

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

LA VANGUARDIA

ESTRATEGIA EXPERIENCIAL
PARA BACK 2 PAST

ESTUDIANTE
JUAN SEBASTIÁN LERMA GARCÍA

ASESORA
MARÍA PAZ VÉLEZ

PROYECTO AVANZADO EN DISEÑO
2025-2

Fase 1: TEMA

Claves de Oportunidad / Motivación:

Se encuentra dentro del análisis de cotidianidad una escasez de marcas locales sólidas enfocadas en el nicho de hombres, sin embargo, tanto Colombia como la ciudad de Cali han tenido un crecimiento en cuanto interés por la moda de hombre. Ciudades como Medellín y Bogotá han logrado ver esto y han creado marcas sólidas que responden a unas necesidades particulares en el mercado de moda masculina para sus ciudades, por lo que se encuentra una oportunidad de realizar algún proyecto desde el diseño enfocado en esta temática.

En cuanto a alianzas se encuentra la marca caleña Back 2 Past la cual es una marca con una promesa de valor y concepto sólido dentro del nicho de moda urbana para un público joven y adulto de la ciudad, que no ha logrado un poder visual coherente a la visión que se tiene de la marca.

Claves de motivación:

Habilidades y Destrezas:

- **Diseño de Comunicación Visual:** Mis habilidades como futuro profesional en diseño me permitirán construir una solución desde esta disciplina para la problemática.
- **Marca y Branding:** Mi énfasis en marca, branding me permiten tener un enfoque más corporativo para la temática.
- **Conocimientos en Mercadeo:** Mi complementaria en mercadeo me permite analizar desde el marketing las oportunidades que puedo utilizar para el establecimiento de mi proyecto.

Valores: Innovación, autenticidad, compromiso social.

Causas Personales:

- **Contribuir al desarrollo de la moda masculina en Cali:** Al notar la escasez de propuestas nuevas locales en este nicho, puedo buscar la forma de contribuir a la moda masculina en la ciudad.
- **Pasión por la moda:** Realmente la moda es una de mis mayores pasiones, no solo como diseñador si no como persona, por lo que poder abordar una problemática desde esta industria, no solo me permitiría entrar un poco a este mundo, si no también, contribuir en este sector.

Causas Culturales:

- Impulsar la moda en Cali: Esta ciudad tiene un potencial cultural enorme que aún no ha sido explotado completamente en términos de moda masculina.

<p>Fortalezas</p> <p>Formación en Diseño de Comunicación Visual con énfasis en branding.</p> <p>Habilidades en mercadeo</p> <p>Conexiones y contactos locales.</p> <p>Creatividad e innovación en diseño</p> <p>Conocimiento en moda</p>	<p>Debilidades</p> <p>Falta de experiencia previa en la industria de la moda masculina.</p> <p>Recursos limitados</p> <p>Ausencia de alianzas estratégicas</p> <p>Presencia limitada frente a competidores más establecidos en otras ciudades como Bogotá.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Crecimiento del interés por la moda masculina en Cali y Colombia en general.</p> <p>Escasez de marcas locales enfocadas en el nicho de hombres</p> <p>Apoyo a emprendedores locales que puede facilitar el acceso a recursos y visibilidad</p> <p>Posibilidad de alianzas en pro a la temática.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia de marcas establecidas en Medellín y Bogotá con mayores recursos y experiencia.</p> <p>Incertidumbre económica en el mercado local, que podría afectar el consumo de productos de moda.</p> <p>Cambios en las tendencias de moda</p>

Fase 2: ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL ASUNTO DE ESTUDIO

La escasez de marcas de moda masculina en Cali representa una oportunidad clave para una intervención desde el diseño de comunicación visual. Esta carencia en el mercado local se puede abordar estratégicamente desde el diseño de comunicación visual, buscando que marcas con potencial creciente de la ciudad conecten emocionalmente con los consumidores masculinos, quienes en gran medida no encuentran una oferta diversificada que se ajuste a sus necesidades y estilos de vida.

