

TU ALSA DIGITAL

Plataforma digital para la gestión e
intercambio de prendas

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

[Autora] María José Chaud Gioia
[Profesor guía] Pedro Álvarez Caselli
Julio, 2023

A mis papás, por siempre estar ahí cuando los necesito, por apoyarme manera incondicional y por creer en mi.

A Pedro por guiarme durante todo este último proceso con sus conocimientos, paciencia y disposición desde el primer día.

A Elisa, Madu, Olivia por ser un constante apoyo durante toda la carrera, y a Pablo por cocinarnos todos los miércoles.

A Nacho, Palo, Bárbara y Tonka por siempre alentarme, apoyarme, hacerme reír y estar ahí cuando los necesito.

Y por último, a todas las que participaron en este proyecto, no lo habría logrado sin ustedes.

Muchas Gracias.

ÍNDICE

[1] INTRODUCCIÓN	6
1.1 - Abstract	7
1.2 - Motivación personal	9
1.3 - Introducción	10
[2] MARCO TEÓRICO	12
2.1 - Microtendencias: la nueva tendencia	13
2.2 - ¿Cómo la pandemia afectó la forma de vestarnos?	16
2.3 - Impacto de las redes sociales digitales	18
2.4 - Lo positivo y lo negativo de las microtendencias	20
2.5 - La satisfacción de consumir	23
2.6 - Digitalización de la moda y el cuerpo	26
[3] FORMULACIÓN	29
3.1 - Patrón de valor	30
3.2 - Qué - Por Qué - Para Qué	31
3.3 - Objetivos	32
3.4 - Estado del arte	33
[4] DESARROLLO	38
4.1 - Usuarías	39
4.2 - Metodología etnográfica	41
4.3 - Insights finales	73
4.4 - Problema	75
4.5 - Oportunidad	76
4.6 - El proyecto	78
4.7 - Testeos	85

ÍNDICE

[5] PROPUESTA	99
5.1 - Decisiones de diseño	100
5.2 - Prototipo Final	112
5.3 - Validación Final	119
5.4 - Implementación	125
<i>Contexto de implementación</i>	126
<i>Canvas</i>	127
<i>Costos</i>	128
<i>Financiamiento</i>	129
[6] CIERRE	130
6.1 - Proyecciones	131
6.2 - Conclusiones	132
6.3 - Referencias	133
[7] ANEXO	137

[1] INTRODUCCIÓN

1.1 - ABSTRACT

Existe un aumento progresivo en la vertiginosidad en que se comunica y comparte información a través de medios electrónicos y redes sociales digitales las cuales han generado un auge en el mercado de ventas online, el que se ha adaptado a estas nuevas dinámicas, al nutrirse del estímulo de la novedad y la sorpresa que prontamente demandan otros nuevos estímulos. Ello se ha visto reflejado con especial fuerza en el área de la comercialización de indumentaria, potenciada en estos últimos años por causa de la situación pandémica y el distanciamiento social. La accesibilidad a estos medios ha provocado una sobreexposición de estéticas y ciclos rápidos de colecciones y vestimentas, fomentando, e incluso romantizando, un sobreconsumo de indumentaria, sobre todo en la categoría del *fast fashion*, dada su naturaleza de fácil acceso y variedad de la oferta.

A partir de esta investigación se busca comprender los factores involucrados en el ciclo de sobreconsumo y un acercamiento a posibles soluciones anteriormente ideadas.

El proyecto se plantea como una forma de incentivar -desde el diseño- una propuesta de cambio de ciertos hábitos, esperando generar un debate acerca de la valorización de la indumentaria y cómo asumir un rol de consumidor más consciente. A partir de lo anterior, se propone el diseño de un espacio digital colectivo, como primera aproximación, que permita al posible beneficiario replantearse sus hábitos de consumo mediante nuevas tácticas y estrategias. Para ello, enfocando la investigación en mujeres jóvenes nativas digitales, se lleva a cabo una investigación preliminar que indaga en los hábitos y formas de consumo y vestimenta de posibles usuarias.

Conceptos clave:
sobreconsumo de indumentaria
microtendencias de moda - redes sociales digitales
fast fashion - gestión de indumentaria

1.2 - MOTIVACIÓN PERSONAL

Este proyecto me brindó la oportunidad de explorar mi interés por la indumentaria, no solo desde el ámbito del diseño textil, sino en lo que respecta al significado de vestirse: la indumentaria como forma de expresión, comodidad, comunidad y todas las implicaciones sociales, personales y medioambientales que conlleva.

Desde muy temprana edad, siempre he sido consciente de cómo me expreso a través de la ropa y la importancia de sentirme identificada y cómoda con mi propia imagen. Sin embargo, en los últimos años, este sentido de autenticidad se ha visto afectado por las influencias de las redes sociales digitales.

Decidí canalizar este sentimiento en un proyecto, no solo para mí, sino también para mis amigas y para cualquiera que se sienta desplazada en este aspecto.

1.3 - INTRODUCCIÓN

Vestirse es una costumbre generada a partir de la necesidad de protección de nuestros cuerpos contra el ambiente que nos rodea, además del pudor a la desnudez desarrollado en casi todas las culturas del mundo.

Sin embargo, estas necesidades pasan a un segundo plano cuando nos preguntamos qué significa vestirse y por qué nos vestimos, ya que la indumentaria se ha convertido en una segunda piel. Espinosa (2013, p. 10) la define como un "conjunto de prendas generalmente textiles, fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso y en ocasiones del pudor". Por otro lado, el mismo autor subraya que toda prenda de indumentaria puede adquirir el estatuto de símbolo social, al promover ciertos significados; "etiquetándonos", en el sentido de expresar qué tipo de persona somos, para introducirnos en un estereotipo y en un contexto que establecen límites y fronteras, ya estemos vestidos para trabajar, para ir a una fiesta o para quedarse en casa, posibilitando un juego que nos permite articular nuestra identidad en el plano social (Espinosa, 2013).

En este panorama, el *fast fashion* ha irrumpido con especial fuerza en función de las tendencias en boga y una necesidad inventada de innovación, explotándose hasta un nivel insostenible para el planeta, ya que, según un reporte del Instituto ICEX España Exportación e Inversiones (2021), en Chile el consumo promedio por año es de 50 prendas nuevas, aumentando un 80% en los últimos 5 años, siendo el país con mayor consumo de

[Fig. 1]



indumentaria nueva en Latinoamérica. Según cifras presentadas por George Lever, gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago, Chile es uno de los países donde más creció el e-commerce de moda, alcanzando \$9.400 millones de dólares en 2021 (CCS, 2021).

La globalización, en tanto factor multidimensional de intercambio e interconectividad; el fenómeno de la hiperconexión digital, el auge de la industria del *fast fashion* y uso de materiales "premeditadamente endeables", junto a la situación de distanciamiento social, han provocado el desarrollo de una cultura de sobreconsumo de indumentaria, especialmente entre mujeres jóvenes.

Con motivo de la constante actualización de tendencias, la sobreexposición de estilos y la atención de corto plazo de las nuevas generaciones se ha desarrollado una fragmentación de tendencias y, por lo tanto, un rápido ciclo de consumo de microtendencias de indumentaria. Ello ha impulsado un hábito de sobreconsumo promovido por marcas de *fast fashion* y redes sociales, generando estereotipos y forzando a las consumidoras a participar de este ciclo aún más acelerado, generando una cultura digital que impulsa a la normalización de un sobreconsumo de indumentaria inconsciente y, por lo tanto, provocando daños tanto sociales como medioambientales por su modelo insostenible. Lo que se busca es indagar en las prácticas de sobreconsumo de indumentaria, estudiando los hábitos y rutinas de mujeres jóvenes con relación a la forma en que visten sus cuerpos bajo ciertas nuevas normativas que se han establecido en tiempos recientes, a propósito de la compra online más impulsiva y naturalizada y el surgimiento de una enorme variedad de microtendencias de rápida caducidad. Se plantea aquí entonces la siguiente pregunta:

¿De qué forma se podría incentivar a un cambio en la forma de vestirse impulsando la reducción del consumo de microtendencias de indumentaria y fast fashion a través de un enfoque de diseño social?

[Fig. 1] *Where Do I Stop, Where Do You Begin*, Derick Melander (2003)

[2] MARCO TEÓRICO

2.1 - MICROTENDENCIAS: LA NUEVA TENDENCIA

La industria textil se ha convertido en una potencia del mercado con gran poder económico, social y cultural en el siglo XXI. Esto se debe a que la industria textil, específicamente referida a la indumentaria, tiene un considerable poder sobre los hábitos del consumidor, en especial, el segmento de las mujeres jóvenes, donde se les indica qué desear, qué adquirir, qué vestir y qué desechar con el propósito de mantener o subir la curva de consumo en un ciclo sin fin. Cada cierto tiempo se nos dice qué es un *must* para nuestro closet, qué está *in* y qué *out* a través de la influencia de redes sociales digitales, la cultura pop y el *storytelling* de marcas, siendo algunos de sus principales medios de comunicación, influyendo principalmente a nativos digitales pertenecientes a la generación Z y jóvenes *Millenials*. Pero para entender la noción de "cultura del consumo de indumentaria" tenemos que abordar previamente el concepto de "tendencia" y su peso en la cultura de la moda. Al respecto, Verónica Fironi sostiene que "las tendencias son concebidas como fenómenos específicos del campo que representan e irrumpen como nuevos e inesperados productos en términos de diseño y consumo [...] son ideas que plantean rupturas con el pasado, nuevas imágenes y estéticas a ser consumidas" (Fironi, 2015, p. 80).



[Fig. 2]



De esta forma, podemos concebir las tendencias como fenómenos que marcan el fin y el inicio de un nuevo ciclo de una estética a consumir. Ocelotl (2022), por otro lado, observa como durante el siglo XX las tendencias podían durar de 20 hasta incluso 30 años, eran cuidadosamente curadas por expertos y expuestas a las masas a través de películas, alfombras

rojas, revistas, diseñadores, etc. Tal situación implicaba un número acotado de estéticas populares, limitando la exposición y manteniendo un ciclo mucho más lento del que se ve en la actualidad.

Las tendencias tienen diversos orígenes: en ciertos casos emergieron de las "calles" y capitales de la moda como París, Nueva York, Tokio, e incluso referentes latinoamericanos como São Paulo; en otros casos su surgimiento se produjo por la popularidad de ciertas tribus urbanas, o por ser introducidas por diseñadoras o diseñadores adscritos a ciertas tendencias culturales como lo fue Vivian Westwood con la estética punk en el contexto de Londres en la segunda mitad de los años 70. Se trataba de tendencias y estéticas más amplias, moduladas, menos atomizadas y con ciclos de vida más extensos. Sin embargo, en los últimos años, las "microtendencias" se han vuelto la nueva tendencia. Mientras las "macro-tendencias" de indumentaria se estudian para comprender patrones de consumo a nivel global y adelantar inclinaciones futuras sobre el mercado, el auge del *e-commerce* y del *fast fashion* han provocado una normalización del fenómeno de las microtendencias, consideradas como:

[...] La aplicación pragmática en la cual se analizan las colecciones, y diseñadores más influyentes que dan acceso a las tendencias de temporadas pasajeras a través de las nociones creativas en permanente evolución traducidas en siluetas, colores, materiales, tipologías y demás detalles técnicos que se renuevan cada temporada a gran velocidad (Molina, 2022, p. 28).

[Fig. 2] *Clueless* (1995). Fuente: Cosmopolitan

Estas microtendencias son mucho más constantes que el antiguo modelo de estreno de colecciones bianuales primavera/verano y otoño/invierno. Según Sofía Calvo (2016) en el programa *El Interruptor*, los grandes conglomerados están lanzando hasta 52 colecciones por año, con una permanencia en el mercado de no más de tres semanas. La industria de la indumentaria se ha enfocado en tomar estas tendencias originadas en redes sociales por los mismos usuarios, comercializarlas hasta el límite para luego abandonarlas y avanzar hacia las siguientes novedades, atrapándolo en un ciclo de sobreconsumo de indumentaria, ya que "esa necesidad compulsiva de novedad engendra apetitos inéditos; construye una nueva sociedad, la sociedad de las tendencias" (Erner, 2008, p. 37) convirtiendo a estas microtendencias en la tendencia actual de moda y vestimenta.

Para ejemplificar la influencia de las macrotendencias y microtendencias, existe el fenómeno de los *Blue Jeans*. En su texto "El fenómeno del jean, significados y diferentes usos", Audine (2009) comenta cómo este tipo de pantalón se popularizó en los años 50 y desde entonces se ha convertido en una prenda estable en todos nuestros closets, sin embargo, su forma varía entre los años, volviéndose más acampanado durante los años 70, más anchos en los 80, luego más delgados y rectos en los 90 y así. Sin embargo, estas variaciones de estilos duraban hasta una década, cuando ahora pueden durar solamente un par de meses, tal como los *printed jeans* o *patchwork jeans*. Esencialmente las microtendencias son variaciones de una macrotendencia con una duración de corto plazo.

[Fig. 3]



Para sostener la creciente oferta y demanda de estas microtendencias, en el contexto de la actual de producción de indumentaria, tiene lugar lo que Barreiro denomina "producción flexible", el modelo productivo de indumentaria de "moda rápida" o *fast fashion* que "hace posible a las empresas responder de manera casi instantánea a la demanda bajo el modelo *JIT* (justo a tiempo) y a la vez mantener un stock de básicos imprescindibles" (2006, p. 196). Esto se puede ver en tiendas de *fast fashion* como *Primark* o *H&M* que mantienen un ciclo rápido de colecciones de ropa de baja calidad, pero siempre a tiempo con las microtendencias expuestas en las redes sociales digitales y la cultura pop, mezclando sus productos atemporales con microtendencias.

Se permite una aceleración del curso de los ciclos de consumo y una fragmentación de las tendencias, provocando una "batalla de estéticas" en un mercado que ya no vende el objeto en sí, sino múltiples imágenes e idealizaciones de estéticas que el consumidor busca lograr.

[Fig. 3] Historia de una prenda: el jeans [Collage Carteles Levi's] (2020) Fuente: Dsigno

2.2 - ¿CÓMO LA PANDEMIA AFECTÓ LA FORMA DE VESTIRNOS?

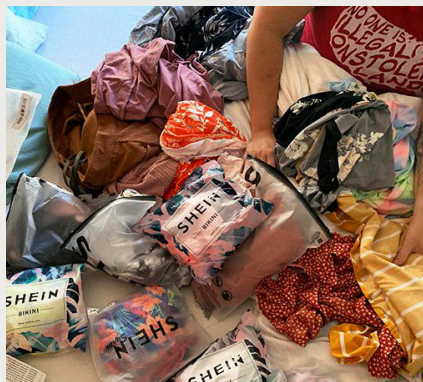
Es inevitable que la globalización cambie nuestras costumbres como consumidores, no obstante, cuando surgió la situación pandémica el año 2020, esta provocó cambios culturales inmensos alrededor de todo el mundo y, a la vez, el distanciamiento social impulsó aún más la hiperconexión entre personas a nivel mundial. Además, aunque venía creciendo significativamente desde hace unos años, es innegable el aumento masivo y la normalización del *e-commerce* con el consecuente auge de la venta de indumentaria online:

"Los consumidores, piden una gran digitalización por parte de las marcas y un reparto rápido. La digitalización ha aumentado un 700% con eventos como la transmisión en vivo en el comercio chino." (Hernández, 2021, p. 14).

Reforzando lo anterior, Orús (2022) señala que el año 2021 la indumentaria fue el segmento que más ingresos generó a nivel mundial, mientras que en el año anterior los ingresos procedentes del segmento indumentaria adquiridos de forma online a nivel mundial se situaron en torno a los 758.300 millones de dólares estadounidenses y está previsto que aumente a los 1,2 billones de dólares el año 2025 (Orús, 2021).



[Fig. 4]



[Fig. 5]



En un contexto nacional, el auge de la venta online se puede proyectar en la gran cantidad de indumentaria que se retiene en aduana, y es finalmente subastada para ser vendida en la calle, ferias o tiendas de ropa de segunda mano. El Servicio Nacional de Aduana de Chile (2022) indica que se rematarían más de 50 mil prendas en más de 200 lotes de ropa, conformándose mayoritariamente de prendas de *fast fashion*, principalmente provenientes de marcas como *Shein*.

La suma del encierro social y el auge del *e-commerce* como solución para que las tiendas de ropa puedan seguir adelante resultó en un claro cambio de hábito de consumo, especialmente entre adultos jóvenes, ya que están más relacionados con este medio. La pandemia impulsó la venta de indumentaria online, la cual solía causar desconfianza, ya que el comprador no podía ver la prenda en persona, ver la materialidad ni el ajuste. Sin embargo, ahora muchos, específicamente adultos jóvenes, prefieren omitir las ventas presenciales y consumir desde la comodidad de sus hogares, comprometiéndose a que su compra quizás no sea la esperada.

Pero ¿por qué aumentó tanto el consumo de indumentaria si estábamos todos encerrados en nuestras casas? La culpa recae principalmente en los nuevos métodos de publicidad e incentivo al consumo dentro de las redes sociales digitales. Andrea Vera, Senior Industry Analyst de Google, quien expuso sobre las tendencias en moda digital durante el evento Fashion OnLine de la Cámara de Comercio de Santiago explica: "Las marcas nativas digitales han sido las que han logrado capitalizar de mejor manera el interés de los consumidores" (CSS, 2021).

[Fig.4] Shein Hauls (2023) Fuente: The Smart Wallet

[Fig.5] Lote de bolsas Shein (2021) Fuente: WWD

2.3 - IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Actualmente, el sector de la moda e indumentaria está fuertemente ligado al marketing y su relación con el uso redes sociales digitales, consiguiendo una posición estratégica para condicionar al consumidor. Con el tiempo, las redes sociales que antes estaban dirigidas hacia generar una experiencia social entre usuarios se están convirtiendo en plataformas dirigidas al consumo de bienes y publicidad. Por ejemplo, *TikTok* es uno de los precursores que está acelerando la forma de consumir microtendencias gracias a su formato de transmisión de información inmediata y a corto plazo, permitiendo captar la atención del usuario en pocos segundos y gracias a su personalizado algoritmo de contenido, influyendo principalmente a usuarios pertenecientes a la generación Z.

"Los acelerados altibajos de los contenidos populares están impulsados por el aumento de la producción y el consumo de contenidos, lo que provoca un agotamiento más rápido de los limitados recursos de atención". (Lorenz-Spreen et al., 2019, p. 1).

Martínez (2022) comenta acerca de cómo estas nuevas redes sociales han transformado al usuario en un sujeto con atención de corto plazo, que,



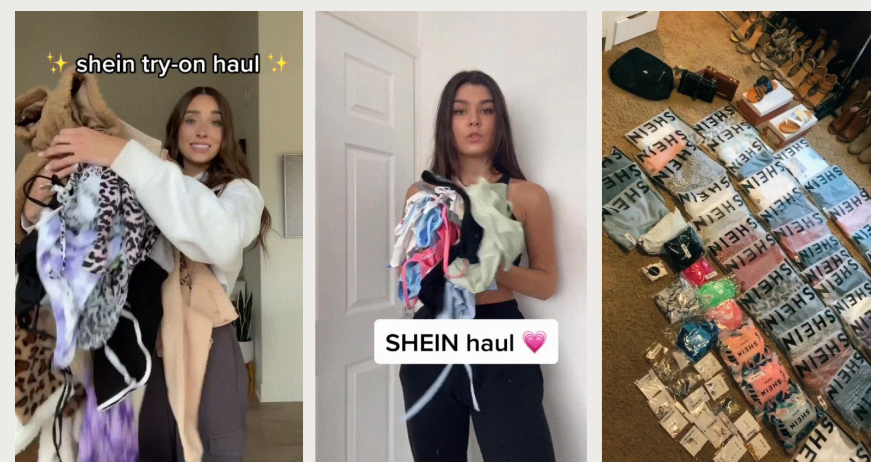
aunque vea un video de un tema del cual está interesado, no le puede dar más de un par de minutos de atención antes que ver el siguiente. El usuario de estas redes sociales se ha convertido en el segmento perfecto para la industria de la moda donde, con poca información, consume de manera impulsiva y al mismo tiempo romantiza estos hábitos impulsivos e innecesarios. Es más, en la Asociación Americana de Psicología comenta como "las redes sociales son *extremadamente* o *muy* importantes para ellos (generación Z) para expresarse creativamente" (Allen, 2019), convirtiéndose en una parte elemental de sus vidas.

Dentro de las redes sociales existe una clara visualización del romanticismo del sobreconsumo de indumentaria, especialmente entre mujeres jóvenes. Estos son los llamados *fashion hauls* los cuales se refieren a una moda nacida en *TikTok* e *Instagram* originada en la pandemia, donde los usuarios y creadores de contenido, muestran grandes cantidades de prendas adquiridas en una compra con el fin de promover una marca, posicionarse entre *fashion influencers*, o por entretenimiento.

En un artículo por Fuller (2022) se menciona como *Shein*, definido como un *ultra fast fashion retailer*, es una de las principales potencias en el mercado de microtendencias y una de las marcas más conocida por ser partícipe en estos *hauls*, ya que la ropa que vende es de un muy bajo precio y calidad, generando ofertas que inciten a comprar más frecuentemente. Tan solo la etiqueta *#Sheinhaul* tiene más de 3.8 mil millones de visitas en la aplicación. Esta moda vista en redes sociales es una de las razones por las

que se genera un sobreconsumo entre mujeres jóvenes que buscan verse como los creadores de contenido, que las impulsan a comprarse la misma ropa "a ciegas" de manera online, arriesgándose a que las prendas no les queden bien y que sean desechadas.

Como se mencionó anteriormente, se puede ver las consecuencias de esta costumbre en Chile, al visitar ferias urbanas o tiendas de ropa de segunda mano y encontrar prendas de marca *Shein*, ya que, según lo establecido previamente, las microtendencias suelen ser reemplazadas y desechadas, dada a su baja calidad, una vez que surge una nueva microtendencia.

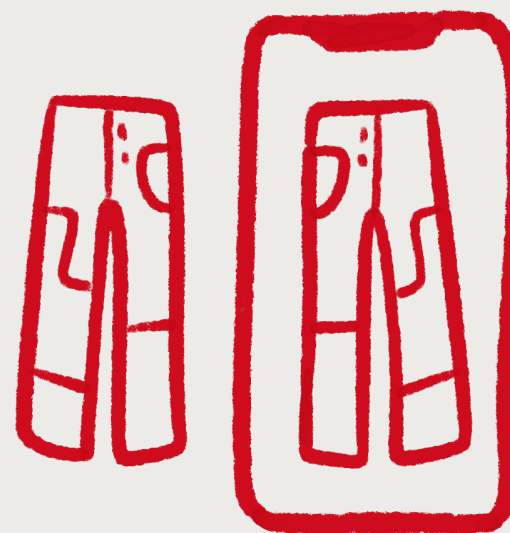


[Fig. 6]

2.4 - LO POSITIVO Y LO NEGATIVO DE LAS MICROTENDENCIAS

A pesar del modelo de producción insostenible del *fast fashion* y la aceleración del ciclo de microtendencias, ambas instancias han logrado generar un impacto tanto positivo como negativo en nuestra sociedad.

El *fast fashion* se ha posicionado como la forma más accesible de consumo de indumentaria, no solo por los bajos precios de sus prendas, sino que también por los avanzados y amigables sistemas de *e-commerce* junto a las tiendas físicas estratégicamente posicionadas y organizadas, permitiendo al consumidor encontrar todo lo que necesita y más, invitándolo a consumir en grandes cantidades y permitiéndole seguir todas las tendencias y microtendencias en un solo lugar. Estas tiendas construyen lealtad con el consumidor, ofreciendo la mayor cantidad de productos posibles a un bajo precio con tal de que este esté dispuesto a dejar en segundo plano características como la calidad, materialidad y producción de la prenda.



El impacto negativo de este sobreconsumo y sobre producción de indumentaria suele ser más dialogado que los positivos, ya que el método de producción flexible utilizado para generar tal número de prendas por día es conocido por sus malas prácticas y el bajo costo de mano de obra, como es el ejemplo de Bangladesh, donde existe un trabajo forzado y las condiciones laborales y sociales se consideran precarias (Rubio, 2010).

O por ejemplo, en Chile, un reportaje de BBC News Mundo (2022), califica al Desierto de Atacama como el "Basurero del mundo". Retrato la realidad del impacto del rápido ciclo de desecho de indumentaria en una zona del desierto que está siendo usada como vertedero de una masiva cantidad de ropa, dañando la flora y fauna de la zona.

[Fig. 7]

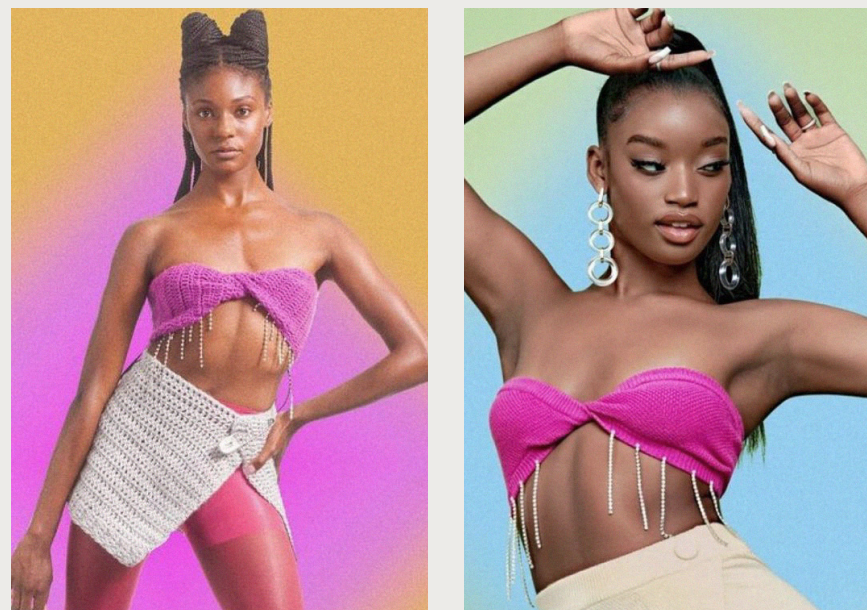


[Fig.7] Basural desierto de Atacama, Nicolás Vargas (2022) Fuente: BBC

Por otro lado, no todas las microtendencias producen un desecho masivo; es más, algunas se generan y son producidas por artistas, artesanos y diseñadores independientes de forma sustentable con un propósito artístico o *handmade*. No obstante, dichas microtendencias, dentro de lo que se denomina *slow fashion*, suelen ser costosas, de lenta producción y, en muchos casos, terminan incentivando a las marcas de *fast fashion* a desarrollar *dupes* o copias de tales prendas, literalmente robando al artista o diseñador su diseño. La diseñadora americana de indumentaria Bailey Prado es una, entre muchas, de quienes han interpuesto denuncias contra Shein por plagio de sus diseños. La autora declara a través de Instagram como Shein plagió 45 de sus diseños (Prado, 2021), recreándolos en materiales de baja calidad y vendiéndolos como propios. Debido al gran poder e influencia de la plataforma, la diseñadora al igual que muchas otras víctimas, poco pueden hacer al respecto. Sin embargo, este robo de diseños independientes y la amplia gama de microtendencias actuales han abierto al mercado de indumentaria un extenso abanico de estilos y estéticas, permitiendo un mayor espacio para la libertad de expresión a través del uso de indumentaria dentro y fuera del mundo online.

