PRE-OWNED

Pontificia Universidad JAVERIANA Cali

SOMOS TODOS

FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT

Facultad de Creación y Hábitat
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño

Proyecto Avanzado
Diseño de Comunicación Visual
2025-1

Énfasis
Diseño de identidad corporativa y marca.
Diseño de empaques

Asesor de proyecto:
Faynory Mora



Hanna Haeusler Posada

TABLA DE CONTENIDO:

Tema del Proyecto 3.

Objetivo General y Específicos 4 - 5 .

Justificación 6 - 7.

Planteamiento del Problema 8 - 9.

Aliado 10 - 11.

Usuario 12.

Marco de Referencia 13 - 14.

Metodología 15 - 16.

Métodos y Herramientas 17 - 28.

Requerimientos de Diseño 29 - 32.

Moodboard 33 - 34.

Definición del Sistema 35 - 39.

Sistema Producto 40 - 66.

Conclusiones 67.

Referencias 68.

Agradecimientos 69.

TEMA:

Promover el consumo de moda sostenible *a través de la marca Pre Owned para un grupo específico de mujeres en Cali.*



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una estrategia de comunicación con enfoque experiencial *para las mujeres caleñas entre los 18 a los 45 años, usuarias de la marca de moda sostenible, Pre Owned.*



OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. **Analizar** las necesidades, motivaciones, y preferencias de las mujeres caleñas entre los 18 - 45 años en la

2. **Identificar** la percepción del concepto de moda sostenible en las usuarias de la marca Pre Owned.

3. **Diseñar** un sistema de comunicación visual y experiencial que integre herramientas digitales e interactivas para fortalecer la conexión emocional de las mujeres caleñas con la marca Pre Owned.



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

JUSTIFICACIÓN:

La industria de la moda tradicional se ha convertido en uno de los sectores más contaminantes a nivel global, siendo responsable del 10% de las emisiones globales de carbono, consumiendo aproximadamente 93 billones de metros cúbicos de agua anualmente y generando el 20% de las aguas residuales mundiales. Además, se estima que el 85% de los textiles terminan en vertederos, donde tardan décadas en descomponerse. Este modelo lineal de "extraer-fabricar-desechar" ha provocado una crisis ambiental que exige soluciones urgentes y transformadoras. En este contexto, la moda circular emerge como alternativa sostenible, fundamentada en los principios de la economía circular: diseñar para la durabilidad, mantener productos y materiales en uso, y regenerar sistemas naturales. Este modelo propone extender la vida útil de las prendas mediante la reutilización, reventa, reparación y reciclaje, cerrando el ciclo productivo y minimizando desperdicios.

El mercado de moda circular ha experimentado un crecimiento significativo, proyectándose que alcance los $64 mil millones para 2025, creciendo 11 veces más rápido que el mercado minorista tradicional. En Colombia, este sector ha mostrado un aumento del 75% entre 2021 y 2023, evidenciando una tendencia creciente hacia alternativas más sostenibles. Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado y la mayor conciencia ambiental, persisten barreras significativas en la adopción generalizada de la moda circular en el contexto colombiano. Las investigaciones preliminares realizadas en Cali revelan que, aunque el 73% de las mujeres entre 18-45 años expresan interés por opciones de moda sostenible, solo el 25% ha realizado compras efectivas en este sector. Ante esta situación, surgen interrogantes fundamentales: ¿Qué factores emocionales y perceptuales limitan la adopción de moda circular entre las mujeres caleñas? ¿Cómo influyen los conceptos de economía circular y sostenibilidad en la decisión de compra? ¿Qué elementos experienciales podrían fortalecer la conexión emocional con las prendas de segunda mano?

¿Cómo pueden integrarse efectivamente los canales físicos y digitales para optimizar la experiencia de compra circular? Pre Owned surge como respuesta a esta problemática, buscando diseñar un sistema experiencial que transforme la conexión emocional de las mujeres caleñas con la moda circular mediante la personalización de la experiencia de compra. El proyecto se justifica por múltiples factores convergentes: el urgente impacto ambiental de la moda rápida, donde cada prenda de segunda mano representa un ahorro aproximado de 2,700 litros de agua y 5.7kg de emisiones de CO_2; la creciente oportunidad de mercado representada por consumidoras conscientes que carecen de alternativas satisfactorias; la brecha experiencial en las opciones actuales que presentan sistemas fragmentados y falta de confianza en la calidad; y las tendencias de consumo que muestran un cambio hacia la valoración de unicidad, historias y propósito detrás de las marcas.

La iniciativa nace tras identificar una divergencia significativa entre la intención de compra sostenible y el comportamiento real, la necesidad de revalorizar las prendas de segunda mano a través de narrativas que destaquen su valor único, y la fragmentación de experiencias en los canales actuales. Pre Owned busca no solo transformar cómo se adquieren prendas de segunda mano, sino cómo se perciben, valoran y conectan con las consumidoras, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mientras



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

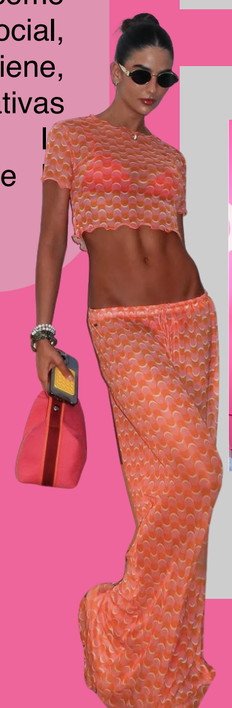
La industria de la moda tradicional se ha convertido en uno de los sectores más contaminantes a nivel global, siendo responsable del 10% de las emisiones globales de carbono y consumiendo aproximadamente 93 billones de metros cúbicos de agua anualmente. Esta problemática se evidencia en el modelo lineal de "extraer-fabricar-desechar" que genera desperdicios textiles masivos, donde el 85% de las prendas terminan en vertederos. Frente a este escenario surge la moda circular como alternativa sostenible, pero su adopción enfrenta barreras significativas, especialmente en Cali, Colombia, donde a pesar del interés manifestado por el 73% de las mujeres entre 18-45 años en opciones de moda sostenible, solo el 25% ha realizado compras efectivas en este sector. Esta brecha entre intención y acción se evidencia particularmente desde 2021, cuando el mercado de moda circular en Colombia comenzó a mostrar un crecimiento acelerado del 75% hasta 2023, sin que esto se tradujera proporcionalmente en cambios de comportamiento de compra.

El mercado de moda circular ha experimentado un crecimiento significativo, proyectándose que alcance los $64 mil millones para 2025, creciendo 11 veces más rápido que el mercado minorista tradicional. En Colombia, este sector ha mostrado un aumento del 75% entre 2021 y 2023, evidenciando una tendencia creciente hacia alternativas más sostenibles. Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado y la mayor conciencia ambiental, persisten barreras significativas en la adopción generalizada de la moda circular en el contexto colombiano. Las investigaciones preliminares realizadas en Cali revelan que, aunque el 73% de las mujeres entre 18-45 años expresan interés por opciones de moda sostenible, solo el 25% ha realizado compras efectivas en este sector. Ante esta situación, surgen interrogantes fundamentales: ¿Qué factores emocionales y perceptuales limitan la adopción de moda circular entre las mujeres caleñas? ¿Cómo influyen los conceptos de economía circular y sostenibilidad en la decisión de compra? ¿Qué elementos experienciales podrían fortalecer la conexión emocional con las prendas de segunda mano?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Los principales actores involucrados son las mujeres caleñas de 18-45 años (con énfasis en estudiantes universitarias) como potenciales consumidores, las marcas emergentes de moda circular como Pre Owned, los proveedores y curadores de prendas de segunda mano, y un ecosistema de profesionales del diseño, comunicación y sostenibilidad que buscan transformar la percepción y experiencia de la moda circular. La relación entre estos actores se caracteriza por una desconexión entre los valores expresados (sostenibilidad, unicidad) y las experiencias ofrecidas, donde factores como el estigma social, preocupaciones sobre higiene, y la falta de narrativas significativas limitan l adopción generalizada de moda circular.







Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

ALIADO:

PRE-OWNED



El principal aliado estratégico del proyecto es Pre Owned, una marca emergente de moda circular fundada en 2021 en Cali, Colombia por Hanna Haeusler. Pre Owned se especializa en la curaduría, restauración y comercialización de prendas de segunda mano de alta calidad, con un enfoque en crear experiencias de compra que transformen la percepción tradicional sobre la ropa usada.

La marca cuenta actualmente con un showroom físico ubicado en el sector de Granada y una presencia digital en desarrollo a través de Instagram y una plataforma web básica.

Conocimiento especializado del mercado: Experiencia de dos años en el segmento de moda circular en Cali, con datos sobre comportamiento de compra, preferencias y barreras identificadas en su interacción con clientas.

1. Acceso a usuarias actuales: Facilita el contacto con su comunidad de compradoras habituales (aproximadamente 300 mujeres) para investigación de campo, entrevistas y pruebas de concepto.

2. Infraestructura para prototipado: Disponibilidad del showroom físico para implementar y validar elementos experienciales, así como sus canales digitales para testear componentes de la experiencia online.



PRE-OWNED

ALIADO:



El interés primordial de Pre Owned en los resultados del proyecto radica en la posibilidad de implementar un sistema experiencial innovador que les permita escalar su operación, fortalecer su propuesta de valor y diferenciarse en el creciente mercado de moda circular, consolidándose como referente en la transformación de la experiencia de compra de ropa de segunda mano en Colombia.

