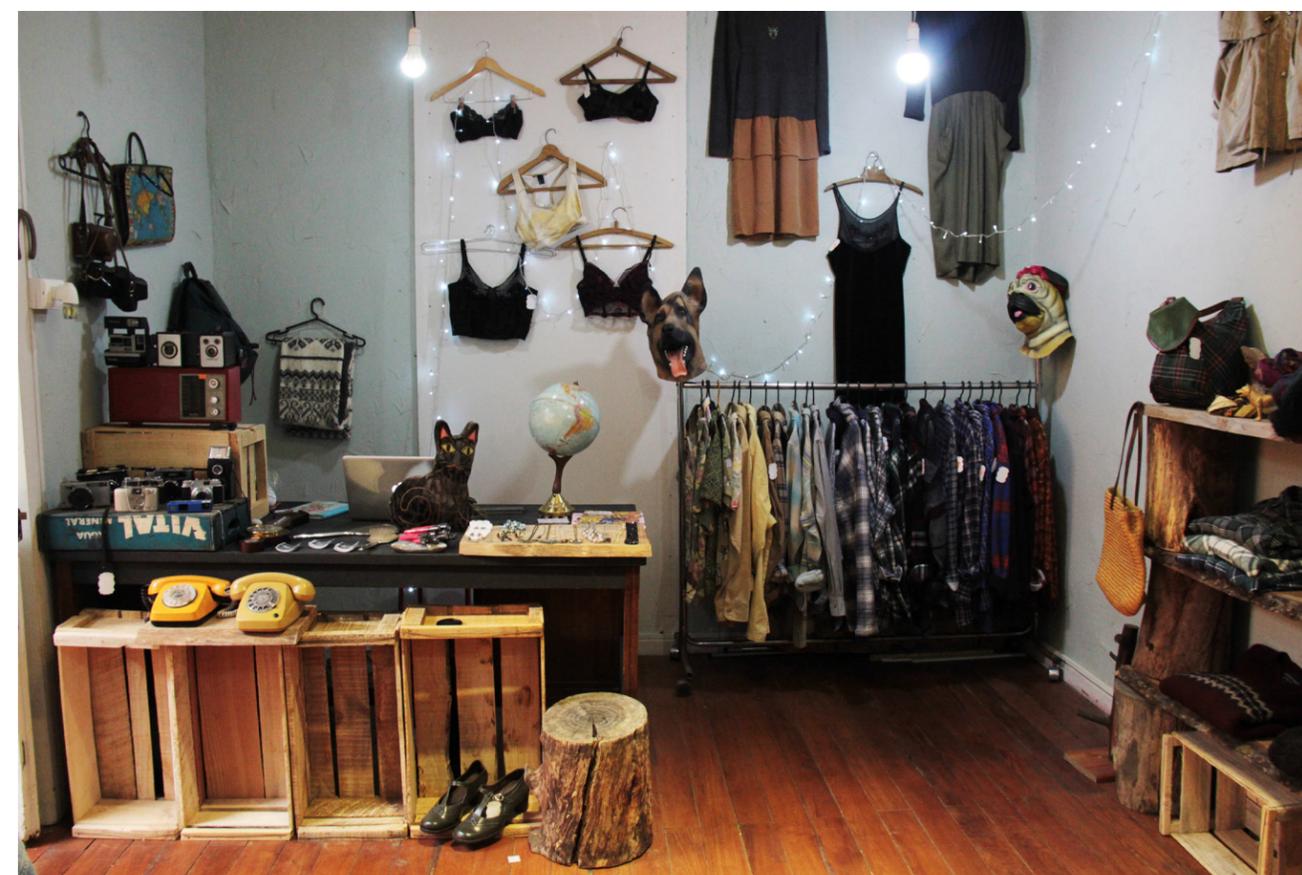
El administrador del espacio era flexible respecto al uso del lugar y al cumplimiento de horarios, lo que venía muy bien para las necesidades y uso de espacios comunes que tenía en ese momento. Durante los meses de febrero y marzo se equipó la tienda y se comenzó a juntar dinero para comenzar a desarrollar los primeros prototipos de GoodRags.

Una vez que se resolvió el primer paso y la tienda estuvo en marcha, el trabajo que se debía desarrollar era netamente sobre GoodRags, ya que, para volver a hacer hincapié este proyecto es independiente de la tienda Niqi Bazan, y el llevarla a un espacio físico es con fines netamente estratégicos para implementación de GoodRags.

El siguiente paso fue: Diseñar imagen y marca. Era importante resolver este ítem ya que así, sería mucho más fácil presentarse ante organizaciones u otras marcas teniendo algo tangible que mostrar y no sólo una "idea bonita" de proyecto.



Arriba: entrada tienda Niqi Bazan
Abajo: Interior tienda, zona de caja



GOOD RAGS

De este punto en adelante, todo el trabajo presentado en este informe está relacionado con el proyecto de GoodRags.

Antes de explicar el desarrollo, es necesario dejar en evidencia que debido a la gran cantidad de variables y elementos participantes en GoodRags, este entra en la categoría de ser un proyecto complejo. Esto quiere decir que su desarrollo no se puede trabajar de manera lineal, sino que muchas veces hay etapas que dependen de otras actividades previas, o bien deben desarrollarse aspectos de manera simultánea. Por esto, se decidió ir trabajando con el sistema prueba y error, lo cual será representado en este informe mostrando diseño/prototipo + testeo/validación en el mismo capítulo, en páginas contiguas. El proceso se mostrará cronológicamente según cómo fueron ocurriendo los avances.

6 - 2

IMAGEN Y MARCA

Si bien este es un proyecto de reciclaje y cuidado medioambiental, la estrategia diseñada detrás de la marca tiene que ver con lograr encajar dentro de un comportamiento rutinario de consumo, esto quiere decir que, en vez de forzar el concepto de responsabilidad medioambiental cuando la persona está comprando algo, se fusiona una gráfica minimalista ligada al mundo de la moda con información relevante en torno al proyecto. De esta manera, no se intenta modificar la conducta del cliente y no se genera un rechazo a priori, sino que por el contrario, se agrega valor a la acción de compra, lo que puede derivar en que el cliente comience a preferir nuestra marca por sobre la competencia en el mercado de la ropa usada.

Naming

GoodRags, es una alusión directa al nombre de la empresa que se usó como antecedente para estudiar el modelo de negocios: *Good Will*.

En inglés, la palabra *Rags* se utiliza para referirse específicamente al desecho textil. Por lo tanto, la traducción literal de GoodRags sería "Buenos trapos". Se decidió mantener el idioma inglés porque, entre Good Rags y Buenos Trapos, el primero es más corto y visualmente más armonioso, ya que casi todas las letras que lo componen tienen formas sinuosas.

LA MARCA SE COMPONE CON TRES COMPONENTES: NAMING, COLOR Y TIPOGRAFÍA. ENTRE TODAS CONSTRUYEN EL ISOTIPO DE GOODRAGS, EL CUAL PARA LLEGAR AL ESTADO ACTUAL, PASÓ POR 3 ITERACIONES EN LA ETAPA INICIAL DE DESARROLLO.



Tipografía

Se escogió la fuente *Gotham* debido a su gran cantidad de variantes. Esto permite no ser monótonos en el diseño de gráfica y mantener la simpleza y el minimalismo buscado en la gráfica. Otro factor clave para la elección de *Gotham*, tiene relación con el carácter minimalista y serio que aporta a las gráficas de editorial de moda.

Gotham Black **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g j i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; * ^ Ç _ ; , . - + ` ` > <

Gotham Bold **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g j i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; * ^ Ç _ ; , . - + ` ` > <

Gotham Regular **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g j i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; * ^ Ç _ ; , . - + ` ` > <

Gotham Book **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g j i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; * ^ Ç _ ; , . - + ` ` > <

Gotham Extra Light **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g j i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; * ^ Ç _ ; , . - + ` ` > <

* Tipografía complementaria

En aplicaciones gráficas, donde se requiere poner más información, se puede usar la tipografía *Avenir Next Condensed*. Si bien, al igual que *Gotham* es una fuente sans serif, su cualidad condensada genera una distancia visual, lo que podría ayudar a diferenciar información cuando el contenido es abundante. Así, *Gotham* será usada para títulos e información destacada y *Avenir Next Condensed* se usará para cuerpos de texto.

Avenir Next Condensed regular **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g j i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; * ^ Ç _ ; , . - + ` ` > <

Avenir Next Condensed bold **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g j i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; * ^ Ç _ ; , . - + ` ` > <

Color

Se definió el blanco y negro como colores corporativos para trabajar el logo y la gráfica en general. Estos colores aportan simpleza, elegancia al mismo tiempo de facilidades en términos de reproducción.

Al ser un proyecto medioambiental hay que mantener cierta coherencia respecto a utilizar recursos mínimos, lo cual también incluye el uso de la gráfica y la difusión.

CONSTRUCCIÓN ISOLOGO

De las primeras pruebas de marca, se construyó una primera versión de isologo, el cual fue usado para poner la marca en el fan page. Al tener un nombre en inglés con una traducción poco obvia para el común de las personas, si el isologo era muy neutral podría comenzar a generar confusión. Por lo tanto, se hizo una fusión de ambas propuestas iniciales de marca para incluir el elemento textil (el gancho de ropa) y de esta manera hacer el vínculo directo con el rubro al cual pertenece GoodRags.

Luego de definir el logo, se trabajó en piezas gráficas para aplicar en distintos soportes, como por ejemplo el contenedor. A pesar de no querer ser explícitos en torno a la gráfica "Green" y de las 3R, un factor importante era remitir a un contenedor de reciclaje. Probablemente el primer prototipo de contenedor de GoodRags sería distinto a lo que las personas conocen como contenedor de reciclaje. Por lo tanto, se consideró necesario incluir un elemento que ayudara a las personas a entender que este proyecto es de reciclaje y no sólo de ropa o moda.

Para no agregar elementos adicionales a la marca y mantener el carácter minimal, pero que, sin embargo el ícono del reciclaje tuviera cierta relevancia dentro de la marca, este se incorporó dentro del mismo logo, reemplazando la segunda O de la palabra GOOD, por el símbolo de reciclaje. Por otro lado, la imagen fue levemente girada para darle más dinamismo.

SE HICIERON PRUEBAS MUY RÁPIDAS PARA DEFINIR QUÉ JUEGO DE PALABRAS FUNCIONABA MEJOR.

SE TRABAJÓ EN UN ESLOGAN QUE SIRVIERA PARA ACOMPAÑAR AL LOGO EN LAS SITUACIONES NECESARIAS.



PRIMERAS PRUEBAS DE LA MARCA SOBRE SOPORTES GRÁFICOS. SE TRABAJAN DISTINTAS VERSIONES SOBRE LA MISMA MESA DE TRABAJO PARA HACER UN TRABAJO DE TESTEO Y COMPARACIÓN RÁPIDO.

SEGUNDA VERSIÓN: SE DECIDE HACER MÁS EVIDENTE EL RUBRO DE LA MARCA: TEXTIL



TERCERA VERSIÓN: LA MARCA SE INCLINA Y SE INCORPORA EL ELEMENTO DE RECICLAJE

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



LÍNEA GRÁFICA

Debido a la amplitud medial del proyecto, el desarrollo de la línea gráfica debe ser lo suficientemente versátil para ser aplicada sobre soportes impresos, digitales y textiles.

IMPRESIÓN Y WEB

Son los soportes donde irá aplicada la gráfica de la empresa. Ya sea en papelería como afiches, flyers, pendones, tarjetas de presentación, entre otros. Y plataformas digitales como redes sociales. Para este tipo de soporte se determinaron tres tipos de contenido.

La primera es información corta y precisa, generalmente un llamado a la acción: ¡Recicla!, ¡Re-valoriza!, ¡Trae tu ropa en desuso!, son mensajes cortos aplicados en diversos soportes como por ejemplo un pendón o stickers. En este caso, la gráfica es muy simple, e idealmente monocromática. Estos elementos gráficos son usados en espacios de tránsito donde las personas tienen muy pocos segundos para captar el mensaje. Por esto el mensaje es breve y es claro.

STICKERS DISEÑADOS PARA LA PRIMERA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN. SE PEGARON EN PARADEROS, MICROS Y ESTACIONES DEL METRO DE SANTIAGO



PUBLICACIÓN EN FACEBOOK, GENERA INTERÉS POR PARTE DE LOS USUARIOS

Sticker pegados en la vía pública, Santiago, entre abril y Junio 2016



LA FOTO PUBLICADA ES USADA COMO FOTO DE PORTADA POR OTRAS PERSONAS,

ADÉMÁS DE DIFUSIÓN EN LA VÍA PÚBLICA, TAMBIÉN GENERA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

El segundo tipo de información, busca entregar más información sobre proyecto. Este contenido está pensado para estar en situaciones más particulares como por ejemplo, jornadas de reciclaje. Cuando GoodRags esté con un stand recibiendo ropa se debe tener un soporte informativo para que la persona sepa, quienes somos y qué hacemos de manera rápida.

Este contenido debe ser breve, o bien se debe complementar con esquemas, fotografías u otros elementos que clarifiquen los mensajes y sean más amenos de leer. No deben ser elementos que superen la extensión de un tríptico, ya que es información que será entregada para que las personas lean cuando no estén en el stand, probablemente en su recorrido camino a casa o el algún momento libre que encuentren durante el día, por lo cual debe ser corto para que alcancen a informarse sin perder el interés.

Página siguiente: Diseño de pendones que acompañarán al contenedor de reciclaje.

SE UTILIZA COMO ELEMENTO GRÁFICO UN CUADRADO QUE SIRVE COMO MARCO DE LA INFORMACIÓN. SU FUNCIÓN ES GENERAR UNIDAD VISUAL EN LOS ELEMENTOS DE GOODRAGS.

PRIMERA VERSIÓN DE FLYER "¿QUÉ RECIBIMOS?" DISEÑADA LUEGO DE LAS JORNADAS DE RECICLAJE. EL RETIRO MUESTRA EL USO LA TIPOGRAFÍA PRINCIPAL Y TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

¿QUÉ RECIBIMOS?

ROPA MUJER, HOMBRE Y NIÑO / Chaquetas / Abrigos / Parkas / Jeans / Poleras / Jersey / Camisas / Blusas / Faldas / Vestidos

CALZADO / Bototos / Botines / Botas de agua / Zapatos / Zapatillas / Sandalias

ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS / Mochilas / Monederos / Bolsos / Carteras / Gorros / Sombreros / Guantes / Bufandas / Cinturones / Collares / Aros / Anillos /

¿QUÉ NO RECIBIMOS?

Ropa de cama / Ropa de baño / Pijamas / Calcetines / Ropa interior / Pantuflas

Good Rags CHILE

¿YA LIMPIASTE TU CLOSET ESTA TEMPORADA?

Si tienes ropa y calzado que ya no usas, ponla en este contenedor y ayuda a disminuir la cantidad de basura textil de los vertederos en Chile.

Si quieres tener más información o quieres saber más sobre cómo ser parte de esta iniciativa, búscanos en Facebook

f /GoodRagsChile

Good Rags CHILE

RE-VALORIZA ROPA ZAPATOS ACCESORIOS

01
RECIBIMOS TU ROPA EN DESUSO

02
LA CLASIFICAMOS Y RE-ETIQUETAMOS

03
SE PONE A LA VENTA EN TIENDAS DE SEGUNDA MANO

GANAS TÚ, GANAN LOS COMERCIANTES CHILENOS Y GANA EL MEDIOAMBIENTE

La ropa que no clasifica para reventa es donada a ONGS chilenas que trabajan con el reciclaje textil.

Un porcentaje de lo recaudado con la reventa, será destinado a investigaciones y causas que cuidan el medioambiente.

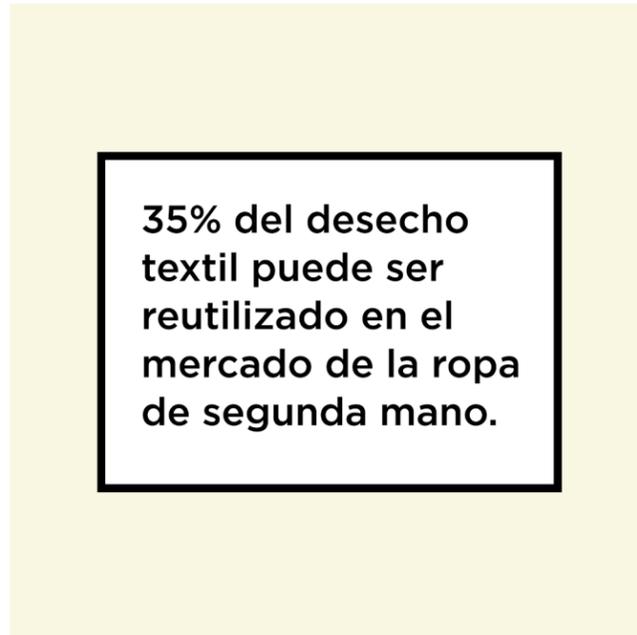
El tercer tipo de contenido está pensado principalmente para la difusión web. La idea es usar un fan page para difundir información sobre el proyecto, hacer llamados a reciclar la ropa y por último, mostrar la ropa que es recibida en el reciclaje como producto a la venta.