La adopción de microtendencias en la industria del *fast fashion* ha permitido no solo una mayor accesibilidad a la indumentaria, sino a diferentes estéticas y estilos que, anteriormente, no eran tan accesibles. La sobre-exposición de estos estilos también genera una mente más abierta entre la sociedad sobre cómo debe y puede verse una persona. Dentro de las nuevas generaciones de nativos digitales expuestos constantemente a la

[Fig. 8]



exposición de diferentes estilos de vida, mediada digitalmente, existe una mayor apertura a conocer nuevas ideas de cómo puede ser el estilo tanto de ropa como de vida de otra persona.

[Fig.8] Comparación de producto con copia de Shein, Bailey Prado (2021) Fuente: Instagram

2.5 - LA SATISFACCIÓN DE CONSUMIR

En el artículo del diario El País "¿Por qué nunca se sacia la necesidad de comprar?" (Victoria & Nadal, 2017) se menciona como comprar bienes produce una felicidad efímera, nos emociona adquirir una posesión nueva y poder "estrenarla"; no obstante, después de un plazo entre seis a ocho semanas, esta emoción inicial se desvanece, por lo que continuamos adquiriendo y nos volvemos adictos a esta "felicidad efímera". La conexión entre la búsqueda de la felicidad y el consumo de indumentaria o bienes no es algo nuevo. La felicidad en sí, aunque suele ser subjetiva, ha sido un concepto relacionado con el consumo de bienes. Por otro lado, Blanca del Rio (2014) afirma que existe un grupo de personas que realizan compras de forma adictiva, generados por momentos puntuales de baja autoestima como una forma de encajar y ser aceptado, entrando en un espiral de consumo compulsivo y de continua insatisfacción personal, la que "configura la personalidad del adicto, sustentando a su vez los pilares de las grandes cadenas de moda" (Del Rio, 2014). Esta satisfacción momentánea nos lleva al sobreconsumo, y, por lo tanto, a ser poseedores de una abundante cantidad de bienes de bajo uso, generando a veces incomodidad y un ambiente negativo en el hogar.



Artículos como *Pareto Is Perfecting The 20% Of Clothing Women Actually Wear* (O'Bryon, 2022) plantea cómo se aplica el principio Pareto a la forma en que vestimos. El principio Pareto, de origen económico y también conocido como la regla 80/20, plantea que aproximadamente el 80% de las consecuencias provienen del 20% de las causas, lo que, aplicado a nuestro closet, puede calzar con la fórmula: habitualmente usamos el 20% de nuestra ropa durante el 80% del tiempo que estamos vestidos. En el libro *I have nothing to wear* (Martin & Ravich, 2013) se propone una serie de pasos para liberarse de la ansiedad que conlleva tener un gran closet lleno de ropa y, aun así, sentir que uno no tiene "nada que ponerse", siendo el primer paso admitir que uno tiene un problema. En el libro, Martin llama a estos closets sobrecargados "closets disfuncionales",

[Fig. 9]



definiendo a dichos espacios de almacenamiento de indumentaria como desorganizados y sobrecargados. Entre estos, se observa que existen hábitos comunes del consumidor tales como dejar la ropa nueva en las partes más visibles y utilizarlas hasta que se compra nuevamente una prenda y esta va quedando cada vez más desplazada al fondo del closet, llegando a un punto en que ya no se usa o encuentra, similar a la ropa de temporada de invierno o verano, que se guarda en cajas o bolsas para tener más espacio en el closet, y es posteriormente olvidada. Hábitos como estos son los que provocan ansiedad entre las personas, no solo por "no tener nada que ponerse", sino también por no sentirse representados o identificados por su indumentaria.

En su libro, *La Magia del Orden* (2015), Marie Kondo sugiere un método para corregir este problema. Las primeras etapas que propone es el vaciado de todas aquellas prendas guardadas -en diversas zonas del hogar- y colocarlas a la vista, con el fin de visualizar el volumen, y, por lo tanto, el sobreconsumo producido de indumentaria a través de un visual desagradable. El desorden, según Kondo, provocaría una incomodidad de la persona necesaria para el siguiente paso. Considera que la persona tome cada prenda, una por una, y decida si esta le "produce alegría". De esta forma, se incentiva el entender el valor que tiene nuestra indumentaria y como reducir su consumo ayuda y, de alguna forma, "el ordenar trata de crear espacios que despierten felicidad" (Kondo, 2020). Este método no solo trata de desechar lo que no usamos, sino de valorar lo que se tiene y dar cuenta de lo que realmente se necesita.

Por otro lado, se plantea la búsqueda y definición de un estilo personal como solución a un sobreconsumo y closet sobresaturado. Doria (2012, p. 102) define el estilo como una "forma de mostrarse distinto ante los demás y, por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial. El estilo promete eternidad, y atemporalidad. Es considerado un recurso de auto-conocimiento", planteando este concepto como un recurso para comprender y optimizar nuestros hábitos de compra y vestimenta.

El estilo permite consumir indumentaria de forma consciente para definir más claramente lo que a uno le gusta, qué le queda "bien" y qué efectivamente va a usar. Sin embargo, la sobre-exposición de estilos que se ven en las redes sociales junto a la glamurización del consumo de indumentaria online, han creado un espacio donde el consumidor es altamente impresionable y más propenso a realizar compras impulsivas, dejando de lado sus gustos personales y enfocándose en querer ser la persona que está viendo en sus redes sociales, como se plantea en el artículo *Cómo los medios y redes sociales impactan en las compras impulsivas*: "Los internautas no navegan por las redes sociales con la intención de comprar [...] sino que están viendo información en la que aparecen de pronto los productos. Y

[Fig. 10]



esto tiene un impacto directo en cómo se producen las respuestas de consumo". La ampliada gama de estilos disponibles han creado un espacio de aceptación a través de las redes sociales, permitiendo a los usuarios sentirse pertenecientes de una comunidad. Por lo que se plantea la pregunta: ***¿Cómo se puede mantener y cultivar este espacio de aceptación sin las repercusiones del sobreconsumo de indumentaria?***

2.6 - DIGITALIZACIÓN DE LA MODA Y EL CUERPO

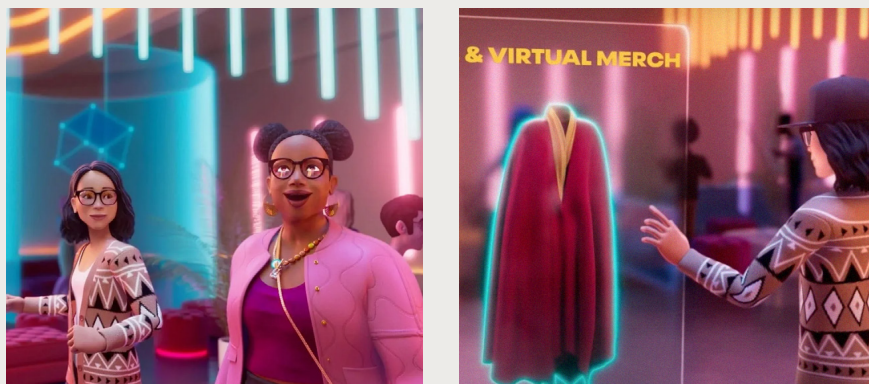
Las tendencias de acumulación de la indumentaria generan un malestar personal, por lo que se ha comenzado a plantear la des-materialización de indumentaria y un nuevo punto de vista acerca de cómo se viste. Diversos diseñadores han dado un paso más adelante, no solo a través de los nuevos métodos de producción digital de indumentaria, sino también en los modos como esta se presenta. Dada la situación de la pandemia, comienzan a surgir nuevas formas de introducir la indumentaria.

Binance Academy (2022) plantea el *meta-verso* como un universo virtual 3D en línea que combina espacios virtuales conectando a los usuarios a través de múltiples plataformas utilizando el recurso de avatares, fusionando la realidad física con la realidad virtual, y convirtiéndose en una plataforma innovadora para relacionarse y generar negocios. Han sido marcas prestigiosas quienes han comenzado a adoptar el concepto de vender indumentaria virtual, diseñando prendas accesibles, pero no del todo tangibles.

Pero de a poco nuevos diseñadores de moda comienzan a unirse a esta nueva tendencia, como bien indica Ixone Arana:



[Fig. 10]



"Si bien la idea de gastar dinero real en ropa que no existe físicamente es desconcertante para muchos, las posesiones virtuales generan ventas reales en el *meta-verso*." (Arana, 2021)

Gran parte de la Generación Z junto a jóvenes *Millenials* son considerados "nativos digitales", es decir, tienen una facilidad de adaptarse a nuevas plataformas y tecnologías que les permitan continuar conectados y actualizados. Un ejemplo de cómo se va aplicando la moda virtual es la colaboración que realizó Balenciaga junto al videojuego *Fortnite* el año 2021. A través del sistema de venta de *skins* -las prendas y avatares que utilizan los personajes del videojuego- Balenciaga desarrolló sus propios *skins* que

representan prendas de una nueva colección de la marca dentro del videojuego, permitiendo una accesibilidad a la marca de una manera simbólica y generando publicidad única e innovadora. En una entrevista con la revista *Elle*, el renombrado diseñador de moda Tommy Hilfiguer comenta:

"El meta-verso es un ecosistema virtual inmersivo con infinitas posibilidades [...] nos está ayudando a crear experiencias de usuario mucho más allá de un viaje de "compras" estándar: nos permite conectarnos con nuestras comunidades de la manera esperada y tiene el poder de transportar audiencias a un mundo completamente diferente". (Hilfiguer, 2022)

A propósito de lo anterior, podemos advertir que se está produciendo una tendencia, entre nativos digitales, hacia la des-materialización de la indumentaria a través de la tecnología, ya sea por medio de videojuegos, del meta-verso u otros elementos intangibles como los NFT (Non fungible Tokens). Sin embargo, no porque comienzan a existir nuevas formas de exposición digital y virtuales significa que vamos a abandonar nuestros antiguos hábitos de consumo, pero sí merecen ser reconocidos e indagados.

Por su naturaleza, las personas seguirán consumiendo y buscando cambios, ya sea a través de su vestimenta y otras dimensiones de su vida, por lo que esperar que alguien abandone la adquisición de indumentaria puede parecer una petición exagerada, aunque siempre nos podemos permitir un espacio para replantear nuestros hábitos y costumbres. La pregunta es ahora: **¿Puede la moda digital convertirse en una nueva normalidad?**

[Fig.11] Concepto metaverso (2021) Fuente: Vicmix Reality

“Estas generaciones evolucionan en un mundo digital en el que los límites entre sus vidas físicas y en línea convergen. Y cuando se trata de moda, necesitan más que sólo elementos físicos para expresarse” (Tobar, 2022).

[3] FORMULACIÓN

3.1 - PATRÓN DE VALOR

En los últimos años, el consumo de prendas de vestir ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado principalmente por el auge de las ventas en línea, especialmente durante los períodos de pandemia y distanciamiento social. A su vez, las redes sociales digitales han ejercido una influencia significativa sobre los jóvenes, generando nuevas tendencias y microtendencias de manera constante. Este fenómeno ha llevado a un descontrolado sobreconsumo, que afecta no solo el medio ambiente, sino también la esfera personal de las personas, incluyendo sus espacios y bienestar.

Históricamente, la forma en que las mujeres se visten ha sido un tema problemático en la sociedad, ya sea por el estilo de prendas que eligen o por cómo estas prendas se ajustan a sus tipos de cuerpo. Sin embargo, en la actualidad nos encontramos en una época en la que surgen microtendencias a diario, y existen innumerables estilos en los que uno puede encajar. No obstante, también vivimos en una sociedad donde constantemente se juzga la apariencia de las personas en público. Estos factores se reflejan en los closets de estas mujeres, donde se consumen las modas actuales, dejando atrás y ridiculizando las modas pasadas, lo que aumenta la cantidad

de prendas en el closet pero reduce su rotación. Estas modas e inseguridades generan un ciclo desmedido de consumo y desuso de prendas.

El propósito y valor de este proyecto radica en abordar la experiencia personal de vestir y cómo en los últimos años se ha descontrolado la adquisición de prendas y su corta vida útil, lo cual impacta tanto en el medio ambiente como en la experiencia personal de cada individuo. A través de una plataforma digital, se busca visualizar estos hábitos y fomentar una nueva forma de pensar sobre cómo vestir, consumir y gestionar las prendas, con el objetivo de generar un impacto positivo en la calidad de vida de la usuaria y fomentar un cambio de hábito.

QUÉ

Plataforma y espacio colectivo digital para una reflexión sobre el sobreconsumo, gestión de la indumentaria, e intercambio de prendas dirigido principalmente a mujeres jóvenes, enfocado en la valorización de la indumentaria desde una ecología del diseño.

POR QUÉ

Producto del reciente auge de la digitalización del mercado de indumentaria online se ha generado un hábito de sobreconsumo de indumentaria y una falta de noción de este problema entre las consumidoras excesivas, específicamente centrado en el fenómeno de las microtendencias de indumentaria, producidas por la industria del *fast fashion* y generadas por redes sociales digitales, plasmando problemas tanto medioambientales como personales para el usuario, influyendo en sus hábitos de vestimenta y gestión de indumentaria.

PARA QUÉ

La propuesta busca promover el debate acerca de los hábitos de vestimenta y consumo de indumentaria de *fast fashion*, a través de un espacio colectivo digital, junto a una herramienta personal con el fin de fomentar un cambio de hábito y una reflexión sobre el consumo, gestión y administración de prendas.

OBJETIVO GENERAL

Generar un espacio colaborativo junto a una herramienta personal que permita una mayor valoración de la indumentaria en su modo de uso, para un desarrollo personal más consciente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Reconocer prácticas de consumo de indumentaria impulsivas promovidas por las redes sociales digitales y cómo influyen en mujeres jóvenes.

Identificar las reales dimensiones del closet y las prendas de vestuario que se utilizan y no utilizan en la vida cotidiana.

Incentivar el debate respecto a los hábitos de vestir en relación con el volumen de ropa adquirida y los patrones de consumo insostenibles.

Generar una reflexión crítica acerca del sobreconsumo de indumentaria de microtendencias y el rápido desecho de estos productos.

IOV: A través de una revisión de literatura, datos (cualitativos y cuantitativos), antecedentes, cuestionarios, entrevistas semi-estructuradas y una investigación auto etnográfica y foto etnográfica.

IOV: A través de una revisión de bibliografía especializada, recolección feedback y análisis de interacciones críticas de investigaciones etnográficas.

IOV: A través de un trabajo etnográfico en terreno mediante observación de espacios personales de las mujeres sujetos de investigación a través una investigación in situ, registro fotográfico, escrito, conversación abierta, y espacios de co-creación.

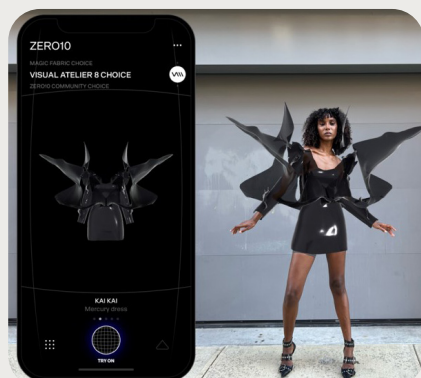
IOV: A través de análisis de resultados, prototipado y testeo con posibles usuarias, junto con un plan de validación del proyecto.

3.4 - ESTADO DEL ARTE

ANTECEDENTES Y REFERENTES

ZERO 10 APP

(2022)



Fuente: Zero10.app (2022)

Soporte y estrategia:

App para dispositivos móviles que permite al usuario verse a sí mismo, utilizando indumentaria diseñada en 3D. Tiene el objetivo de encontrar una nueva forma de interacción entre tiendas y consumidores a través de un *try on* con realidad aumentada.

Aporte al proyecto:

Destaca por permitir generar contenido digital utilizando prendas virtuales e introduce una nueva forma de ver e insertarse en el mundo de la moda y tendencias.

PROYECTO 333

(Carver, C. 2010)



Fuente: Bemorewithless.com (2022)

Soporte y estrategia:

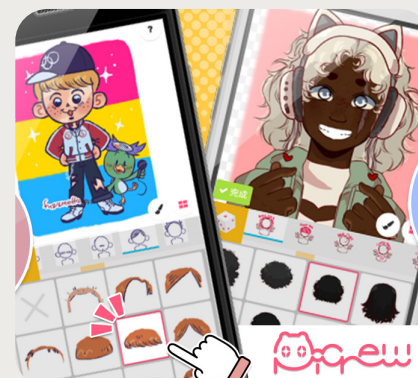
Desafío que invita al participante a vestirse durante 3 meses utilizando solamente 33 prendas, con el objetivo de hacer al participante reflexionar acerca de su consumo y cuanta necesita realmente.

Aporte al proyecto:

Destaca por su modalidad práctica para generar una autor-reflexión al respecto a la valorización de prendas, impulsando un cambio de hábito.

PICCREW

(2022)



Fuente: Piccrew.me (2022)

Soporte y estrategia:

Página web para la creación de avatares o personajes personalizados a partir de bases previamente ilustradas por distintos artistas, utilizado principalmente para fines personales y de entretenimiento.

Aporte al proyecto:

Existe una satisfacción en el usuario al generar un avatar que se asemeje físicamente a este mismo, permitiéndose verse representado de forma ilustrada sin la necesidad de ilustrar.

DRESS ME: CLUELESS

(1995)



Fuente: Clueless (1995)

Soporte y estrategia:

Programa digital ficticio introducido por la película considerada *pop culture* del año 1995, *Clueless*, que permite a la usuaria visualizar sus prendas digitalmente y la ayuda a idear *outfits* con prendas que ya posee con inteligencia artificial.

Aporte al proyecto:

Destaca por plantear la idea de generar *outfits* utilizando imágenes de las prendas dentro de un sistema digital, introduciendo un servicio para que facilitaría el proceso de vestir sin la necesidad de interactuar físicamente con el closet.

RENT THE RUNWAY

(2022)



Fuente: renttherunway.com (2023)

Soporte y estrategia:

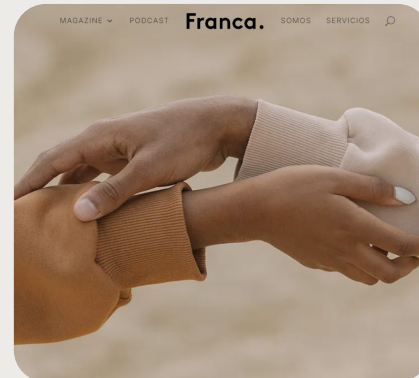
Servicio de renta de prendas dirigido para personas que desean vestir de forma lujosa en situaciones especiales sin la necesidad de comprar dichas prendas.

Aporte al proyecto:

Se destaca en la flexibilidad del consumo temporal de prendas, sin la necesidad de comprarlas y permitiendo una devolución, aumentando la rotación de la prenda sin compromiso.

FRANCA MAGAZINE

(2022)



Fuente: rancamagazine.com (2023)

Soporte y estrategia:

Plataforma digital de contenidos especializada en moda sostenible, con el fin de reflexionar y promover una industria de la moda más sostenible.

Aporte al proyecto:

Destaca su forma de promover una reflexión en torno a las formas de vestir a través de colaboraciones y exposición de artículos, información y proyectos creativos sostenibles.

THE WISHLIST

(Noah Goffer, 2022)



Fuente: noagoffer.com (2023)

Soporte y estrategia:

The wishlist contempla una serie de ilustraciones de productos que la artista quiere pero no necesita, representando su incesante deseo de acumular de forma personal y lúdica.

Aporte al proyecto:

La artista menciona como utiliza el medio de la ilustración como herramienta para evitar el consumo de productos que quiere pero no necesita, así "saciando" su necesidad de consumir.

INCONVENIENCE STORE

(Wall Jump, 2022)



Fuente: Tiktok.com (2022)

Soporte y estrategia:

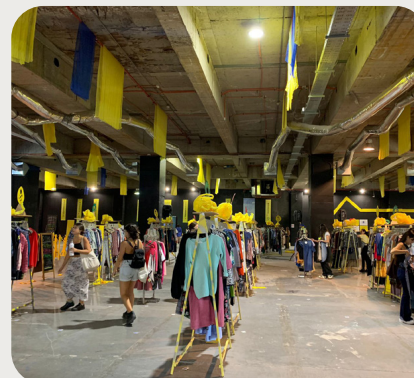
Espacio de realidad virtual colaborativo que imita un tienda de supermercado, donde el desarrollador va llenando los estantes con productos inventados por sus seguidores, diseñados con herramientas digitales, creando un espacio lúdico colectivamente.

Aporte al proyecto:

Destaca por como el desarrollador, de manera lúdica, muestra y educa cada paso del diseño de productos inventados.

THE ROPANTIC SHOW

(2010)



Fuente: Elaboración propia (2022)

Soporte y estrategia:

Evento público y colaborativo que permite un espacio para intercambiar prendas por *tokens*, que se utilizarían para canjear por otras prendas, con el objetivo de reducir el consumo de indumentaria nueva a través de un sistema de trueque.

Aporte al proyecto:

Se destaca por la forma en que toma el concepto del trueque y lo transforma en una forma de consumir indumentaria de forma segura y colectiva.

TRASH ME

(Robin Greenfield, 2017)



Fuente: www.robingreenfield.org (2017)

Soporte y estrategia:

Experimento donde, durante un mes, Rob Greenfield utilizó como vestuario toda la basura que desechó durante ese periodo de tiempo, con el fin de crear una visual impactante para que la gente entendiera cuanta basura se genera diariamente.

Aporte al proyecto:

A través de la visualización se puede entender la magnitud del problema y como esta aumenta durante el tiempo.

RAVELRY

(2016)



Fuente: www.ravelry.com (2023)

Soporte y estrategia:

Página web con base de datos de proyectos y patrones de tejidos, y *notebook* personal para que el usuario mantenga un registro de sus proyectos y un espacio comunitario entre usuarios para compartir sus proyectos y conocimientos.

Aporte al proyecto:

Destaca como alienta a aportar a una mayor base de datos permitiendo a los usuarios construir un espacio colaborativo de aprendizaje.

FOOTPRINT CALCULATOR

(Global footprint network)



Fuente: footprintcalculator.org (2023)

Soporte y estrategia:

Calculadora interactiva digital que permite conocer la huella de carbono del participante a través de preguntas, para luego proporcionar más información y posibles soluciones al problema.

Aporte al proyecto:

Destaca por la forma interactiva y amigable en la que plantea problemas y soluciones al participante, generando una reflexión final sobre los hábitos de consumo de este.

BEREAL

(2019)



Fuente: berreal.com (2019)

Soporte y estrategia:

Red social que consiste en tomar una fotografía al día en un horario limitado y compartirla con amigos, con el fin de capturar momentos genuinos.

Aporte al proyecto:

Se distingue por su simple interfaz y el fomento de interacciones diarias entre sus usuarios, promoviendo la calidad de la interacción sobre cantidad.

DUOLINGO

(2011)



Fuente: duolingo.com (2023)

Soporte y estrategia:

Plataforma web destinada al aprendizaje de idiomas a través de lecciones cortas diarias, impulsando al usuario a mantener una participación activa con el concepto de *racha* (cantidad de días seguidos en que se realizan las lecciones).

Aporte al proyecto:

Destaca por la narración lúdica de la plataforma y el uso del concepto de racha para mantener la participación activa del usuario.

[4] DESARROLLO

4.1 - USUARIAS

El desarrollo de este proyecto se realiza principalmente dentro de un universo formado por mujeres de 18 a 24 años, nativas digitales, con acceso a educación, en un contexto principalmente universitario.

Estudios como el informe de Compras online en España, desarrollado por ONTSI (2021), han comprobado que las mujeres han probado ser una consumidora más constante de indumentaria en el formato online que los hombres. También se ha encontrado que la audiencia objetivo de los distribuidores de *fast fashion* son principalmente mujeres entre 18 y 24 años, generalmente estudiantes con un menor presupuesto, siendo el grupo demográfico que más compra dentro de esta categoría. (Lam et al., 2016). Esta brecha responde a la mayor exposición a este tipo de dinámicas de intercambio. Al mismo tiempo se esgrimen las experiencias personales respecto del consumo de indumentaria impulsivo y la correlación entre mujeres y su posición dentro de las redes sociales digitales, tomando en cuenta como se les empuja constantemente a cumplir con un cierto estándar por sobre la media, promoviendo estéticas inalcanzables:

"La sociedad adoptó un comportamiento de consumo muy fuerte, debido a que la cultura visual que se vive en la actualidad deja por fuera a muchas otras mujeres que no se sienten representadas por lo que ven en las imágenes" (Marulanda & Quiñones, 2021, p. 5).

En consecuencia, este proyecto se centra en mujeres que han experimentado el impacto de las redes sociales de tal manera que ha afectado significativamente tanto sus patrones de consumo como su bienestar personal, generando inseguridades y dificultades adicionales.

[Fig. 12]

Tu Closet Digital



Con el fin de representar de mejor forma a la usuaria de este proyecto se describirá el perfil de la usuaria mediante la utilización de una herramienta denominada *Mapa de empatía*. Con el objetivo proporcionar una caracterización más exhaustiva del usuario. El mapa se organiza en cuatro cuadrantes, que revela lo que la usuaria dice, piensa, hace y siente.

[Fig.12] Mapa de empatía. Elaboración propia (2023)

4.2 - METODOLOGÍA ETNOGRÁFICA

METODOLOGÍA DOBLE DIAMANTE [DESIGN COUNCIL]

La metodología elegida para este proyecto comprende de cuatro etapas principales propuestas por British Design Council (2015), las primeras dos basadas en la investigación y definición del problema, y las últimas en el desarrollo e implementación. Durante el proceso se utilizan las metodologías de pensamiento divergente y pensamiento convergente. El primero refiriéndose al momento en el que se permite idear y explorar de forma más flexible. Y el segundo buscando enfocar y consolidar la información.