3.Inventario de productos:
Acceso a su colección de prendas para desarrollo de contenido visual, sesiones fotográficas y elementos comunicacionales.

4.Retroalimentación Especializada:
Evaluación continua de propuestas desde la perspectiva de viabilidad comercial y alineación con valores de sostenibilidad.

Para complementar la experiencia de Pre Owned, el proyecto también contará con la asesoría de la experta en moda sostenible, Viviana Polo y Angie Vanessa Asprilla.



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

USUARIO:

El proyecto se enfoca en mujeres caleñas entre 18 y 45 años, con un énfasis particular en el segmento universitario (18-25 años). Este grupo demográfico se caracteriza por residir principalmente en la ciudad de Cali, Colombia, distribuidas en estratos socioeconómicos 3, 4 y 5. Presentan un nivel educativo que va desde estudiantes universitarias en curso hasta profesionales con posgrados. Sus ingresos oscilan entre $800.000 y $5.000.000 mensuales, dependiendo de su edad y etapa profesional.

La mayoría son solteras o en relaciones sin hijos (especialmente en el rango 18-30), mientras que el segmento 30-45 incluye mujeres con familias pequeñas establecidas. Culturalmente, presentan una mezcla de valores tradicionales colombianos con influencias globales, particularmente en sus concepciones sobre moda e imagen personal. Pertenecen predominantemente a las generaciones Millennial y Z, lo que influye significativamente en su relación con la tecnología y sus valores respecto a sostenibilidad.

Este grupo de usuarias lleva un estilo de vida activo y social, valorando mucho la autoexpresión a través de su imagen personal. Buscan equilibrar sus aspiraciones sociales y profesionales con una creciente preocupación por la sostenibilidad. Son personas adaptativas y abiertas a nuevas experiencias, aunque su nivel de riesgo varía según la edad. Sus valores principales son la autenticidad, la individualidad, la responsabilidad social y un equilibrio entre calidad y accesibilidad económica. Sus intereses abarcan tendencias de moda, cultura digital, socialización en espacios físicos y virtuales, y una creciente curiosidad por prácticas sostenibles. En sus compras, prefieren experiencias multicanal, investigan antes de decisiones importantes y buscan validación social.



MARCO DE REFERENCIA:

Este marco de referencia presenta seis conceptos clave que están transformando el comercio y la experiencia del consumidor en la era digital. Abarca desde la economía circular en moda que busca sostenibilidad y reutilización de recursos, hasta las experiencias de usuario retail de segunda mano que redefinen cómo los consumidores interactúan con productos usados. También incluye la digitalización del comercio de segunda mano que ha revolucionado estos mercados, el storytelling y narrativas de marca como herramientas de conexión emocional, los diseños de espacios físicos sostenibles que integran responsabilidad ambiental, y las experiencias personalizadas que adaptan la oferta a cada consumidor individual. Cada concepto está respaldado por investigaciones académicas recientes que demuestran su relevancia en el contexto actual del retail y la sostenibilidad.



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

CONCEPTO	AUTORES
Economía circular en moda	(Ellen MacArthur Foundation, 2021, p. 45). https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy (ThredUp & GlobalData, 2023, p. 12). https://www.thredup.com/resale-report/ (Rathinamoorthy, 2022, p. 78). https://doi.org/10.1007/978-981-16-6440-7_4
Experiencia de usuario retail de segunda mano	(Cervellon et al., 2022, p. 103). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102811 (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2021, p. 67). https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442 (Machado et al., 2023, p. 212). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.056
Digitalización del comercio de segunda mano	(Sihvonen & Turunen, 2023, p. 34). https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132587 (Davari et al., 2022, p. 145). https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1956487 (Lee & Jung, 2023, p. 89). https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.004
Storytelling y narrativas de marca	(Alexander & Cortez, 2023, p. 78). https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2022-3978) (Fletcher & Tham, 2021, p. 112). https://doi.org/10.4324/9781003085867) (Pérez et al., 2022, p. 167). https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129417
Diseños de espacios físicos sostenibles	(Fuentes & Taylor, 2023, p. 145). https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101828 (Richardson & Park, 2022, p. 217). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102965 (Martínez-Navarro & González-Benito, 2021, p. 78). https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0347
Experiencias personalizadas	(Kim & Stoel, 2022, p. 56). https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2035472 (Dhaoui & Webster, 2023, p. 124). https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113819 (Thompson & Yeung, 2021, p. 92). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102587

METODOLOGÍA:

La metodología desarrollada para este proyecto esta basada en el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) la cual es una filosofía y metodología de diseño que prioriza las necesidades, limitaciones, comportamientos y preferencias del usuario final en cada etapa del proceso de diseño. Esta aproximación, formalizada inicialmente en la norma ISO 9241-210, se basa en el principio fundamental de que los productos y servicios deben adaptarse a los usuarios, y no al contrario lo cual es fundamental para mejorar la experiencia de compra de la marca Pre Owned .

La metodología DCU representa una evolución significativa frente a enfoques tradicionales centrados en la tecnología o en el mercado, al situar la experiencia humana como eje central del proceso creativo. Esta metodología no solo considera aspectos funcionales, sino también dimensiones emocionales, contextuales y culturales que influyen en la interacción usuario-producto .

DCU

CLOSET CONSCIENTE

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

1. ***Investigación / Selección de Prendas***

En esta etapa, más allá de datos demográficos, implica entender motivaciones, contextos de uso, limitaciones y aspiraciones.

2. ***Definición / Combinación de estilos***

Los usuarios se integran como colaboradores a lo largo del proceso, no solo como sujetos de investigación.

3. ***Creación / Prenda Ideal***

Ciclos continuos de creación, evaluación y refinamiento que permiten evolucionar las soluciones.

4. ***Evaluación / Segunda Oportunidad***

Consideración de aspectos físicos, cognitivos, emocionales y sensoriales de la interacción.

5. ***Implementación / Re - Estreno***

Accesibilidad e inclusión: Diseño que contempla la diversidad de capacidades y necesidades.

6. ***Prototipo Final / Unboxing***

Validación sistemática de soluciones con usuarios reales.

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS:
MAPA DE EMPATÍA / BUYER PERSONA

Para el desarrollo del proyecto, es necesario hacer un análisis el cual utiliza mapas de empatía y buyer personas para identificar las motivaciones e intenciones de compra de mujeres entre 18-45 años en el contexto de moda circular. Estas herramientas metodológicas nos permitirán comprender en profundidad qué impulsa a diferentes segmentos generacionales a elegir prendas de segunda mano en Pre Owned.

Exploraremos las necesidades específicas, puntos de dolor y momentos decisivos en el proceso de compra de nuestras potenciales clientas. El objetivo de este estudio es revelar patrones de comportamiento digital, canales de preferencia y factores decisivos que influyen en la conversión, permitiéndonos ajustar nuestra estrategia de comunicación y experiencia de usuario para responder efectivamente a las expectativas de cada segmento.

Conclusiones:

Para el desarrollo del proyecto, es necesario hacer un análisis el cual utiliza mapas de empatía y buyer personas para identificar las motivaciones e intenciones de compra de mujeres entre 18-45 años en el contexto de moda circular. Estas herramientas metodológicas nos permitirán comprender en profundidad qué impulsa a diferentes segmentos generacionales a elegir prendas de segunda mano en Pre Owned.

Exploraremos las necesidades específicas, puntos de dolor y momentos decisivos en el proceso de compra de nuestras potenciales clientas. El objetivo de este estudio es revelar patrones de comportamiento digital, canales de preferencia y factores decisivos que influyen en la conversión, permitiéndonos ajustar nuestra estrategia de comunicación y experiencia de usuario para responder efectivamente a las expectativas de cada segmento.

PIENSA Y SIENTE

- Tienen dudas sobre la calidad y procedencia de la ropa
- Sienten inseguridad por los prejuicios sociales asociados a la ropa de segunda
- Les preocupa no encontrar prendas que reflejen su estilo

OYE

-Escuchan comentarios de amigas y familiares que incluyen prejuicios sobre la ropa de segunda.

-Oyen mensajes sobre tendencias de moda rapida y de estar siempre en tendencia lo cual influye en sus decisiones.

-Escuchan testimonios positivos de usuarias de moda sostenible.

VE

- Ven que la ropa de moda rápida es mas costosa y menos sostenible.
- Observan que en Cali hay opciones de ropa de segunda pero de mala calidad
- Perciben que la moda de segunda aun no es muy comun o aceptada en su entorno



DICE Y HACE

- Expresan interés por comprar ropa más económica pero no han dado el paso.
- Hablan con sus amigas sobre la moda pero no mencionan opciones de segunda mano
- Buscan inspiracion en redes pero no encuentran looks chics y confiables.

ESFUERZOS

- Desmitificar la ropa de segunda mano.
- Mostrar testimonios y contenido inspirador.
- Mejorar la experiencia de compra y presencia en redes.
- Crear comunidad y apoyo para aumentar confianza.

RESULTADOS

- Mujeres más seguras y abiertas a comprar ropa usada.
- Mayor interés y ventas en Pre Owned.
- Cambio en la percepción social, viéndola como una opción moderna y sostenible.
- Fidelización y comunidad activa.

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS:
BUYER PERSONA



MANU

Edad	25 Años
Género	Femenino
Ocupación	Estudiante de Diseño
Estado Civil	Soltera
Intéreses	Moda, Arte, Redes sociales y Eventos.
Personalidad	Extrovertida, Sociable, Aventurera.
Metas	Hallar ropa a excelentes precios y de alta calidad.
Puntos de Dolor	Falta de confianza en la calidad Falta de claridad con la sostenibilidad

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
FASE 2 : OBSERVACIÓN



Probador de ropa con poca privacidad e iluminación.



