

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Instituto de Investigación en Ciencia Básica y Aplicada
Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencias Aplicadas (CIICAp)

TESINA

QUE PARA OBTENER EL DIPLOMA DE ESPECIALIDAD EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES:

Elaboración de un modelo de innovación para impulsar la sustentabilidad en el sector de la industria de la moda, textil y confección en México denominado “Moda Sustentable MX ®

PRESENTA:

Presenta: Cip. Brenda Amelia Alvarez Rojo

TUTOR PRINCIPAL:

Dr. Javier Izquierdo Sánchez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Cuernavaca Morelos 2021

Índice

Introducción.....1

Capítulo I.....5

- Planteamiento del problema
- Justificación
- Pregunta de investigación
- Objetivo general
- Objetivo específico
- Marco conceptual
- Método de estudio
- Marco contextual

Capítulo II Desarrollo13

- Identidad corporativa
 - Misión
 - Visión
 - Valores
 - Filosofía
- Lean Canva
 - Segmentación de clientes
 - Propuesta de valor
 - Relaciones con los clientes
 - Canales
 - Socios clave
 - Actividades clave
 - Recursos clave
 - Costos
 - Ganancias
- Segmentación de mercado
 - TAM: Tamaño del Mercado: Mercado Total
 - SAM: Mercado Disponible

- SOM: Mercado Objetivo
- Crecimiento del Mercado
- Ciclo del Mercado
- Sensibilidad de Precio
- Competencia
 - Directa
 - Indirecta
 - Sustitutos
 - Benchmarking
- Análisis del cliente
 - Mapeo de Stakeholders
 - Mapeo del proceso antes de adquirir el producto, durante y después
 - Descripción de flujo clientes- producto
 - Buyer persona
- Planeación estratégica
 - Análisis FODA
 - Análisis PEST
- Planeación de recursos humanos
 - Estrategia Empresarial
 - Ventaja competitiva
 - Capacidades de la empresa
 - Identificación de recursos de la empresa, fortalezas y debilidades
 - Jerarquía por objetivos de la empresa
 - Construcción de estructura organizacional
 - Objetivos departamentales: Administración por objetivos
 - Factores que condicionan el comportamiento de la empresa
 - Estructura organizacional
 - Valores compartidos
 - Alineación de objetivos

Capítulo III Resultados51

- Desarrollo de la marca
 - Servicios
 - Estrategia de ventas
 - Estrategia de promoción
- Plan de promoción
- Análisis de resultados de validación de intereses
- Análisis de resultados de validación de servicios
- Propuesta de comercialización
- Costos de servicios

Capítulo IV Prototipo de portal web84

- Identidad corporativa
- Descripción de servicios
- Formularios de aplicación de clientes
- Conclusiones
- Anexos

Referencias.....100

Introducción

De acuerdo con la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo después del petróleo. PNUMA/Cyril Villemain. (2019).

Los datos por la CNUCYD revelan que nivel mundial cada año se producen 150 mil millones de prendas de ropa, en la que se utilizan alrededor de 102 millones de toneladas de materia prima y 93 mil millones de metros cúbicos de agua, mismos que podría abastecer a cinco millones de personas, lo que tiene como resultado una alta presión en los recursos del planeta nunca antes vista.

Esta industria vale alrededor de 2.4 billones de dólares y emplea a más de 75 millones de personas. Representa la tercera manufacturera más grande del mundo y de mayor valor después de la automotriz y tecnológica, lo que se traduce en que es una de las más intensivas en recursos y un motor para el crecimiento y desarrollo global. (ONU, Un Alliance For Sustainable Fashion 2017).

Ante este escenario y contemplando los modelos de producción actuales basados en la economía lineal, en donde se utilizan los recursos para la producción de artículos y desecharlos sin contemplar estrategias para minimizar el impacto ambiental, este sector ha desafiado la disponibilidad de los recursos naturales y la justicia social.

La industria de la moda, basada en incentivos financieros a corto plazo ha traído muchas consecuencias, incluida la creación continua de nuevas colecciones de ropa y accesorios, la sobreproducción que baja los precios y la subutilización que conduce a grandes cantidades de desechos, así como la explotación de mano de obra barata que trae consigo condiciones de trabajo inhumanas de mujeres y niños.

Estas tendencias -resultado de la globalización y de una cultura de consumismo insostenible- son las responsables de fomentar patrones de producción cuyos efectos negativos se ven reflejados en el ámbito social, ambiental y económico y ponen en evidencia

la necesidad que esta industria tiene de incluir modelos sostenibles y éticos en sus procesos de producción.

En los últimos 15 años, en México se ha hablado del concepto de Desarrollo Sustentable que ha tenido una repercusión en las políticas ambientales, sin embargo su definición se formalizó por primera vez en 1987 en el documento conocido como el Informe Brundtland, producto de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada durante la Asamblea de las Naciones Unidas en 1983 y en el que según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), lo define como:

“La satisfacción equilibrada de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Este modelo ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo y consta de tres pilares; el capital natural, el capital generado o humano y el capital económico” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2020).

Comprender estos conceptos resulta fundamental para aplicarlo en la industria de la moda, la cual, debido a su impacto social, ambiental y económico ha decidido pactar la Alianza de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para una Moda Sostenible, que ayude a promover proyectos y políticas públicas que aseguren que la cadena de producción de la moda contribuya al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030 para poner fin a la pobreza, proteger al planeta y mejorar la vida y las perspectivas de las personas en todo el mundo.

Ante el dinamismo global propiciado por la crisis ambiental, económica y de salud por la pandemia del Covid-19, es un momento en que las nuevas tecnologías están permitiendo que los modelos comerciales tradicionales, las empresas y organizaciones re evalúen la lógica de crecimiento actual para aplicar un cambio sistémico basado en la economía circular que aporte al desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo.

En este contexto, se considera necesario implementar la innovación que permita contribuir a mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas y de esta manera incidir en el

cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible sobre todo en los objetivos 8 (Trabajo digno y crecimiento económico), 9 (Innovación e infraestructura), 12 (producción y consumo responsable) y 17 (Alianzas para lograr los objetivos).

Según J.A. Schumpeter, (2005) la innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario (pp. 35)

Por su parte, el Manual de Oslo (2005) distingue cuatro tipos de innovación: de bienes, de procesos, organizativa y de mercadotecnia, los cuales se refieren a valores económicos y empresariales.(pp-50)

Este trabajo de investigación toma como base la innovación social comercial y de producto que de acuerdo con el Manual de Oslo se describen de la siguiente manera;

“La Innovación social es entendida como una solución novedosa a un problema social que es más efectiva, eficiente, y sustentable en comparación con otras soluciones existentes y que generan primordialmente un valor público a favor de la sociedad en su conjunto más que a una instancia privada” (Manual de Oslo, 2005. pp.40)

En un análisis de Echeverría, (2007) sostiene que hay innovaciones sociales no orientadas a los mercados que consideran valores sociales, por ejemplo el bienestar, la calidad de vida, la inclusión social, la solidaridad, la participación ciudadana, la calidad medioambiental, la atención sanitaria, la eficiencia de los servicios públicos o el nivel educativo de una sociedad. (pp. 2)

“Una innovación social es relevante en la medida en que se oriente a valores sociales, no sólo a la productividad, la competitividad empresarial, los costes de producción o las tasas de mercado” (Echeverría, 2007. pp.2)

En último término, la innovación social se refiere a la calidad de vida, que también aporta ventajas competitivas entre unas sociedades y otras en el presente contexto de globalización.

Se considera una innovación comercial y de productos ya que propone nuevos métodos comerciales y presenta bienes y servicios novedosos con características sostenibles que le dan un valor diferente en el mercado. (Manual de Oslo, 2007. pp.50).

En este sentido Moda Sustentable MX se podría considerar como una innovación social cuyo punto de evaluación según la propuesta de Echeverría, será su utilización efectiva y continua que se manifiesta en el uso y apropiación social que se manifiesta siempre en su uso. Como consecuencia, los usuarios son fuentes de innovación, y en particular de innovación social, precisamente porque utilizan las innovaciones en su vida cotidiana y ofrece servicios especializados que dan solución de posibles procesos de los públicos objetivo.

Se puede considerar pues que es una solución novedosa e inclusiva para generar valor al talento y creatividad de diseñadores y artesanos mexicanos porque facilita el acceso asequible a productos de calidad y el conocimiento de nuevas herramientas para el diseño a un sector de la población (artesanos) que difícilmente pueden vincularse con este mercado.

A lo largo de este proyecto de investigación se podrán conocer los componentes y los hallazgos durante el proceso, los cuales sientan las bases para el emprendimiento y puesta en marcha de la plataforma.

El objetivo final de este trabajo de investigación es la propuesta de una página web que contenga en una primera etapa, la identidad corporativa, los servicios a ofertar y las consideraciones que los clientes deben tener para adquirir los servicios de la plataforma

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

En el marco de la globalización y la competitividad, las empresas buscan expandirse y actualizarse ante la demanda que la sociedad exige para conocer y transparentar los servicios, lo que conlleva a que consideren estrategias para brindar una mejor calidad en sus servicios, posicionarse e incrementar sus ventas.

Este planteamiento incluye por supuesto a la industria de la moda, que, después de ser expuesta tras el colapso en el 2013 en la fábrica textil Rana Plaza en Dhaka, Bangladesh, donde murieron más de mil personas y resultaron heridas otras 2 mil, la mayoría mujeres que cosían en condiciones precarias y con bajos sueldos para contratistas locales que abastecían a marcas internacionales de moda rápida, generó una gran controversia en la sociedad y en el propio sector para exigir una industria ética, social y ambientalmente responsable.

Al ser la industria de la moda, una de las más contaminantes en el mundo, debido al alto consumo de recursos naturales y la huella de carbono que deja a consecuencia de un modelo de economía lineal basado en el consumo y el desecho, es necesario llevar a cabo acciones locales que impactan de manera global para minimizar su daño en el medio ambiente.

En este sentido, es necesario plantear esquemas que permitan cambiar los paradigmas, transparentar los procesos y propiciar la educación para el Desarrollo Sostenible, considerando que de acuerdo con la Declaración de Lünebura sobre Educación Superior para el Desarrollo Sostenible, el objetivo último de la educación para el desarrollo sostenible es el de impartir conocimientos, valores, actitudes y habilidades necesarias para capacitar a las personas para llevar a cabo necesarios para lograr la sostenibilidad.

Un estudio realizado por Harvard, Berkley y Michigan University, muestra que las marcas éticas tienden a tener resultados superiores a aquellas compañías no éticas especialmente a largo plazo. (Sentido Verde, recuperado el 8 julio 2019).

Las marcas éticas y transparentes son rentables y logran atraer y retener personas más talentosas, inversionistas a largo plazo y generar lealtad de sus clientes.

Una vez expuestos estos antecedentes, Moda Sustentable MX representa una oportunidad para que empresarios, creativos y el sector interesado en la moda sustentable cuenten con la asesoría especializada que les permita acceder a procesos de evaluación objetiva y de este modo sean asertivos en los procesos de comunicación, considerando las herramientas del marketing sostenible para dar a sus acciones de forma ética, posicionar su valor e incrementar sus ventas entre sus públicos objetivo.

Pregunta de investigación

¿Cuentan las marcas y/o industrias de diseño y moda en México con espacios para promover, mejorar o implementar sus prácticas sostenibles que les permita mejorar su percepción y con ello incrementar sus ventas y reputación corporativa?

Hipótesis

Con la intervención de Moda Sustentable MX las empresas contarán con marca, diseño y espacios para mejorar sus procesos y prácticas sustentables y con ello incrementar sus ventas hasta 15 veces más.

Justificación

Tomando en cuenta lo anterior, y el contexto global en el que actualmente la sociedad se encuentra inmersa por la alta demanda de productos y servicios aunado a las crisis económicas, de salud y desde luego las climáticas, las tendencias de consumo han cambiado y por consecuencia ha provocado que el perfil del consumidor esté evolucionado.

El uso de los medios de comunicación y sobre todo de las redes sociales han propiciado nuevas formas de interacción y vinculación para fomentar un consumo más informado entre la población que cada vez demanda más detalles, evalúa y compara los productos y servicios que adquiere.

La sostenibilidad se está convirtiendo en un nuevo motor importante de las decisiones de compra de los consumidores. En una encuesta realizada en cinco países (USA,UK, Francia, China y Brasil) se reveló que:

“Los consumidores son cada vez más conscientes y están más preocupados por la responsabilidad social y ambiental en la industria de la moda”. También reveló que más del 50 por ciento de los consumidores planea cambiar de marca en el futuro si otra marca actúa más respetuosa con el medio ambiente y con la sociedad que su preferida. (*Boston Consulting Group, índice Pulse, 2019*).

En México, de acuerdo con el *Mexican Consumer, Shopper and Retail, de Kantar Worldpanel* -agencia líder en investigación de mercados- los consumidores mexicanos son más conscientes del impacto que tienen sus acciones de compra y, por ello, realizan compras con sentido de responsabilidad, es decir, consumen productos que no dañen el medio ambiente, en un 69 por ciento contra un 47 por ciento del promedio global.

En este sentido el uso del marketing resulta fundamental para dar a conocer al mercado productos y servicios, y en lo que concierne a los temas ambientales, el Marketing Sostenible, va más allá del tradicional ya considera además tres nuevas P's para medir la rentabilidad de las empresas con la finalidad de proyectar el diseño de nuevas estrategias basadas en la

sostenibilidad como People (Personas), Planet (Planeta) y Profit (beneficio), además de las ya conocidas 4p's (Promoción, Precio, Producto, Plaza).

Este nuevo concepto, representa una oportunidad para posicionar a las empresas toda vez que actualmente se enfrentan una realidad ambiental, un consumidor exigente en términos ambientales y una presión por el nuevo rol que las empresas están asumiendo en el contexto global.

El reto está en generar nuevas propuestas de valor, entender las nuevas variables de segmentación, diseñar una comunicación estratégica, creativa y responsable para potencializar el concepto “verde” y “sustentable” como un plus; es decir, aplicar el concepto de marketing sustentable o verde, el cual se puede definir como:

“La oportunidad de vincular el tema ambiental o verde al direccionamiento estratégico y creativo de las marcas, convirtiéndolo en un valor agregado que puede estar presente desde el diseño de los productos, la propuesta de valor de las empresas, hasta la forma de cómo esta oferta de valor se comunica, se acerca y se conecta con el consumidor”. Expertos en Marketing. (8 julio 2019).

Ante este panorama que va en tendencia por parte de los usuarios de cuestionar el consumo o buscar las formas para reducir la huella ambiental, Moda Sustentable MX representa un modelo de innovación social y de producto para fortalecer e impulsar la sustentabilidad en la sociedad a través del uso de las herramientas y estrategias del Marketing Verde.

También, para establecer alianzas estratégicas entre creativos y artesanos con el sector de la moda, empresarios, industriales, la academia, la opinión pública, agencias de cooperación, los tomadores de decisiones en la generación de políticas públicas que permitan incidir en la generación de oportunidades para este sector.

Objetivo general

Elaborar de un modelo de innovación para impulsar la sustentabilidad en el sector de la industria de la moda, textil y confección en México denominado “Moda Sustentable MX®”

Objetivos particulares

- Describir y desarrollar la imagen corporativa de MSMX (Misión, Visión, filosofía, valores)
- Desarrollar las bases y requisitos para formar parte de la plataforma de Moda Sustentable MX.
- Desarrollar los productos y servicios que se brindarán en la plataforma Moda Sustentable
- Compilar datos para la formación de un directorio de artesanos, diseñadores, industriales y empresarios de materiales sostenibles a través de encuestas electrónicas interesados en pertenecer a la plataforma.
- Validar los intereses, de productos y/o servicios con los públicos objetivos
- Diseñar el prototipo de la página web de MSMX

Marco Conceptual

Definición de términos

Desarrollo Sustentable

Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Los ejes de acción están centrados en el capital natural, capital generado (sociedad) y el capital económico. (CMMAD, 1987. Pp. 24)

Comunicación

La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea.

Imagen

Según Victor Gordo (1999:20) imagen es percepción, es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para comunicar una percepción positiva de una persona, producto u organización.

Moda

Según la Real Academia, la moda se refiere a los usos, costumbres y modos, en determinada región y durante un cierto periodo, se trata de tendencias adoptadas por una gran parte de la sociedad y está generalmente asociada con la vestimenta. Refleja la expresión cultural y puede definirse como un mecanismo que regula las elecciones de las personas, ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer.

Moda Sustentable

La Moda Sostenible o el Slow Fashion es parte de la tendencia más amplia del diseño sostenible, que llegó para revolucionar la industria para incluir en sus procesos de producción un modelo de economía circular que considere el impacto ambiental y social en todo su ciclo de vida, incluyendo la huella de carbono.

Marketing Sustentable

El Marketing Sostenible es una herramienta empresarial en el que se involucran aspectos sociales, económicos y ambientales para **generar valor agregado de las marcas**. Es la oportunidad de vincular el tema ambiental al direccionamiento estratégico y creativo de las marcas a su Responsabilidad Social y Ambiental.

Permite evaluar, implementar y medir las estrategias y tácticas que dan como resultado comunicar y conectar con el consumidor, a su vez que con el resto de los *stakeholders* y de esta manera **propiciar cambios de comportamiento en sus públicos objetivo para una mejora en la sociedad**.

Además de las 4P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción), considera tres factores más (Personas, Planeta y Economía) de tal manera que se pueda propiciar la satisfacción de los clientes a la vez de incidir de forma positiva en la sociedad.

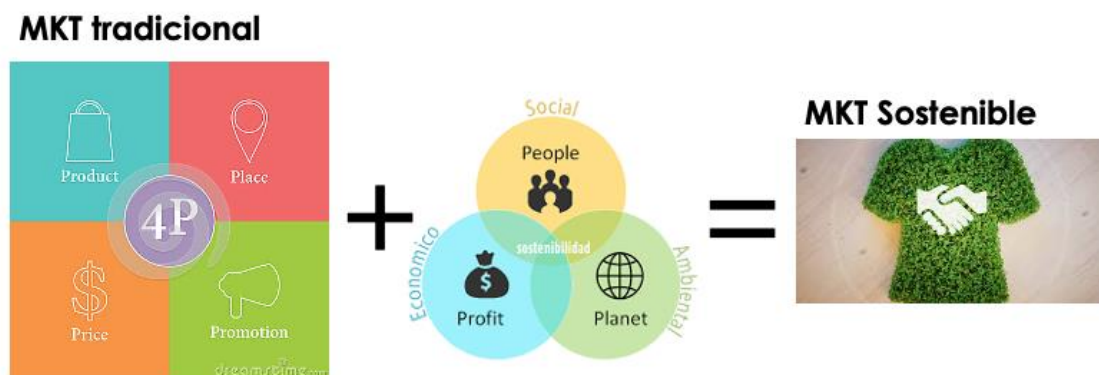


Figura 1: Diferencias entre el marketig tradicional y sostenible. Elaboración propia

Método de estudio

A continuación se describe el procedimiento metodológico que guió esta investigación, así como el tipo de investigación realizada, la población analizada, el método de recolección de datos, el instrumento de medición y el análisis de datos.

Tipo de investigación

El tipo de estudio que se realizó es conocido como descriptivo toda vez que la investigación está definida por aspectos específicos como el método para recolectar datos, la población, así como el propósito de la investigación.

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos son aquellos que miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o comportamientos del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para, así describir lo que se investiga. La investigación descriptiva requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular preguntas específicas que se buscan responder. (Hernández, Fernández y Baptista, 2000. Pp.60)

Para alcanzar los objetivos es necesario aplicar distintos conocimientos y habilidades en el campo de comunicación, marketing, benchmarking, imagen y vinculación estratégica sostenible, relaciones públicas, gestión empresarial, innovación, emprendimiento y uso de tecnología.

Muestra

Para la validación de intereses y servicios se aplicó dicha investigación en artesanos, empresarios y diseñadores que siguen los canales de comunicación de esta plataforma (facebook e instagram) o que en su caso son parte de una base de datos de recopilación propia.

Instrumento de medición

Para Carmines y Zeller (1979, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2000. Pp.234) la medición es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos que se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar y cuantificar los datos disponibles en términos del concepto en que el investigador tiene en mente.

Tomando en cuenta lo anterior, el instrumento de medición utilizado en esta investigación fue el adecuado toda vez que se registraron datos observables que representan las variables que se tenían como objetivo. A continuación se describe el instrumento de medición.

Cuestionario

Los cuestionarios son parte fundamental para la realización de la encuesta, ya que un cuestionario consiste en elaborar un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Generalmente el contenido de las preguntas en un cuestionario son de dos tipos: las cerradas y las abiertas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2000. Pp.281)

Este instrumento se aplicó para la recolección de datos del grupo encuestado. En total fueron dos cuestionarios; el primero para validación de intereses y el segundo para la validación de servicios.

Marco Contextual

Antecedentes de Moda Sustentable MX

Moda Sustentable Mx ® es una plataforma de iniciativa propia que nació en el 2016 dentro de la Secretaría de Desarrollo Sustentable del Gobierno del Estado de Morelos, con el objetivo de brindar un espacio de exposición a la comunidad de diseñadores de moda y otras disciplinas, así como a las mujeres artesanas de la comunidad indígena de Hueyapan de Tetela del Volcán para mostrar el resultado de la fusión del talento entre ambos grupos dentro del Foro Internacional Alternativas Verdes.

De esta manera se abrió la oportunidad para proponer una línea de trabajo en el campo de la sostenibilidad y la moda para un intercambio de conocimientos que dio origen a la creación de prendas de lana, teñidas con técnicas naturales, pero adaptadas a las tendencias de moda.

En este primer encuentro, se realizó la primera pasarela de Moda Sustentable en Morelos y el primer *Eco Bazar* en donde participaron 26 marcas locales y 30 artesanas de Hueyapan. Este primer ejercicio fue muy enriquecedor ya que por una parte, los diseñadores conocieron las técnicas ancestrales del tejido en telar de cintura y del proceso de teñido con tintes naturales y por otro lado las artesanas aprendieron nuevas formas de presentar y comercializar sus productos gracias a la capacitación por parte de expertos.