Según un estudio de Euromonitor International (2023), la moda masculina en Colombia ha sido un sector subatendido, especialmente en ciudades intermedias como Cali, donde el enfoque principal del mercado ha sido hacia la moda femenina y juvenil. Esta falta de atención ha dejado un vacío significativo en la oferta de moda para hombres, quienes buscan propuestas novedosas y auténticas.

Esta situación abre una ventana de oportunidad para intervenir desde el diseño de comunicación visual, generando experiencias que no solo comuniquen el valor de una marca, sino que también forjen una identidad sólida en un nicho con un gran potencial de crecimiento.

Por otro lado, Philip Kotler (2022) señala que los consumidores actuales valoran más que nunca la autenticidad y las experiencias personalizadas en su relación con las marcas, lo cual es fundamental en la moda. Intervenir en este campo desde el diseño de comunicación visual significa diseñar estos puntos de interacción y ofrecer una narrativa coherente y atractiva que hable directamente a este grupo demográfico.

En este contexto, Cali tiene una oportunidad única para innovar y diversificar su oferta en moda masculina. La intervención desde el diseño de comunicación visual permitirá, a través de una estrategia de marca bien construida, cerrar esta brecha en el mercado, y fortalecer el ecosistema de la moda local con propuestas que reflejen y amplifiquen la identidad de la ciudad y sus habitantes.

Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del fenómeno:

¿QUÉ? Reconocimiento de la marca caleña Back 2 Past

¿CÓMO?:

¿Cómo impacta la moda en los hombres caleños?

¿Cómo influye la industria de moda masculina en la economía local?

¿Cómo se comunican las marcas de moda a los jóvenes caleños?

¿Cómo se percibe la moda masculina en Cali?

¿Cómo las marcas de moda masculina están influenciando en las generaciones de jóvenes caleños?

¿QUIÉN?:

Canales directos: Back 2 Past

Canales indirectos: Usuarios, compradores, reseñadores.

¿CUÁNDO?:

1. A NIVEL INTERNACIONAL

Fashion Week de Nueva York (New York Fashion Week)

Frecuencia: Anual (febrero y septiembre)

Descripción: Uno de los eventos más importantes en el calendario de la moda, donde se presentan las colecciones de moda masculina y femenina para las próximas temporadas.

Pitti Uomo (Florencia, Italia)

Frecuencia: Anual (enero y junio)



Descripción: Feria de moda masculina reconocida por su influencia en el estilo masculino y la moda de alta gama.

London Fashion Week Men's

Frecuencia: Anual (enero y junio)

- 1.1 Descripción: Evento dedicado a la moda masculina en Londres, destacando tanto diseñadores establecidos como emergentes.

2. A NIVEL NACIONAL (COLOMBIA)

Colombia Moda (Medellín)

Frecuencia: Anual (julio)

Descripción: La feria de moda más importante de Colombia, donde se presentan las colecciones de moda masculina y femenina.

Semana de la Moda de Bogotá (Bogotá Fashion Week)

Frecuencia: Anual (septiembre)

Descripción: Evento que destaca la moda masculina y femenina en Bogotá, con participación de diseñadores locales e internacionales.

3. A NIVEL LOCAL (Cali)

Cali Distrito Moda

Frecuencia: Anual (octubre)

Descripción: Evento que incluye desfiles y exhibiciones de moda, con participación de diseñadores y marcas locales, incluyendo moda masculina.

Desfile de Moda Cali

Frecuencia: Anual (varía)

Descripción: Desfile de moda local que presenta colecciones de moda masculina y femenina, con énfasis en diseñadores y marcas locales.

Escalabilidad a

1 Local
2 Nacional
3 Internacional



Gráfico de temporalidades

¿DÓNDE?: En un principio se plantea localmente pero con una escalabilidad a nivel nacional e internacional.

