

DIY Fest
#DOITFORUS

**Desarrollo de dinámicas interactivas y herramientas mediadoras del diseño
para promover la resignificación de las formas tradicionales de consumo en la
moda y alargar el ciclo de vida de las prendas**

Sofia Lara Cabrera

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

OBSERVATORIO DE DISEÑO Y PRODUCTO

BOGOTÁ

2022

DIY Fest
#DOITFORUS

SOFÍA LARA CABRERA

Documento de investigación y proyecto de grado para optar al título de
Diseñadora Industrial

ASESORES:

Ma. Johanna E. Zárate Hernández

Diseñadora gráfica, especializada en edición digital y multimedia,
maestra en estética e historia del arte

Mg. Edgar Patiño

Maestro en Bellas Artes. Magíster en Filosofía

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

OBSERVATORIO DE DISEÑO Y PRODUCTO

BOGOTÁ D.C.

2022

**DESARROLLO DE DINÁMICAS INTERACTIVAS Y HERRAMIENTAS
MEDIADORAS DEL DISEÑO PARA PROMOVER LA RESIGNIFICACIÓN DE LAS
FORMAS TRADICIONALES DE CONSUMO EN LA MODA EN PRO DE ALARGAR
EL CICLO DE VIDA DE PRENDAS YA EXISTENTES**

SOFÍA LARA CABRERA

DIRECTORES DE PROYECTO DE GRADO (firmas)

Profesor 1

Profesor 2

Profesor 3

MAYO DE 2022

BOGOTÁ D.C.

CONTENIDO

1. Introducción

2. Resumen

3. Definición y justificación del problema

3.1 Planteamiento

3.2 Justificación

3.3 Pregunta problema

3.4 Objetivo General

3.5 Objetivo Específicos

4. Marco institucional

5. Antecedentes

6. Marco contextual

6.1 Emprendimiento

6.1.1 Hebra con Hebra

6.1.2 Historia

6.1.3 Actores

6.1.4 Ética y valores de trabajo

6.1.5 Gestión económica

6.1.6 Estado del arte y benchmark

6.1.7 Productos, servicios y eventos

7. Marco teórico

7.1 Sociedad de consumo

7.1.1 Consumo y consumismo

7.1.2 Necesidad vs. deseo

7.1.3 Nueva esclavitud

7.1.4 Nuevas formas de consumo

7.2 Moda y vestir.

7.2.1 Identidad a través del vestir

7.2.1 ciclo de vida del traje

7.2.2 Activismo y autogestión creativa

7.2.3 Prácticas y experiencias en gestión de la moda

8. Componente metodológico- herramientas

Cuadro metodológico

8.1 Encuesta

8.2 Cartografía

8.3 Mapa de actores

8.4 User persona

8.5 Customer journey map

8. Workshop ECCI

9. Propuesta de Diseño

9.1 Acercamiento

9.2 Propuesta

9.3 Comprobaciones

9.4 Proyectos secundarios del proyecto

9.5 Retroalimentación

10. Conclusiones

11. Bibliografía

12. Apéndices

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. El lado oscuro del Fast Fashion.

Figura 2. Eleva tu closet.

Figura 3. La gran renuncia masculina.

Figura 4. Logotipo identificador de la marca Hebra con Hebra.

Figura 5. Fotografía de producto de Hebra con Hebra.

Figura 6. Logo usado desde julio de 2019 hasta agosto de 2021.

Figura 7. Logo usado desde agosto 2019 a la actualidad.

Figura 8. Paleta de color usada desde julio de 2019 hasta diciembre de 2019.

Figura 9. Paleta de color usada desde enero de 2020 a la actualidad.

Figura 10. Primera actualización de Hebra con Hebra realizada en julio, 15 de 2019.

Figura 11. Estadísticas de Instagram.

Figura 12. Estadísticas de Instagram.

Figura 13. Estadísticas de Instagram.

Figura 14. Estructura organizacional de la empresa Hebra con Hebra.

Figura 15. Derrumbe del Rana Plaza.

Figura 16. Tabla de metodologías.

Figura 17. Tabulación de encuestas.

Figura 18. Cartografía actual de interacciones de hebra con hebra en la localidad de Chapinero, Bogotá.

Figura 19. Cartografía virtual de redes sociales (Instagram) de Hebra con Hebra

Figura 20. Mapa de actores involucrados en el proyecto.

Figura 21. User persona.

Figura 22. User persona.

Figura 23. User persona.

Figura 24. User persona.

Figura 25. Mapa de emociones de acuerdo a la experiencia de servicio habitual a través de la plataforma de Instagram con clientes de Hebra con Hebra.

Figura 26. Mapa de emociones del circuito propuesto.

Figura 27. Contenido propuesto para realización de workshop para estudiantes de la universidad ECCI.

Figura 28. Fotografías realizadas a Sofía Lara durante la realización del workshop de la ECCI.

Figura 29. Fotografías realizadas a Sofía Lara durante la realización del workshop de la ECCI.

Figura 30. Storyboard de las actividades dentro del circuito propuesto.

Figura 31. Flyer oficial del evento DIY Fest.

Figura 32. Fotografía tomada durante el workshop “Pimpea tu camisa” por la mentora Paula Lovera, durante el DIY Fest.

Figura 33. Cronograma de actividades del DIY Fest.

Figura 34. Fotografía tomada durante el workshop “enchula con pintura” por la mentora Ana Corredor; durante el DIY Fest.

Figura 35. Plantillas realizadas por la artista Paula Lainez a Hebra con Hebra para el DIY Fest.

Figura 36. Plantillas realizadas por la artista Paula Lainez a Hebra con Hebra para el DIY Fest.

Figura 37. Delimitación y asignación de espacios para realización de actividades del DIY Fest en los Planos de las plantas 1 y 2 de Selina Chapinero.

Figura 38. Blueprint de servicios.

Figura 39. Customer journey map de interacciones resultantes de los workshops.

Figura 40. Gestión económica y cuadro financiero del DIY Fest.

Figura 41. Tabla con insumos y gestión económica de kits entregados en los workshops.

Figura 42. Registro de marcas y gestión de contactos

Figura 43. Tabla de gestión de personal y métodos de pago.

Figura 44. Certificado de participación en el III congreso de investigación DIES ECCI.

Figura 45. Certificado de participación en el VIII Encuentro de semilleros de investigación.

1.INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se expone la investigación del proyecto de grado para optar por el título de diseñadora industrial, que se enfoca en apoyar y promover la modificación de las formas tradicionales de consumo en la moda, teniendo en cuenta las problemáticas que se han evidenciado, medioambientalmente, socialmente, económicamente y políticamente a raíz del fortalecimiento de la industria de la moda rápida, y las formas de consumo desmedido de las personas. Como punto de partida para la reflexión de este proyecto se toma la conciencia colectiva de sostenibilidad que cada vez va teniendo más fuerza en los individuos.

Actualmente existen muchas formas de ampliar la voz y masificar un mensaje, no solo digital o virtualmente, sino también por medio de interacciones físicas; los activistas creativos son una parte esencial en este proyecto, en tanto proponen un circuito de interacciones replicables y se convierten en emisores y difusores del mensaje que se quiere replicar, y ¿por qué no? de los conocimientos adquiridos por medio de las interacciones y mediaciones que le dan un nuevo significado a la obsolescencia percibida y/o programada en la moda.

Este hace parte de los proyectos desarrollados en el marco del Observatorio en diseño y creación y hace parte del semillero Pensamiento en Diseño: Estudios transversales de diseño.

2. RESUMEN

El presente proyecto propone un circuito de interacciones físicas y virtuales, itinerantes y replicables, promoviendo formas alternas de consumo e intervención en el vestir; modificando y **resignificando las formas tradicionales de consumo** en la moda y aprovechando la creciente conciencia colectiva de la sostenibilidad.

3. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO

Teniendo en cuenta los factores que afectan día a día el entorno, se busca reafirmar la creciente conciencia colectiva de la sostenibilidad y resignificar las formas tradicionales de consumo en la moda.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Según la ONU, la industria textil contribuye \$2.4 billones a la fabricación global y emplea a 300 millones de personas en el mundo (muchas de ellas mujeres), sin embargo, es **la segunda industria más contaminante en el mundo**, pues es responsable de aproximadamente el 2-8% de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo, consume alrededor de 215 billones de litros de agua al año, hay una pérdida material anual de US \$ 100 mil millones debido a la infrautilización y en general, los textiles representan aproximadamente el 9% de las pérdidas anuales de microplásticos en los océanos.

A esto se le suman factores como la esclavitud moderna y la innecesaria aceleración, que han permitido una demanda constante y creciente de más productos de moda a precios menores e "innovadores", aunque con estándares de calidad cada vez más bajos, lo que hace que las prendas sean cada vez más desechables. La Moda está creando una "nueva esclavitud" de tendencias en los consumidores, haciéndonos sentir que no pertenecemos, si no las seguimos.

Es necesario ampliar la conciencia colectiva cada vez más creciente enfocada en la sostenibilidad y se han de proponer formas alternas de consumo, considerando aspectos como la identidad, la sostenibilidad, la creatividad y el activismo.

3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo a través de procesos creativos y herramientas del diseño de experiencias se podrían generar modificaciones en las formas tradicionales de consumo en el vestir?

OBJETIVOS

3.4 OBJETIVO GENERAL

Implementar dinámicas interactivas y herramientas mediadoras del codiseño y diseño interactivo para apoyar y promover la resignificación de las formas tradicionales de consumo en la moda apoyado en los casi 15.000 seguidores de la empresa Hebra con Hebra y los consumidores responsables en Bogotá y Colombia.

3.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las formas y motivaciones de consumo en Colombia y las percepciones del ciclo de vida de las prendas de vestir.
- Resignificar los conceptos de obsolescencia percibida y programada en la moda y el vestir en los consumidores Hebra con Hebra en Bogotá y Colombia.
- Desarrollar herramientas mediadoras del codiseño y diseño interactivo enfocadas en un consumo no tradicional de la moda.
- Emplear el diseño de interacción para promover la personalización y customización de las prendas para un segundo uso.

4. MARCO INSTITUCIONAL

Este proyecto está desarrollado en el marco del Observatorio de Diseño y Creación de la FAD, en el cual se realizan diferentes investigaciones relacionadas con el diseño y sus relaciones con otros espacios de conocimiento, enfocado en diferentes áreas tales como la línea de observación de moda, en la que se estudia el vestir y sus nociones a través del tiempo y las identidades de los iconos culturales con respecto al contexto, ya sea político, económico, o social. El proyecto se establece bajo la línea de observación de moda, de esta manera se

crean nexos entre las variables de investigación del proyecto y el Observatorio de Diseño y Creación.

5.ANTECEDENTES

A través del tiempo.

El atuendo ha estado en constante evolución, desde la antigüedad más remota hasta el siglo XIV, el traje sufre pocos cambios, no existe un carácter territorial, ni distinción por clases, entre el siglo XIV y XIX, toma un carácter personal y nacional, se reconoce entonces la aparición de la moda; cada nación forma el estilo de su traje y cada individuo lo adapta a sus gustos personales y a mediados del siglo XIX con el desarrollo de la civilización moderna y se prolonga hasta nuestros días, aparece un traje más internacional, gracias a la confección y el expansionismo; también la alta costura que une la posibilidad del traje personal y los imperativos de la moda cada vez más cambiante (Boucher, 2009).

Tiempos líquidos

Así como la industria de la moda cambia, nosotros como consumidores también lo hacemos; día a día se fabrican productos con muy bajos estándares de calidad, haciendo que la ropa sea cada vez más desechable, el mercado nos impone necesidades e inconscientemente empezamos a percibir el traje como algo pasajero que responde más a una tendencia y al “pertenecer” que a una necesidad de protección corporal, gusto o incluso identidad y así hemos llegado aun punto del capitalismo que pareciera ser de no retorno; factores como la esclavitud moderna, la contaminación y los desechos resultantes de la industria textil innecesariamente acelerada, han permitido una demanda constante y creciente de mas productos de moda a precios menores y cada vez mas “innovadores” que las temporadas pasadas y por consiguiente, situaciones laborales y ecológicas desfavorables para los humanos sin embargo, también han motivado cada vez a mas personas a cambiar sus hábitos de consumo, creando una conciencia colectiva.



Figura (1) Nota. Adaptado de *El lado oscuro del fast fashion*, por Karla Jazmín Gómez Téllez, agosto 24, 2020, *Crea cuervos* (<https://creacuervos.com/banladesh-el-lado-oscuro-de-la-fast-fashion/>)

Tomado en sep 1, 2021

Como explica Berman, M. en *Todo lo sólido se desvanece en el aire*, “*Ante todo está la aparición de un mercado mundial. Al expandirse, absorbe y destruye todos los mercados locales y regionales que toca. La producción y el consumo —y las necesidades humanas— se hacen cada vez más internacionales y cosmopolitas. El ámbito de los deseos y las demandas humanas se amplía muy por encima de las capacidades de las industrias locales, que en consecuencia se hunden*”.[...]” (p. 85).