En este periodo de trabajo se detectaron áreas de oportunidad para continuar con el trabajo para el impulso del talento local y la reducción del impacto ambiental y de esta manera sumarnos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible impulsados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Es por ello, que en 2017, durante la segunda edición de Moda Sustentable MX, se estableció una alianza con España, país referente en este tema, para el intercambio de conocimientos y vinculación con experiencias exitosas en el ramo en Europa.

Es en esta edición donde se logra iniciar con la comercialización de los productos presentados durante las pasarelas a través del portal de internet modasustentable.com.mx, impulsando la venta nacional e internacional de algunas piezas.

Gracias a los resultados presentados por las artesanas y diseñadores, en abril de 2018, se logró tener una participación para exponer el Moda Sustentable MX en la VII Jornada de Moda Sustentable en el Museo del Traje de Madrid, en donde además se mostraron tanto en pasarela como en una exposición temporal, algunas de las colecciones realizadas por los morelenses.

El 19 de septiembre de 2018, se realizó la tercera edición de **Moda Sustentable MX**, en donde se presentaron en pasarela las colecciones de diseñadores elaboradas con tejidos europeos certificados bajo estándares internacionales de sustentabilidad, abriendo una oportunidad para que la ciudadanía y la comunidad de creativos conociera las alternativas y materiales disponibles para el sector.

Asimismo, se realizó un *performance* en donde las artesanas de Hueyapan expusieron en vivo, el proceso que llevan a cabo para la obtención de sus prendas, con la finalidad de que el público asistente tomara conciencia sobre el valor artesanal de sus piezas y con ello fomentar, a través de una pasarela especial, la compra de piezas de las colecciones de las ediciones pasadas y prendas de elaboración propia para apoyar a la recuperación económica de esta comunidad que fue la más afectada por el terremoto del 2017.

En este mismo año, se logró la creación del primer *Semillero de Moda Sostenible* el cual está conformado por este *pull* de diseñadores y líderes de los grupos de artesanas, quienes recibieron capacitación relacionada con los modelos de negocio sostenibles, tecnología e innovación en tejidos, así como el manejo de la comunicación y marketing de sus marcas.

Durante los tres años que se ha realizado Moda Sustentable MX, se han presentado en pasarela las colecciones que fusionan los estilos de 26 diseñadores morelenses y 30 artesanas de Hueyapan.

Actualmente, Moda Sustentable MX es una marca registrada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), y dentro de esta plataforma la conforman 10 marcas locales y los grupos de artesanas de Hueyapan, Morelos; sin embargo, se requiere sentar las bases para la creación de un modelo de comercialización que le permitan ser una plataforma autosostenible, capaz de seguir apoyando, no solo a este sector, sino a otros más de Morelos y México.

Ante la crisis por la pandemia del COVID-19, se requiere plantear escenarios de oportunidad que permita revalorizar el diseño y la artesanía mexicana para impulsar negocios más resilientes al incorporar prácticas sostenibles a los modelos de negocios, el comercio local y las cadenas de producción cortas y con ello establecer una industria próspera a largo plazo que sea ambiental, social y económicamente sana.

Capítulo II

Desarrollo

Imagen e identidad corporativa

La imagen es una representación en la mente, es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto (Van Riel, 1997. Pp. 81)

El concepto de imagen dentro de la comunicación organizacional significa la personalidad que una institución o persona física proyecta. A partir de esto se puede decir que la imagen corporativa es la representación externa que el público (usuario consumidor del servicio) tiene de la institución.

Según Bernsetein(1986, citado por Van Riel, 1997, pp. 33) la identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa y en su expresión estética y formal.

Es entonces una serie de cualidades aceptadas como propias de la empresa como la cultura organizacional, servicios, el personal, etc, a partir de las cuales se logran diferenciar de otras empresas y que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficacia de una empresa.

Los elementos referentes a la imagen e identidad corporativa se resumen en la misión, visión, valores, principios y filosofía, las cuales son el resultado del análisis introspectivo de la empresa, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como la razón de ser de la misma.

A continuación se presentan estos elementos de Moda Sustentable MX que parten del análisis realizado sobre los impactos de la moda en el medio ambiente, que se obtuvieron de los informes del Global Fashion Agenda y de la Organización de las Naciones Unidas citados en la el capítulo introductorio de este documento.

Los datos recopilados de estas fuentes de información se centraron en el análisis de la producción y consumo responsable, ética y prácticas sostenibles, en la razón de ser de la creación de este proyecto, así como la comunicación de las marcas.

Misión

Asesorar de manera ética a los emprendedores, empresarios, asociaciones civiles que implementan iniciativas que trabajan en el rescate de tradiciones, la implementación de prácticas sostenibles y el impulso de la tecnología e innovación en la industria de la moda a través de estrategias de comunicación y marketing sostenible que les permita ser vistas dentro de este sector a nivel nacional e internacional.

Visión

Ser una plataforma líder a nivel internacional en la construcción de redes de colaboración y vinculación entre empresarios, diseñadores, creativos, artesanos y el sector capaz de llevar el talento mexicano a otra escala dentro de la industria de la moda sostenible.

Filosofía

“Comunicar con responsabilidad, ética y causa a favor de un desarrollo sostenible en la industria de la moda”

Valores

Ética. Nos apegamos a este principio para comunicar con coherencia, no toleramos las prácticas de *greenwashing*. Es por ello que nos apegamos a un análisis previo para establecer estrategias de vinculación y comunicación sostenible.

Responsabilidad. Creemos en la importancia de actuar bajo este principio para cuidar nuestras acciones, las de nuestros aliados y las de la audiencia en torno al cuidado de nuestros recursos naturales y la responsabilidad social.

Calidad y servicio. Buscamos la excelencia en el desarrollo de nuestro trabajo para la creación de una comunidad informada.

Pasión. Transmitir este valor en cada uno de nuestros actos es fundamental, de esta manera nuestros clientes internos y externos podrán comunicar la importancia de llevar a cabo acciones a favor de nuestro planeta.

Lealtad. Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

Escucha. La escucha es un valor que implica libertad de expresión. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros clientes sientan que les escuchamos y que tenemos en cuenta lo que nos dicen para así responder a sus necesidades.

Confidencialidad. Reservamos la información de nuestros clientes para que se sientan seguros de que sus ideas son valoradas para hacer de cada uno de los proyectos un producto único y diferente.

- **Descripción textual del Lean Canvas**

A continuación se presenta una descripción del Lean Canvas que se realizó a partir del modelo de canvas para la realización de esta investigación.

Segmento de Clientes

Industria textil, confección y moda, empresas socialmente responsables. Diseñadores y creativos posicionados o emprendedores que empaticen con temas de responsabilidad social y ambiental. Comunidad de artesanos interesados en dar a conocer su trabajo. Sector gubernamental local con las secretarías de economía, sustentabilidad, turismo y cultura, agencias de cooperación.

Propuesta de Valor

Somos la única plataforma que a través de la creatividad, comunicación, innovación y conocimiento en la comunicación y marketing sostenible promueve el talento de diseñadores y artesanos que buscan o integran prácticas sostenibles en su proceso de

producción y los vincula a nivel nacional e internacional con el sector de la industria de la moda, confección y textil.

Nuestro grupo de especialistas en temas de sostenibilidad en sus distintos enfoques hace la diferencia de la competencia, por ser la única que se especializa en el sector de la moda. Nuestro diferenciador es la capacidad de vinculación con especialistas, artesanos y diseñadores mexicanos.

Relaciones con los clientes

Relación directa. Al inicio será una relación directa con el cliente. En una primera etapa se buscarán grupos muy específicos dentro de la industria para dar a conocer los servicios de la plataforma.

Vínculos a largo plazo. El vínculo a través del cual se establecerá la relación con los clientes será a través de una suscripción tipo membresía y se dará seguimiento al cliente. Posteriormente a través de los medios electrónicos y la innovación de la plataforma se pretende sea indirecta y automatizada

Canales

Medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa), medios de comunicación digitales (redes sociales facebook, youtube, instagram, páginas web, newsletters), recomendación directa, de manera personal en conferencias, grupos de trabajo, expos, foros, almacenadores de contactos.

Socios clave

Alianzas con plataformas de diseñadores, asociaciones de artesanos, de moda, asociaciones civiles dentro del sector, gobiernos locales, agencias de cooperación, la academia y centros de investigación, industrias y empresas de moda, textil y confección.



Figura 2 socios clave. Elaboración propia.

Actividades clave

Desarrollo de productos y servicios; de contenidos para la página web; imagen corporativa; diseño y producción de imagen. Desarrollo de directorio de posibles clientes y aliados comerciales, elaboración y aplicación de encuesta para validar servicios.

Recursos Clave

Especialistas en el sector de la moda, diseño de imagen, diseño gráfico, producción audiovisual, fotografía, marketing digital, negocios y gestión sostenible, propiedad intelectual. Contar con una oficina virtual, espacio de coworking, compra de micro- sitio web.

- **Estructura de Costos**
- Pago administrativo -contable
- Publicidad en Marketing digital
- Producción fotográfica y audiovisual para la plataforma
- Equipo de cómputo
- Dominio y mantenimiento de web site

Ganancias

- Pago por servicios contratados
- Eventos y capacitaciones propias
- Comisiones por ventas de servicios y productos con nuestros aliados estratégicos
- Suscripción a la plataforma

- Fuentes de financiamiento propias, públicas y privadas

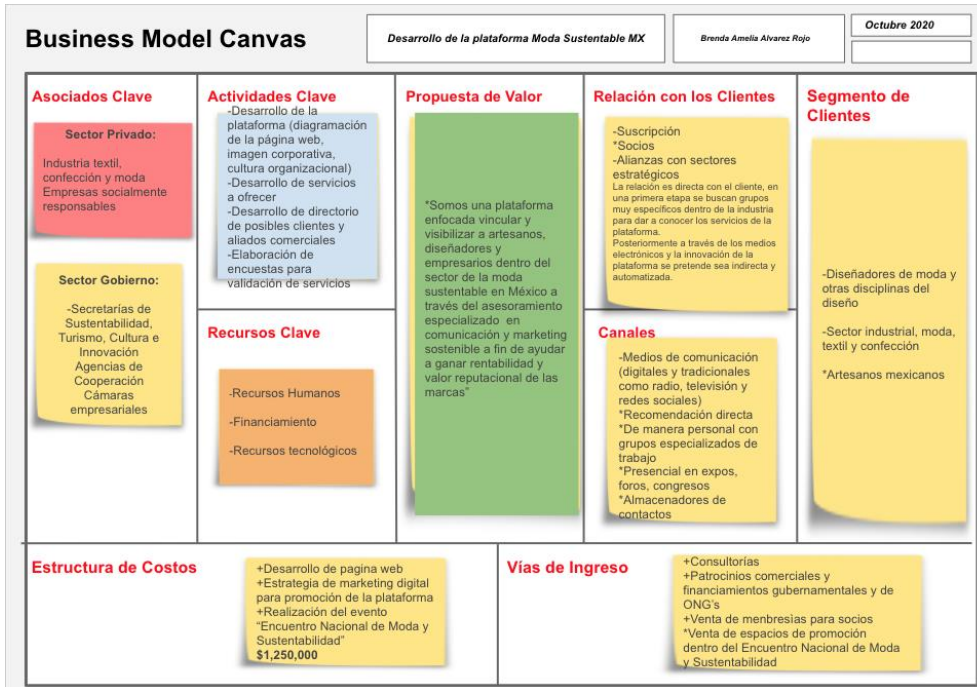


Figura 3. Lean Canvas. Elaboración propia

Segmentación de Mercado

- **TAM: Tamaño del Mercado: Mercado Total**

Según un estudio realizado en México por la Cámara de Comercio Española (ICEX, 2020), la industria textil y de confección es una de las más importantes de México, al aportar el 2,8 % del PIB manufacturero además de generar uno de cada diez empleos de este mismo sector. Los datos presentados en este apartado han sido tomados del reciente estudio por el ICEX como referencia para dimensionar el tamaño del mercado en México.

La mayoría de la producción de prendas textiles de México va dirigida al segmento económico medio-bajo y bajo, que demandan una calidad y diseño poco desarrollados. Esto se debe a que la industria se está renovando de forma muy lenta y no se ha invertido demasiado en adquisición de maquinaria ni en formación.

“México tiene una población estimada actual de 126,2 millones de habitantes, con una demanda en constante aumento. Se debe tener en cuenta a la hora de abordar el mercado mexicano que existen desigualdades en la distribución de la riqueza y que un 2 % de la población vive en condiciones de extrema pobreza”. (ICEX, 2020).

La sostenibilidad en el sector moda se ha convertido en uno de los ejes de mejora clave para las compañías, debido principalmente a tres factores: la industria de la moda es muy contaminante, los consumidores están más concienciados y el hecho de que ser sostenible es rentable para las marcas.

Como se acotó anteriormente, es necesario considerar el surgimiento de iniciativas que buscan promover el desarrollo de los países de manera más armónica con los ecosistemas como los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Según este informe, en 2020 la moda sostenible representará el 1 % del total del sector textil mundial.

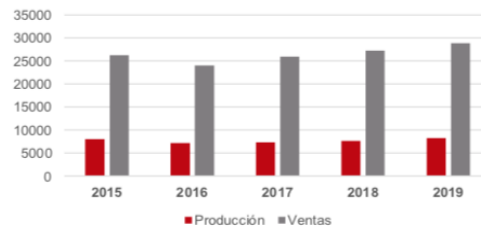
Sin embargo, de acuerdo con el ICEX, en México, “actualmente, existen una serie de barreras en el marco legal y político que dificultan, o cuando menos no incentivan, un desempeño eco-eficiente por parte de todo el sector moda y textil. De hecho, en muchas ocasiones, debido a la falta de regulación y de sanciones, en la práctica resulta más barato contaminar que ahorrar o reutilizar insumos” (Molina, ICEX, 2020. Pp3)

“Al no haber respaldo regulatorio que impulse a las empresas a la sostenibilidad, la presión de marcas internacionales, las nuevas preferencias del consumidor y algunas iniciativas de organizaciones privadas son los factores que están impulsando este cambio de tendencia en el mundo. Por ejemplo, entre las iniciativas privadas, se pueden mencionar las campañas de consumo nacional y los mercados por proximidad” ” (Molina, ICEX, 2020. Pp3)

B.2.1. Moda tradicional

Con la finalidad de **analizar las ventas y la producción durante estos últimos 5 años**, se ha elaborado el siguiente gráfico, en el que se muestra la evolución de ambos datos durante el período 2015-2019. Los datos se han obtenido a través del portal de Euromonitor.

VALOR DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DE MODA Y CALZADO EN MÉXICO
Expresado en millones de USD



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

Figura 4. Moda Tradicional. Fuente: Moda Sostenible en México , 2020.

Tal y como puede observarse en el gráfico, la industria de la moda y calzado muestra una evolución ligeramente positiva y similar tanto en ventas como en producción. En 2016 se produjo una bajada próxima al 10% ocasionada por las repercusiones de la firma del tratado de libre comercio TPP-11 (Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica), que supuso la entrada de productos más baratos procedentes del sudeste asiático, donde los costes de producción son más bajos y en ocasiones existen subsidios directos o encubiertos.

- **SAM: Mercado Disponible**

México es un país netamente exportador de textiles, ya que cuenta con una industria maquiladora muy significativa, por lo que la industria textil y de confección es considerada una de las más importantes y con mayor peso del país. Sus principales clientes son EE. UU. y Canadá.

Por otra parte, hay dos tipos de importaciones. Por un lado, productos muy baratos, que provienen principalmente de China y de otros países asiáticos. Por otro lado, se importan productos de precio elevado y de buena calidad y diseño, procedentes principalmente de EE. UU. (5,65 %, segundo origen de las importaciones mexicanas). España también se encuentra entre los países que exportan productos de calidad, con una cuota del 0,6 %.

Un estudio elaborado por Mercado Libre sobre el consumo de productos sustentables en México y la región muestra que el año pasado un 14 % de los compradores (2,5 millones) compraron al menos un producto sustentable. A su vez, concluye que en México la mayoría de los clientes que compran este tipo de productos son compradores leales, en un 70 %; un 21 % son compradores esporádicos y un 9 % son compradores frecuentes.

- **SOM: Mercado Objetivo**

Según la firma española Ecoalf, el perfil del consumidor de moda sostenible es muy amplio. Hay clientes desde los 25 hasta los 65 años y sin mucha diferencia entre hombre y mujeres. En general, son personas que están concienciadas con la sostenibilidad.

Centennials y Millennials son las generaciones que más se preocupan por el consumo responsable. Aunque estos cambios son notorios en toda la sociedad, los grupos generacionales Z e Y están impulsando mucho más el crecimiento de este comportamiento según revela BigFoot, especialista de marketing cultural, basándose en el registro de su herramienta Cultural Performance Indicators (CPI).

Los CPI muestran que más del 65.4 % de la sociedad mexicana han adoptado esta tendencia en diferentes preferencias de compra y consumo responsable. ” (Molina, ICEX, 2020. Pp5)

Las empresas están alineando su misión, valores, visión y estrategias con un propósito superior que tiene un impacto positivo general, creando valor más allá de las ganancias monetarias. Si bien la acción empresarial en cuestiones sociales se aceleró durante el brote del COVID-19, las iniciativas ambientales se vieron obligados a reducir la velocidad o hacer una pausa.

Sin embargo, a medida que el mundo avanza hacia una nueva normalidad, las empresas ahora están reevaluando las prioridades y explorando cuestiones de sostenibilidad; lo anterior habla de que cada vez más empresas buscan proyectos en donde involucrarse y apoyar a iniciativas con este perfil, partiendo del hecho de que vestir es una necesidad primaria, no

importa qué giro empresarial sea nuestro aliado, siempre será importante poder sensibilizar a este segmento para que invierta en proyectos de formación y alto impacto.

En cuanto a los consumidores, la tendencia también es muy positiva; cerca del 80 % de los clientes está cambiando sus preferencias de compra basándose en criterios de responsabilidad social, inclusividad y compromiso medioambiental, según el último informe del Instituto de Investigación de Capgemini. La crisis sanitaria de la COVID-19 ha favorecido esta tendencia positiva de los últimos años.

El 57 % de los compradores de entre 18 y 24 años han cambiado sus marcas habituales por marcas menos conocidas, pero que son respetuosas con el medio ambiente. Más de la mitad de los consumidores (52 %) indican que comparten una conexión emocional con productos u organizaciones que perciben como sostenibles. El 64 % señala que comprar productos sostenibles les hace sentirse satisfechos con sus compras (esto alcanza el 72 % en el grupo de edad de 25 a 35 años).

El crecimiento en el mercado mexicano de la moda sostenible empezó entre 2014 y 2015, pero ha ganado mayor fuerza a partir de 2017. En cambio, el sector textil tradicional mexicano se considera un mercado maduro, por lo que la moda sostenible puede ser una oportunidad para aquellas empresas que quieran entrar en el mercado.

- **Crecimiento del Mercado**

El contexto de emergencia por la COVID-19 duplicó el consumo sustentable en México. Los productos de mayor crecimiento son reutilizables y generan cero basura en cuidado personal y del hogar.

El informe de Mercado Libre (mayo de 2020) expone un significativo aumento de los productos sustentables ofertados en este portal. Así, durante los últimos 4 años en la región de América Latina, el crecimiento entre 2017- 2020 (proyecciones) ha sido del 106 %, lo que supone una tasa anual promedio de 35 %.

Según estudios de Global Fashion Agenda, en 2030, las empresas de moda verán reducidos sus beneficios antes de intereses y tasas (EBIT) en más del 3% si continúan en el modelo actual. Esto se traduce en una reducción de más de \$52mil millones de beneficios para la industria.

La oportunidad mundial de la economía circular se estima en US\$4,5 trillones. Solo en América Latina, con modelos de economía circular, se pueden generar hasta 6 millones de empleos.

Con estos antecedentes se puede concluir que la Moda Sustentable MX representa un nicho de oportunidad fructífero para aquellos nuevos negocios que desean implementar modelos de gestión en sus procesos y cadenas de suministro, sin embargo, para que éstos lo realicen es necesario comunicar, previo a un análisis crítico, de tal manera que éstos puedan ser capaces de posicionarse, vincularse, comercializar sus productos y servicios y visualizarse dentro del ecosistema.

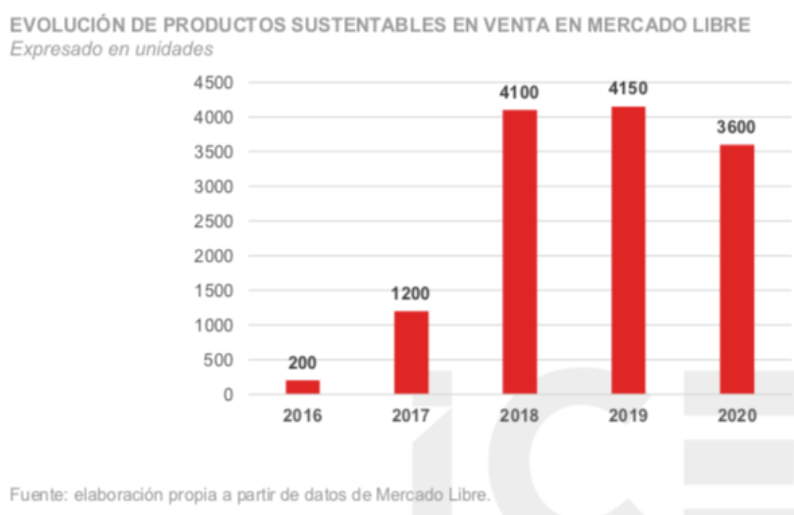


Figura 4. Evolución de productor sustentables. Fuente: Moda Sostenible en México , 2020.

- **Ciclo del Mercado**

En 2019, según los datos obtenidos de INEGI, México contaba con 43 mil 861 empresas relacionadas con la confección de moda tradicional. Estas empresas generaron un 10 % del PIB del sector manufacturero. El 90 % son pequeñas y microempresas, lo que demuestra que

se trata de un mercado muy fragmentado. Se localizan principalmente en Ciudad de México (24,5 %), estado de México (19,4 %) y Puebla (8,7 %).

Por lo que respecta al mercado de moda sostenible, hoy en día en México existen diversas plataformas y empresas especializadas. A pesar de no ser conocidas por el gran público, sí lo son entre los consumidores habituales de este segmento.