Combinando estos principios con los criterios del proyecto se concluyó en las siguientes fases:

INVESTIGAR

Se reconoce un problema u oportunidad a partir de un levantamiento de información acerca de los hábitos de consumo de indumentaria entre mujeres jóvenes en los últimos años, y su relación con la actual digitalización del proceso del consumo (*e-commerce*) y la influencia de las redes sociales digitales. Y a partir de esta base teórica, se recopila testimonios, experiencias e imágenes evidenciando la problemática a través de una investigación etnográfica.

ANALIZAR

Se ordena y jerarquiza la información recopilada anteriormente para luego analizar críticamente y identificar patrones de conducta y hábitos de las usuarias e informantes para el desarrollo de la plataforma.

(La primera y segunda etapa se repiten hasta obtener la información necesaria para proseguir con la siguiente)

DESARROLLAR

Se busca, a partir de los hallazgos obtenidos, definir una plataforma para evidenciar la problemática y crear una narrativa que la acompañe en un soporte digital. Se desarrolla y testea de forma colaborativa una posible solución a la problemática.

VALIDAR

Generar propuestas gráficas y herramientas dentro de la plataforma que respondan a la narrativa desarrollada y luego prototipar, testear e iterar hasta obtener un resultado efectivo y satisfactorio.

SEMINARIO Descubrimiento

TÍTULO Implementación

PROBLEMA

Investigar
&
Definir

OPORTUNIDAD

Desarrollar
&
Evaluar

SOLUCIÓN

INVESTIGAR
Pensamiento divergente

ANALIZAR
Pensamiento convergente

DESARROLLAR
Pensamiento divergente

EVALUAR
pensamiento convergente

Exploración del contexto y del problema

Consolidación de información recolectada y profundización

Primeros acercamientos a la plataforma y la definición de esta.

Consolidación del proyecto y narrativa de la plataforma

- Revisión de literatura, antecedentes, referentes y datos.
- Cuestionarios online dirigido a mujeres jóvenes para abordar preliminarmente el problema
- Investigación foto etnografía y auto etnografía
- Investigación contextual a partir de entrevistas no estructuradas

- Revisión de literatura más específica
- Analizar críticamente la información recolectada a partir de las entrevistas e investigaciones etnográficas
- Definir ciertos patrones de conducta y hábitos de consumo de indumentaria
- Recolectar feedback de usuarias / Insights para definir mapa conceptual del problema

- Definir estructura de plataforma para evidenciar el problema
- Investigación etnográfica en terreno junto a una conversación abierta.
- Generar espacios de co-creación y recibir retroalimentación de manera colaborativa
- Análisis de resultados

- Redefinición de la estructura narrativa de la plataforma en base a resultados de dinámicas con potenciales usuarias y beneficiarias
- Prototipado de plataforma
- Sesiones de testeo de la plataforma
- Plan de validación de las beneficiarias
- Desarrollo de producto final y material correspondiente

IOV: revisión de literatura, datos, antecedentes, cuestionarios, entrevistas semiestructuradas, investigación auto etnográfica y foto etnográfica.

IOV: revisión de bibliografía especializada, recolección feedback, análisis de datos e interacciones críticas

IOV: Trabajo etnográfico en terreno, registro fotográfico y escrito, conversación abierta, espacios de co-creación y análisis de resultados.

IOV: Análisis de resultados, prototipado, sesiones de testeo y plan de validación.

INVESTIGAR & ANALIZAR

PASO 1 Y 2 DE METODOLOGÍA DOBLE DIAMANTE

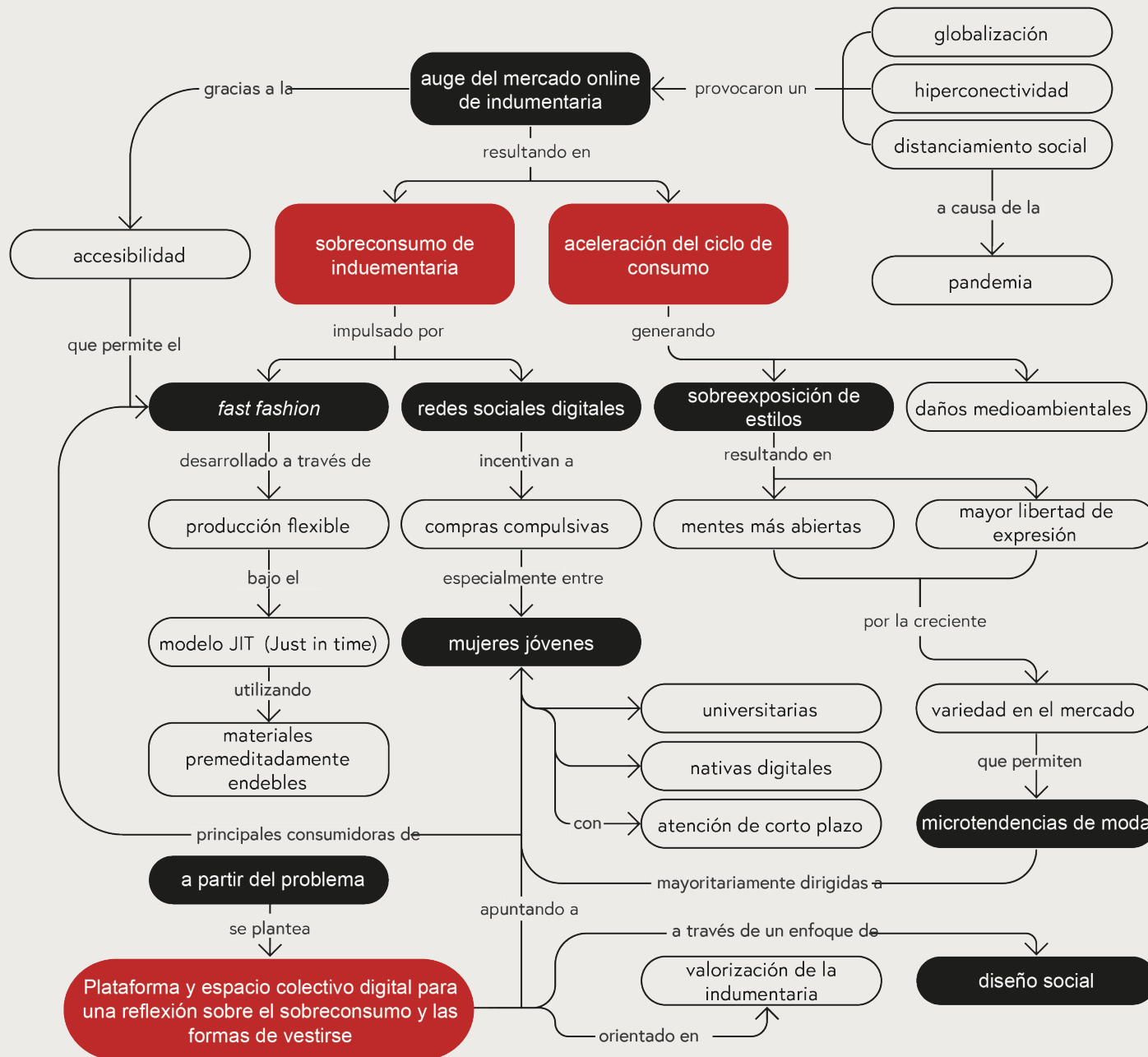
INVESTIGACIÓN #1

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Tipo de investigación: levantamiento de información bibliográfica

Realizada: agosto - septiembre 2022

Dentro de esta primera etapa, luego de definir el principal tema de interés, se genera un mapa conceptual con el fin de definir los ejes temáticos y conceptos del proyecto de forma preliminar. Posteriormente se realiza una revisión de literatura exhaustiva sobre temas destacados tal como el impacto post pandémico en los hábitos de consumo, el incentivo de microtendencias dentro de las redes sociales digitales, la satisfacción del consumo, culminando finalmente en el tema de la digitalización del cuerpo y la moda.



[Fig.14] Mapa conceptual del problema y avance de planteamiento de la propuesta. Elaboración propia (2022)

INVESTIGACIÓN #2

CUESTIONARIO ONLINE

Dirigida a: mujeres de 18 -28 años

Respuestas: 66

Realizada: septiembre 2022

Luego de generar una base teórica y definir los conceptos claves, se prosigue con un cuestionario dirigido a las usuarias mencionadas anteriormente, con el fin de comprender de manera más profunda y personal la posición de las usuarias respecto al consumo desmedido de indumentaria y su relación con este hábito.

INVESTIGACIÓN #2

OBJETIVOS

1. Conocer los hábitos de consumo de indumentaria y cambio de comportamiento, durante y después durante la pandemia.

2. Conocer la percepción de las usuarias al respecto a su consumo de indumentaria.

3. Identificar la posición de las usuarias respecto a tendencias y fast fashion.

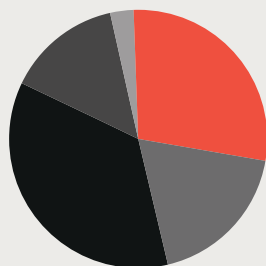
4. Conocer la perspectiva de las usuarias al respecto de su modo de vestir.

CONTENIDO

- ¿Cuántas prendas de indumentaria (ropa y calzado) has comprado este año (2022), de forma online o presencial?
- ¿Cuántas prendas de indumentaria (ropa y calzado) has comprado durante la pandemia (2020 - 2021), de forma online o presencial?
- ¿Crees que tu hábito de consumo de indumentaria cambió debido a la pandemia? ¿Por qué?
- ¿Cuál(es) son las tiendas donde más consumes indumentaria de manera virtual o presencialmente
- ¿Por qué consideras esas tiendas y/o marcas al comprar indumentaria?
- ¿Qué factores son más importantes al comprar una prenda (por ejemplo/calidad)? Menciona 5 factores (de más importante a menos importante)
- ¿Cuál es la prenda de indumentaria que más tienes en tu closet?
- ¿De toda tu ropa, que porcentaje crees que usas del total?
- ¿Que entiendes por MICROTENDENCIAS en la moda e indumentaria?
- ¿Te consideras alguien actualizada con las microtendencias de moda actuales?
- ¿Te consideras una compradora compulsiva?
- ¿Sientes ansiedad al vestirte en las mañanas o antes de eventos sociales?
- ¿Tienes un método para vestirte?

[Fig. 15]

P.4 - ¿Cuál(es) son las tiendas donde más consumes indumentaria de manera virtual o presencialmente?



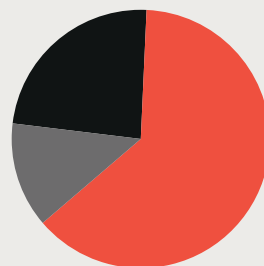
● Retail (35.4%)
● Zara (18.5%)
● H&M (15.4%)
● Shein (3.1%)
● Ropa de segunda mano (27.7%)

(Qué hacen)

Un 63.6% de las encuestadas reportaron un incremento en su patrón de consumo de prendas de vestir durante el transcurso de la pandemia. Asimismo, un 72.4% de las participantes manifestaron que su consumo se focaliza principalmente en establecimientos de moda rápida, tales como H&M, Shein, y establecimientos de retail como Falabella o Ripley.

[Fig. 16]

P.3 - ¿Sientes que tus hábitos de consumo ha cambiado desde que comenzó la pandemia?



● Aumentó (63.6%)
● Se mantuvo (22.7%)
● Disminuyó (13.6%)

(Qué sienten)

Un total de 43 encuestadas manifiestan experimentar ansiedad al seleccionar su outfit matutino o para ocasiones sociales, lo cual suele estar vinculado con el pensamiento recurrente de *no tengo nada que usar*. Asimismo, una proporción de 1 de cada 3 participantes afirma seguir activamente la moda y las tendencias contemporáneas. Sin embargo, 2 de cada 3 encuestadas no muestra conocimiento sobre el término microtendencia.

P.3.2 - ¿Sientes que tus hábitos de consumo ha cambiado desde que comenzó la pandemia? ¿Por qué?

"Se facilitó la compra online. Antes no la teníamos tan considerada, ahora se nos hace más tentador comprar."

"Sí. Nunca me ha gustado ir a comprar ropa, pero mejoraron los servicios online, se simplificó mucho el proceso."

"Sí, desde la pandemia he estado más tiempo utilizando RRSS y a su vez, las marcas han sabido transformar estas plataformas en potenciales de venta."

"Aumentó por el incentivo de las RRSS, al ver tantas cosas y descubrir nuevos gustos."

"Sí porque en la pandemia empecé a explorar distintos estilos y consumí mucha información al respecto RRSS."

"Desde la pandemia utilizo la ropa como una forma de comunicar y expresarme. Siento que ahora se comercializan más la ropa del estilo me gusta."

(Qué piensan)

Entre las causas que motivaron el cambio en el comportamiento de consumo, las participantes destacaron tres razones primordiales: La primera de ellas se relaciona con la **seducción generada por la conveniencia de las compras en línea** y la transformación de la percepción sobre este método como una opción más facilitadora y confiable. La segunda razón se centra en el **estímulo y la exposición constante** a nuevas prendas de vestir que ofrecen las plataformas digitales de las redes sociales. Por último, la tercera razón se vincula con la **abundancia de ofertas** y la **posibilidad de explorar numerosos estilos nuevos**, así como la accesibilidad a los mismos.

[Fig.15] Respuestas cuestionario, pregunta 4. Elaboración propia (2022)

[Fig.16] Respuestas cuestionario, pregunta 3. Elaboración propia (2022)

REFLEXIONES

A partir de este primer levantamiento de información, se ha constatado que dentro de una parte de esta demografía, se ha producido efectivamente un aumento en el consumo de indumentaria durante la pandemia. Tomando esta muestra como la demografía principal para el resto del desarrollo del proyecto. Si bien la mayoría de las participantes dijo no tener claro que cifra de indumentaria consumió antes y durante la pandemia, gran parte asumió que su consumo aumentó. Según las respuestas recopiladas, esto se debe a la proliferación de plataformas de venta de moda rápida en línea, que ofrecen una amplia gama de opciones y brindan un método más conveniente y rápido para adquirir prendas. Asimismo, se ha identificado que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el estímulo de dicho consumo.

Por otro lado, si bien gran parte de las participantes están inmersas en el mundo de las microtendencias de indumentaria en las redes sociales digitales, y expresan opiniones favorables y desfavorables con respecto a los procesos de producción de moda rápida, la mayoría continúa consumiendo este tipo de prendas. Además, se observa que existe una falta de certeza y percepción en cuanto al concepto de microtendencia y cómo estas afectan sus patrones de consumo.

Por último, cabe destacar la relevancia del tema de la inseguridad al momento de vestirse y cómo es un sentimiento común experimentar presión social en relación con la vestimenta, debido a la rapidez con la que evolucionan las tendencias y a la dificultad de seguirlas de cerca.

INVESTIGACIÓN #3

INVESTIGACIÓN FOTO ETNOGRÁFICA

Dirigida a: mujeres de 18 -28 años

Respuestas: 60

Realizada: octubre 2022

Tras llevar a cabo una fase inicial de recopilación de datos, se tomó la determinación de emprender una investigación de naturaleza auto-etnográfica, en la cual se solicitó a potenciales usuarias capturar fotografías de sus respectivos closets, con el objetivo de obtener material visual para analizar tanto los patrones de comportamiento como los espacios dedicados a la indumentaria de dichas usuarias.

INVESTIGACIÓN #3

OBJETIVOS

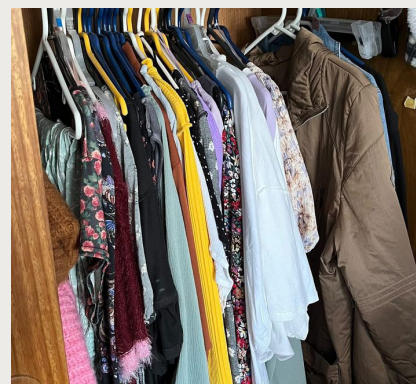
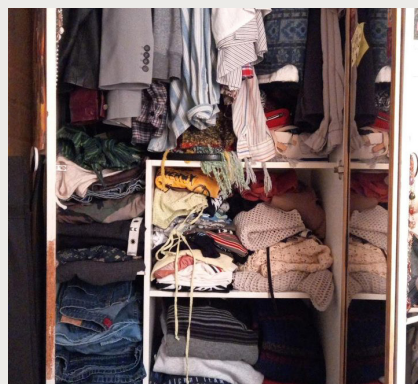
- 1. Investigar** las modalidades de organización de la indumentaria y sus distintas manifestaciones.
- 2. Analizar** la auto-percepción de las usuarias en relación a sus respectivos guardarropas.
- 3. Identificar** patrones de comportamiento en la gestión de la vestimenta por parte de las usuarias.

CONTENIDO

Se solicitó abiertamente a mujeres de 18 - 28 años que proporcionaran imágenes de sus guardarropas a través de plataformas de redes sociales, con la única instrucción de capturar fotografías donde se visualizara su indumentaria, preferentemente en su totalidad. Esta solicitud se realizó a través de redes sociales, recolectando alrededor de 150 imágenes.

REGISTROS

Durante el proceso de recolección de imágenes, aproximadamente la mitad de las participantes **manifestaron cierta vergüenza y conciencia** en relación con el exceso de ropa y al desorden en sus closets durante la interacción del envío de imágenes. A través de una selección de fotografías, se identificaron **tres espacios clave** en los closets de las entrevistadas.

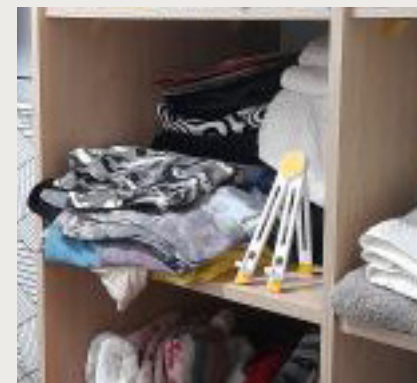
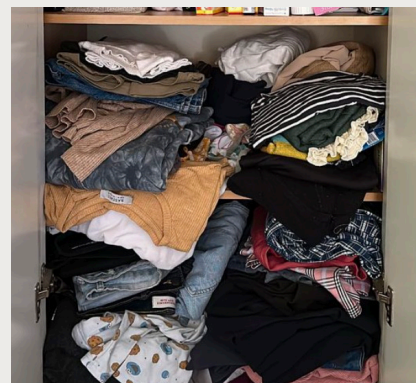
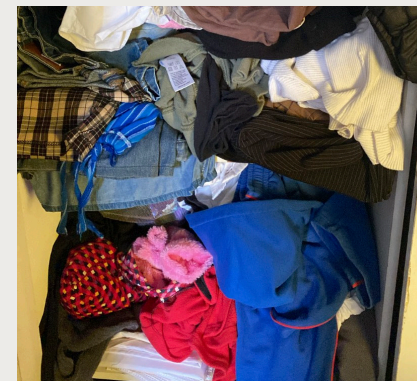
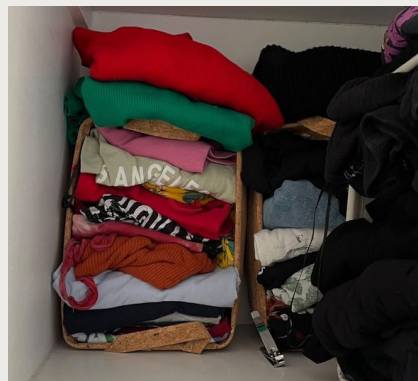


[Fig. 17]

[Fig.17] Selección de imágenes de investigación etnográfica. Elaboración propia (2022)

REGISTROS

En primer lugar, se encontró un patrón en los espacios del closet donde las prendas se encuentran montadas. Se observó una estructura con **dos niveles de profundidad**: en el nivel accesible, se ubicaban las prendas que se utilizaban con mayor frecuencia, mientras que en el segundo nivel, en la parte trasera del closet, se encontraban las prendas consideradas menos accesibles.

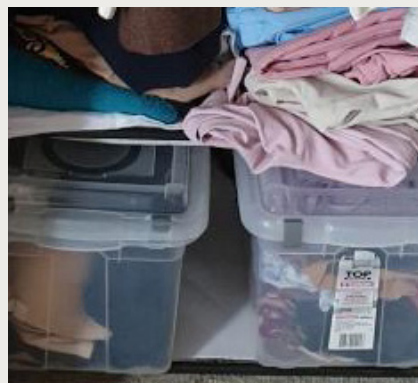
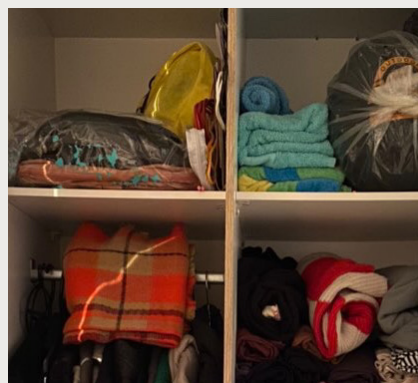


[Fig. 18]

[Fig.18] Selección de imágenes de investigación etnográfica. Elaboración propia (2022)

REGISTROS

En **segundo lugar**, se pudo constatar que las cajas de almacenamiento eran comúnmente guardadas en **áreas "ocultas"**, preferentemente fuera de la vista, donde se almacenaba el exceso de indumentaria que no se utilizaba a diario, como ropa de temporada o prendas con un valor nostálgico.



[Fig. 19]

[Fig.19] Selección de imágenes de investigación etnográfica. Elaboración propia (2022)

REGISTROS

Por último, se observó un espacio conocido informalmente como "la silla", donde se tiende a acumular prendas de forma informal y desordenada. Este espacio de desorden en las habitaciones se genera debido a la procrastinación del orden, ya sea evitando guardar las prendas recién lavadas o acumulando prendas que no están suficientemente "usadas" para ser lavadas.



[Fig. 20]

[Fig.20] Selección de imágenes de investigación etnográfica. Elaboración propia (2022)

REFLEXIONES

Las imágenes obtenidas revelaron la rotación y uso de la indumentaria de cada entrevistada, mostrando desde la ropa más pasiva, almacenada en cajas, hasta la ropa más activa, apilada en la silla, lista para ser utilizada nuevamente. Se pudo observar una mayor densidad de prendas en los lugares donde la ropa se consideraba pasiva y permanecía sin uso durante largos períodos, mientras que las prendas con mayor rotación, a pesar de tener una mayor densidad, se mantenían en el centro y en constante movimiento. Gran parte de las participantes mostraron vergüenza al compartir las fotografías mencionando que deberían ordenar pronto, mostrando disgusto por su propio desorden y conciencia del problema.

Estos hallazgos ponen de manifiesto la problemática del sobreconsumo y la ineficiente gestión de la indumentaria entre las participantes de la investigación. Además, destacan la necesidad de replantear los hábitos de consumo y fomentar una mayor conciencia sobre la organización y el uso eficiente de las prendas, con el fin de generar un impacto positivo tanto en la calidad de vida de las personas como en la preservación del medio ambiente.

INVESTIGACIÓN #4

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Realizada: marzo 2023

Con el propósito de realizar un análisis más exhaustivo acerca de la recepción de las soluciones activas que se están implementando actualmente para abordar el problema del sobreconsumo y la baja rotación de indumentaria, se llevó a cabo una breve investigación de campo a dos eventos de intercambio de prendas el primero fue el evento *Ropantic*, organizado por *Paris*, y el segundo *Feria Verde*, organizado por Falabella, ambos producidos en Santiago de Chile. Ambos eventos tienen como objetivo proporcionar un espacio amigable de intercambio de indumentaria en buen estado entre mujeres adultas.

INVESTIGACIÓN #4

OBJETIVOS

- 1. Indagar** sobre el funcionamiento de esta solución para abordar el fenómeno del sobreconsumo de indumentaria nueva y de moda rápida.
- 2. Identificar** los patrones de comportamiento exhibidos por los participantes en relación con esta solución.
- 3. Analizar** las percepciones y pensamientos de los participantes con respecto a esta solución.

CONTENIDO

El evento *The Ropantic Show* se llevó a cabo el día 25 de marzo en el *mall* Costanera Center. Este evento móvil brinda la oportunidad de intercambiar prendas de manera gratuita, con los organizadores del evento actuando como mediadores en el proceso de trueque. Para la investigación se asistió al evento, realizando un análisis del entorno, entablando conversaciones con los participantes se tuvo la oportunidad de dialogar con la fundadora del evento, María José Gómez García. Además, se participó activamente en el intercambio de prendas.

El evento *Feria Verde* se llevó a cabo del 23 al 26 de marzo en el *mall* Parque Arauco, este fue organizado de una menor escala que el evento mencionado anteriormente, sin embargo, se desarrolló un sistema similar de trueque y resultó en un gran nivel de asistencia.

REGISTROS

[Fig. 21]



[Fig. 22]



Pacto Global (2023) indica que el evento de moda circular, *The Ropantic Show*, tuvo más de dos mil participantes, intercambiando más de 6 mil prendas. María José García, fundadora del evento, mencionó en el evento lo importante que es realizar experiencias creativas y entretenidas para que la gente se entusiasme a participar, que realmente vivieran un "show".

Durante los eventos de intercambio de ropa, los participantes mostraron una percepción positiva al considerarlo una oportunidad para "consumir ropa gratis". Sin embargo, surgieron discrepancias en términos de satisfacción y expectativas. Algunos participantes expresaron insatisfacción al no encontrar prendas de alta calidad, especialmente aquellos que habían

llevado prendas de marcas reconocidas. A pesar de esto, en general, se fomentó el intercambio de indumentaria como una nueva forma de consumo para aumentar la rotación y el uso de la ropa.

En cuanto al carácter de consumo y producción de prendas, se reveló una contradicción en el evento. A pesar de su promoción como un consumo ecológico, se basó principalmente en prendas de *fast fashion*, incluyendo ropa temporal y tendencias pasadas. Esto sugiere que, aunque se busca ofrecer una alternativa al consumo convencional, el evento no logra evitar la producción y el consumo de prendas nuevas. Las actitudes y sentimientos de los participantes hacia el intercambio fueron en su mayoría positivos. Percibieron el evento como una forma "limpia" y sin culpa para deshacerse de prendas y adquirir nuevas sin incurrir en gastos económicos.

Sin embargo, se observó que sigue existiendo un respaldo al consumismo, ya que hubo una presencia significativa de prendas de *fast fashion* en el intercambio, proporcionando una opción para aquellos que deseaban desprenderse de compras impulsivas.