¿Es acaso como debe ser?

Bueno, tal vez según la industria sí y como seres vivos, indiscutiblemente debemos consumir, ya sean productos de cuidado diario, alimentación, ocio o productos de moda.

¿Pero qué pasa cuando este consumo por necesidad supera la barrera y empieza a ser consumismo? No es necesario comprar y adquirir tantos productos en tanto precisamos únicamente suplir nuestra necesidad básica de cubrir nuestro cuerpo para protegerlo... pero cuando analizamos las motivaciones que impulsan a los humanos, como lo es el autorrealización, reconocimiento y seguridad; eso cambia el discurso, pues como raza

humana sentimos el deseo de aumentar el placer y disminuir el dolor desde una perspectiva hedonista, no solo queriendo “pertenecer” y encontrar una identidad para expresarse y enfrentar el mundo, sino también que esa identidad de cuenta del crecimiento y los logros como individuos.



Figura (2) Nota. Adaptado de *Lighting Ideas That Will Elevate Your Closet*, por Stephanie Valente, *New home source*, (<https://www.newhomesource.com/learn/closet-lighting/>). Tomado en sep 1, 2021

Todo esto se puede inferir de nuestro vestir, sin embargo la industria ha revertido este discurso, tomando la identidad del atuendo como punto de partida para la manipulación de las masas, haciéndonos creer que entre mas artículos de moda y mientras nos mantengamos al margen de las tendencias, lograremos, primero establecer nuestra identidad frente a los otros, y segundo, no nos será juzgados por no hacer parte de este grupo no tan limitado de los que sí obedecen a la industria y las tendencias.



"¡Ah, qué antigüedad!", dicen los de la izquierda. "¡Oh, qué locura esa novedad!", dicen los de la derecha, en esta ilustración satírica de Alexis Chataignier (1797).

Figura (3) Nota. Adaptado de La gran renuncia masculina, por BBC news mundo, 31 de julio de 2021

(<https://www.bbc.com/mundo/noticias-57991758>). Tomado en sep 1, 2021

En la Revolución francesa la moda masculina reforzó la tendencia hacia la sencillez y practicidad, los hombres abandonaron su pretensión a ser considerados hermosos y desde entonces aspiran solamente a ser útiles, y hasta los objetos y costumbres más comunes se convirtieron en fuentes potenciales de conflicto político y social y entonces el "icono" de moda empezó a ser la mujer.

Esta noción de lo *útil* en la moda, se podría interpretar de diferentes maneras; vagamente se puede entender como la acción de cubrir y proteger nuestro cuerpo; sin embargo con el tiempo se le han otorgado nuevos significados a el traje y consigo viene la resignificación de de la utilidad del traje y el vestir; pues además de cubrirnos también suple deseos, necesidades psicosociales y requerimientos individuales.

Si bien, la carencia de creatividad impide la individualidad, a lo largo de la historia, hemos podido evidenciar cómo dependiendo del contexto social, cultural y tecnológico de la época,

las personas han buscado saciar esa necesidad de distinción, superación, cambio y/o reconocimiento.

El discurso del cambio constante se podría seguir identificando y nombrando a lo largo de la historia; según Bauman, S. en su texto *La Modernidad Líquida* “Hoy la mayor preocupación de nuestra vida social e individual es cómo prevenir que las cosas se queden fijas, que sean tan sólidas que no puedan cambiar en el futuro. No creemos que haya soluciones definitivas y no sólo eso: no nos gustan”. (Bauman, 1999)

Nuestras costumbres, relaciones y modos de vida, indiscutiblemente se transforman y se adaptan a medida que el mercado rediseña nuestros hábitos y nuestras necesidades, se nos imponen y proponen nuevos productos. Así como las prendas y las tendencias, cambiamos y nos resignificamos con el paso del tiempo y la volatilidad del mercado; nunca, en opinión de Lipovetsky, las referencias, los valores, las decisiones para emplazarse en el mundo se encontraron tan dependientes de lo voluble, lo contagioso y lo seductor, la moda ha remodelado a la sociedad y ha impuesto sus dictados. (Lipovetzky, 1987)

En Colombia, Centroamérica y Suramérica, las masivas y más concurridas empresas internacionales de ropa, nos ofrecen aproximadamente cuatro colecciones al mes, exhibiendo prendas que obedecen a las temporadas de ciertas regiones del mundo, en un contexto en donde realmente no sufrimos estaciones tan extremas. Esto no se podría definir ni siquiera como una necesidad impuesta, sino como una apropiación de elementos estéticos de la región de donde viene, y sus determinadas tendencias globales de moda actuales.

Por eso, hablando de industria, lo más apropiado, sería apoyar y defender lo local a nivel productivo, pues las necesidades regionales están claras y se tienen en cuenta como punto de partida para diseñar, establecer estrategias en el mercado, distribuir dependiendo de la

región, el clima y las costumbres y de esta forma el consumo también se adapta a las necesidades reales del contexto.

Podríamos culpar a la moda de muchos vicios humanos ligados a su sed de cambio, ya que su punto de interés es la novedad, siempre ha de generar obsolescencia y como consecuencia genera insatisfacción para los sujetos y desechos para el planeta, cuando la producción material de la raza humana no entra más en sus fugaces categorías estéticas.

En este proyecto se han estudiado las tendencias y motivaciones de consumo durante el ciclo de vida de las prendas; se puede inferir que es necesario ampliar esa conciencia colectiva enfocada a la sostenibilidad y se han de proponer formas alternas de consumo, considerando aspectos como la identidad, la sostenibilidad, la creatividad y el activismo.

El trueque, intercambio, customización, reparo, rediseño, personalización y DIY, son unas de las tantas alternativas de consumo que defienden una economía circular y solidaria, tanto con el otro como con el medio ambiente; es necesario modificar la percepción del ciclo de vida de nuestras prendas de vestir e implementar nuevas prácticas que además de aumentar la vida útil de textiles, no los convierte en otro factor determinante de contaminación, estrecharán un lazo con la prenda y reafirmará nuestra identidad por medio de nuestra intervención en ella.

Para continuar se va a describir las características del emprendimiento, sobre el cual se está desarrollado este proyecto de grado, ya que además de ser un antecedente, es la semilla del proyecto presente.

6. MARCO CONTEXTUAL

6.1 Emprendimiento

6.1.1 Hebra con Hebra

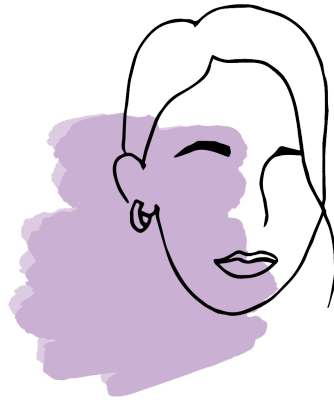


Figura (4) Nota. logotipo identificador de la marca Hebra con Hebra.

Hebra con Hebra es una marca, constituida desde julio de 2019, se basa en buscar, seleccionar, depurar, curar y distribuir ropa de segunda mano, con mucho estilo y algunas historias por contar.

La marca surge por un deseo de unicidad en el estilo, antecedido por haber usado la ropa de abuelos, mamá y papá, en el proceso de encontrar identidad a través del vestir. A la creadora de la marca, siempre le generó fascinación el encontrar un tesoro escondido en casa por muchos años, más que estrenar ropa de cualquier tienda.

Hebra con Hebra se mueve un 30% virtual por medio de Instagram y un 70% en ferias, eventos, festivales y circuitos culturales, de arte, diseño, música y comida, ya que es uno de los potenciales puntos de encuentro de los clientes objetivos y es una muy buena vitrina, no solo para vender los productos, sino también para que más gente conozca la marca, además de valorar mucho el contacto con las personas y esto permite que el proceso de compra sea más natural y fácil.

Actualmente Hebra con Hebra le pertenece un 100% a Sofía Lara (Autora y diseñadora del presente proyecto de grado), cuenta con aproximadamente 15.000 seguidores en su instagram y tiene una base sólida para hacer alianzas con diferentes marcas.

Dentro del proceso creativo de la marca, está la inspiración por lo vintage, lo retro, lo único, y lo más importante, darle una segunda, tercera, o hasta cuarta vida a prendas que tras ser curadas, están lista para su próximo uso.

Hay que resaltar la increíble y durable calidad de la ropa que se fabricaba anteriormente. En la mayoría de los casos, hay varios aspectos que se pueden revisar para identificar el periodo en que fue elaborada una prenda, como las marquillas, botones, los colores e incluso patrones de la tela, y sorpresivamente, Hebra con Hebra ha tenido piezas de vestir de más de 50 o 70 años, que seguramente han sido transportadas, revisadas, y descartadas para llegar hasta allí y que están, en un muy buen estado.



Figura (5) Nota. fotografía de producto; tomada por Sofía Lara, creadora de Hebra con Hebra

El trabajo no solo se queda en elegir, lavar y enviar prendas, hay algunas que tienen mucho potencial, pero necesitan ser reparadas, reformadas o customizadas; algunas de estas intervenciones las hace la propietaria de la marca, pues a temprana edad empezó a usar la

máquina de coser de su abuela, y algunas otras las hace con ayuda de terceros, como patronaje, cambio de piezas industriales y reparaciones más complicadas.

Adicionalmente, se ha encontrado que el vestirse con ropa de segunda mano promueve una búsqueda rigurosa y profunda de la identidad en el vestir de muchas personas, pues al encontrar prendas únicas, la selección debe ser bien pensada; además el consumo de esta indumentaria trae consigo una compra consciente, en la que el cliente realmente analiza si usará esta prenda, cómo la usará, en qué situaciones; y en la mayoría de los casos compra porque detecta una pieza faltante en su guardarropa y no por impulso.

Si bien, la mayoría de consumidores en Colombia, no eligen la moda de segunda mano como primera opción (por no decir que prefieren la moda rápida o que tienen una percepción errónea acerca de este tipo de ropa), se ha podido evidenciar que hace varios años la tendencia a consumir de segunda mano ha incrementado, en su mayoría en un público cada vez más joven y que los beneficios de esta tendencia ya no son un secreto.

Ahora, Sofía es propietaria 100% de la marca, y después de casi tres años, orgullosamente puede decir que Hebra con Hebra promueve un consumo alternativo, responsable, creativo y consciente dentro de la industria textil

6.1.2 Historia

En 2019, Sofía Lara, después de haber renunciado de su trabajo por dos años como mesera, y su amiga y socia, Daniela Suarez pensaron que algo relacionado con la ropa podría ser buena idea.

Rápidamente hicieron una lluvia de posibilidades, hasta llegar a la ropa de segunda mano, pues ninguna de las dos tenía mucha idea de producción o diseño de indumentaria; además,

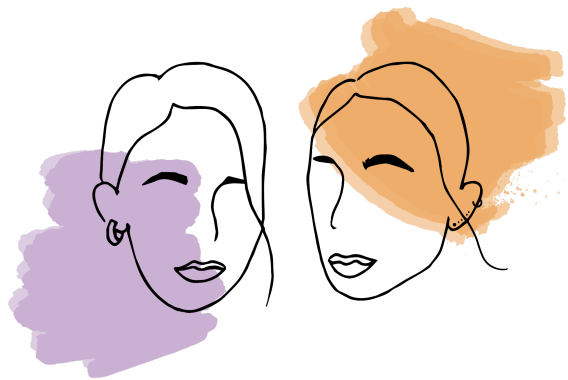
Daniela ha había comprado en tiendas de segunda mano anteriormente y a Sofía le encantaba usar ropa antigua de su papá, mamá, tía, o abuela.

Lo primero fue buscar los sitios y mercados de segunda mano, el primer resultado y lugar que visitaron, fue en Chapinero, donde encontraron varias prendas que les encantaron, aunque el margen de ganancias no era muy grande, pues desde el principio se estableció manejar precios asequibles; a lo que corresponde la ropa de segunda mano, así que decidieron hacer una segunda indagación en donde encontraron un lugar con más riesgos, con muchas opciones para elegir y exponencialmente más barato y que eventualmente haría que las ganancias fueran mayores.

El siguiente paso, fue pensar en un nombre, tal vez la labor más difícil del proceso, empezaron por palabras sueltas y posteriormente se empezaron a formar frases que no necesariamente tuvieran sentido, pero que sonaran “estéticamente” en definitiva, del ejercicio no surgió el nombre, pero sí les dio una idea de lo que querían para su futuro negocio. Hebra con Hebra salió de un libro de poesía: Cartas al rey de la cabina, de Luis María Pescetti, del fragmento “Ahora que sé que esta carta te va a llegar, aunque no te la den mis manos te va a llegar, me pregunto: ¿cómo será tu mundo ahí? Todo lo tuve que adivinar, tu silencio me llenó de palabras que iba encontrando, *hebra con hebra*. ¿Querías estar solo? ¿Era tanto ruido el amor?”