Entre las principales plataformas que promueven la moda sostenible encontramos a **Ethical Fashion Space**. Se trata de una plataforma de negocios que da consultoría a pequeños proyectos que quieren entrar al sector textil con una perspectiva de sostenibilidad en México. A su vez, esta iniciativa abre canales de comunicación con los consumidores.

Si se analizan en general los productos de comercio justo, existen plataformas como Ecotienda México que promueve el consumo y venta de estos productos. Otras plataformas más conocidas como Mercado Libre también están fomentando la compra de estos productos; se ha creado una categoría específica para los productos sustentables, desde moda hasta alimentos orgánicos y pasando por artículos de salud y belleza.

Pese a que existen plataformas que promueven el consumo, no se identifica a alguna en específico que brinde los productos y servicios de MSMX, por lo que se puede considerar que esta plataforma está dentro de la etapa alcista, al ser de las primeras en tomar posicionamiento en el tema.

- **Sensibilidad de Precio**

El segmento de mercado al que se dirige la moda sostenible en México suele ser medio-alto y alto. Por otro lado, la calidad es alta, así como los precios. Por ello, en el sector de la moda sostenible, la mayoría de la distribución se hace a través de tiendas especializadas, que pueden tener o no un canal online. No obstante, también se ofertan productos sostenibles en las tiendas online (plataformas de e-commerce y multimarca), sin tienda física, y en los grandes almacenes.

En la distribución de la moda tradicional en el mercado mexicano la venta directa sigue teniendo un papel muy relevante. En 2019 ocupó el 10,1 % de la cuota de mercado. En cambio, debido a que la moda sostenible es una tendencia que ha surgido en los últimos años, este canal de venta tradicional del mercado mexicano no tiene tanto peso, ya que ha sido sustituido principalmente por los marketplaces y la venta online.

Los costos varían de acuerdo con el servicio que se ofrece tomando en cuenta que la hora por consultoría dependerá del diagnóstico del tipo de proyecto y de empresa, sin embargo el rango oscila entre los 600 y 3,000 mil pesos la hora.

Los servicios tienen diversas capas y los precios podrán ser más altos según el nivel de servicio que ofrezca la empresa. Éstos se pueden clasificar de la siguiente forma:

Servicio principal o básico. Servicio de consultoría de comunicación, marketing y vinculación sostenible para diseñadores, artesanos con la industria de la moda, textil y confección.

Servicio auxiliar. El de expertos en marketing y comunicación, gestión de negocios sostenible, diseño de imagen, gráfico, audiovisual, equipo de cine y fotográfico.

Servicio de apoyo. Venta de talleres, conferencias, consultorías.

Servicios aumentados o especializados. Servicio para la producción de eventos especiales de moda y sostenibilidad. Encuentro Nacional de Moda y Sustentabilidad.

Competencia

Directa

En Morelos, no existe plataforma alguna en su tipo que ofrezca este tipo de servicios especializados de comunicación en moda y sustentabilidad, mucho menos de vinculación estratégica de diseñadores y artesanos con la industria.

A nivel nacional no existen como tal espacios como éste para la vinculación y estrategias para potencializar las marcas y artesanos mexicanos en el sector.

Indirecta

Estatal: Comunicadores, agencias de marketing y comunicación en temas diversos.

Nacional. Agencias y plataformas de comunicación, fotógrafos y productores en temas de sostenibilidad. Agencias de apoyo a proyectos sociales. <https://www.ecoavantis.com/>
<https://www.triquels.com/servicios/comunicacion> <https://www.agenciaverde.com/>
<https://sarapesocial.com/>

Benchmarking

El Benchmarking es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa. Dichos indicadores se conocen como “benchmarks” y sirven como un estándar de éxito empresarial.

Siguiendo esta técnica se encontraron algunas iniciativas similares como:

Archivo Moda Mexicana (ya no se encuentra activo) es una plataforma de documentación, contenido que reúne y difunde lo mejor de la moda mexicana contemporánea. <https://www.archivomodamexicana.com/>

Para ser parte, esta plataforma contempla los siguientes criterios:

DISEÑADORES Y MARCAS, ÚNETE LA LA COMUNIDAD AMM Somos un conector entre tu marca, nuevos consumidores y el ecosistema de la industria de moda y

emprendimiento. Trabajamos de la mano con diseñadores de moda mexicanos para proveerles herramientas de comunicación, contenido y negocios, así como conexiones para escalar y posicionar tu marca.

Criterios de selección

Todas las marcas que representamos en AMM deben de cumplir con 4 criterios básicos:



Imagen: Armando Takeda

PROPUESTA CREATIVA

Buscamos marcas que experimenten con textiles y materiales, exploren nuevas siluetas y técnicas de patronaje; que evolucionen con cada colección.

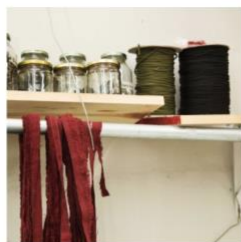


Foto: Fernanda Saldaña

CALIDAD DE PRODUCCIÓN

Sólo seleccionamos marcas que cuiden la calidad de sus prendas durante todo el proceso de producción considerando la selección de materiales, tejidos y lavados, costuras y terminados hasta el etiquetado interior y exterior. Consideramos también la calidad de sus materiales de comunicación.



Imagen: Armando Takeda

MODELO DE NEGOCIO

Para nosotras una marca debe de ser un negocio, no un hobby. Los diseñadores que forman parte de AMM deberán tener una visión comercial y de crecimiento para sacar provecho de los servicios y herramientas que ofrece la plataforma.



Imagen: Armando Takeda

MATERIALES VISUALES

La comunicación es esencial para que una marca de moda se posicione y destaque a través de un imaginario propio. Contar con materiales visuales de calidad como campañas y lookbooks es necesario para construir un perfil de marca sólido dentro del archivo.

Preguntas frecuentes:

¿Ser parte de AMM tiene algún costo?

No. Formar parte de Archivo Moda Mexicana es gratuito para los diseñadores; nuestra misión es crear una comunidad unida e inclusiva para marcas emergentes y consolidadas. Sin embargo, AMM ofrece servicios especializados para el fortalecimiento de las marcas, el costo dependerá de las necesidades del cliente.

¿Qué beneficios obtengo al ser parte de la comunidad AMM?

La creación de un perfil de marca en www.archivomodamexicana.com que incluye descripción, biografía del diseñador, archivo de colecciones que se irá alimentando con cada temporada, visibilidad de puntos de venta físicos y digitales así como datos de contacto como sitio web, redes sociales, showroom y formulario de contacto directo.

Tu marca será incluida en nuestra agenda de contenidos editoriales que viven en nuestro Fashion Journal digital así como redes sociales; queremos conocer y compartir las historias detrás de tus piezas y tu proceso creativo. Podrás compartir tus eventos importantes con la

comunidad AMM (ventas, lanzamientos, colecciones especiales etc.) a través de nuestras redes sociales y newsletter quincenal.

Podrás vincularte con la industria de la moda, sector emprendedor y gobierno a través de nuestra agenda de actividades. **En este caso nos reservamos el derecho a seleccionar e invitar a las marcas que consideremos más afines según el tipo de actividad o alianza.*

¿Quién decide si mi marca puede formar parte de AMM? Tenemos un proceso curatorial interno que se rige por nuestros criterios de selección, el cual busca la interacción positiva entre las marcas que forman parte de la plataforma.

¿Qué pasa una vez que soy admitido como parte de AMM? Junto con el mail de aceptación, recibirás el link a un cuestionario con la información necesaria para comenzar a crear tu perfil de marca, así como instrucciones para el envío de tus colecciones digitales (incluyendo lookbooks y campañas).

El equipo de AMM se encarga de subir la información y gestionar tu perfil dentro del sitio web; si deseas cambiar o actualizar algún elemento solo basta con que te pongas en contacto con la persona responsable de tu cuenta, a quien conocerás una vez iniciado el proceso.

MUART

México+Unión+Artesanos+Diseño

<https://muart.org.mx/>

Somos una asociación civil mexicana que se consolida como una plataforma de comunicación, vinculación y encuentro entre artesanos y diseñadores.

Nuestra misión es contribuir en la unión y colaboración para desarrollar tendencias innovadoras que permiten introducir creaciones artesanales a nuevos mercados, mientras se

respeta la identidad local para así fomentar proyectos productivos, sustentables y de buenas prácticas comerciales.

ARTESANO, OFICIO Y TRADICIÓN

Estado / Localidad -- Categoría -- Por palabra



MUART

¿COMO SER PARTE?

Para formar parte de MUART evaluamos cuatro ámbitos clave dentro de la empresa de diseño artesanal:

- Buenas prácticas comerciales
- Cooperación con la comunidad artesanal
- Diseño contemporáneo
- Uso de técnicas tradicionales.

- 01** Formulario de Convocatoria [\(da clic aquí\)](#)
- 02** Envío de información completa
- 03** Selección con comité
- 04** Verificación BBB
- 05** Firma de acuerdos de buenas prácticas BBB
- 06** Bienvenida a MUART
- 07** Publicación en Plataforma

MUART ESPACIO DE ENCUENTRO

EFFECTO DE LA UNIÓN DE EMPRENEDORES / DISEÑADORES / ARTESANOS

Todas las marcas de diseño artesanal que forman parte de MUART toman un compromiso de mejora continua y colocan a los artesanos y a sus técnicas tradicionales al centro de sus acciones.

Ser parte de MUART significa demostrar que cuando unimos esfuerzos podemos lograr objetivos en común que nos beneficien a todos y que es posible participar en el crecimiento de nuestro país a partir de nuestras raíces artesanales.

CONOCE MÁS



MUART

MEXICO UNION ARTESANOS Y DISEÑO

UNIÓN Y COLABORACIÓN

Ambos proyectos son muy similares a la idea de negocio de Moda Sustentable MX, actualmente no están muy activas en el sector. Se abre un área de oportunidad para Moda Sustentable MX, ya que hay un interés activo del sector para pertenecer a plataformas que aporten un sistema de networking, comercialización y rentabilidad de empresas nuevas y consolidadas.

Análisis del cliente

- **Mapeo de Stakeholders**



Figura 5. Mapeo de Stakeholders. Fuente: Elaboración propia.

- **Mapeo del proceso antes de adquirir el producto, durante y después**

Proceso antes, durante y después de adquirir el producto

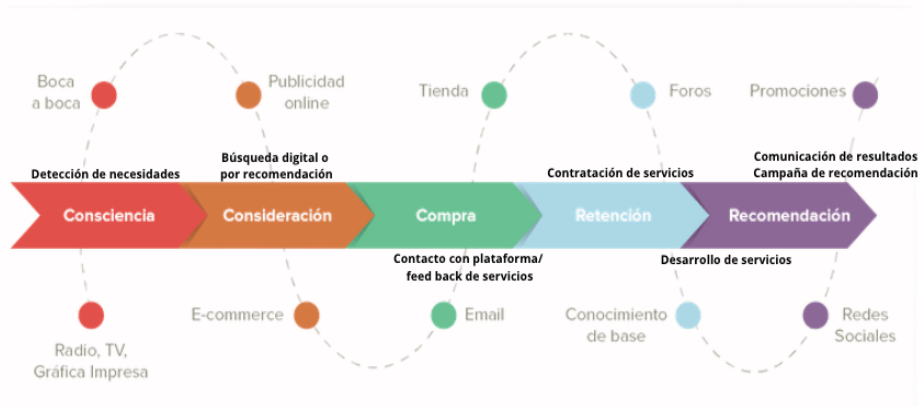


Figura 6. Proceso para adquirir el producto. Fuente: Elaboración propia.

- **Proceso de adquisición de producto durante y después**

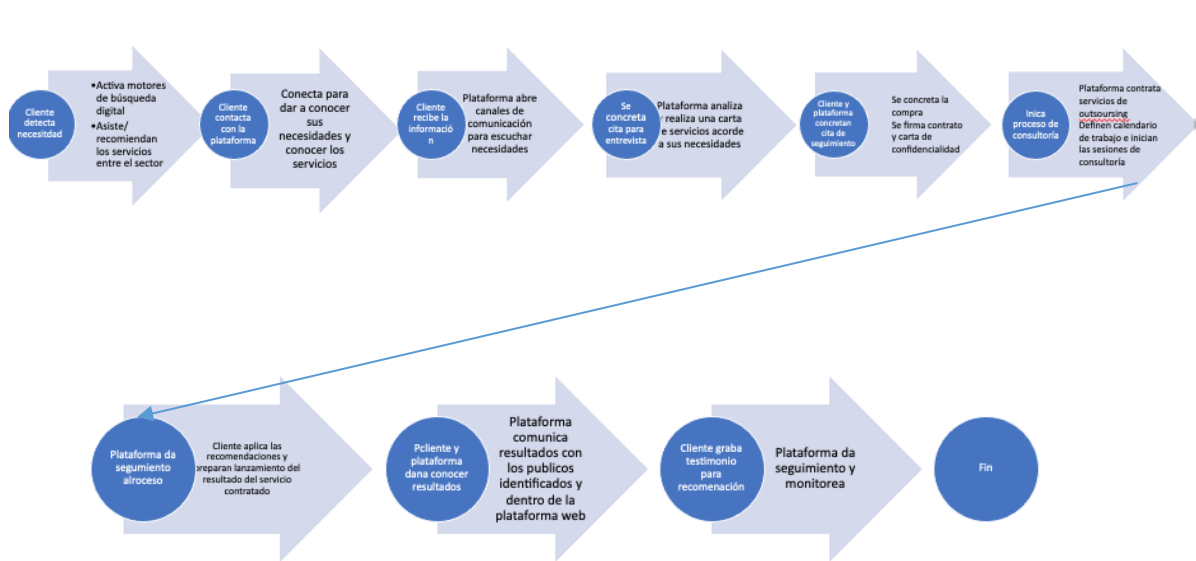


Figura 7. Proceso para adquirir el producto. Fuente: Elaboración propia.

- **Flujo de adquisición de producto y qué actores incluyen en el proceso.**

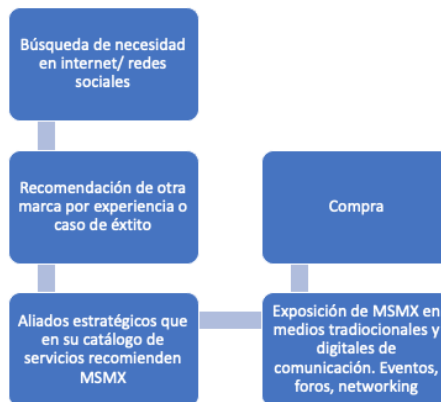


Figura 8. Flujo de adquisición del producto. Fuente: Elaboración propia.

- **Actores que influyen en la toma de decisión de compra**

Para la obtención de los servicios de MSMX, es necesario, primero que el público objetivo esté convencido de que requieren una intervención crítica en torno a implementar criterios de la moda sustentable en sus procesos, así como ser sostenibles en su modelo de negocio.

El deseo de capacitarse, comunicar, darse a conocer, comercializar de manera local, nacional o global es uno de los insights que influyen para que el cliente busque los servicios especializados de la plataforma.

Perfil del comprador

Diseñadores, creativos o emprendedores en el sector de la moda que quieran desarrollar modelos de sostenibilidad en sus marcas para darlas a conocer y comercializar a nivel local y global. También buscan apoyar causas sociales a través de la conexión con grupos de artesanos para realizar nuevos productos acorde a las necesidades del mercado.





Industriales, empresarios, tomadores de decisiones que tengan bajo su responsabilidad destinar acciones a iniciativas que impulsen acciones a favor de la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Buyer persona

El Buyer Persona se define como “una representación semi-ficticia de los clientes ideales”. Es Semi-ficticia, porque el Buyer Persona no es una persona de verdad, sino porque es un modelo creado a partir de la información que las empresas tienen de usuarios reales y de cómo estos usuarios se han comportado con el producto.

Para ello se debe trabajar toda información: datos demográficos, situación personal, objetivos profesionales y personales y su actitud son, a grandes rasgos, lo más importante que debes saber. A partir de esta información, se busca la relación entre tu negocio y el Buyer Persona. Conociéndole y previendo sus reacciones, se podrá transmitir lo que el producto necesita para conseguir las metas.

A continuación se presentan las características de los clientes a los que MSMX va dirigido.

			
<p>Herlindo</p> <p>Tiene alrededor de 35 años, sin embargo, su manera de pensar es la de una persona de 45 años.</p> <p>“Es curioso, cuestiona el ¿por qué? de las cosas, siempre está en búsqueda de alternativas éticas para implementar en su vida diaria y en su negocio”</p> <p>Es diseñador, amante de la moda alternativa, es disruptivo y socialmente activo. Lleva un estilo de vida saludable y relajado.</p> <p>Nivel socioeconómico B/C+</p> <p>Lugar de residencia. Ciudad de México</p> <p>Intereses: Yoga, lectura, moda, arte, naturaleza, mantenerse activo, música</p>	<p>Elena, 50 años</p> <p>Guadalajara</p> <p>Es diseñadora de modas, es empresaria y madre de 2 jóvenes. emprender una marca con criterios sustentables y busca asesoría de expertos para formarla y darla a conocer.</p> <p>Apoya las causas sociales enfocado al trabajo justo y ético en comunidades indígenas.</p> <p>Nivel socioeconómico A/B+</p>	<p>Elezar, 45</p> <p>Puebla</p> <p>Es empresario textil, uno de sus enfoques en su línea de producción es la innovación textil y el trabajo ético.</p> <p>Busca posicionar sus materiales y apoyar a causas sociales.</p> <p>Nivel socioeconómico A/B+</p>	<p>Fernanda, 35</p> <p>CDMX</p> <p>CEO de una empresa mexicana de ropa</p> <p>Impulsora de líneas de producción sostenible. Apoya a nuevos talentos mexicanos. Es amante de la moda, naturaleza y lleva un estilo de vida saludable.</p> <p>Nivel socioeconómico A/B+</p>




		
<p>Margarita</p> <p>Tiene alrededor de 35 años,</p> <p>Es artesana que vive en una población alejada de la ciudad, sin embargo es entusiasta en participar en proyectos locales y nacionales que pongan en alto el nombre de su comunidad.</p> <p>Le preocupa conservar sus tradiciones.</p> <p>Se ocupa en realizar pruebas con nuevos productos y teñidos naturales. Le gusta aprender nuevas técnicas.</p> <p>Busca espacios para promover su arte como concursos, talleres, conferencias.</p> <p>.</p> <p>Nivel socioeconómico: C</p> <p>Lugar de residencia. Morelos, Puebla, Guadalajara</p> <p>Intereses: Labores de hogar, tejer, caminar por la naturaleza</p>	<p>Cirila</p> <p>Tiene entre 50y 60 años</p> <p>Es artesana y promueve el rescate de tradiciones en su comunidad indígena.</p> <p>Capacita a nuevas generaciones y es embajadora de su comunidad a nivel local y nacional.</p> <p>Es una mujer activa en la búsqueda de programas y paquetes económicos para impulsar su comunidad.</p> <p>.</p> <p>Nivel C</p> <p>Lugar de residencia: Morelos, Puebla, Guadalajara</p> <p>Intereses: Labores del hogar, tejer.</p>	<p>Luis Miguel</p> <p>Es empresario activo en causas relacionadas con el cuidado ambiental que contribuyan al desarrollo sostenible.</p> <p>Pertenece a grupos colegiados, cámaras de comercio o agencias de cooperación relacionados con este sector.</p> <p>Nivel académico: maestría/ doctorado</p> <p>Nivel socioeconómico A+B</p> <p>Lugar de residencia: Ciudad de México</p> <p>Intereses: Deportes de lujo, clubs sociales, la política.</p>

Figura 9. Buyer Persona. Fuente: Elaboración propia.

- **Planeación estratégica**

Mapa estratégico

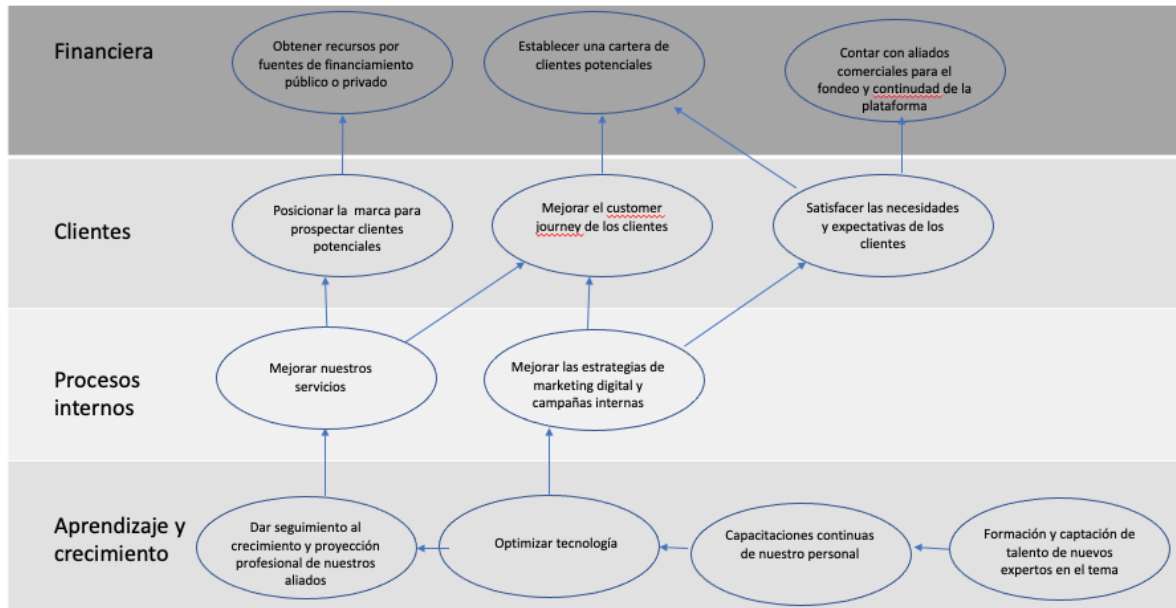


Figura 10. Mapa estratégico. Fuente: Elaboración propia.