Fase 3: OBJETIVOS, RUTA METODOLÓGICA Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

Objetivo general

Proponer una estrategia bajo un enfoque experiencial para el reconocimiento de la marca caleña Back2Past

Objetivos específicos

1. Identificar las oportunidades y necesidades de Back 2 Past para orientar su mejora estratégica.
2. Analizar el mercado y la audiencia masculina de moda urbana en Cali para comprender sus hábitos y expectativas.
3. Diseñar una estrategia experiencial que fortalezca el posicionamiento e identidad visual de Back 2 Past y su vínculo con la comunidad.

2 Ruta metodológica

Proyecto de grado del estudiante Juan Sebastián Lerma García

OE1: Identificar las oportunidades y necesidades de Back 2 Past para orientar su mejora estratégica.

OE2: Analizar el mercado y la audiencia masculina de moda urbana en Cali para comprender sus hábitos y expectativas.

OE3: Diseñar una estrategia experiencial que fortalezca el posicionamiento e identidad visual de Back 2 Past y su vínculo con la comunidad.

Metodología de diseño

DESIGN RIOT

Design Thinking + Diseño Emocional

Design Thinking como proceso para investigar, idear y prototipar soluciones.

Diseño Emocional (Norman) para profundidad en cómo generar experiencias que conecten con las emociones del consumidor (visceral, conductual y reflexivo).

Fases:

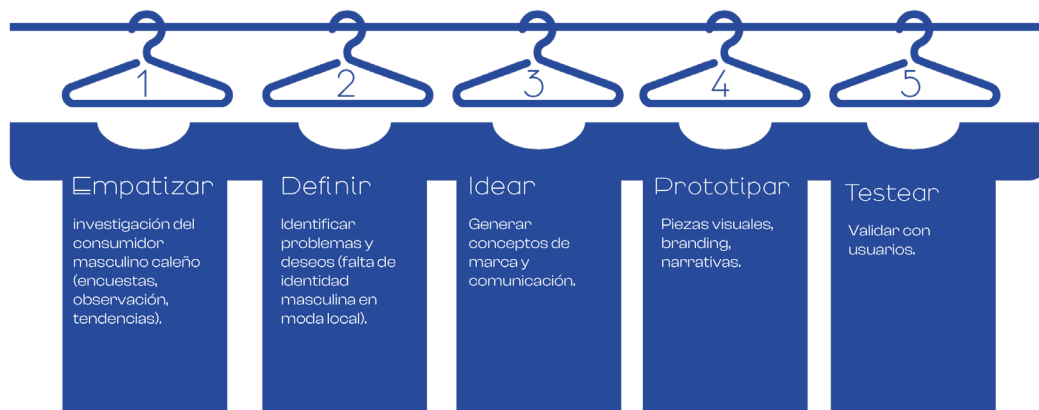
1. Empatizar → investigación del consumidor masculino caleño (entrevistas, observación, tendencias).
2. Definir → identificar problemas y deseos (falta de identidad masculina en moda local).
3. Idear → generar conceptos de marca y comunicación.
4. Prototipar → piezas visuales, branding, narrativas.
5. Testear → validar con usuarios.

Diseño Emocional → en cada fase, hay que asegurar que la marca conecte:

- *Visceral*: impacto visual, atractivo inmediato.
- *Conductual*: facilidad de uso, experiencia de compra.
- *Reflexivo*: identidad, valores y aspiraciones.

Design Riot

Design Thinking + Diseño Emocional



En cada fase hay que asegurar que la marca conecte de forma

Vísceral

impacto visual, atractivo inmediato.