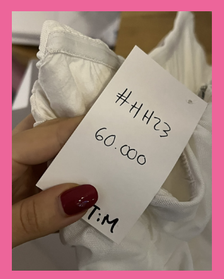
Estantes sin categorías y mal distribuidos



Racks de ropa organizados sin categorias



Material POP con información de pago



Etiquetas poco estéticas que no generan consciencia ambiental.



Empaques hechos de plástico (no sostenibles).

Hallazgos:

Para la recolección de datos fue necesaria la observación tanto del punto fisico como del canal digital de ventas (Instagram). A partir de ello se pudo concluir que:

1. En el punto físico no son claras las categorías de las prendas.

2. No logran comunicar bien el tema de sostenibilidad en ninguna parte de su punto físico.

3. Los empaques y etiquetas no son lo suficientemente esteticos ni amigables con el medio ambiente

4. Carecen de una pagina web y catálogo de productos.

5. El probador de ropa es poco experiencial, privado e iluminado.

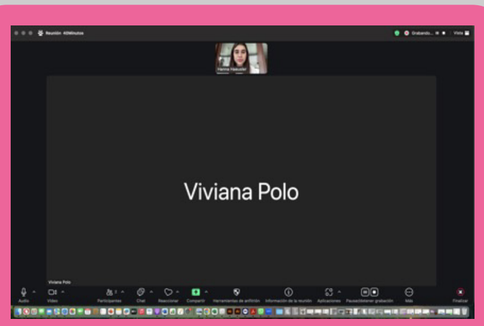
Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
FASE 2 : ENTREVISTAS A EXPERTOS

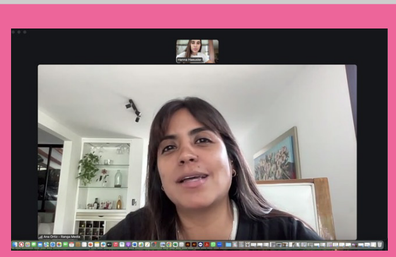
Se realizó una entrevista a la docente experta en moda sostenible: ***Viviana Polo,*** pues se buscaba conocer las principales motivaciones que llevan a las mujeres a comprar ropa de segunda, los prejuicios e influencias existentes, los criterios que utilizan para evaluar la calidad de las prendas, la importancia de los precios, estrategias de comunicación exitosas para la moda circular y cómo educar efectivamente sobre el valor de la moda sostenible.

Resultados:
Las principales motivaciones que llevan a las mujeres a optar por la moda circular parecen estar relacionadas con una creciente conciencia sobre el impacto ambiental y ético de la industria de la moda. La entrevistada destaca que existe una tendencia hacia la preocupación por el origen, materiales y condiciones de producción de las prendas. Además, señala que la moda circular se alinea con los principios éticos actuales, que valoran.`

la transparencia y la responsabilidad en aspectos como el medio ambiente, las condiciones laborales y la igualdad de género. Aunque aún existen algunos prejuicios y desafíos en cuanto a precios y percepciones, la moda circular parece ganar terreno como una opción más consciente y sostenible para los consumidores.



Se realizó una entrevista a ***Ana Bolena Ortiz***, CEO de Ranga Media y experta en marketing digital buscando entender los insights del comportamiento digital de las compradoras de moda circular, como segmentar efecitvamente en el mercado circular en el entorno digital, conocer el tipo de contenido con mayor engagement para nuestro público objetivo, conocer los canales digitales mas efectivos, comprender la influencia de las





Reseñas y testimonios, analizar las tendencias futuras en el mercado de la moda circular y recibir recomendaciones especificas para el caso de Pre Owned.

Resultados:
El mercado de moda circular crece impulsado por consumidores que valoran autenticidad y sostenibilidad, con Gen Z y Millennials como audiencias clave. El storytelling es crucial para el engagement, con TikTok e Instagram como canales principales. Se recomienda integrar reseñas y experiencias offline, mientras las tendencias futuras apuntan hacia tecnologías como IA y blockchain. Para Pre Owned, es esencial fortalecer la narrativa de las prendas y desarrollar plataformas confiables con marketing educativo.

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
FASE 2 : BENCHMARKING



Se realizó un benchmarking de marcas sectoriales y no sectoriales y se encontró que; la brecha entre interés y acción en moda circular se debe principalmente a factores emocionales y perceptuales, no solo funcionales o económicos. El 73% de mujeres caleñas expresan interés por opciones sostenibles, pero solo 25% efectúan compras.

Las experiencias actuales de moda circular no logran crear suficiente conexión emocional con las prendas, centrándose excesivamente en atributos funcionales (precio, estado) y menos en narrativas significativas o personalización.Las tiendas físicas de segunda mano exitosas en Cali enfatizan la curaduría y experiencia sensorial, mientras las plataformas digitales destacan por transparencia y sistemas de verificación visual.

Para mejorar la experiencia en puntos físicos de una marca de ropa de segunda mano, es fundamental crear un ambiente acogedor y bien organizado que facilite la búsqueda y selección de prendas. Además, ofrecer atención personalizada y asesoramiento puede hacer que los clientes se sientan valorados y confiados en sus compras. Por último, implementar tecnologías interactivas o espacios de prueba cómodos puede potenciar la satisfacción y fidelización del cliente.

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

NO SECTORIAL

REFERENTE	DISEÑO TIENDA	EXPERIENCIA SENSORIAL	RANGO DE PRECIOS	ATENCIÓN AL CLIENTE	TOTAL
UNDERGOLD	5	5	3	2	15/20
STARBUCKS COFFEE	2	4	3	4	14/20
TRENDY	4	3	5	4	16/20
ZARA	5	5	4	3	17/20
BERSHKA	5	5	4	2	16/20

SECTORIAL

REFERENTE	EXPERIENCIA SENSORIAL	CANALES DE VENTAS	RANGO DE PRECIOS	IDENTIDAD VISUAL	VARIEDAD DE PRODUCTOS
CLOSET COLLAB	3	3	5	3	14/20
	2	4	3	3	12/20
	5	5	3	5	18/20
look·twice	4	4	3	5	16/20
HAPPY CLOSET	4	3	2	3	12/20

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
BENCHMARKING / NO - SECTORIAL



STARBUCKS
Se observo una buena atención al cliente y la personalización de productos, crea un ambiente acogedor y personalizado que invita a los clientes a disfrutar de un momento de confort y conexión mientras disfrutan de sus bebidas.



TRENDY
La experiencia de compra en Trendy es moderna, dinámica y enfocada en ofrecer un ambiente cómodo y atractivo para que los clientes encuentren las últimas tendencias de moda de manera fácil y agradable.



BERSHKA
El sistema experiencial de compra en la tienda de Bershka es vibrante, juvenil y enérgica. Cuentan con poca señalización en la tienda física , largas filas de pago y en los probadores, cajas de Autocobro muy poco intuitivas.

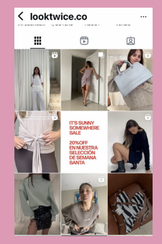


UNDERGOLD
La experiencia de compra en las tiendas de Undergold es moderna y exclusiva, ofreciendo un ambiente vanguardista. No existe una buena atención al cliente en el punto físico, poco stock de tallas y largas filas para pago.

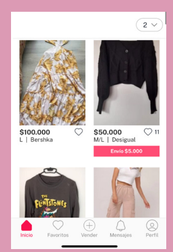


ZARA
La experiencia de compra en Zara es rápida y moderna, aunque puede ser limitada en disponibilidad de tallas y en la variedad de estilos, largas filas para las devoluciones y cajas con sistema de autopago poco intuitivas.

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
BENCHMARKING / SECTORIAL



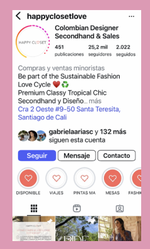
LOOK TWICE
La experiencia de compra en Look Twice por su cuenta de Instagram y pagina Web es intuitiva, llamativa, tiene coherencia visual y buena atención al cliente, comunicación efectiva, generan confianza a través de videos e imagenes de calidad.



GO TRENDIER
La experiencia de compra en Go Trendier es fácil y conveniente, permitiendo adquirir moda de segunda mano en buen estado. Transmite confianza y cuenta con asistencia automatizada con soporte por chat y centro de ayuda.



SEGUNDA CASA
Segunda casa es una multimarca de moda circular (alquiler y segunda mano) en Cali. Cuenta con una buena identidad de marca, Catálogo virtual , contenido frecuente en redes, modelo híbrido (alquiler/venta) pero no cuentan con una página web.

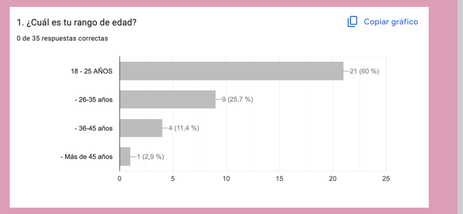


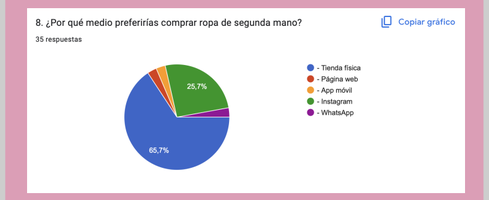
HAPPY CLOSET
Happy Closet ofrece prendas de diseñador exclusivas y de excelente calidad. Cuenta con un Punto físico en la ciudad de Cali y presencia en redes (Instagram) con atención personalizada. Sus Estándares de curaduría son altos.