Análisis FODA

<p>FORTALEZAS (Interna)</p> <ul style="list-style-type: none">● Recursos humanos especializados y expertos en temas de modal, comunicación, gestión y marketing sustentable● Reconocimiento a nivel estatal, nacional e internacional● Trayectoria en formación de talento● Vinculación y relaciones públicas estratégicas	<p>OPORTUNIDADES (externa)</p> <ul style="list-style-type: none">● Ser líderes en el tema● Expansión a nivel regional, nacional e internacional● Poca competencia
<p>DEBILIDADES (interna)</p> <ul style="list-style-type: none">● Falta de posicionamiento● Pocos recursos humanos● Planeación estratégica	<p>AMENAZAS (externa)</p> <ul style="list-style-type: none">● Recursos financieros limitados● Otras consultorías en comunicación● Recortes presupuestales en el sector público

Figura 11. Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

Análisis FODA, descripción por módulos

FORTALEZAS (Interna)

Nuestra fortaleza más grande es la capacidad de nuestros recursos humanos especializados en moda, comunicación, gestión y marketing sustentable. Otro valor agregado es que contamos con una gran vinculación y relaciones públicas estratégicas con actores clave en el sector.

OPORTUNIDADES (Externa)

Al ser líderes en el tema y tener poca competencia por el grado de especialización, tenemos una gran oportunidad a nivel local, regional e internacional.

DEBILIDADES (Interna)

Al ser un tema muy especializado, se requiere de un posicionamiento dentro del sector a la vez de que requerimos reforzar el capital humano para el desarrollo de nuestros servicios.

AMENAZAS (Externo)

Tenemos recursos financieros limitados aunados a los recortes presupuestales en el sector público para el apoyo al emprendimiento. Asimismo otra de nuestras amenazas son las consultorías de comunicación que ofrecen servicios diversos, no especializados en sostenibilidad y moda.

Análisis Pest

P- Políticas	E- Económico	S- Social
<p>Gobierno populista, detractor de ideas hacia la sostenibilidad y con escaso apoyo a las PYMES</p> <p>País dividido entorno a las políticas públicas para impulsar los temas de sostenibilidad</p>	<p>Depresión económica, pérdida de empleos, Industrias en riesgo, Pymes en riesgo.</p> <p>Ventas Online: El mercado de ventas online en México se pronosticó un crecimiento del 60% en 2020 en México impulsado por la emergencia sanitaria del Covid-19.</p> <p>Ante la emergencia sanitaria, la Secretaría de Economía cuenta con fondos para apoyar a las pequeñas empresas.</p> <p>Status de ventas en 2020. en abril, según la ANTAD y la agencia de mercados Nielsen, los mexicanos aumentaron su consumo, con respecto al mismo mes en 2019, de productos de supermercado (frutas y verduras; carnes, pescados y mariscos; así como abarrotes comestibles y no comestibles) en 4.8%, mientras que se desplomó su preferencia por ropa y</p>	<p>Aumento de la conciencia social y ambiental/Depresión social/Aprendizaje del confinamiento/Poco interés en la salud/Egoísmo – Altruismo – Pobreza</p> <p>Aumento de usuarios de redes sociales. Las aplicaciones más usadas en México Son: Facebook 95% Whatsapp 93% Youtube 72% Twitter 66% Instagram 59%</p> <p>-CONSUMIDORES CONCIENTES De acuerdo a Fashion Revolution y a expertos en la materia, los consumidores se hacen cada vez más conscientes y están dispuestos a desembolsar más por productos éticos y sostenibles.</p>

	<p>calzado (-83%) y por mercancías generales (-27%). Para la 4ª encuesta quincenal, según el análisis de Deloitte, los consumidores tienen planeado adquirir aún más comestibles (48%), bienes de limpieza del hogar (43%) y medicinas (24%), por encima de viajes (-60%), muebles (-55%), y moda y calzado (-33%). De modo que, si en abril las cifras oficiales mostraron una contracción histórica en gastos no esenciales, las organizaciones detallistas pueden esperar todavía menores compras de estos productos y servicios en los próximos meses, a menos que publiquen ofertas atractivas, las cuales, según el estudio de Deloitte, motivarían al gasto a 35% de los mexicanos.</p>	<p>MOTIVACIONES PARA EL ECOMMERCE El precio ya no es parte del top 5 de estas razones para utilizar el comercio electrónico. Continúan cobrando relevancia la conveniencia y practicidad. Un 62% mencionó el beneficio de recibir sus compras a domicilio; 61% el ahorro de tiempo; 60% la posibilidad de comparar precios y variedad antes de comprar; 57% que encuentra productos no disponibles en tiendas físicas y 55% que tiene acceso a productos que no se venden en México.</p> <p>-TEMOR Según un estudio de Deloitte (junio 2020) La mayoría de los mexicanos encuestados (64%) dice tener miedo de perder su trabajo; 56% está preocupado por hacer pagos futuros (como la renta o las tarjetas de</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		crédito); y, 54% está retrasando compras grandes (muebles o electrodomésticos).
<p>T- Tecnología</p> <p>Crecimiento de los mercados de las Tecnologías de la Información, IoT, /Costos y Precios/ Accesibilidad.</p> <p>-QR El uso de códigos QR va en ascenso en todo el mundo, inclusive México, se puede usar para muchas cosas incluyendo pagos y marketing.</p> <p>-VR y AR La realidad virtual y la realidad aumentada son cada vez más populares en las estrategias de marketing.</p> <p>-INNOVACIÓN En cuanto a la tecnología aplicada a la moda, observamos tendencias para revolucionar la manera en que se crean los textiles. Desde colorantes naturales el textil food, que utiliza fibras extraídas de los residuos de alimentos</p> <p>ECOMMERCE DESKTOP VS MOBILE En un estudio del 2020, el 61% de los</p>	<p>L- Legal</p> <p>Protección de la salud, Impuestos a digitalización, mala política fiscal.</p> <p>-PROTECCIÓN DE DATOS La Ley de Protección de Datos en México </H2>México cuenta con una ley que regula el tratamiento de los datos personales por parte de empresas del sector privado desde el 5 de julio de 2010, esa ley se llama Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares o Ley de Protección de Datos. Su aplicación determina que se evite que los datos personales sean utilizados indebidamente, que se respeten los derechos de los dueños de los datos y que se garantice una expectativa razonable de privacidad</p>	<p>E- Environmental</p> <p>Materias primas encarecidas, inaccesibilidad a las mismas, poca información al respecto de los impactos reales de los insumos. Crecimiento de la idea de impacto social, etc.</p> <p>-INTERÉS POR PROYECTOS DE IMPACTO Durante 2021, la Asociación de Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Asofom) quiere apostarle a proyectos y empresas con impacto social, desde energías renovables hasta tareas de agricultura</p> <p>-MODA SOSTENIBLE Green Strategy afirma que hay un interés del público por consumir marcas o prendas sostenibles. De acuerdo a</p>

<p>consumidores compraban en sus desktops y el 39% en sus teléfonos inteligentes. El porcentaje de compras en dispositivos móviles está aumentando</p> <p>-IG México es el país con más usuarios registrados de la región: 16 millones/ El 70% de los hashtags en Instagram fueron creados por marcas/ Instagram ofrece 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 que Twitter/ El 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.</p>	<p>LEY PARA PLATAFORMAS DIGITALES</p> <p>La nueva ley obliga al intermediario de plataformas digitales a retener porcentajes de IVA y ISR. El porcentaje de Retención para efectos de ISR es del 1% para el 2021 de los ingresos , si no proporcionan RFC las personas físicas la retención será del 20%. Para efectos de IVA la retención será del 50% de IVA para los que proporcionen el RFC las personas físicas, sino proporcionan el RFC se deberá retener el 100%</p> <p>REDES SOCIALES</p> <p>Proyecto de Monreal para regular redes sociales en México violaría el T-MEC: ALAI. Ricardo Monreal, líder de los senadores del partido gobernante Morena, propone una reforma para regulación de Twitter y Facebook, a fin de proteger la «libertad de expresión», según un Reuters</p>	<p>esta organización, hay 7 tipos de moda sostenible:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prendas realizadas sobre demanda (Evitando desperdicio) 2. Ropa producida con productos y procesos amigables con el medio ambiente 3. Productos de larga vida (Evitando el fast fashion dónde se debe renovar el guardarropa regularmente por la baja calidad y durabilidad) 4. Marcas justas y éticas (Fair Trade para artesanos, productores locales o protegiendo derechos animales) 5. Marcas que reciclan, reparan o modernizan textiles 6. Servicios de renta o préstamo de prendas 7. Venta de piezas de segunda mano o vintage (Parcerisa, 2018)
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Planeación de recursos humanos

Recursos: Identificación de recursos de la empresa, fortalezas y debilidades

Factores	Descripción
Misión y visión organizacionales	<p>Misión. Ser una plataforma capaz de fomentar prácticas sostenibles en la industria de la moda y tejer redes de colaboración a nivel nacional e internacional para visibilizar a través de estrategias de comunicación y el marketing sostenible a aquellas iniciativas que apuesten por el rescate de tradiciones, el cuidado del medio ambiente y el fomento a la tecnología e innovación y de esta manera vincularlas a nivel comercial.</p> <p>Visión: Ser la plataforma referencia a nivel nacional e internacional que ofrece servicios de consultoría en comunicación, marketing y gestión sostenible para la vinculación de diseñadores y artesanos con la industria de la moda y diseño sostenible.</p>
Recursos empresariales disponibles	Comunicóloga e imagología, diseñador gráfico, fotógrafo
Estructura organizacional	Directora General, brand manager, consultores externos (negocios, sostenibilidad, propiedad intelectual, mkt digital)
Tecnología	Uso de redes sociales, google adds, foto, video,
Personas	Contar con un pull de personas especialistas en moda, sustentabilidad, imagen, marketing, comunicación, negocios y gestión sostenible.
Estilos de administración	Outsourcing

Jerarquía por objetivos de la empresa

- Posicionamiento de la empresa a través de marketing
- Contrar con una estructura base para operar
- Obtener recursos de fuentes de financiamiento para comenzar a operar la plataforma
- Contar con un plan financiero y de vinculación estratégica con los públicos objetivo

Construcción de estructura organizacional



Figura 12. Estructura organizacional. Fuente: Elaboración propia.

Objetivos departamentales: Administración por objetivos

- Posicionamiento de marca. El área de ventas y relaciones públicas se encargará de cumplir con este objetivo a través de la ejecución de herramientas del marketing.
- Planeación estratégica. La alta dirección será la encargada de dirigir las estrategias que permitan alcanzar los objetivos corporativos de ventas y posicionamiento.
- Obtención de recursos financieros. Prospectar fuentes de financiamiento y redes de vinculación. Esta actividad la realizará la alta dirección.
- Contar con un plan financiero: Es indispensable para la implementación ordenada de la operación de la empresa.
- Tener un grupo de clientes que validen nuestro servicio

Factores que condicionan el comportamiento de la empresa

Factores	Descripción
Factores tecnológicos	El uso de las redes sociales y el e-commerce en crecimiento pueden facilitar los canales de promoción y venta
Factores político	La Agenda internacional de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los compromisos de la industria para abonar a la reducción del impacto ambiental. La reducción de apoyos a emprendimientos.
Factores económicos	Depresión económica, industrias en riesgo, pérdidas de empleo y bajo auge de MIPYMES
Factores legales	Impuestos aplicados a la digitalización, e commerce. Protección a derechos e ideas de comunidades de artesanos
Factores sociales	Aumento a la conciencia social por el cuidado ambiental.
Factores demográficos	Ampliar las fronteras de venta a la región centro del país, y todo el país. Conocimiento de las tendencias de comportamiento de la población en estos temas
Factores ecológicos	Materias prima encarecidas, inaccesibilidad a las mismas, poca información al respecto de los impactos reales de los insumos. Crecimiento de la idea de impacto social.

Figura 13. Comportamiento de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Factores	Descripción
STAFF	Se requiere contar con personal responsable que le apasionen los temas de moda y sustentabilidad. Comprometidas con el bien común.
ESTILO	Somos una empresa que cree en el talento y los valores de creativos , capaz de innovar y de establecer alianzas para el bien común de este sector
HABILIDADES	Comunicación oral y escrita, ventas, relaciones públicas,
SISTEMAS	Contar con un organigrama específico que determine las actividades y funciones de cada integrante hará que sea más fluida la comunicación y productividad
ESTRUCTURAS	Contar con una estructura definida ayudará a mejorar el rendimiento y productividad de las personas
VALORES COMPARTIDOS	Responsabilidad social, ética, respeto y proyección local, regional e internacional.
OBJETIVOS SUBORDINADOS	Formar y potencializar el talento de los integrantes de la organización son fundamentales para detonar las habilidades que se verán reflejados en la calidad del servicio.

Figura 14. Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

Definición de áreas/equipos de trabajo

- Founder director
 - Comunicación, RRPP estratégica
 - Vinculación estratégica
 - Contabilidad y Finanzas
 - Marketing digital y ventas
- Servicios de outsourcing

Objetivos por áreas de acuerdo con la alineación estratégica de la empresa de la empresa

Alineación estratégica	Definición
Stakeholders (Estructura Interna)	Relaciones Públicas, ventas y marketing
Procesos internos (qué procesos deben tener tu organización)	Generación de contratos con clientes y outsourcing Talleres, cursos, conferencias y generación de contenidos
Recursos (con qué recursos cuentan, materiales, económicos)	Computadora Relaciones públicas para acceder a fuentes de financiamiento públicas y privadas
Aprendizaje y crecimiento (cómo es la estrategia de aprendizaje de los empleados y como se plantea su desarrollo y el de la empresa)	Capacitación constante especializada en sostenibilidad, moda ,comunicación marketing y estrategias de ventas

Actividades y tareas

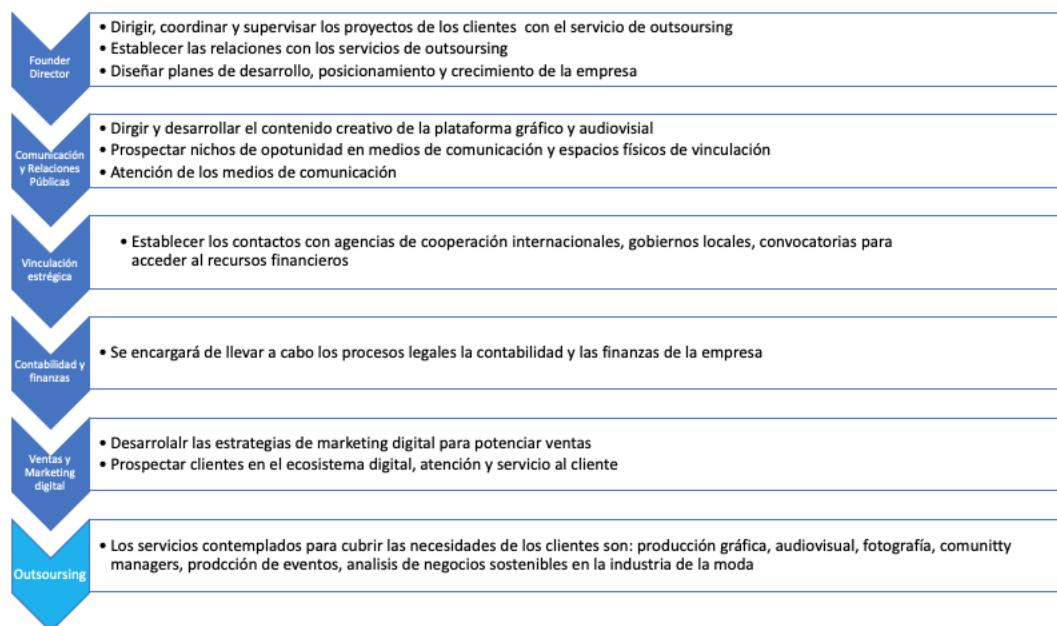


Figura 15. Actividades y tareas. Fuente: Elaboración propia.

Persona responsable

El Founder director, será el responsable de gestionar el talento y detectar necesidades, ya que es el que tiene el panorama general de la misma.

Presupuesto

Concepto	Monto	Total
Luz	300 mes	300
Nómina	10,000 mes	10,000
Publicidad y marketing digital	1,000 mes	2,000
Equipamiento técnico	30,000 (un solo pago)	30,000
Desarrollo web, micrositio y mantenimiento	30,000	30,000
Gastos fijos		12,300 mes/147,600 al año
Una sola exhibición al año		60,000
Total de presupuesto en un año		207,600 pesos

Indicadores de éxito

Para determinar los indicadores de éxito del servicio que ofrece la empresa, será basado en varios aspectos:

- Incremento de cartera de clientes
- Validación de servicios a través de encuestas de satisfacción del cliente
- Incremento de las ventas
- Posicionamiento y niveles de aceptación en el ecosistema digital mediante el análisis de las métricas de redes sociales y página web
- Mantener los gastos fijos, esto será un indicador importante para continuar con el proyecto
- Seguimiento de nuestros clientes posterior al servicio, ya que puede fungir como un recomendador o bien volver a requerir de otro de nuestros servicios.

Plan de revisión de mejoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos

Alineación Estratégica	Metas	Objetivos	Oportunidades y amenazas del medio	Métricas	Fecha de cumplimiento
Stakeholder Clientes (diseñadores y empresarios)	Atraer proyectos para la aplicación de alguno de los servicios	Contar con estrategias digitales de promoción bimestrales que permitan capitalizar a xx número de clientes al mes	Oportunidades Que los clientes no consideren la comunicación de su marca como un asunto importante: Amenazas: Servicios de la competencia a menor costo	Medir a través de la conversión de clientes a través de los impactos que nos contar con un directorio de al menos 50 posibles clientes	En un mes a partir de la publicación o inicio de campaña
Procesos Internos	contar con el	Desarrollar en un plazo	O Protocolos especializados	Evaluación y revisión de	un mes

(contrato, promoción, ventas)	desarrollo de estos procesos	de 1 mes los procesos identificados a través de la generación de manuales	en temas de moda y sostenibilidad y mkt A::Falta de personal especializado	cada proceso de forma bimestral	
Recursos (tiempo para el desarrollo del proyecto)	Identificar los recursos económicos y técnicos que se necesitan para el desarrollo del proyecto	En un plazo de 1 mes prospectar la manera en cómo obtener los recursos identificados	O:Falta de recursos económicos para absorber las necesidades	Tener una lista de posibles prospectos patrocinadores y requisitos y normas de operación	un mes
Aprendizaje y crecimiento (capacitación constante para la actualización de temas relacionados con los servicios que se ofrecen)	El personal cuenta con los cursos básicos de sostenibilidad y mkt	Tomar 1 curso al mes de temas diversos	O:Pocos cursos de temas variados A:Recursos económicos limitados para pagarlos	Aplicación de ejercicios prácticos para la evaluación y comprensión de los temas	mensual

- **Evaluación y control estratégico**

Establecimiento de estándares de cantidad

- Número de consultorías realizadas y clientes satisfechos
- Volúmen de cartera de clientes y aliados estratégicos

Estándares de calidad

- Seguimiento de clientes para evaluar resultados y con ello la calidad del trabajo
- Calidad en la generación de contenidos para la empresa y para los clientes
- Calidad en los servicios de producción gráfica y audiovisual
- Calidad del equipo de asesores experto

Estándares de tiempo

Cada cliente presenta diferentes necesidades y objetivos a alcanzar, por lo que los tiempos dependen de las metas trazadas y de la complejidad del mismo.

Estándares de costos

Los costos pueden variar dependiendo de las necesidades del cliente, sin embargo se puede partir de que la hora de consultoría especializada varía entre los 600 a 3 mil pesos. Adicional a ello los servicios que se ofrecen por curso, taller o producción de evento se deben considerar las variables geográficas, número de personas o nivel de impacto deseado.

Estándares de servicio

Al ser un grupo de expertos en los temas de los servicios que ofrece la plataforma, se convierte en una oferta de servicios de alta gama por el nivel de profesionalización, aunado a que es un trato personalizado con el cliente para cumplir con todas sus expectativas.

Capítulo III Resultados

Servicios

La membresía es el principal producto para poder acceder a los demás servicios. Deseamos que nuestros clientes se encuentren respaldados y reconocidos en este sector, por lo que al ser parte de la comunidad, podrán acceder al conocimiento especializado, foros, intercambio de experiencias y alianzas comerciales con costos accesibles.

1. Membresía de Moda Sustentable MX

La membresía tendrá un pago por mes de 500 pesos, la cual podrá pagarse por pay pal, tarjeta de crédito o débito. Esta deberá contratarse en un inicio por 6 meses y después el usuario podrá darse de baja al mes posterior.

Para acceder a este primer filtro el interesado deberá llenar un cuestionario de aplicación para evaluar su idea, emprendimiento, negocio, producto o servicio. Una vez analizado por parte de MSMX se procede a enviar la información para el proceso de inscripción.



Figura 16. Proceso para ser socio. Fuente: Elaboración propia.

Beneficios

Este periodo de suscripción es indispensable para que puedan tomar los talleres básicos de “Introducción a la sostenibilidad en la industria de la moda” e “introducción a la comunicación y marketing sostenible”, los cuales tienen una duración de 5 horas. Esto es indispensable ya que permite que los socios comiencen a manejar un mismo lenguaje y nivel de conocimiento.

Una vez que acrediten estos cursos, serán parte del semillero de Moda Sustentable MX, y continuarán con el programa de formación, esta vez con los servicios de evaluación y consultoría impartidos por nuestro aliado estratégico **Ethical Fashion Space**, una plataforma especializada en negocios para la capacitación, evaluación y reconocimiento de la gestión sostenible para la industria textil, de la confección y moda en México.

Se ofertarán dichos servicios con una tarifa preferencial y de acuerdo al las necesidades de cada uno de nuestros socios y los cuales pueden ser las siguientes opciones:

Perfil de Sostenibilidad: el cual es un diagnóstico en el que se mide la vulnerabilidad y riesgos, así como las áreas de oportunidad de las operaciones de la empresa. Este análisis sirve para trazar una hoja de ruta a corto, mediano y largo plazo para incorporar mejores prácticas en la gestión sostenible.

Planeación Estratégica en la Sostenibilidad, sirve para apoyar a la transición de modelos de negocio hacia patrones de producción, comercialización y consumos sostenibles y circulares con el fin de lograr una agenda de actividades con objetivos claros, estratégicos y medibles.