Hacer el llamado a reciclar es una tarea importante ya que en Chile, no se tiene la cultura de limpiar el closet con regularidad o bien de reciclar la ropa. Se aprovecha que en países como Estados Unidos, la cultura del reciclaje textil está muy desarrollada y se toma como referencia las campañas publicitarias se realizan para llamar a los ciudadanos a reciclar. Aquí se busca desarrollar imágenes o infografías que ayuden a un chileno promedio, sin hábitos de reciclaje, a determinar si debe o no mantener la ropa que tiene en su closet.

Una vez seleccionadas las imágenes de referencia, se traen a un lenguaje local, con una gráfica acorde a GoodRags y luego se suben al fan page.

Con un objetivo totalmente diferente, que es comenzar a promocionar la venta de la ropa, se hacen fotografías promocionales donde se muestra en uso la ropa recibida. En estas fotos destaca la etiqueta textil que diferencia la ropa GoodRags versus la ropa americana tradicional.

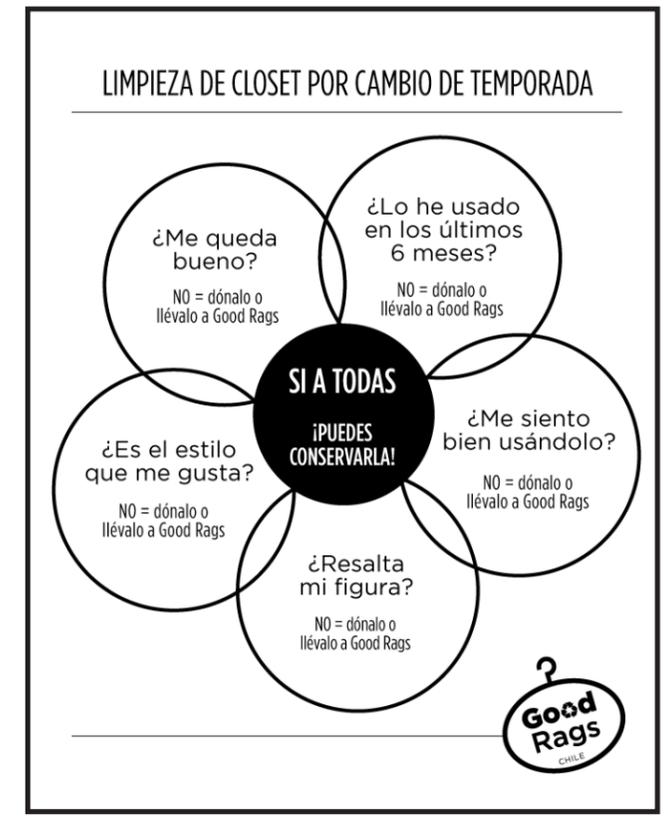
Se hacen publicaciones en el Fan Page y se acompañan con el llamado a usar y comprar nuestra ropa. Para que este llamado comercial tenga éxito y se perciba de manera profesional, se hace un seguimiento a los fan page de marcas de ropa como Foster, BOW, etc. Las que son usadas como referencia de lenguaje y estilo de publicaciones.



PUBLICACIONES QUE INFORMAN DEL PROYECTO ENTREGANDO DATOS DUROS



IMÁGENES USADAS DE REFERENCIA PARA CREAR PUBLICACIONES QUE HAGAN EL LLAMADO A RECICLAR.





GOOD RAGS · Buenos trapos, buenos tratos. con Niqi Bazan.

12 de junio a las 22:25 · 🌐

La tienda de ropa vintage #niqibazan es un punto de venta y recolección de ropa oficial de #goodrags 📍

Desde la próxima semana podrán encontrar nuestra ropa etiquetada en su showroom. Y si llevas tu ropa en desuso y la dejas en nuestro contenedor, recibirás un voucher de descuento para comprar nuestros productos 🛍️

¡Buenos trapos. Buenos tratos!



FOTOGRAFÍAS CON ROPA GOODRAGS EN USO. LAS TOMAS DESTACAN LA ETIQUETA

SOPORTE TEXTIL

Este soporte es uno de los más importantes ya que tiene como objetivo acompañar la ropa recuperada a lo largo de todo su uso, es por esto que el trabajo invertido en esta etiqueta fue el más extenso y el más meticuloso.

Un aspecto clave en un proyecto de revalorización de los desechos, que reutiliza pero no recicla, tiene que ver con lograr generar un cambio real en las personas y la acción de consumir. Para que este cambio ocurra, hay que incentivar la reflexión en las personas, por esto, es fundamental considerar el factor de la educación como una herramienta para lograrlo. Como el consumir (y consumir moda) es una acción casi innata en las personas, resulta iluso pensar en la idea de sugerir cambios de comportamiento que indiquen: Deja de comprar. Es por eso, que GoodRags busca aprovechar la misma acción de consumo que existe, para incluir elementos en que ayuden a educar al consumidor y posteriormente este pueda, a voluntad propia, cambiar algunos hábitos de consumo (como por ejemplo, preferir nuestra ropa etiquetada, o bien no botar la ropa que no usa sino que "reciclarla").

Para lograr este objetivo, se utilizaron los recursos tradicionales para comercializar un producto en la industria textil: La etiqueta. Se determinó usar dos tipos de etiquetas una que sea parte y que acompañe la ropa de manera permanente mientras es usada, y otra etiqueta informativa que se retire justo luego de que la prenda es comprada.

Etiqueta textil aplicada a una camisa GoodRags



ETIQUETA TEXTIL

La primera etiqueta tiene como objetivo actuar como un identificador de la ropa que es recuperada en Chile, es una etiqueta textil que se adhiere a la ropa a través de la costura. Se escogió este tipo de etiquetas ya que es muy utilizada por algunas marcas para mostrar un ícono o una imagen que represente la marca. A diferencia de la etiqueta principal, no necesariamente muestra el logo o el nombre de la marca. Estas etiquetas pueden variar de tamaño según el soporte que se encuentre, sin embargo, en tamaños pequeños logra tener un nivel de resolución muy bueno.

La etiqueta textil de GoodRags tiene el ícono de una mano, y por el reverso lleva la frase: Recuperado en Chile, remitiendo directamente a la acción del reciclaje y la procedencia de la ropa. Lo interesante es que es probable que en muchas ocasiones una prenda lleve una etiqueta de GoodRags, al mismo tiempo que su etiqueta original que dirá: Hecho en China, made in USA, etc. Lo cual, inevitablemente generará una especie de seguimiento de la vida útil que ha tenido el producto.

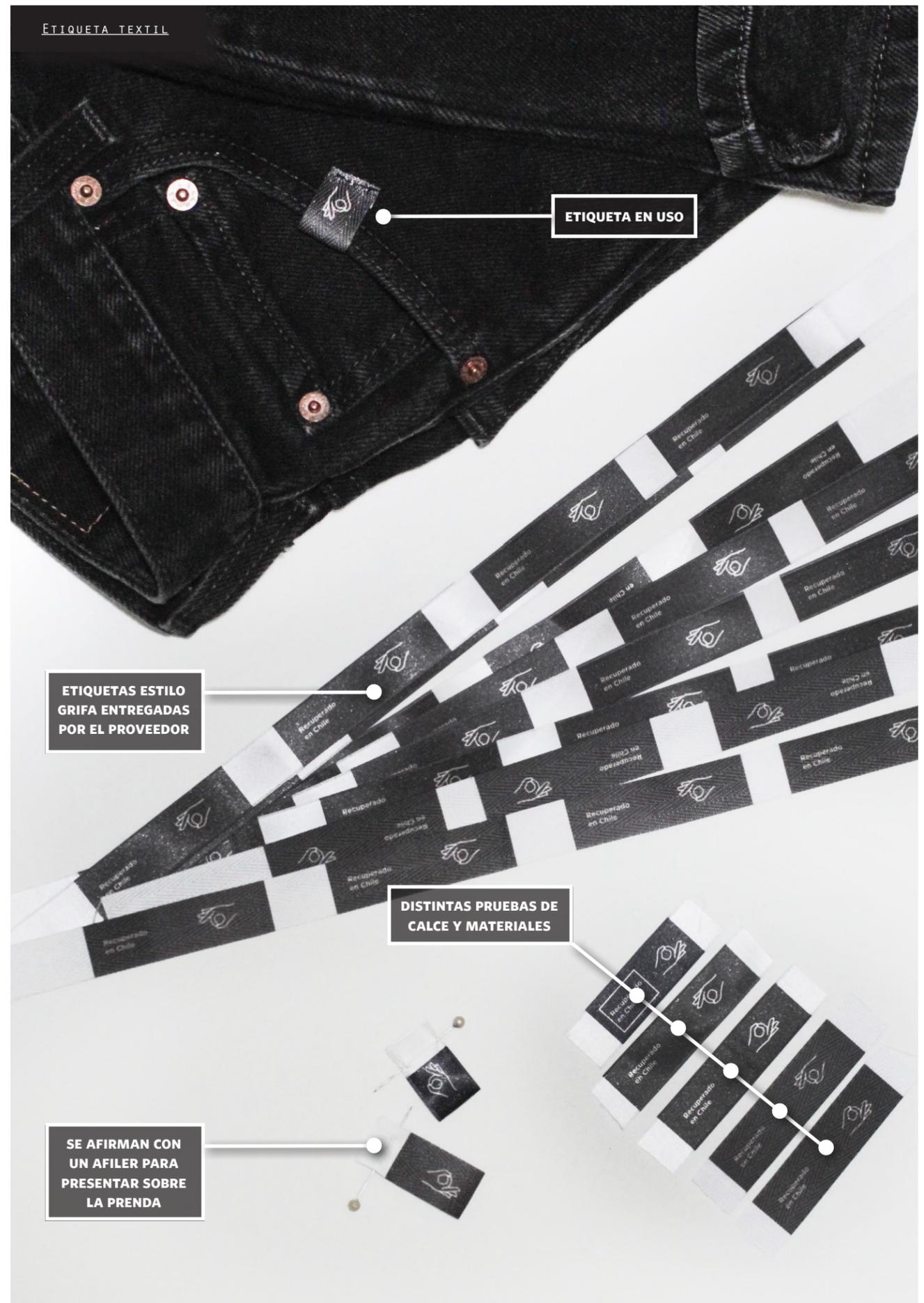
Recuperado en Chile, además, es una frase que va muy de la mano con la tendencia que existe hoy en día con evidenciar el trabajo que existe detrás de una prenda, campañas impulsadas por movimientos que critican la esclavitud y la explotación infantil que genera la industria textil. Un ejemplo de esto, es la campaña #whomademyclothes de la organización @FashionRevolution, la cual incentiva a mirar las etiquetas de la ropa que compramos para saber su procedencia y valorizar el trabajo local.

La gracia de este tipo de etiquetas es que acompaña a la ropa durante toda la vida útil que le queda.



www.facebook.com/FashionRevolutionChile

SE ELIGIERON GESTOS QUE FUERAN USADOS POR JÓVENES EN UN CONTEXTO MÁS RELAJADO. EXPRESIONES QUE SE UTILIZAN EN UN CONTEXTO CÓMODO, DE CONFIANZA, CUANDO ESTÁN CON PERSONAS A GUSTO Y EN LUGARES PLACENTEROS





FRASE QUE REMITE A LA ACCIÓN DEL RECICLAJE Y PROCEDENCIA DE LA ROPA.

ÍCONO DE UNA MANO QUE INDICA LA PROCEDENCIA DE LA ROPA



POCO MARGEN DE COSTURA

TEXTURA DEL SOPORTE DISMINUYE LA DEFINICIÓN DE LA FRASE

MEDIDAS
1 X 1,5 CM

MEDIDAS
1 X 1 CM

ÍCONO

Se decidió trabajar con manos porque se puede jugar con la gestualidad. La mano que se usó para la etiqueta fue escogida en el afán no replicar las expresiones más tradicionales.

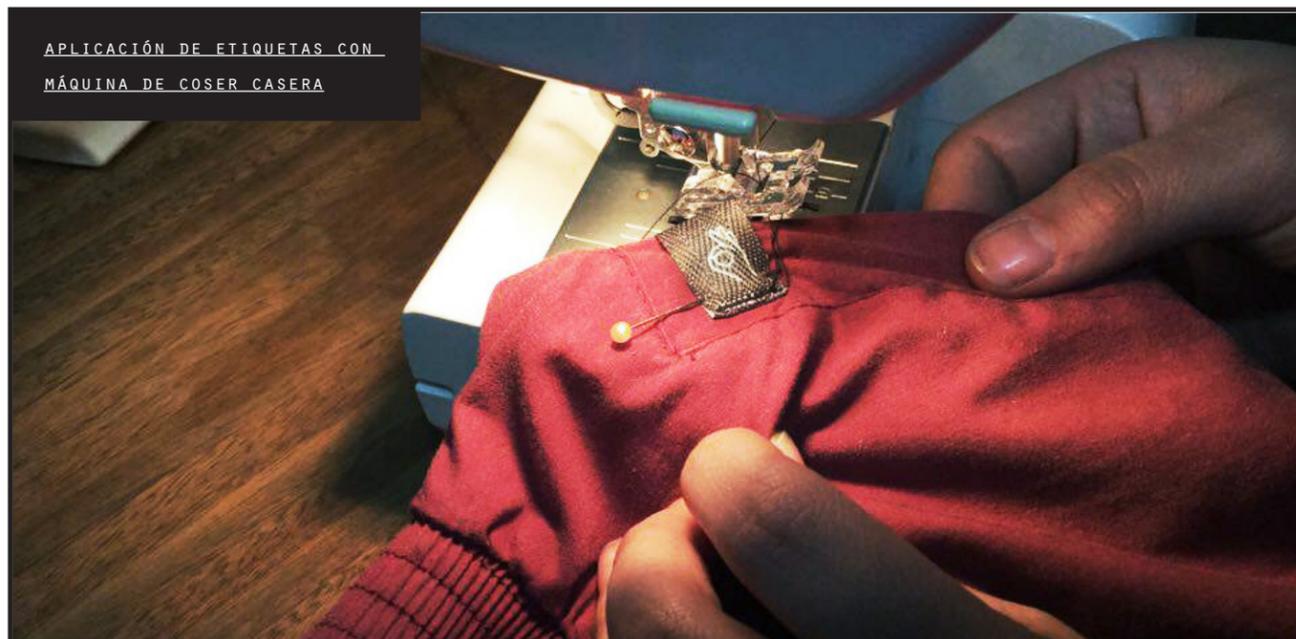
La expresión seleccionada sirve para aludir a un 0 (cero basura, 0 desperdicio, 0 desecho) al mismo tiempo de decir que algo es *cool*. Se espera que al llevar ropa que esté etiquetada con la mano de GoodRags, la persona se sientan con onda y/o a la moda, usar esta ropa representa el compromiso que uno como persona tiene con el medio ambiente.

Para poder implementar el sistema de etiquetas se buscó un lugar donde mandar a hacer una cantidad pequeña que sirviera para el proceso de testeo.

Se contactó a través de facebook a Paulina, quien hacía etiquetas tipo grifa estampadas y vendía desde 100 unidades.

Este proveedor permitió hacer 20 unidades de prueba y dependiendo de cómo quedarán se podrían re-diseñar y hacer las demás para completar el pedido. Esto era conveniente considerando que era la primera vez diseñando una etiqueta de estas características.

En el caso de esta etiqueta, el testeo inicia desde la aplicación sobre la ropa recuperada, ya que es importante lograr que quede bien aplicada sobre distintas formas, colores y texturas que tiene la ropa.



APLICACIÓN DE ETIQUETAS CON
MÁQUINA DE COSER CASERA

El primer diseño de etiqueta (1) se imprimió en dos tamaños: 1 x 1 cm y 0,5 x 1 cm, para corroborar el la medida mínima de impresión para mantener la resolución del texto. Se hizo un pedido de 20 etiquetas (1) para hacer las primeras pruebas.

ASPECTOS A CONSIDERAR

- / Al primer diseño no se le dejó un margen apropiado para realizar la costura
- / Se debe extender el color de fondo para disminuir el riesgo de descalce (2,3,4,5)
- / El rectángulo de la etiqueta (1) hace más difícil que el tiro-retiro de la etiqueta calce bien
- / Según la zona donde se borda la etiqueta, la orientación de la mano debe cambiar (2,4)
- / Toda la ropa tiene distinto grosor, por lo que el espacio del centro (equivalente al doblez) debe ser más ancho (2,3,4,5)
- / En algunos materiales la etiqueta satín (1,2,3) no quedaba bien, se pidió un stock de etiquetas opacas (4,5)

OBSERVACIONES DE LA APLICACIÓN DE LA ETIQUETA, LUEGO DE LOS PRIMEROS REDISEÑOS.