Después de establecer el nombre, empezaron a pensar en el logo, hicieron un tablero en pinterest con inspiración de paletas de color, identidades visuales de marca, ilustraciones, logos y demás recursos gráficos. Al ser una marca de ropa, pensaron en elementos como gancho de ropa, hilos, prendas de vestir colgadas secándose, o solamente un logotipo con las palabras hebra con hebra, Sofía hizo las exploraciones gráficas en su libreta, hasta que se le ocurrió que podría ser buena idea usar el contorno de las caras de ambas amigas, así que procedieron a tomarse una foto, calcar los contornos e inmediatamente ver cotizarlos y al hacerlo se dieron cuenta que podrían asignarle un color a cada rostro con el que cada una se

identificara, así que posteriormente se estableció una paleta de color con 6 colores que posteriormente cambiaria, pues predominaba mucho con el color rosado y los clientes asumían por los colores que era una tienda únicamente femenina, siendo que aproximadamente un 60% de la ropa encontrada era denominada de hombre (la marca ha sido muy clara en que la ropa no tiene género, sino más bien debe acomodarse a los gustos, intención e identidad de cada cliente o usuario).

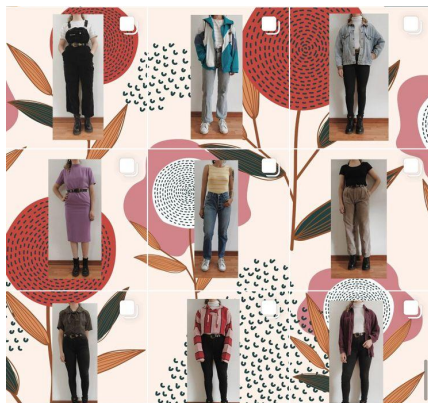


1

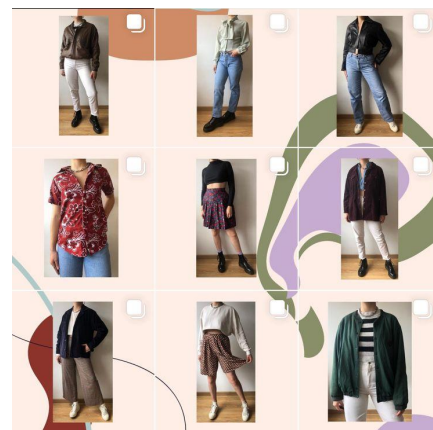


2

1. *Figura (6) Nota. Logo usado desde julio de 2019 hasta agosto de 2021*
2. *Figura (7) Nota. Logo usado desde agosto 2019 a la actualidad*



3



4

1. *Figura (8) Nota. Paleta de color usada desde julio de 2019 hasta diciembre de 2019*
2. *Figura (9) Nota. Paleta de color usada desde enero de 2020 a la actualidad*

Teniendo el nombre, la identidad y las prendas, procedieron a crear su cuenta de instagram y planear su siguiente movida; tenían muy claro que no querían que su trabajo fuera convencional o desprolijo, así que diseñaron el primer grid que se usaron como fondo de las primeras publicaciones y que direccionaron la estética por la que actualmente se reconoce a hebra con hebra.

La primera colección se realizó el de 2019, consiguiendo su primera compra solo 10 minutos después de subir las prendas, fue una total sorpresa, pues ninguna de las dos había trabajado de este modo y en realidad solo estaban haciendo una prueba.



Figura (10) Primera actualización de Hebra con Hebra realizada en julio, 15 de 2019

El tema de embalaje y envíos fue otra búsqueda creativa, pues aunque ya se había hecho una investigación de referentes, no tienen claros los materiales y métodos de los centros de recolección y distribución, quien ofrece las mejores tarifas en los fletes y cual empresa ofrecía un trabajo bueno, rápido, y fiable.

Optaron por trabajar con envíos y empacar sus paquetes en papel craft y amarrarlos con hebras de lana correspondiente a su paleta de colores.

Casi tres semanas después de su primera actualización y después de haber hecho dos colecciones más, fueron invitadas a participar su primer feria, planearon un stand llamativo, compraron luces, mandaron a hacer un exhibidor, escogieron el mejor spot de la feria y recolectaron las mejores prendas que pudieron encontrar, además, empezaron a hacer pulseras hechas con mostacillas de colores de su paleta de colores para darle a cada asistente de la feria y conseguir que visitaran y tal vez siguieran su cuenta de instagram.

La feria empezó a la 1pm y aproximadamente a las 4 no habían tenido mucho movimiento en su stand y en la feria en general; sin embargo empezó a llegar gente y aproximadamente de 5 a 7 pm tuvieron su stand lleno de personas interesadas, comprando, preguntando y midiendo las prendas que ellas llevaron para vender la ganancia ese día fue de 800 mil pesos aproximadamente; confirmado por los organizadores, fueron quienes más vendieron ese día, así su motivación por asistir más ferias fue incrementando cada vez más.

Solo fue cuestión de tiempo para que ellas empezaran a estrechar lazos con algunos de sus vendedores que posteriormente se convirtieron en proveedores directos, además de crear una comunidad creciente de Hebritas (como llaman a sus fieles seguidores) que las buscan por instagram y asisten a la mayor cantidad de ferias que pueden.

Daniela Suarez emprendió un viaje a barcelona en el año 2021, así que tras charlarlo, se tomó la decisión de le vendiera su parte de Hebra con Hebra a Sofía por un valor de \$4´000.000 cuatro millones de pesos.

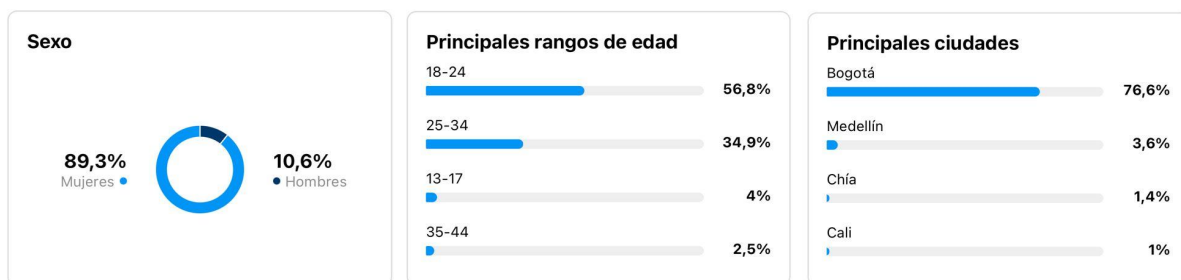
https://www.canva.com/design/DAEhMDBTI7U/-XyUHno1BkLG-co5ZjWI7w/view?utm_content=DAEhMDBTI7U&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Nota. Enlace de presentación de costos de hebra con hebra que se tuvo en cuenta para la negociación de la empresa.

Actualmente y desde agosto 11 de 2021, hebra con hebra le pertenece un 100% a Sofía Lara.

6.1.3 Actores y audiencias

En Hebra con Hebra, se han visto consumidores de todas las edades, clases sociales, gustos y lugares de Colombia; en su mayoría mujeres de 18 a 34 años de Bogotá.



*Figuras (11,12,13) Nota. Estadísticas de instagram, Tomado de [Instagram.com/hebraconhebra/estadistics](https://instagram.com/hebraconhebra/estadistics).
(<https://instagram.com/hebraconhebra/>). Tomado en mayo 12, 202*

Estas estadísticas de audiencias permiten evidenciar el interés por los más jóvenes en buscar alternativas de consumo diferentes a las establecidas por el capitalismo, en este caso, el fast fashion; y lo que la marca intenta, es promover una búsqueda creativa desde la identidad personal de cada cliente o usuario, apoyar su desarrollo de la estética visual y la comunicación que surge a través del vestir.

6.1.4 Etica y valores de trabajo

Como marca, Hebra con Hebra se ha fundamentado en una conexión amable y cercana con los clientes, pues al ser un negocio virtual, se hace lo posible para que los procesos de revisión de stock, comunicación con la tienda, verificación y confirmación de compra, compra segura, espera de producto, y aprobación final del producto, sea lo más natural posible; de esta forma, se ha evidenciado una creciente comunidad preocupada, además de su estilo e identidad en el vestir, por el medio ambiente, la sostenibilidad y una toma de decisiones consciente.

6.1.5 Gestión económica

En la actualidad, la empresa cuenta con un **contador externo**, que se encarga de revisar los extractos financieros y hacer balances económicos, teniendo en cuenta los costos y gastos, también está a cargo de las contrataciones, la contabilidad, inversiones, manejo de caja, inventarios y pagos a proveedores.

Adicionalmente cuenta con un departamento **comercial y de marketing**, encargado de la red de contactos, seguidores, estrategias de ventas, ferias, fechas importantes.

Un departamento **logístico y operativo**, en donde se concentran las labores de compras, organización de la ropa, inventarios, lavado, arreglos, embalaje y envíos.

Y también se encuentra el departamento creativo, que diseña nuevos productos, eventos y estrategias, se encarga del diseño y mantenimiento de la línea gráfica de la marca, desarrolla la estética visual de los outfits de la marca y el estilo.

Hebra con Hebra Estructura organizacional

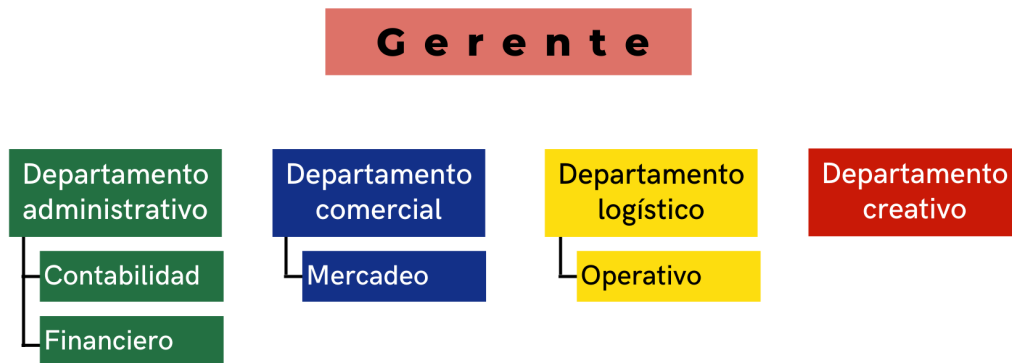


Figura (14) Nota. Estructura organizacional de la empresa Hebra con Hebra.

6.1.6 Estado del arte y benchmark

Al iniciar la marca, la competencia era muy reducida, pues en la modalidad de ventas en línea, las tiendas de segunda que competían con Hebra con Hebra en ese momento era aproximadamente de 5 a 10; debido a la creciente conciencia colectiva de la sostenibilidad de los usuarios, el negocio de la venta de ropa de segunda mano, ha incrementado exponencialmente a través de los años; el número de marcas de segunda mano que trabajan por instagram, facebook, e-commerce, ferias y encuentros de emprendimiento, ha superado las expectativas de los más antiguos.

6.1.7 Productos, servicios y eventos

Además de la venta de ropa de segunda mano y accesorios Hebra con Hebra ofrece espacios de trueque e intercambio de ropa periódicamente, también la posibilidad de que los usuarios puedan vender esas prendas que ya no usan por medio de la plataforma, consejos y tips de estilismo y con este proyecto, se espera impulsar a nuevos activistas en la gestión de la moda sostenible y ética.

El DIY fest se propone como uno de los posibles servicios de Hebra con Hebra, en donde además de fortalecer la marca, llegar a más usuarios, compradores o activistas, será una alternativa viable y sostenible económicamente

7. MARCO TEÓRICO

7.1 Sociedad de consumo

7.1.1 Consumo y consumismo

Los seres humanos indiscutiblemente tenemos la necesidad de consumir productos, servicios y bienes para subsistir, desde el alimento y el traje, hasta productos de ocio o que suplan las necesidades no solo físicas, sino psicológicas; nuestra sociedad y la era de consumo nos han llevado a un punto en el que el consumo se ha deformado y ha generado un consumismo o sobreconsumo inconsciente y desmesurado de productos que en la mayoría de casos no son necesarios.

Los materiales, los métodos productivos, las condiciones laborales y las repercusiones sociales que surgen gracias a la oferta, producción y demanda de productos superfluos; esta tendencia, de la que depende en gran medida el actual sistema económico, tiene graves consecuencias medioambientales, sociales, económicas y políticas.

No es posible soportar este nivel de producción, consumo y su contaminación asociada porque vivimos en un planeta con recursos finitos. Por ello, existe la necesidad urgente de cambiar la manera en que consumimos, y resignificar las formas alternativas de consumo, es una poderosa respuesta a algunas de las problemáticas sociales, ambientales, políticas y/o económicas que vivimos en el mundo moderno; la invitación es a darles un nuevo significado a las prácticas convencionales que nos han llevado a este punto de no retorno para revertir hábitos inadecuados y poco sostenibles.