Coaching para el Emprendimiento Sostenible. Este esquema permite identificar áreas de oportunidad en materia de gestión sostenible y viabilidad del proyecto a emprender. Cada proyecto tendrá necesidades distintas que permitirá evaluar no solo el producto, sino el mercado objetivo, las tendencias de producción y las claves para un consumo sustentable. las necesidades

Comunicación y marketing sostenible. Esta evaluación y consultoría permitirá evaluar el estatus de la marca en términos de comunicación e imagen así como identificar las áreas de oportunidad y las fortalezas para concretar una estrategia de comunicación que impulse su posicionamiento dentro del sector sostenible de la moda de acuerdo a sus metas y objetivos.

Moda Sustentable MX asesorará al cliente para elegir la consultoría que más se adecúe a sus necesidades y continuar con el sistema de asesoría de acuerdo a sus objetivos.

Beneficios

Los beneficios al ser socio de Moda Sustentable MX en esta primera etapa se reflejan en el reconocimiento de la marca en nuestras plataformas de comunicación, la integración del directorio de aliados lo que les permitirá acceder al sistema de vinculación, relaciones públicas y promoción en eventos relacionados. Asimismo como acceder a los servicios de proveeduría textil.

También podrán acceder con tarifas preferenciales a eventos especiales propios como el Encuentro Nacional de Moda Sustentable; desarrollo de producto /servicio, vinculación con el sector artesanal así como a los cursos y talleres impartidos por expertos y líderes de opinión en el sector.

Los primeros seis meses son importantes para considerarlos en este paquete de beneficios, posterior a ello, si no desean continuar, la vigencia de la membresía y el reconocimiento será por cuatro meses posteriores.

Este sistema de fomento al conocimiento y formación cíclico, nos permitirá crear una comunidad informada, educada y capaz de incidir en más iniciativas; con ello logramos que se conozca y crezca este sector, lo cual nos da la oportunidad de ganar credibilidad y con ello llegar a más clientes potenciales a lo largo del tiempo.

Tomando en cuenta el dinamismo con el que se mueve el sector, el avance tecnológico, las tendencias de consumo cada vez más enfocadas a la responsabilidad social y ambiental, se considera que este primer modelo de comercialización tiene una oportunidad de crecer y posicionarse.

Ya se dijo con anterioridad que esta plataforma contará servicios externos de especialistas, ya que además de que en el sector existen pocas personas que hablan sobre este tema por lo que Ethical Fashion Space es uno de nuestros aliados estratégicos para fomentar un círculo virtuoso de ganar-ganar.

Se generará un pago por comisión por los clientes que ingresen por parte de MSMX y a su vez los clientes que Ethical Fashion Space que sean vinculados para uno de nuestros servicios, previo acuerdo se tendrá que dar una comisión por recomendación, la cual puede versar entre un 10 y 30 por ciento dependiendo del cliente.

Requisitos

¿Qué necesitas para ser parte de este movimiento?

Diseñadores, marcas, artesanos, empresarios de la industria...

¡Todos bienvenidos a la comunidad de Moda Sustentable MX!

Somos un conector entre tu marca, nuevos consumidores y el ecosistema de la industria de moda y emprendimiento en torno a las buenas prácticas sostenibles.

Analizamos tu marca y trabajamos en brindar mejores herramientas de comunicación, marketing y negocios para escalar y posicionar tu marca con responsabilidad y ética.

Criterios de selección

Todas las marcas que forman parte de la comunidad de Moda Sustentable MX deben de cumplir con los todos o algunos de los siguientes criterios básicos:

1. Modelo de negocio

Para Moda Sustentable es indispensable que las iniciativas visualicen sus marcas como un negocio no como un hobby, de tal forma que este principio sirve como impulsor para escalar una idea en una estrategia comercial que aproveche los servicios de nuestra plataforma. En caso de contar con un modelo de negocio te podemos brindar el servicio para continuar con el proceso de selección.

2. Propuesta innovadora de diseño

Buscamos proyectos que se atrevan a proponer diseños innovadores con el uso de materiales textiles y técnicas que los distingan de otras marcas.

3. Calidad de producción

Seleccionamos a marcas que contemplen criterios de sostenibilidad en sus procesos de producción o bien que los consideren dentro una nueva concepción de productos y servicios. Considerando tanto textiles, mano de obra, acabados, teñidos, costuras, hasta sus etiquetas. Si aún no sabes cómo integrarlos, te ayudamos a darte asesoría.

4. Imagen y comunicación

La comunicación es esencial para que una marca se posicione dentro de un sector del mercado, por ello para nosotros es muy importante que cuenten con materiales de calidad o bien con la disponibilidad para desarrollarlos y de esta manera construir una imagen de marca coherente y acorde a las necesidades de los clientes.

5. Criterios sostenibles

Las marcas, proyectos o iniciativas participantes deberán contemplar criterios de sostenibilidad en sus procesos de producción, de esta manera lograremos establecer estándares de comunicación coherentes con el propósito final. ¡Si aún no los integras, es momento de dar el paso, nosotros te asesoramos!

6. Responsabilidad social y apoyo a comunidades

Contemplar dentro de su ADN el apoyo a comunidades de artesanos mexicanos para potencializar su talento. Valoramos las marcas que aportan valor social e impulsan el comercio justo y solidario para impulsar el crecimiento económico colectivo al elegir mano de obra local o de bajo impacto. ¡Si no cuentas con alguno de estos criterios, estamos para ayudarte! Continúa leyendo.

2. Brand image development

¿Tienes una marca o quieres desarrollarla bajo criterios sostenibles?

Nuestros expertos en análisis y comunicación sostenible te guiarán en la concepción de tu marca acorde con los criterios que aporten a la responsabilidad social y ambiental, siempre cuidando ser éticos y coherentes entre el ser y el parecer.

Desarrollamos tu imagen y estrategia de marca basados en un sistema holístico a través de una introspección interna para comunicar y transmitir tus valores de marca a sus públicos internos y externos.

Te brindamos el servicio de los mejores creativos para la concepción y desarrollo de tu marca como la creación de tu imagen gráfica (logotipo, manuales de identidad, imagen corporativa), audiovisual (presentaciones multimedia, videos y spots corporativos basados en técnicas de storytelling) y marketing digital (creación de campañas en redes sociales, creación y desarrollo de páginas web).

3. Business vinculation (B2B)

Vinculación estratégica para marcas y artesanos

¿Te gustaría conectar con tus clientes potenciales y generar alianzas comerciales?

Moda Sustentable MX es la plataforma que te escucha, analiza y con base en tus necesidades te conecta con los actores que pueden ayudar a potencializar tu marca.

Diseñamos estrategias de comunicación, relaciones públicas y marketing acordes a los objetivos que buscas alcanzar para cumplir llegar a los públicos deseados.

Te ayudamos a comercializar a nivel local y global tus productos y servicios que cumplan con los criterios de sustentabilidad a través de herramientas tecnológicas e innovadoras.

4. Networking “Semillero de Moda Sustentable”

Creemos en que la educación y capacitación continua en temas de sustentabilidad y moda es fundamental para formar “semilleros” de empresarios, diseñadores, artesanos, consumidores, que buscan implementar criterios éticos y responsables, pero que a su vez se conviertan en difusores capacitados para poner en común el mensaje entre los públicos objetivos.

Ofrecemos conferencias, cursos, capacitaciones impartidos por expertos certificados en la materia en temas de negocios, tendencias, certificaciones, innovación textil, comunicación, diseño y gestión sostenible.

¡Contáctanos y forma parte de la generación de semilleros de Moda Sustentable, conviértete en replicador de mensajes con causa!

- Gestión sostenible
- Textiles e innovación
- Moda y sostenibilidad
- Comunicación y marketing sostenible
- Tendencias en el sector de la moda
- Negocios y emprendimiento sostenible

5. One to one

Contamos con una reconocida experiencia en la relación con los medios de comunicación, que avalan nuestra credibilidad, eficacia y resultados. Somos portavoces de nuestros clientes para impulsar el crecimiento de sus marcas y proyectos.

Te llevamos a un nivel escalable de exposición en medios tradicionales y digitales especializados, líderes de opinión y profesionales del sector para dar a conocer tu iniciativa.

Ofrecemos:

Desarrollo y ejecución de acciones en medios de comunicación, gestión de encuentros con la prensa, seguimiento y evaluación.

Media Training o “Entrenamiento de medios” para comunicar asertivamente tu marca ante los medios de comunicación y encuentros con la prensa.

Manejo de crisis, te brindamos las herramientas necesarias para el desarrollo de tu manual de crisis de imagen que te permitan anticiparse o bien hacer un manejo efectivo de una crisis que pueda poner en predicamento la reputación de tu marca.

6. Exclusive Fashion Access

Ser nuestro socio te llevará a tener accesos exclusivos a nuestras jornadas de moda sustentable en donde podrás vincularte con nuestro sistema de *networking* con empresarios, especialistas, diseñadores, el sector gubernamental y académico nacional e internacional así como acceder a la generación de contenidos para los medios de comunicación especializados.

En estos encuentros podrás conocer iniciativas que están incursionando en un modelo de negocio sostenible a través de foros de discusión, talleres, conferencias, encuentros de negocios y pasarelas.

Producción de eventos.

También te ayudamos a planificar y organizar tu evento desde la concepción creativa hasta la ejecución y evaluación de resultados, teniendo en cuenta hasta el mínimo detalle.

- Presentación de Producto
- Organización de desfiles
- Inauguración de tiendas
- Apoyo en ferias
- Convocatoria de medios
- Gestión de Patrocinios
- Ruedas de Prensa

Nuestros valores agregados:

- Experiencia en la gestión, comunicación, imagen y marketing sostenible
- Impulso y acompañamiento
- Asesoramiento global
- Consultoría de imagen de marca
- Planificación, ejecución y seguimiento de acciones

Costos, comercialización y capitalización de servicios

Membresía; Pago mensual \$500 pesos. Suscripción mínima 6 meses.

Hora de consultoría y capacitación

La línea base del costo de consultoría parte de los 300 a 3000 pesos, los costos varían y pueden ser mayores de acuerdo al proyecto, su nivel de complejidad, experiencia y disponibilidad del experto. La referencia para tasar dichos costos está basado en la hora de un consultor Junior especializado que fluctúa entre los 300 y 1500 por hora. Mientras que el senior especializado va de 1500 hasta 3000 mil pesos por hora.

Porcentajes de comisión

Los porcentajes de comisión por clientes ingresados a Moda Sustentable MX por nuestros aliados estratégicos y viceversa van a variar de acuerdo al tipo de cliente y complejidad del proyecto; sin embargo se considera un rango que va desde el 10 al 30%.

Costo de producción de eventos

La producción de eventos considera diversas variantes que van desde el tipo de cliente (si es micro o macro empresa), los alcances y objetivos a cumplir del cliente, el tiempo de ejecución.

Contemplando que estos servicios serán proporcionados por un servicio de otro aliado estratégico especializado en producción de eventos; se contempla al menos el 30% de la comisión del monto total para la plataforma, quien proporciona el talento, desarrollo del concepto creativo y las estrategias de comunicación y marketing.

El evento del Encuentro Nacional de Moda Sustentable MX

Una de las principales fuentes para capitalizar la plataforma, es el Encuentro de Moda Sustentable MX, un evento que reúne al sector académico, empresarial, creativo en el sector de la industria de la moda, confección y textil de México y el cual cuenta con una estrategia de comercialización para el ingreso de capital por patrocinios y ventas de stands, venta de accesos para el evento, entre otros para su producción.

El porcentaje de ganancias será fundamental para contar con recursos que permitan mantener la plataforma activa y se difundan los servicios que ofrece, así como para fortalecer un programa social que permita capacitar y fomentar la investigación para el sector artesanal.

El modelo de este evento puede replicarse en cualquier estado de la República Mexicana, dado que en cada estado existen iniciativas de empresas y emprendedores en el sector de la moda sustentable, por lo que los costos de producción pueden variar de acuerdo a la ubicación geográfica.

Tomando de línea base los montos que en Morelos se tienen contemplados, llevar a cabo este evento de dos días en Cuernavaca, con 20 stands de exposición, sistema de networking, pasarela y conferencias, oscila en un costo de 370 mil con un margen de ganancia en un panorama ideal del 45 por ciento. En el escenario más crítico el porcentaje de ganancia tendrá que versar entre un 15 y 20 por ciento para que sea rentable.

Los patrocinios son una de las fuentes principales de financiamiento y para efectos de este evento se plantean tres tipos de patrocinios: Platino, Oro y Bronce, cuyos beneficios se ven reflejados en cuestiones de imagen, comunicación y reputación organizacional.

Platino \$50,000

Beneficios:

- Ubicación de su logo en posición preferencial bajo rotulo PRESENTA en toda la comunicación y website.
- Ubicación preferencial de logos y POP en el evento
- Welcome Press kit para Medios (provee la marca)
- Vocero en Conferencia de Prensa. Se menciona siempre como Presentador del evento
- Spot rotativo de la marca en pantallas (comercial de la marca)
- Logo en animaciones en las pantallas (bajo rótulo PRESENTA) y en la video memoria del evento
- Tienda venta / Showroom (Indumentaria u Otros)
- 1 Brand Photo Galery 1, fotos tomadas el día del evento
- Publicaciones dentro del portal web y nuestros canales de comunicación

Oro \$30,000

Beneficios:

- Ubicación de su logo en espacio preferencial bajo rotulo “Invita” en toda la comunicación y website.
- Vocero en Conferencia de Prensa
- Ubicaciones de logos y 1 POP en el evento. (sujeto a aprobación)
- Welcome Press kit para Medios (provee la marca)
- Spot rotativo de la marca en pantallas
- Logo en animaciones en las pantallas (bajo rotulo Invita) y en la video memoria del evento
- 1 Brand Photo Galery , fotos tomadas el día del evento
- Tienda venta / Showroom (Indumentaria u Otros)
- Publicación dentro de nuestros boletines

Bronce \$20,000

Beneficios:

- Ubicación de su logo en espacio preferencial como Sponsor “Social” en toda la comunicación y website. Presencia de marca en Conferencia de Prensa
- 1 POP a definir y en la video memoria del evento
- Welcome Press kit para Medios (provee la marca)
- 1 Brand Photo Galery 1, fotos tomadas el día del evento
- Tienda venta / Showroom (Indumentaria u otros)
- Publicación dentro de nuestros boletines

Los ingresos que correspondan a Moda Sustentable MX, serán la principal fuente de financiamiento para el desarrollo y fortalecimiento del proyecto, promoción para cautivar y tener clientes en la plataforma.

Balance Encuentro Nacional de MSMX

INGRESOS						EGRESOS					
FECHA	CONCEPTO	MARCA	MONTO	FACTURA	COMENTARIOS	CONCEPTO	DETALLES	MONTO	FECHA	COMENTARIOS	
	COSTO DE SHOWROOM		\$ 5,000.00		MÁS IVA	10		\$ 100,000.00			
	COSTO DE PASARELA		\$ 15,000.00		CON IVA	15		\$ 225,000.00			
	PATROCINIO PLATA		\$ 50,000.00		MÁS IVA	3		\$ 150,000.00			
	PATROCINIO ORO		\$ 30,000.00		MÁS IVA	3		\$ 90,000.00			
	PATROCINIO BRONCE		\$ 20,000.00		MÁS IVA	2		\$ 40,000.00			
	BOLETOS PAGADOS		-			350		\$ 70,000.00			
								\$ 675,000.00			
	Stand 1		\$ 5,000.00				AM VISSION PRODUCCIONES	\$ 150,000.00			
	Stand 2		\$ 5,000.00				CENTRO CULTURAL TEOPANZOLCO (SEDE)	\$ 50,000.00			
	Stand 3		\$ 5,000.00				COMUNICACIÓN DIGITAL Y PDP	\$ 15,000.00			
	Stand 4		\$ 5,000.00				VALET PARKING	\$ 4,000.00			
	Stand 5		\$ 5,000.00				COORDINACION PASARELA	\$ 10,000.00			
	Stand 6		\$ 5,000.00				AGENCIA DE MODELOS	\$ 50,000.00			
	Stand 7		\$ 5,000.00				MODELOS MUJERES	\$ 15,000.00			
	Stand 8		\$ 5,000.00				SISTEMA DE BOLETOS	\$ 3,000.00			
	Stand 9		\$ 5,000.00								
	Stand 10		\$ 5,000.00								
	Stand 11		\$ 5,000.00				SHOOTING				
	Stand 12		\$ 5,000.00				MODELO SHOOTING ARTES	\$ 1,500.00			
	Stand 13		\$ 5,000.00				SCOUTING VIDEO	\$ 1,500.00			
	Stand 14		\$ 5,000.00				MODELO VIDEO	\$ 1,500.00			
	Stand 15		\$ 5,000.00				GASTOS VIDEO - QRO	\$ 1,500.00			
	Stand 16		\$ 5,000.00				MODELOS HOMBRES	\$ 3,000.00			
	Stand 17		\$ 5,000.00				PAPELERIA INTERNA	\$ 1,000.00			
	Stand 18		\$ 5,000.00								
	Stand 19		\$ 5,000.00								
	Stand 20		\$ 5,000.00								
			\$ 100,000.00					\$ 297,000.00			
	Pasarela 1		\$ 15,000.00				VIATICOS	\$ 5,000.00			
	Pasarela 2		\$ 15,000.00					\$ 3,000.00			
	Pasarela 3		\$ 15,000.00								
	Pasarela 4		\$ 15,000.00								
	Pasarela 5		\$ 15,000.00								
	Pasarela 6		\$ 15,000.00								
	Pasarela 7		\$ 15,000.00								
	Pasarela 8		\$ 15,000.00								
	Pasarela 9		\$ 15,000.00								
	Pasarela 10		\$ 15,000.00								
	Pasarela 11		\$ 15,000.00								
	Pasarela 12		\$ 15,000.00								
	Pasarela 13		\$ 15,000.00								
	Pasarela 14		\$ 15,000.00								
	Pasarela 15		\$ 15,000.00								
			\$ 225,000.00					\$ 10,000.00			
	Patrocinio plata		\$ 50,000.00								
								\$ 8,000.00			
	Patrocinio plata		\$ 50,000.00				IMPREVISTOS EVENTO	\$ 15,000.00			
	Patrocinio plata		\$ 50,000.00								
	Patrocinio oro		\$ 30,000.00								
	Patrocinio oro		\$ 30,000.00								
	Patrocinio oro		\$ 30,000.00								
	Patrocinio bronce		\$ 20,000.00								
	Patrocinio bronce		\$ 20,000.00								
			\$ 280,000.00					\$ 15,000.00			
	350 BOLETOS EN EVENTO (350)		\$ 70,000.00				COMMUNITY MANAGER	\$ 5,000.00			
			\$ 70,000.00				Coordinación de Medios Y RRRP	\$ 5,000.00			
							Catering	\$ 30,000.00			
								\$ 40,000.00			
							TOTAL DE EGRESOS	\$ 370,000.00			
	TOTAL INGRESOS		\$ 675,000.00								
	TOTAL INGRESOS		\$ 675,000.00								
	SUBTOTAL EGRESOS		\$ 370,000.00								
	BALANCE PREVIO		\$ 305,000.00								

Figura 17. Balance Encuentro de Moda Sustentable. Fuente: Elaboración propia.

Posibles fuentes de financiamiento

Moda Sustentable MX, es un proyecto cuya propuesta representa la oportunidad para que las iniciativas relacionadas con la implementación de mejoras en los procesos de producción menos agresivos con el medio ambiente y la sociedad se comuniquen de manera asertiva e innovadora para influir en los procesos culturales más conscientes en la sociedad y la industria de la moda.

En su razón de ser Moda Sustentable MX tiene una base social, ya que además de concentrar el talento de diseñadores, busca apoyar a las comunidades de artesanos

mexicanos para que sus tradiciones y procesos se den a conocer en la sociedad y con ello tejer redes de colaboración bajo la premisa de la equidad social y del cuidado de los recursos naturales.

Quizás los proyectos con enfoque social son un tanto intangibles en los beneficios que aportan, pero no por ello quiere decir que no representan una oportunidad innovadora en cuanto a los servicios que oferta y generar ganancias retribuibiles y sobre todo para incidir en el cambio de hábitos en el consumo de moda y mejoras en el entorno social.

Tomando en cuenta el sentido social, el crowdfunding puede representar una opción viable para socializar de manera globalizada este proyecto que permita ser financiado posteriormente en pequeñas cantidades, pero de manera masiva por usuarios, contemplando una campaña de comunicación atractiva y con causa que apele como principal canal de difusión las redes sociales y plataformas digitales como páginas web.

Según González (2014), entre los modelos de crowdfunding existen cuatro tipos muy conocidos: (1) crowdfunding de donaciones, que consiste en no recibir ningún beneficio a cambio de lo aportado y se utiliza en organizaciones sin fines de lucro; (2) crowdfunding de recompensas, en el que se reciben recompensas a cambio de las donaciones; (3) crowdfunding de préstamos o crowdlending, que consiste en devolver paulatinamente el préstamo y su respectivo interés; y (4) crowdfunding de inversión, en el que los donantes forman parte del proyecto como socios.

Como parte de esta estrategia de fondeo, se considera llevar a cabo el modelo de crowdfunding de donaciones, en este caso el beneficio sería para el sector de los artesanos que permita apoyarles en la conformación de talleres sociales para continuar con la enseñanza generacional pero también para establecer un sistema de trabajo que permita el empleo a su comunidad.

También el crowdfunding de recompensas, en este caso las recompensas son enfocadas al usuario final, es decir a la ciudadanía que al ser parte del proyecto podrá acceder a eventos de la plataforma, descuentos especiales y ser considerados en proyectos de alto impacto.

Una de las plataformas que pudieran funcionar es <https://es.ulule.com/about/ulule/> es la plataforma líder en Europa; permite tener proyectos hasta en seis idiomas, por lo que el alcance es internacional. Si no se ha alcanzado la recaudación solicitada para el proyecto, no se piden recompensas. Los proyectos pueden ser variados, desde deportivos hasta creativos, pasando por la ecología.