- / El color de la impresión se modifica debido a la impresora, tomando tonalidades azules, o muy grises. Y la impresión no quedó centrada.
- / El único material opaco disponible tiene mucha textura, por lo que el texto y el ícono pierden definición.
- / A pesar de agregar más zonas negras para tener margen de costura, este no se vio reflejado en la impresión y en algunos casos la etiqueta sigue sin calzar.
- / La etiqueta satín es muy delicada para la aguja de la máquina de coser, por lo que se pierden muchas unidades por errores.
- / Eliminar el cuadro delimitador del retiro fue un acierto ya que el descalce se nota menos.
- / Fue positivo tener dos materialidades para utilizar en distintos soportes, sin embargo se espera encontrar un material que sea aplicable en todas las prendas.
- / El cambio de la orientación de la mano sirve para tener más opciones donde poner la etiqueta según el tipo de ropa



(1) Primer diseño de etiqueta, (2,3,4,5) versiones de rediseño de etiqueta, basados en las observaciones realizadas en la primera prueba de aplicación

EXPOSICIÓN
EN FAN PAGE

El primer punto de exposición de la etiqueta textil fue en el fan page de RoodRags. Se eligió este espacio virtual ya que era el único disponible en ese momento.

Aquí se presentó la etiqueta a las personas y se analizó un elemento adicional en la ropa de manera permanente agrega o resta valor. Además, se de testeó si el ícono escogido tenía buena aceptación por parte de las personas o debía ser cambiado.

Los datos arrojados por la publicación son positivos y estos fueron reforzados durante las jornadas de reciclaje, donde las personas hicieron comentarios de agrado respecto a la etiqueta y no notaron sus desperfectos o errores de calce. No sintieron rechazo por este elemento adicional y no les molestaba que la ropa tuviera más de una etiqueta.

3150 Personas alcanzadas		
75 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
58 Me gusta	30 En la publicación	28 En el contenido compartido
1 Me encanta	1 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Me asombra	0 En la publicación	1 En el contenido compartido
8 Comentarios	8 En la publicación	0 En el contenido compartido
7 Veces que se compartió	5 En la publicación	2 En el contenido compartido
524 Clics en publicaciones		
102 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	422 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Estadísticas de la publicación realizada en fan page de GoodRags

Como se mencionó anteriormente, la etiqueta textil tiene como función informar la categoría a la cual pertenece la ropa. Luego de clasificar y categorizar la ropa (ver más en página 110) surgió la necesidad de evidenciar al consumidor esta categorización con el fin de cumplir el objetivo de educar y hacer consciente su acción de compra. Para resolver esto, se seleccionaron dos expresiones de manos adicionales donde cada una correspondería a una categoría de clasificación distinta. Se diseñaron 3 etiquetas textiles, cada una con una mano distinta como si se tratara de un sistema de íconos o alfabeto de GoodRags donde cada una explica la procedencia de la ropa (Ropa americana, Retail chileno o Fast fashion)

Si bien cada categoría tiene una valoración distinta en

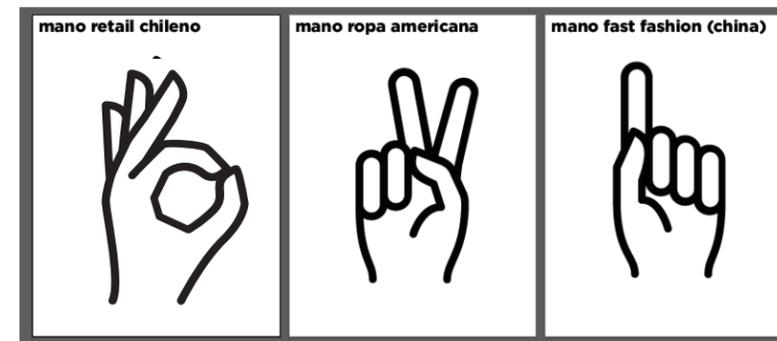
cuanto a calidad y simbolismo en la acción propia de reciclaje, la idea no es que las personas hagan notoria esa clasificación porque no queremos que discriminen usar ropa de GoodRags de inferior calidad como la de fast fashion, sino que, independiente del tipo de mano que tenga la etiqueta, la idea es que siempre sea un orgullo llevarla, ya sea que es una chaqueta de marca, o bien una polera básica importada por un supermercado.

Formalmente, la etiqueta aun debe ser trabajada meticulosamente para resolver todos los detalles que pueden ser mejorados.

En la gráfica, el ícono y la frase escogida fueron bien recibidas por las personas y se consideró un acierto.

Gestos de manos escogidos para las tres categorías de ropa de GoodRags. Pictogramas descargados desde la plataforma THENOUNPROYECT.

Luego de elegir los tres pictogramas, se adaptaron para que los trazos fueran más coherentes con la gráfica de GoodRags.



LA ETIQUETA TEXTIL DICE

- ▶ "ANTES DE TI ESTUVE EN UN FARDO DENTRO DE UN CONTEINER VIAJADO DESDE USA"
- ▶ "ANTES DE TI ESTUVE EN UN MALL"
- ▶ "ANTES DE TI FUI EL REGALO DE UN NIÑO DEL SUR Y FUI TEJIDO POR SU ABUELITA"

LA ETIQUETA TEXTIL NO DICE

- ▶ "ESTA MANO REPRESENTA QUE SOY ROPA OUTDOOR"
- ▶ "ESTA MANO INDICA QUE PRODUZCO PILLING RAPIDAMENTE"
- ▶ "ESTA MANO QUIERE DESTACAR MI MARCA DE DISEÑADOR"

ETIQUETA COMPLEMENTARIA

Todos los valores de GoodRags que la etiqueta textil representa, no están indicados en esa misma etiqueta, sino que las personas deberán informarse y conocer más sobre el proyecto para reconocer adecuadamente la mano ícono de GoodRags. Para lograr entregar esta información correctamente, la ropa tendrá una segunda etiqueta, muy similar a las etiquetas de los productos como mochilas o ropa *out-door*, donde a través del sistema de etiquetado se informa los beneficios del producto, la tecnología que tiene el textil, o el correcto uso que se debe dar a sus componentes.

Esta etiqueta busca entregar información complementaria sobre GoodRags, esta información, es principalmente sobre el beneficio medioambiental que la persona estaría generando con la compra de la ropa. Tiene como objetivo hacer que la persona no sienta que su acción consumista es inapropiada, sino que, siguiendo con su necesidad de estar a la moda, puede ser un aporte real. Si logramos hacer un cambio en este instante, esperamos que, cuando tenga que volver a comprar ropa, elija GoodRags.

Formalmente estas etiquetas se realizan sobre papel blanco con impresión en color negro para abaratar costos, e incluyen una pieza textil del tamaño de la etiqueta para dar un soporte adicional (similar a la ropa de las tiendas). Su vida útil es corta, acompaña a la ropa mientras está exhibida en una tienda para ser vendida se quitará cuando la persona la compre y se disponga a usarla.

Para testear estas etiquetas se tenía la idea de mostrar un dato medioambiental y compararlo entre la ropa nueva de retail, la ropa americana tradicional y la ropa americana de GoodRags. Sin embargo, la dificultad por encontrar este tipo de información, sumado a lo rápido que avanzó el proyecto llevó a realizar un *mockup* simple de etiqueta. El cual de todas maneras serviría para recoger información valiosa.



Referencia de etiquetas complementarias

ETIQUETA COMPLEMENTARIA





Aunque la situación ideal donde se presenta la ropa etiquetada es cuando esté a la venta en una tienda, dentro del avance del proyecto surgió la oportunidad de ser parte de las Jornadas de Reciclaje UC –evento descrito en la página 116-. Las etiquetas fueron expuestas al público por primera vez en el stand de GoodRags en estas jornadas.

Aquí, se esperaba ver si la etiqueta generaba algún cambio en la percepción del valor de parte del usuario/cliente, o bien, si la información que la etiqueta ofrecía llamaba la atención e instaba a la persona a querer saber más del proyecto.

En el stand de reciclaje se exhibió ropa etiquetada para que las personas pudieran ver efectivamente cómo funciona GoodRags. Esta, fue la primera instancia donde las dos etiquetas funcionaron en conjunto. Adicionalmente, se dispuso de una encuesta para obtener información sobre la etiqueta y el proyecto.

A medida que pasaban las horas nos dimos cuenta que la mejor manera de obtener *feedback* de las personas era conversando directamente con ellos y recibiendo sus comentarios e inquietudes. Por esto, luego del primer día de jornada de reciclaje, a pesar de tener las encuestas dispuestas para las personas que tuvieran tiempo y quisieran responderla, se potenció más la conversación.

OBSERVACIONES

- / El contexto de la jornada no era el más indicado para realizar encuestas, por lo que se potenció el diálogo.
- / Entregar datos duros sobre el proyecto generaba impacto en las personas. Lo que hace presumir que no tienen conocimientos previos sobre la cantidad de desecho textil generado, o bien de qué manera se contribuye al reciclar o reutilizar la ropa.
- / A pesar de estar en un lugar específico, el público con el cual se interactuó era justamente el perfil al que se quiere apuntar: Adulto-joven, estudiante o trabajador, sector económico medio-alto.
- / Debido a las etiquetas, algunas personas pensaban que la ropa estaba en venta y querían comprarla.
- / La gente se interesaba en la ropa miraba las etiquetas y las tomaba. Cuando iban en grupo leían la etiqueta complementaria y comentaban entre ellos
- / La etiqueta fue mirada por más mujeres que hombres.
- / Quienes iban a reciclar no miraban la ropa exhibida. Los que miraban la etiqueta era gente que andaba “vitrineando” o preguntando de qué se trataba el evento.

ELEMENTOS NEGATIVOS

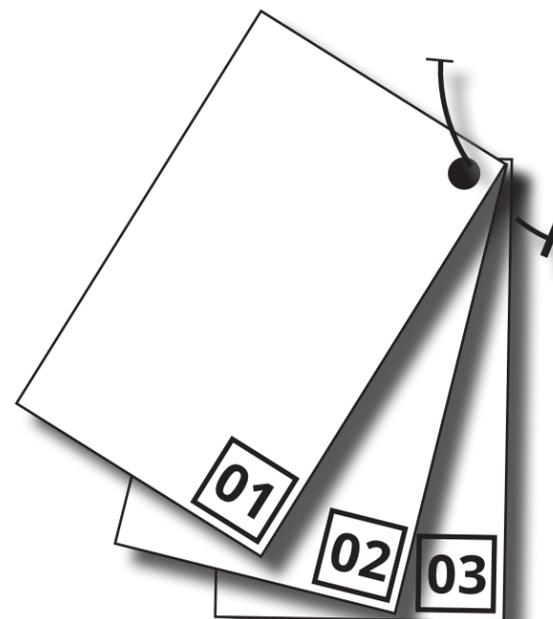
- / La cantidad de información dispuesta en la etiqueta era mucha y muy densa, por lo cual no era atractivo de leer.
- / El tamaño de texto utilizado era pequeño y algunas personas no podían leerlo.
- / La etiqueta no contenía toda la información adicional que la persona deseaba saber.
- / No había una conexión entre ambas etiquetas

ELEMENTOS POSITIVOS

- / La forma de la etiqueta complementaria daba la sensación de que la ropa era nueva.
- / La etiqueta generaba deseo de compra por parte de las personas que se acercaban al stand
- / La pieza textil de la etiqueta llamaba la atención y gustaba a las personas
- / Las personas que leían la etiqueta, encontraron que la información era relevante

LUEGO DE LA EXPERIENCIA Y EN BASE A LA INFORMACIÓN RECOGIDA. SE DECIDIÓ QUE ESTA ETIQUETA LLEVARÁ TRES TIPOS DE INFORMACIÓN.

Esquema de rediseño de etiqueta complementaria



01

Explicación de la etiqueta textil GoodRags. ¿Qué significan las manos? y ¿Qué representa los tres diseños distintos que pueden encontrar en las tiendas?. Esto hará más claro la procedencia de la ropa, ya no es sólo saber que es ropa recuperada en Chile. Es ropa recuperada en Chile pero proveniente de un tipo de comercio específico.

02

Datos duros que evidencian el aporte real que hace la persona con su compra. El beneficio medioambiental directo que se genera comprando la ropa. Esta información puede ir variando con el tiempo para ir complementando el conocimiento.

03

Compromiso medioambiental. Si bien GoodRags no es una ONG sin fines de lucro, es un proyecto que se ha planteado desde el inicio como medioambiental. Parte de las ganancias de la empresa irán destinadas a fines adhoc al tema del reciclaje textil y conservación del medio ambiente.

PRIMER PROTOTIPO DE CONTENEDOR

Luego de los antecedentes obtenidos respecto a un contenedor de reciclaje textil. Se definió que el primer prototipo sería rápido y su forma dependería de los materiales que se pudieran conseguir en el momento. Se visitó el persa Bio-Bio debido a la variedad de productos y materiales usados que se pueden encontrar a la venta. Una vez encontrado los materiales necesarios, se diseñó la gráfica en torno a las medidas exactas que tuvo el primer prototipo de GoodRags.

El recipiente que más se acomodó a lo que necesitaba en el momento fue un tarro de cartón con tapa. El cual fue modificado pensando en la interacción ideal que debería tener la persona: Abrir la tapa, poner una bolsa con ropa y cerrar la tapa.

01

SE ADAPTÓ LA TAPA DEL CONTENEDOR PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE ABRE FÁCIL. SE TOMÓ LAS MEDIDAS EN BASE A UNA BOLSA GRANDE DE SUPERMERCADO Y SE DIBUJÓ SOBRE LA MADERA ORIGINAL, SE CORTÓ LA PIEZA CON UNA CALADORA Y LUEGO SE VOLVIÓ A UNIR CON VISAGRAS.

02

SE CUBRIÓ CON MASKING TAPE TODAS LAS PARTES METÁLICAS DEL TAMBOR. SE PINTÓ EL TARRO Y LA TAPA CON PINTURA NEGRA USANDO PISTOLA PARA ASEGURAR PROLIJIDAD EN EL OFICIO.

03

LUEGO DE PINTAR Y ARMAR EL NUEVO SISTEMA DE TAPA, SE REPASÓ LA PINTURA NEGRA CON PINCEL PARA CUBRIR DETALLES PEQUEÑOS.

04

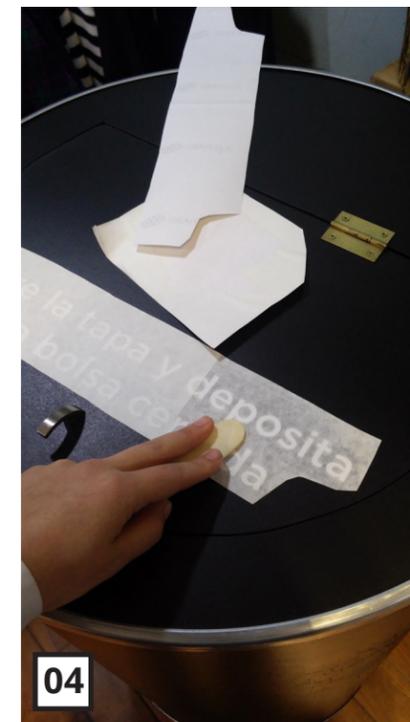
UNA VEZ LISTO EL TARRO, SE DISEÑÓ LA GRÁFICA PARA SER APLICADA CON PLOTTER DE CORTE. SE APROVECHÓ CADA ESPACIO DEL METRO CUADRADO DEL PLOTTER PARA PONER ELEMENTOS INDICATIVOS AL CONTENEDOR, COMO UNA FLECHA, O UNA INSTRUCCIÓN SIMPLE.

05

SE APLICÓ CUIDADOSAMENTE LA GRÁFICA POR DENTRO Y FUERA DEL CONTENEDOR. DEBIDO A LA AMPLITUD DEL PLOTTER DE CORTE, SE REQUIRIÓ AYUDA DE TERCEROS.

06

TARRO DE CARTÓN TRANSFORMADO EN CONTENEDOR DE RECICLAJE GOODRAGS Y LISTO PARA SER INSTALADO.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO

TESTEO / VALIDACIÓN / RE DISEÑO CONTENEDOR DE RECICLAJE



El testeo del contenedor de reciclaje, más que el contenedor en si mismo, consideraba toda la acción de reciclar. La idea original GoodRags era tener puntos de recolección permanente a lo largo de Santiago, por lo tanto, Agustinas Boulevard sería el primer espacio físico donde estaría nuestro contenedor.

Se decidió realizar el testeo en una galería comercial ya que así el contenedor no es expuesto al deterioro por la intemperie, además, es un espacio donde se puede vigilar que no sea vulnerado tanto estéticamente como también su contenido, esto incluye evitar que roben la ropa y controlar que no sea utilizado como basurero.

Inicialmente la etapa de testeo en el boulevard sería hasta fin de año. La recolección de ropa sería semanal, o cuando el contenedor alcance su máxima capacidad.