7.1.2 Necesidad vs. deseo (serotonina liberada al comprar)

La necesidad es la escasez de algo que es indispensable, cuando las necesidades fisiológicas como comer, dormir y respirar son satisfechas, los seres humanos buscan saciar su necesidad

social, de seguridad, de estima y por último de autorrealización; mientras que el deseo anhela satisfactores específicos para las necesidades profundas.

Las necesidades nos llevan a desear objetos específicos para saciarlos, por ejemplo; la necesidad de afecto o pertenencia a un grupo, nos lleva a adoptar cierto estilo en nuestro vestir, para tal vez para igualarnos a su apariencia, o a encajar en una talla determinada.

Los deseos de las personas se empiezan a percibir como escasez y por ende como necesidades.

El comprar por impulso, o por seguir una tendencia, nos hace caer en un círculo consumista; para combatirlo, antes de comprar se deben definir prioridades, preguntarse de dónde viene lo que voy a comprar, en qué condiciones y quién los fabricó, establecer pros y contras, pensar si en verdad será usado y lo más importante, si podría obtenerlo con un menor impacto.

Estos conceptos son importantes en el proyecto, pues se pretende reformular la noción de necesidad de consumo por moda o tendencias, supliendo los deseos psicosociales de los consumidores sin caer en el consumismo de moda.

7.1.3 Nueva esclavitud

A parte de la explotación laboral y las condiciones precarias y deshumanizantes al rededor del trabajo en la industria de la moda; actualmente estamos sometidos a una esclavitud en tendencias, la necesidad de pertenecer a un estereotipo o encajar en una talla son solo algunas de las problemáticas encontradas en esta necesidad de ser o pertenecer; la moda y las tendencias son detonantes para la exclusión y la segregación entre personas, no solamente por el estilo, las clases sociales o el precio de la moda, sino también genera inseguridades en las personas y a veces debilita la identidad.

Según Gilles Lipovetsky en *El Imperio de lo Efímero*, la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales; lo que en este proyecto llamamos La Nueva Esclavitud, la necesidad de seguir y pertenecer tendencias impuestas por la industria organizada cada vez más por la seducción, lo efímero y la diferenciación marginal, a demás de la pésima calidad de los indumentos de la moda rápida, que los hace prácticamente desechables y nos obliga a caer en el ciclo de consumo del que hablamos anteriormente.

7.1.4 Nuevas formas de consumo

Las formas tradicionales de consumo y como se ha movido la sociedad económicamente desde hace siglos con el surgimiento, apropiación, fortalecimiento y establecimiento del capitalismo, nos han dejado claro que debemos cambiar nuestros hábitos, y no solamente la huella ambiental, pues se han evidenciado problemáticas en todas las formas de ver la vida, tanto sociales, políticas, laborales y económicas.

La moda rápida es tan exitosa, por su accesibilidad al usuario, entre otras palabras, por sus bajos precios, pero esto trae consigo una cantidad innumerable de problemáticas, no solo ambientales, sino sociales y laborales, pues las prendas son producidas en países donde la mano de obra es muy económica; trabajan durante largas jornadas, aproximadamente 12 horas o más por un salario mensual de unos 78 euros; aproximadamente 85% son mujeres y de los 168 millones de niños que trabajan en el mundo, trabajan para la industria del vestido. Tragedias como la del 2013 en Bangladesh donde se derrumbó un edificio de confecciones y en la que 1.127 personas murieron y más 2.000 resultaron heridas en el derrumbe de una fábrica puso bajo la lupa las duras condiciones laborales en las que se trabaja en la industria textil y la importancia del consumo a conciencia.



Figura (15) Nota. Adaptado de Cinco años del derrumbe del Rana Plaza, por El Mundo, 24 de abril de 2018 (<https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>). Tomado en oct 6, 2021

El negocio de la moda rápida no solo trae consecuencias de salud y dignidad para los confeccionistas sino también para los agricultores. En la región de Punjab, India, el uso de pesticidas en el cultivo de algodón ha provocado un aumento en las tasas de cáncer y defectos de nacimiento en los hijos de los agricultores. Sin mencionar que la industria de la moda, es la segunda más contaminante después del petróleo:

Este sector produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo, esto es más que todos los vuelos internacionales y los barcos de carga combinados, según un comunicado de la ONU, para producir unos jeans nuevos se necesitan alrededor de 10.000 litros de agua una cantidad mayor a lo que bebería un ser humano en 10 años.

Los otros materiales que llevan sus pantalones, como el poliéster, el nailon o el acrílico, vierten hasta medio millón de micro plásticos anualmente en los ríos que terminan en nuestros océanos afectando los ecosistemas marinos.

“Si la prenda más económica tuviera una etiqueta que revelara su duración y su impacto ambiental y social estimado en comparación con aquella que tiene un costo más elevado, ¿el ahorro continuaría siendo atractivo? Probablemente no”.

Con la llegada de la moda rápida a Colombia, los bajos precios de estas grandes franquicias alarman a los productores de ropa nacionales, cierran muchas de estas empresas y actualmente, el consumidor es más exigente con respecto al diseño y busca precios cada vez más bajos.

Por lo anterior, lo alterno toma fuerza en este proyecto, existen prácticas de consumo con un menor impacto hace siglos; retomando viejas prácticas y proponiendo nuevas, se puede generar un impacto positivo y reformar las necesidades impuestas por el monstruo del fast fashion, partiendo de lo local, el compartir, la creatividad y la circularidad en nuestras formas de consumo, para darle un nuevo significado a las consecuencias de nuestra toma de decisiones.

Vivir con un impacto cero es imposible, y convertir el impacto de 100% a 0 % también lo es; pero qué tal si se baja de 100% a 99%, ese 1% puede parecer muy pequeño, pero sí en comunidad, cada persona dentro de sus capacidades, logra hacerlo y se alarga en el tiempo, hará una gran diferencia.

7.2 Moda y vestir.

7.2.1 Identidad a través del vestir

Históricamente, entre el siglo XIV y XIX el traje empieza a tener un carácter personal, y hasta nuestros días, ha sido un conductor para que cada persona exprese y refleje su forma de percibir el mundo a través del vestir.

Desde hace algunos años, con el establecimiento del fast fashion, la volatilidad de las tendencias y la producción masiva, se ha evidenciado una uniformidad en la apariencia en el vestir de las personas, y muy pocos se arriesgan a darle luz a su propia.

Según Manuel Castells, en *El Poder de la Identidad*, la construcción social de la identidad que siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder” (p. 29), y en el marco de las formas de identidad que menciona, se destacan dos:

- La identidad legitimadora, “introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales”. Aquí se situaría la industria de la moda y el capitalismo y la comandan las tendencias, imponiendo una identidad a los consumidores bajo una dominación o manipulación estructural.
- La identidad proyecto “construye una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, busca la transformación de la estructura social”.

Acá se situarán quienes son conscientes de las implicaciones de seguir la identidad y tendencias impuestas por la industria capitalista, y buscan formas alternativas de consumo para revertir el constructo social y resignificar las formas tradicionales de consumo.

Estas alternativas, no solo impactan positivamente el medio ambiente, también tienen una gran implicación en la búsqueda y establecimiento de la identidad. Al ser seres tan cambiantes, es cierto que necesitamos una variedad en los diseños y variedad para elegir, pero esto no sólo se encuentra en la moda rápida; también, hemos de tener en cuenta el factor activista, que consiste en ampliar el espectro de lo alternativo y así invitar y contagiar a más personas para que hagan parte del cambio.

7.2.2 ciclo de vida del traje

“Demos un paso atrás de este proceso incesante de consumir cosas mediocres. Y volvamos a un lugar donde invertimos en prendas de vestir que amamos, que vamos a usar, y a las que nos vamos a aferrar ”.

Nota. Tomado de. Andrew Morgan director del documental The True Cost.

El ciclo de vida de un producto es representado por cuatro etapas: la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive, y es analizado desde su impacto ambiental, el coste y su impacto social; en el caso del traje, no solo hay que evaluar el lugar de procedencia donde fue fabricado, pues aunque quizás fue allí donde se coció, el ciclo de vida y su sostenibilidad empiezan mucho antes.

Primero está la extracción de la materia prima y su respectiva fuente de recursos, el hilado y tejido, el teñido, la confección y acabados, el transporte, el uso y el fin de la vida útil o la Obsolescencia Percibida, ya sea porque lo considera obsoleto o no se ajusta a las tendencias del momento que quisiera seguir; en la mayoría de los casos, esta obsolescencia es una estrategia de mercadeo para aumentar ventas, pues promueve que el consumidor cambie su vestuario antes de que sea necesario desde el punto de vista funcional.

Por otro lado, la Obsolescencia Programada en el traje, es cuando una prenda está programada para perder su vida útil, ya sea por ser usada por un determinado tiempo o tener algún tipo de desgaste, entre otras palabras, cuando una prenda es de mala calidad y no duró mucho, lo más posible es que haya sido programada para que fuera de esta manera; todo eso, para incrementar ventas de nuevos modelos de ropa pues esto aumenta la demanda y las empresas tienen “más beneficios” y una continua oferta.

Generalmente el ciclo de vida de una prenda es lineal, pues estas se producen, se utilizan y se tiran a la basura (acabando en vertederos o incineradoras); pero se puede modificar este ciclo, alargando la vida útil, ya sea haciendo un proceso de upcycling (una de las prácticas de economía circular y en el caso del vestir, consta en aprovechar prendas, materiales, retazos, o elementos relacionados que se iban a convertir en desechos, para configurar, construir y fabricar nuevos productos de mayor calidad, mayor valor económicos y ecológico y personalizables), aprovechando la fibra, reparando, donando o intercambiando y en última instancia, proceder al reciclaje textil, que depende de la composición de cada tejido, volviéndose así materia prima para un nuevo tejido.

7.2.3 Activismo y autogestión creativa

Según Fuad-Luke, el activista tiene un gran poder para generar un cambio social y ambiental positivo, desde la acción individual, colectiva y hasta la infraestructura que lo soporta, generando poderosos enfoques de diseño participativo, social y colaborativo; tiene un papel central en términos de sostenibilidad.

Se propone empoderar creativamente a los usuarios involucrándose en actividades para revertir y resignificar estas formas tradicionales de consumo en el vestir, que con su participación, la comunidad, haga valer su voz y con sus manos rediseñan y modifiquen su entorno.

En este proyecto, el activismo toma un carácter muy importante, pues además de proponerse un circuito de actividades para resignificar el ciclo de vida de las prendas existentes, se necesita que esta información impartida en diferentes usuarios sea difundida y más personas tengan acceso a esta información, para contribuir a la generación de la memoria colectiva y generar conciencia.

Los activistas creativos en diseño son el centro y base de este proyecto, se pretende potenciar estas habilidades en los consumidores a través de las prácticas y experiencias en gestión para que al adquirir un nuevo producto de moda, no solo tenga una decisión consciente, sino que estas nociones y creencias circulen al igual que las prendas y accesorios de su guardarropa.

7.2.4 Diseño colaborativo y codiseño

Cuando Victor Papanek habló del Diseño Social se refería inicialmente a toma de decisiones de los diseñadores contraria al enfoque actual de consumo, enfocado en un usuario y no en un consumidor; sin embargo, logró diferenciar el Diseño como dinamizador de la economía y el Diseño que promueve el consumo responsable, las decisiones materiales justificada y la optimización en el uso de los recursos.

El Diseño puede definirse como un ejercicio de intervención del entorno donde una comunidad específica se beneficia del diseño, es necesario que el impacto de este, se obtenga de un proceso intencional, previsto y planeado, en línea con la ética del diseñador y su contexto.

El codiseño según Fuad-Luke, es un acto político y social, pensado para permitir la adaptación social para un co-futuro, y plantea una experiencia de modificación del entorno desde la experiencia, con un planteamiento de problemas, su respectiva solución, desde un punto de vista colectivo.

8. COMPONENTE METODOLÓGICO- HERRAMIENTAS CPG

FASES	METODOLOGÍA	HERRAMIENTA	RESULTADO
Diagnóstico	investigación acción cartografías	análisis de contexto mapa de actores user persona	identificación de la problemática acercamientos a la propuesta
Proyectual	interpretativa participación, acción	cronograma planeación formación pedagógica, gestión económica	cronograma de redes cronograma del evento briefs de modelos de gestión económica sillabus de contenido por workshop
Comprobación	observación participativa	interacciones físicas y virtuales diseño de interacción espacial	evento
Retroalimentación	ex-post-facto	entrevistas, datos, fotografías	propuestas de mejora análisis de datos y métricas contraste los lo proyectado

Figura (16) Nota. Tabla de metodologías

En el transcurso del desarrollo del proyecto, se han identificado unas fases, que permiten una organización de la información, de tareas y de la proyección; traducidos en metodologías, herramientas y resultados.

Esto permite analizar y dar respuesta a cómo alargar el ciclo de vida de las prendas y proponer y adoptar formas alternativas de consumo en la moda.