Aunque el objetivo principal del crowdfunding es recaudar dinero, también puede ayudar a probar, promover y comercializar productos o servicios; conocer mejor los gustos de sus consumidores; o crear nuevos productos o servicios en conjunto. En este sentido, el crowdfunding puede utilizarse como un dispositivo de promoción, como un medio para apoyar la personalización masiva o la innovación basada en el usuario, o como una forma para que el productor obtenga un mejor conocimiento de las preferencias de sus consumidores.

En otros casos, es una forma única de validar ideas originales frente a una audiencia específica. A su vez, el crowdfunding puede proporcionar información sobre el potencial de mercado del producto o servicio.

Tomando en cuenta a Según (Mollick, 2016), que dice que el crowdfunding aporta con una conexión que va más allá de la usual interacción de mercado, llevando una comunicación más activa entre los creadores y los empresarios, esta estrategia puede representar para Moda Sustentable MX una oportunidad para acercarse a sus diferentes públicos objetivos y establecer una interacción más directa con ellos.

Otra opción es la búsqueda de capital semilla e inversionistas ángeles, en este caso se aplicaría para obtener asesoría, talleres, consejos que pueda abrir puertas a nuevos proyectos

como el asesoramiento con Universidades, institutos o agencias de cooperación cuyo valor en su inversión sea el intercambio de conocimiento.

En el caso del financiamiento gubernamental, se plantea el acercamiento con el sector ambiental, social, cultural y de desarrollo económico para fondar uno de los servicios de esta plataforma que es la capacitación de temas relacionados con sostenibilidad en la industria de la moda, así como para la realización de un evento anual denominado “Encuentro Nacional del Moda y Sostenibilidad” en donde además de tratar temas de fondo en foros de discusión sea un espacio de intercambio de experiencias y negocios para este sector.

Una vez sustentado con todas las bases, este proyecto considera participar en concursos para recibir premios en efectivo.

Este proyecto, en primera instancia se fondea con recursos propios, patrocinio, y cabildeo que se realice con las instancias gubernamentales, patrocinadores, agencias de cooperación para promover los servicios de la plataforma que deriven en la contratación de los mismos, siendo las ganancias, la principal fuente de fondeo en una primera etapa que permita promover a través de los diferentes medios de comunicación una campaña efectiva y atractiva que permita el posicionamiento de la plataforma. Por último, se consideran los créditos bancarios.

En el contexto actual que estamos viviendo por la pandemia por el Covid-19 en el que las tendencias de emprendimiento están incrementándose, considero que este proyecto tiene un nicho de oportunidad, que, aunque está muy segmentado, puede representar el inicio de un sistema con miras a consolidarse en un futuro inmediato.

Pensar en estos momentos en opciones de emprendimiento puede significar un punto de riesgo pues ante los cambios en las tendencias de consumo, así como en el comportamiento económico; sin embargo, comenzar y creer en los proyectos es indispensable para sentar las bases y fortalecer las áreas de oportunidad que se requieran.

El sector de la moda sustentable es muy acotado, por lo que se ha dificultado la búsqueda de opciones de financiamiento tan abiertas como en otros sectores de la sustentabilidad como energías renovables, cambio climático, gestión de residuos sólidos, entre otros, no obstante, el rumbo que debe tomar, definitivamente es el enfoque social que aporte significativamente a los modelos de negocio de las pequeñas, medianas y grandes iniciativas.

Se considera necesario que en México se comience a considerar las políticas públicas enfocadas en el desarrollo sustentable dentro del sector de la industria de la moda, confección y textil que ocupa una de las principales actividades económicas; los incentivos para generar conocimiento son fundamentales, así que Moda Sustentable MX, aspira a ser punta de lanza para impulsar a una comunidad que demanda dichos cambios de fondo.

6.5 Estrategia de Promoción

Desarrollo de campaña de awareness para dar a conocer los servicios de la plataforma, la cual se promoverá a través de los medios tradicionales y digitales de comunicación. Presencia en foros, conversatorios, talleres, exposiciones, ferias, locales, nacionales e internacionales. Estrategia de posicionamiento de marca en motores de búsqueda.

Análisis de resultados de validación de intereses

A fin de contar con un panorama más amplio sobre el conocimiento de Moda Sustentable MX y validar los intereses de los públicos objetivos, se realizó una encuesta de 10 preguntas en la plataforma: [survermonkey.com](https://es.surveymonkey.com/r/39JJDQ9) cuyo link se posteo en las redes sociales existentes (instagram y facebook).

Este cuestionario estuvo vigente durante una semana y arrojó los siguientes resultados:

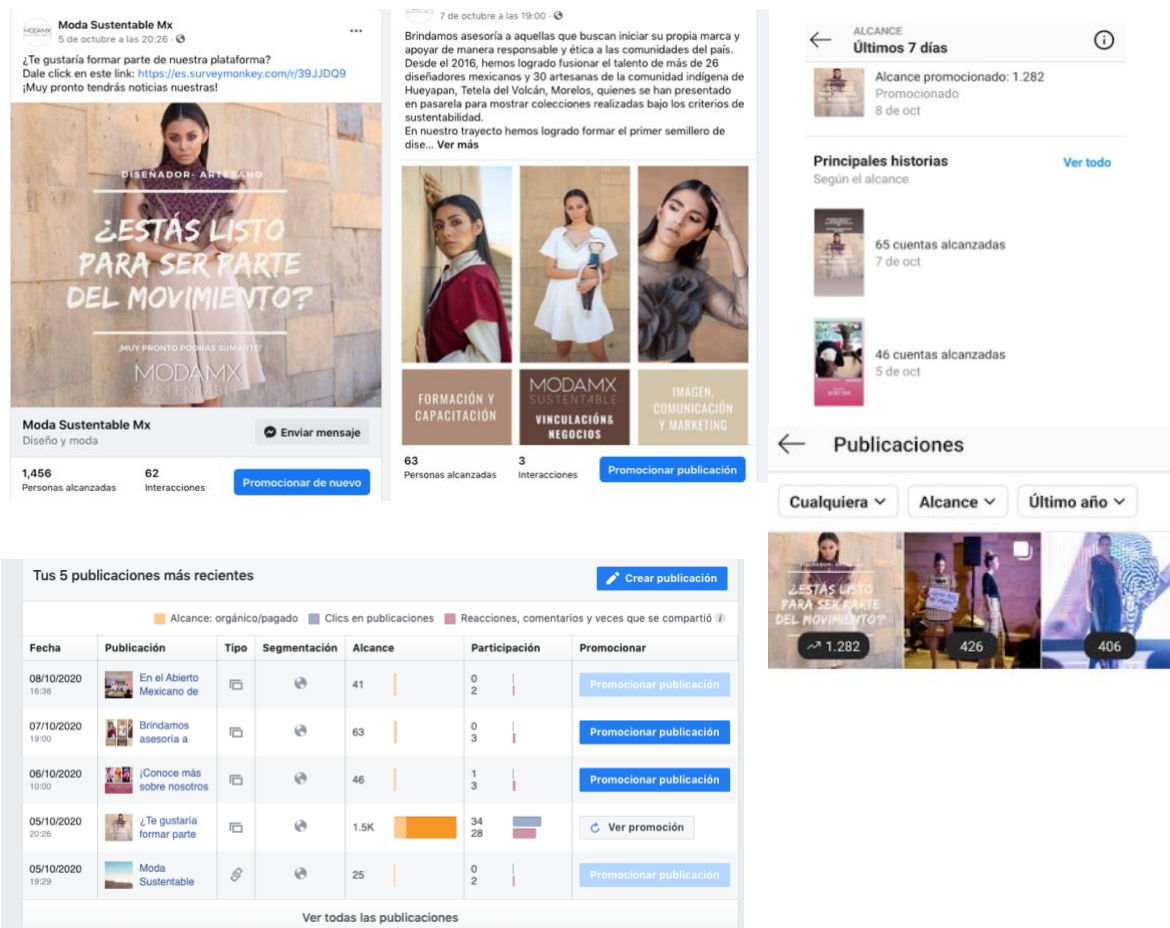


Figura 18. Cuestionario sobre MSMX. Fuente: Elaboración propia.

La encuesta la contestaron 17 personas ubicadas principalmente en Morelos, Tlaxcala, Puebla, CDMX, Toluca así como Venezuela y Nueva York.

1. ¿Te interesaría formar parte de Moda Sustentable MX?

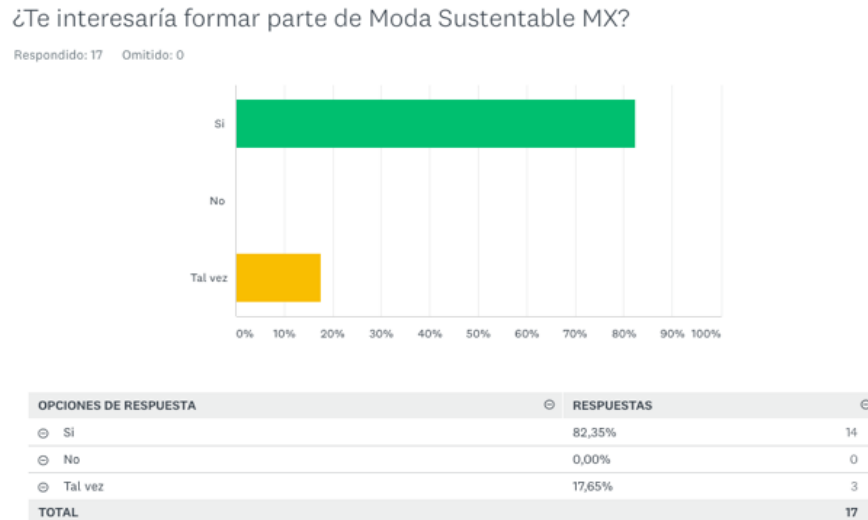


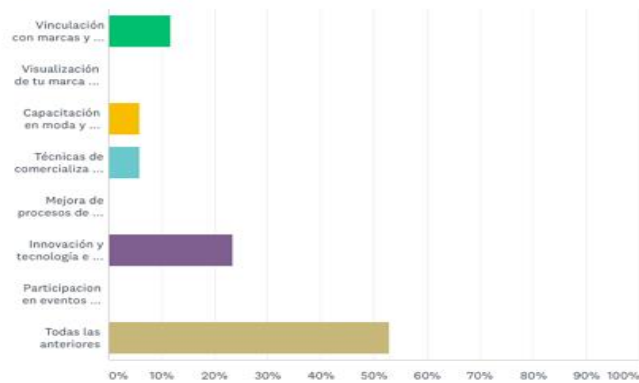
Figura 19. Cuestionario sobre MSMX. Fuente: Elaboración propia.

El 80 % estaría interesado en formar parte de Moda Sustentable y recibir principalmente servicios de vinculación con marcas e industrias relacionadas con temas sostenibles, participación en eventos exclusivos, capacitación en moda, tendencias, desarrollo de marca y gestión de negocios así como innovación y tecnología textil.

¿Qué servicios estarías interesado en recibir por parte de nuestra plataforma?

¿Qué servicios estar interesados en recibir parte de nuestra plataforma?

Respondido: 17 Omitido: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
<input type="radio"/> Vinculación con marcas y / o diseñadores	11,76% 2
<input type="radio"/> Visualización de tu marca a través de los medios de comunicación	0,00% 0
<input type="radio"/> Capacitación en moda y negocios sostenibles	5,88% 1
<input type="radio"/> Técnicas de comercialización electrónica	5,88% 1
<input type="radio"/> Mejora de procesos de producción enfocados a modelos sostenibles	0,00% 0
<input type="radio"/> Innovación y tecnología en materias primas	23,53% 4
<input type="radio"/> Participación en eventos exclusivos	0,00% 0
<input type="radio"/> Todas las anteriores	52,94% 9

Figura 20. Cuestionario sobre MSMX. Fuente: Elaboración propia.

El 50% estaría interesado en recibir todos o al menos más de uno de nuestros servicios.

¿En dónde nos has escuchado acerca de nosotros?

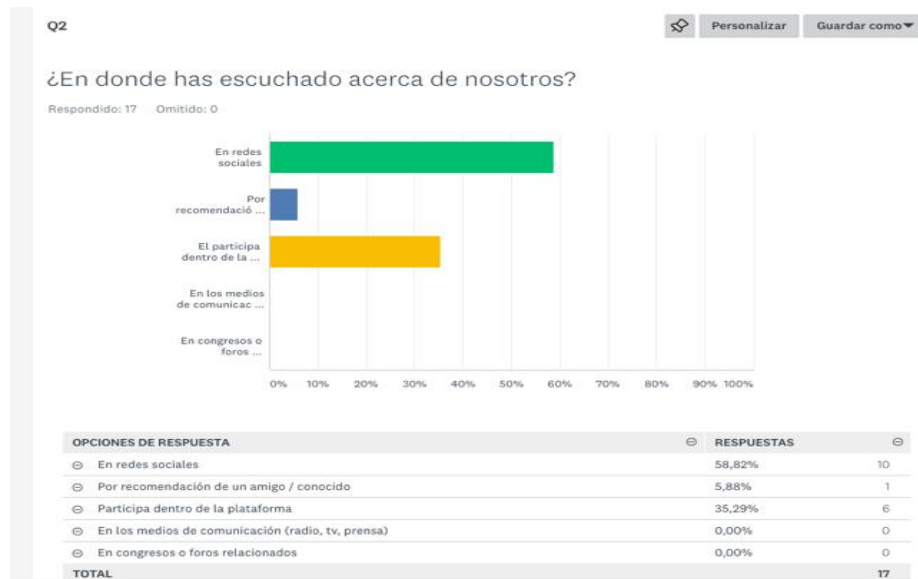


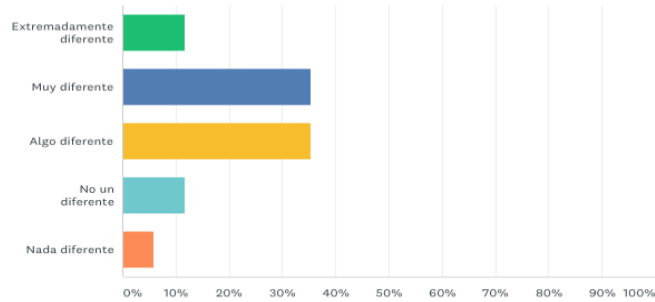
Figura 21. Cuestionario sobre MSMX. Fuente: Elaboración propia.

Las personas ubican la plataforma, principalmente por la presencia en redes sociales y por haber participado en algún momento en los proyectos que ésta ha desarrollado.

¿Qué tan diferente es la plataforma de moda sustentable con respecto a los servicios actuales que se ofrecen?

¿Qué tan diferente es la plataforma de moda sustentable de los servicios actuales?

Respondido: 17 Omitido: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Extremadamente diferente	11,76% 2
Muy diferente	35,29% 6
Algo diferente	35,29% 6
No tan diferente	11,76% 2
Nada diferente	5,88% 1
TOTAL	17

Figura 22. Cuestionario sobre MSMX. Fuente: Elaboración propia.

El 35% consideran que esta plataforma es diferente a otros servicios que pueden encontrar dentro del sector.

¿En caso de no contar con una marca de diseño ¿estarás interesado en formarla?

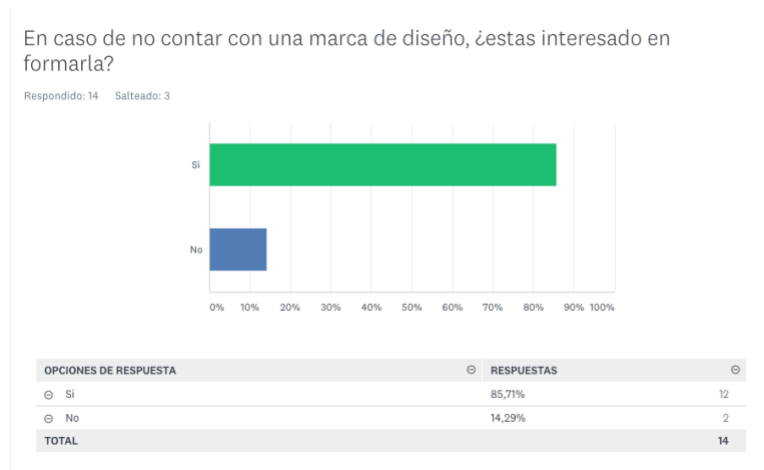


Figura 22. Cuestionario sobre MSMX. Fuente: Elaboración propia.

Existe un interés en la formación de marcas de diseño con este enfoque. Lo cual nos habla de un público cautivo para ofertar nuestros servicios.

Análisis de resultados de validación de servicios

Una vez definidos los servicios que dentro de la plataforma se podrían ofrecer, se procedió a realizar un cuestionario de 9 preguntas dirigido a 20 clientes cautivos de MSMX de tal modo que se pudiera analizar el nivel de aceptación y posibilidad de adquirir alguno de los servicios.

A continuación se presentan los resultados.

1. ¿Estarías dispuesto a formar parte de un movimiento que busca incidir en la aplicación de prácticas éticas en el sector de la industria de la moda?

Respondidas: 20 Omitidas: 0

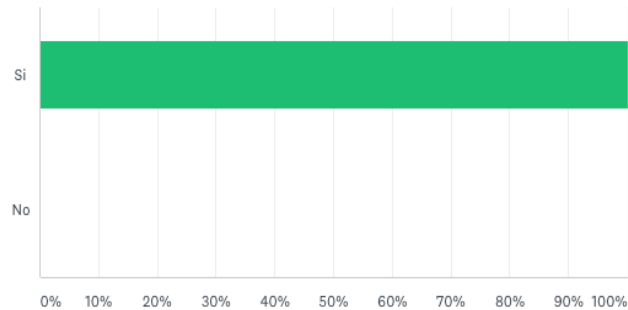


Figura 23. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados dijo estar interesado en ser parte de esta plataforma.

2. ¿Estarías dispuesto a suscribirte en nuestra plataforma para acceder a descuentos especiales en cursos, talleres con expertos y eventos exclusivos?

Respondidas: 20 Omitidas: 0

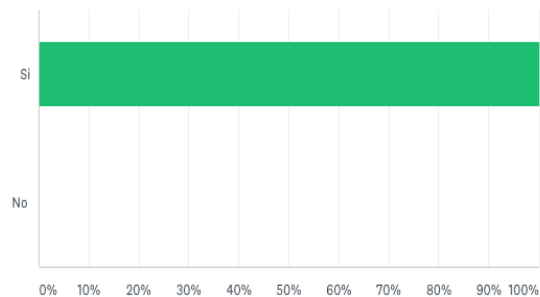


Figura 24. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados dijo estar dispuesto a suscribirte a la plataforma y acceder a los beneficios que puede ofrecer.

3. Moda Sustentable MX ofrece servicios de consultoría especializada diseñada de acuerdo a las necesidades, objetivos y metas de cada cliente. Los temas están relacionados con la moda, sostenibilidad, comunicación y marketing ¿Cuál de estos servicios de consultoría estarías interesado en obtener?

Respondidas: 20 Omitidas: 0

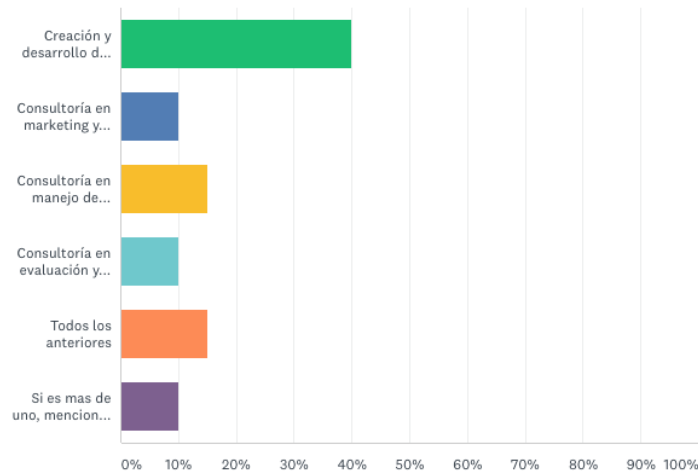


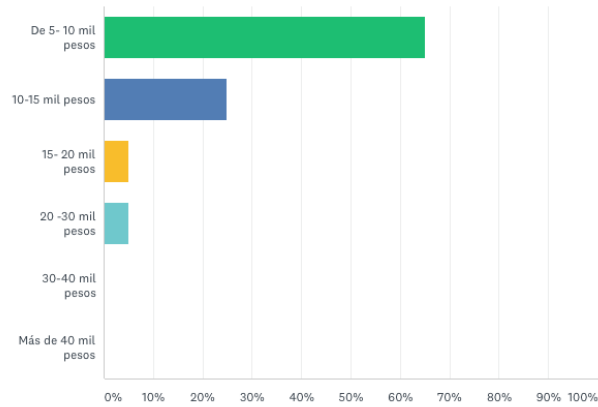
Figura 25. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia

El 40% de los entrevistados, dijeron estar interesados en el servicio de consultoría de creación y desarrollo de su imagen de marca bajo criterios basados en la sostenibilidad y responsabilidad social.

El 15% en los relacionados con la consultoría en marketing y comunicación sostenible. Otro 15% dijo estar interesado en todos los servicios. El 30% restante se concentró en los servicios de consultoría, comunicación y marketing sostenible y evaluación y diagnóstico de marca en temas de sostenibilidad.

4. **¿Cuánto estarías dispuesto a invertir para la contratación de los servicios de las consultorías antes mencionadas?**

Respondidas: 20 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
De 5-10 mil pesos	65,00 % 13
10-15 mil pesos	25,00 % 5
15-20 mil pesos	5,00 % 1
20-30 mil pesos	5,00 % 1
30-40 mil pesos	0,00 % 0
Más de 40 mil pesos	0,00 % 0
TOTAL	20

Figura 26. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta que este tipo de consultorías son especializadas, el 65% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar entre los 5 y 10 mil pesos, mientras que el 25% entre 10 y 15 mil pesos.

5. En Moda Sustentable MX contamos con un grupo denominado “Semillero de Moda Sustentable” que sirve como un espacio de networking para el intercambio de ideas, experiencias y necesidades; para estar dentro es necesario tomar capacitaciones básicas impartidas por expertos en el tema a fin de manejar un mismo lenguaje y estar actualizados en temas relacionados ¿En qué curso estarías dispuesto a participar?