Para poner el contenedor dentro del boulevard se escogió un espacio que estuviera cerca de la entrada de la tienda Niqi Bazan y que al mismo tiempo fuera visible desde afuera. Se diseñaron dos pendones, uno de ellos va junto al contenedor e informa su objetivo, y el otro se ubica en la entrada del boulevard para hacer el llamado a las personas que pasan por fuera.

Durante el desarrollo y gestión del proyecto, surgió una segunda instancia de validación de GoodRags, a través de jornadas de reciclaje. Este método de funcionamiento no había sido considerado hasta que se me planteó en una reunión con Nicolás Labra, quien tiene mucha experiencia en temas de reciclaje.

El contenedor pasó por una segunda instancia de validación. Aquí se llevó al campus San Joaquín, y fue manipulado por dos semanas por personas externas, quienes fueron menos prolijos en el trato. Aquí, se puso a prueba su resistencia física a los golpes, las manchas, los traslados en camioneta, la durabilidad de la tapa y su capacidad de almacenamiento.

Otro aspecto positivo de esta segunda etapa de validación, es que en Agustinas Boulevard la observación era silenciosa y debido a los tiempos de trabajo no siempre era posible ver cuando la gente iba a reciclar. En cambio en la jornada de reciclaje, podría recoger información en vivo sobre qué pensaban las personas sobre el contenedor, tanto sobre tu apariencia como funcionamiento.

TESTEO / VALIDACIÓN / RE DISEÑO CONTENEDOR DE RECICLAJE



ELEMENTOS VISUALES QUE SE POTENCIAN Y REFUEZAN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

PENDÓN QUE INFORMA LA FUNCIÓN DEL CONTENEDOR

CARA CARA DEL CONTENEDOR ES VISIBLE Y TIENE UNA FRASE DISTINTA

INFORMACIÓN SOBRE CÓMO RECICLAR EN EL MISMO CONTENEDOR

RECURSOS GRÁFICOS QUE REAFUEZAN LA INSTRUCCIÓN



OBSERVACIONES

- / Como resultado, el prototipo realizado pudo sacar provecho a materiales con que se contó a través del diseño y el buen oficio.
- / Ningua persona pensó que el contenedor era un prototipo, se hicieron comentarios como: "Pensé que era una empresa de verdad"
- / Cuando la gente pasa cerca del contenedor se detiene y lee el pendón que lo acompaña.
- / Al llevar el contenedor a la jornada de reciclaje la forma del contenedor empezó a generar guiños con otros elementos. Se vinculó el tarro redondo a los tarros de aceites y a la contaminación ambiental. Si bien esta reflexión por parte de los usuarios no fue una intención inicial, esta apreciación no está lejos de ser coherente con el proyecto.
- / Ninguna persona tuvo dificultad para entender cómo funcionaba el contenedor.
- / Luego de todo el movimiento que tuvo el contenedor, no tuvo grandes deterioros estéticos.
- / Para la jornada de reciclaje se diseñó un nuevo pendón que tenía como requerimiento mantenerse en pie. En este caso, se aprovechó de hacer un diseño distinto al pendón usado en Agustinas Boulevard, esta decisión se tomó en base a la principal pregunta que hacían las personas tanto directamente a mí, o a través del fan page: ¿Cómo funciona?
- / En Agustinas Boulevard toda las bolsas entraron por la puerta diseñada. En la Jornada de reciclaje la gente llevaba bolsas de basura llenas y en ese caso había que abrir la tapa original del tarro.

ELEMENTOS NEGATIVOS

- / A pesar de que según el plan de testeo los materiales resistieron bien. Si el contenedor quiere ser aplicado en condiciones más extremas debe ser rediseñado.
- / A veces, dentro del boulevard la gente tiraba basura dentro del contenedor o bien lo usaba como "mueble" para apoyar cosas encima.
- / En las jornadas de reciclaje el contenedor se hizo pequeño y hubo que acumular bolsas en el suelo.

ELEMENTOS POSITIVOS

- / Cuando el contenedor fue expuesto al uso y a la interacción con las personas, llamó la atención por lo atractivo de su forma, la cual salía de lo común respecto al que contenedor de reciclaje tradicional.
- / Es un contenedor liviano y el tamaño que tiene es cómodo para trasladarlo en un auto o camioneta junto a otros elementos.
- / El uso del contenedor fue intuitivo y la gráfica ayudaba a reforzar el funcionamiento.
- / Resistió muy bien 7 traslados en auto y 4 meses expuesto al uso e interacción con las personas
- / El costo aproximado del contenedor fue de \$25.000.

AUNQUE EN UN PRINCIPIO SE QUERÍA TENER UN CONTENEDOR TRADICIONAL, LUEGO DEL TESTEO Y EL PROCESO DE PROTOTIPADO, SE PUDO DETERMINAR QUE ESTA FORMA ES SUFICIENTEMENTE ATRACTIVA Y ORIGINAL PARA EL USUARIO. POR LO TANTO, SE DECIDIÓ MANTENER ESTE MODELO DE CONTENEDOR DURANTE LA PRIMERA ETAPA DEL PROYECTO. EN CASO DE TENER QUE MODIFICARLO POR UNA NECESIDAD DE REFUERZO Y CALIDAD, SE MANTENDRÁ SU FORMA CIRCULAR Y EL DISEÑO DE LA GRÁFICA.

RESULTADOS DE GESTIÓN E HITOS DE VERIFICACIÓN

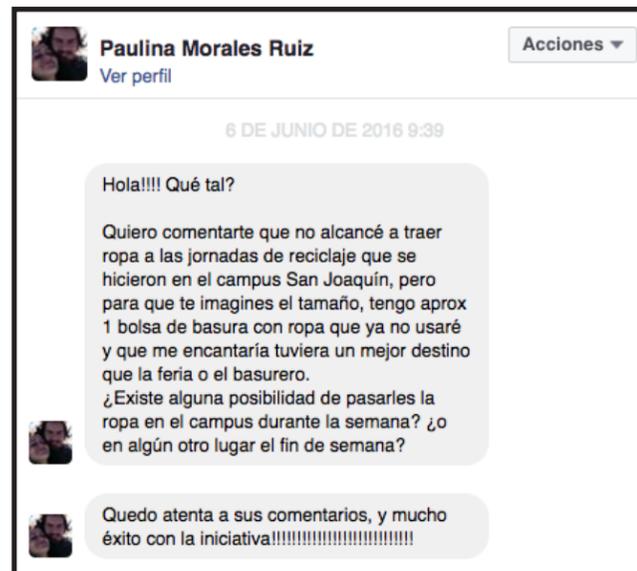
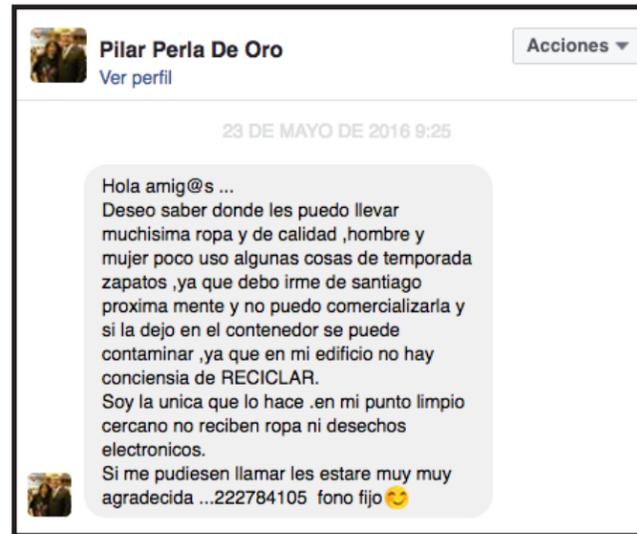
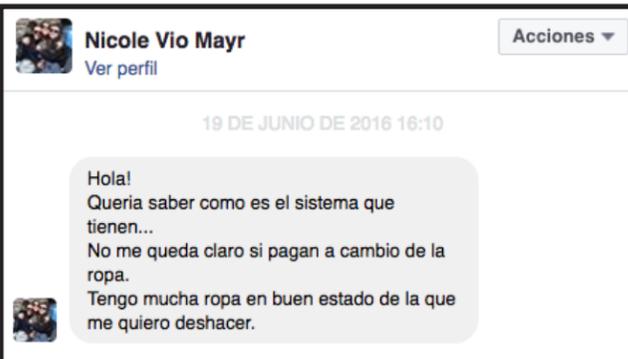
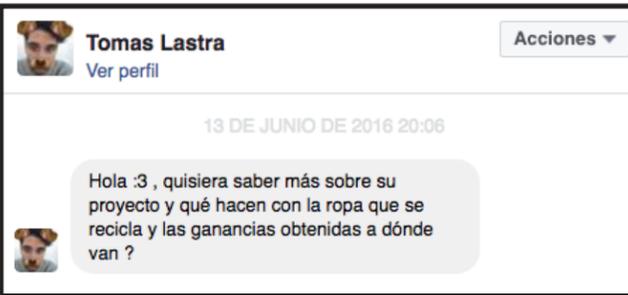
EN ESTA SECCIÓN SE MOSTRARÁ CÓMO SE VINCULÓ GOODRAGS
CON LAS DISTINTAS INSTITUCIONES U ORGANIZACIONES
QUE HAN CREÍDO EN NOSOTROS.

ADEMÁS, SE EXPONDRÁN LOS PRIMEROS DATOS OBTENIDOS
LUEGO DE LAS INSTANCIAS DE RECOLECCIÓN DE ROPA QUE
SE REALIZÓ DURANTE ESTE PERÍODO DE TESTEO.

PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Se creó un Fan Page para comenzar a testear cómo era percibido el proyecto, además de ver el nivel de participación por parte de las personas. Todo el alcance que ha logrado la página ha sido de manera orgánica, es decir, no se ha pagado por publicidad para tener más alcance.

El tipo de contenido compartido en la página tiene dos objetivos. Por una parte están las publicaciones con una gráfica definida, la cual busca entregar datos duros e información sobre el proyecto. Y por otro lado están las publicaciones acompañadas de fotografías, estas tienen como objetivo evidenciar que es un proyecto real.



LIKES **450**
7 de Abril al 7 de Julio

ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES **200-1000**
Personas



MARCAS E INSTITUCIONES RELACIONADAS

Parte del éxito potencial que puede tener este proyecto tiene que ver con la participación de auspiciadores y patrocinadores que, además de darnos respaldo y financiamiento, nos permiten encontrar las instancias apropiadas para generar instancias de reciclaje.

Un desafío importante del proyecto tuvo relación con darnos a conocer a instituciones y posibles aliados y más aun, lograr que estas nos tomaran en cuenta.

Se definió iniciar las gestiones con dos instituciones: Pontificia Universidad Católica, donde se esperaba poner un contenedor de punto fijo que permitiera desarrollar un testeo en un segundo punto de Santiago. Y la municipalidad de Santiago, donde se esperaba conseguir permisos o algún apoyo considerando que el primer contenedor de GoodRags estaba en Agustinas Boulevard, y yo tenía un contrato de arriendo -por lo tanto un vínculo- en la comuna.

El primer plan de testeo de GoodRags, consideraba tener puntos limpios de con contenedores en distintas zonas de Santiago. Estos puntos se seleccionarían estratégicamente, ya sea por ubicación, perfil de personas que transitan cerca o bien como medio para conseguir otro objetivo.

Los contenedores se revisarían semanalmente para su mantención y retirar la ropa recopilada.

AGUSTINAS BOULEVARD

Galería comercial ubicada en barrio Yungay, se encuentra en funcionamiento desde el mes de octubre del año 2015.

Luego de llevar dos meses de arriendo con la tienda Niqi Bazan, se coordinó una reunión con Rodolfo Zamorano, dueño del boulevard. Se le presentó el proyecto de GoodRags y se solicitó permiso para instalar el primer contenedor en el lugar con el compromiso de otorgar más difusión y visibilidad al Boulevard a través del fan page de GoodRags. Aquí, se logró tener el primer punto fijo que serviría para testear el contenedor y la efectividad del reciclaje.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE/FEUC/SUSTENTABILIDAD UC

Luego de conseguir el primer punto fijo en Agustinas Boulevard, se buscó el segundo lugar. Uno de los elementos que motivaron la decisión de hacer un testeo en la universidad, fue tener un alcance mucho mayor de personas en tránsito, pero al mismo tiempo estar en un contexto acotado para tener mayor control de los elementos y situaciones que pudieran surgir durante el proceso.

Se esperaba poner el primer contenedor en el campus San Joaquín, ya que es el campus con más alumnos. Según cómo se fuera desarrollando el proyecto, se replicarían los contenedores en los demás campus de Santiago siguiendo el orden de Casa Central, Lo Contador y Campus Oriente según cantidad de alumnos y nivel de participación en actividades externas a la escuela.

FEUC

Se contactó a la FEUC a través del fan page, ya que si presentaba el proyecto como una estudiante, hacia estudiantes representantes las probabilidades de ser escuchada podrían ser mayores. Además, llegar a la UC a través de la FEUC podría hacer más fácil la entrada de GoodRags que de manera independiente.

Luego de recibir respuesta a través del fan page, se nos puso en contacto con Catalina Miranda, Coordinadora de Sustentabilidad de la FEUC y la Consejería Superior UC. Se coordinó una reunión en Casa Central y se presentó el proyecto. Como nuestra reunión fue poco después de la semana de bienvenida novata -donde la FEUC realizó su primera actividad junto a la organización Basura 0-, Catalina se mostró muy entusiasmada con el proyecto y consideró que era muy pertinente con la línea que querían seguir como Federación.

Se concretó que la FEUC ayudaría a difundir cualquier actividad que GoodRags lograra realizar dentro de la universidad y ayudaría a gestionar el permiso para conseguir un espacio para poner el contenedor de reciclaje. Además, nos contactó con Nicolás Labra, quien trabaja directamente en la oficina de Sustentabilidad UC.

Sustentable UC

Se contactó a Nicolás vía mail para presentar el proyecto GoodRags a Sustentabilidad UC y conseguir otro aliado además de la FEUC. Coordinamos una reunión en la oficina de Sustentabilidad de San Joaquín y se presentó el proyecto, el estado actual y qué se necesitaba de la UC: Un espacio físico para prototipar y testar el reciclaje textil.

Nicolás es Ingeniero Químico y experto en temas de reciclaje, además de Sustentabilidad UC ha trabajado en basura 0 y Yo reciclo, por lo que tenía más experiencia que cualquier persona con quien hubiera hablado antes en torno al reciclaje. Durante la presentación del proyecto, entregó un *feedback* muy constructivo, respecto a tecnicismos y el correcto uso de algunos términos como por ejemplo reemplazar "reciclar" por "revalorización de desechos" lo cual se implementó desde ese mismo momento. Otro punto importante, fue su cuestionamiento en torno a poner puntos limpios y tuvo dos argumentos claves:

- 1 El contenedor de GoodRags era muy vulnerable para ponerlo en un espacio abierto de la UC. A pesar de ser un espacio privado y vigilado, los estudiantes constantemente tiran restos de comida dentro de los contenedores de reciclaje. Tener un contenedor de cartón y con un sistema de cierre sin la seguridad apropiada, terminaría siendo un problema ya que antes de recibir ropa como se esperaba, tendríamos que estar más preocupados por la seguridad e integridad del contenedor.
- 2 Estaba muy de acuerdo con que aun no hay una percepción de la ropa como desecho textil y como un material reciclable o reutilizable, lo cual daba a GoodRags una posibilidad real de funcionar en nuestro contexto nacional. Pero basado en su experiencia en el reciclaje, nos explicó que las personas aun no saben que tienen ropa que deben desechar y puede ser reutilizada, por lo tanto, aunque hayan contenedores de reciclaje de ropa a su paso, no lo van a usar porque no saben que les sirve.

Se sugirió que una mejor opción para impulsar el reciclaje de un nuevo residuo, era realizar jornadas de reciclaje. Hacer un llamado a reciclar en un punto de tiempo específico y luego cada persona comenzará a necesitar este espacio para seguir limpiando su closet.

Básicamente, lo que GoodRags tenía que hacer en una primera instancia, era evidenciar a las personas que tienen ropa sin usar y que pueden reciclarla, ofrecer un espacio físico de reciclaje o recuperación textil, entregar datos de contacto con GoodRags y ver si luego de la jornada de reciclaje las personas seguían necesitando un contenedor cerca.

Nicolás tenía gran influencia sobre la gestión del permiso de uso de espacios en la UC, sin embargo, luego de la reunión se comprendió que probablemente la idea de tener un punto limpio no sería tan positiva como se esperaba, tanto por la cantidad de ropa que nos llegaría semanalmente, como logísticamente al dejar un contenedor poco resistente expuesto a tantos factores externos.

De todas maneras él vio potencial y posibilidades reales de que el proyecto funcionara, así que invitó a GoodRags como empresa/organización externa, a ser parte de las Jornadas de Reciclaje que organiza Sustentabilidad UC durante Mayo, el mes de reciclaje. Esto se traduciría en que GoodRags estaría compartiendo un stand junto a la oficina de Sustentabilidad de la UC y Chilenter, una organización que recicla electrónicos hace aproximadamente 20 años.