Conductual

Facilidad de uso y experiencia del consumidor

Reflexivo

Identidad, valores y aspiraciones

Consideraciones éticas:

DATOS GENERALES DEL PROYECTO		
Título del proyecto	La vanguardia	
Investigador Principal (IP) ()	Juan Sebastián Lerma García	
Estudiante ()		
Coinvestigadores		
Tutor	María Paz Vélez	
Facultad / Instituto del IP	Creación y hábitat	
Departamento	Diseño de comunicación visual	
Tipo de proyecto	Investigación	
	Innovación	
	Investigación-creación	X
	Creación	
Modalidad	Convocatoria Interna	
	Convocatoria Externa	
	Proyecto de estudiantes	X
	Proyecto sin recursos frescos	
Tipo de FUENTE	Estudio de fuentes primarias	
	Estudio de fuentes secundarias	X
	Estudio mixto	
Tipo de estudio, tipo de investigación, diseño investigativo	Diseño investigativo	
Fecha de solicitud de aval	Julio 28 2025	
Fecha de inicio y fin del proyecto	N/A	

ASPECTOS POR EVALUAR	Si	No	N/A	OBSERVACIONES
CONSIDERACIONES ÉTICAS GENERALES (Diligenciar para todo tipo de proyectos)				
1. El proyecto incluye el análisis de las consideraciones éticas asociadas a la metodología a desarrollar.	X			
2. El proyecto acoge las normativas nacionales o internacionales, regulaciones aplicables al campo de conocimiento y estándares éticos.	X			
3. El proyecto especifica cómo garantiza la validez y confiabilidad científica: claridad metodológica (métodos, fuentes de datos, análisis de información, uso de programas software o sistemas de apoyo adecuados para toma de datos confiables, recursos acordados, etc.) y claridad procedimental.	X			
4. El proyecto utilizará fuentes o datos personales, públicos o privados, y cuenta con su respetivo soporte y autorización de derechos de uso.	X			
5. El proyecto especifica claramente el plan de gestión de datos, incluyendo la protección de datos (habeas data), la veracidad, privacidad, confidencialidad y custodia.			X	
6. El proyecto especifica si los datos obtenidos serán utilizados para el presente proyecto o servirán como base para futuras investigaciones	X			
7. El proyecto incluye el plan divulgación de los resultados	X			
8. El proyecto describe la autoría de los productos de acuerdo con la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad.	X			
9. El IP o los coinvestigadores tienen algún conflicto de interés. ¿El proyecto sustenta la solución del conflicto?		X		
10. El proyecto de investigación incluye a participantes humanos como sujetos de investigación y/o creación.		X		

11. El proyecto requiere consentimiento informado, consentimiento parental o asentimiento informado.	X			Especifique: Consentimiento informado
12. El consentimiento está redactado en lenguaje coloquial y explica qué se va a hacer, cómo (metodología), dónde, cuándo, por qué razón, para qué (beneficio), derechos, deberes, gastos, incentivos.	X			
<p>13. Indique el grupo(s) poblacional(es) incluido(s) en la investigación:</p> <p><input type="checkbox"/> Menores de edad</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Adultos mayores (65 años o más)</p> <p><input type="checkbox"/> Adultos mayores institucionalizados</p> <p><input type="checkbox"/> Personas en situación de discapacidad física mental</p> <p><input type="checkbox"/> Personas con discapacidad física o mental</p> <p><input type="checkbox"/> Comunidad LGBTIQ+</p> <p><input type="checkbox"/> Víctimas de conflicto armado</p> <p><input type="checkbox"/> Excombatientes - reinsertados</p> <p><input type="checkbox"/> Pacientes</p> <p><input type="checkbox"/> Minorías étnicas (indígena, afrocolombiana, rom, raizal y palenquera)</p> <p><input type="checkbox"/> Habitantes de calle</p> <p><input type="checkbox"/> Migrante</p> <p><input type="checkbox"/> Personas en estado de embarazo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ¿Otro, Cual?</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p>				Hombres jóvenes interesados en el sector moda en la ciudad de Cali (específicamente de la Javeriana Cali)
<p>Nota: Consulte la página del Ministerio de Salud y Protección Social la definición de población vulnerable https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/poblaciones-vulnerables/Paginas/poblaciones-vulnerables.aspx Si su proyecto involucra población vulnerable, anexe el (los) permiso (s) institucionales (es) correspondiente</p>				
<p>14. Indique si trabajará con sujetos que hacen parte de los siguientes grupos de población subordinada:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Estudiantes PUJ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Estudiantes de otras instituciones</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajadores Hospitales o Clínicas de convenio docencia-servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajadores de otras instituciones</p> <p><input type="checkbox"/> Personas privadas de la libertad (internos o reclusos)</p> <p><input type="checkbox"/> Fuerzas armadas</p>				También personas dedicadas al sector de moda y diseño.