En relación con el impacto en los patrones de consumo y uso de la ropa, se constató que el evento estimulaba la circulación de prendas pasivas que no se utilizaban regularmente. Además, promovía un consumo "sin culpa" al permitir a los participantes eliminar prendas sin rotación de uso en sus closets, generando una sensación de liberación.

[Fig.21] Evento *The Ropantic Show*. Elaboración propia (2023)[Fig.22] Evento *Feria Verde*. Elaboración propia (2023)

REFLEXIONES

Ambos eventos de intercambio de ropa generaron un espacio colaborativo donde los participantes podían intercambiar prendas sin necesidad de una interacción directa. Esta dinámica social facilitaba el proceso de intercambio y promovía la participación activa de los asistentes, aunque se evidenciaron desafíos en cuanto a la calidad de las prendas intercambiadas y la promoción de un consumo verdaderamente sostenible.

Por un lado, los eventos han logrado dar una segunda vida a una gran cantidad de ropa, lo cual puede considerarse un éxito. Sin embargo, persiste la preocupación de que se siga incentivando un consumo de indumentaria que nuevamente podría tener un bajo nivel de rotación dentro de los closets personales. Al tener un menor valor económico, estas prendas podrían

considerarse más rápidamente como desechos. Además, al ser eventos únicos de corta duración, su impacto en la modificación de los ciclos de consumo de manera individual puede ser limitado. Aunque los eventos proporcionan un estímulo temporal, es necesario considerar otras estrategias para generar un impacto más significativo en los patrones de consumo y fomentar una verdadera transformación hacia prácticas más sostenibles.

INVESTIGACIÓN #5

ENTREVISTAS IN SITU

Dirigida a: mujeres de 20 - 25

Participantes: 10

Realizada: marzo 2023

Con el fin de reconocer las prácticas y hábitos de las usuarias se realiza entrevistas *in situ*, permitiendo una conversación fluida a través de una entrevista semi estructurada y foto etnografía de los closets y lugares de almacenamiento de indumentaria personal. Cabe mencionar en esta investigación cuando se habla de indumentaria, se habla sobre prendas con fines puramente estéticos, es decir, excluye prendas deportivas, pijamas, ropa interior, además de accesorios y calzado.

INVESTIGACIÓN #5

OBJETIVOS

1. Comprender los hábitos de gestión de la ropa de las usuarias mediante entrevistas, para comprender sus prácticas relacionadas con la indumentaria.

2. Conocer la auto-percepción de las usuarias en su manejo de la ropa, a través de entrevistas en profundidad, para comprender sus percepciones y actitudes.

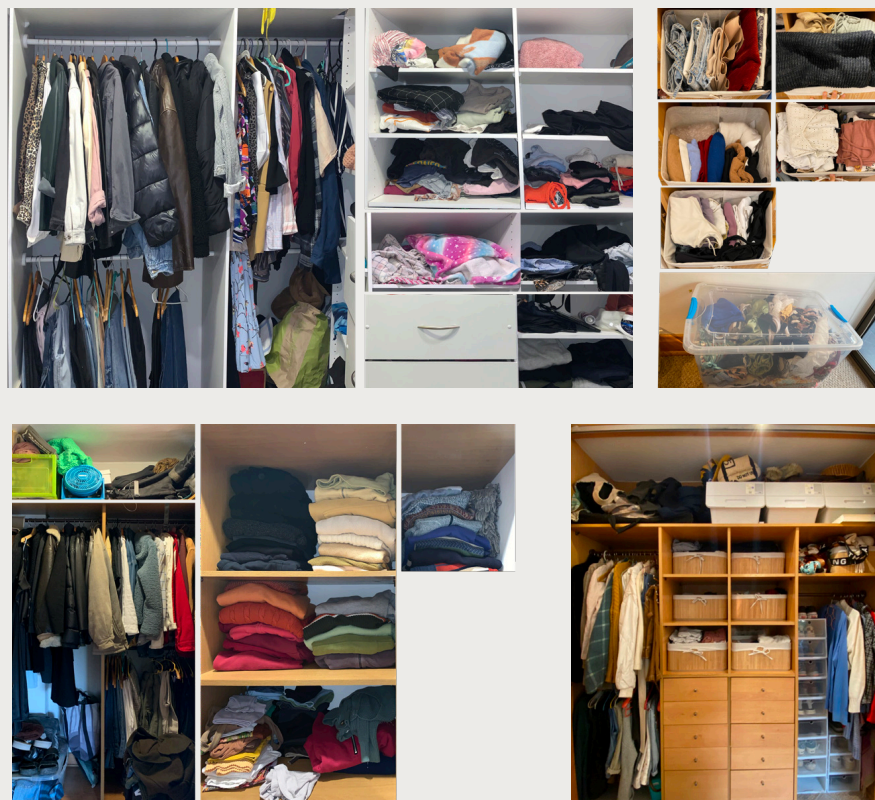
3. Identificar patrones y tendencias en las prácticas de gestión de la ropa de las usuarias.

4. Obtener imágenes visuales de closets y espacios de almacenamiento de la indumentaria para enriquecer la comprensión de las prácticas de gestión de la ropa.

CONTENIDO

- ¿Cómo describirías tu closet?
- ¿Cuál es la prenda que más tienes?
- ¿Cómo guardas tu ropa?
- En total, ¿Cuál es el número de prendas que crees que tienes?
- (Solicitar a cada participante que mostrara su closet y explicara su sistema de almacenamiento y gestión de la ropa)
- En comparación a otras personas ¿cuánta ropa crees que tienes?
- ¿Cuál es tu relación con tu ropa durante el día?
- ¿Cada cuánto lavas cada prenda?
- ¿Cómo describirías tu ciclo de desecho de indumentaria?
- ¿Qué haces con la ropa que ya no quieres?
- ¿Qué relación tienes con tu ropa?
- (Tomar una fotografía que muestre el closet en su totalidad y contar la cantidad completa de prendas, aproximando levemente las prendas que están fuera de alcance)
- (Calcular la diferencia en cantidad y preguntar qué opina al respecto)
- ¿Qué porcentaje de tu ropa crees que utilizas?

REGISTROS



[Fig. 23]

A partir de las entrevistas se recolectó la siguiente información.

La posesión de una **gran cantidad de ropa** es considerada negativamente, y genera sentimientos de **culpa y remordimiento**.

Todas las participantes, menos una, afirmaron tener una **cantidad de ropa superior** a lo que ellas consideran normal o promedio.

Sin ser preguntadas específicamente, todas las participantes intentaron **justificar la cantidad de ropa que poseen**, argumentando que no toda es utilizada y que se trata de acumulaciones a lo largo del tiempo.

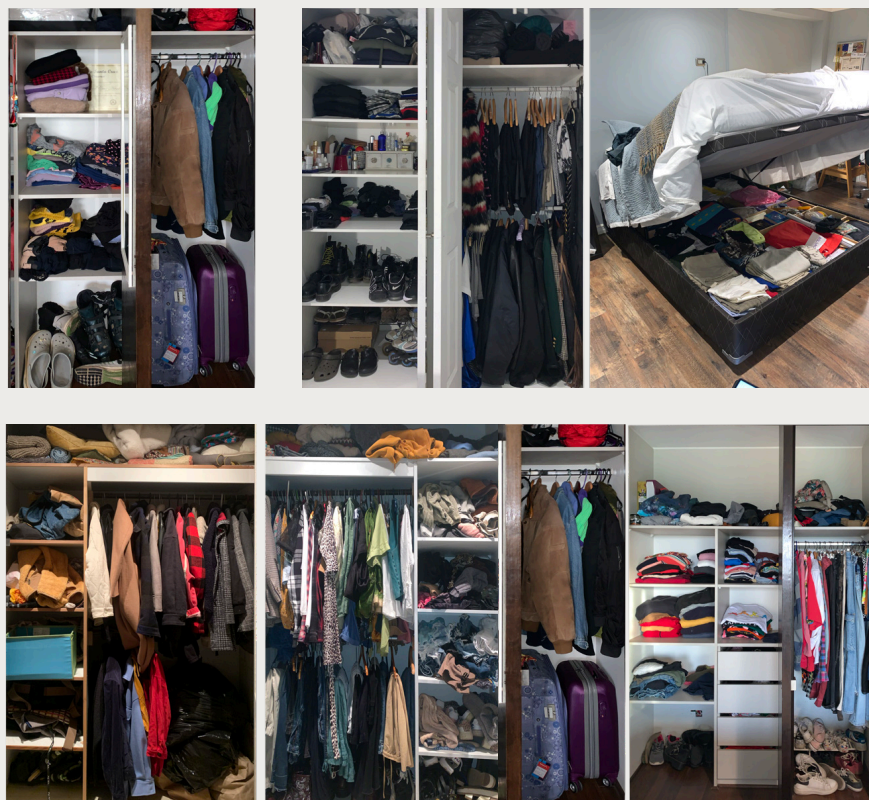
Aquellas participantes con mayor conciencia y conocimiento sobre el tema del sobreconsumo de indumentaria tendieron a sobrestimar el número de prendas que poseen.

Se observó un **patrón de apego a largo plazo hacia prendas atemporales**, las cuales presentaban un mayor nivel de uso activo en el guardarropa. Por otro lado, se identificó un apego a largo plazo hacia prendas que tenían una rotación mínima dentro del closet, siendo guardadas por motivos sentimentales, sin ser utilizadas en la práctica.

Adicionalmente, se detectó un **apego a corto plazo en relación con prendas que podrían considerarse "microtendencia"** en el momento o que eran novedosas para las entrevistadas. Estas prendas despertaban un interés temporal y eran utilizadas con mayor frecuencia durante un período específico.

Las participantes señalan que su estilo experimenta **"periodos de transición"** con cambios constantes, revelando su influencia por las tendencias actuales.

REGISTROS



[Fig. 24]

Se observa una posible relación entre **inseguridades corporales y la compra compulsiva** de prendas específicas.

Se destaca la importancia de la **indumentaria en la construcción de la identidad** de las entrevistadas y cómo afecta su comportamiento y modo de ser.

Se comenta cómo el **tener un estilo** claro y definido por un largo periodo de tiempo **evita la compra compulsiva de microtendencias** actuales.

Cuando se les consultó acerca de la ubicación de su indumentaria, las participantes inicialmente mencionaron únicamente su closet, pero posteriormente revelaron la existencia de otros espacios donde también almacenaban su ropa.

Se hizo mención de cómo **las prendas que no estaban al alcance fácilmente tendían a ser olvidadas** con prontitud.

Todas las participantes comentaron tener cajas o espacios de almacenamiento destinados a la indumentaria temporal o antigua.

Asimismo, todas mostraron cierto grado de inseguridad en relación con sus closets.

REFLEXIONES

Dentro de este segmento, es común encontrar en sus closets una cantidad de prendas que oscila entre 200 y 350. Sin embargo, surge un problema evidente en relación con el espacio disponible para almacenar dicha cantidad de prendas. Como consecuencia, se vuelve normal ocultar algunas prendas en cajas o en la parte trasera del closet, lo que lleva a que estas sean olvidadas y se pierdan entre las montañas de ropa. Estas prácticas de almacenamiento desencadenan diversos problemas derivados del exceso de prendas en los closets:

El exceso de ropa puede hacer que las prendas se amontonen y se vuelvan inaccesibles, lo que lleva a perder tiempo buscando lo que necesitamos. Esta falta de organización puede generar estrés y frustración al momento de vestirse.

La acumulación excesiva de ropa puede llevar a olvidar prendas antiguas. Muchas de ellas quedan ocultas en el fondo del closet y pasan desapercibidas durante mucho tiempo. Esto puede resultar en un desperdicio, ya que se termina utilizando una sola fracción de ropa mientras el resto permanece sin usar.

El desorden en el closet puede afectar la autoestima y confianza del usuario. Al tener dificultades para encontrar la ropa adecuada y sentir que su apariencia está desorganizada, el usuario puede experimentar inseguridades sobre cómo se presenta al mundo. Además, el exceso de ropa en closets puede llevar a un ciclo de compras compulsivas. Al no tener un control efectivo sobre sus posesiones, es probable que el usuario continúe adquiriendo prendas sin realmente necesitarlas. Esto puede resultar en un mayor consumo que contribuye al problema general de la acumulación de ropa y al impacto ambiental de la industria de la moda.

INVESTIGACIÓN #6

FOCUS GROUP

Dirigida a: mujeres de 20 - 25

Participantes: 8

Realizada: mayo 2023

Para finalizar la fase de investigación, se llevó a cabo un *focus group* con la participación de ocho de las mismas usuarias que fueron entrevistadas previamente. Con objetivo principal de comprender su percepción y opinión en relación con los problemas anteriormente mencionados.

INVESTIGACIÓN #6

OBJETIVOS

1. Analizar la percepción de las participantes respecto a su relación con la indumentaria.

2. Comprender la influencia de las redes sociales en la relación de las participantes con la indumentaria.

3. Identificar la postura de las participantes frente al fenómeno del fast fashion y las microtendencias.

4. Conocer la percepción de las participantes en relación con diferentes soluciones de consumo sostenible, como eventos de trueque, restaurar prendas, consumo de marcas independientes sostenibles, entre otros.

5. Fomentar la reflexión y permitir que las participantes auto-identifiquen su propio ciclo de consumo de indumentaria.

CONTENIDO

Se realiza una reunión presencial donde asisten 6 de las 10 participantes de las entrevistas anteriores.

Se hacen las siguientes preguntas, permitiendo a las asistentes comentar y discutir entre ellas.

- ¿Cómo crees que las redes sociales afectan la forma de vestir?
- ¿Qué opinas de las nuevas alternativas de consumo de indumentaria?
- ¿Qué haces para tener una mejor gestión de indumentaria?
- (Mostrar imágenes de tres closets distintos)
- ¿Cómo crees que es la dueña de este closet?
- ¿Qué crees de esta persona?

[Fig. 26]



REDES SOCIALES

Se comenta la nueva importancia de estar constantemente "bien vestida", ya que uno está al constante foco de las redes sociales tanto en público como en privado. De la misma forma **ha aumentado la importancia de representar constantemente su identidad por medio de la indumentaria**, perteneciendo a ciertos grupos junto al uso del concepto de *core*, insinuando un estilo o subcultura específica. Por ejemplo, *skatecore* se refiere a la subcultura relacionada con el skateboarding. Adentrándose aún más en microtendencias y estilos pasajeros, terminando en desecho o desuso de esas prendas.

Se reflexiona sobre la falta de variedad en las tiendas de *retail*, tanto en estilo como tallas y siluetas, resultando en disconformidad e incomodidad al consumir prendas presencialmente, por lo que **se normaliza el boom de la plataforma Shein** al igual que otras plataformas de compra de indumentaria de bajo costo, ya que **permite una mayor variedad de estilos y tallas** que no se encuentran accesibles presencialmente.

[Fig.26] Focus Group. Elaboración propia (2023)

CICLO DE TENDENCIAS

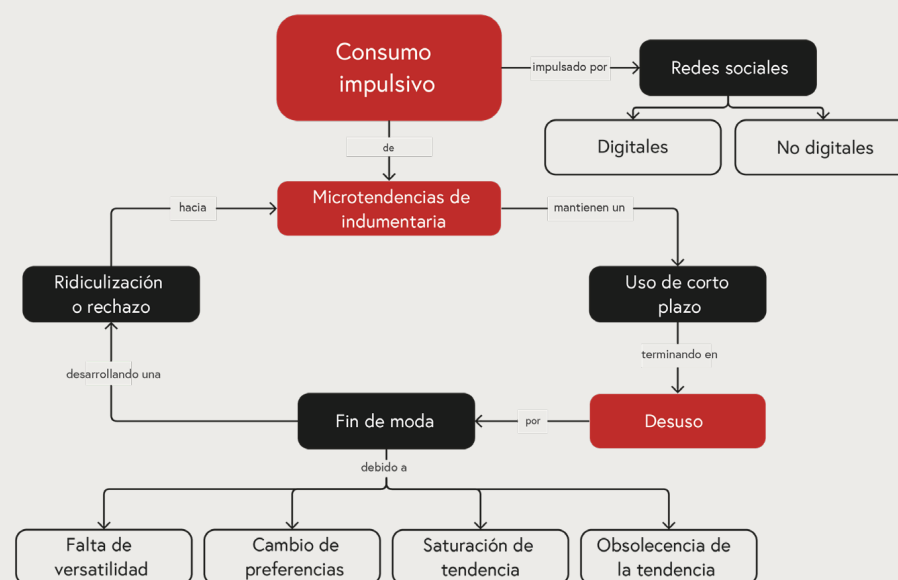
Se comenta el cómo **han sido influenciadas por microtendencias** y una vez tienen las prendas, no encajan con su estilo y **terminan en los fondos de sus closets**.

"Al no saber que estilo te gusta o que te queda bien, terminas comprando más y más de esas trends" - Rosario.

Se reflexiona sobre el nuevo ciclo de las tendencias y microtendencias, como estas microtendencias o **trends surgen viralizándose en redes sociales**, y **luego siendo rápidamente ridiculizadas** por ellos mismos hasta que se dejan de usar.

Se ejemplifica con el fenómeno del 2020 de la microtendencias de usar *bucket hats* específicamente *bucket hats* con estampado de vaca. Una prenda viralizada a través de las redes sociales, representando un periodo crucial durante la pandemia donde se comienza a visualizar claramente diferentes microtendencias.

[Fig. 27]



[Fig.27] Gráfico de ciclo de microtendencias según focus group. Elaboración propia (2023)

ALTERNATIVAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

Existe una falta de conocimiento sobre cómo manejar la ropa que no se utiliza, y la mayoría de los participantes menciona la opción de donar sus prendas a fundaciones como *Coaniquem*.

Se realiza una **reflexión crítica acerca de la cultura del *greenwashing*** por parte de las grandes marcas, quienes utilizan términos como "verde" sin implementar cambios significativos en sus procesos de producción.

En relación a los eventos de intercambio de indumentaria, se plantea que su efectividad dependería de su continuidad y de una reducción en la producción de nuevas prendas. Sin embargo, **esta solución se percibe como una alternativa lejana y poco factible en la actualidad.**

“EL SISTEMA DE TRUEQUE SOLO VA A FUNCIONAR SI SE DEJA DE PRODUCIR TANTA INDUMENTARIA, Y QUE SOLO LA EXISTENTE ROTE” - BÁRBARA

“LOS SISTEMAS SUSTENTABLES NUNCA VAN A FUNCIONAR” - EMA

“LA ROPA NUEVA ES COMO UNA TRAMPA PORQUE SE ROMPE MUY RÁPIDO” - ROSARIO

4.3 - INSIGHTS FINALES

A partir de las 5 investigaciones previas se puede encontrar frecuentemente los siguientes problemas al respecto del desafío inicial:

SOBRECONSUMO

Se ha observado un incremento en el fenómeno de sobreconsumo de prendas con una vida útil reducida. Este puede atribuirse principalmente a cambios en los patrones de comportamiento durante el período de distanciamiento social, la proliferación del comercio electrónico, la influencia de microtendencias y el impacto de las redes sociales en el consumo, especialmente entre mujeres jóvenes. Como resultado de este fenómeno, las consumidoras se enfrentan a sentimientos de culpa, vergüenza y abrumo debido a la gran cantidad de prendas acumuladas en sus guardarrobas.

GESTIÓN

La acumulación significativa de prendas en la posesión promedio de los individuos genera desafíos en términos de su gestión y visualización efectiva. Esta situación dificulta la tarea de encontrar prendas específicas y propicia un entorno desorganizado, lo que resulta en la negligencia de ciertas prendas y una disminución en su rotación y utilización. Como resultado, se perpetúa una percepción distorsionada en relación a la cantidad de prendas disponibles, lo que a su vez contribuye a un ciclo de desuso acelerado. Además, esta situación conlleva niveles de estrés y frustración al momento de seleccionar *outfits* apropiados.

DESECHO

Existe una notable ambigüedad en cuanto a la gestión adecuada de las prendas que han perdido su atractivo o valor para sus propietarios. A pesar de que suele ser común donar dichas prendas o guardarlas, lamentablemente se carece de un grado suficiente de "confianza" o comprensión en relación con las alternativas de "consumo consciente" de vestimenta. Como resultado, estas prendas no deseadas se acumulan en los closets, lo cual genera sentimientos de culpa asociados a su falta de uso.

PRESIÓN SOCIAL

A pesar de que no siempre se tenga plena conciencia de ello, se evidencia una notable influencia social en relación a la vestimenta tanto en entornos íntimos como en contextos más amplios. Esta influencia se atribuye a la rápida sucesión y rechazo de microtendencias en la moda contemporánea. Como consecuencia, se experimenta una presión social significativa con respecto a su apariencia, ya que se ven compelidas a ajustarse a las expectativas de la sociedad. Esta presión social conlleva una necesidad inherente de pertenencia a grupos sociales específicos, y la elección de *outfits* se convierte en una herramienta para lograr dicha integración.

Durante las investigaciones y análisis previos, se identificaron cuatro arquetipos dentro del grupo inicial de usuarias, observándose una mayor concentración de las entrevistadas en las dos primeras categorías. El proyecto final consistiría en incentivar a las personas pertenecientes a esos arquetipos hacia el último arquetipo identificado.

ARQUETIPO #1

Muestra una dedicación considerable al cuidado de sus *outfits*, buscando siempre mantener una apariencia atractiva, ya sea en público o en privado. Se muestra especialmente receptiva a las modas que circulan en sus redes sociales, lo cual se traduce en un consumo constante de prendas que suelen tener un ciclo de uso relativamente breve antes de ser reemplazadas por nuevas adquisiciones. La cantidad de prendas su posesión supera las 300 unidades, utilizando aproximadamente el 50% de ellas, ya sea debido a la temporalidad de las prendas o simplemente porque ya no le agradan las modas asociadas a las mismas. En su closet se encuentran cajas de almacenamiento que contienen prendas de temporada o que no tiene intención de utilizar en un futuro próximo. Dado el alto ritmo de rotación de prendas, es común encontrar cierto desorden en el closet de esta persona, lo cual también dificulta la tarea de seleccionar qué vestir en determinadas ocasiones.

ARQUETIPO #2

Exhibe un estilo de indumentaria altamente definido, el cual puede estar influenciado tanto por sus preferencias personales como por inseguridades. Su prioridad radica en vestirse de manera cómoda y adquirir prendas que se ajusten a sus requisitos y gustos particulares. Se enfoca en seguir las microtendencias dentro de un nicho más específico, procurando consumir prendas que se alineen con estas tendencias y manteniendo la gran mayoría de sus prendas durante períodos prolongados. Aunque acumula una cantidad considerable de prendas, esta persona utiliza solamente alrededor del 30% de ellas durante las temporadas correspondientes. En consecuencia, tiende a repetir con frecuencia *outfits* y sentirse mal al no poder salir de su zona de confort.

ARQUETIPO #3

Representa un ejemplo de un estilo de closet reducido o "cápsula", donde se prioriza la posesión de prendas atemporales, duraderas y versátiles que generan comodidad y no requieren la adición constante de nuevas adquisiciones. Esta persona demuestra conciencia sobre las microtendencias y su impacto en el consumo, lo que se traduce en un uso limitado de su closet con el propósito de minimizarlo. La selección de prendas se basa en la comodidad personal, tanto con las prendas en sí como en el estilo, mientras se mantiene una vigilancia constante para descartar o deshacerse de aquellas prendas que ya no se desean utilizar o conservar.

4.4 - PROBLEMA

El sobreconsumo de indumentaria es un hábito creciente durante los últimos años, y las repercusiones no se encuentran solamente en el medio ambiente sino también en los propios closets de los consumidores. Es un hábito constantemente impulsado por las redes sociales ya sean las mismas marcas o los propios usuarios que generan tendencias y microtendencias que terminan en un rápido desecho de prendas y closets sobrecargados de prendas sin uso. A partir de las investigaciones anteriores se encontraron problemas como:

El exceso de ropa puede hacer que las prendas se amontonen y se vuelvan inaccesibles, lo que lleva a perder tiempo buscando lo que necesitamos. Esta falta de organización puede generar **estrés y frustración** al momento de vestirse.

La acumulación excesiva de ropa puede llevar a olvidar prendas antiguas. Muchas de ellas queden ocultas en el fondo del closet y pasen inadvertidas durante mucho tiempo. Esto puede resultar en desperdicio, ya que **se termina utilizando una fracción de las prendas** mientras el resto permanece sin uso.

El desorden en el closet puede afectar la autoestima y confianza del usuario. Al tener dificultades para encontrar la ropa adecuada y sentir que su apariencia está desorganizada, el usuario **puede experimentar inseguridades** sobre cómo se presentan al mundo.

Además, el exceso de ropa en closets puede llevar a un ciclo de compras compulsivas. Al no tener un control efectivo sobre sus posesiones, es probable que el usuario continúe **adquiriendo prendas sin realmente necesitarlas**. Esto puede resultar en un mayor consumo de prendas, contribuyendo al problema general de la acumulación de ropa y al impacto ambiental de la industria de la moda.

4.5 - OPORTUNIDAD

Como se puede ver en el estado del arte, se ha tomado el problema de sobreconsumo e implementado soluciones como sitios de arriendo de prendas, espacios para realizar trueques, técnicas como la creación de closets cápsulas e indumentaria digital, sin embargo, a partir de los intereses de las usuarias de este proyecto, que surge la oportunidad de visualizar este problema desde un punto de vista más personal, **enfocado en la práctica y la comunidad.**

DESARROLLAR & VALIDAR

PASO 3 Y 4 DE METODOLOGÍA DOBLE DIAMANTE

4.6 - EL PROYECTO

El ámbito de interés para el desarrollo del proceso de diseño responde al problema inicial sobre sobreconsumo y problema de gestión de indumentaria entre mujeres jóvenes. Con el objetivo de disminuir estos hábitos y generar un replanteamiento del problema se genera una plataforma digital diseñada para, de una forma amigable y jovial, plantear estos problemas generando reflexiones sobre estos hábitos y de a poco, generar un cambio de hábito.

El proyecto en su conjunto se considera como una plataforma digital móvil que brindará a la usuaria la oportunidad reconocer las prácticas consumo de prendas a gran escala, así como del ciclo de tendencias y microtendencias. Además, le permitirá poner en perspectiva sus propios hábitos de consumo y gestión de vestimenta. La plataforma también contará con una herramienta que permitirá a la usuaria construir su propio closet digital a partir de una base ilustrada, lo cual le posibilitará visualizar y gestionar su indumentaria de manera lúdica y atractiva, de alguna forma u otra, gamificando la experiencia de vestir con el fin de promover un cambio.