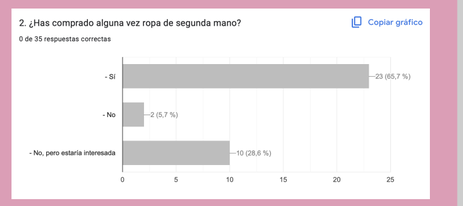


CLOSET COLLAB
Closet Collab es una marca de ropa de segunda mano en Cali, actualmente cuenta con una página de Instagram. Realizan publicaciones diarias en redes con una Amplia variedad de prendas y con gran compromiso ambiental. Actualmente no cuentan con una página Web ni un catálogo digital.

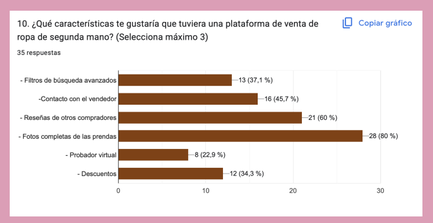
MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
FASE 2 : ENCUESTAS











HALLAZGOS:

Se realizó una encuesta a mujeres entre los 18 - 45 años de edad en la ciudad de Cali, para entender sus necesidades, motivaciones, prejuicios y percepciones de la compra de ropa de segunda mano. La encuesta muestra que el 65.7% han comprado ropa de segunda mano, principalmente atraídas por precios accesibles (77.1%) y piezas únicas (68.6%). La mayoría prefiere comprar en tiendas físicas (65.7%) y valora servicios como asesoría de imagen (40%) y arreglos (31.4%). En plataformas digitales, priorizan fotos completas (80%) y reseñas (60%).

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Los requerimientos representan el fundamento esencial de todo proceso de diseño efectivo, actuando como el puente que conecta las necesidades reales de los usuarios con las soluciones técnicas y creativas. Este conjunto de especificaciones define con claridad y precisión qué debe hacer un producto o servicio, cómo debe funcionar y qué características debe poseer para cumplir su propósito. Un análisis meticuloso de los requerimientos no solo establece objetivos claros y medibles, sino que también facilita la comunicación entre diseñadores, desarrolladores, clientes y usuarios finales, creando un lenguaje común que todos pueden entender. La correcta identificación, clasificación y documentación de estos requisitos reduce significativamente los riesgos de retrabajos costosos.

CONCEPTO	¿QUÉ ES?
NECESIDAD	Es la carencia o deseo que impulsa la creación de un producto o servicio. Representa el problema fundamental que el diseño debe resolver o la oportunidad que debe aprovechar.
REQUERIMIENTO	Es la especificación concreta y medible que describe lo que el producto o sistema debe hacer o las características que debe tener para satisfacer las necesidades identificadas.
TIPO	Es la categoría o clasificación del requerimiento según su naturaleza (funcional, no funcional, técnico, de usuario, de negocio, regulatorio, etc.). Determina cómo se abordará en el proceso de diseño.
D / O	Se refiere a si el requerimiento es "Demandado" (exigido explícitamente por el cliente/usuario) u "Ofrecido" (propuesto por el diseñador/desarrollador como valor agregado).
DESCRIPCIÓN	Es la explicación detallada del requerimiento que incluye su propósito, alcance, restricciones y contexto de uso. Debe ser clara, concisa y comprensible para todos los involucrados.

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	D/O	DESCRIPCIÓN
Confianza en la autenticidad y estado de las prendas	Sistema visual de verificación y calificación de estado	E-C	OBLIGATORIO	Etiquetas que contengan la información de la prenda y refleje una compra consciente.
Comprensión rápida de la talla y ajuste real	Herramienta interactiva de visualización de tallas	F-O	OBLIGATORIO	Tabla de medidas exactas de prendas para reducir devoluciones.
Comunicación del impacto ambiental positivo	Empaques de impacto sostenible	E-C	OBLIGATORIO	Empaques hechos en material reciclable que reflejen una compra consciente.
Sistema para búsquedas personalizadas de ropa según necesidades específicas.	Sistema de filtrado avanzado	F-O	DESEABLE	Filtros específicos por categorías: Camisas, Pantalones, Zapatos etc.
Inspiración para combinar y usar las prendas	Galería de looks y sugerencias de estilismo	E-C	OBLIGATORIO	Galería de combinaciones de prendas por otras usuarias.
Interacción social y validación de usuarios	Comunidad integrada con funciones sociales	F-O	OBLIGATORIO	Espacio para compartir outfits, opiniones y conectar con mujeres afines a la moda sostenible.
Procesos de compra experienciales adaptados al público objetivo.	Experiencia de usuario optimizada para el grupo objetivo	T-P	OBLIGATORIO	Experiencia en la compra (Punto físico y digital) hasta entrega y post-venta (programa de fidelización)

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

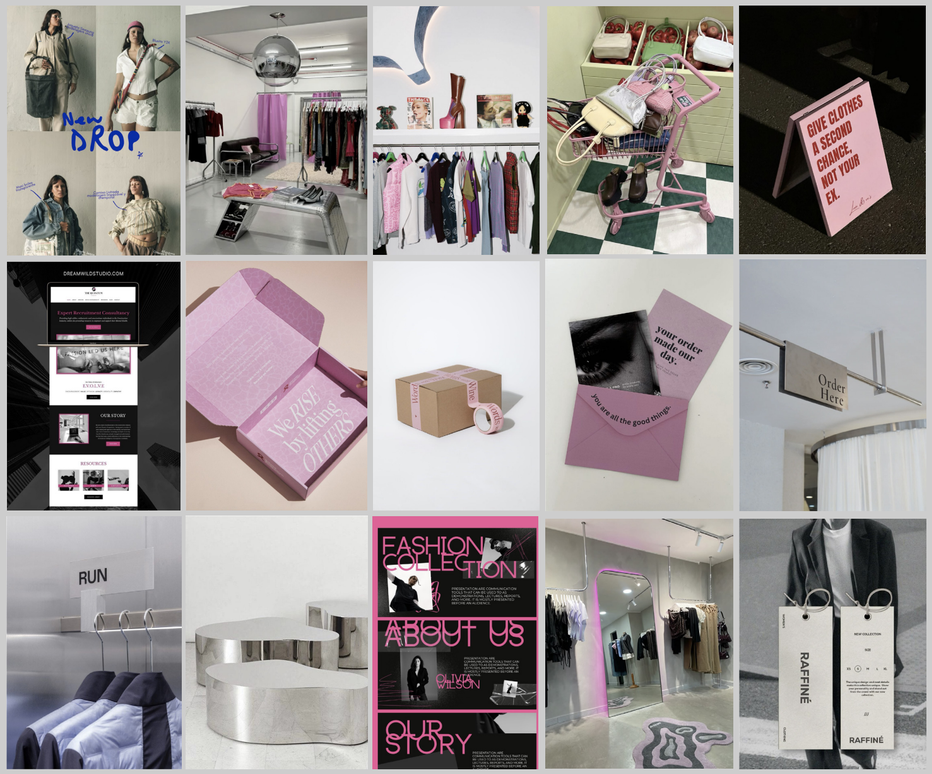
Esta tabla revela una aplicación de moda sostenible con un enfoque integral que va más allá del comercio tradicional, combinando funcionalidades comerciales esenciales (verificación de autenticidad, herramientas de medición, experiencia de compra optimizada) con elementos educativos y sociales (impacto ambiental visible, comunidad integrada, galería de inspiración). La mayoría de funciones son obligatorias, indicando que se consideran críticas para el propósito de la app, mientras que solo el sistema de filtrado avanzado es deseable. La estrategia busca crear una plataforma completa que genere engagement social y promueva cambios de comportamiento hacia la moda consciente, utilizando tecnología avanzada como factor diferenciador.







MOODBOARD:



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

MOODBOARD:



Este moodboard refleja la intención de crear una marca de moda sostenible que combina estética minimalista contemporánea con valores éticos y experiencia premium. La paleta predominante de rosa, blanco y negro, junto con espacios de retail limpios y modernos, sugiere una marca dirigida a un público joven y consciente que valora tanto el diseño sofisticado como la responsabilidad social. Los elementos de packaging cuidadosamente diseñados, las etiquetas con mensajes sobre donación de ropa, la presencia de un intercambio y la integración de plataforma digital indican una estrategia omnicanal que busca redefinir el consumo de moda a través de la circularidad, la transparencia y la comunidad, posicionándose como una alternativa premium y ética a la moda rápida tradicional.



DEFINICIÓN DEL SISTEMA:

El sistema experiencial para Preowned busca crear una conexión profunda y significativa con sus clientes tanto en el punto físico como en el digital, mediante una estrategia integral que prioriza la sostenibilidad, la conciencia social y la innovación en la interacción. En la tienda física, esto se materializa a través del uso de empaques sostenibles que reflejan el compromiso de la marca con el medio ambiente, además de frases conscientes y motivadoras colocadas en diferentes espacios que invitan a reflexionar sobre el consumo responsable y el cuidado del planeta. El probador experiencial es un elemento clave, diseñado para ofrecer una experiencia cómoda, interactiva y memorable, donde los clientes pueden explorar las prendas en un ambiente que fomente la confianza conexión emocional con la marca.

PRE-OWNED

En el ámbito digital, la página web de Preowned complementa esta estrategia al ofrecer un espacio intuitivo, visualmente atractivo y lleno de contenido que refuerza los valores de sostenibilidad y moda consciente. La plataforma no solo facilita la navegación y compra, sino que también educa y sensibiliza a los usuarios sobre la importancia de la moda de segunda mano y el impacto positivo de sus decisiones de consumo. En conjunto, este sistema experiencial busca transformar cada interacción en una oportunidad para fortalecer la fidelidad del cliente, promover prácticas responsables y consolidar a Preowned como una marca que combina estilo, sostenibilidad y conciencia en todos los aspectos de su presencia física y digital.