Respondidas: 20 Omitidas: 0

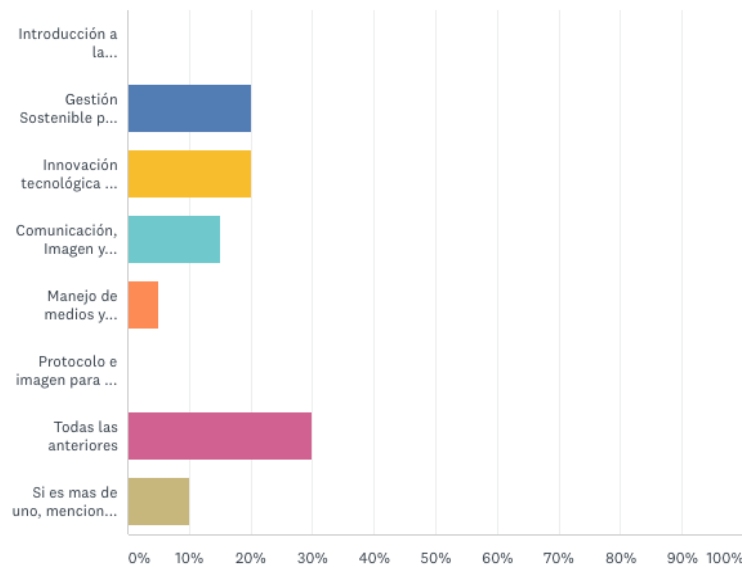


Figura 27. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia

El 30% estaría dispuesto a participar y ser parte del sistema de networking denominado “Semillero de Moda Sustentable” y tomar todas las capacitaciones que ahí se ofrecen. El 40% está interesado en temas de Gestión de Negocios para el negocio e innovación tecnológica en materiales y tejidos sostenibles. El 20% en lo relacionado a Comunicación y Marketing Sostenible y el 10% en manejo de medios y protocolo en los negocios.

6. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir para tomar uno de los cursos antes mencionados?

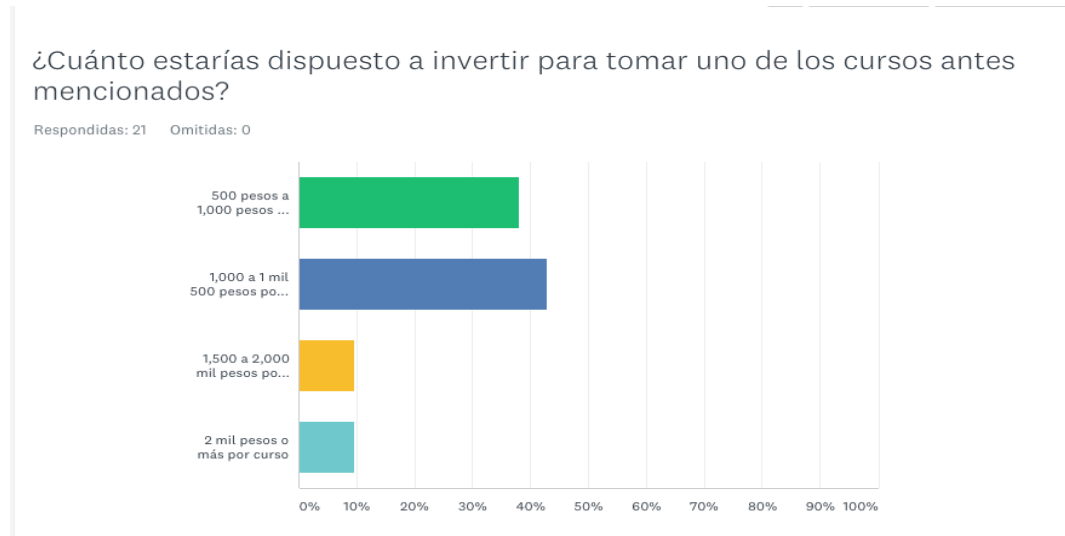


Figura 28. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia

El 40% estaría dispuesto a pagar entre 1 mil y 1 mil 500 pesos por curso. El 35% de 500 a 1 mil pesos; mientras que el 25% podría pagar hasta 2 mil pesos.

7. En Moda Sustentable brindamos servicios que buscan potencializar tu marca de acuerdo a tus necesidades y objetivos a cumplir; estos son gestionados por nuestro grupo de expertos ¿Cuál de estos servicios estarías dispuesto a contratar?

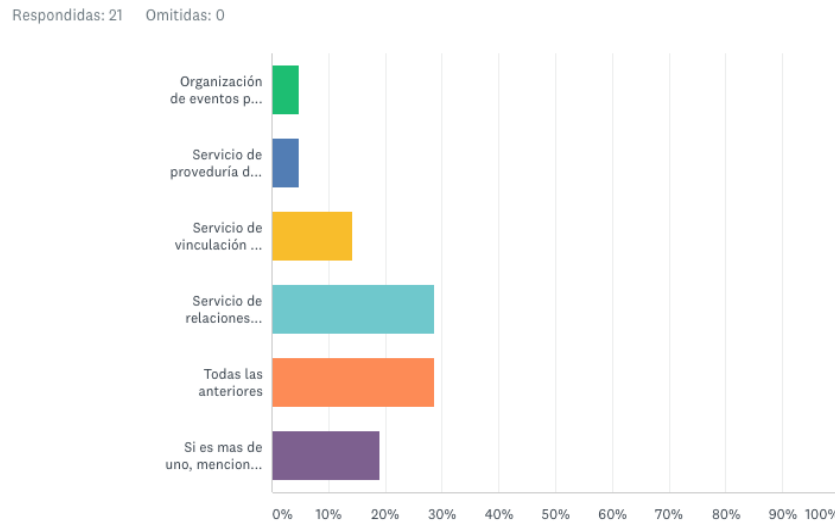


Figura 29. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia

Del total de los entrevistados el 28.57% estaría interesado en contratar todos los servicios de la plataforma. Ese mismo porcentaje estaría interesado en el servicio de relaciones públicas para conectar con aliados para potencializar y comercializar tu proyecto (medios de comunicación, empresarios, sector gubernamental, entre otros), lo cual denota un amplio interés para establecer estrategias de networking guiadas.

El 14.29% estaría interesado en la vinculación con artesanos y/o diseñadores mexicanos. El 9.52% está interesado en la Organización de eventos para lanzamiento/ posicionamiento de marca y la proveduría de textiles y accesorios con procesos de producción

- 8. En Moda Sustentable nos damos a la tarea de conectar con nuestra red de expertos en el sector académico, empresarial y gubernamental; diseñadores, artesanos, comunicadores y líderes de opinión para mostrar y comunicar a la ciudadanía las tendencias, las iniciativas que están cambiando la manera de hacer las cosas en el mundo de la moda sostenible y tú puedes ser parte de ella ¿ Te gustaría participar en nuestro Encuentro Nacional de Moda Sustentable?**

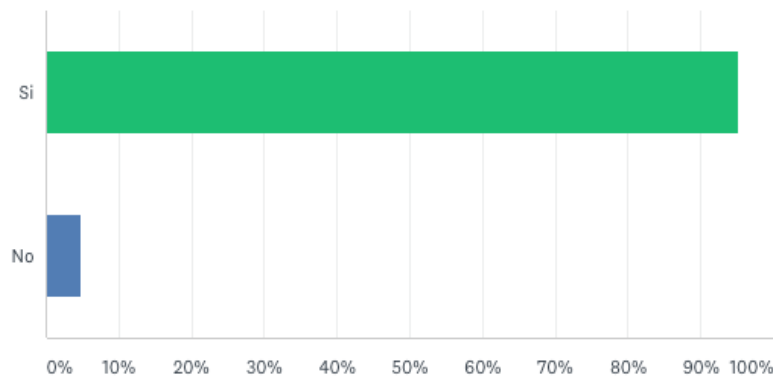


Figura 30. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia

El 95% está dispuesto a ser parte del Evento Nacional de Moda Sustentable Mx, solamente el 5% equivalente a una persona dijo no estar interesado.

9.- ¿Cómo te gustaría participar en el Encuentro Nacional de Moda Sustentable MX?

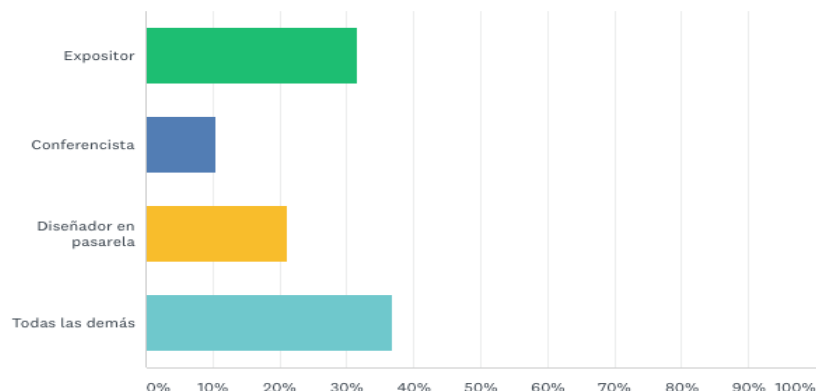


Figura 31. Cuestionario validación de intereses MSMX. Fuente: Elaboración propia

El 40% está interesado en participar en todas las modalidades durante el Encuentro de Moda Sustentable MX; El 30% le gustaría ser expositor. El 20% como diseñador y expositor en pasarela, mientras que el 10% le gustaría estar como conferencista.

En conclusión se puede decir que los clientes potenciales están interesados en estar dentro de esta plataforma, capacitarse y ser parte del Encuentro Nacional de Moda Sustentable MX; se denota una necesidad de espacios de conocimiento e intercambio de experiencias por parte del sector.

En cuanto al servicio de vinculación con artesanos y diseñadores, se tuvo la oportunidad de platicar con la mayoría de los entrevistados y existe un interés en conocer quiénes son los que están dentro de esta plataforma para iniciar este proceso de intercambio.

Lo anterior se traduce en un área de oportunidad para poner en marcha dicha plataforma.

BENEFICIOS Y ALCANCE DEL PROYECTO

En la actualidad, considerando la crisis ambiental y de salud a nivel global, la industria de la moda requiere realizar verdaderos cambios profundos y holísticos que respondan a las necesidades sociales, ambientales y económicas que impacten de manera positiva a las demandas de los consumidores, pero que a su vez, fomenten una cultura y educación ambiental de consumo responsable.

Al ser una de las mayores industrias manufactureras en el mundo, por su valor que rebasa los 2.4 billones de dólares y clasificarse junto con el PIB de cada país, la industria mundial de la moda representaría la séptima mayor economía del mundo.

Dado su tamaño y alcance global, las prácticas insostenibles dentro del sector de la moda tienen importantes impactos en los indicadores de desarrollo social y ambiental. Si no se llevan a cabo cambios en los procesos de producción y los patrones de consumo en la moda, los costos sociales y ambientales del sector continuarán aumentando.

Es por ello que se requiere generar acciones locales para propiciar cambios globales, y de este modo enfatizar el desarrollo sustentable tomando en cuenta la innovación, el emprendedurismo y el desarrollo tecnológico para que las presentes y futuras generaciones puedan gozar de ellos y contar con un entorno más saludable.

Asimismo y de acuerdo a lo planteado por la OMPI (2019), por definición, las tecnologías ambientalmente sostenibles deben concebirse o adaptarse para funcionar en contextos locales particulares.

Sin embargo, el desarrollo y la difusión de esas tecnologías plantean distintos problemas; como los generados o atribuidos a pequeños inventores, empresarios o emprendedores que luchan por acceder al financiamiento y asesoría necesarios para impulsar o hacer crecer sus ideas, por lo tanto, es muy posible que las comunidades o productores locales apartados no estén al tanto de los recursos que podrían serles útiles (OMPI, 2019).

Por tal motivo, esta plataforma es el medio para promover redes de vinculación entre productores, diseñadores, y consumidores que al mismo tiempo les permitan incursionar en los mercados emergentes locales, nacionales e internacionales, sin perder la autenticidad, el cuidado ambiental y las técnicas milenarias que guardan, en la elaboración de productos y servicios.

El beneficio para las marcas de diseñadores mexicanos, los artesanos y los grupos de interés que utilicen los servicios de vinculación de Moda Sustentable MX, es sin duda, comunicar y transparentar los procesos de sus marcas, pero también de su sentido de responsabilidad social y con ello generar una reputación como empresas que se ocupan de mitigar su impacto ambiental.

Capítulo VI Resultados

- **Propuesta de portal web**

Un web site es la carta de presentación de una empresa, ya que además de ser un canal de comunicación en el que se concentra la razón de ser de una empresa, es un espacio que brinda credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a ser visibles en el ecosistema digital, de ahí deriva la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante y representa una oportunidad para la venta y promoción de los productos que se ofertan.

Contar historias inspiradoras respecto a la creación y razón de nuestra marca, permite conectar de manera emocional y generar empatía con nuestros clientes potenciales; estos recursos basados en las técnicas de storytelling son básicos para construcción de estrategias de marketing.

Es importante destacar de manera creativa la identidad corporativa integrada por su misión, visión, filosofía, ya sea a través de estímulos visuales o audiovisuales acordes a los objetivos de MSMX.

Como parte de los entregables en esta primera etapa de investigación, y desarrollo de MSMX, a continuación se presenta del web site de la plataforma el cual contiene la identidad corporativa, los servicios, testimonios y algunas imágenes que sirven como antecedentes para conectar a clientes y que en una primera etapa permite dar a conocer la esencia de MSMX.

Este primer esquema se realizó a través de una plantilla gratuita en la plataforma Go Daddy, sin embargo, una vez teniendo los recursos para el diseño y compra del dominio este diseño mejorará de tal modo que cumpla en términos de forma, con las necesidades de MSMX. Por lo pronto el dominio gratuito es: <https://modasustentablemx.godaddysites.com>

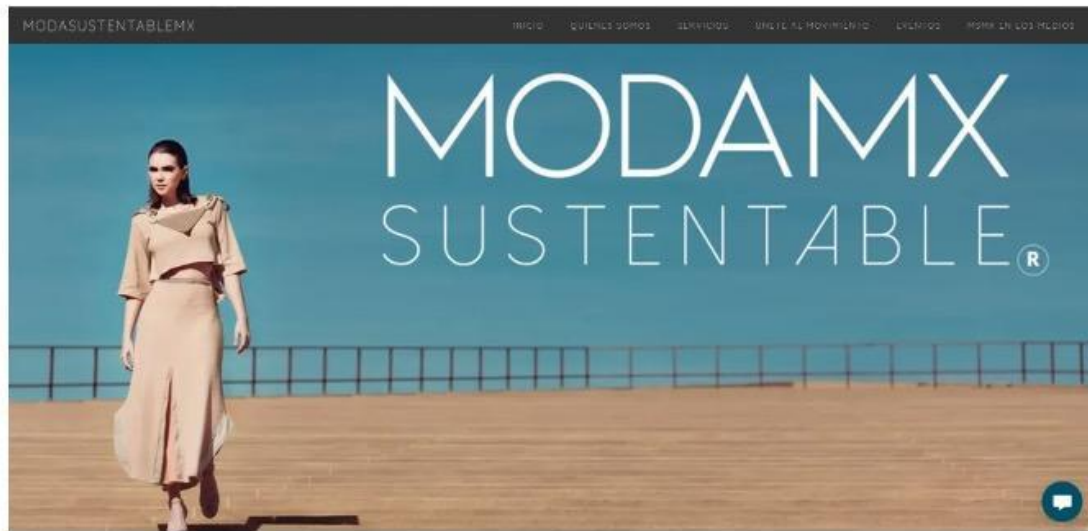
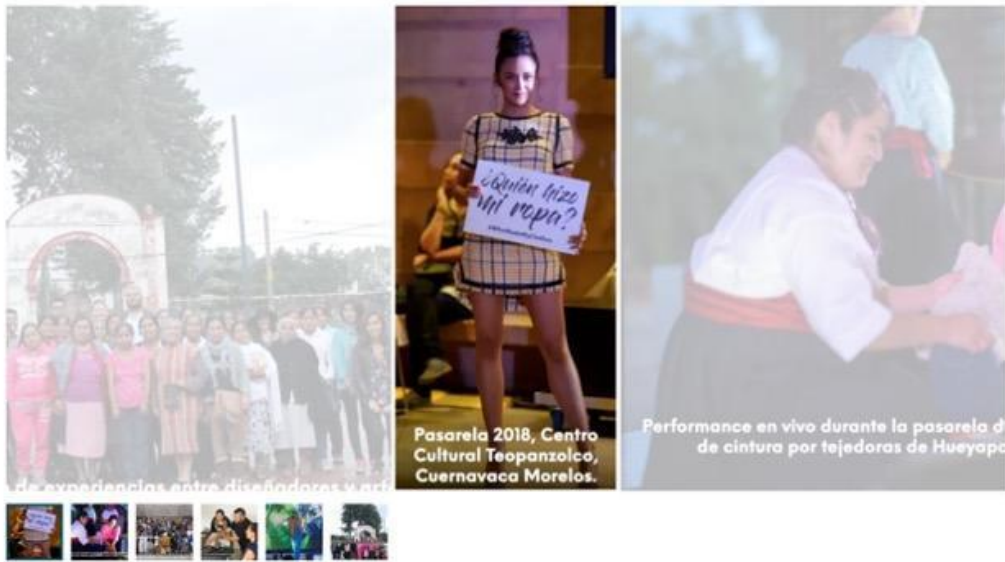


Figura 32. Portada principal de página web de MSMX. Fuente: Elaboración propia

NUESTRAS PARTICIPACIONES



INSTAGRAM



Sígueme en Instagram

Informes

REGISTRARSE

¡Obtén un descuento del 10% en tu próximo compra al inscribirte para recibir nuestros boletines!

QUIENES SOMOS



Nuestra propuesta

Nuestra propuesta

Somos la única plataforma que a través de la creatividad, comunicación, innovación y conocimiento en la comunicación y marketing sostenible promueve el talento de diseñadores y artesanos que buscan o integran prácticas sostenibles en su proceso de producción y los vincula a nivel nacional e internacional con el sector de la industria de la moda, confección y textil. Desde 2016 hemos trabajado en tejer redes de colaboración local, nacional e internacional, logrando el reconocimiento y posicionamiento de marcas morelenses y mexicanas como parte de esta plataforma.



Misión

Fomentar y asesorar de manera ética a las iniciativas que trabajan en el rescate de tradiciones, la implementación de prácticas sostenibles y el impulso de la tecnología e innovación en la industria de la moda a través de estrategias de comunicación y marketing sostenible que les permita ser vistas dentro de este sector a nivel nacional e internacional.



Visión

Ser una plataforma líder en la construcción de redes de colaboración y vinculación entre empresarios, diseñadores, creativos, artesanos y el sector capaz de llevar el talento mexicano a otra escala dentro de la industria de la moda sostenible.

Figura 34. Sección quiénes somos de página web de MSMX. Fuente: Elaboración propia



Filosofía

"Comunicar con responsabilidad, ética y coesa a favor de un desarrollo sostenible en la industria de la moda".



Ética

Nos apegamos a este principio para comunicar con coherencia, no toleramos las prácticas de *greenwashing*. Realizamos un análisis previo a profundidad que nos lleven a desarrollar estrategias de vinculación y comunicación sostenible.



Responsabilidad

Creemos en la importancia de actuar bajo este principio para cuidar nuestras acciones, las de nuestros aliados y las de la audiencia en torno al cuidado de nuestros recursos naturales y la responsabilidad social.

Figura 35 Sección nuestros valores MSMX. Fuente: Elaboración propia



Calidad en el servicio

Buscamos la excelencia en el desarrollo de nuestro trabajo para la creación de una comunidad informada.



Lealtad

Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.



Confidencialidad

Reservamos la información de nuestros clientes para que se sientan seguros de que sus ideas son valoradas para hacer de cada uno de los proyectos un producto único y diferente.

Figura 36 Sección nuestros valores MSMX. Fuente: Elaboración propia



La escucha

La escucha es un valor que implica libertad de expresión. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros clientes sientan que les escuchamos y que tenemos en cuenta lo que nos dicen para así responder a sus necesidades.



Pasión

Transmitir este valor en cada uno de nuestros actos es fundamental, de esta manera nuestros clientes internos y externos podrán comunicar la importancia de llevar a cabo acciones a favor de nuestro planeta.

Comentarios

Moda Sustentable Mx
100% lo recomiendan
Sobre la base de la opinión de 2 personas

Recomienda
"Las diseñadoras y las artesanas son muy buenas"
Nayeli Sanchez G - 10/11/2018

Recomienda
"Es una de las mejores pasarelas del estado"
Cesar Romero - 15/9/2018

Figura 37 Sección media MSMX. Fuente: Elaboración propia



Sumamos a la Agenda 2030

Nuestras principales áreas de influencia y u están alineadas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), para una Moda Sostenible, que ayude a promover proyectos y políticas públicas a favor de los ODS 8, 9, 12 y 17.

Brand image development



¿Tienes una marca o quieres desarrollarla bajo criterios sostenibles?

Desarrollamos tu imagen y estrategia de comunicación de marca basados en un sistema holístico a través de una introspección interna para comunicar y transmitir tus valores con tus públicos acordes con los criterios que aporten a la responsabilidad social y ambiental.

Te guiamos en este camino para que tu marca esté opegada a la ética y la coherencia entre el ser y el parecer.

Marketing digital/ desarrollo gráfico y audiovisual/Imagen corporativa

RRPP & Comunicación



¿Te gustaría conectar con tus clientes potenciales y generar alianzas comerciales?

MSMX es la plataforma que te escucha, analiza y con base en tus necesidades te conecta con los actores que pueden ayudar a potenciar tu marca.

Diseñamos estrategias de comunicación, relaciones públicas y marketing acordes a los objetivos que buscas alcanzar para cumplir llegar a los públicos deseados.

B2B



¿Buscas tener aliados estratégicos para dar a conocer tu proyecto?

Te ayudamos escalar tus productos y servicios y servicios que cumplan con los criterios de sustentabilidad a nivel local y global a través de herramientas tecnológicas e innovadoras.

Semillero de Moda Sustentable



¡Forma parte de la generación de semilleros de MSMX, conviértete en replicador de mensajes con causa!