<input type="checkbox"/> Policía <input checked="" type="checkbox"/> ¿Otro, Cual? <input type="checkbox"/> Ninguno				
15. El proyecto especifica claramente el número de participantes, su rango de edad, sexo, grupo étnico, lugar de procedencia, lugar de toma de datos, tiempo de participación. Describe la selección adecuada, y equitativa de la población.			X	
16. ¿El proyecto cuenta con autorización de la comunidad para llevar a cabo el proyecto de investigación?	X			
17. ¿El proyecto puede tener un impacto negativo en seres humanos, animales, el medio ambiente o el patrimonio cultural (material o inmaterial)?		X		
18. ¿Existe algún aspecto reputacional de algún integrante del equipo o entidad financiadora que deba ser tenido en cuenta?		X		Especifique cuál
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON SERES HUMANOS Estos proyectos deben remitirse al Comité de <u>Ética de la Investigación en Salud Humana</u> adscrito a la Facultad de Ciencias de la Salud o a Comité de Ética de la Investigación con aval INVIMA (externo) (Consulte a la OID)				
OTROS PROYECTOS INVESTIGACION CREACION- INNOVACION -CREACION- CON SERES HUMANOS				
19. Indique el tipo de estudio a desarrollar <input checked="" type="checkbox"/> Estudio observacional <input type="checkbox"/> Estudio de intervención <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____				
20. Indique el tipo de intervención, si aplica. <input type="checkbox"/> Estudio de intervención con dispositivo <input checked="" type="checkbox"/> Estudio de intervención psicosocial y del comportamiento <input type="checkbox"/> Exámenes/ pruebas físicas <input type="checkbox"/> Intervención en medio ambiente, cultura, arte <input type="checkbox"/> Otro				Especifique



¿Cuál? _____			
21. ¿Los resultados derivados del estudio generan la necesidad de activar rutas de atención en salud o notificaciones obligatorias? (Por ejemplo, reporte a SIVIGILA, ruta de atención a víctimas por violencia)		X	
22. ¿El proyecto incluye datos clínicos?		X	Especifique
Nota: Consulte la Ley 2287 de 2023 Biobancos "Por medio de la cual se crea el sistema nacional de biobancos y se regula el funcionamiento de los biobancos con fines de investigación biomédica, biotecnológica y epidemiológica y se dictan otras disposiciones"			
23. ¿El proyecto incluye transferencia de muestras biológicas a terceros para su tratamiento (diferentes a PUJ)? ¿Qué tipo de transferencia? <input type="checkbox"/> Transferencia a nivel nacional <input type="checkbox"/> Transferencia internacional		X	Tipo de muestra
24. ¿El proyecto involucra muestras biológicas de origen humano?		X	Cuáles
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON ANIMALES (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA) de PUJ Bogotá por intermedio de la OID			
25. ¿Su proyecto requiere obtención del respectivo aval por parte del CICUA?			
26. ¿Su proyecto incluye animales?			Especifique
27. ¿Qué proceso que se hará con animales?			Especifique
Conozca la ruta para el envío de proyectos aquí: Acceda a al Formato de uso de Animales (FUA) aquí:			
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN AMBIENTAL CON ESPECIES DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA, MUESTRAS BIOLÓGICAS, AMBIENTALES O ACTIVIDADES DE ACCESO A RECURSOS GENÉTICOS (Diligencie si aplica)			
28. ¿El proyecto involucra investigación con animales vertebrados o cefalópodos (pulpos, calamares, sepias o nautilus) o sus muestras?			