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

DEFINICIÓN DEL SISTEMA:

PROPUESTA FÍSICA:

- Paquetes sostenibles
- Empaques sostenibles
- Etiquetas reciclables
- Cinta empaques
- Postales
- Tarjeta de Fidelización
- Material POP
- Estrategia de Compra Consciente
- Probador de ropa experiencial
- Categorizacion

PROPUESTA DIGITAL:

- Redes Sociales:
- TikTok
- Instagram
- Cátalogo
- Pagina Web
- Localización Google Maps
- Creación de comunidad circular



PRE-OWNED

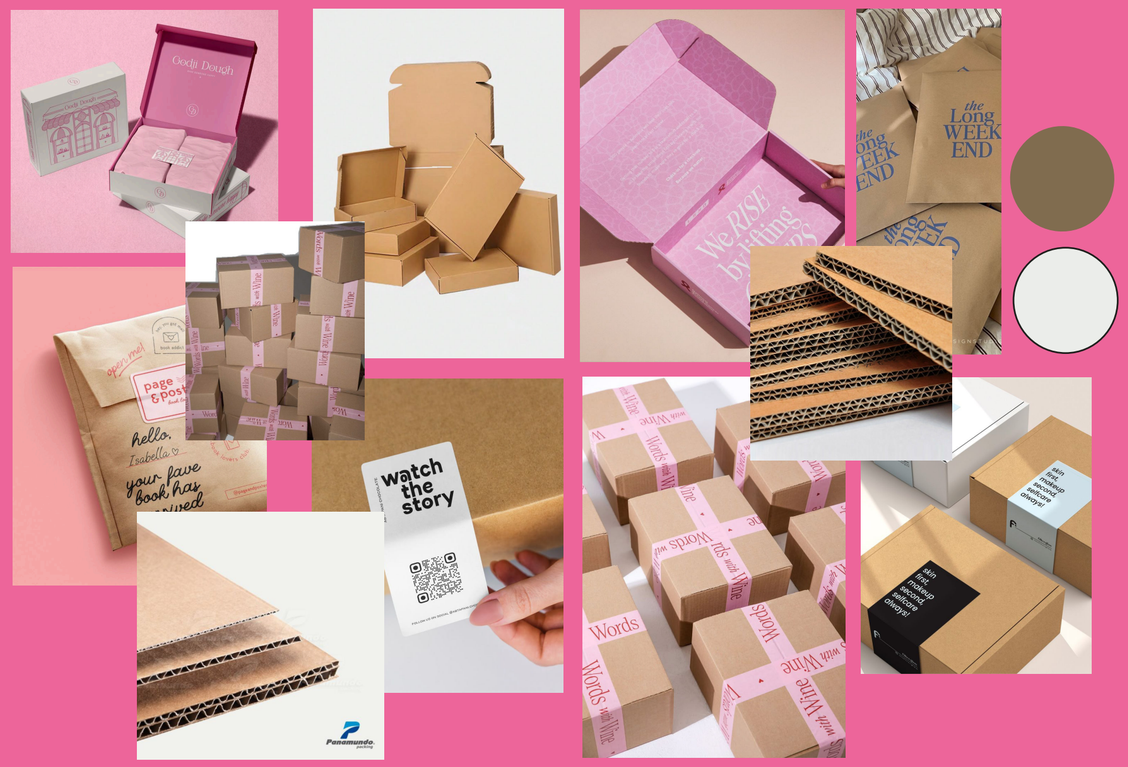


Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

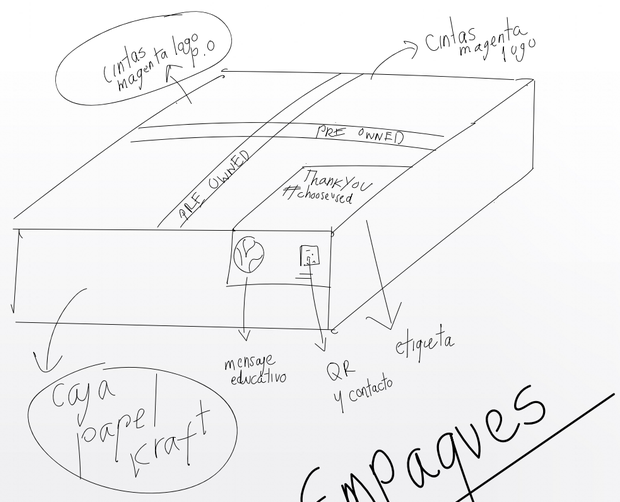


SÍSTEMA ESTRATÉGICO PUNTO FÍSICO

SISTEMA PRODUCTO
1.INSPIRACIÓN / BOCETACIÓN



BOCETACIÓN



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
1.EMPAQUES - PROTOTIPADO



Función:

Los empaques hechos de papel kraft y carton micro - corrugado cumplen la función de proteger y presentar la ropa de manera responsable y ecológica, alineándose con los valores de sostenibilidad de la marca. Además, refuerzan el compromiso con el cuidado del medio ambiente, transmitiendo a los clientes que la moda de segunda mano puede ser moderna y consciente, mientras contribuyen a reducir el impacto ambiental y promover prácticas más responsables en la industria.

SISTEMA PRODUCTO
1. EMPAQUES - REGISTRO FOTOGRÁFICO



Para entender el buen funcionamiento de esta herramienta se realizó una prueba de usuario en el punto físico con algunas de las usuarias, se encontró que esta caja es llamativa, creativa y novedosa pero aunque es de carton micro corrugado el cual es sostenible, los stickers que la sujetan no lo eran por lo que debían ser removibles.



Se mencionó también, la idea de implementar una guía o una postal que incitara a reciclar la caja dando algunos tips de como hacerlo por ejemplo como ordenador de cremas y maquillaje, divisor de cajones entre otros.



Se destacó el uso de las etiquetas y su color, lo cual es llamativo, disruptivo pero se sugirió que en vez de ser hechas en adhesivo, estas fuesen hechas en papel para poderlas retirar y reutilizar la caja.

SISTEMA PRODUCTO
1. EMPAQUES - PROTOTIPO FINAL





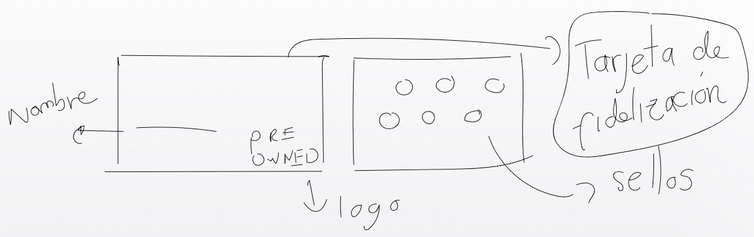


Teniendo en cuenta las observaciones hechas al empaque se realizó el prototipo final sin cintas adhesivas y se incluyo una postal al interior con tips de como reutilizar la caja.

SISTEMA PRODUCTO
2. TARJETAS DE FIDELIZACIÓN



BOCETACIÓN



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
2. TARJETAS DE FIDELIZACIÓN - PROTOTIPADO



Función:

Las tarjetas de fidelización para la marca Pre Owned son una herramienta que permite agradecer y premiar la lealtad de los clientes, incentivándolos a seguir eligiendo la tienda para sus compras. Estas tarjetas buscan crear una relación cercana y de confianza, ofreciendo beneficios exclusivos, descuentos o recompensas por cada compra, lo que fomenta la repetición y ayuda a construir una comunidad comprometida con la moda sostenible y responsable.

SISTEMA PRODUCTO
2. TARJETAS DE FIDELIZACIÓN Y MATERIAL



La validación de las tarjetas de fidelización se realizó el punto físico , las usuarias confirmaron que es una excelente forma de incitar a una re compra en la marca pues mencionaron que es una forma de agradecerles por ser cliente frecuente y hacer que sus compras sean aún más beneficiosas y agradables.



Destacaron ademas los colores llamativos y la personalización de las tarjetas con sus nombres. Mencionaron que las ayuda a tener un seguimiento de sus compras y a recibir ofertas personalizadas según sus preferencias.

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
2. TARJETAS DE FIDELIZACIÓN PROTOTIPO FINAL





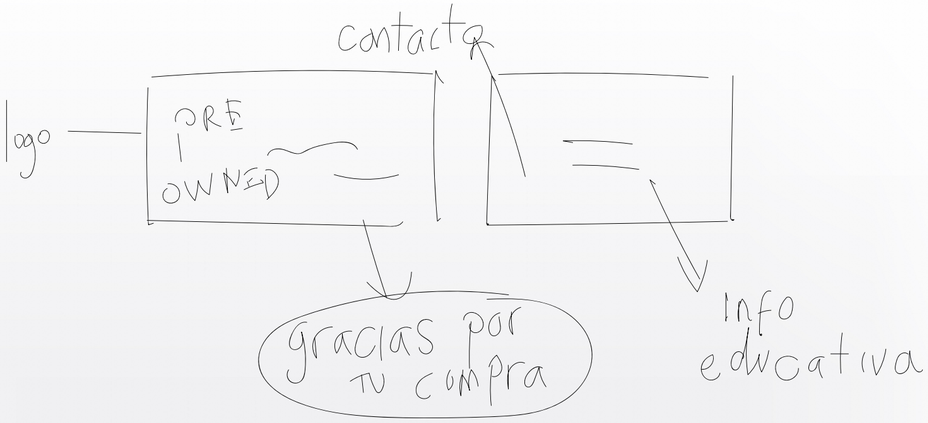
Teniendo en cuenta las observaciones positivas hechas por las usuarias de la marca sobre la tarjeta de fidelización, se conservó tal cual en el prototipo inicial.