Esta reunión fue muy importante para todo el desarrollo del proyecto, ya que anteriormente no se había pensando en activaciones puntuales para generar conciencia en las personas, como por ejemplo las jornadas de reciclaje. Y tal como se planteó anteriormente, esto permitía tener un contenedor móvil y asistir a actividades específicas en un tiempo determinado. Esto sería beneficioso ya que nos permitiría ir probando qué lugares son más activos, qué tipo de gente interactúa más y participa más con el reciclaje textil, etc.

Además del aprendizaje en cuanto a la logística del proyecto, otro aspecto positivo es que se incluyó GoogRags dentro de la difusión oficial de las actividades en la universidad, en las publicaciones de Facebook, mails masivos a estudiantes y académicos, etc. Esta difusión externa se notó ya que empezaron a aumentar los likes en el Facebook de GoogRags aun cuando la página no tenía actividad propia.

Otro de los aprendizajes derivados de estas jornadas, es que serviría para validar si GoodRags creaba la necesidad por tener un espacio físico para reciclar la ropa dentro de la comunidad UC. Lo cual se comprobó el último día de jornada en el Campus san Joaquin, donde la gente preguntó en qué lugar podrían ir a dejar ropa cuando finalizara la jornada de reciclaje UC.

LA REUNIÓN CON NICOLÁS FUE UNA DE LAS PRIMERAS, POR LO QUE TODO EL APRENDIZAJE OBTENIDO FUE APLICADO INMEDIATAMENTE. ESE MISMO DÍA SE TENÍA PREVISTA UNA REUNIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO Y ANTES DE ENTRAR SE PUDO AJUSTAR EL DISCURSO Y LA PRESENTACIÓN PARA CAMBIAR "PUNTOS LIMPIOS DE RECICLAJE TEXTIL" POR "BUSCAR INSTANCIAS DE JORNADA DE RECICLAJE"



Formas de difusión de las jornadas de reciclaje a través de la oficina de Sustentabilidad UC.



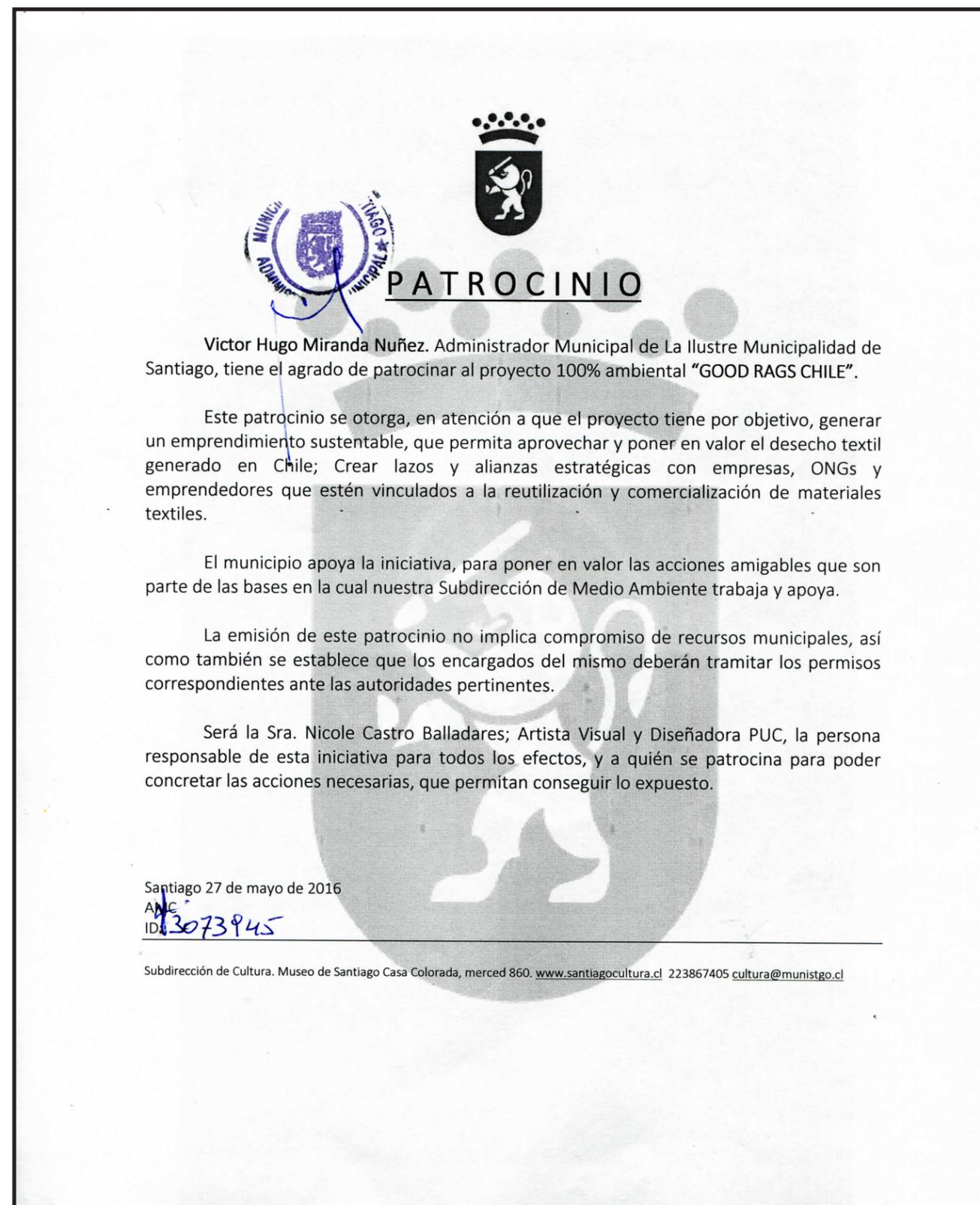
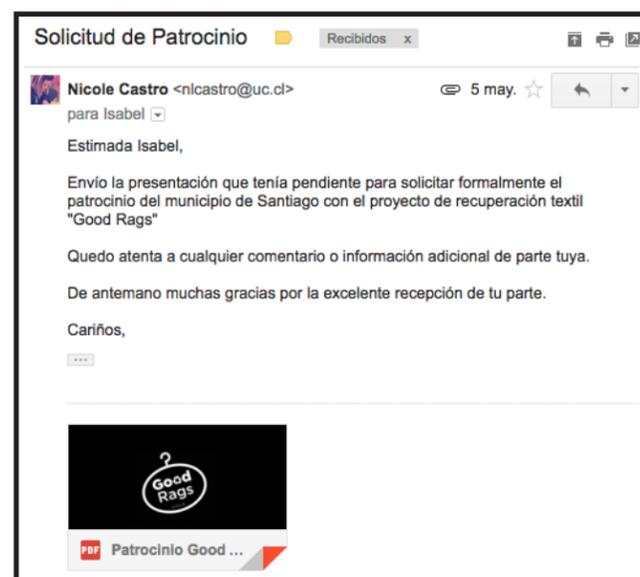
ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO

Aprovechando el vínculo se creó con Puentes UC luego de realizar mi práctica de servicio con ellos, escribí un e-mail a la encargada de la escuela de Diseño, Magdalena López, donde comenté el proyecto de título y solicité la colaboración de puentes UC para vincular GoodRags, con algunos municipios -de preferencia, Santiago-. Magdalena se reunió con su equipo y presentó el proyecto. Como respuesta, sugirió que se podría trabajar con las comunas de Estación Central, Santiago y Peñalolén, ya que eran participativas y tenían cierto nivel de compromiso con el medioambiente. Por tiempo y capacidad de trabajo se priorizó comenzar con Santiago, luego Peñalolén y por último Estación Central.

Nos contactó Tomás Corvalan, en ese entonces el profesional Puentes a cargo de la municipalidad de Santiago y él coordinó una reunión con Isabel Aguilera, quien tiene el cargo de Administrador Público en la Subdirección del medioambiente de la Municipalidad de Santiago. Se fijó una reunión y se presentó el proyecto, en ese entonces sólo respaldado con imágenes del prototipo del contenedor que tenía Agustinas Boulevard. Isabel se sintió muy atraída con GoodRags y nos puso en contacto con otras personas, marcas y organismos dentro de la municipalidad que creía que podrían ser un aporte para GoodRags.

Luego de la reunión se ofreció el patrocinio del municipio, para esto se debía enviar un mail junto a la solicitud de patrocinio y una presentación del proyecto. Isabel explicó que si bien no significa que entreguen dinero, contar con el patrocinio de la municipalidad le da respaldo al proyecto y agiliza mucho cualquier trámite relacionado a permisos municipales, postulación a proyectos, etc. Luego de aproximadamente un mes de nuestra reunión, llegó un mail anunciando que GoodRags, está oficialmente patrocinado por la Ilustre Municipalidad de Santiago.

Este beneficio será usado para las siguientes aplicaciones gráficas en papelería, como flyers, pendones, etc. Además, se ha estado revisando constantemente proyectos que pudieran surgir dentro del municipio, donde GoodRags pueda tener algún grado de participación. Otro aspecto positivo de este logro, es que ahora a través de la municipalidad se pueden comenzar a gestionar prácticas con la UC a través de Puentes UC. De esta manera se espera contar con apoyo y asesoría de distintos profesionales expertos en temas de logística, administración, marketing, leyes, etc.



MUNICIPALIDAD DE PEÑALOLÉN

Mientras se trabajaba en las gestiones con Santiago, Carmen Mardonez, la profesional puentes a cargo de la municipalidad de Peñalolén estaba intentando coordinar una reunión con algún encargado medioambiental. Cuando consiguió una hora, el proyecto ya estaba en un estado avanzado y probablemente no sería capaz de incluir el trabajo con una municipalidad adicional. Acudimos a la reunión para conocer cómo funcionaba un municipio distinto. Esto porque, extrañamente la experiencia anterior había sido, a nuestro parecer perfecta, por lo tanto era una buena oportunidad ir a conocer el funcionamiento al estilo Peñalolén.

En esta ocasión nos reunimos con Rodrigo Barrera, Coordinador de proyectos del departamento Medioambiental de Peñalolén. Al igual que en el caso anterior presentamos el proyecto de GoodRags y se manifestó que el interés era trabajar con la municipalidad en un sentido muy amplio, en este punto el proyecto no era demasiado estricto y podíamos adecuarnos a la realidad de cada comuna. Sin embargo, a pesar de que manifestaron su agrado por el proyecto, Peñalolén tiene un trabajo muy fuerte con los recicladores base, por lo que a lo largo de toda la reunión sentían que GoodRags podía ser una amenaza para el trabajo de estas personas. A pesar de explicarles que el proyecto apuntaba hacia otro lado, probablemente el hecho de no tener experiencias previas de reciclaje hizo más difícil que pudieran visualizar cómo GoodRags podría funcionar sin intervenir el trabajo actual del reciclaje comunal. De todas maneras se nos invitó a participar de ciertos eventos que pudieran hacer más adelante como empresa invitada.

A pesar de haber sido una experiencia menos “fácil” que la anterior. Fue de un gran aprendizaje entender lo distinto que puede llegar a funcionar cada comuna de Santiago y todas las aprehensiones que se presentaron acá, probablemente vuelvan a aparecer en el transcurso del proyecto, así que ayudó a preparar mejor el discurso.

MUNICIPALIDAD DE ÑUÑO A / JS ÑUÑO A

El 17 de Mayo, durante el primer día de la jornada de reciclaje en el Campus San Joaquín, se acercó al Stand de GoodRags Alejandra Saragoni, estudiante de Ciencias Políticas UC y Secretaria Política y finanzas del JS Ñuñoa, partido político al que pertenece la ex candidata a alcaldesa Maya Fernández.

Alejandra quería conocer más sobre el proyecto, así que luego de conversar y contarle en detalle sobre GoodRags, ella comentó su cargo político e interés en llevar este proyecto a las actividades que realizara Maya dentro de sus campañas políticas. En estas campañas muchas veces ponen stand de ferias donde van emprendedores de la comuna.

Si bien se agradeció el interés por sumar a GoodRags en nuevas actividades, se aclaró de inmediato el rechazo de que este proyecto formara parte de una tendencia política. Esto podría generar opositores de GoodRags innecesariamente y en este momento al proyecto le interesa un bienestar general y no abanderado con un partido político. Alejandra manifestó estar en completo acuerdo con la

DERECHO INNOVA / DEPAL UC

Durante la jornada de reciclaje que se realizó en Casa Central UC el día 19 de Mayo, se acercó Raúl Álvarez, estudiante representante de Derecho Innova, para invitarnos a un foro didáctico que realizaría la facultad de Derecho el día 31 de mayo, con el fin de hablar sobre la reciente aprobada Ley de Reciclaje (Ex ley REP). La idea era que GoodRags fuera un stand participante, sin embargo, el 31 era el último día de jornadas de reciclaje por lo cual no pudimos asistir. En ese momento Raúl conoció el proyecto y supo que era un proyecto de tesis, por lo que ofreció asesoría legal para formalizar la empresa según las condiciones que más se adecuen a los objetivos del proyecto. Se envió un mail a Derecho Innova solicitando la asesoría y desde ahí se nos derivó a la clínica jurídica de Derecho: DEPAL UC. Se nos dio una hora se puso a cargo a dos estudiantes más el profesor responsable. Con ellos, se está revisando el tema de creación de empresas y registro de marca y se está estudiando los mejores pasos a seguir para este proyecto anteponiéndose a los posibles riesgos que podría enfrentar.

postura, por lo que dijo que ella podría conseguir un stand gratis para GoodRags (para recolección y/o ventas) y que no tendríamos que poner ninguna gráfica acorde al partido político, sino que simplemente estar ahí como empresa/organización invitada –como stand de la Junaeb u otros organismos “neutros”–. Intercambiamos datos de contacto y ella quedó de presentar a GoodRags al equipo para tenernos en consideración cuando hubieran actividades adhoc a temas de reciclaje o cuidado del medioambiente.

Si bien hasta el día de hoy no hemos vuelto a hablar, fue el primer enfrentamiento real que tuvo GoodRags con una persona interesada en el proyecto más allá que sólo por la acción de reciclar/comprar ropa, sino que quería utilizar esta empresa para un fin propio. Fue la primera instancia donde se pudo negociar una petición donde no se querían seguir las reglas solicitadas inicialmente. Por lo que fue una experiencia satisfactoria el tener el poder y ser capaz de decir ¡No, gracias!.

7 - 3

RECOLECCIÓN Y CLASIFICACIÓN
DE ROPA GOODRAGS

Una validación importante de este proyecto tenía que ver con que efectivamente la gente empezara a "reciclar" su ropa. Durante Abril y Junio se hicieron dos instancias de recolección importantes: La primera en el punto fijo de Agustinas Boulevard, donde se hizo una recolección de ropa luego de dos semanas. Y la segunda en las Jornadas de reciclaje UC. Una actividad itinerante desarrollada en un tiempo y lugar concreto.

Luego de tener la ropa recolectada se inició un proceso de clasificación y categorización, que ayudaría a definir el destino de la ropa que GoodRags está recibiendo.

Tener datos de clasificación y cantidad de ropa recibida, permitirá comenzar a analizar el comportamiento y posible evolución respecto al reciclaje textil en los chilenos.

<u>PUNTO FIJO</u>	100 Prendas en 12 días
<u>JORNADA DE RECICLAJE UC</u>	586 Prendas en 5 días

CLASIFICACIÓN DE ROPA

Una vez que se comenzó a recopilar la ropa recibida en el contenedor, se inició un proceso de clasificación con el fin de determinar el estado de la ropa y hacer un catastro general de qué es lo que “reciclan” los chilenos.

La gran diversidad de ropa que llegó, abrió un abanico de posibilidades de categorización infinita. Por lo cual hubo que decidir qué categorías tomar en función de cumplir de mejor manera el objetivo de GoodRags:

Educar a la gente en torno a la recuperación del textil y transformar la acción de compra en una actividad informada y consciente como parte de un cambio y una contribución con el medio ambiente, ya no simplemente como una acción de consumo.

Se determinó clasificar la ropa según su procedencia y calidad. Se definieron tres categorías a priori, en base a la experiencia adquirida previamente trabajando en el negocio de la ropa usada: Ropa americana, Retail chileno y Fast fashion (conocida vulgarmente como ropa china).

Al comenzar la clasificación de ropa según los primeros parámetros definidos (Columna Izquierda) surgieron algunos inconvenientes. Había ropa que no calzaba en ninguna categoría: Ropa hecha a mano, ropa elaborada por artesanos. Por otro lado, dentro de la ropa americana habían marcas que también existen en Chile como H&M o Forever 21, las que a pesar de ser “americanas” o chilenas, en ambos casos es ropa fast fashion, por lo tanto de mala calidad.

Lo confuso y dificultoso que fue realizar la clasificación según los parámetros iniciales, llevo a realizar modificaciones en las categorías (Columna Derecha). Más que la calidad y la marca de la ropa, lo que realmente interesaba era la acción de reciclar que existía detrás de cada prenda, esto llevó a cambiar su valoración. En vez de ser ropa de mejor calidad a peor calidad. Ahora la ropa del retail chileno es mejor valorada ya que es primera vez que se recicla y fue en Chile.