Nota: Tenga en cuenta que requerirá autorización de PNN o de la Corporación antes de iniciar actividades. Esta autorización podrá solicitarla a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo			
29. ¿El proyecto de investigación incluye trabajo con especies de la diversidad biológica? (Incluye plantas, microorganismos, muestras de origen vegetal o muestras de ambiente como aire, suelo o agua). Indique las especies con las cuales trabajará: <input type="checkbox"/> Plantas <input type="checkbox"/> Microorganismos <input type="checkbox"/> Muestras biológicas de origen vegetal <input type="checkbox"/> Muestras ambientales (aire, suelo, agua)			
30. Indique si usted o un co- Investigador: <input type="checkbox"/> Está incluido dentro del Permiso Marco de Recolección con ANLA <input type="checkbox"/> Está tramitando el permiso ante la ANLA <input type="checkbox"/> No cuenta con permiso de recolección			
31. ¿El proyecto realizará actividades de recolección de especies de la diversidad biológica? La recolección se realizará en: <input type="checkbox"/> Zona de Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona diferente a Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona de jurisdicción de una Corporación de Autónoma Regional			
32. ¿El proyecto utilizará muestras recolectadas previamente (fuentes secundarias)?, y ¿cuenta con los permisos para el uso de este material?			Explique
33. ¿El proyecto involucra especies amenazadas?			
34. ¿El proyecto incluye algún otro modo de uso del medio ambiente?			Especifique
<p>Nota: Consulte en la página de CITES (especies listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres)</p> <p>https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicioecositematicos/permisos-cites</p> <p>Consulte la última resolución de especies amenazadas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) y los listados de los libros rojos de la biota colombiana</p> <p>https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/75-res%201912%20de%202017.pdf</p> <p>Una vez aprobado el proyecto por el CEI, el Investigador Principal deberá informar a la OID para adelantar los trámites estatales y solicitar los permisos ante el MADS antes del inicio de las actividades.</p>			
35. ¿Las actividades de recolección se realizarán en zonas con presencia de grupos étnicos?			

36. ¿Cuenta con concepto de determinación y procedencia y oportunidad de consulta previa del Ministerio del Interior? En caso de que no, recuerde tramitarlo antes de empezar actividades en la zona.				
37. ¿El proyecto involucra muestras tomadas de cultivo a nivel comercial, semi-comercial o experimental (campo, invernadero o in vitro)?				
38. ¿Tiene permiso para uso de las muestras?				Explique
39. ¿El proyecto incluye importación o exportación de muestras de la diversidad biológica? Indique si las muestras a importar/exportar son <input type="checkbox"/> CITES (Listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) <input type="checkbox"/> No CITES (NO listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres)				
40. ¿El proyecto incluye actividades de acceso a recursos genéticos y/o sus productos derivados?				
41. ¿El proyecto está incluido o se encuentra en trámite el contrato marco de Acceso a Recursos Genéticos (ARG)?				
En caso de tener dudas sobre si las actividades a desarrollar configuran acceso a recursos genéticos, puede consultar la página del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosquesbiodiversidady-servicios-ecosistemicos/contrato-acceso-a-recursos-geneticos-y-susproductosderivados/				
Tenga en cuenta que para realizar actividades que configuren ARG se debe tramitar el respectivo contrato a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo.				
42. ¿El proyecto incluye Organismos Vivos Modificados (OVM) u Organismos Genéticamente Modificados-OGM? <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones ambientales <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones agrícolas, pecuarias, pesqueras, en plantaciones forestales comerciales o en la agroindustria <input type="checkbox"/> Para el desarrollo de productos de uso en salud o alimentación humana				
43. ¿El proyecto explica las medidas de contención para OVM que se tendrán en cuenta?				