SISTEMA PRODUCTO
3. POSTALES - POST COMPRA: INSPIRACIÓN / BOCETACIÓN

MOODBOARD / REFERENTES



BOCETACIÓN



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
3. POSTALES - PROTOTIPADO



Función:

Las etiquetas cumplen la función de identificar y dar el valor de cada prenda, al mismo tiempo que transmiten un mensaje de conciencia ambiental. Al incluir mensajes que incitan a cuidar del planeta, estas etiquetas refuerzan el compromiso de la marca con la sostenibilidad y motivan a los clientes a adoptar hábitos más responsables, promoviendo una moda más ecológica y consciente desde el primer contacto con la prenda pues ademas están hechas a partir de papel reciclable.

SISTEMA PRODUCTO
3. POSTALES - REGISTRO FOTOGRÁFICO



Para entender el buen funcionamiento de esta herramienta se realizo una prueba de usuario en el punto físico con algunas de las usuarias, se encontro que esta etiqueta era de gran ayuda para incentivar a la reutilización de la caja y la diagramación resultaba fácil de comprender.



La prueba de usuario se realizo en el punto físico y se destaco el uso de los colores llamativos y la tipografía manuscrita ya que transmite autenticidad, cercanía y valores humanos.



Las usuarias observaron que las postales en la parte trasera contienen datos con cifras mundiales sobre el impacto de la industria textil y destacaron que las motiva a elegir moda sostenible.

SISTEMA PRODUCTO
3. POSTALES - PROTOTIPO FINAL



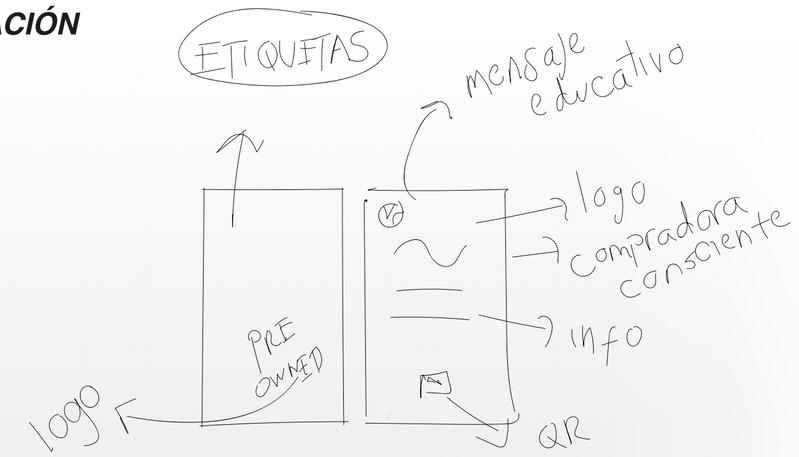


Teniendo en cuenta las observaciones positivas hechas por las usuarias de la marca sobre la postal “ gracias por tu compra” , se conservó tal cual en el prototipo inicial.

SISTEMA PRODUCTO
4. ETIQUETAS



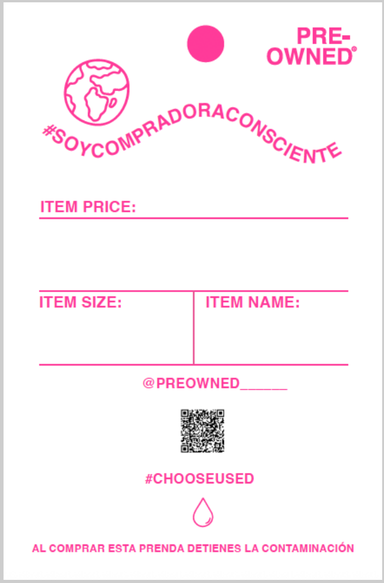
BOCETACIÓN



Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
4. ETIQUETAS - PROTOTIPADO





Función:

Las etiquetas cumplen la función de identificar y dar el valor de cada prenda, al mismo tiempo que transmiten un mensaje de conciencia ambiental. Al incluir mensajes que incitan a cuidar del planeta, estas etiquetas refuerzan el compromiso de la marca con la sostenibilidad y motivan a los clientes a adoptar hábitos más responsables, promoviendo una moda más ecológica y consciente desde el primer contacto con la prenda pues ademas están hechas a partir de papel reciclable.

SISTEMA PRODUCTO
4. ETIQUETAS - REGISTRO FOTOGRÁFICO



La prueba de usuario se realizó en el punto físico. Se observo que la etiqueta era hecha con un papel reciclable pero se sugirió remplazar el laminado de plástico que se adhiere a la etiqueta por uno hecho de algún material reciclable y eco amigable.



La prueba de usuario realizada en el punto físico post - compra arrojo que aunque la etiqueta es llamativa e informativa, no favorece del todo con el reciclaje de la caja al ser en material sticker, por lo que se sugirió que no lo sea.



La prueba de usuario realizada en el punto físico post - compra arrojo que aunque la etiqueta es llamativa e informativa, no favorece del todo con el reciclaje de la caja al ser en material sticker, por lo que se sugirió que no lo sea.

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
4. ETIQUETAS - PROTOTIPO FINAL

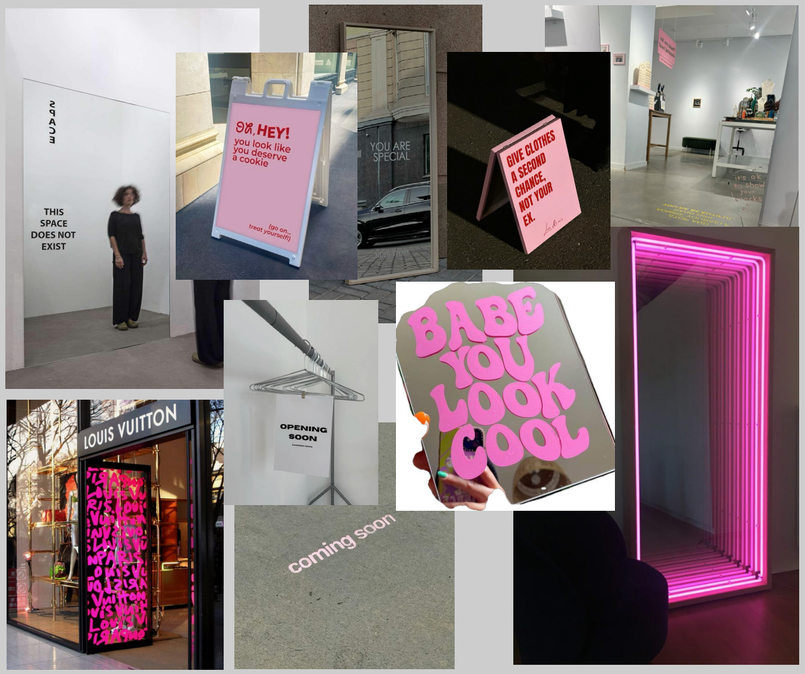




Teniendo en cuenta las observaciones hechas a las etiquetas se realizó el prototipo final implementando unos adhesivas y se incluyo una postal al interior con tips de como reutilizar la caja.

SISTEMA PRODUCTO
5. DISEÑO DE EXPERIENCIA PUNTO FÍSICO

MOODBOARD / REFERENTES



BOCETACIÓN



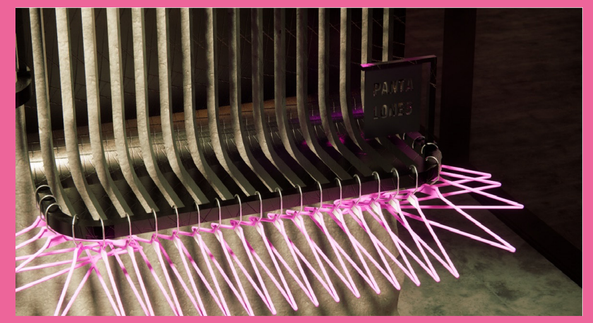
Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
5. DISEÑO DE EXPERIENCIA / PROTOTIPO









Función:

Mejorar el punto físico desde la experiencia es clave para la marca Pre Owned, la cual busca conscientizar a sus usuarias a través de mensajes de empoderamiento, cuidado ambiental y esto se hará a partir de la implementación de material POP con informacion relevante, frases motivadoras, probador experiencial y moderno,catgorización de prendas para facilitar la compra, bolsa de compras ecologica entre otras... todo esto para garantizar una experiencia inolvidable y que permita a las clientas comprender la importancia de cuidar del medio ambiente al elegir la moda sostenible.

SISTEMA PRODUCTO
5. DISEÑO DE EXPERIENCIA PUNTO FÍSICO



La validación del probador experiencial se realizó en el punto físico (tienda). Se destaco el uso de las luces neon y las frases motivadoras y conscientes lo cual les permitió sumergirse en la experiencia y sentirse empoderadas mientras elegían la ropa.



La validación del material POP con frases conscientes se realizó en el punto físico (tienda). Se destacó el buen uso de la tipografía, el color y la ubicación pues se ubico en la entrada de la tienda lo cual resulto ser muy llamativo.