8.1 ENCUESTA : herramienta de desarrollo del proyecto

Se realizó una encuesta a través de Google Forms, que estuvo al aire durante tres días y tuvo alcance para ser diligenciada por 68 personas.

<https://forms.gle/X2xktUCt3fcqUyN26>

Los resultados:



Figura (17) Nota. Tabulación de encuestas

Análisis

Gracias a esta encuesta, fue posible valorar las motivaciones de compra en consumidores de diferentes edades, géneros, ubicaciones, creencias y gustos, observando que aunque la gran

mayoría es consciente de las implicaciones negativas de la industria de la moda rápida en el mundo, algunos son activos compradores de esta, el otro porcentaje consume consciente, y la gran mayoría está dispuesta a consumir ropa de segunda mano, proveniente de trueques y en general y lo más valioso para el proyecto, están dispuestos a reformular las prácticas de consumo en la moda, siendo estas más conscientes y de acuerdo a las creencias y motivaciones medioambientales, sociales, éticas y culturales.

8.2 CARTOGRAFÍAS

8.2.1 CARTOGRAFÍA ACTUAL

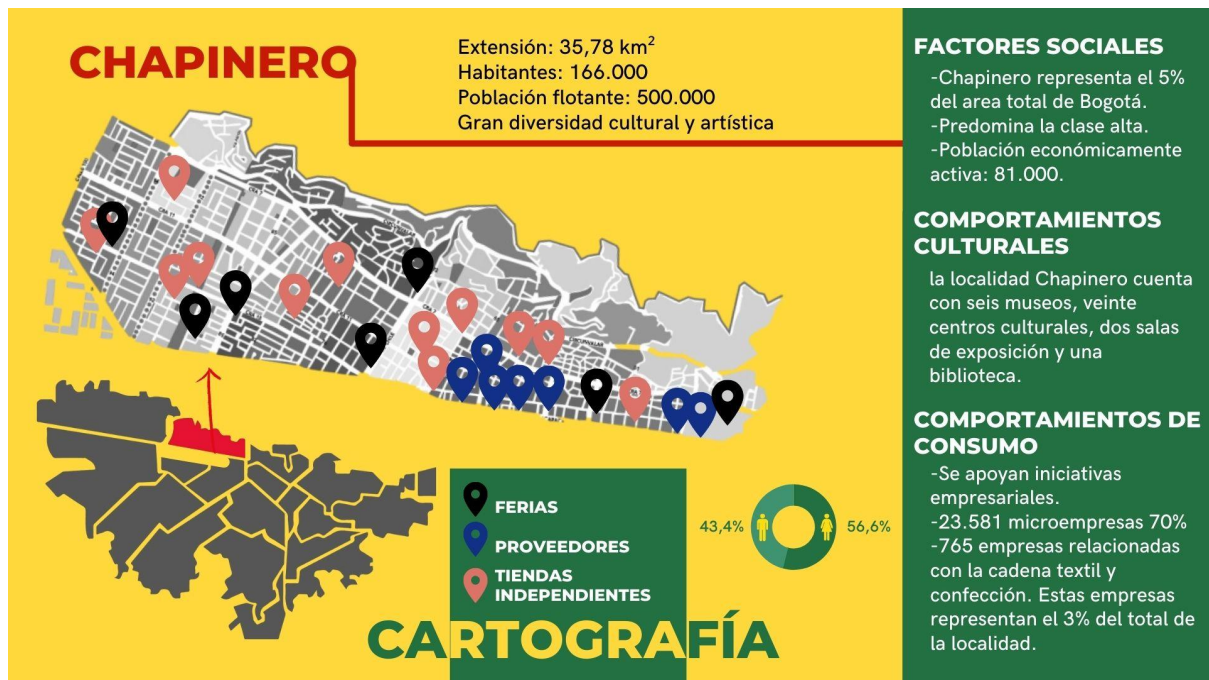


Figura (18) Nota. Cartografía actual de interacciones de hebra con hebra en la localidad de Chapinero, Bogotá.

8.2.2 CARTOGRAFÍA VIRTUAL



Figura (19) Nota. Cartografía virtual de redes sociales (Instagram) de Hebra con Hebra

8.3 MAPA DE ACTORES

MAPA DE ACTORES

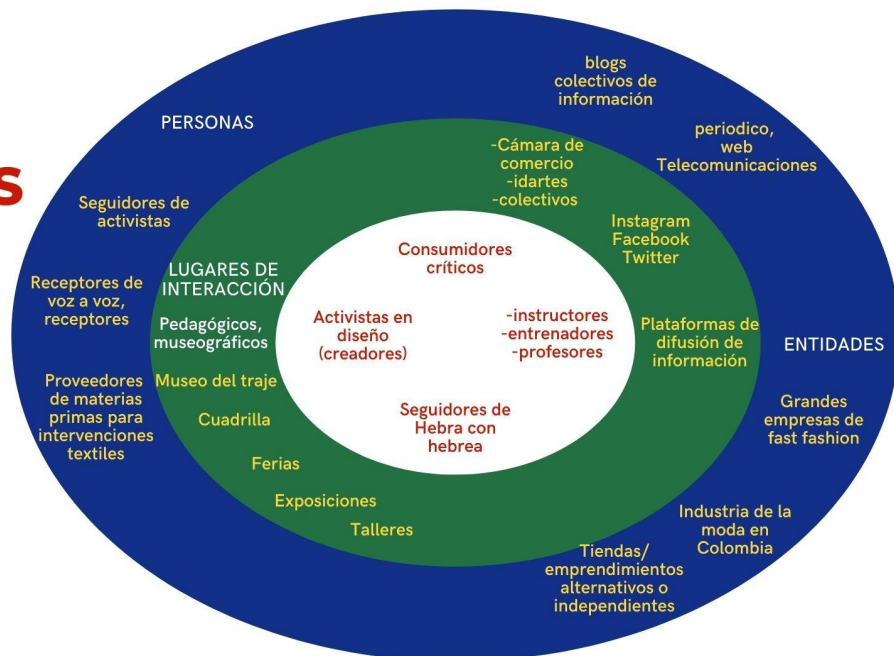


Figura (20) Nota. Mapa de actores involucrados en el proyecto

8.4 USER PERSONA



"ERES LO QUE CREEES"

- 25 años
- Psicóloga de profesión
- Micro influencer
- Tiene independencia económica







GABRIELA

Gabs, como le dicen sus amigos, vive con su mamá, su hermana y sus dos perros, le gusta pintar y dibujar en sus tiempos libres y esta intentando ser vegetariana, intenta consumir responsablemente y tratar al mundo con respeto; difunde este mensaje por redes sociales; le encanta pasar tiempo con su familia y amigos; le gusta practicar yoga y slak.

MOTIVACIONES

Tener un trabajo como psicóloga en el área de consumo para poder independizarse con su novio de hace dos años.

FRUSTRACIONES

Le encanta la comida de mar, y esto ha sido un obstáculo en su trayectoria al vegetarianismo.

NECESIDADES

Necesita marcas que se ajusten al estilo de vida que quiere llevar. Quiere conocer mas lugares, le limitan la falta de tiempo y dinero

PERSONALIDAD

introvertida	-----●-----	extrovertida
analítica	-----●-----	creativa
ocupada	-----●-----	ociosa
desordenada	-----●-----	organizada
independiente	-----●-----	colaboradora



"DRESS TO IMPRESS"

- 22 años
- Estudiante de moda
- No tiene independencia económica






LUIS CARLOS

Es un estudiante de moda de la Tadeo, siempre ha estado al margen de las tendencias; desde chico le hicieron bullying por su orientación sexual, por como actuaba y como se veía; por esto ve la universidad como su momento de brillar; siente mucha felicidad al ir a grandes centros comerciales a comprar ropa con sus amigos.

MOTIVACIONES

Le va muy bien en la universidad y tiene muy buenas ideas, cree que será un diseñador muy exitoso y un gran icono de la moda

FRUSTRACIONES

No tiene independencia económica, así que le frustra no poder comprar ropa cada que quiere.

NECESIDADES

Al depender de la mesada, necesita ropa que se ajuste a su presupuesto; para tener mucha variedad en su guardarropas.

PERSONALIDAD

introvertido	-----●-----	extrovertido
analítico	-----●-----	creativo
ocupado	-----●-----	ocioso
desordenado	-----●-----	organizado
independiente	-----●-----	colaborador

40



"NO LUZCO COMO QUISIERA"

- 17 años
- Último grado de colegio
- Su mamá controla muchos aspectos en su vida



JUANA

Vive con su Mamá Martha en el norte de Bogotá está cursando su último año en el colegio; es muy tímida aunque sus amigas la aprecian mucho, siempre ha querido vestirse bien y sentirse "a la moda", pero es consciente que no ha podido encontrar su estilo e identidad. En sus ratos libres le gusta salir y hacer tik toks con sus amigas, ver series y cocinar.

MOTIVACIONES

Acaba de entrar al gimnasio y esta viendo resultados, espera tener su cuerpo ideal pronto para poder ponerse lo que ve en redes sociales

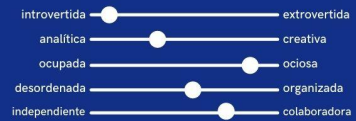
FRUSTRACIONES

-No le gusta lo que ve al espejo.
-Le cuesta encontrar prendas o colores que le vayan bien, opta por vestirse con sudaderas.

NECESIDADES

Su mamá es un factor crítico para su autoestima, Juana necesita sentirse independiente en algunas cosas y suficiente para ella misma

PERSONALIDAD



"LA PRIMERA IMPRESIÓN NO SE OLVIDA"

- 43 años
- Su fuente de ingresos es la pensión de viuda (esposo militar fallecido)



MARTHICA (MAMÁ DE JUANA)

Vive con su hija Juana y dos perros chiquitos y está saliendo con un empresario; le gusta pasar tiempo con sus amigas, estar en su casa, arreglarse el pelo y las uñas. Martha cree que su relación con su hija está bien, pero ella no se siente cómoda, pues la reprime y quiere moldearla y cohibirla respecto a sus creencias y motivaciones.

MOTIVACIONES

Que su hija sea muy exitosa para que nunca sufra por falta de dinero ni pase necesidades.

FRUSTRACIONES

Siente que su hija no tiene una actitud ni metas con la que pueda salir adelante.

NECESIDADES

-Afianzar la relación con su hija
-Ser consciente de los cambios en el entorno de su hija, y detectar sus verdaderas necesidades.

PERSONALIDAD



Figuras (21, 22, 23, 34) Nota. User persona como punto de partida para diseñar interacciones.

8.5 customer journey map

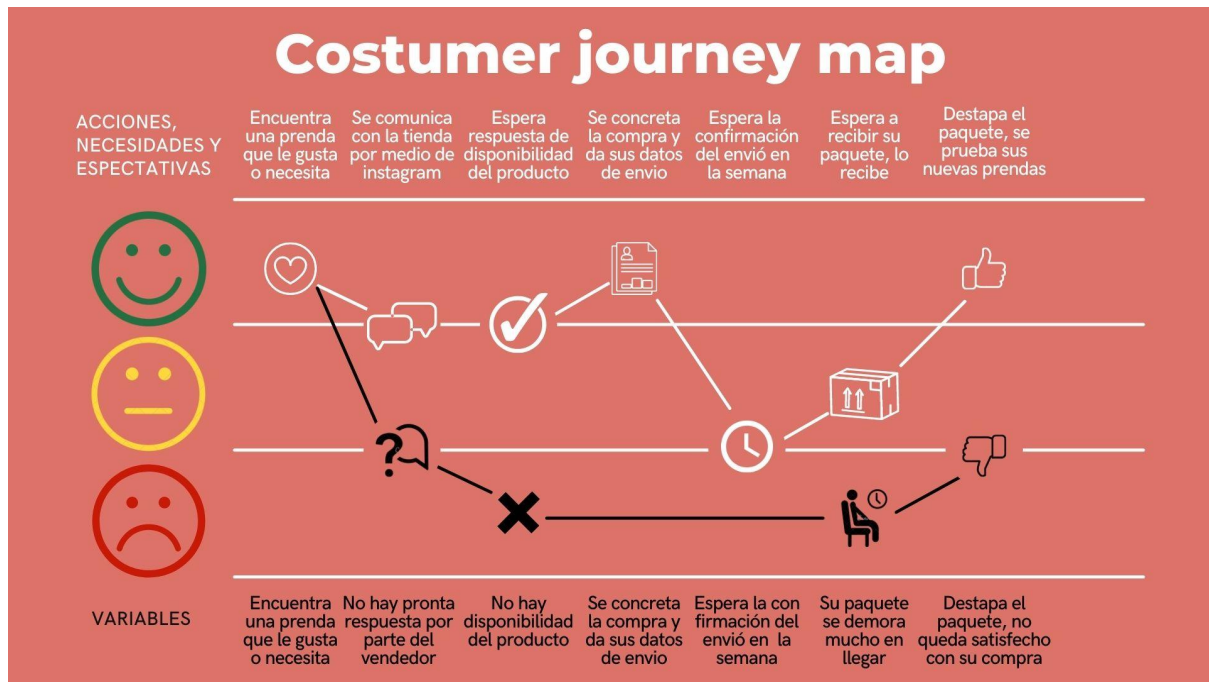


Figura (25) Nota. Mapa de emociones de acuerdo a la experiencia de servicio habitual a través de la plataforma de Instagram con clientes de Hebra con Hebra.