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN-CREACIÓN O CREACIÓN				
(Diligencia si aplica)				
Estos proyectos deben remitirse al Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de Investigación y Desarrollo				
44. ¿La obra o producto de creación reconoce explícitamente los derechos morales y patrimoniales de los coautores participantes y/o colaboradores?	X			
45. ¿Los canales o medios de circulación pensados para la transferencia de la obra o producto de creación cuentan con algún tipo de censura? Explique		X		
46. ¿El proceso de transferencia de la obra o producto de creación requiere hacerse de manera anónima por seguridad o preferencia de los creadores?		X		
47. ¿El formato de la obra o producto de creación está basado en hechos verídicos o de ficción? <input checked="" type="checkbox"/> Verídicos <input type="checkbox"/> Ficción				
48. El proyecto pone de prioridad a las personas, minimizando el impacto ambiental de los proyectos arquitectónicos como el uso de materiales sostenibles, la práctica de diseño ecológico, el fácil acceso para las personas con algún tipo de discapacidad, se respeta la estética, la preservación del recurso, los valores patrimoniales, culturales, la seguridad, el bienestar físico y mental sin riesgo a las representaciones visuales engañosas, de elementos que distorsionen la realidad.	X			
49. El proyecto prioriza a las personas y comunidades, minimizando posibles efectos engañosos en la comunicación visual apropiando lenguajes inclusivos que limitan la estigmatización étnica, de género, por discapacidad, filiación política, creencias religiosas y cualquiera otra forma de discriminación.	X			
50. El proyecto reconoce los riesgos culturales del proyecto en su realización, transferencia o divulgación con personas y comunidades, tomando las medidas de precaución necesarias en el uso de lenguajes: visual, corporal, sonoro y/o del habla oral o escrita.	X			

51. El proyecto requiere permisos de uso del espacio público para su realización, divulgación, circulación y/o transferencia.		X		
52. El proyecto cuenta con permisos institucionales, gubernamentales, culturales, gestión del riesgo en diferentes escenarios, coberturas para el riesgo ,.etc		X		

De acuerdo con las respuestas anteriores, según su criterio, indique el nivel de riesgo del proyecto (**Resolución 8430 de 1993, normativas, políticas (política de ética de la investigación, bioética e integridad científica), códigos de investigación y disciplinarios, leyes nacionales e internacionales de investigación, principios éticos y bioéticos en investigación**):

Sin riesgo: Son estudios científicos o de creación que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta ni sus datos personales (incluida la voz y la imagen fija o en movimiento). (fuentes secundarias)

Riesgo mínimo: son Estudios científicos o de creación de fuente primaria o mixta con datos de seres humanos (incluido el uso de datos personales como la voz y la imagen fija o en movimiento) no humanos o medioambientales, en donde la probabilidad y magnitud de los daños o molestias que un participante, una comunidad o el medio ambiente podría experimentar como resultado de su participación en el proyecto es comparable al riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno.

Riesgo mayor al mínimo: Son aquellos estudios científicos o de creación en los que la probabilidad o la magnitud de afectar al sujeto, a la comunidad o al medio ambiente son altas y superan el riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno. Esto incluye: datos sensibles, población vulnerable ensayos clínicos, proyectos de intervención, entre otros.

El proyecto requiere a revisión y aval ético de:

Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de investigación y Desarrollo de la Vicerrectoría Académica de la Seccional.

Comité de Ética de la Investigación en Salud Humana

Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA)

Firma :



Juan

Sebastián Lerma García

Fase 4: MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING

Marco referencial:

La moda, aunque se puede percibir como superficial, constituye un sector estratégico dentro de la economía y la cultura. En Colombia, este sector representa un 9,6 % del Producto Interno Bruto (PIB) (Econexia, 2023), lo que demuestra su consolidación como motor económico, incluso sin ser un país globalmente reconocido como potencia en moda. Más allá de lo utilitario, la moda funciona como un lenguaje simbólico y una herramienta de construcción de identidad, influenciada por factores sociales, culturales, económicos y climáticos. En este sentido, puede entenderse como identidad cultural y social, pues trasciende lo estético y se configura como un medio de autoexpresión y pertenencia. Según Lipovetsky (2012), la moda responde tanto a tendencias globales como a contextos locales, convirtiéndose en un reflejo de valores colectivos y estilos de vida.