La validación de la categorización de prendas se realizó en el punto físico (tienda). Se mencionó que esta implementación les resulto de gran ayuda, pues podrían encontrar lo que buscan en menos tiempo y de manera precisa.

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
5. DISEÑO DE EXPERIENCIA PUNTO FÍSICO PROTOTIPO FINAL





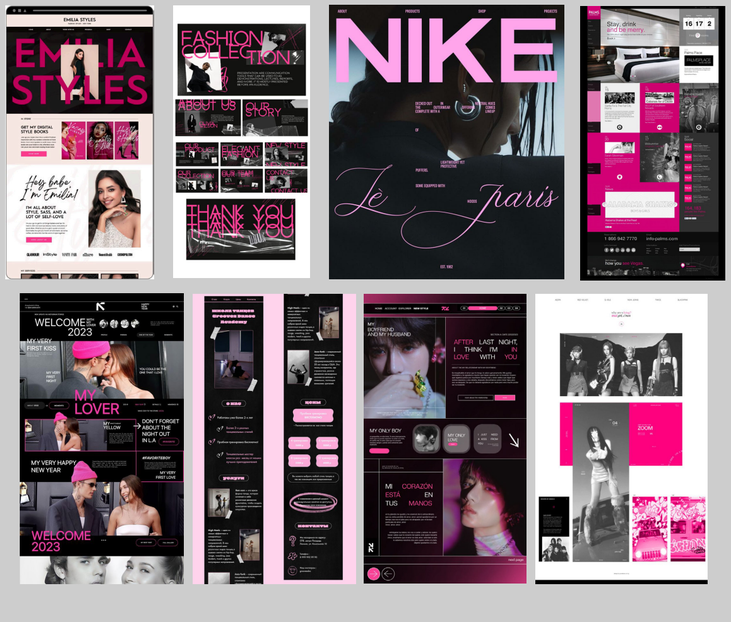


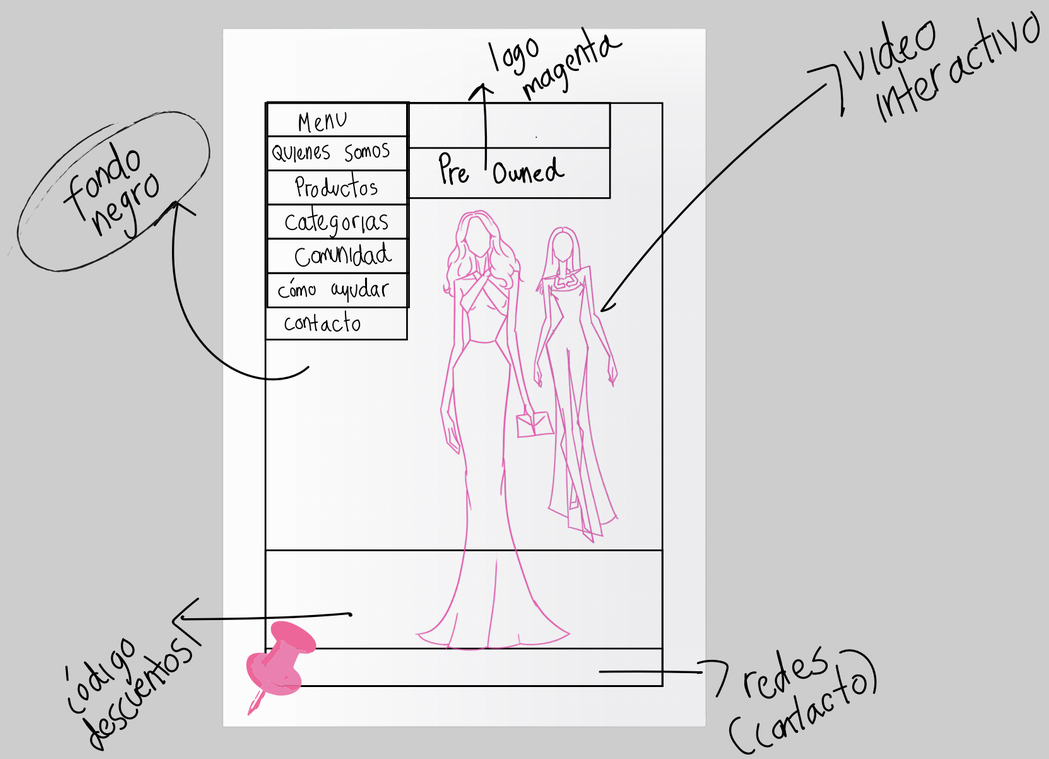


Teniendo en cuenta las observaciones positivas hechas por las usuarias de la marca sobre el sistema experiencial implementado en el punto físico (tienda) se conservó tal cual en el prototipo inicial.

SISTEMA PRODUCTO

6. DISEÑO PAGINA WEB / BOCETACIÓN / INSPIRACIÓN

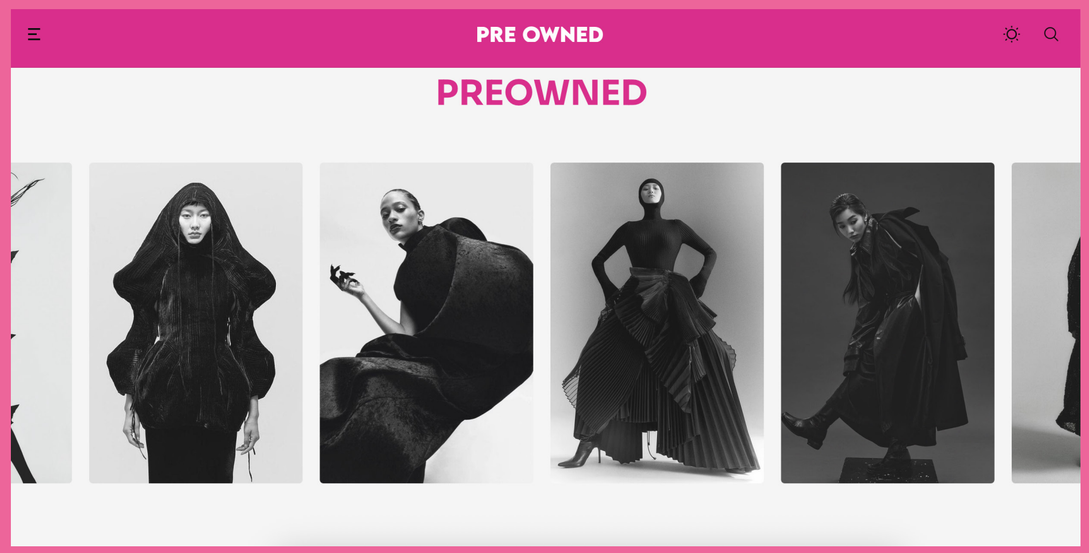




Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO

6.DISEÑO PAGINA WEB / PROTOTIPADO



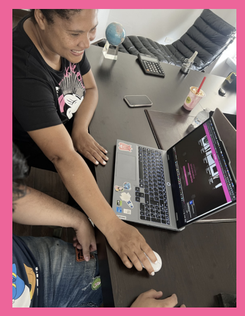
Función:

El diseño de la pagina web para Pre Owned además de mostrar y vender los productos, actúa como un espacio informativo donde se comparte contenido sobre el cuidado del medio ambiente, promoviendo la conciencia ecológica entre sus usuarias. También pretende funcionar como una plataforma comunitaria, permitiendo que los usuarios compartan sus experiencias, historias y consejos relacionados con la moda sostenible y el cuidado del planeta. De esta manera, la web no solo impulsa las ventas, sino que también fomenta una comunidad comprometida con la sostenibilidad y el intercambio de ideas, fortaleciendo la misión ecológica de la marca.

SISTEMA PRODUCTO
6. DISEÑO DE PAGINA WEB / REGISTRO



Para evaluar el buen funcionamiento y entendimiento del diseño de la pagina web se realizó prueba de usuarios en feria de emprendedores, punto físico entre otros. Se destacó el diseño responsivo que se adapta a todos los dispositivos moviles.



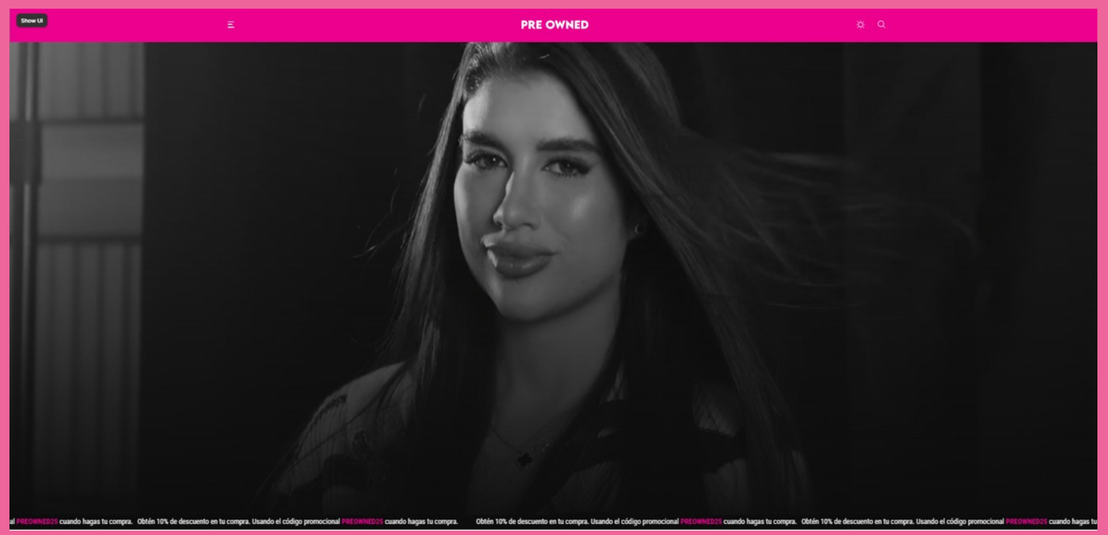
Se sugirió incluir videos, imagenes llamativas en la pagina de inicio de la web. Se propuso conservar la grama cromatica en cuanto al contraste del blanco y negro con el magenta.