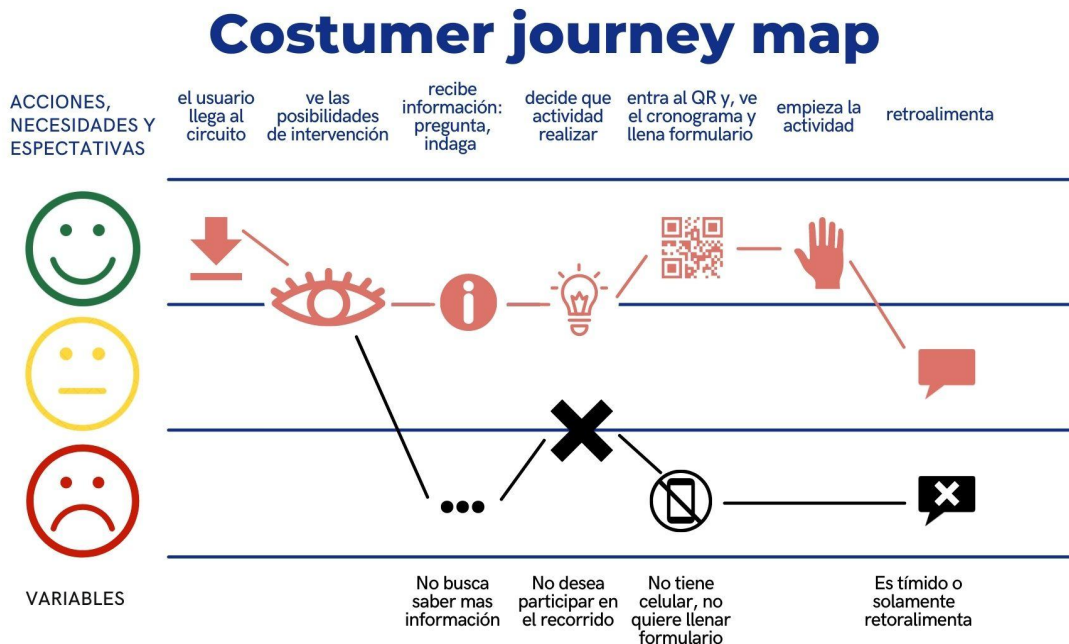


Figura (26) Nota. Mapa de emociones dentro del circuito propuesto.

Se realizó un mapa de emociones dentro el circuito, en donde se encontró como punto de dolor, el desinterés de los usuarios para completar o participar en las actividades propuestas; para esto se propone realizar una plataforma digital con contenidos como un cronograma, tips, recomendaciones, etc, que acompañen a los usuarios en el circuito, que contenga retos y recompensas.

Adicionalmente, tanto este contenido como los talleres dictados y realizados, estarán dispuestos en el instagram de @hebraconhebra, para evitar la exclusión demográfica en la actividad, ya que los pilotos y primeros circuitos están propuestos para ser realizados en Bogotá, que es el lugar que más tiene visibilidad en los usuarios de instagram y seguidores de Hebra con Hebra.

8. WORKSHOP ECCI

WORKSHOP ECCI

#DOITFORUS

Workshop de upcycling, reparación y modificación de prendas ya existentes, por medio de un proceso creativo, activo y participativo en el marco del diseño de interacción y el DIY.








FASES

- Fase 1: Introducción
- Fase 2: Indagación y búsqueda
- Fase 3: Talleres
 - Bordado
 - Socialización
- Taller 2 - Ajustes
- Taller 3 - Exploración (parches, orificios, mostacilla)
- Fase 4: Retroalimentación y socialización




Figura (27) Nota. Contenido propuesto para realización de workshop para estudiantes de la universidad ECCI.



Figura (28, 29) Nota. Fotografías realizadas a Sofia Lara durante la realización del workshop de la ECCI.

Se desarrolló un workshop dirigido a un grupo multidisciplinario de la universidad ECCI, en el que virtualmente se conectaron aproximadamente 50 estudiantes, explorando variadas técnicas de intervención y customización textil.

9. Propuesta

9.1 acercamiento

Circuito de oficios enfocados en resignificar las formas de consumo de moda en los usuarios de Bogotá y Colombia, de la mano de la cuenta de Instagram @hebraconhebra.



Figura (30) Nota. Storyboard de las actividades dentro del circuito propuesto

Entre las actividades propuestas, están:

- Trueque e intercambio de prendas y accesorios de vestir.
- Talleres de reparación de prendas amadas.
- Talleres de customización y personalización de prendas.
- Subastas de piezas intervenidas.
- Espacio museográfico para poner en contraste las nociones de obsolescencia percibida y programada en la moda.
- Venta de ropa de segunda mano.

Todo acompañado de una constante retroalimentación entre los usuarios para fomentar la circulación de conocimiento, experiencias, pensamientos, y generar una interacción que impulse el carácter activista y creativo en cada usuario.

Adicionalmente se plantea dejar un registro en el instagram de Hebra con Hebra con información tipo blog:

- Inspiración
- Tendencias
- Procesos
- Creadores
- Marcas recomendadas
- Reels de instagram para mostrar:
- Ideas de outfits
- Procesos textiles y de customización
- Proceso de reparación
- Tips
- Contenido educativo/pedagógico

9.2 DIY fest



Figura (31) Nota. Flyer oficial del evento DIY Fest

El DIY Fest, es un circuito de interacciones físicas enfocado en alargar el ciclo de vida de prendas ya existentes y muestra las opciones circulares y sostenible de consumo que van en contra al capitalismo; propone inspiración, intercambio y conocimiento entre usuarios interesados en la moda sostenible.

Se ha dividido en diferentes factores para poder delimitar la información y las acciones a realizar.

Gestión económica y de emprendimiento: Es necesario que el proyecto sea sostenible y rentable económicamente, para esto se formula un modelo de negocio mixto, el cual se

desarrollará principalmente por medio de canje de servicios/ productos con metodologías como banco de tiempo, pago en especie, y enfatizando en compartir recursos y generar redes de intercambio y vínculos entre los involucrados; y en efectivo lo que no se pueda ejecutar de esta forma.

Gestión crítica y activista: Desde un punto de vista político, el proyecto se propone desarrollar e incentivar un factor sostenible y activista en los participantes.

Estrategia comunicativa y cronograma de redes: Se desarrolla un sistema de comunicación en dos fases:

- Fase virtual: cronograma de difusión en redes del evento, usando como primer insumo las redes sociales de Hebra con hebra y la pauta en redes del evento con insumos como piezas gráficas y videos cortos instructivos.
- Fase actual: gestión de contactos en búsqueda de alimentar el festival.

Interacción espacial: delimitar el espacio para que las actividades propuestas se puedan alimentar y complementar entre sí, que el flujo sea agradable y en cada espacio se encuentre una diferente propuesta de valor.

El evento, desde la gestión, comprende:

9.1 Workshops y actividades.

- Gestión de contactos.
- Gestión de recursos.
- Gestión de insumos requeridos para llevar a cabo el taller, y un kit de regalo para cada asistente, para que pueda seguir replicando el conocimiento brindado por sus mentores en casa.
- Retroalimentación activa entre participantes.

- Cronograma y programación de actividades que se van a realizar.

9.2 Marcas:

- Gestión, curaduría y selección de marcas.
- Gestión y delimitación del espacio.
- Gestión de propuestas de actividades que realiza cada marca (trueque, economía sostenible).
- Cronograma de redes.
- Pautas publicitarias.

9.3 Espacio museográfico y subasta de prendas intervenidas:

- Ideación del concepto y narrativa.
- Gestión de insumos.
- Gestión de piezas museográficas.
- Gestión de propuesta de subasta a creadores.
- Gestión económica y de regalías para los creadores.
- Gestión de información brindada a clientes y usuarios.
- Gestión de subasta en redes.

9.2 Piloto



Figura (32) Nota. Fotografía tomada durante el workshop “Pimpea tu camisa” por la mentora Paula Lovera, durante el DIY Fest.

El día 23 de abril de 2022 se realizó el DIY Fest en Selina Chapinero; el clima estaba lluvioso y con granizo casi toda la tarde; sin embargo, hubo un Dj toda la tarde afuera, llamando gente desde la calle 74, y la lluvia no detuvo a los 543 asistentes del DIY Fest en acercarse, conocer las actividades propuestas, los creadores, y las 22 marcas expositoras, hubo movimiento toda la tarde y en general las marcas tuvieron un margen de ganancia de entre \$800.000 a \$1'500.000, los tatuadores entre \$700.000 y \$1'200.000 además de un espacio estratégico, de buen tamaño y accesible para todos los asistentes.

DIY FEST

11:00 am	Apertura del festival	
1:00 pm - 2:00pm	Pimpea tu camisa con Paula Lovera	
1:30 pm - 3:30 pm	Upcycling y rework con Efe 1of1 Felipe Fierro	
2:00 pm - 3:30 pm	Enchula con pintura con Ana Corredor	
2:00 pm - 3:30 pm	Crea tu Parche con Kamila García de T R A N S	
3:00 pm - 4:00 pm	Pimpea tu camisa con Paula Lovera	
3:00 pm - 5:00 pm	Principios del bordado con Tatiana Castillo	
4:00 pm - 5:30 pm	Enchula con pintura con Ana Corredor	
4:30 pm - 6:00 pm	Crea tu Pin con Guerrero Negro	
4:30 pm - 6:30 pm	Upcycling y rework con Efe 1of1 Felipe Fierro	
9:00 pm	Cierre de festival de marcas y creadores	
9:00 pm - 1:00 pm	Fiesta a cargo de @zotumn y @crvda	
		Marcas vintage Hebra con Hebra Lul House Fresh class Valu Vintage Ropero de algodón J4f Trans Guerrero re-use soul El tigre vintage Lasting clothes Victous Perchaz Waste lab La vestidura Leteo vintage Glow angel
		Marcas La hechicería Maglione Hasta el cogote Modern Gandhi Ay candela
		Tattoo @maria.jose.ink @vlink @tatuajesperdidos



@Hebraconhebra

Figura (33) Nota. Cronograma de actividades del DIY Fest.

En los talleres y workshops propuestos se tuvieron inconvenientes con las llegadas a tiempo de los participantes, pues debido al granizo, había muchos trancones; así que la solución fue unificar dos sesiones de un mentor, llamando y gestionando la llegada de todos los participantes al mismo tiempo y que pudiesen recibir el contenido del taller.



Figura (34) Nota. Fotografía tomada durante el workshop “enchula con pintura” por la mentora Ana Corredor; durante el DIY Fest.

También se pudo evidenciar una falta de comunicación efectiva durante el recorrido de los participantes que no se dirigían directamente a los talleres, pues en el camino, se pudo evidenciar que algunos asistentes ni siquiera estaban enterados de la existencia de talleres, actividades o workshops sucediendo paralelo al festival.

El identificador del festival va de la mano con la identidad propuesta inicialmente de Hebra con Hebra, que se conecta con una paleta de color, y una línea gráfica fluida y casi de garabatos, realizada de la mano de Paula Lainez de Okey Corp.



Figuras (35, 36) Nota. Plantillas realizadas por la artista Paula Lainez a Hebra con Hebra para el DIY Fest.

9.2.1 Gestión económica

El DIY Fest propone mostrar y motivar las formas alternativas de consumo, cree en la economía circular, y que por medio de negociaciones, se haga un intercambio justo de bienes, o servicios. De esta forma, se propone como principal método de pago el trueque, como bancos de tiempo, intercambio por bienes o servicios, stands dentro de la feria, y más. Las transacciones que en un principio se hubiesen acordado en una transacción económica, bajo el marco del DIY Fest, se pudieron realizar en su mayoría, estos acuerdos en trueque dependiendo del fee y el valor que le da cada persona a su trabajo, conocimiento o tiempo (dependiendo de la actividad que va a realizar).