Por otro lado, la plataforma facilitará la creación de una red social entre los cercanos de la usuaria. Esta red social permitirá a los usuarios compartir tanto sus *outfits* como prendas de vestir, con el objetivo de fomentar el intercambio, trueque e incluso la posibilidad de regalar ropa entre ellos. De este modo, se generará un espacio propicio para la interacción social y la promoción de prácticas más sostenibles en el ámbito de la moda.

A partir de lo mencionado anteriormente, la plataforma consistirá en tres partes principales:

VIDEO INTRODUCTORIO

Al acceder a la plataforma, se requerirá la creación de una cuenta. Una vez completado este proceso, se presentará al usuario una experiencia digital que constará de una introducción lúdica al tema en cuestión. Durante esta experiencia, se le plantearán preguntas con el objetivo de fomentar la reflexión acerca de los hábitos de consumo de ropa, los ciclos de tendencias y la influencia de las redes sociales.

Una vez finalizada esta experiencia introductoria, se procederá a introducir la herramienta de closet digital. A través de un tutorial, se mostrará al usuario cómo crear su avatar inicial, cómo utilizar las prendas base disponibles en el juego, cómo realizar ediciones en las mismas, cómo crear nuevas prendas y, por último, cómo guardar y administrar los *outfits* creados. Asimismo, se introducirá el concepto de racha y el *outfit* del día, incentivando al usuario a llevar un registro de sus conjuntos de ropa con el fin de promover la rotación de su propia indumentaria. Como punto de partida, se proporcionará un conjunto de ropa aleatorio al usuario.

CLOSET DIGITAL

Durante el proceso tutorial, se brindará la oportunidad de crear un avatar inicial que permita al usuario seleccionar entre diversas opciones de cuerpo, rasgos faciales y peinados, con el objetivo de lograr una semejanza lo más precisa posible. Este personaje podrá ser modificado posteriormente a gusto del usuario. El closet digital estará compuesto por varios grupos de prendas, peinados y accesorios, denominados como: *tops*, *bottoms*, zapatos, accesorios, etc.

Cada prenda ofrecerá la opción de ser editada, lo cual permitirá al usuario acceder a opciones de colores estándar y la posibilidad de añadir nuevos colores personalizados. Asimismo, se brindará la opción de guardar las prendas editadas, lo que garantizará que permanezcan de forma prolongada en el closet digital. Además, se incluirá una opción para editar las prendas mediante ilustración digital, con el fin de adaptar tanto las prendas como el personaje a las preferencias individuales de cada usuario.

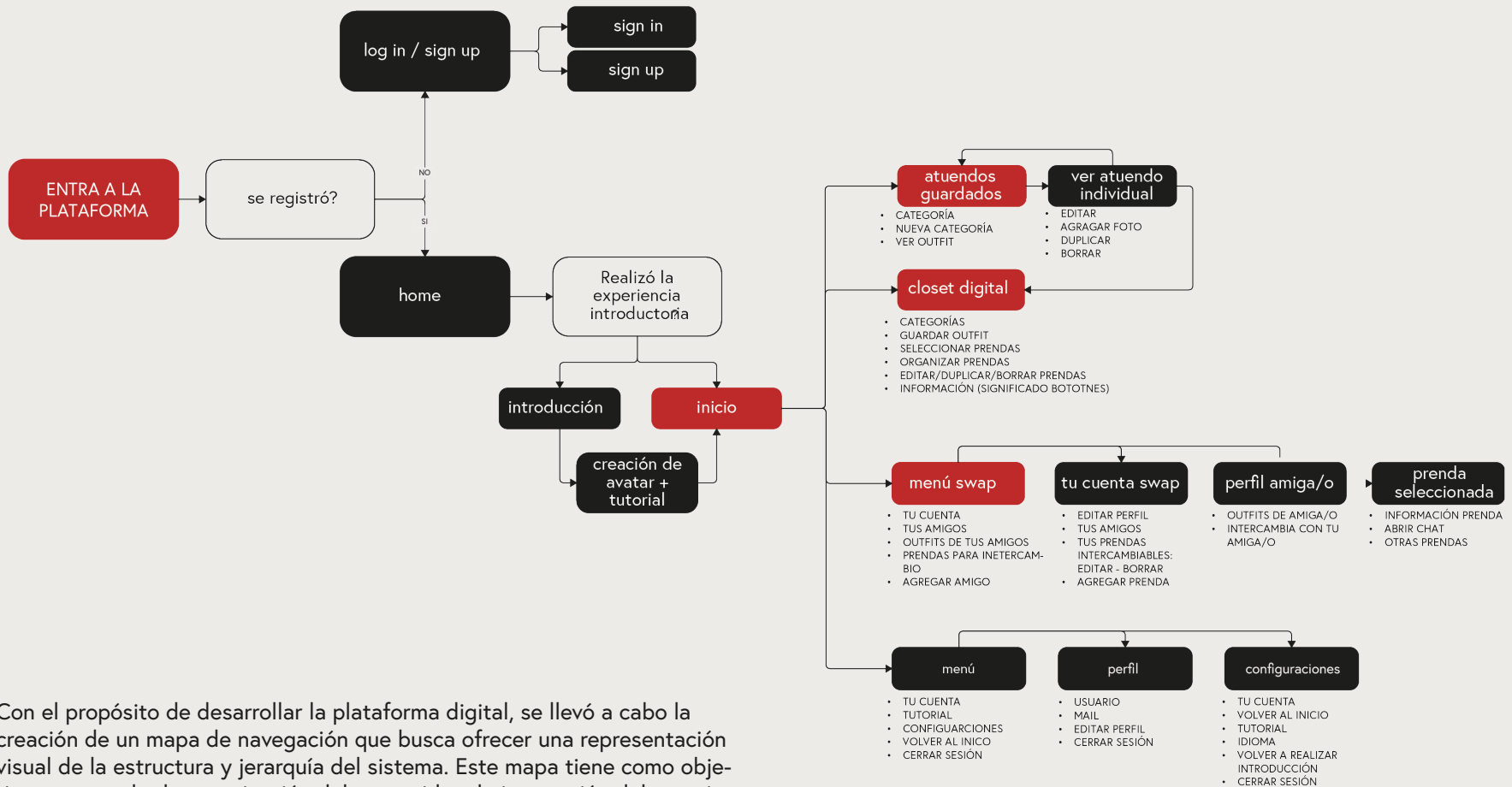
El funcionamiento del closet digital se basará en capas, lo que implicará que los grupos de prendas seguirán un orden específico, pero también podrán ser modificados y reorganizados según las preferencias del usuario.

COMUNIDAD

Finalmente, se incorporará una red social en la plataforma que permitirá a los usuarios agregar a sus amigos más cercanos. A través de esta red social, podrán compartir sus "*Outfits* del día" y también intercambiar prendas, en formato de fotografía. Este espacio facilitará el trueque, intercambio o incluso el regalo de prendas entre amigos, con el objetivo de otorgar una segunda vida a esas prendas en manos de personas queridas y generar momentos de apreciación hacia estas prendas que, aunque ya no sean utilizadas por el propietario original, y puedan o no poseer un gran valor emocional.

MAPA DE NAVEGACIÓN

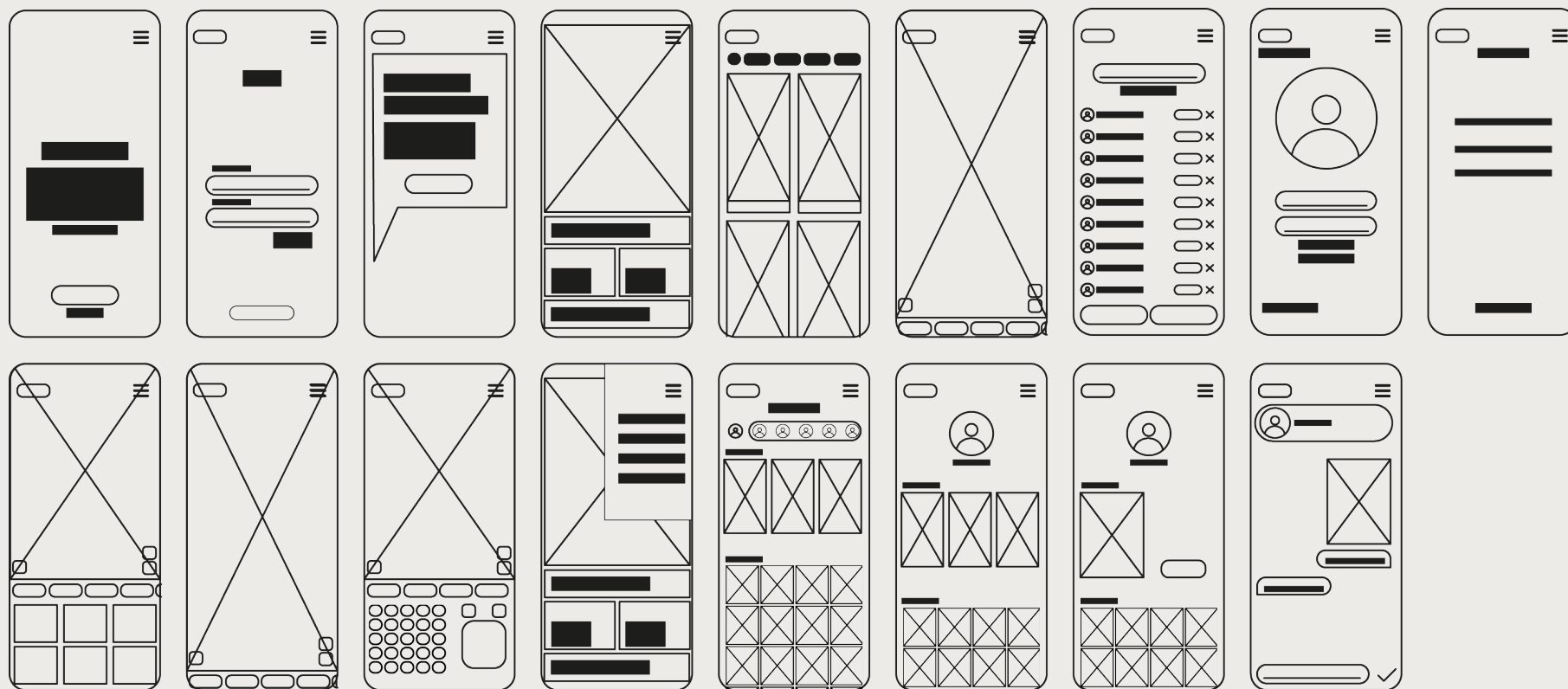
[Fig. 28]



Con el propósito de desarrollar la plataforma digital, se llevó a cabo la creación de un mapa de navegación que busca ofrecer una representación visual de la estructura y jerarquía del sistema. Este mapa tiene como objetivo comprender la organización del contenido y la interacción del usuario dentro del sistema.

[Fig.28] Mapa de Navegación. Elaboración propia (2023)

WIREFRAMES



[Fig. 29]

Una vez listo el mapa de navegación se desarrollaron los *wireframes*, una representación gráfica y esquemática de, cuyo propósito es planificar la estructura y el contenido de una plataforma digital. En esencia, un esquema preliminar que establece la disposición de los elementos dentro de la interfaz, excluyendo detalles tales como color, texto o imágenes.

Los *wireframes* desempeñan un papel de gran relevancia al posibilitar una experiencia de usuario coherente, al permitir enfocarse en aspectos fundamentales como la estructura, el contenido y la usabilidad del diseño propuesto.

DESARROLLO DE GUIÓN

Para el desarrollo del guión de la experiencia introductoria se basó en la investigación bibliográfica junto a los testimonios de las participantes de las investigaciones previas. Como se mencionó anteriormente, la experiencia introductoria a la plataforma tiene como objetivo hacer a la usuaria repensar y reflexionar sobre de los hábitos de consumo de ropa, los ciclos de tendencias y la influencia de las redes sociales sobre sus acciones. Este está desarrollado en 5 partes:

PARTE 1

La primera suma la introducción del personaje narrador de la experiencia con un tono jovial y amigable para aludir que la experiencia no es solamente un tutorial o encuesta.

PARTE 2

Se cuestiona los hábitos de consumo de la usuaria, seguido de cifras sobre las consecuencias del sobre consumo de indumentaria.

PARTE 3

Se introduce el término microtendencia, utilizando como ejemplo microtendencias pasadas que actualmente son ridiculizadas dentro del segmento usuario y luego, mostrando lo rápido que se produce la rotación de microtendencias utilizando ejemplos actuales. *(Se realizó una encuesta a través de Instagram con el fin de encontrar microtendencias con las que la mayoría se sintiera identificado y generaran un impacto.)*

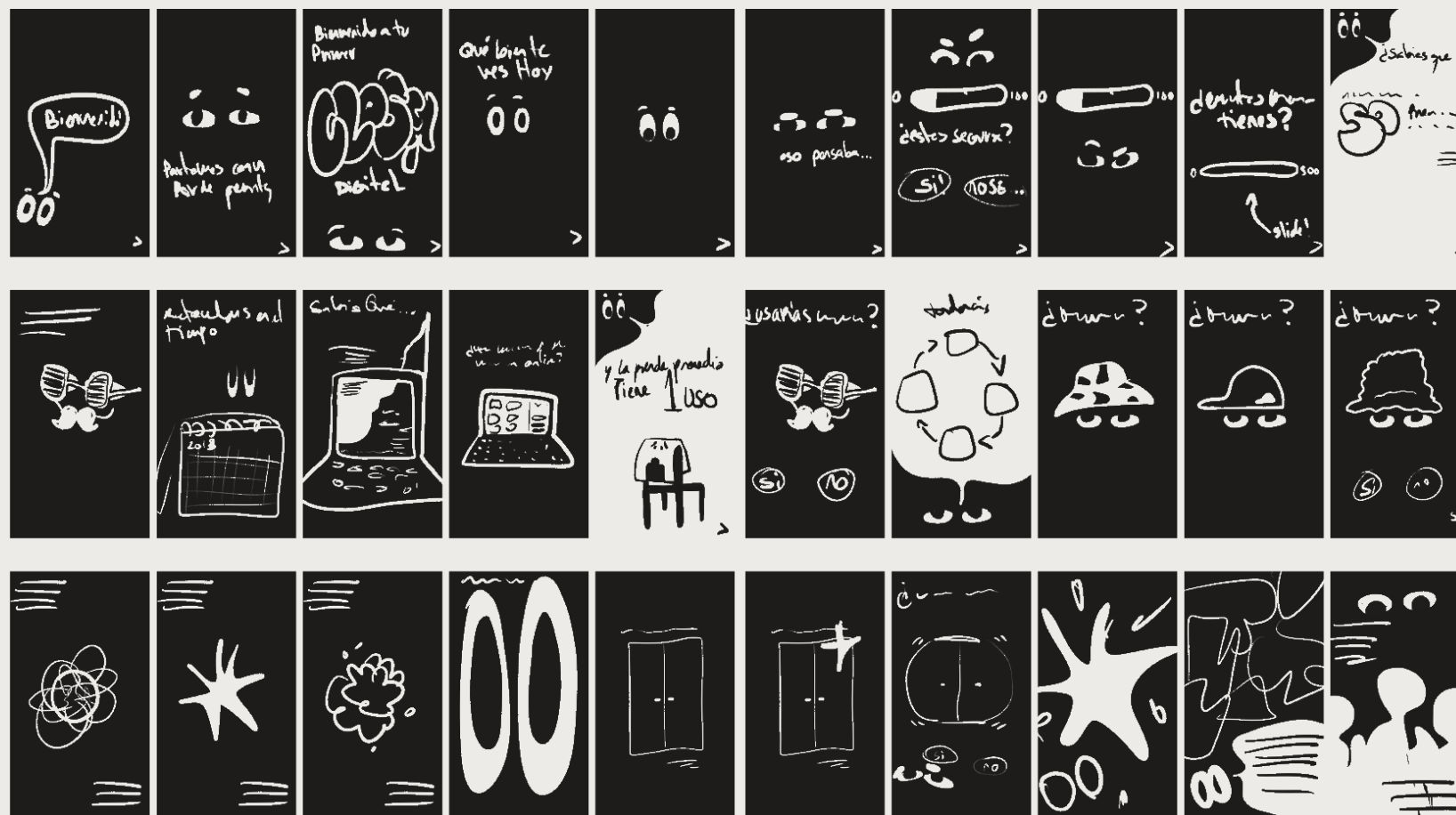
PARTE 4

Esta parte busca representar la disconformidad existente respecto a los closets sobrecargados generados por el sobreconsumo de indumentaria y la frustración respecto a la gestión de indumentaria.

PARTE 5

Por último, se hace una introducción a la plataforma, sus características principales y, finalmente, un tutorial para comprender las herramientas de la plataforma.

STORYBOARD



[Fig. 30]

Con el propósito de estructurar la experiencia introductoria de la plataforma digital, se elabora un *storyboard* preliminar que incluye un guion

[Fig.30] Storyboard preliminar. Elaboración propia (2023)

determinando elementos como la estética visual, la disposición del contenido, el uso del color, así como los tipos de ilustraciones y animaciones que se emplearán para su implementación completa.

4.7 - TESTEOS

TESTEO 1

CREAR UN AVATAR

Dirigida a: mujeres de 22 a 24 años

Participantes: 2

Realizada: junio 2023

En la etapa inicial de pruebas, se llevó a cabo un testeo asistido para evaluar el uso de un sistema de creación de un closet digital de manera preliminar. Esta evaluación se llevó a cabo en una tableta digital utilizando el software de ilustración digital *Procreate*. Mediante el uso de su sistema de ilustraciones por capas, se procedió a crear una base de personaje, principalmente femenino, junto con la incorporación de prendas de vestir, con el propósito de iniciar la construcción de un closet digital.

TESTEO 1

OBJETIVOS

1. Observar las respuestas de los participantes al crear un personaje estándar.

2. Analizar las reacciones de los participantes ante la representación gráfica.

3. Evaluar la respuesta de los participantes ante la flexibilidad de la plataforma.

4. Determinar si los participantes logran representarse de manera satisfactoria en el entorno proporcionado.

CONTENIDO

Se testeó con dos personas, ambas realizaron los siguientes pasos:

- Con el fin de que entiendan el funcionamiento de la plataforma, se les pidió recrear el *outfit* que estaban vistiendo en el momento.
- Una vez ya familiarizada con el software y la lógica de desarrollo de personaje, se les pidió recrear un *outfit* que recordaran de la semana pasada, con el fin de que logran visualizar indumentaria que no estuvieran utilizando en el momento, pero tuvieran suficiente recuerdo de ella.
- Se les pidió que pensaran en una prenda que tuvieran pero que no hayan usado en un largo tiempo, son el fin de que usaran su creatividad para hacer un *outfit* con esa prenda.

REGISTROS

[Fig. 31]



Se comenta que el sistema les recuerda a antecedentes como videojuegos donde se visten a personajes.

"Me gusta poder hacer el personaje y poder tener registro de todos los outfits" - Olivia

"Es como jugar a un juego pero solo la parte que me gusta que sea hacer el personaje" - Elisa

Aprecian el estilo de ilustración del personaje y prendas

"Me gusta tener una figurita de mí misma" - Olivia

"Me gusta que sea como un juego de dress up que pueda personalizar" - Olivia

"Amo que pude hacer que sea igual a mí" - Elisa

Muestran dificultades al imaginar outfits de semanas previas.

"Es como cuando me saco fotos de mis outfits para acordarme pero después pierdo las fotos y no las veo más" - Olivia

Sienten que sería útil y desafiante intentar crear outfits con prendas que generalmente no utilizan.

"Me gusta el desafío de tener que estilizar una prenda sin dar vuelta mi closet" - Olivia

"Sería bacán que uno pueda partir con un outfit aleatorio, para partir con una idea" - Elisa

Muestran dificultades en la elección de colores y se sienten un poco perdidas con la gran cantidad de prendas base pero aprecian la flexibilidad.

[Fig.31] Avatares desarrollados por las participantes (2023)

FACTORES A MEJORAR

- Por la dificultad en elegir colores con una rueda de color, incluir muestras de colores base (para pieles, cabellos, ojos y prendas) y agregar la rueda de color como opción.
- Incluir más opciones en la parte de personalización del avatar base (tipos de cabello, ojos, bocas).
- Incluir la función de que el *outfit* del día parta con un *outfit* aleatorio.
- Incluir la opción de dibujar (pincel y goma) sobre las prendas para personalizarlas aún más.
- Incluir más opciones de cuerpo base para el avatar.

TESTEO #2

INTERFAZ Y NARRATIVA

Dirigida a: mujeres de 20 a 25 años

Participantes: 5

Realizada: junio 2023

Después de verificar la viabilidad de la función de generar un avatar personalizado y diseñar prendas y *outfits* mediante una plataforma de ilustración en capas, se llevó a cabo una prueba inicial del prototipo de interfaz. Esta prueba abarcó el menú principal, el closet digital, el menú de *outfits* guardados, y otras pantallas, como el menú y las configuraciones.

TESTEO #2

OBJETIVOS

1. Evaluar la usabilidad de la interfaz, observando si es fácil de navegar, y comprender las partes y funciones de cada parte.

2. Obtener retroalimentación del usuario para detectar errores, partes confusas y comprender otras necesidades que pudieran surgir.

3. Verificar la satisfacción del usuario respecto a la experiencia y la gráfica preliminar.

CONTENIDO

El testeo se llevó a cabo en un dispositivo móvil a través de la plataforma Miro, que contenía un mapa de navegación con representaciones visuales de cada pantalla. A cada participante se les solicitó que realizara cinco objetivos, asumiendo que las imágenes de las pantallas representaban una plataforma digital funcional.

Estos objetivos incluían:

1. Registrarse en la plataforma.
2. Crear un *outfit* utilizando las prendas del closet digital.
3. Aplicar cambios de color.
4. Guardar el *outfit*.
5. Acceder a la carpeta de *outfits* guardados.

Posteriormente, se les brindó un tiempo para investigar y plantear preguntas sobre el significado de cada interacción, icono o función, seguido de la recopilación de comentarios.

92

REGISTROS

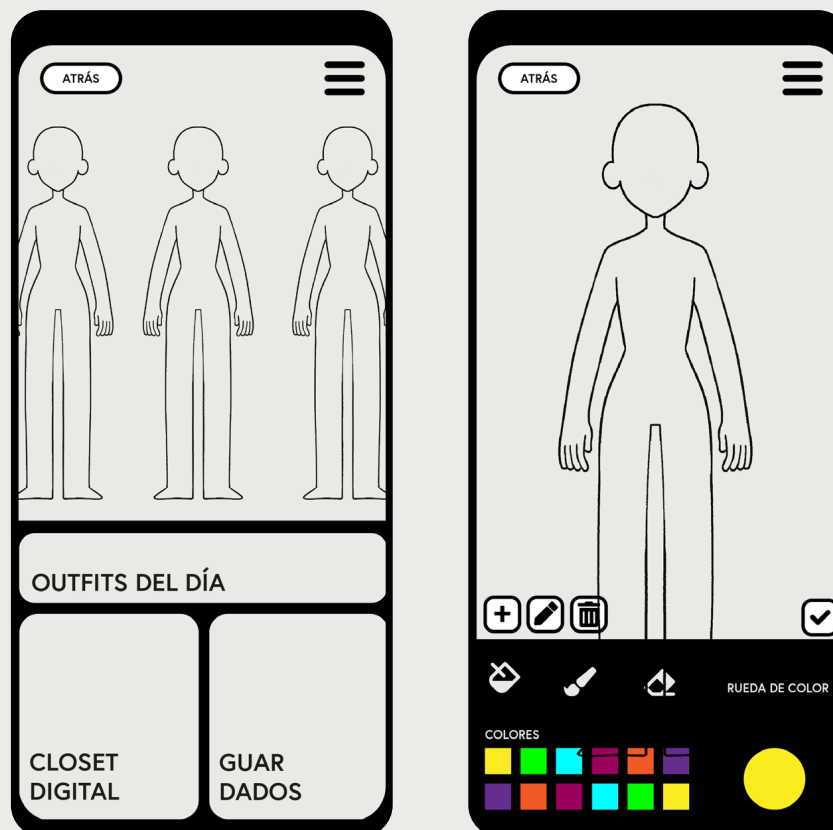
Las participantes lograron cumplir con los objetivos, sin embargo hubo dudas con algunos de los botones y apuntaron herramientas e interacciones que podrían estar o no estar.

A falta del tutorial inicial, no se entendió en un primer momento las interacciones con el menú principal, no se sabía qué seleccionar (se seleccionaba el visualizador de *outfits* inicial sin tener, en ese momento, una interacción definida).

En la parte de creación del personaje, había botones que no había claridad en su intención y generaron confusión.

Se entendieron correctamente los botones del sistema base como el botón de menú, atrás, las categorías y los de texto iniciales.

[Fig.33]



En general, hubo una respuesta positiva hacia la idea y objetivos de la plataforma.

"Me gusta lo simple que es la gráfica, pero siento que me falta ver más al personaje para entenderlo bien" - Paloma

"Sería bacán si en los guardados, hubiera un calendario de los outfits del día" - Bárbara

"Está muy bacán, probablemente lo usaría si existiera" - Sofía

"Siento que jugaría haciendo outfits todo el día" - Antonia

"Es como el Piccrew pero mejor porque puedo hacer solo un avatar y cambiarle la ropa muchas veces y guardarlos" - Magdalena

[Fig.33] Pantallas primer prototipo testeado. Elaboración propia (2023)

FACTORES A MEJORAR

- Arreglar errores, colocar botones e interacciones faltantes.
- Eliminar Interacciones poco comprensibles.
- Agregar la opción de poder cambiar el orden de aparición de las prendas en cada categoría.
- Cambiar los íconos de pincel y goma por otros más comprensibles y actualizar pantalla de edición de colores en general.
- Cambiar la opción de poder guardar el *outfit* por nombre y solo colocar la fecha de creación automáticamente.
- Agregar la interacción de que, al seleccionar un *outfit* del previsualizador inicial, lleve al usuario al mismo *outfit* en la carpeta de guardados.

TESTEO #3

USABILIDAD

Dirigido a: mujeres de 21 a 25 años

Participantes: 4

Realizada: junio 2023

El tercer testeo incluyó el primer prototipo completo de la plataforma digital, realizando mejoras e incluyendo la red social de trueque, junto a una versión preliminar de la experiencia introductoria. Se realizó a dos participantes del primer testeo y dos participantes que no conocían previamente el proyecto.