Resaltaron la comunidad que se creo para las usuarias de la marca donde ademas de compartir sus experiencias de compra pueden hablar y consultar temas relacionados a la moda sostenible y a su impacto, donaciones entre otros.

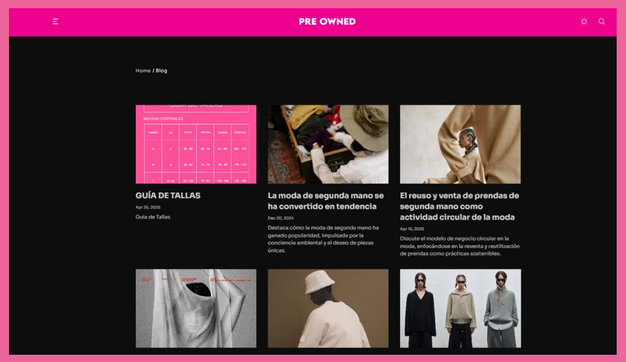
Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO
6. DISEÑO DE PAGINA WEB / PROTOTIPO FINAL





Teniendo en cuenta las observaciones positivas hechas por las usuarias de la marca sobre la pagina web gracias por tu compra” , se conservó tal cual en el prototipo inicial.



SISTEMA PRODUCTO
7. CREACIÓN DE CONTENIDO: REDES SOCIALES / CATÁLOGO



Para mejorar la estrategia de comunicación de la marca fue necesario crear contenido de valor para los diferentes canales digitales (redes sociales) como Tik Tok e instagram por medio de videos interactivos de storytelling, tutoriales, Q & A' s entre otros.



En cuanto a las observaciones que se recibieron por parte de las usuarias en ferias de emprendimiento y punto físico, destacaron que se debería publicar con mayor constancia en las redes sociales, que pretendían encontrar videos informativos e interactivos.

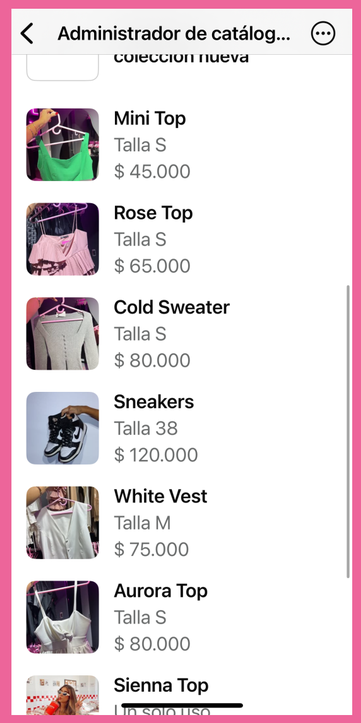


Mencionaron que el catalogo de productos lo preferían obtener via Whatsapp pues se les facilitaba mas acceder por este medio y que ademas era mas intuitivo, y fácil de editar.

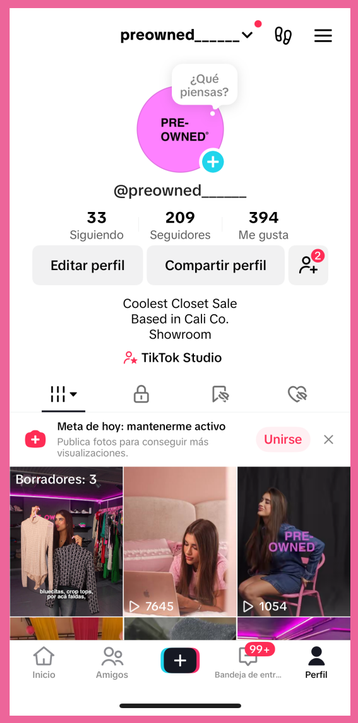
Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

SISTEMA PRODUCTO5.
7. CREACIÓN DE CONTENIDO: REDES SOCIALES / CATALOGO

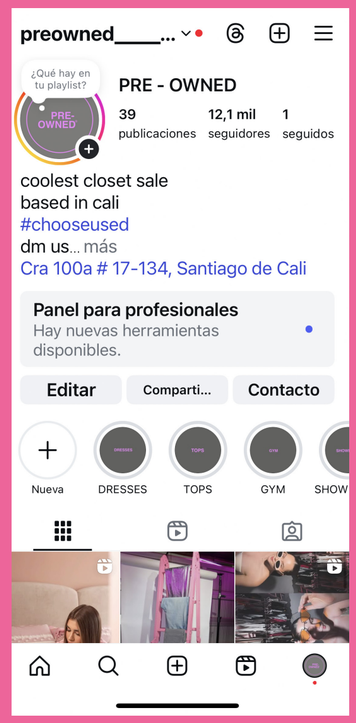
CATÁLOGO WHATSAPP



CUENTA TIK TOK



CUENTA INSTAGRAM



Teniendo en cuenta las observaciones positivas hechas por las usuarias de la marca sobre la estrategia en redes sociales se generó contenido de valor por medio de vídeos interactivos e informativos que lograran conectar con el publico objetivo fortaleciendo la conexión emocional con la marca, como también un catálogo de productos en línea de atención de Whatsapp.

CONCLUSIONES

La investigación sobre moda circular en Cali revela una brecha crítica entre el interés declarado (73% de mujeres) y la acción real (25% de compras), atribuible principalmente a factores emocionales y perceptuales más que económicos. Las experiencias actuales fallan en crear conexión emocional suficiente, enfocándose excesivamente en atributos funcionales mientras descuidan narrativas significativas y personalización. El análisis identificó tres arquetipos de consumidoras ("buscadoras de unicidad", "pragmáticas conscientes" y "exploradoras de tendencias") y puntos críticos donde la confianza se deteriora: evaluación de calidad sin contacto físico, dificultad para imaginar combinaciones con el guardarropa existente, y búsqueda de validación social.

Los hallazgos demuestran que las barreras pueden transformarse en oportunidades experienciales cuando se integran aspectos funcionales y emocionales de forma fluida. Las usuarias valoran más la transparencia sobre imperfecciones que promesas genéricas, prefieren comunicación personalizada y tangible del impacto ambiental, y requieren integración físico-digital coherente que actualmente se presenta fragmentada. La investigación respalda el desarrollo de un sistema experiencial que combine personalización, narrativas significativas, verificación transparente y educación contextual integrada orgánicamente en el proceso de compra, transformando fundamentalmente la percepción y conexión emocional con la moda circular para cerrar la brecha entre interés y acción.

Pre - Owned Hanna Haeusler - 2025

REFERENCIAS

Ellen MacArthur Foundation. (2022). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy

ThredUp. (2023). 2023 resale report. https://www.thredup.com/resale-report/

Fashion for Good. (2022). The future of circular fashion: Assessing the viability of circular business models. https://fashionforgood.com/our_news/fashion-for-good-releases-the-future-of-circular-fashion/

McKinsey & Company. (2023). The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion

INEXMODA. (2023). Informe del sistema moda en Colombia 2023. https://www.inexmoda.org.co/

Global Fashion Agenda. (2023). Fashion CEO agenda 2023. https://globalfashionagenda.org/fashion-ceo-agenda/
Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? Journal of Fashion Marketing and Management, 20(4), 400-416. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. Journal of Fashion Marketing and Management, 22(2), 189-208. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. International Journal of Consumer Studies, 39(3), 212-222. https://doi.org/10.1111/ijcs.12169

WRAP. (2022). Textiles market situation report. https://wrap.org.uk/resources/market-situation-reports/textiles

Procolombia. (2022). Oportunidades del sector textil y confección en Colombia. https://procolombia.co/

International Organization for Standardization. (2019). ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. https://www.iso.org/standard/77520.html

IMÁGENES:

https://www.linkedin.com/in/viviana-polo-99267936/?originalSubdomain=co
https://www.linkedin.com/in/ana-ortiz-bb91a566/
https://mx.pinterest.com/pin/90494273755635836/
https://mx.pinterest.com/pin/119838040084003684/
https://pin.it/6xSdTNmQD
https://pin.it/4D4veizXD
https://pin.it/4l2Mk8rrM
https://pin.it/7ovxcOtvA
https://www.instagram.com/juanitaalvarezr?igsh=ZjhtNW40a29nZHRx
https://www.instagram.com/rosanacastaneda?igsh=MTMxZTBkODFrbDZnaQ==
https://www.instagram.com/danielaaaa911?igsh=MWInOWcyY2c1dnZhdw==
https://www.instagram.com/gabrielachavarro?igsh=MTY1ZnFkZ2U2cWIsdA==
https://www.revistagq.com/noticias/articulo/logo-starbucks-diseno-simetria

FOTOGRAFÍAS TOMADAS POR HANNA HAEUSLER

¡GRACIAS!

att: El Planeta

Pontificia Universidad JAVERIANA Cali

SOMOS TODOS

FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT

Facultad de Creación y Hábitat
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño

Proyecto Avanzado
Diseño de Comunicación Visual
2025-1

Énfasis
Diseño de identidad corporativa y marca.
Diseño de empaques

Asesor de proyecto:
Faynory Mora