CATEGORÍAS DEFINIDAS A PRIORI

ROPA AMERICANA

ROPA DE SEGUNDA MANO IMPORTADA. SE IDENTIFICA A TRAVÉS DE LA MARCA O DEL IDIOMA DE LA ETIQUETA. SE PRESUME QUE ES DE BUENA CALIDAD PORQUE ES ROPA DE TEMPORADAS PASADAS, LO QUE QUIERE DECIR QUE HA RESISTIDO BIEN EL USO, LAVADO Y PLANCHADO.

RETAIL CHILENO

ROPA COMERCIALIZADA EN LOS MALL. INCLUYE MARCAS INDEPENDIENTES COMO ZARA, AMERICANINO, ETC. Y MARCAS DE MULTITIENDAS COMO PARIS, RIPLEY, ETC. LA CALIDAD ES INFERIOR A LA ROPA AMERICANA PORQUE ES MODA ACTUAL Y FAST FASHION Y TIENDE A TENER PROBLEMAS RÁPIDAMENTE (PILLING, RAJADURAS, ETC.)

ROPA CHINA

AUNQUE ORIGINALMENTE LA MAYORÍA DE LA ROPA ES CHINA, ESTA CATEGORÍA ALUDE A LA ROPA IMITACIÓN O QUE NO TIENE ETIQUETAS. SE COMERCIALIZA PATRONATO, ESTACIÓN CENTRAL, ETC. ESTA ROPA ES LA PEOR CALIDAD, INCLUSO ALGUNAS VECES ES ROPA QUE VIENE CON DESPERFECTOS DE FÁBRICA.

CATEGORÍAS REDEFINIDAS EN EL PROCESO DE CLASIFICACIÓN

ROPA IMPORTADA QUE YA FUE RECICLADA PREVIAMENTE. ABARCA DESDE LA ROPA RETAIL FAST FASHION HASTA DE ARTESANO/DISEÑADOR PROVENIENTE DEL EXTRANJERO.

ROPA COMERCIALIZADA EN CHILE, YA SEA DE DISEÑO INDEPENDIENTE O RETAIL (EXCLUYE LA IMPORTADA POR CADENAS DE MULTITIENDAS). ÉSTA ES LA ROPA MEJOR VALORADA EN GOODRAGS DEBIDO A QUE ES COMPRADA EN CHILE Y RECICLADA EN CHILE.

ROPA DE IMITACIÓN ENCONTRADA EN PATRONATO Y MALLS CHINOS, ADEMÁS DE ROPA IMPORTADA POR MULTITIENDAS COMO MARCA MUV, BOULEVARD, ÍCONO, ETC. ESTA ÚLTIMA, SE MOVIÓ A ESTA CATEGORÍA YA QUE ES ROPA FAST FASHION DE MALA CALIDAD.

ROPA AMERICANA

RETAIL CHILENO

ROPA CHINA

Luego de tener estas tres categorías claras y definidas se hizo otro proceso de sub categorización que tenía como objetivo definir el destino de la ropa dentro del circuito de GoodRags. Aquí, la ropa se clasificó según su estado:

Ropa buena, lista para reventa

Se etiqueta y se vende en tiendas

Ropa buena pero con detalles

(falta de botones, cierres malo) se arregla y pasa a ser ropa buena, o se entrega a organizaciones de reciclaje como Arropa Chile

Ropa mala para reciclaje

(ropa rota, manchada en zonas grandes con pinturas y aceites, etc) se entrega como material textil a organizaciones como Arropa Chile u emprendimientos que trabajen con reciclaje textil. O se lleva para hacer pruebas de laboratorio donde se estudia cómo degradar y reciclar el textil

LUGAR

AGUSTINAS BOULEVARD.
AGUSTINAS #2349, SANTIAGO CENTRO.

HORARIO

LUNES A SÁBADO
DE 10:00 A 20:00 HORAS

FECHA DE DURACIÓN

14 DE ABRIL A LA FECHA

PRIMERA RECOLECCIÓN

2 SEMANAS / 12 DÍAS

FLUJO DE GENTE

MUY BAJO

ANÁLISIS

Al momento de poner el contenedor se hizo una publicación en el fan page como un "hito" y Niqui Bazan lo compartió para que la noticia pudiera llegar a más gente.

A pesar de haber planificado hacer recolecciones semanal de ropa, la primera recolección oficial se hizo a la segunda semana luego de haber puesto el contenedor, ya que durante la primera semana la ropa recibida no era mucha.

La ropa recibida fue principalmente de amigas, gente conocida y familiares, que sabían del proyecto. También se sumaron algunas clientas de la tienda Niqui Bazan que se enteraron de contenedor a través del Facebook.

Cada vez que las personas estaban dejando ropa en el contenedor no se intervino. Se prefirió mantener al margen la opinión personal o interrumpir la acción con preguntas ya que podría dar paso a que las personas se confundieran y pensarán que ese contenedor de ropa era de la tienda Niqui Bazan y la ropa que ellos dejaban ahí, luego sería vendida ahí. Sin embargo, durante el tiempo que el contenedor ha estado expuesto se ha estado pendiente si es notado por las personas cuando entran al boulevard al pasear. Se pudo observar que este les llama la atención y en la mayoría de los casos se detienen a leer la información del pendón.

Durante los primeros días, cuando se dio a conocer el contenedor por primera vez la actividad de reciclaje fue relativamente buena, pero a medida que pasaba el tiempo esa actividad fue disminuyendo considerablemente. Esto se puede deber a que un punto fijo de reciclaje necesita tener promoción constante o periodos de activación publicitaria puntuales para que las personas además de saber que existe el contenedor, no se olviden de él luego de un tiempo. Otro aspecto que puede ser relevante es incentivar la acción del reciclaje en una persona que no tiene la costumbre de hacerlo (no al menos en temas de reciclaje textil) estos incentivos pueden ser los que se usan tradicionalmente en este tipo de campañas: Recibir un cupón de descuento para comprar la ropa de GoodRags. Aunque este incentivo está dentro de los planes del proyecto, aun no puede ser aplicado ya que no tenemos un espacio de venta donde pueda ser canjeado.

DATOS DE ROPA RECOLECTADA

Y luego de clasificar y categorizar la ropa que recibimos obtuvimos los siguientes datos:

La categoría de ropa "fast fashion" al igual que la categoría "retail chilena" fueron prendas compradas y recicladas en Chile. La separación de ambas categorías se hizo con un fin de valorización respecto a los parámetros de calidad y estado en que se encontraba la prenda. Considerando esto, casi un 70% de la ropa traída al contenedor es ropa proveniente del comercio retail chileno.

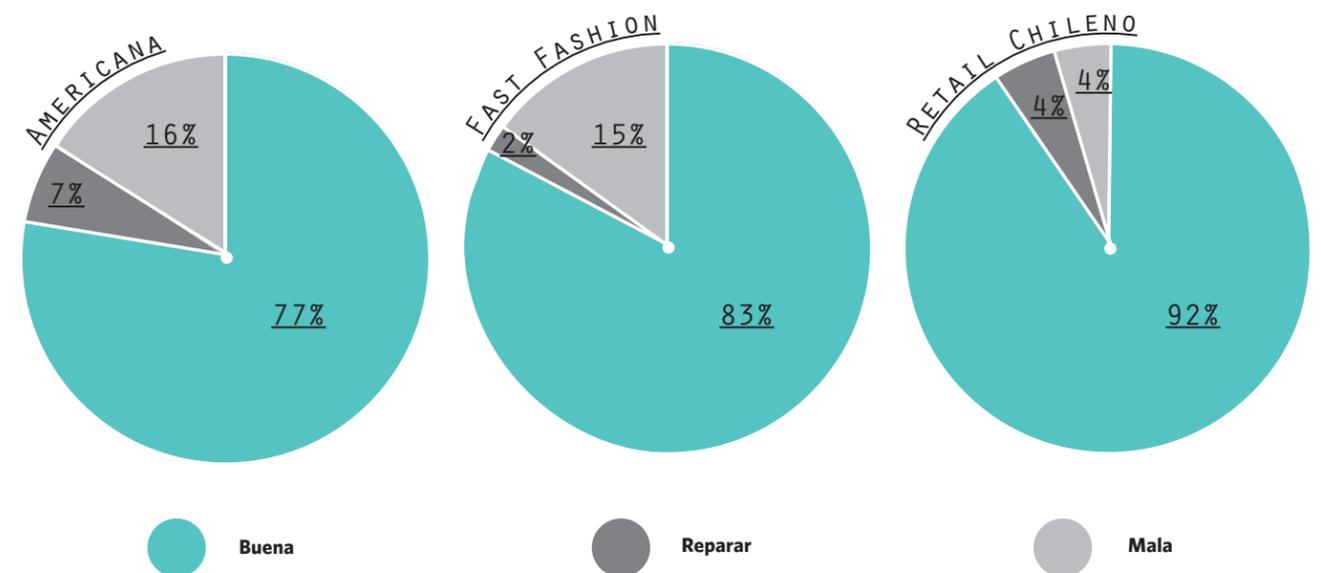
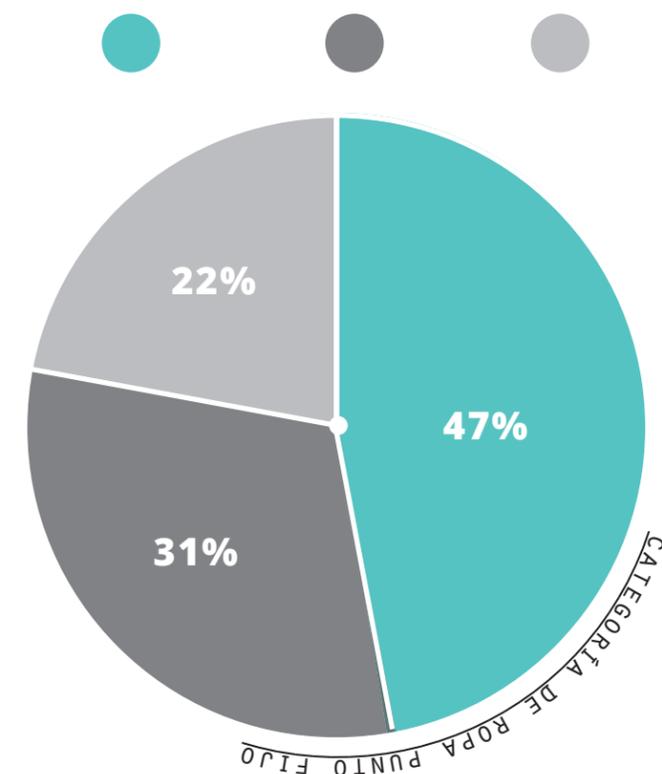
En cuanto a la calidad y el estado de la ropa en las tres categorías detecta una tendencia similar. Predominando ampliamente la ropa que está en buen estado, seguida por la ropa que puede ser reparada y finalmente la ropa que se encuentra en mal estado y definitivamente ya no se puede volver a usar, por lo que debe ir al reciclaje -o a un vertedero*-.

**Este es dato es fundamental ya que corrobora la investigación realizada previamente, donde los estudios arrojan que entre el 5% y el 7% del desecho textil total no puede ser reutilizado y debe ir a los vertederos.*

47
PRENDAS
Fast Fashion

31
PRENDAS
Americana

22
PRENDAS
Retail Chilena



0BSERVACIONES Y APRENDZAJE

Luego de las dos semanas de prueba de recolección el contenedor se mantuvo en el Boulevard y se dejó actuar de manera natural, es decir, ya no se hacían publicaciones especiales para que la gente fuera a reciclar, sino que se quería observar cómo funcionaba con el tiempo y si las personas que reciclaron en un inicio serían capaces de generar un hábito.

A pesar de que la actividad de reciclaje se mantuvo baja y no fue constante hubieron algunos casos destacables.

/ Una cliente de la tienda Niqi Bazan fue al Boulevard exclusivamente a reciclar ropa. Llevó ropa de ella y su hija dos veces entre Abril y Mayo.

/ Mi familia, sin hábitos de reciclaje previos ha realizado limpieza de closet 3 veces durante este periodo para llevar ropa en desuso al contenedor.

/ Se han vinculado personas cercanas y han ido al boulevard a dejar ropa de ellos, y luego van a dejar ropa nueva de limpieza que han hecho sus familias.

/ Funcionarias de la subdirección del medioambiente de Santiago se organizaron y fueron a dejar bolsas de ropa al contenedor

Poner este primer punto de reciclaje fue una decisión estratégica, ya que no se esperaba tener mucha cantidad de ropa, sino que más bien serviría para mostrar a terceros que ya estamos funcionando. Al momento de tener un contenedor de ropa en un punto fijo, es necesario hacer activaciones y campañas cada cierto tiempo para recordar a las personas que el contenedor está ahí, y no se transforme en un ente invisible debido a la rutina.



Niqi Bazan compartió un acontecimiento importante.
14 de abril · 🌐

El boulevard donde estamos ubicados está colaborando con este nuevo proyecto de reciclaje textil! Así que todas las personas que están agobiadas con un closet repleto de ropa pasada de moda, que les queda chica, o simplemente que ya no usan y que en la feria tampoco se las quieren comprar pueden venir a depositarla acá y evitar que esa ropita vaya a los vertederos de la ciudad ❤️

GOOD RAGS · Buenos trapos, buenos tratos.
14 de abril · Santiago de Chile, Región Metropolitana de Santiago · 🌐 · 🌐

PRIMER PUNTO "GOOD RAGS"
El 14 de abril en Agustinas Boulevard

Agustinas Boulevard es una galería comercial ubicada en la comuna de Santiago Centro, la cual acoge diversos emprendedores de distintos rubros. Desde hoy, se han transformado oficialmente en nuestro primer punto de reciclaje textil para toda la comunidad del barrio República y barrio Yungay. Si tienen ropa, calzado y accesorios en desuso y no saben qué hacer con ellos, pueden traerlos y depositarlos en nuestros contenedores. Nosotros nos hacemos cargo!



Me gusta · Comentar · Compartir

Niqi Bazan, Rodrigo Castro Fuenzalida y 15 personas más · 1 comentario

Daniela Contreras Flores que bueno lo que hacen chiquillos
Ya no me gusta · Responder · 2 · 14 de abril a las 22:00 · Editado

Niqi Bazan respondió · 1 respuesta

ANÁLISIS

Durante los cinco días que duró esta actividad, el espacio compartido entre las 3 instituciones –Sustentable UC, Chilenter y GoodRags– fue ubicado bajo un toldo al aire libre. El toldo se ubicó en zonas estratégicas de alto tránsito para captar a más gente, por ejemplo, patios principales, o cerca de lugares frecuentados por los alumnos. Otro aspecto que potenció el alto flujo de gente fue el horario escogido, ya que la actividad comenzaba a funcionar una hora antes de que las clases del primer módulo finalizaran y hasta casi dos módulos después de la hora de almuerzo.

En esta ocasión, GoodRags tuvo que adecuarse a compartir un espacio con otras instituciones, otras estructuras y otro tipo de contenedores. La decisión de usar nuestro contenedor de 100 x 60 cm. más un pendón fue muy acertada porque ocupaba poco espacio y nos podíamos adaptar a cualquier contexto o dificultad de espacio. Adicionalmente, la organización del evento dispuso una mesa, la cual fue utilizada para mostrar elementos como los stickers de GoodRags, los dos sistemas de etiquetas y para exponer una muestra de ropa ya etiquetada. Los elementos que se llevaron para nuestra sección del stand buscaba poner a prueba la percepción de las personas frente a la ropa recuperada de

GoodRags y testear las decisiones de los elementos gráficos que se estaban diseñando en el momento. Los primeros días de las jornadas, algunas personas que llevaban ropa para reciclar comentaban que estaba en muy mal estado y consultaban si la podían dejar igual. Esta pregunta se repitió un par de veces e hizo que el llamado inicial fuera replanteado. Si bien la situación ideal es que GoodRags se haga cargo de todo el textil en desuso –lo que incluye ropa buena y ropa mala– en el momento actual que nos encontramos, llenarnos de ropa inservible podría estancar el proyecto, ya que aun no hay una salida real a este desecho.

Frente a la posibilidad de que las personas sólo llevaran al reciclaje ropa que no sirve, se modificó el llamado siendo más específicos en la solicitud.

<< Trae la ropa **en buen estado** que ya no usas >>

En un principio, cuando las personas preguntaban por el proyecto para saber cómo funciona GoodRags fue difícil hilar la definición. El discurso no debía ser demasiado académico, sino que debía explicarse de un modo cercano y breve para que quien estaba preguntando no perdiera interés.