Contamos con un grupo de expertos especialistas en temas de sostenibilidad, negocios, emprendimiento, moda, comunicación, diseño, entre otros, para capacitar a nuestros socios activos y de esta manera formen parte de una comunidad informada denominada "Semillero de Moda Sustentable".

¡Accede a nuestros cursos, capacitaciones, talleres y conferencias!

One to one



Contamos con una reconocida experiencia en la relación con los medios de comunicación, que avalan nuestra credibilidad, eficacia y resultados. Somos portavoces de nuestros clientes para impulsar el crecimiento de sus proyectos.

Queremos contar tu historia a nivel escalable con los medios especializados, líderes de opinión y profesionales del sector.

Ofrecemos:
Desarrollo y ejecución de acciones en medios de comunicación. Gestión de encuentros con la prensa, seguimiento y evaluación.

Media Training. Te entrenamos para comunicar efectivamente los valores de tu marca ante los medios de comunicación y encuentros con la prensa.

Manejo de crisis. Desarrollamos tu estrategia que te permita anticipar o bien hacer un manejo efectivo de una crisis que pueda poner en predicamento la reputación de tu marca.

Exclusive access Sustainable Fashion



Accede a nuestros eventos especiales, vincúlase con nuestro sistema de networking con empresarios, especialistas, diseñadores, el sector gubernamental y académico nacional e internacional y medios de comunicación.

¿Quieres realizar tu evento y no sabes cómo?

Te ayudamos a planificar y organizar tu evento desde la concepción creativa hasta la ejecución y evaluación de resultados, teniendo en cuenta hasta el mínimo detalle: presentación de producto, organización de desfiles, inauguración de tiendas, apoyo en ferias, convocatoria de medios, gestión de patrocinios, proveeduría, ruedas de prensa y más.



(¡Hola!

Obtén tu membresía

¿Te gustaría formar parte de nuestra comunidad de creativos dispuestos a sumar a favor de una industria ética y coherente con la conservación de nuestros recursos naturales?

Si cuentas con una empresa, marca o tienes la iniciativa de crear una nueva idea, nosotros te ayudamos a llevarla a cabo con la ayuda de expertos

— OBTÉN MÁS INFORMACIÓN —

¿QUÉ BENEFICIOS OBTIENES AL SER PARTE DE MSMX?

<p>Reputación</p>  <p>Ser parte de MSMX te dará el reconocimiento en tus redes patrocinadas de comunicación, ferias, eventos o cursos, capacitaciones, talleres y eventos exclusivos a un costo preferencial relacionado con moda, sostenibilidad y negocios.</p>	<p>Agenda de contenidos editoriales</p>  <p>Tu marca será incluida en nuestra agenda de contenidos editoriales y digitales, que nos permitirá contar historias en línea a la creación de tus colecciones y tu próxima campaña para conectar con tus públicos digitales.</p> <p>Comparte tus eventos importantes con nuestra comunidad como puntos de venta, patrocinios, colaboraciones especiales o de nuestros canales de comunicación.</p>	<p>Vinculación en directorio de aliados</p>  <p>Te vinculamos con la industria de la moda, el sector empresarial, cámara de comercio, medios de comunicación, proveeduría textil, innovación y expertos en negocios, comunicación, marketing e imagen corporativa, para impulsar tu proyecto. (Este beneficio se otorgará previo análisis de tu marca que sea a fin con el tipo de actividad o planta.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 37 Sección servicios MSMX. Fuente: Elaboración propia



COMUNÍCATE CON NOSOTROS

O, aún mejor ¡contáctanos!

Encuentra en nuestra plataforma la oportunidad para conectar con el mundo que aspira a generar cambios positivos en las personas a favor del planeta.

Envíanos un mensaje

modasustentablemx

modasustentablemx@gmail.com

Horario

Abre hoy 09:00 - 17:00

MODASUSTENTABLEMX INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS ÚNETE AL MOVIMIENTO EVENTOS MSMX EN LOS MEDIOS

EMMS

¡Ya casi está todo listo!

La fecha se acerca y estamos haciendo los preparativos. ¡No te lo pierdas!

PRIMER ENCUENTRO MEXICANO DE MODA Y SOSTENIBILIDAD

00	00	00	00
Días	Horas	Minutos	Segundos

Figura 38 Sección próximos eventosMSMX. Fuente: Elaboración propia

ELLOS HABLAN DE NOSOTROS

Conoce la experiencia de nuestros diseñadores y los puntos de vista de expertos en la sostenibilidad en la industria de la Moda.



VIDEO



Ruseñor nos cuenta su historia

Isela es parte de nuestra comunidad de Moda Sustentable MX, su bordado tan característico y su pasión por una moda responsable hacen que su talento se haya ido a Europa y Estados Unidos. ¡Conócela!

Daniela Magun en H&M

Daniela Magun, cantante y diseñadora mexicana habla sobre su experiencia en Moda Sustentable MX 2017.





Moda Sustentable en Madrid, España

Nuestra fundadora presenta MSMX en la VII Jornada de Moda Sustentable SFN en el Museo del Traje.

VIDEO



Hablemos un poco de Moda Sustentable

Un acercamiento al tema de Moda Sustentable.



SFN Madrid

Resumen de MSMX en Madrid, España

Figura 39 Sección testimonios MSMX. Fuente: Elaboración propia

Conclusión y discusión

De acuerdo a la investigación realizada y los resultados obtenidos, la misión, visión, valores, principios, filosofía son coherentes en la razón de ser de ser y hacer de MSMX.

Los requisitos y las bases para formar parte de la plataforma cumplen con los estándares y procedimientos que emanan de los resultados obtenidos considerando el tipo de empresa y las necesidades de los públicos objetivo.

Se desarrolló un portafolio de productos y servicios de acuerdo a los resultados obtenidos en la validación e intereses de los públicos objetivo.

El directorio elaborado cuenta con la representación de los artesanos y diseñadores más representativos que llevan a cabo prácticas sustentables, sin embargo es necesario actualizarlo con mayor frecuencia, debido al crecimiento constante del sector y la absorción de pequeñas industrias por grandes corporativos.

Debido a que la elaboración del prototipo de la página web fue con recursos limitados y herramientas gratuitas disponibles en la red, se considera necesario encontrar alias corporativas que mejoren su diseño y alcance comercial, lo que permitirá potencializar e incrementar su alcance.

Lo que no se comunica no existe y para que los cambios culturales sucedan, es necesario compartir y poner en común aquellos valores y principios que ayudan a cumplir objetivos.

A lo largo de esta investigación se pudo constatar que existe un interés por parte del sector de la moda y la artesanía por encontrar espacios de expresión y de vinculación, así como también la necesidad de prepararse ante un tema como la moda sustentable, el cual requiere que se conozca a profundidad para poder transformarla.

Los procesos para incidir en el cambio de paradigmas, pueden resultar complicados debido a los diferentes factores presentes en la sociedad a nivel global; sin embargo en lo que refiere a temas ambientales, en los últimos años hay más interés por trabajar en ellos ante la crisis climática ocasionada por acciones antropogénicas.

Es por ello que se requiere apelar a procesos de comunicación y educación para impulsar cambios de paradigmas informados.

Esta investigación resultó muy positiva para el proyecto, porque se pudo confirmar que es una propuesta viable que puede representar una oportunidad para impulsar iniciativas que buscan el mismo fin.

Se pudieron cumplir los objetivos particulares en esta primera etapa que ayuda a sentar las bases para el proceso de innovación social y de producto, sin embargo se requiere trabajar más en una siguiente etapa para consolidar el plan de negocios y la estrategia de comercialización.

Asimismo se considera importante introducir un servicio para ayudar a los procesos de certificación de empresas socialmente responsables, bien brindar un esquema de reconocimiento que validen sus buenas prácticas.

Para lograr que se conozca este proyecto es importante comenzar a ejecutar el plan de promoción que de pauta a su lanzamiento para poder capitalizar y captar a más clientes que permitan hacer aún más grande esta comunidad.

El objetivo a largo plazo de esta plataforma es que sea considerada para aportar información objetiva a los indicadores de medición de los Objetivos de la Agenda 2030, así como incidir en la formulación de las políticas públicas en México dentro de la industria de la moda.

Solo de esta manera podremos decir que los procesos que se llevan a cabo son medibles, rentables y útiles a la sociedad.

Anexos

Directorio de posibles clientes

NO.	NOMBRE	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	SEXO	CARGO	Marca	Categoría	Redes sociales	MAIL	TELÉFONO
1	Marely	Mora		Mujer	Diseñadora	Kupisi diseños	Textil	Facebook: Kupisi diseños Instagram: kupisi_diseños	yverson29@hotmail.com	777 232 1531
2	Siania	Aldama		Mujer	Diseñadora	line-elyan	Textil / artes plásticas	https://www.instagram.com/sianianiena/	siania@gmail.com	777 255 1730
3	Isela	Briseño		Mujer	Diseñadora	Ruiseñor	Textil	Facebook: Ruiseñor Atelier	isela.studio@gmail.com	7775647874
4	Mariú	Ayala		Mujer	Diseñadora	Formas Mar y Luz	Joyería	https://www.facebook.com/Formas-Mar-y-Luz-380718862027020	marciamezama@gmail.com	7771804845
5	Maria Elena	Figueroa		Mujer	Diseñadora	Rajo Diván	Textil	https://www.facebook.com/rajoediván1	elobviana@gmail.com	7775645194
6	Cassandra	García		Mujer	Diseñadora	23/22	Textil	https://www.facebook.com/2322-Studio-248502462276333/https://www.instagram.com/2322studio/	2322studiocontacto@gmail.com	777 301 6839
7	Beatriz	Soñana		Mujer	Diseñadora	23/23	Textil	https://www.facebook.com/2322-Studio-248502462276333/https://www.instagram.com/2322studio/	2322studiocontacto@gmail.com	777 216 8136
8	Itchel	Ufostegui		Mujer	Diseñadora	23/24	Textil	https://www.facebook.com/2322-Studio-248502462276333/https://www.instagram.com/2322studio/	2322studiocontacto@gmail.com	777 328 2805
9	Manuelo	Osorio		Hombre	Diseñador	Mala DMX	Textil	maladm / https://www.instagram.com/malastoredma/7hmes	manuelosorio@gmail.com	7772161615
10	Lourdes	Hernández		Mujer	Diseñadora	Mala DMX	Textil	maladm / https://www.instagram.com/malastoredma/7hmes	lourdes@gmail.com	734 124 6184
11	Paloma	García		Mujer	Diseñadora	De Lay Seca	Interiores	https://www.facebook.com/de.lay.seca/https://www.instagram.com/de.lay.seca/7hmes	de.lay.seca@gmail.com	777 256 3205
12	Diana	Ríos		Mujer	Diseñadora	Veneno	Ilustración/ textil	Instagram: @veneno.rios / @venenoartshop - Facebook: @venenoart	veneno.rios@gmail.com	55 2653 9281
13	Mariel	Bautista		Mujer	Diseñadora	Tlapali	Joyería textil	https://www.facebook.com/groups/439720222800470/user/100011790544786	ecoflapali@gmail.com	735 111 0709
14	Ana	Galván		Mujer	Diseñadora	Galvanhe	Textil	FACEBOOK/GALVANHE INSTAGRAM @GALVANHEOFICIAL	galvanheartesanal@hotmail.com	777 565 4719
15	Joselyn	Javier		Mujer	Diseñadora	Lilabelle	Joyería	https://www.facebook.com/lilabellejoyeriaromasal/	lilabelle@hotmail.com	77 205 0292
16	Liliana	Ceballos	Ocaña	Mujer	Diseñadora	Entendiendo Voces	Textil	FB: Entendiendo Voces	liliberceballosbooks.com	55 2697 3388
17	Pamela	Gallardo		Mujer	Diseñadora	Fusion Verde	Colectivo	https://www.facebook.com/fusionverde/	fusionverde@outlook.com	222 456 4220
18	Mayra	Jaimez	Aviles	Mujer	Diseñadora	Clementina	Joyería	https://www.facebook.com/clementina.fusion / https://www.instagram.com/clementinafusion/	mayrajam@hotmail.com	777 161 6443
19	Maria de Jesús	Tomes	Aragón	Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.7	marcotome20@gmail.com	55 5057 8159
20	Crista	Tomes	Aragón	Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.8	marcotome20@gmail.com	55 5057 8159
21	Norma	Montiel		Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.9	marcotome20@gmail.com	55 5057 8159
22	Jovita	Soberanes		Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.10	marcotome20@gmail.com	55 5057 8159
23	Noelia	Genis	Cortés	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.11	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
24	Cira	Rodríguez	Rosales	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.12	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
25	Cipriana	Arenas	Barranco	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.13	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
26	Mayra	Flores	Moranchen	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.14	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
27	Lilia	Escobar	Zavala	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.15	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
28	Jinacilia	Estrella	Barrancoy	Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.16	marytome27oct@gmail.com	55 5057 8159
29	Maria	Pérez	Jiménez	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.17	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
30	Yesenia	Hernández	Marínez	Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.18	marytome27oct@gmail.com	55 5057 8159
31	Santa	Juárez	Neri	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.19	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
32	Lucero	Castellanos		Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.20	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
33	Norma	Montiel	Flores	Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.21	marytome27oct@gmail.com	55 5057 8159
34	Margarita	Tomes	Aragón	Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.22	marytome27oct@gmail.com	55 5057 8159
35	Mayra	Pedraza		Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.23	marytome27oct@gmail.com	55 5057 8159
36	Rutha	Marica	Maríela	Mujer	Artesana Cozumalotí	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.24	marytome27oct@gmail.com	55 5057 8159
37	Eustolia	Cortés	Pérez	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.25	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
38	Mireya	Salazar	Zavala	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.26	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
39	Rosalía	Cortés	Maya	Mujer	Artesana Soame	Hueyapan	Artesanía textil	https://www.facebook.com/cozumaloti.hueyapan.27	miveyasalazar1828@hotmail.com	735 146 5100
40	Herifundo	Olguin		Mujer	Diseñador	Oguri Marroquinería	Marroquinería	Facebook e Instagram: Oguri Marroquinería	olguimarroquineria@gmail.com	7774575646
41	Laya	Lavin		Mujer	Diseñadora	Creative Store	Ilustradores	www.creatifstore.com / FB: Creatifstoreme / Instagram: creatifstoreme		
42	Ariel Morales y	Morales		Hombre	Diseñador	Creative Store	Ilustradores	www.creatifstore.com / FB: Creatifstoreme / Instagram: creatifstoreme		
43	Maria	Figueras		Mujer	Diseñadora	Rajo Diván	Textil	https://www.facebook.com/rajoediván1	rajoediván@gmail.com	777661164
44	Antonio	De La Torre		Hombre	Arquitecto	AT Arquitectos	Diseño Industrial	https://www.facebook.com/atarquitectos/		777 2662201
45	Nadia	Elisa	Cabañas	Mujer	Diseñadora	Elisa Cabañas Atelier	Textil	FB/Elisa Cabañas taller indum entario IG/Elisa Cabañas Taller Indumentaria		7772232501

- **Cuestionario de identificación de cliente**

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES - RADIOGRAFIA DEL CLIENTE

Nombre de la Marca*	
Giro de la Empresa*	
Nombre Completo de Contacto*	
Posición Laboral*	
Número de Teléfono*	
E-mail*	
Confirmación de E-mail*	
Página Web*	
Red social principal*	
Descripción Breve de tu Marca y Productos.* Si cuentas ya con un brief de marca, adjuntar. En caso contrario, describe el giro y básicos de tu empresa o emprendimiento.	
¿Qué servicio te interesa? ¿Cuál es tu reto?	

NOTA

*Toda la información vertida en este documento tendrá carácter confidencial y sólo será utilizada para la generación de una propuesta de colaboración por parte de la empresa solicitante.

- Pastor Pérez, M. del P.. (2013). Capital de Riesgo como Estímulo a la Innovación: Lecciones para Latinoamérica. Current Opinion in Creativity, Innovation and Entrepreneurship. 10 julio 2021, de Current Opinion in Creativity, Innovation and Entrepreneurship Sitio web: <https://www.cuocient.com/index.php/cl/article/view/col>
- Global Fashion Agenda (GFA), Boston Consulting Group (BCG) y Sustainable Apparel Coalition (SAC), 2019, 20 abril 2020 de Global Fashion Agenda (GFA), Boston Consulting Group (BCG) y Sustainable Apparel Coalition (SAC) sitio web: <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Sentido Verde. (8 julio 2019). Mercadeo Verde. mayo 2020, de Sentido Verde Sitioweb: <https://www.sentidoverde.com/post/mercadeo-verde>
- Expertos en Marketing. (8 julio 2019). Expertos en Marketing de <https://expertosmarketing.com/wiki/que-es-marketing-verde/>
- Moda Sostenible en México (10 junio 2020) Molina Pérez, Alegría. Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad de México <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/ficha-sector-moda-sostenible-mexico-2020-doc2020867892.html?idPais=MX>
- Victor Gordo. (1999). El poder de la Imagen Pública. México: Edamex.
- Hernández, Fernández y Baptista. (1998) Metodología de la Investigación en México, Grijalva



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS
Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores



Cuernavaca, Morelos, a 30 de septiembre de 2021

MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS
COORDINADORA DEL POSGRADO EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES
P R E S E N T E

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESINA titulada: Elaboración de un modelo de innovación para impulsar la sustentabilidad en el sector de la industria de la moda, textil y confección en México denominado "Moda Sustentable MX ®", que presenta la alumna **Brenda Amelia Alvarez Rojo**, para obtener el Diploma de la **Especialidad en Comercialización de Conocimientos Innovadores**.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DR. ISAAC TELLO SALGADO		
DR. JOSÉ GERARDO VERA DIMAS		
MTRA. ERIKA YURITZI MENDOZA ORNELAS		
MTRA. ANA LIGIA ESPINOSA GARCÍA		
DR. JAVIER IZQUIERDO SÁNCHEZ		

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.



Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JOSE GERARDO VERA DIMAS | Fecha:2022-01-14 10:16:44 | Firmante
 Xyjr42vr+0B8ueaZoQBkPiqXdc3C1j8XoWM0szJpKDevCPoloOeNST3kAE9UHjDlcOtrOASD4SUzrWNBwUVPRzTx+gwb30rOTiGVw0dkO6XmJOWqCWqJdPPFhEubsbLHh
 mLHuHy9aOCJa57aDqQNH+lcALRmaxAqQ8+5QYx6LxHZQDnZseLfyRUMKGB1aX4lwW1ECv9uK81cIGF5xZRaalPaZfDydr7ZZL403HfBJSg0sAmjmlZB6EcbU6WYrPEUk
 1rmEgEEJeRaTPJ5sVC5QxdDFYERjYwJbH4Cr2cZkeJhRURtesqT6SXXCghTqjy==

ERIKA YURITZI MENDOZA ORNELAS | Fecha:2022-01-17 13:02:14 | Firmante
 XPVWb8q0acWW5HMcDfzi2xgoA77cCQUPMKUAYRMEWUB87pdZGf1ym8oChuKmj4FXWSTX90rQ57+JrNLuKsmJRYHqQ7s0HG+TGiq7G3NMMEtjGuDGvYDU+4HLgr
 ePW7g5dIPQibqdgkwtOh5VodpssalY4Yh739sSIAE0TD4z55iI8rUpVDCE0vRk5+qeYJQ220KhcZnbpFZg34M4VQpvn4UapvI2KTXY3Hv86eawa+NA85I98Gd3Oodfj
 Z5zSKCRwFKVwov8b+HsuJ49dPg8Zrw+UJLURWgJ55VvonT9z2fVg6LwTETA9Ng==

ISAAC TELLO SALGADO | Fecha:2022-01-17 18:16:49 | Firmante
 UJkRlcaE6N6bQ6KY6hSjU1OhU4Si4RkITg5HTD4G8rHMdoBbMLJs0ByiCQy0rp1dEzH61bmonj1a8QjmswF9JWwUwEqkYehTZSgVtL V48FTsNDcdWUFb8ARUJarLASHwqf
 6FD6+GQdzChbVYOhWij+qub65nhjKpKrbloM6F5xIc9VEIPzXC SW9HNAcZcFanHFun164FY0r1aBujQ2P4aEozvonXl90prFnP1E7owdq9Rt5P0gW3gPqRTJ10DnvT1A4
 AS/GXLvbVlEqpnzyzK47RACjKa3ZhbTNwaMsR TxAFUE5iixef+Ndlp5rYtAgw==

ANA LIGIA ESPINOSA GARCÍA | Fecha:2022-01-18 20:09:06 | Firmante
 VtdSDJq3ZZ4gntc7WMw8thADsTvsVW9NEk48BCZK6JG3ZV8OmwfSbOQPPq84z0rnW0Y4E3kgh8PO4RyJEP3dL15v34Dc82rB402s4XY SQwLH4daM3MEs0F60Xz
 WKrbKz4CgwHhGzAF1zA14e0A8oJ5vB9cJ6cRpFkLgOqBUBD7dBxEl/aiExzI/SuKqD7LKZ+mY32PxsI8vxxzK6c3eDhn7YYb4h+ZWh0C+HRLYQk3g8z86WnQW1K10U3UB+
 yw1HpsRL5zMmmBpbRgdpUJgVVK7Nubo4Jd021rXyhwsnMNFbXUBAEGprC3B2eGNWwQ==

JAVIER IZQUIERDO SÁNCHEZ | Fecha:2022-01-20 08:28:57 | Firmante
 eNVsE55kSeqEm+497Jmslg+C20kh86pZk4ne3S6N955q6aGUe4AXg7Gf69hJo6BlogoGuYULuzJbRRcPriuu66uW9eODb07LZQw6jx5QdaCFy2ETy86TUwzvJH5nKq
 jTucn7ANH17aF SHqD Ay1dM1jVpZzXOr4vorNS3R2bvZacpo4yom0NFZozY6PrjyVBwoGoAPyPzsUop8hrar7AQFP0Uw4N3btoJBr6e05Aw8yMq2MVL73cQg7PQL4VM2b
 acKex8a1Bb0iIv5L7xblJPPFDUXFSq3n6AdMXUrt66aL2yjGukJz5dUCdNg==



Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
 escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

v1D60NyP

<http://firma.uaem.mx/0Repudio/uehHc8LPPvOo4kfsVIBkTCyXcpjkt>



Una universidad de excelencia

RECTORÍA
 2017-2023