TESTEO #3

OBJETIVOS

- 1. Evaluar** la usabilidad de la interfaz completa.
- 2. Evaluar** la efectividad de la experiencia introductoria, observar si aporta al entendimiento de la plataforma y conecta con la demo-grafía elegida.
- 3. Obtener** retroalimentación del usuario para detectar errores o posibles modificaciones.
- 4. Verificar** la satisfacción del usuario respecto a la experiencia y la gráfica.

CONTENIDO

En la primera parte del testeo, se presentó individualmente a las cinco participantes la versión preliminar de la experiencia introductoria, en formato de video, junto con un tutorial de la plataforma y una serie de pasos a seguir para crear su avatar inicial.

Posteriormente, llevó a cabo en un dispositivo móvil a través de la plataforma Miro, que contenía un mapa de navegación con representaciones visuales de cada pantalla. Se les solicitó que exploraran la plataforma de manera libre, con la única instrucción de visitar las tres secciones principales: el closet digital, la zona de *outfits* guardados y la red social de intercambio de prendas.

Al igual que el testeo anterior, la última parte se llevó a cabo en un dispositivo móvil a través de la plataforma Miro, a través de un mapa de navegación con representaciones visuales de cada pantalla.

REGISTROS

Hubo respuestas positivas en general al respecto del personaje y los temas de los cuales se hablaban comentando lo atingentes que son en ese momento. Se sintieron identificadas con las preguntas y temas de la experiencia introductoria.

"Me gusta la animación y los ojitos, siento como me juzga" - Olivia

"Me gusta que sea blanco y negro, los ojitos se sienten más omnipresentes, como si fuera mi conciencia" - Elisa

"Muy relateable el contenido y las preguntas, muy atingente a todo lo que paso con la pandemia" - Josefina

"Me gustó lo de las microtendencias, me reí mucho con el gorro de vaca" - Trinidad

"Yo también me compré ese gorro de vaca, lo tengo tirado en el closet" - Josefina

[Fig. 34]



Se aprecia la flexibilidad de la personalización del personaje, y poder tener los *outfits* guardados en una parte, permitiendo la opción de colocar fotografías.

Les gustó la idea del trueque ya que ya lo han realizado de forma espontánea con amigas pero les gustó que hubiera una forma más constante para intercambiar y regalar ropa a seres queridos en un espacio de confianza.

"Me gusta lo de trueque con fotos" - Trinidad

"Me gusta que tenga un chat interno como para empezar la conversación" - Elisa

"Sería bacán que las prendas para intercambiar fueran más fotos que ilustraciones" - Josefina

Hay una respuesta positiva al respecto al estilo de ilustración y gráfica de la plataforma en general.

"Super intuitivo, los botones e íconos se entienden perfecto y está bacán la ayuda del ícono de información" - Josefina

"Me gusta poder ver los outfits de mis amigas" - Elisa

"Heals my inner child" - Olivia

"Es muy entretenido, haría outfits todo el rato porque sí" - Olivia

"Me gusta que sea ilustrado, me gusta tener que usar creatividad para hacer las prendas y que se parezcan" - Trinidad

[Fig.34] Pantallas segundo prototipo testeado. Elaboración propia (2023)

FACTORES A MEJORAR

- Incluir elementos de audio en la experiencia introductoria con el propósito de aumentar la captación de atención de los usuarios y generar un impacto más significativo.
- Limitar la opción de intercambio de prendas a la posibilidad de adjuntar fotos, con el objetivo de evitar distracciones y confusiones innecesarias.
- Mejorar la atracción inicial de la plataforma mediante la implementación de un *naming* y una gráfica atractiva y llamativa.

[5] PROPUESTA

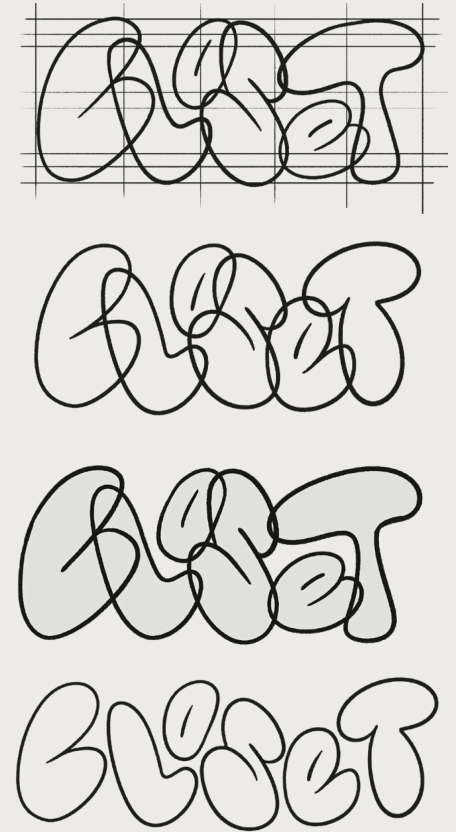
5.1 - DECISIONES DE DISEÑO

NAMING

La elección del nombre "Tu Closet Digital" fue el resultado de un brainstorming donde se tomó la decisión de utilizar conceptos derivados del inglés como *closet* y *outfit* basado en el lenguaje actual utilizado mayoritariamente por las usuarias del proyecto.

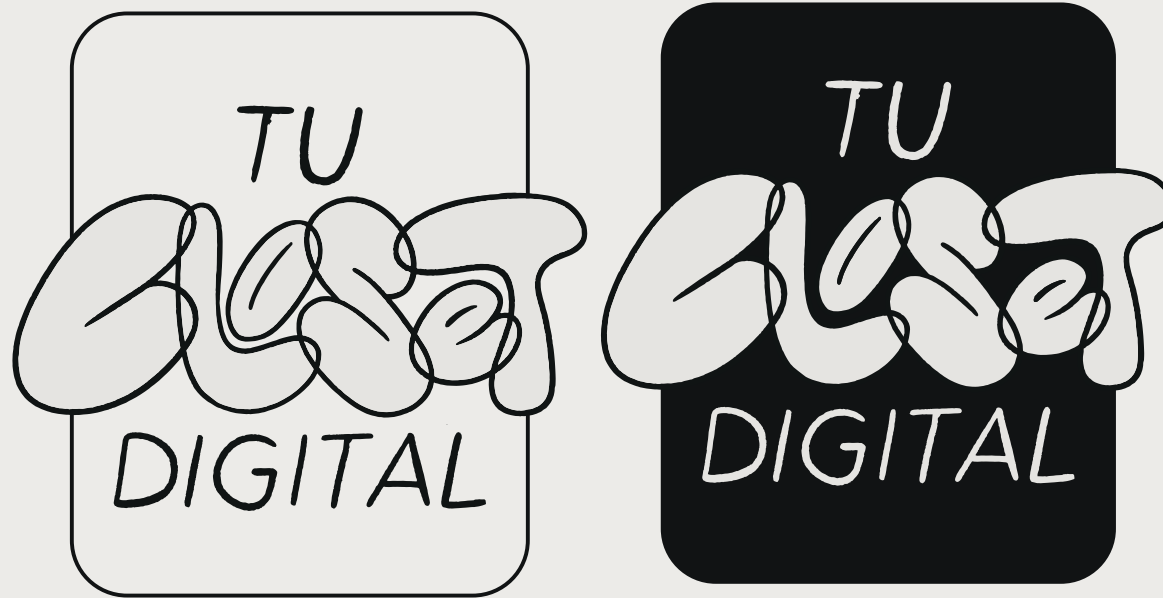
Durante el proceso de selección, se tuvieron en cuenta varios criterios prácticos. El nombre debía ser fácil de recordar, pronunciar y escribir, así como inclusivo, evitando utilizar términos como *moda*, *fashion* o *chic* que aludieran a la cultura de las tendencias y el consumo.

TU
CLOSET
DIGITAL



NAMING

Tu Closet Digital



El logo en sí, busca capturar la esencia del proyecto, por lo que desde un inicio se planteó que este fuera ilustrado a mano, resaltando la palabra "closet", el cual sería el corazón del proyecto.

Después de varias iteraciones, se concluyó en un logo preliminar, este se mostró durante los testeos anteriores y se recolectó *feedback*, eventualmente llegando a una forma final.

Tu
closet
DIGITAL

Tu
closet
DIGITAL

TU
"CLOSET"
DIGITAL

TU
CLOSET
DIGITAL

TU
CLASER
DIGITAL

ESTILO

Con el fin de lograr una interfaz amigable y atractiva, se adoptaron normas fundamentales en cuanto al tamaño de los botones y las interacciones en la aplicación. Los elementos visuales, como las esquinas redondeadas, se implementaron para ofrecer una apariencia suave y agradable.



ESTILO

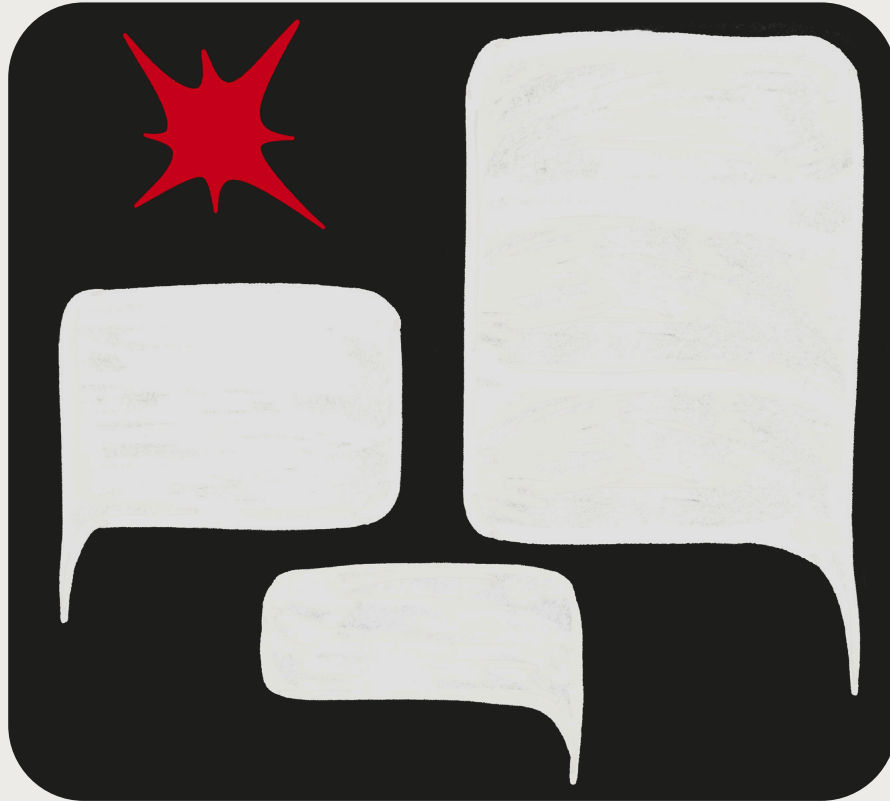
En particular, en la experiencia inicial y en las ilustraciones de las prendas, se optó por un estilo de ilustración digital que presentara un ligero estilismo, pero al mismo tiempo fuera lo suficientemente sencillo y comprensible para transmitir claramente el mensaje de cada ilustración.



En cada ilustración se buscó mantener una estética visual que reflejara la identidad y la personalidad propia de la plataforma. Se puso especial atención en que estas ilustraciones fueran atractivas y amigables, en sintonía con la naturaleza distintiva del proyecto, para brindar una experiencia visual agradable y memorable a los usuarios.

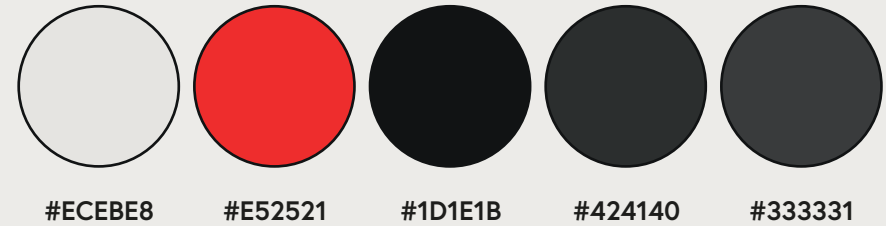
ESTILO

Tu Closet Digital



PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática seleccionada para la identidad visual del proyecto se basa primordialmente en tres colores: gris oscuro, blanco y rojo anaranjado. La elección del tono anaranjado se realizó con la finalidad de generar un contraste visual y transmitir sensaciones de calidez, optimismo y energía. Por otro lado, el uso predominante del blanco y grises busca mantener el enfoque de la plataforma en los avatares y prendas de cada usuaria, brindando un trasfondo neutral que resalte su protagonismo.



TIPOGRAFÍA

Basándose en referentes de plataformas digitales. El proyecto utiliza la tipografía *serif* "Europa" respaldada por su simpleza y legibilidad. Europa es una fuente *sans serif* contemporánea creada por tipógrafo Fabian Leuenberger en 2011, que fusiona elementos de reducción geométrica y vitalidad humanista. Aunque presenta un toque distintivo de geometría y una textura rugosa característica, es versátil y puede utilizarse tanto para textos extensos como para títulos. Esta puede ser encontrada en la plataforma Adobe Fonts, simplificando su uso durante el desarrollo de la plataforma.

EUROPA 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 1 2 3 5 6 7 8 9

EUROPA 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 1 2 3 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z 1 2 3 5 6 7 8 9 W X Y Z 1 2 3 5 6 7 8 9

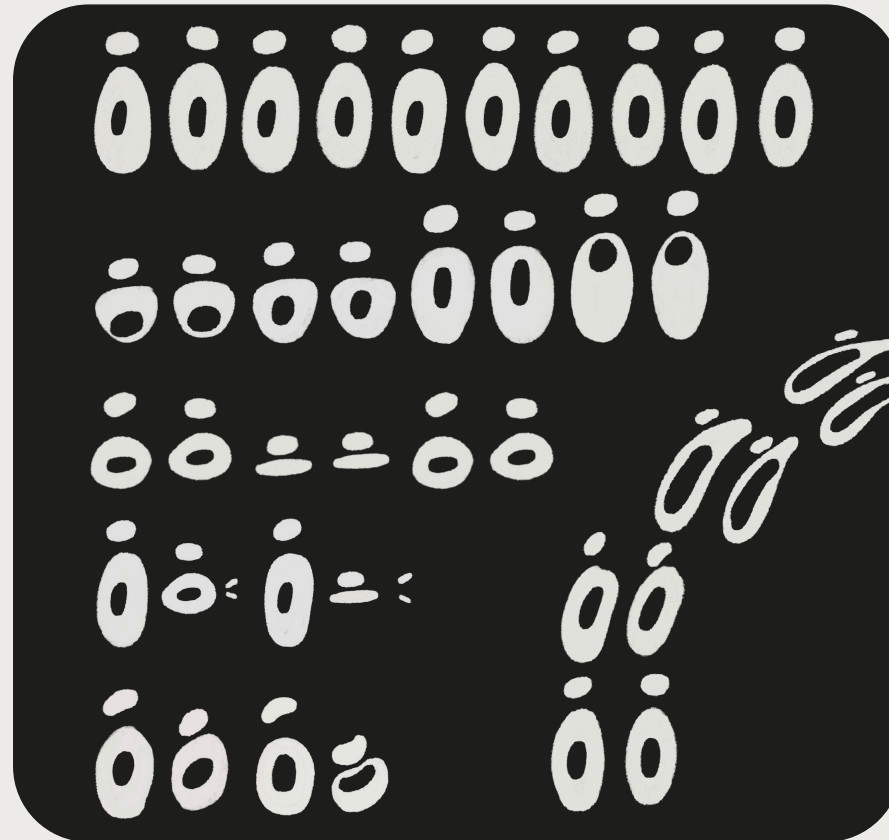
FORMATO

Por la naturaleza del uso plataforma, tomando en cuenta la usuaria objetiva y esperando a que sea una plataforma de uso diario, se decidió generar el prototipo con el formato 2436 x 1125 px, tomando como referencia el tamaño de pantalla del smartphone Iphone X.

PERSONAJE - NARRADOR

El personaje narrador de la experiencia introductoria busca ser una presencia omnipresente sobre la usuaria, representando de alguna forma su conciencia. Este es representado como un par de ojos y cejas, con el propósito de poder ser expresivo, simple y llamativo sin saturar de información la experiencia.

Este fue ilustrado a través de la plataforma de ilustración *Procreate*, ilustrando de manera *frame by frame* con un pincel rugoso para mantener la esencia jovial e ilustrada que tiene la plataforma.



Se desarrollaron 6 acciones que se repetirían a través del video: *ojos quietos, güiño, parpadeo, escaneando, juzgando, aparición desde arriba y aparición desde abajo.*

Este personaje solo aparece en la experiencia introductoria dentro de la plataforma, pero también se utilizaría dentro de futuras actualizaciones y publicidad.



TU CLOSET DIGITAL ES UNA PLATAFORMA DIGITAL MÓVIL PARA LA GESTIÓN DE TU CLOSET.
CREA TU PROPIO AVATAR, AGREGA TUS PRENDAS Y CREA OUTFITS PARA USAR DESPUÉS,
NUNCA MÁS DIRÁS "NO SÉ QUE PONERME".



TU
OAS
DIGITAL

MANTÉN TU RACHA SUBIENDO TUS OUTFITS DEL DÍA Y
COMPARTELOS CON TUS AMIGOS



CATALINA

TU  DIGITAL



PANTALONES CARGO JEANS
ESTÁN BIEN USADOS PERO EN
PERFECTO ESTADO
LOS AMO PERO YA NO ME QUEDAN
SWAP? ;)



JOSE

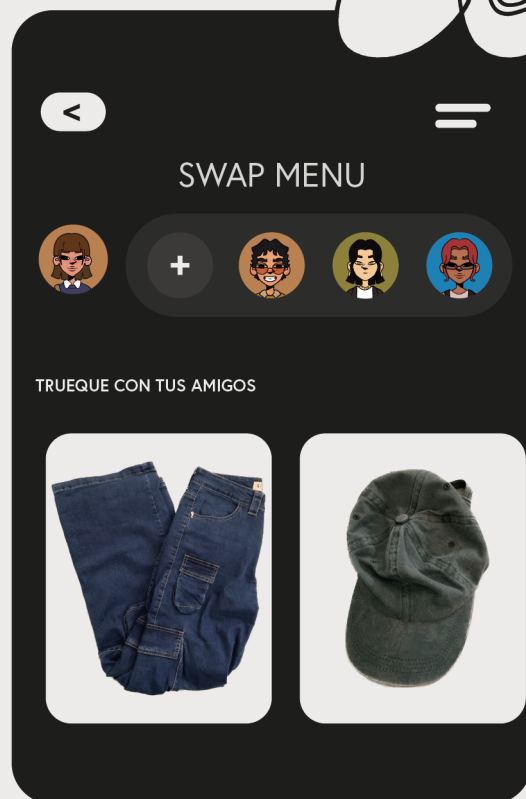
TU  DIGITAL



CHALECO VERDE SUAVE TALLA M
COMPRÉ ESTE CHALECO HACE UN
AÑO PERO NUNCA LO TERMINÉ
USANDO :/
ALGUIEN LO QUIERE?



TU CLOSET = DIGITAL



TU CLOSET DIGITAL TE PERMITE CREAR UNA RED SOCIAL CON TUS MÁS CERCANOS PARA INTERCAMBIAR TODAS ESAS PRENDAS QUE YA NO USAS POR LAS DE TUS AMIGOS!

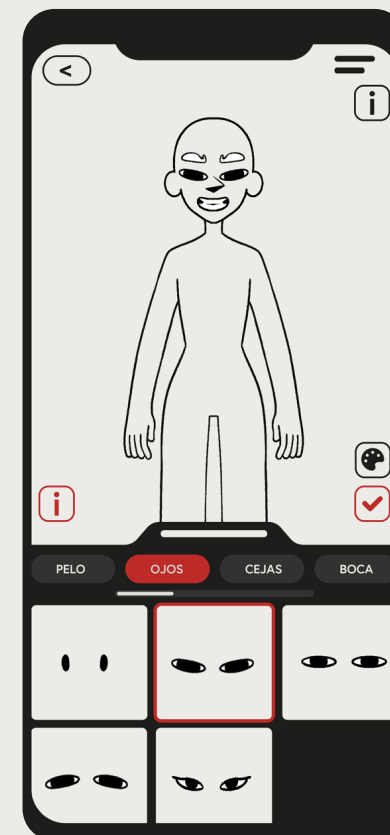
5.2 - PROTOTIPO FINAL

EXPERIENCIA INTRODUCTORIA

Se presenta la pantalla de inicio solamente si el usuario no está registrado.

Luego de crear una cuenta se presenta una experiencia introductoria que incluye un tutorial y guía al usuario a la creación de su avatar. Esta experiencia es exclusiva para nuevos usuarios, pero se podrá encontrar en configuraciones al igual que el tutorial una vez realizada.

Una vez vista la introducción, se permite crear un avatar, cada usuario puede tener solamente un avatar que será la base para su closet digital. Este se puede volver a editar en configuraciones.



HOME



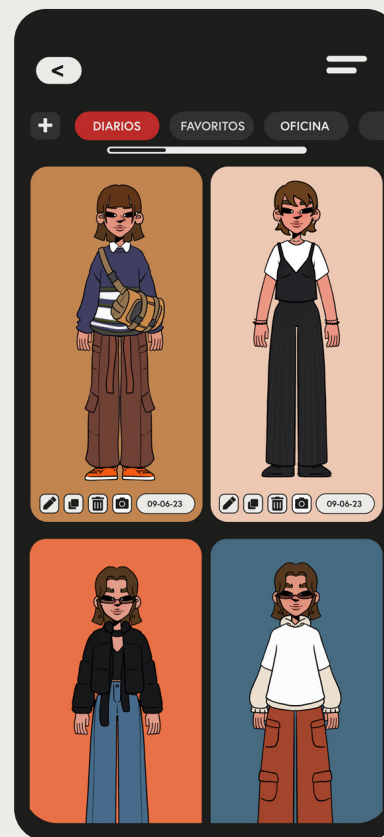
Home muestra *outfits* previamente guardados, el número de racha y permite acceso a las distintas partes de la plataforma.

CLOSET DIGITAL



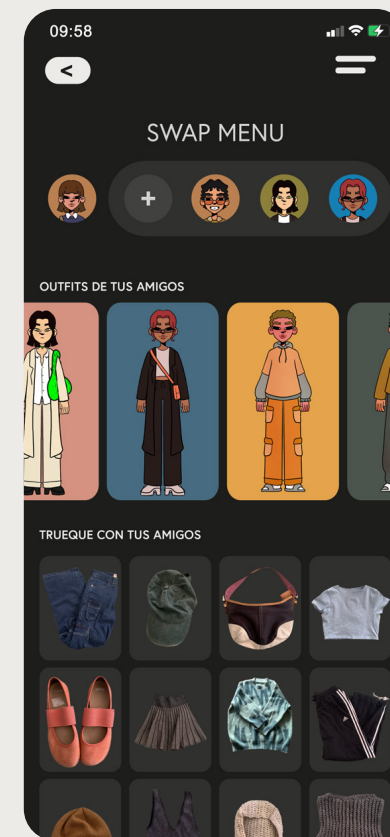
Closet digital muestra inicialmente el avatar con un *outfit* aleatorio, permitiendo luego editarlo, y generar prendas y *outfits* nuevos.

GUARDADOS



Guardados permite visualizar *outfits* anteriormente guardados y administrarlos dentro de categorías, incluyendo una categoría para los *outfits* del día.

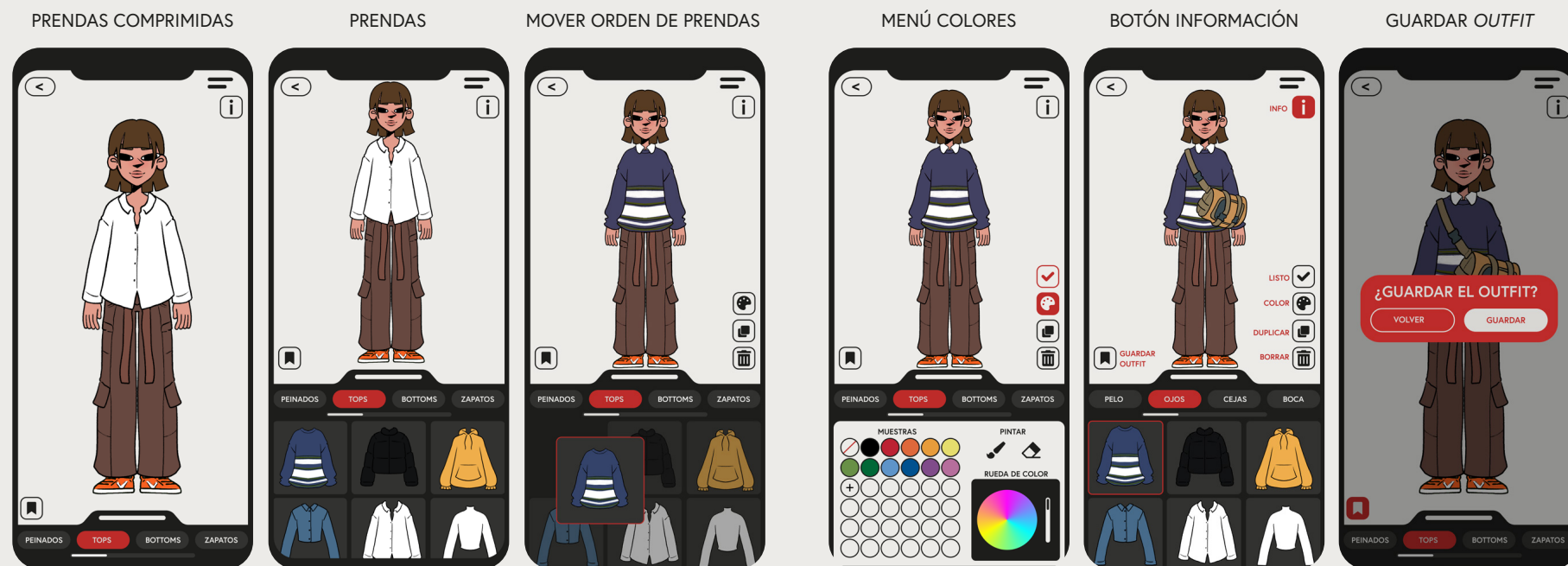
SWAP



Swap permite conectar con amigos y generar intercambios de prendas, además de poder ver y compartir sus *outfits* del día.