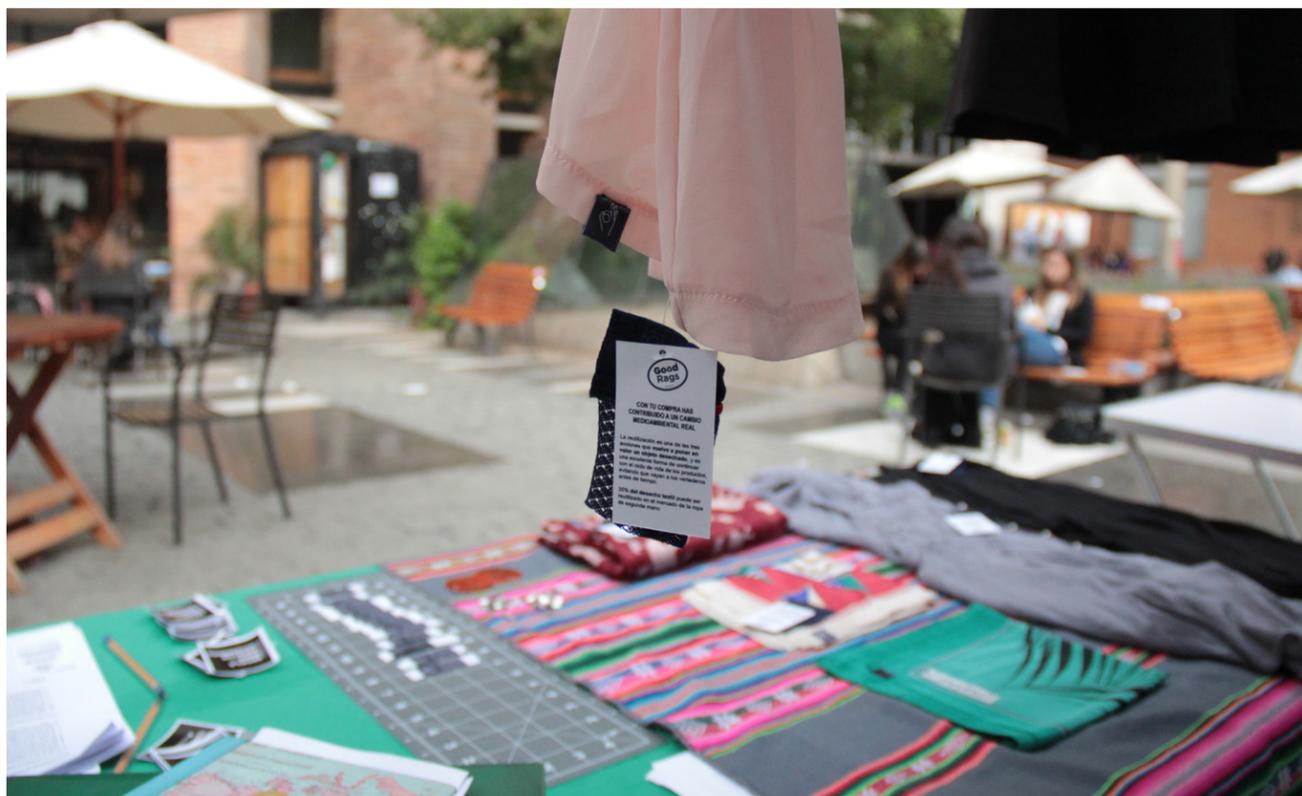
LUGAR
CAMPUS UC UBICADOS EN SANTIAGO, SAN JOAQUÍN, CASA CENTRAL, LO CONTADOR Y CAMPUS ORIENTE
HORARIO
12:00 A 16:00 HORAS
FECHA DE DURACIÓN
17, 19, 24, 26 Y 31 DE MAYO
TIEMPO DE RECOLECCIÓN
5 DÍAS, 5 HORAS DIARIAS
FLUJO DE GENTE
SAN JOQUIN Y CASA CENTRAL FLUJO DE GENTE ALTO, CAMPUS ORIENTE Y LO CONTADOR DE MODERADO A BAJO

JORNADAS DE RECICLAJE UC



Primera jornada de reciclaje
17 de mayo, Campus San Joaquín.

Página siguiente: 19 de mayo,
jornada de reciclaje Casa Central



En la medida que más gente preguntaba sobre GoodRags, se pudo generar un discurso estándar y breve, el cual muchas veces desencadenaba con el interés por saber más en detalle algunos procesos, o comentarios del tipo:

<< ¡Oh, que bacán! Suerte chiquillos. >>

Otro aspecto importante que se resolvió en las jornadas de reciclaje, era el constante temor que se tenía respecto al funcionamiento de GoodRags. En algunas ocasiones, a través del fan page se juzgaba el hecho de que nuestro modelo de negocios fuera vender la ropa y "lucrar" con lo que las demás personas entregaban, sin embargo, como dentro de los valores de la empresa está la transparencia, cuando la gente preguntaba qué haríamos siempre se respondió con la verdad. Fue gratificante cuando, en todos los casos las personas interesadas en saber más aprobaban las acciones y el funcionamiento de GoodRags y daban su palabra de apoyo.

De esta observación se puede desprender que las personas que efectivamente tienen como hábito la cultura del reciclaje, no se cuestionan tanto las intenciones de la empresa. Simplemente limpian su casa, depositan en el contenedor y se van, sin embargo, se observó que muchas personas que no reciclaban -porque no llevaban ningún material para ser reciclado- veían en GoodRags una opción de vender su ropa y obtener dinero a cambio. Se acercaban preguntando si nosotros pagábamos por la ropa que recibíamos. Frente a esto la respuesta fue siempre la misma:

<< Somos una empresa de "reciclaje" de desechos tal como el plástico o el papel. La idea es que te deshagas de lo que ya no te sirve, no de lo que crees que aun tiene valor. >>

Discurso que se daba a las personas que preguntaban por GoodRags en las jornadas de reciclaje.

NOSOTROS RECOLECTAMOS LA ROPA EN BUEN ESTADO QUE LA GENTE YA NO USA, LA CLASIFICAMOS Y ESTA PASA POR UN PROCESO DE RE ETIQUETADO. LUEGO ESTA ROPA SE VUELVE A PONER EN VENTA EN TIENDAS DE ROPA DE SEGUNDA MANO EN CHILE.

CON LAS GANANCIAS GENERADAS A RAÍZ DE LA VENTA DE ROPA, SE FINANCIAN LAS GESTIONES DE LA EMPRESA Y UN PORCENTAJE VA DESTINADO A APOYAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN QUE TRABAJEN EN TORNO AL RECICLAJE TEXTIL Y LA DEGRADACIÓN DE LOS MATERIALES

FINALMENTE, LA ROPA QUE YA NO SIRVE SE ENTREGA A ORGANIZACIONES QUE TRABAJAN CON EL RECICLAJE TEXTIL CON UN FIN MÁS SOCIAL

A pesar de la difusión masiva que se hizo a través de los canales de comunicación tradicionales que utilizan quienes organizan esta actividad, mucha gente que pasó cerca del stand, comentó que desconocía que estaríamos ahí. El último día de las jornadas de reciclaje -donde estuvimos por segunda vez en San Joaquín- muchas personas se mostraron interesadas por saber dónde podían ir a reciclar su ropa o dónde estaría el contenedor de GoodRags luego de finalizada la actividad con la UC.

Además de ofrecer el punto fijo de Agustinas Boulevard, se aprovechó de testear la posibilidad de tener un nuevo punto fijo dentro del campus San Joaquín, conversar con las personas ayudaría a determinar si un segundo contenedor sería un aporte o en realidad daba lo mismo. Como ya se tenía un espacio ofrecido, se anunció que estábamos gestionando dejar un contenedor permanente dentro de la FEUC. La respuesta fue siempre muy positiva, tanto en estudiantes como funcionarios.

DENTRO DE NUESTRAS CONVERSACIONES ANTERIORES CON CATALINA MIRANDA -ÁREA SUSTENTABILIDAD FEUC Y CONSEJERÍA SUPERIOR- YA HABÍAMOS ACORDADO QUE PODÍA PONER UN CONTENEDOR DE RECICLAJE DENTRO DE LA OFICINA DE LA FEUC DE SAN JOAQUÍN, SIN EMBARGO, ESTA DECISIÓN NO SE LLEVARÍA HASTA SABER CÓMO RESULTARÍA LA ACTIVIDAD EN LAS JORNADAS DE RECICLAJE.

OBSERVACIONES

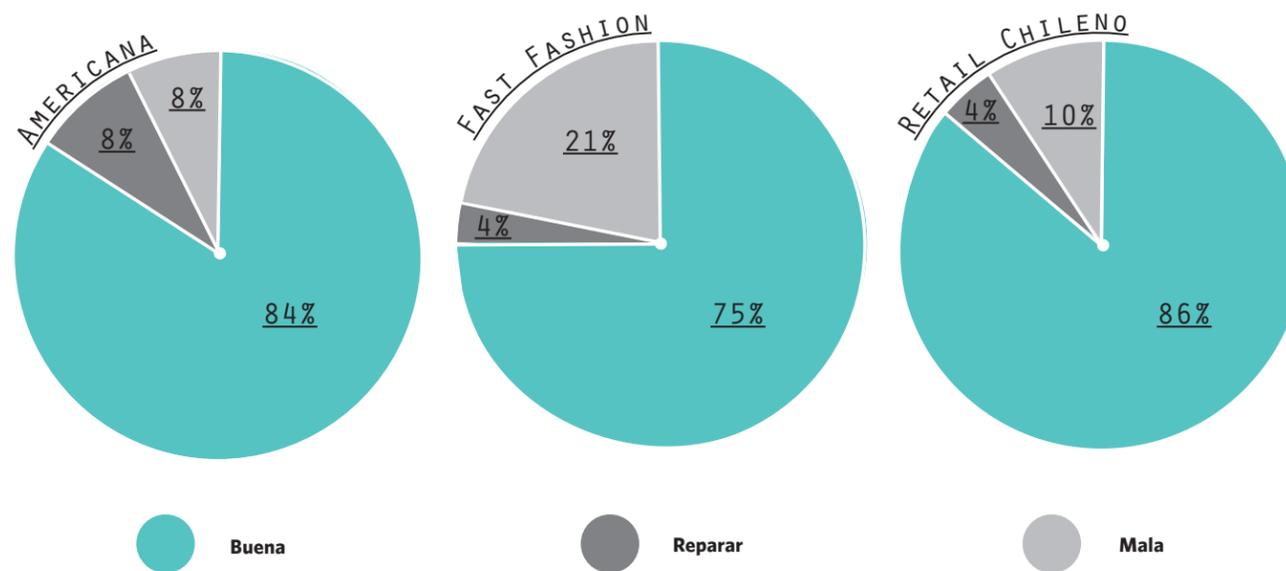
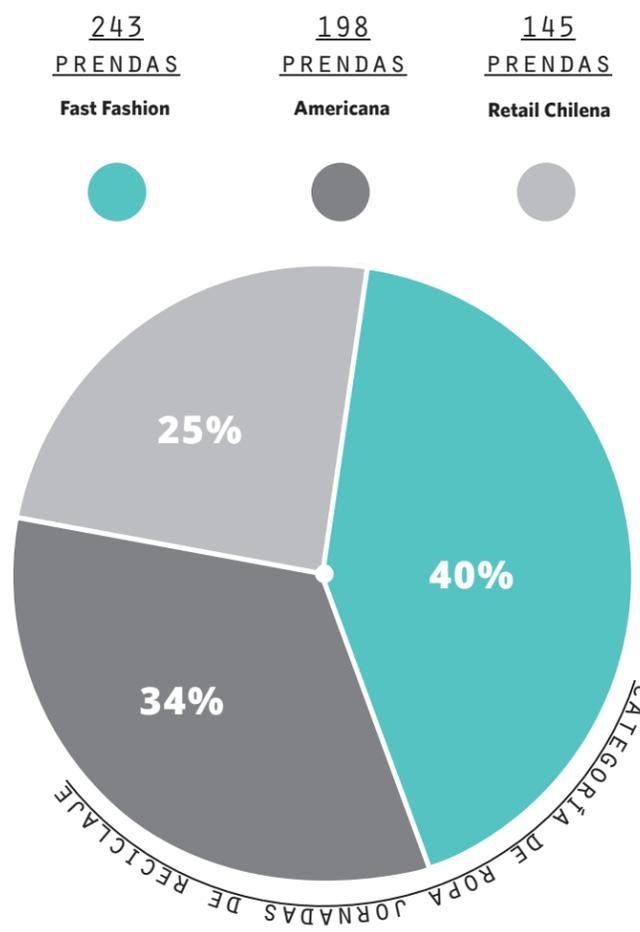
- / Dentro de las personas que llevaron ropa al reciclaje, la mayoría eran funcionarios
- / Presumiblemente la mayoría de las personas que reciclaron iba en auto. Ya que una pregunta recurrente fue: ¿Hasta qué hora van a estar? Tengo que ir a buscar las cosas al auto.
- / Quienes efectivamente reciclaron ropa, llevaban más de una bolsa del tamaño de bolsas de supermercado o una bolsa de basura llena.
- / Aproximadamente el 85% de la ropa recolectada venía lavada -con olor a detergente- e incluso planchada.
- / Quienes reciclaron ropa y que se trasladaron en transporte público traían la cantidad que les entrara en la mochila o bolso de mano, en estos casos no pasaba de una bolsa de supermercado.
- / Debido a la gran cantidad de ropa recolectada en poco tiempo, se confirmó la hipótesis de que es más efectivo un llamado a reciclar que tener un punto limpio.

DATOS DE ROPA RECOLECTADA

Luego de las opiniones y dudas escuchadas de las personas que iban a reciclar su ropa, se pensó que el llamado estaba muy enfocado en deshacerse del desecho textil -ropa inservible- por lo cual se optó por ser más precisos. Sin embargo, a pesar de la gran diferencia en la cantidad de ropa, pero la similitud de cifras surge una observación importante. El llamado es el correcto y lo que para una persona está "malo" o "ya no sirve" está totalmente relacionado a su propio concepto de ropa que no sirve, pero esto no quiere decir que efectivamente sea ropa en mal estado.

Por lo tanto en su acción de reciclar ellos perciben el beneficio de estar haciendo una contribución real y la ropa que recibimos a cambio está en condiciones de ser puesta en venta nuevamente.

*LOS PARÁMETROS DE CALIDAD Y CLASIFICACIÓN TAMBIÉN SE HICIERON EN BASE A LA EXPERIENCIA TENIDA EN LA COMPRA Y REVISIÓN DE FARDOS DE ROPA AMERICANA



PROYECCIONES

DEBIDO A LA EXTENSIÓN DE TRABAJO DE GOODRAGS, APARECEN LAS “PROYECCIONES DE REDISEÑO” RELACIONADAS A UN TRABAJO PENDIENTE LUEGO DE LAS ETAPAS DE TESTEO, Y LAS “PROYECCIONES DE TESTEO” QUE SON ETAPAS DEL PROYECTO QUE AUN NO SE HAN IMPLEMENTADO AL PUNTO NECESARIO PARA OBTENER UN FEEDBACK Y VALIDAR QUE FUNCIONA COMO SE ESPERA. ESTOS OCURRIÓ EN CASOS DONDE SE REQUERÍA LA PARTICIPACIÓN DE TERCERAS PERSONAS O BIEN QUE HUBIERAN PROCESOS PREVIOS FINALIZADOS.

Respecto al reciclaje de la ropa hay que considerar que este desecho genera bulto, la gente no se deshace de una prenda cada vez que decide no seguir usándola, sino que probablemente este proceso se realizará haciendo una limpieza de closet periódica y llevará toda la ropa junta a un punto de reciclaje. Tener un medio de transporte propio facilitará mucho más este proceso, así como también contar con un lugar donde la persona se sepa que la puede ir dejar seguridad.

Poner un segundo punto fijo en San Joaquín puede ser una buena instancia para ver si las personas que frecuentan la universidad, adquieren el hábito de hacer limpieza de closet y “reciclar” su ropa. Y los datos de comportamiento ocurridos acá pueden ser utilizados para decisiones futuras en lugares nuevos.

Si bien sólo una experiencia con punto limpio y una experiencia de jornada de reciclaje es poco para realizar análisis y conclusiones más profundas, en este caso, ayudó a detectar y comparar cómo se enfrenta GoodRags en ambas situaciones. Se pudieron obtener datos preliminares que ayudarán a tomar mejores decisiones en las actividades futuras o bien tener una certeza mayor cuando se quiera hablar de cifras de recolección.

En cuanto los gráficos presentados anteriormente, se puede observar una tendencia similar respecto a la cantidad de cada categoría de ropa y la calidad de la ropa que recibimos.

El porcentaje de ropa buena que se recibió permite tener la predisposición de que en una situación de recolección ideal, el material recepcionado permitirá generar las ganancias adecuadas para que el modelo de negocio funcione.

La categoría Fast Fashion es la que presenta mayor porcentaje de ropa mala, esto se puede deber a que debido a la calidad de la prenda no vale la pena invertir en la reparación de esta, o bien definitivamente tiene algún aspecto que no puede ser reparado (como manchas grandes, desgaste y rotura de zonas amplias, etc) y es preferible destinarla de inmediato al reciclaje.