9.2.2 Interacción espacial

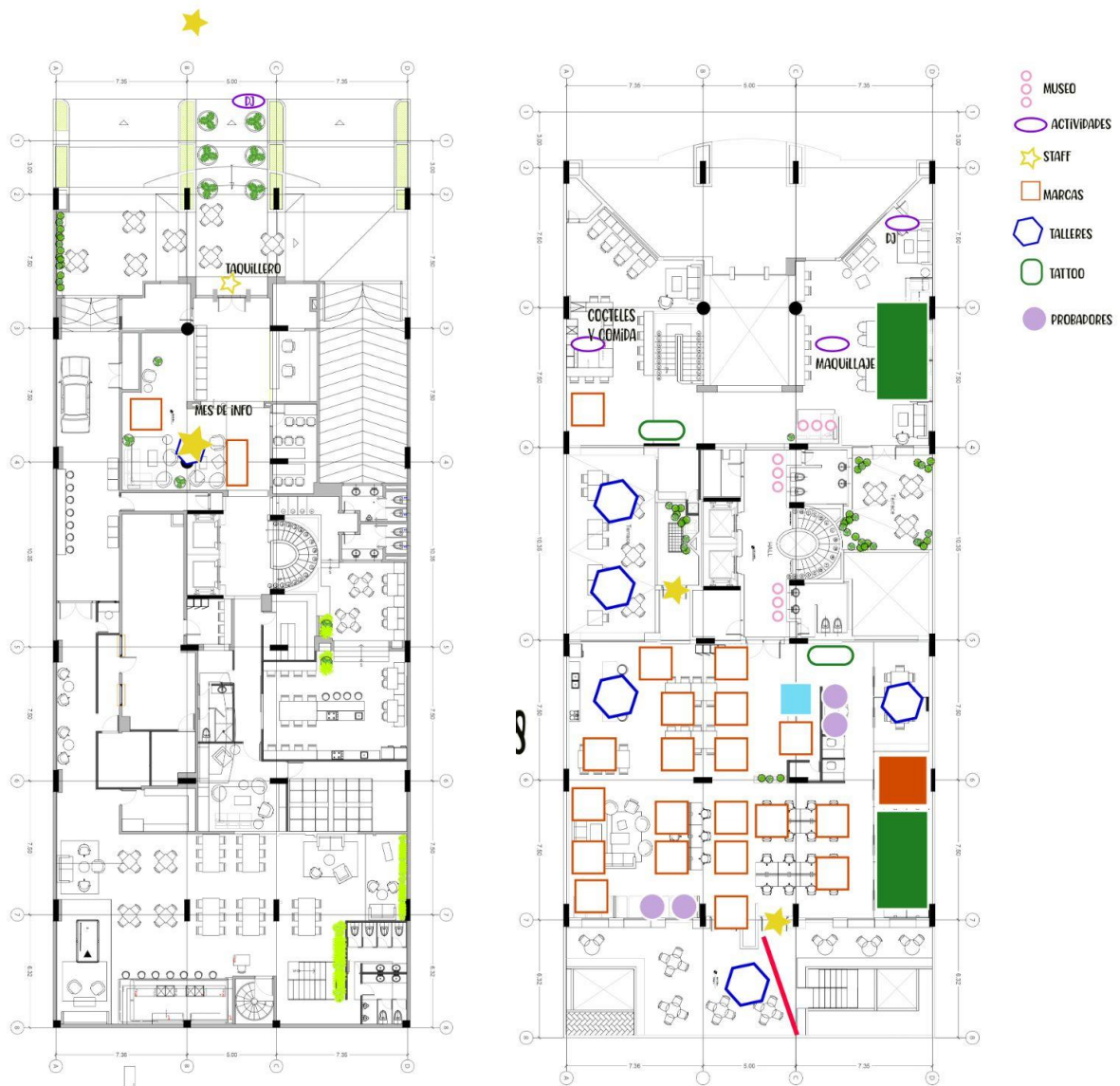


Figura (37) Nota. Delimitación y asignación de espacios para realización de actividades del DIY Fest en los Planos de las plantas 1 y 2 de Selina chapinero

Se planea la distribución de espacios del DIY Fest de tal forma que los asistentes vayan encontrando poco a poco y a medida que hacen el recorrido, las posibilidades de formas alternas de consumo, con el fin de no revelar todas las actividades propuestas desde el principio y que el factor de lo inesperado tenga protagonismo en la experiencia.

9.3 Blueprint de servicios

Se desarrolló un blueprint de servicios para detallar las acciones, interacciones y responsables, acompañado de un calendario con las fechas en que se va a llevar a cabo cada momento propuesto en el DIY fest con respecto a la comprobación piloto.

Adicionalmente, cuenta con el plan de mejora detallado en los momentos de la interacción.

Momentos de la experiencia	Divulgación (12-23 abril)	Llegada	Inicia el festival	Marcas	Trueque	Inician workshops	Factor Activista	Terminan Workshops	Termina festival
Acciones del usuario	Marketing para llegar a más a la hora de la divulgación y el lanzamiento de programas piloto a través de canales digitales y presenciales	Pago de boletas, mesa de inscripción	Los participantes se acercan al punto de venta de boletas y pagan con tarjeta o en efectivo	El usuario o cliente reconoce la marca a cada paso	Los asistentes se acercan a cada stand e interactúan con los asistentes presenciales	El usuario o cliente reconoce la marca a cada paso	El usuario o cliente reconoce la marca a cada paso	El usuario o cliente reconoce la marca a cada paso	El usuario o cliente reconoce la marca a cada paso
Responsables	Equipo de marketing, equipo de logística	Asistentes al festival, staff de control y logística de entrada y salida	Asistentes al festival, marcas (representantes de marcas), voluntarios (voluntarios, staff, etc)	Asistentes del festival, representantes de marcas, marcas	Asistentes con la intención de interactuar en el trueque y participar de los talleres, los representantes de cada marca	Participantes e invitados a cada workshop, miembros del equipo	Medios, artistas, marcas, influencers, activistas	Staff de producción, miembros, asistentes y participantes de los workshops	Staff de producción, marcas y patrocinadores, asistentes
Cronograma	12-23 de abril	23 de abril	23 de abril	23 de abril	23 de abril	23 de abril	23 de abril	23 de abril - día posterior	23-24 de abril
Interacciones front of stage	Mesa de info con una descripción de actividades del DIY fest, para que los participantes se acerquen a la hora de la llegada	Activación de la hora de llegada, como de bienvenida, activación de la hora de llegada, como de bienvenida	Se gestiona el espacio y se da la bienvenida a los participantes, se les indica la hora de llegada, como de bienvenida	Activación de la hora de llegada, como de bienvenida, activación de la hora de llegada, como de bienvenida	Cada marca decide el punto de trueque en el stand y se indica la hora de llegada, como de bienvenida	Cada participante de los workshops activa su ticket para acceder al taller a las 14:00 horas	Registro de asistencia de invitados y voluntarios en el día de inicio del taller	Se inicia la participación en los talleres, actividades propuestas en el DIY Fest	Se inicia la participación en los talleres, actividades propuestas en el DIY Fest
Responsables	Hecha con Hebra	Staff de control y logística de entrada y salida	Comunidad Hebra, Hebra con Hebra, staff de producción	Marcas, representantes de marcas, Hebra con Hebra	Equipación de las marcas, asistentes a la hora de interacción en el trueque	Medios, staff de producción (marca de patrocinador y marcas)	Crear de contenido y plan de registro de actividades	Staff de producción, miembros, asistentes y participantes de los workshops	Staff de producción, miembros, marcas y patrocinadores
Cronograma	20 de abril	20 de abril	23 de abril	23 de abril	30 de marzo-23 de abril	23 de abril	23 de abril	23 de abril	23 de abril - día posterior
Interacciones Back of stage	Planificación de actividades, espacios, gestión de contenidos, medios, marketing, contenido, logística, staff, producción y patrocinadores	Planificación de las zonas de trabajo y de los espacios para cada actividad que se va a realizar en el día de inicio del taller	Seguimiento para que todas las actividades designadas en el cronograma se cumplan en el día de inicio del taller	Planificación y coordinación de espacios, para marcas, marcas, representantes de marcas, Hebra con Hebra	Marketing de las marcas para atraer al público y conseguir que se acerquen al stand de interacción de trueque y talleres	Símbolos de contenido, duración, precio y materiales para cada taller	Planificación de contenidos y gestión de actividades, gestión de contenidos para conformar el día de producción	Reorganización de los espacios de trabajo y zonas de trabajo	Reorganización de los espacios de trabajo y zonas de trabajo
Responsables	Hebra con Hebra	Hebra con Hebra, staff de producción	Hebra con Hebra, staff de producción	Marcas, representantes de marcas, Hebra con Hebra	Hebra con Hebra, marcas	Medios, marcas, Hebra con Hebra	Hebra con Hebra, staff de producción, actividades y registros	Staff de producción	Staff de producción, miembros, marcas y patrocinadores
Cronograma	30 de marzo	15 de abril	23 de abril	20-30 de marzo	30 de marzo-23 de abril	30 de marzo	15 de abril	23 de abril	23 de abril
Procesos de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte
Responsables	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte	Operación de soporte
Cronograma	5 de abril	22 de abril	23 de abril	23 de abril	6 de marzo	23 de abril	23 de abril	15-23 de abril	23 de abril
Plan de mejora	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra	Revisión de la experiencia del usuario y de la experiencia del personal de Hebra con Hebra

Figura (38) Nota. Blueprint de servicios, tomado de

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pEU3pRjMxR8TtVDDDbUbbiDGWvxlkUKo/edit?usp=sharing&ouid=114671880940532259808&rtpof=true&sd=true>

9.4 Workshop Costumer journey map

Se realizó un estudio de emociones como respuesta a las interacciones en los participantes a los workshops, en donde se pudo observar que en general la experiencia se mantiene en emociones positivas; sin embargo se detectó una serie de puntos de atención, como lo son: la espera en respuestas, la retroalimentación y motivación constante, dificultad para encontrar los lugares donde se desarrollan las actividades (mesa de info, workshops, actividades), las participaciones sin preinscripción y el no tener la mano a una prenda a intervenir, si es requisito. Esto para que la siguiente propuesta tenga en cuenta los detractores anteriormente mencionados.

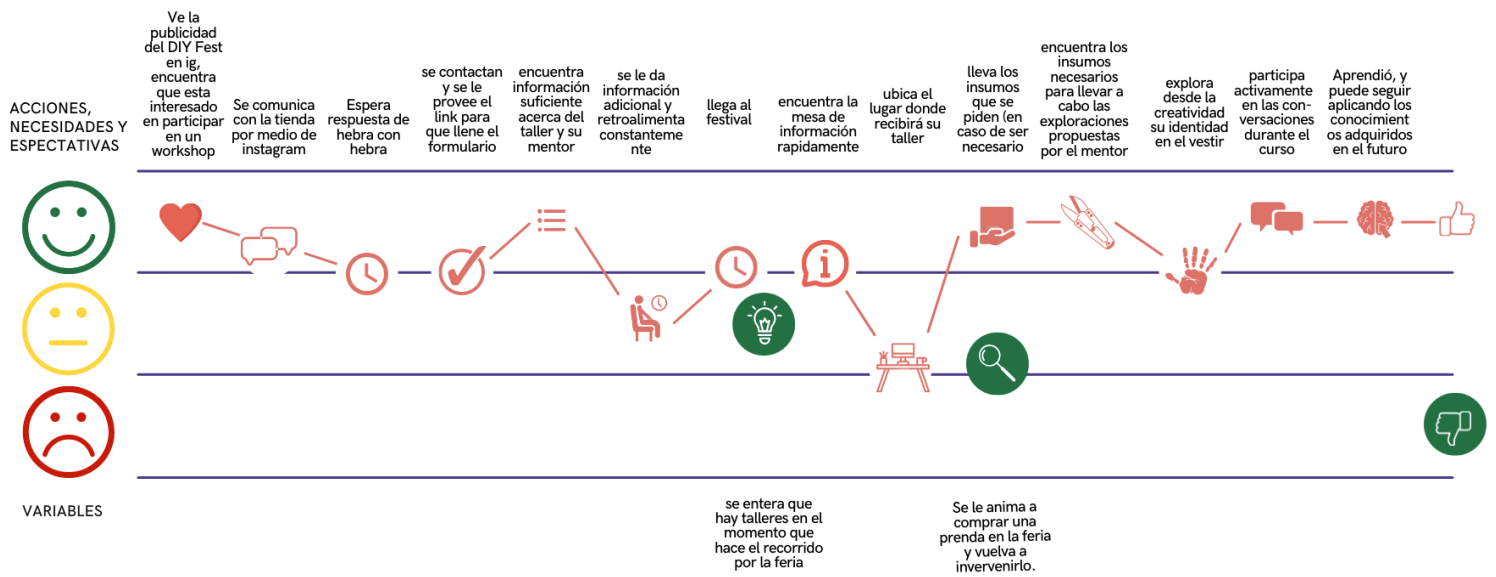


Figura (39) Nota. Customer journey map de interacciones resultantes de los workshops.

9.4 Proyectos secundarios del proyecto

Paralelo a este proyecto de grado y de la mano con el observatorio de diseño y creación de la universidad, se han realizado algunos subproductos como entrevistas, reseñas, artículos, participaciones en eventos, y en agosto, #DOITFORUS estará participando en la cumbre de emprendedores de la universidad de Palermo (ampliado en el sistema de registro).