CREAR / EDITAR OUTFIT

Tu Closet Digital



La sección **CLOSET DIGITAL** permite armar *outfits* con prendas bases y una herramienta para colorear.

Cuando se selecciona "outfit del día" el usuario se dirige a la sección de closet digital y **aparecerá un outfit con prendas randomizadas**, con el fin de promover la rotación de prendas.

Las prendas se pueden reorganizar a través de un sistema de *drag-and-drop*.

Una vez coloreada la prenda, esta se guardará permanentemente en el closet digital, **acumulando prendas cada vez que se genere un outfit con prendas nuevas**.

HOME / GUARDADOS

Tu Closet Digital



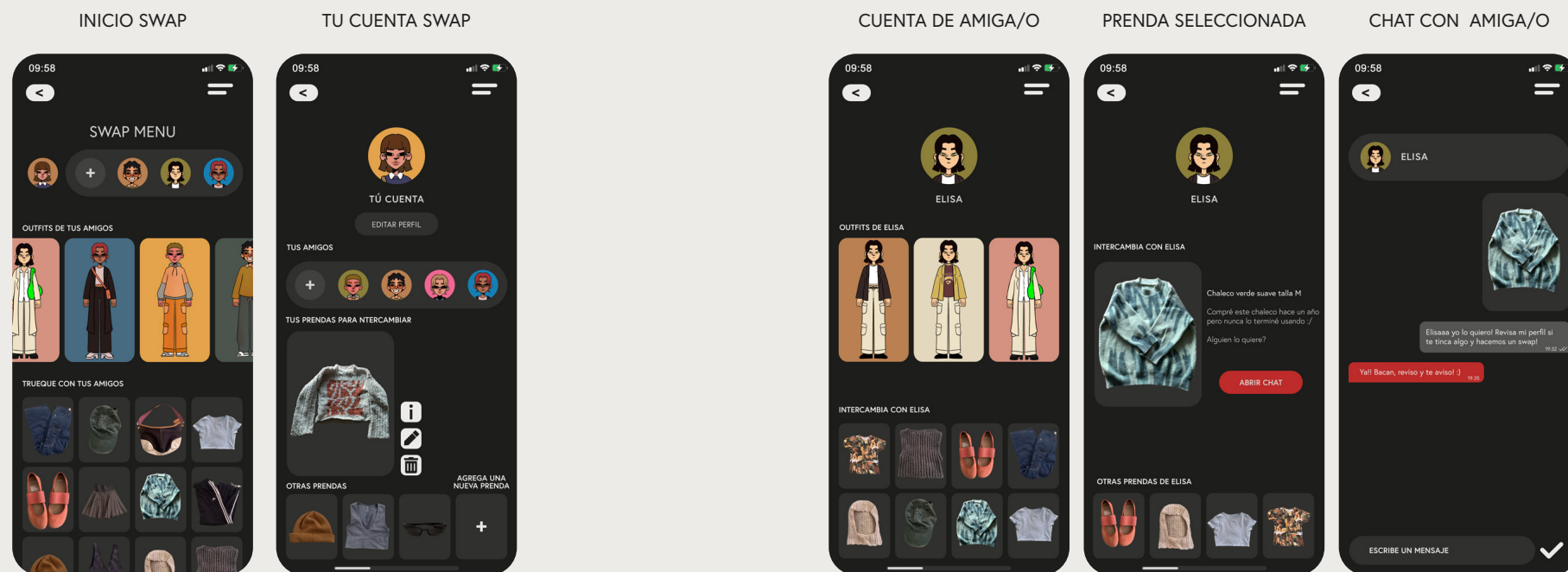
En la sección *GUARDADOS*, se guardarán automáticamente los *ou-tfits* del día en "diarios", al guardar un *outfit* se le permitirá al usuario guardarlo en la categoría que guste, o crear una nueva categoría.



Los *outfits* guardados se pueden editar, volviendo a la interfaz de closet digital, se pueden duplicar, borrar y también, se puede **agregar una fotografía de referencia**.

SWAP

Tu Closet Digital



La sección *MENU SWAP* permite agregar amigos a una red social para realizar intercambios de prendas y también permite ver los *outfits* del día de sus amigos, como *motivación para mantener una racha de realizar los outfits del día*.

Se puede subir una imagen de la prenda junto a una pequeña descripción, al elegir una prenda se abre un chat con el fin de iniciar la interacción del intercambio.

Esta red social se plantea para el uso entre cercanos.

OTROS

SIGN IN



SIGN UP



TECLADO



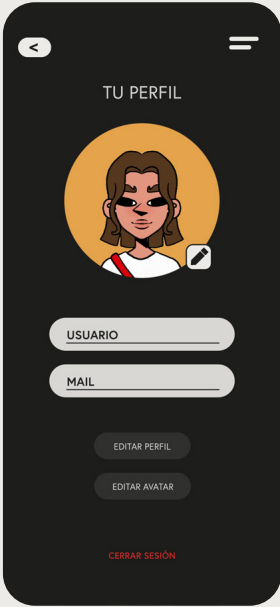
MENÚ



CONFIGURACIONES



PERFIL CUENTA



5.3 - VALIDACIÓN FINAL

Dirigida a: mujeres de 21 a 26 años

Participantes: 8

Realizada: julio 2023

Se realiza una validación final de usabilidad de la plataforma. Para esta se plantean cuatro objetivos para el usuario, al cual se le muestra el video prototipo de la experiencia introductoria y luego el prototipo final de la plataforma.

OBJETIVOS

1. **Logra crear** un avatar que lo represente.
2. **Logra crear** y guardar un outfit.
3. **Logra navegar** dentro de las tres partes principales de la plataforma (closet digital, guardados, swap)
4. **Logra interactuar** correctamente con los botones e interacciones literales y no literales (deslizar, presionar y mantener, etc.)

CONTENIDO

La última validación se realizó en el siguiente orden:

1. Se pidió que se registraran y crearan una cuenta, hipotéticamente, en la plataforma.
2. Una vez creada la cuenta, las participantes realizaron la experiencia introductoria, la cual fue presentada en formato video.
3. Cada una creó su propio avatar, (dos de las participantes ya habían creado su avatar en el primer testeo, por lo que solo analizaron el proceso).
4. Luego de crear el avatar, se proyecta un video tutorial sobre las funciones generales de la plataforma.
5. Por último, se permite explorar la plataforma libremente, solicitando que visiten todas las secciones disponibles.
6. Finalmente, se recoleta el *feedback*.

REGISTROS

SOBRE VIDEO INTRODUCTORIO

Se comenta que las animaciones eran llamativas, hubo comentarios positivos respecto a los temas retratados, permitiendo mayor comprensión del origen y objetivo de la plataforma. Hay una respuesta positiva a las animaciones del video, comentando que las mantuvieron concentradas durante toda la experiencia.

Los temas retratados hicieron sentido, se comprendieron las referencias y se generaron las reacciones esperadas, sin embargo se comenta de que la experiencia podría ser aún más interactiva, incluyendo más interacciones y análisis de sus respuestas.

"Sentí demasiado real las referencias de fast fashion y compras compulsivas" – Elisa

"No sé si es tu objetivo, pero me sentí abrumada con la parte donde hace muchas preguntas" – Magdalena

"Queda muy claro con el video el problema con el que surge esta idea y quedo muy claro cómo funciona en general" – Rosario

"El bucket hat de vaquita yo de verdad lo quería comprar" - Elisa

"Me gusta la consideración de que otras veces también ha pasado esto... como el ejemplo del bigote que es ya una moda inusable" – Elisa

"Entendí todo, amo el gorrito de vaca" - Magdalena

"Me hizo sentido al tiro las microtendencias y los bigotes" - Paloma

[Fig. 35]



SOBRE EL LA RACHA

"Me gusta que sea tenga una racha como, siento que es una buena forma de canalizar la idea del outfit, pero sin comprar más ropa, sino para incentiva a hacer algo con lo que ya tienes" – Elisa
"Si lo usas como tres semanas ya vas a tener caleta de ropa en tu closet" - Bárbara

"Me encanta el concepto de la racha, quizás le daría más color" - Magdalena

SOBRE CLOSET DIGITAL

Se entiende la interfaz y navegación del closet digital y de la herramienta para pintar las prendas, tomando los comentarios del texto anterior.

Se cuestiona por qué esta dirigido solo a mujeres y se comenta que se ve poca diversidad de cuerpos durante el video inicial y el testeo del closet digital.

"Es bacán eso de ir haciendo outfits del día por que no tienes que dar vuelta todo tu closet para ver qué cosas tienes" – Paloma

"Es bacán que esté muy centrada en el outfit la aplicación, para no preocuparme de yo como persona, como me veo, porque a veces eso puede ser una limitante para sacarme fotos" – Elisa

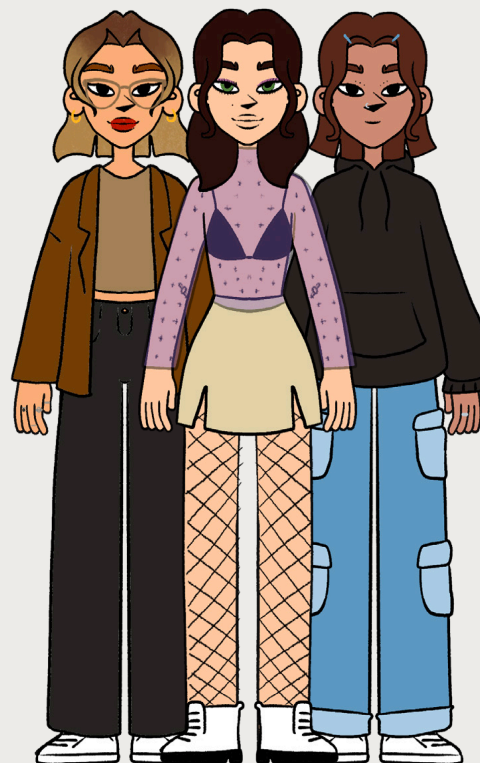
"Te das cuenta de que cosas tienes"- Paloma

"No es lo mismo sacar mil fotos a que usar el monito, con esto te acuerdas que ropa tienes" - Bárbara

"También se puede ir agregando cosas que sabes que tienes para hacer más outfits para después" - Bárbara

"Que útil esto, (hablando de la herramienta de outfit del día) eso ayudaría caleta a acordarte de que ropa tienes" - Tonka

[Fig. 36]



"Te haría estilos que nunca pensarías (hablando de la herramienta de outfit del día) pero como lo tira randomizado es como... igual pega" – Tonka

"Sería demasiado útil para los viajes, cuando no siempre sabes que llevar y terminas llevando demasiado..." – Tonka

"La plataforma es como un poco de lo que intento hacer sacándome fotos pero como algunos días me siento fea no guardo la foto, entonces sería bacán poder tener mi avatar" - Elisa

SOBRE ASPECTOS GRÁFICOS

Hay una respuesta positiva al respecto de el "Swap menú" comentando sobre como les acomoda que este se plantee como una red social para cercanos, evitando situaciones incómodas o problemas respecto a la logística de envíos. Pero también se plantea poder tener un perfil "público" y otro "privado", para poder tener la opción de ampliando su red de intercambios.

"Me gusta que sea un trueque entre pocos amigos, por que si fuera entre mucho tiene muchas limitaciones como el envío [...] mientras que si es con pocos amigos, es lo que generalmente pasa cuando uno quiere deshacerse de su ropa" – Elisa

"Me gusta que se use un avatar, siento que aunque los dibujos no sean exactamente iguales a las prendas, así es mucho más fácil hacer outfits" – Elisa

SOBRE EL INTERCAMBIO

"Me gusta que las animaciones estén constantemente moviéndose, como yo tengo mucho déficit, ayuda caleta a estar más enfocada a lo que estás diciendo" – Elisa

"Me gusta lo rápido que es, la cantidad de texto y que hubiera siempre animaciones, es mucho más fácil procesar la información" – Elisa

"Siento de que esté todo en mayúscula rompe un poco" – Magdalena

"A los días de racha le podrías dar más interés visual" – Magdalena

"La animación está muy entretenida y como que te dan ganas de seguir mirándola todo el rato" – Bárbara

"Ya les cree personalidad a los ojos" (personaje narrador) – Tonka

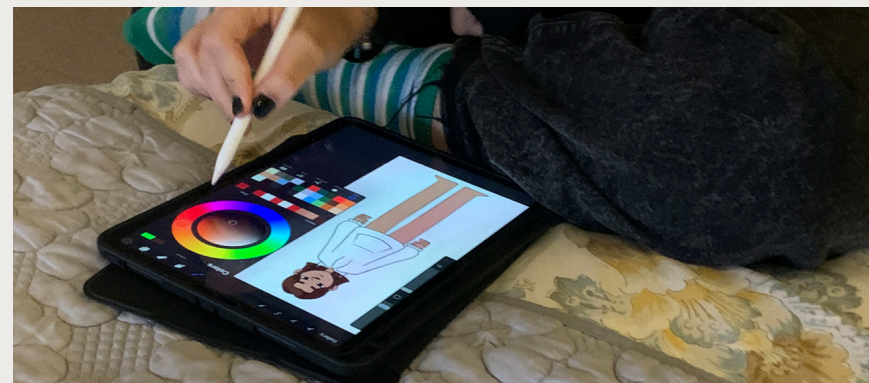
COMENTARIOS GENERALES

"Esta buenísimo y se entiende muy bien, bacán tener organizado los outfits, en especial me parece buenísimo el tema de los trueques" – Rosario

"Es bacán que al principio como que te guía como personalizar tu mono, donde ver las cosas guardadas, lo de los chats con amigos" – Olivia

"Somos una generación tan digital que se entiende muy fácil los iconos y sistemas porque se parecen a otras apps que ya conocemos" – Tonka

"Tengo muchas ganas de tener el mío, ahorrar plata en comprar ropa, poder intercambiar con gente y poder tener outfits organizados ahorra mucho tiempo" – Rosario



[Fig. 37]

FACTORES A MEJORAR

- Hay un cuestionamiento sobre por qué la narración de la plataforma está dirigida solamente hacia mujeres, tomando en consideración para las proyecciones y ampliación del proyecto.
- Se comenta el hacer más interactivo el video inicial, en términos de que las interacciones efectivamente den resultados distintos y ofrezca información o un análisis personalizado.
- Se sugiere una nueva parte de la plataforma dirigida a que crezca la comunidad incluyendo tips de upcycling y arreglo de prendas. Al igual que una ampliación de la red de trueque, permitiendo una sección privada y otra pública.
- Se cometa potenciar más gráficamente el concepto de *outfit del día* y la *racha*.

5.4 - IMPLEMENTACIÓN

CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

El presente proyecto se enmarca en un contexto actual en el que el acceso inmediato a la información a través de plataformas digitales ejerce una influencia más significativa que nunca. La globalización de las modas y el incremento gradual de los referentes están afectando el ciclo de tendencias y microtendencias, lo que conlleva un aumento tanto en la producción como en el uso y desecho de prendas. Aunque este intercambio cultural podría parecer una utopía, sus consecuencias ya se hacen evidentes tanto en términos medioambientales como personales.

El segmento objetivo seleccionado para este estudio se centra en mujeres jóvenes nativas digitales, quienes son el foco principal de las modas que se propagan de manera transversal en las redes sociales digitales y no digitales. La tendencia hacia el sobreconsumo de prendas se encuentra más vigente que nunca, en gran parte debido a la naturaleza de los videos que se comparten en línea.

El proyecto se enfoca específicamente en el ámbito del consumo y la gestión de prendas de vestir. Se abordan temas relacionados con el excesivo consumo de prendas, el estímulo de microtendencias y el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de indumentaria personal. En consecuencia, el objetivo del presente proyecto es desarrollar e implementar una solución digital y personalizada que brinde apoyo en la visualización, gestión y, en casos pertinentes, posibles intercambios de prendas.

CANVAS

SOCIOS CLAVE

Equipo de desarrollo de aplicaciones móviles.

Diseñadores gráficos y artistas para la creación de avatares y prendas virtuales.

ACTIVIDADES CLAVE

Programación.

Desarrollo y mejora continua de la aplicación móvil.

Mantenimiento y actualización de servidores y sistemas de respaldo.

RECURSOS CLAVE

Programador.

Registro de marca comercial en INAPI.

Registro de dominio web.

Equipo de desarrollo de aplicaciones móviles.

PROPUESTA DE VALOR

Reducción del consumo de indumentaria para mujeres jóvenes a través de una aplicación digital móvil.

Generación de un avatar personalizado, creación de prendas y almacenamiento de *outfits*.

Facilitación de una red social para el intercambio de prendas mediante trueques.

RELACIONES CLIENTE

Comunicación y participación activa en la comunidad de usuarios.

Recopilación de comentarios y sugerencias para mejorar la aplicación.

CANALES

Distribución a través de tiendas de aplicaciones móviles.

Marketing digital y publicidad en redes sociales.

Colaboración con creadores de contenido sobre moda sostenible.

SEGMENTO DE CLIENTES

Personas con tendencias de sobreconsumo de indumentaria.

Personas interesadas en una mejor gestión de sus prendas.

Personas interesadas en la personalización de avatares y creación de moda virtual.

Personas que deseen participar en una comunidad de intercambio de prendas.

COSTOS

Costos de desarrollo y mantenimiento de la plataforma.

Costos de marketing y publicidad en línea.

Registro de dominio web.

Programador y actualizador.

Registro de marca comercial.

Dominio Web.

FUENTES DE INGRESOS

Opciones de compra dentro de la aplicación para desbloquear características adicionales.

Postulación a fondos concursables.

Posibilidad de establecer acuerdos de patrocinio con marcas de moda sostenible o ferias de moda.

COSTOS

Los costos aproximados del proyecto se dividen en dos áreas principales. En primer lugar, los costos de implementación, que incluyen la programación, el servicio de alojamiento web (*hosting*) y el registro del dominio. En segundo lugar, los costos mensuales correspondientes al mantenimiento de la página. Dado que la autora es la encargada del diseño, los gastos se reducen a los mencionados anteriormente, junto con los servicios de marketing.

Se evaluaron varias opciones de servicios de alojamiento web que ofrecían diferentes paquetes. Sin embargo, *Bluehosting* se destacó al presentar la mejor oferta, que incluye los siguientes beneficios por \$38.900 CLP anualmente:

- *Espacio almacenamiento SSD Ilimitado*
- *Espacio almacenamiento*
- *1 sitio web*
- *Cuentas de correo ilimitadas*
- *Bases de datos ilimitadas*
- *Transferencia de datos sin medición*

Por otro lado,

- *El dominio: \$12.900 CLP anualmente*
- *Un programador web tiene una cotización promedio de \$850.000 CLP mensuales.*
- *Para subir la plataforma en formato de aplicación, Google Play tiene un pago único de \$25 USD, y App Store tiene el costo de \$99 USD anuales.*

Contratar este servicio implica pagar la cantidad mencionada anualmente para mantener la página activa y accesible a cualquier persona con acceso a Internet. Una vez implementado el proyecto y se inicie la difusión y expansión de la red de contactos, se requerirá financiamiento adicional para cubrir los gastos de mantenimiento del sitio web y la adquisición de nuevo material de contenido.

FINANCIAMIENTO

Para obtener financiamiento para el proyecto, se buscará acceder a fondos concursables que proporcionarán el capital necesario para iniciar la implementación, difusión y posterior mantenimiento del sitio web. El proyecto se enmarca en las categorías de sostenibilidad, cultura, comunidad, diseño e innovación, por lo tanto, se destacan las siguientes alternativas:

JUMP CHILE

Es una iniciativa de la Universidad Católica de Chile que busca apoyar a estudiantes en la identificación de problemas, detección de oportunidades y desarrollo de modelos de negocios validados. Su objetivo principal es impulsar a emprendedores a superar obstáculos y generar cambios en problemáticas actuales.

THE S-FACTORY

Este fondo está dirigido a emprendimientos tecnológicos liderados por mujeres, y se concibe como un impulso inicial para lanzar los proyectos. Se realizan dos convocatorias al año a través de CORFO y *Start-Up Chile*, donde la entidad estatal proporciona a cada proyecto hasta 10 millones de pesos para el levantamiento del negocio.

SEMILLA INICIA - CORFO

Semilla Inicia tiene como objetivo respaldar proyectos emprendedores innovadores. Estos proyectos deben ser desarrollados por equipos emprendedores y abordar problemáticas u oportunidades relevantes, al menos a nivel regional, con el potencial de extenderse hacia nuevos mercados. Corfo entrega un cofinanciamiento de hasta 17 millones de pesos que cubrirán hasta el 85% del costo total del proyecto.

FONDART LINEA DISEÑO CREACIÓN

La presente convocatoria tiene como objetivo otorgar financiamiento total o parcial para proyectos de creación y producción, o bien, solo producción, presentados por creadores y artistas dentro de las disciplinas contempladas por esta línea de financiamiento. Estas iniciativas tienen el propósito de fomentar y contribuir al desarrollo de la creación artística, enfocándose en un alcance y desarrollo cultural territorial. Tiene un monto máximo de 23 millones de pesos.

[6] CIERRE

6.1 - PROYECCIONES

En primer lugar, en forma de proyección, se considera aplicar una etapa de evaluación con un prototipo funcional, con el objetivo recolectar una mayor cantidad de *feedback* respecto a la usabilidad de la plataforma y analizar posibles mejoras. Por otro lado se plantea realizar una encuesta y testeo con el fin de tomar decisiones para generar una mayor cantidad y variedad de opciones para la creación de personajes, tanto corporales como de indumentaria. El proyecto en sí fue planteado desde un punto de vista para el beneficio de una futura usuaria, sin embargo se proyecta incluir más cuerpos y formas con el fin de que cualquiera pueda utilizar la plataforma y verse identificado.

También se proyecta permitir al usuario agregar sus propias prendas ilustradas a su closet digital, permitiendo prendas ilimitadas para los usuarios. Junto a eso se proyecta realizar colaboraciones con artistas nacionales permitiendo una mayor variedad de estilos de ilustración dentro de la plataforma.

Respecto a el intercambio de prendas, se proyecta poder ampliar la red social, manteniendo una sección privada, para mantener el trueque entre amigos, y una parte pública donde se pueda compartir con una gama más amplia de personas.

Para finalizar, se proyecta una estrategia de difusión a través de redes sociales digitale, desarrollando una estrategia de marketing a través de redes como *Instagram* y *TikTok* al igual que colaboraciones y alianzas con comunidades, ilustradores o influencers interesados en temas de moda sostenible, con el fin de llegar a una mayor cantidad de usuarios buscando generar un mayor cambio de hábitos que busca impulsar el proyecto.

6.2 - CONCLUSIONES

Impulsar un cambio de hábitos al respecto de consumo de indumentaria es una tarea compleja, más aún en el contexto que se vive actualmente, donde gran parte de las redes sociales y publicidad online están dedicadas a este tipo de consumo enfocado en el segmento seleccionado. Esta transformación requiere no solamente de informarse, sino de reflexionar, replantearse sus hábitos y realizar un esfuerzo constante de evadir ciertos incentivos de consumo impulsivo.

Es necesario comprender cómo uno es participante activo dentro del ciclo de las microtendencias y cómo es el deber de uno mismo poder comprender y generar este cambio.

Tu Closet Digital nace como un proyecto que busca impulsar este cambio de forma personal y comunitaria, buscando permitir una reflexión sobre el contexto del sobreconsumo, visualización y gestión de prendas y una base para realizar intercambios de prendas. Sin embargo, para el funcionamiento de la plataforma se necesita de una participación activa la cual dependerá del usuario.

6.3 - REFERENCIAS

Abigail Orús. (2023). Consumo de prendas de vestir en todo el mundo 2014-2027.

Allen, S. (2019). Social media's growing impact on our lives. American Psychological Association. <https://www.apa.org/members/content/social-media-research>

Arana, I. (2021, octubre 30). Cryptofashion, la moda virtual que se paga con dinero real. Cinco Días. <http://ezproxy.puc.cl/news-papers/cryptofashion-la-moda-virtual-que-se-paga-con/doc-view/2588740472/se-2?accountid=16788>

Audine, M. (2009). El fenómeno del jean, significados y diferentes usos. En Comunicación y teorías . Universidad Nacional de la Plata. <https://comunicacionyteorias2.wordpress.com/2009/12/15/milagros-audine-el-fenomeno-del-jean-significados-y-diferentes-usos/#:~:text=A%20su%20vez%2C%20tuvo%20y,a%20todas%20las%20sociedades%20y>

Barreiro, A. M. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. En Papers (Vol. 39, Número 81). Universidad de la Coruña.

Bietto, S. (2022). Shein haul. NSS Magazine. Recuperado de <https://www.nssmag.com/en/fashion/29542/shein-haul>

Calvo, S. (2016, septiembre 12). El interruptor: Sofía Calvo habla sobre los secretos tras "El Nuevo Vestir". Via X. https://www.youtube.com/watch?v=MwCuzLIOACs&ab_channel=VIAX

Cámara de comercio de Santiago. (2021). Evento: Fashion OnLine 2021. Cámara de comercio de Santiago.

ClosingGap. (2020). La mujer como referente en la transformación social hacia un consumo más responsable.

Consumo y Género. (2022, agosto 1). Conversatorio. <https://www.sernameg.gob.cl/?p=39757>

Del Rio, B. (2014, octubre 29). ¿Por qué compramos tanta ropa? Elle.

Dsigno. (s.f.). Historia de una prenda: el jeans [Collage Carteles Levi's]. Recuperado de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/historia-de-una-prenda-el-jeans>

Erner, G. (2008). Sociología de las tendencias (G. Gili, Ed.). Editorial GG.

Espinosa, S. (2013). La vestimenta, Conceptos textiles [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuller, K. (2022). The Truth About Shein: How Sustainable and Ethical Is the Fast Fashion Brand? Brightly. <https://brightly.eco/blog/shein-sustainability>

Hernández, A. (2021). *¿Cómo el COVID-19 ha cambiado los hábitos en la industria de la moda?* [Ensayo]. Universidad Pontificia Comillas.

Kondo, M. (2015). *La magia del orden / The Life-Changing Magic of Tidying Up* (Vol. 001). PRH Grupo Editorial. <https://books.google.cl/books?id=zCeREAAQBAJ>

Lam, H.-Y., Yurchisin, J., & Cook, S. (2016). Young Adults' Ethical Reasoning Concerning Fast Fashion Retailers. En *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 73, Número 1).

Llanos, P. (2022). *Tommy Factory: el revolucionario desfile phygital de Tommy Hilfige*. Elle.

Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>

Marulanda, K., & Quiñones, A. (2021). *Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataformas digitales* [Trabajo de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=pRhBAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=have+-nothing+to+wear&ots=7Yb26Po0ok&sig=8BJoySgCvPmZiCp93gp-51th5OCs#v=onepage&q&f=false>

Más de 6 mil prendas intercambiadas: la exitosa 3ª edición de evento de intercambio de ropa de Paris y Costanera Center. (2023). <https://www.pactoglobal.cl/mas-de-6-mil-prendas-intercambiadas-la-exitosa-3-edicion-de-evento-de-intercambio-de-ropa-de-paris-y-costanera-center/>

Melander, D. (2003). *Where Do I Stop, Where Do You Begin* [Photograph]. Vía <https://derickmelander.com/clothing-sculpture-all-works/wdis-wdyb-2003/>

Molina, B. (2022). *Estudio sobre el fenómeno Fast Fashion y la nueva ola de activismo que desafía al sistema de moda convencional en favor de la sostenibilidad* [Universidad de Sevilla]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136509/PER_MOLINAROMERA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nijman, S. (2019). *La Alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la "moda rápida"*. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el#:~:text=Nairobi%2C%2014%20de%20marzo%20de,motor%20de%20la%20acci%C3%B3n%20ambiental>.

O'Bryon, O. (2022). *Pareto Is Perfecting The 20% Of Clothing Women Actually Wear*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/oliviaobryon/2022/05/01/pareto-is-perfecting-the-20-of-clothing-women-actually-wear/?sh=643596d96d9f>

Ocelotl, M. F. (2022). Los efectos de la moda. El sol de cautla. <https://www.pressreader.com/mexico/el-sol-de-cuautla/20220801/281668258731751>

ONTSI. (2021). Compras online en España. <https://doi.org/10.30923/094-21-106-X>

Orús, A. (2021). Ingresos procedentes de la moda online en el mundo 2017-2025. <https://es.statista.com/estadisticas/673706/ingresos-procedentes-de-la-moda-online-en-el-mundo/>

Orús, A. (2022). Ingresos procedentes de venta online de moda por segmento en el mundo en 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/677978/ingresos-procedentes-de-venta-online-de-moda-por-segmento-en-el-mundo/>

Paúl, F. (2022, enero 26). Vertedero de ropa en Atacama: el inmenso "basurero del mundo" en el desierto de Chile. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60130419>

Prado, B. (2021). So @sheinofficial has taken down the 10 looks that I posted but decided to keep the other 35 designs. En Instagram.

Ramírez, J. (2019). El significado social del consumo de Moda: ¿Por qué seguimos comprando ropa? [Universidad Diego Portales]. En Universidad Diego Portales. https://www.researchgate.net/publication/347752266_El_significado_social_del_consumo_en_moda_Por_que_seguimos_comprando_ropa

Rubio, T. (2010). El impacto de la industria de la moda fast fashion en las condiciones laborales y sociales de los trabajadores textiles en Bangladesh como evidencia de los límites de una visión de desarrollo basada en el crecimiento económico, en el periodo 2010-2018. Una crítica desde la perspectiva del postdesarrollo [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/19059>

Sierzputowski, K. (2018). Soft Shells: A Portrait Series That Presents Subjects in Every Piece of Their Wardrobe by Libby Oliver. Colossal. Recuperado de <https://www.thisiscolossal.com/2018/03/soft-shells-by-libby-oliver/>

The Smart Wallet. (2023). Shein Hauls. Recuperado de <https://thesmartwallet.com/legit-way-got-750-shein-gift-card-iz/?articleid=62517>

Tobar, K. (2022). ¿Qué es la moda digital? Franca. <https://francamagazine.com/que-es-la-moda-digital/#:~:text=Moda%20digital%3A%20un%20vestir%20%C3%BAnico%20para%20redes%20sociales&text=A%20trav%3%A9s%20de%20tecnolog%C3%ADa%203D,redes%20sociales%20u%20otras%20plataformas>

Victoria, M., & Nadal, S. (2017). ¿Por qué nunca se sacia la necesidad de comprar? El País. https://elpais.com/retina/2017/11/23/talento/1511431822_799787.html#:~:text=Una%20de%20las%20teor%C3%ADas%20m%C3%A1s,y%20te%20vas%20de%20compras

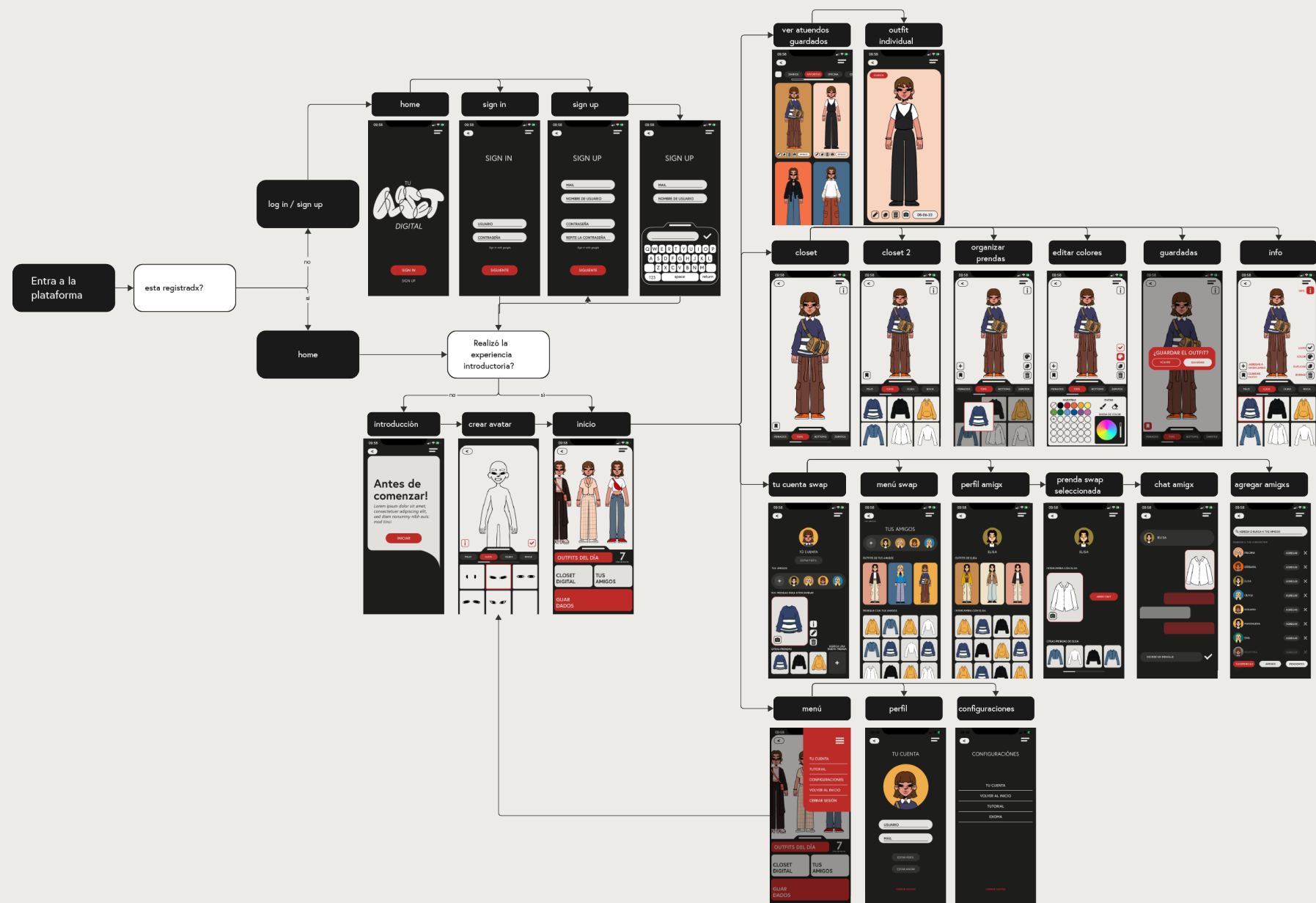
Vicmix. (2021). El Metaverso y el futuro del eCommerce: realidad extendida, criptomonedas y NFTs. Vicmix Reality. Recuperado de <https://vicmixreality.com/2021/11/04/metaverso-futuro-ecommerce-realidad-extendida-criptomonedas-nfts/>

WTO. (2018). World Trade Statistical Review 2018. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts18_toc_e.htm

¿Qué es el metaverso? (2022). Binance Academy. https://academy.binance.com/es/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=googleadwords_int&utm_medium=cp-c&ref=HDYAHEES&gclid=CjwKCAiAs8acBhA1EiwAgRFdwzV9GWOT-9nxH6ECInyldzxFnDs9Vu6pnQiYHHtvdY3oOdfmPt9czEBoCCLQQA-vD_BwE

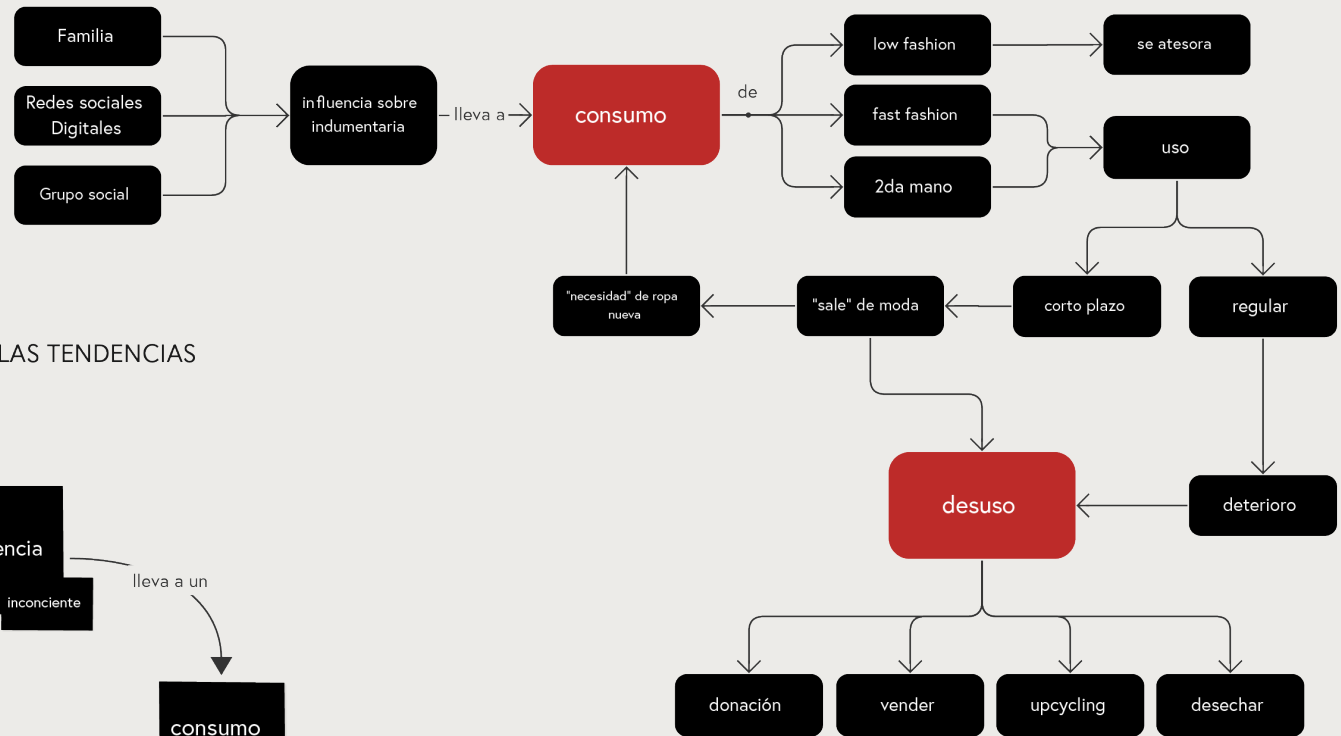
[7] ANEXO

WIREFRAME PROTOTIPO 3



MAPAS CONCEPTUALES FOCUS GROUP

QUE SE HACE CON LAS TENDENCIAS



CÓMO SE ENTIENDEN LAS TENDENCIAS

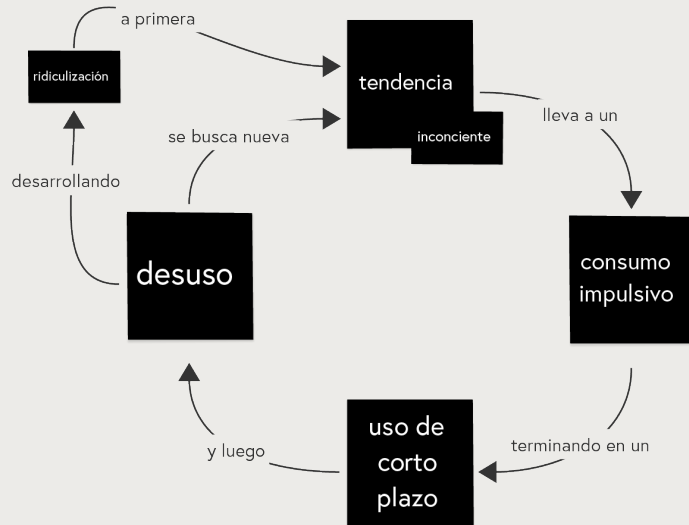
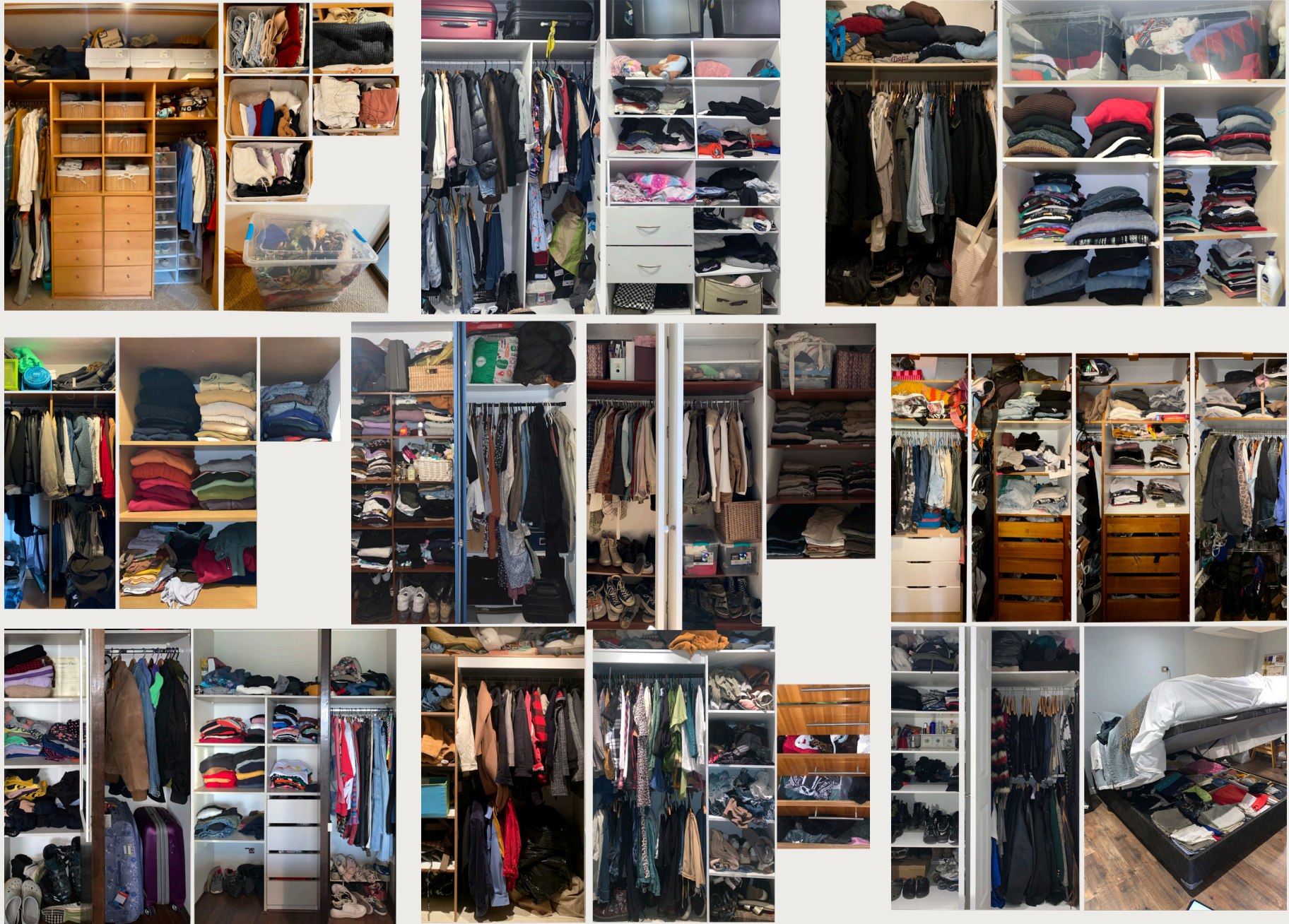


TABLA DE INFORMACIÓN ENTREVISTADAS

Nombre entrevistada	Datos	Percepción de N° de prendas propias	Sobre la cantidad de ropa	Sobre el apego	Organización	Ciclo de deshecho	% de ropa
Paloma	Paloma 24 años estudiante percepción de prendas: 50 prendas: 193 prendas más visibilizadas: tops vivienda: 4 personas / casa 2 closets en su pieza	50 - 193	"esta ropa no el uso hace mucho tiempo y seamos sinceros, no la voy a usar" - Paloma "Justo no tengo ESA prenda que necesito" - Paloma	"Voy pasando por períodos de cieras cosas que son el statement piece, y lo uso y lo uso, a veces paso semanas usando el mismo out fit" - Paloma	"un closet para la ropa que se usa y uno para la que no se usa" - Paloma "mientras iba contando me di cuenta de que había ropa que no quería contar" - Paloma	Dona ropa cada par de años	30%
Olivia	Olivia 23 años estudiante percepción de prendas: 1000 prendas: 325 prendas más visibilizadas: chaquetas vivienda: 2 personas / casa 1 closet en su pieza, 1 closet en otra pieza + cajonera	1000 - 375	"no es que no tengo ropa, es que no se como combinarla para que me guste" - Olivia		"para mí, mi ropa tiene mucho que ver con mi identidad y mi modo" - olivia "la ropa ayuda mucho con el contexto" - Olivia	No recuerda última vez que deshizo de ropa	70%
Ema	Ema 24 años Ingeniera percepción de prendas: 130 prendas: 336 prendas más visibilizadas: tops vivienda: 4 personas / casa 4 closets en su pieza + 1 compartido	130 - 336	"tengo mucha ropa pero me falta ropa útil" - Ema "Cuando compro algo es requisito sacar algo de mi closet" - Ema	"hay prendas que no suelto y uso hasta que mueren" - ema "si usé esa prenda en algún tiempo la puedo volver a usar" - ema	"me gusta mucho esa prenda, como hago un atuendo alrededor de ella" - Ema	Intenta deshacerse de ropa cuando compra algo nuevo	50%
Elisa	Elisa 23 años Estudiante percepción de prendas: 300 prendas: 251 prendas más visibilizadas: pantalones vivienda: 4 personas / departamento 2 closets en su casa	300 - 251	"cuando me visto por mucho rato igual, siento que algo está mal" - Elisa iv. "tengo demasiada ropa y uso las mismas prendas siempre" - Elisa v. "si tengo mucho aprego a una prenda, intento volver a quererla" - elisa	"cuando me visto por mucho rato igual, siento que algo está mal" - Elisa "tengo demasiada ropa y uso las mismas prendas siempre" - Elisa "Si tengo mucho aprego a una prenda, intento volver a quererla" - elisa	"El tener un "estilo" hace que el consumo sea de prendas más atemporales" "Últimamente es importante la individualidad y el estilo por lo que se genera este sobreconsumo de ropa" "siento que tengo más pantalones que el promedio porque mis piernas eran mi pero inseguridad" - elisa	rota su ropa con las mujeres de su casa y dona ropa una vez al año	80%
Bárbara	Bárbara 24 años Psicóloga percepción de prendas: 100 prendas: 270 prendas más visibilizadas: tops vivienda: 4 personas / casa L 1 walk in closet	100 - 237	"tengo cran cantidad porque nunca boto mi ropa" "tengo mucha ropa que no consideré al contar por que en realidad no las uso nunca" "cuento la ropa que uso o toda?" - Barbara "tengo una caja con ropa vieja en alguna parte pero no sé que tiene ni donde esta"		"creo que tengo un estilo bien definido y siento que ocupo hasrto las cosas que tengo, algunas cosas van cambiano como la forma de los pantalones, pero las poleras las recupo harto"	Dona ropa una vez al año	40%
Rosario	Rosario 22 años Psicóloga percepción de prendas: 150 prendas: 217 prendas más visibilizadas: tops vivienda: 5 personas / casa 1 walk in closet	159 - 217	"siempre siento que me falta ropa por que me gusta mucho cambiar de ropa" - Rosario	"tengo una caja de ropa arriba de mi closet que no uso nunca pero no quiero deshacerme de ella" "tengo como 10 prendas más regalonas que son las que más uso" - Rosario	"me gustan mucho los modelos antiguos por que me quedan mucho mejor según mi cuerpo" "No me gusta repetir out fits, trato siempre de cambiar el out fit" - Rosario "varia mucho la forma en que me visto, a veces estoy más roquera y a veces más girly" - Rosario	"intento sacar 50 prendas por semestre, a veces las intento vender o las dono a la coaniquem" - Rosario	70%
Jose	Jose 23 años Estudiante percepción de prendas: 200 prendas: prendas más visibilizadas: chalecos vivienda: 4 personas / casa 1 walk in closet	150 - 228	"mi closet es muy colorido, me gusta vestirme todos los dias distinto pero igual generalmente termino usando lo mismo" "tengo mucha ropa, me encanta comprar, no puede parar, sin embargo todo tiene un estilo muy similar" "siempre siento que no tengo nada, que justo me falta lo que necesito"	"tengo mucho apego a la ropa, a polerones que me recuerdan a momentos lindos, en comparación a un top zara que termina deshaciéndose y no me importa"	"cada dos meses regalo ropa antigua"	Dona ropa un par de veces al año	30%
Magdalena	Magdalena 26 años Estudiante percepción de prendas: 150 prendas: prendas más visibilizadas: tops vivienda: 4 personas / casa 2 closets + closet compartido	150 - 250	"se me acumuló mucho la ropa porque empecé a comprar online y no hacia limpiezas" "tengo mucha ropa "para salir" que no uso regularmente"	"tengo ropa que no he usado nunca pero tienen importancia para mí" "me di cuenta de que tengo prendas que tienen recuerdos asociados"	"trato de mantener mi ropa dentro de una paleta de colores" "tengo muy separado la ropa de frio y calor"	"después de cada temporada trato de sacar lo que no usé y regalarlo. Antes de la pandemia tenia un sistema muy ordenado y por la pandemia se desordenó"	70%
Agustina	22 Departamento S 2 personas Estudiante	150 - 313	"siento que tengo hartto, pero me enanta la ropa en verdad, trato de vestirme diferente todos los dias			"generalmente guardo todo, pero hace poco hice una venta de garage por que ya tenia demasiado"	
Pia	23 Casa M 5 personas Estudiante	100 - 127	"conociendo otra gente que tiene mucha ropa, siento que tengo poca ropa y uso mucha de ella"		"no tengo ropa con temporadas muy marcadas" "mi paleta de colores es muy acotada porque no me siento cómoda usando muchos colores"	"regalo ropa a fundaciones seguido"	90%

CLOSETS ENTREVISTADAS



INVESTIGACIÓN SOBRE MICROTENDENCIAS PASADAS

 pitillos y pantalones a la cadera Reply	 Esos pantalones hippies con rayas que vendían en las ferías artesanales Reply	 Tenía un anillo de bigote Reply	 Esos cintillos como de pinchitos Reply	 [Image of a person wearing a large, fluffy hat] Reply	 poleron de perry Reply	 beanies fluor q vendia la jose valdez Reply	 El pinche de mariposa en el pelo pero que literal me lo ponía casi en la frente Reply
 Sombrero xd Reply	 Las gafas de pasta, usaba las del cine 3D sin cristales Reply	 Poleras fluor Reply	 Shorts arriba de patas de colores Reply	 Jeans muy bajos pero no en una y2k way sino en una se me ven los calzones de abuela way Reply	 Pendientes. Aros. Pendientes de madera. Pendientes Pequeños... Reply	 Patas negras de algodón con shorts Reply	 Poleras sin hombros iu Reply
 Botas marca converse Reply	 poleras con mandalas Reply	 El poleron de perry el ornitorrinco Reply	 las poleras con hoyos en los hombros Reply	 Shorts de jeans demasiado apretados y cortos Reply	 Arito de madera de hombre como "hippie" y pitillos (fueron dos facetas diferentes) Reply	 polera de tiritas blanca debajo de una polera crop no se si me explico Reply	 Ropa flúor Reply
 Pantys debajo de los shorts porque era cool no por el frío Reply	 Esas poleras cortas de rallas, neón Reply	 Todo el 2013 me da pena Reply	 Poleras fluor apretadas como de lycra Reply	 Todo lo neon odio Reply	 Fedoras, pitillos, camisas de colores extraños, gorros de lana fluorescentes Reply	 Las poleras cringe de ramones o las mallas en la mano jaja Reply	 Pitillos de colores bro wtf Reply
 Cualquier cosa patron tribal o ropa neon Reply	 Weas de mustachos y polera de tiritas blanca (larga) con poleras cortas y anchas arriba Reply	 El poleron colorinche con el cierre hasta la mitad Reply	 Un pañuelo de bigotes Reply	 Ropa flúor Reply	 Patas de colores con shorts de jeans arriba y vanz caña baja pa que se cachara que eran patas Reply	 Aritos, poleras y polerones con la bandera de Reino Unido y vEas de inglaterra como el -> Reply	 Collares de búho, chunky necklaces como de diamantes y perlas fake, tenía caleta de -> Reply
 Usar el pantalón muy abajo y q se me vieran los boxers Reply	 Anteojos plasticos floreados de colores Reply	 Collares de signo de paz tipo los de turquesas Reply	 Full todo de moustache Reply	 Poleras de tiritas con encima polera suelta corta con un hombro afuera todo flúor Reply	 Típico teléfono rojo, shorts o poleras con la bandera de usa y use esos anteojos hipster Reply	 Cualquier cosa patron tribal o ropa neon Reply	 Weas de mustachos y polera de tiritas blanca (larga) con poleras cortas y anchas arriba Reply

PROCESO DE ILUSTRACIÓN