8 - 1

PROYECCIONES DE RE DISEÑO

ETIQUETA TEXTIL

Para asegurar la prolijidad y estandarización de estas etiquetas, se buscará financiamiento a través de auspiciadores o con fondos concursables para realizarlas en un taller textil. La versión definitiva serán los tres modelos de mano presentados anteriormente, realizados a través de un bordado en vez de estampado. La aplicación de estas etiquetas se hará en talleres de costura con personas que manejen el oficio correctamente.

ETIQUETA COMPLEMENTARIA

Cuando se hayan levantado más datos duros respecto al reciclaje textil en Chile, se espera generar un diseño de información estandarizado. Se está evaluando la opción de hacer timbres para estampar el contenido y así abrir las posibilidades de soporte de etiquetas complementarias, los que podrían incluso ser sobre retazos de tela de ropa en mal estado.

DESARROLLO DE PAPELERÍA

Se ha planificado desarrollar al menos tres tipos de soportes para ser entregados a las personas. Un flyer que describa "Qué y qué no recibe GoodRags". Un folleto/tríptico que esquematice el funcionamiento completo de GoodRags, así como también nos permita entregar datos reales sobre lo que hemos hecho. Y diseñar un voucher de descuento que será entregado a las personas cuando lleven ropa a un contenedor de reciclaje en una jornada o dentro de una tienda en convenio.

8 - 2

PROYECCIONES IMPLEMENTACIÓN

DAR A CONOCER GOODRAGS A NUEVAS INSTITUCIONES

En base al éxito que resulte del segundo punto fijo, ya se está comenzando a conversar con otras instituciones que podrían estar interesadas en tener un contenedor de GoodRags en sus espacios. Estas nuevas instituciones podrían ser la Universidad de Chile (impulsado por la FECH a través del contacto con la FEUC) y la Universidad de Desarrollo (contacto generado a través de una conocida que quiere trabajar en GoodRags y está gestionando parte del trabajo).

Antes de tomar la decisión de armar un nuevo contenedor, se tiene planificado comenzar con jornadas puntuales tal como ocurrió en la UC para determinar si la demanda es suficiente para realizar la inversión y los costos operacionales.

REALIZAR NUEVOS LLAMADOS A JORNADAS DE RECICLAJE

Se trabajará en conseguir patrocinio o apoyo con nuevos municipios como Providencia, Ñuñoa, entre otros. Con el fin de participar en nuevas actividades relacionadas al reciclaje y al cuidado del medioambiente. Luego de tener cierta experiencia en este tipo de actividades, se espera que GoodRags sea capaz de organizar sus propios llamados a jornadas, consiguiendo espacios públicos municipales (como por ejemplo parques, bibliotecas, hospitales, etc.)

LANZAR LA SEGUNDA ETAPA DEL PROYECTO: VENTA DE ROPA

A la fecha, a través de las redes sociales se ha anunciado que la ropa de GoodRags comenzará a comercializarse en la tienda de Niqi Bazan. Si bien se han llevado algunas piezas etiquetadas, se ha intentado no darle demasiado protagonismo dentro del espacio físico para evitar la tendencia a pensar que es el mismo proyecto.

Se tiene planificado comenzar a vender ropa GoodRags en las mismas jornadas de reciclaje (donde se pueda entregar el voucher de descuento). Además se comenzará a hacer paquetes tipo "fardo" de ropa para ofrecerla al por mayor. Estos paquetes mantendrán la categorización realizada previamente y el precio será por cada prenda en base a la calidad de la ropa.

Ropa americana - \$1.000.-
Retail Chileno - \$1.500.-
Fast Fashion - \$500.-

Estos valores son para ejemplificar y los precios definitivos deben definirse con un plan de negocios más preciso. Dentro de los planes está implementar la primera tienda oficial de ropa de segunda mano de GoodRags donde se comercialice la ropa al detalle -como funciona grupo Meicys con sus marcas Flamante, Nostagilc y Orange Blue-, esto permitirá tener mayor utilidades y poder generar ingresos adecuados para pagar sueldos a vendedores, etiquetadores, etc.

SEGUNDO PUNTO LIMPIO GOODRAGS

Luego de los resultados obtenidos en las jornadas de reciclaje, se tomó la decisión de poner un contenedor permanente dentro de la FEUC de San Joaquín. Este punto limpio será financiado con fondos de la Federación de Estudiantes y se implementará como una novedad para el segundo semestre del presente año.

En conjunto con la FEUC se trabajará en un plan de difusión constante a lo largo del semestre, el cual considera difusión en la web, repartición de flyers, realización de piezas audiovisuales, y participación de GoodRags en actividades universitarias organizadas por esta institución.

CREACIÓN Y FORMALIZACIÓN DE GOODRAGS COMO EMPRESA

Junto a la clínica jurídica UC se terminará de tramitar la constitución de la empresa, registro de marca y todos los asuntos legales que pudieran surgir dentro de los primeros años de funcionamiento de GoodRags.

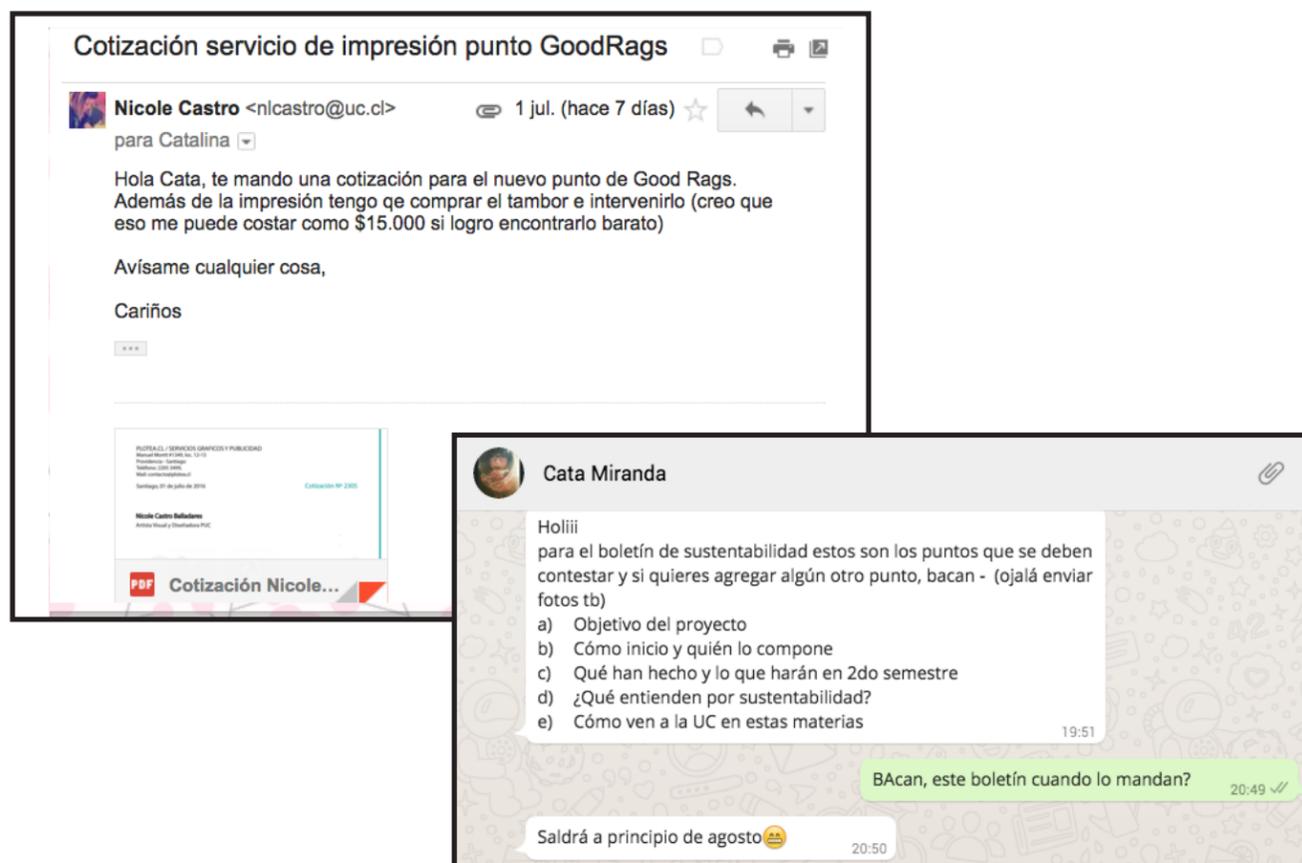
POSTULACIÓN A FONDOS

Junto a Leslie Deltiel, estudiante de Diseño de vestuario DUOC-UC y Daniela Román, estudiante de Diseño UC, se postulará a la versión JUMP Chile 2016, para conseguir los primeros fondos para la implementación y aceleración del proyecto.

Independiente del resultado de este proceso, se seguirá postulando a fondos concursables municipales, estatales o privados con el fin de desarrollar la empresa en todas las áreas esperadas.

PRÁCTICAS PROFESIONALES

Con la constitución de la empresa más el patrocinio de algunas instituciones se comenzará a ofrecer prácticas profesionales a alumnos UC y potencialmente de otras universidades.



COMPROMISO SOCIAL - MEDIOAMBIENTAL

La ropa en mal estado o en la categoría para reparar será entregada a organizaciones sociales que trabajen con el reciclaje textil. Actualmente se está conversando con la organización Arropa Chile para generar vínculos colaborativos y buscar alguna manera en que podamos trabajar en conjunto.

Por otro lado, GoodRags busca generar un aporte real en torno al reciclaje textil, ya sea efectivamente reciclando o bien siendo partícipe en la labor de educación y concientización del consumidor. Para esto, se dispondrá de ropa para proyectos emergentes de diseño, arte o vestuario que tengan una propuesta adhoc al tema del reciclaje textil para que se pueda utilizar como materia prima en el desarrollo de sus proyectos.

En la situación ideal, donde GoodRags se sustente por si mismo y genere suficientes ganancias, se destinará un porcentaje a proyectos de ciencia que quieran investigar en torno al reciclaje textil y la degradación de materiales. GoodRags, como empresa también será parte de la postulación a proyectos que pudieran ayudar a los profesionales a conseguir más fondos e infraestructura.

JUNTO A CARLOS ROSALES, BIOQUÍMICO Y DOCTOR EN MICROBIOLOGÍA, SE ESTÁN HACIENDO LAS PRIMERAS PRUEBAS DE LABORATORIO SOBRE EL RECICLAJE TEXTIL. ESTA INFORMACIÓN SERÁ UTILIZADA PARA TENER DATOS REALES Y COMENZAR A DESARROLLAR PROYECTOS CIENTÍFICOS O TECNOLÓGICOS.



 **GOOD RAGS · Buenos trapos, buenos tratos.** agregó 3 fotos nuevas.
19 de junio a las 20:24 · 🌐

Hoy estuvimos en Melipilla con un equipo de científicos que está haciendo las primeras pruebas de reciclaje y degradación textil con la ropa en mal estado de #GoodRags.

Este trabajo de investigación es posible gracias al aporte que tú realizas, ya sea trayendo la ropa en buen estado que ya no usas, o bien comprando la ropa etiquetada de Good Rags! 😊

¡Esperamos tener pronto resultados!



520 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗨

👍❤️ Pilar Perla De Oro, Francesca Martini y 18 personas más

 Escribe un comentario...  

CONCLUSIÓN

DENTRO DE TODA LA EXPERIENCIA QUE CONLLEVA DESARROLLAR UN PROYECTO PERSONAL, UNO DE LOS ASPECTOS MÁS VALORABLES FUE LOGRAR DISEÑAR E IMPLEMENTAR -EN SU PRIMERA ETAPA- UN PROYECTO DE DISEÑO INTEGRAL ENFOCADO EN LA GESTIÓN.

SI BIEN GOODRAGS ES UN EMPRENDIMIENTO QUE SE ENCUENTRA EN SU ETAPA INICIAL, SE LOGRÓ LLEVARLO A CABO Y GENERAR LOS PRIMEROS VÍNCULOS CON LA REALIDAD. ASÍ COMO TAMBIÉN, SE PUDO COMENZAR A DEFINIR LOS MEJORES CAMINOS PARA CONTINUAR CON SU DESARROLLO.

GRACIAS A LOS RESULTADOS OBTENIDOS, SE PUEDE CONCLUIR QUE GOODRAGS ESTÁ INSERTO EN UN NICHO CON UNA OPORTUNIDAD Y NECESIDAD REAL, LO CUAL HA SIDO COMPROBADO A TRAVÉS DE LOS AVANCES QUE TUVO EL PROYECTO EN EL PERÍODO DE PRUEBA.

REFERENCIAS

10 - 1DOCUMENTOS IMPRESOS**Libros**

Cooper, R. y Press, M., (2009) *El diseño como experiencia*. España: Editorial Gustavo Gili.

Fletcher, K., y Grose, L. (2012) *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona, España: Editorial BLUME.

10 - 2DOCUMENTOS DIGITALES**Libros, revistas y artículos online**

Ahumada, A., Altamirano, N. y Bonomelli, F., (2012). *Estudio del modelo de negocios de asos y plan de negocios para establecer un modelo análogo al estudiado en Chile*. Disponible en el sitio web de la Universidad de Chile: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/111107>

Barrios, M. (2012) Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Berkovics, D. (2013). ¿LA ECONOMÍA COLABORATIVA SIN CONFIANZA? EL MODELO CHILENO [Exclusivo en línea]. *OuiShare Magazine*. Recuperado de: <http://magazine.ouishare.net/es/2013/07/la-economia-colaborativa-sin-confianza-el-modelo-chileno/>

Clase nº2 "Gente, marcas y agencia" (2012), Recuperado de: <https://gmarnodo.wordpress.com/2014/08/19/clase-n-2-gente-marcas-y-agencia/>

Clemente, J., Buitrago, J. y Sendra, E. (2013). *Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro*. doi: 10.1016/S0186-1042(13)71204-X

Desbarats, A. (2010). *Let's keep clothing out of our landfills*, Disponible en: <http://learn.eartheasy.com/2010/05/lets-keep-clothing-out-of-our-landfills/>

Díaz, S. (2015). *MODA EN LA RED Análisis del sector en el ámbito del marketing online*. Disponible en el sitio web de la Universitat Oberta de Catalunya: <http://hdl.handle.net/10609/40243>

Egolf, K. (2009), *Levi's, Goodwill Launch Clothing Recycling Push*. Recuperado de: <http://adage.com/article/goodworks/levi-s-goodwill-launch-clothing-recycling-push/139856/>

El boom de la ropa de segunda mano en Chile (2015). Recuperado de: <http://www.24horas.cl/nacional/el-boom-de-la-ropa-de-segunda-mano-en-chile-1594902>

Flores Toledo, T. (2014, 31 de mayo). Chile tiene alto porcentaje de compradores online "extremos". *La Tercera*. Disponible en: <http://papeldigital.info/lt/?2014033101#21>

Gallego, M., (2013) *Conozca la nueva nike store ecológica de Shangai*. Recuperado de: <http://vidamasverde.com/2013/conozca-la-nueva-nike-store-ecologica-de-shangai/>

Gestión de residuos en Chile (2011). *Revista de Educación Ambiental*. Disponible en: http://www.mma.gob.cl/educacionambiental/1319/articles-52947_Revista_de_Educacion_Ambiental_n15.pdf

GIVE THEM AWAY. FOR GOOD (s.f) Recuperado de: http://www.levi.com/US/en_US/features/goodwill

La empresa B | B corp. (s.f) Recuperado de: <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>

La nueva forma de comprar de los chilenos. (s.f) Recuperado de: <http://www.chile-digital.com/e-commerce-la-nueva-forma-de-comprar-de-los-chilenos/>

Larga vida al "prosumidor", (2010) Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/larga-vida-al-prosumidor/>

Montiel, C. (2014). La ropa usada quiere marcar pauta en la moda local. *Revista City*. Disponible en: <http://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2014/10/REVISTA-CITY-Unica-exclusiva-sustentable.-La-ropa-usada-quiere-marcar-pauta-en-la-moda-local-Marcel-Goic.pdf>

Neeley, T. (2012). *Global Business Speaks English, Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english/ar/1>

Riedemann, B. (2015). ¿Qué le pasa a la ropa? *Revista Paula*. Disponible en: <http://www.paula.cl/reportaje/que-le-pasa-a-la-ropa/>

Rojas, M. (2014), *Los Residuos, una oportunidad para cambiar el mundo. Revista de Educación Ambiental*. Disponible en: http://www.mma.gob.cl/educacionambiental/1319/articles-56937_RevistaEducacionAmbientalOctubre2014.pdf

Polo, D. (2012) *Consumo colaborativo para emprender compartiendo*. Recuperado de: <http://www.emprender-facil.com/es/consumo-colaborativo-compartiendo/>

Seremi de la Región Metropolitana, participa en campaña de reciclaje "Providencia Recicla Solidaria" (2015). Recuperado de: <http://portal.mma.gob.cl/seremi-de-la-region-metropolitana-participa-en-campana-de-reciclaje-providencia-recicla-solidaria/>