10. Conclusiones

Este proyecto se lleva a cabo de la mano de una empresa en constante crecimiento, con una base de seguidores y potenciales compradores de casi 15.000 personas, se desarrolla bajo un discurso de conciencia colectiva que cada vez va en aumento.

#DOITFORUS no solo se limita a un proyecto de grado, sino que se propone en diferentes escenarios, contextos y fechas, es una evolución constante para brindar nuevas experiencias al público; además no se limita a ambientes actuales, sino que se propone una inclusividad en el ámbito virtual.

Apéndice A. Síllabus de contenido de workshop

Workshop REWORK & UPCYCLE @efe1of1

Bienvenida al curso

Bienvenido al workshop de intervención textil de la @efe1of1 de la mano con @hebraconhebra en el DIY FEST.

En este taller podrás explorar diferentes técnicas textiles para darle una nueva vida a una prenda olvidada; podrás explorar desde el corte, acabados y patronaje, hasta la ideación y personalización de esta nueva prenda a la que le darás vida.

Hemos de aclarar que no requieres algún conocimiento en específico en el ámbito textil, más bien necesitas tener muchas ganas de indagar en tu proceso creativo e identitario, una conciencia de sostenibilidad, y una prenda que podamos aprovechar para intervenirla y reinventarla.

Hebra con Hebra abre el espacio para que puedas tener estas aproximaciones y Felipe Fierro acompañará tu proceso de creación sostenible en la moda. (CORPUS)

Objetivo general

Al finalizar el taller habrás explorado diferentes formas de aprovechar textiles, que no pasen a ser un nuevo factor de contaminación y podrás evidenciar un proceso sostenible, creativo e indagativo en tu identidad al vestir; Terminarás con un nuevo producto de moda listo para ser usado y aprovechado.

Objetivos específicos

Entenderás la diferencia entre trabajos de intervención textil como lo son el rework y el upcycling.

Explorarás desde tu creatividad diferentes aproximaciones textiles para darle una nueva vida a una prenda olvidada.

Aplicarás conceptos básicos de patronaje en el rework y upcycling

Aplicarás conceptos básicos de la serigrafía y estampado textil.

Competencias genéricas (QUE ESPERAMOS DE TI)

UNA PRENDA A INTERVENIR

Ganas de experimentar con textiles, indagar en tu proceso personal de identidad a través del vestir.

Comunicación oral entre participantes- marcas- guías, para complementar tu experiencia; te darás cuenta que resultará más fácil entender el factor sostenible que estamos poniendo como principio en esta iniciativa.

Competencias específicas

El asistente desarrollará la capacidad de entender y diferenciar trabajos de intervención textil como el rework y upcycle.

El asistente desarrollará la capacidad de reconocer las posibilidades del material (tela) para crear un nuevo producto

El asistente desarrollará la capacidad de toma de decisiones desde la creatividad, direccionado a su identidad personal

El asistente desarrollará habilidades de intervención textil en corte, acabados, sesgos y más

El asistente desarrollará la capacidad y autonomía de decisión para personalizar su producto final, desde la creatividad e identidad personal

El asistente podrá compartir su proceso creativo activamente con su mentor, con los demás asistentes y reforzará el inculcado carácter activista y sostenible en la moda

El asistente desarrollará y entenderá las capacidades necesarias para intervenir prendas a lo largo del tiempo, una vez finalizado el evento.

Dinámica de clase/Metodología

Felipe Fierro será tu mentor en este taller, el te dará todos los insumos necesarios para desarrollar los contenidos propuestos, partiendo de tu creatividad, y proceso personal, dándote recursos y guías para desarrollar el proyecto textil que tengas en mente; al finalizar tendrás una nueva prenda (chaleco o tote bag) realizada por ti, partiendo de un proceso consciente y sostenible y personalizada de acuerdo a tus preferencias.

Factores de éxito para este curso

El intercambio constante de experiencias, conocimientos y puntos de vista toman mucha importancia en este taller, pues al escuchar y hablar, podrás ampliar la perspectiva y enriquecer tu proceso creativo.

Estar abierto a imaginar y crear nuevas experiencias para ti es el punto de partida de este taller.

Actitud propositiva, creativa y de innovación.

Apéndice B. Gestión y cuadro financiero del DIY Fest.

Ingresos				
	Comprende	Selina	Hebra con hebra	
Stands	13 stands grandes (\$120.000) 3 stands pequeños (\$80.000)	\$1'000.000	\$800.000	
Workshops			\$822.000	
Cover de entrada	445 boletas vendidas	\$1'780.000	\$2.670.000	
tattoo	2 tatuadoras Selina 20% ganancias Hebra con Hebra \$60.000 stand	\$384.000	\$120.000	
Total ingresos Hebra con Hebra			\$4.412.000	
Costos y gastos				
	Comprende	Selina	Hebra con hebra	Canje
Mentores	Pago por workshops		\$700.000	\$290.000
Staff	Personal requerido		\$320.000	\$330.000
Alquiler sonido	Instalación de sonido en la entrada para llamar transeuntes.	\$200.000		
Pauta	Pauta publicitaria en Instagram		\$299.000	
Materiales	insumos compartidos e individuales para cada taller	\$150.000	\$530.000	
Diseño gráfico	Flyer oficial y pantalla para información en formato historias y post, pieza adicional	-	\$300.000	\$300.000
Planeación	Tiempo de planeación (160 H)		\$1.416.667	
Ejecución	Tiempo de ejecución (18 H)		\$159.375	
Evaluación	Tiempo de evaluación (10 H)		\$88.542	
Total gastos Hebra con Hebra			\$3.813.584	
Utilidad				
Ingresos - Costos y gastos	\$598.416	13,56%		

Figura (40) Nota. Gestión económica y cuadro financiero del DIY Fest.

Apéndice C. Gestión de kits y materiales para los workshops.

paula lovera	1 hora		2 veces	2-3-4 (5-6)	6 a 8 personas
Pimpea tu camisa	insumos compartidos	\$	insumos por persona	\$	
	tela blanca (paula)		camisa de botones	5000	
	cadena diferentes grososres		ganchos nodriza	1000	
	pintura para tela (negra, colores)	750	pinceles delgados y gruesos	2000	
	sellos (paula)		llavero postal	700	
	retazos de tela		agujas	1000	
	lejía	300	hilos	1000	
	atomizador		tijeras	6000	
Efe	2 horas		2 veces	1:30-3:30, 4:30-6:30	5 a 7 personas
upcycling y rework de pieza superior	insumos compartidos	\$	insumos por persona	\$	
	sesgos y cremalleras	1250	corta hebras	6000	(cada persona la trae, por 5k puede coger una del bin)
	serigrafía marco	2500	tijeras		
	vinilo textil	3300	cremalleras	1500	100000
					200000
					70000
tatiana castillo	2 horas		1 vez	3 a 5 pm	5 a 12 personas
taller de bordado básico	insumos compartidos	\$	insumos por persona	\$	
			hilos		500k
			tela		150k x asistente
			tambor		
			tijeras		
			agujas		
Sara Arkhe	1:30 horas		3 veces		5 personas
puntos básicos de crochet y dar ideas de cómo intervenir prendas con tejidos.	insumos compartidos	\$	insumos por persona	\$	
			aguja de crochet		
			tijeras		
			lanas		
ana corredor	1:30		2 veces	2-3:30 4-5:30	10 personas
40%-60%	insumos compartidos	\$	insumos por persona	\$	
	3 planchas normales		pinturitas	1200	condición: llevar una camiseta o un jean, botas, si no, que lo
	acritela primarios b&n magenta	2400	pinceles diferentes grososres	2000	
	hojas transfer, papel carbon	1000	papel y lapiz	700	compre en la feria jeje xd
	pincel de detalle	540	paleta de mezcla	400	
	mechas largas	1000			
	esponja	60			
	multitoma				
	tijeras 2	600			
	cloro	300			
	rack y ganchos				
	aguja, hilo	500			
Trans x guerrero	1:30 horas		agujas diferentes tamaños	2-3:30 4:30-6	5 a 10 personas
Crea tu parche upcycling, aller introductorio al supraciclaje desde la customización e intervención de prendas	insumos compartidos	\$	insumos por persona	\$	
	retazos (cami)		pinceles diferentes tamaños	2000	
	pinturas para telas (primarios, b&n)	750	paletas para mezclar la pintura		
	secadores (3)		hilos de bordados	3.300	140000
	extensionmes eléctricas		agujas diferentes tamaños	1000	7000
	papel periódico		pañó lency	1100	
	recipientes de pintura		tambores	1000	440000
	lentejuelas (leo)		tijeras	1400	
	pedrería (cami, leo)		lapiz	800	18.000
	reglas		tizas	200	
	metro		entretela fusionalde delgada	375	
	botones (cami)		broches para prendedor x2		
	plancha de ropa (cami)				
	sacabocados				
	cosito para poner hojales				

Figura (41) Nota. Tabla con insumos y gestión económica de kits entregados en los workshops.

Apéndice D. Registro de marcas y gestión de contactos.

workshop	confirmó	pago	canje	stand
paula lovera	x		Chaqueta de \$180.000	
efe	x	\$200.000		
taller 108	x			x
trans	x			x
guerrero				
tatiana castillo	x	500.000		
ana corredor	x		Outfit del día por \$110.000	
staff	cargo	pago	canje	
juli porras	social media		Prenda de \$110k	
manuela	taquilla	\$90.000		
clara	mesa de información	\$100.000		
danna	registro audiovisual	\$130.000	Chaqueta de \$120.000	
Lucas	stran hebra	\$100.000		
Crvda	Dj	\$50.000	Outfit del día \$100.000	
Tattoo artists				
valeria leal		x		
majo guzman		x		

Marca		Confirmó	Pagó	publica	Banco
lasting clothes	x		x		nequi yaritza gomez
Leteo vintage	x		x	hoy 6pm	nequi valentina arrellano
modern gandhi	x		x		nequi daniela rojas
Glow angel	x		x		nequi maria camacho
valu	x		x		nequi jesus conteras
victous	x		x		nequi nicolas victoria
perchazz	x		x		nequi felipe rondon
waste lab	x		x		nequi maria gomez
lul house			x		nequi laura gomez
el vestidos de segunda mano	x		x		nequi andrea garzon
fresh class			x		70k nequi
sara (dj)	X	x			trueques
hasta el cogote	X		x		nequi
trans	X	x			trueque
la hechicería	x		x		nequi
J4F		x			por cuadrar
maglione		x			comision
AY CANDELA	X		x		80k
ropero de algodón	x		x		nequi
el tigre vintage	X		x		
guerrero negro	X	x			trueque

Figura (42) Nota. Registro de marcas y gestión de contactos

Apéndice E. Staff de producción y métodos de pago.

workshop	pago	canje	stand
paula lovera		Chaqueta de \$180.000	
efe	\$200.000		
taller 108			x
trans			
guerrero			x
tatiana castillo	500.000		
ana corredor		Outfit del día por \$110.000	
Total gastos Hebra con Hebra	\$700.000		

staff	cargo	pago	canje
juli porras	social media		Prenda de \$110k
manuela	taquilla	\$90.000	
clara	mesa de información	\$100.000	
danna	registro audiovisual	\$130.000	Chaqueta de \$120.000
Lucas	stran hebra	\$100.000	
Crvda	Dj	\$50.000	Outfit del día \$100.000

Figura (43) Nota. Tabla de gestión de personal y métodos de pago.

Apéndice F. Certificados



Figura (44) Nota. Certificado de participación en el III congreso de investigación DIES ECCI.

**LA SUSCRITA JEFATURA DE CREACIÓN DE LA FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE
BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO**

INFORMA:

Que **Karen Sofía Lara Cabrera** identificada con C.C. 1.018.513.406, participó como ponente en el **VIII Encuentro de Semilleros de Investigación** realizado entre el **03 y 04 de noviembre de 2021**, cuya sede virtual fue la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

La presente información se expide a los 16 días del mes de noviembre de 2021



CLAUDIA ANGÉLICA REYES SARMIENTO
Jefe de Creación

Figura (45) Nota. Certificado de participación en el VIII Encuentro de semilleros de investigación.

11. BIBLIOGRAFÍA Y CORPUS

Fuad Luke, E. (2009). Design activism. Routledge.

Papanek, V. (2014). Diseñar para el mundo real. Pol-len edicions (El Tinter SAL).

Schifferstein, N. J. Hekkert, P. (2007). Product experience. Elsevier Science.

Lipovetsky, G. (1987). El imperio de lo efímero. Anagrama

Roldán, A. (2015). ¿Dónde queda el diseño social?. MATICES

Gómez, A (2018). Ropa de segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global. Universidad Pontificia Bolivariana

Farra, E. (2019). Extinction Rebellion Is Protesting London Fashion Week With “Die Ins” and a Funeral. Vogue

Garzón M,C. (2016).Perfil económico y empresarial, localidad Chapinero. Cámara de comercio de Bogotá