En esta dinámica, el diseño de comunicación visual cumple un rol esencial al aportar en la construcción de identidades de marca coherentes y diferenciadas. La identidad visual, el branding y la experiencia constituyen ejes centrales en la consolidación del valor de las empresas de moda, puesto que, de acuerdo con Kotler & Keller (2016), una marca no solo representa un producto, sino un conjunto de significados que, a través del diseño, logran generar conexión emocional con los consumidores. De esta manera, el diseño de comunicación visual no se limita a un plano estético, sino que articula narrativas gráficas, conceptuales y estratégicas capaces de posicionar una propuesta en la mente del público.

Sin embargo, dentro de la industria de la moda existe un claro desequilibrio entre la oferta dirigida a mujeres y la dirigida a hombres. A nivel global, el mercado masculino aún no alcanza los niveles de personalización y experiencia del femenino, lo cual ha sido señalado por *The State of Fashion* (2021) como una de las principales brechas en el sector. En Colombia, marcas como Arturo Calle, Vélez o Monastery han desarrollado propuestas significativas en moda masculina, aunque su presencia se ha concentrado principalmente en grandes capitales. Según Euromonitor International (2023), este rezago se intensifica en ciudades intermedias como Cali, donde la oferta de moda para hombres permanece escasa y poco diversificada. Esta situación evidencia que la moda masculina es un sector subatendido que representa un nicho con alto potencial de desarrollo, en la medida en que los consumidores masculinos buscan cada vez más experiencias

personalizadas, identidad y pertenencia.

Por otra parte, resulta necesario considerar el ecosistema de la moda y su relación con la territorialidad. La moda en Colombia no se desarrolla de manera homogénea: Medellín, por ejemplo, se ha posicionado como capital del sector gracias a iniciativas como Colombiatex y Colombiamoda, la articulación de instituciones como Inexmoda y la consolidación de clústeres textiles que impulsan la innovación y la internacionalización de la industria (Inexmoda, 2022). En contraste, Cali ha enfocado su identidad cultural en expresiones como la salsa y la gastronomía, relegando la moda como motor económico y creativo. La ausencia de un ecosistema articulado ha limitado su crecimiento y visibilidad, lo cual contrasta con el protagonismo de Medellín en la moda latinoamericana.

En consecuencia, la ciudad de Cali refleja una oportunidad latente que puede ser abordada desde el diseño de comunicación visual. Este campo no solo contribuye a la creación de identidades gráficas coherentes, sino que también facilita la construcción de experiencias significativas que conecten con los valores, aspiraciones y estilos de vida del consumidor masculino local. El desarrollo de narrativas innovadoras en torno a la moda masculina permitiría no solo fortalecer la oferta en un mercado subrepresentado, sino también generar un cambio en las dinámicas tradicionales de género, estilo y consumo, consolidando a Cali como un escenario emergente dentro de la industria de la moda en Colombia.

Antecedentes del proyecto

El desarrollo de marcas de moda centradas en el público masculino ha sido un tema abordado en diversos estudios, aunque sigue siendo un campo con oportunidades por explorar, especialmente en el contexto colombiano. A continuación, se presentan dos investigaciones que abordan esta temática desde perspectivas complementarias y que sirven como referencia para la formulación de este proyecto.

La primera es el informe *The State of Fashion 2021*, elaborado por McKinsey & Company en colaboración con *The Business of Fashion*. Este estudio analiza las brechas entre la industria de moda femenina y masculina, destacando que el sector masculino aún no ha alcanzado niveles de personalización ni construcción de experiencia comparables al femenino. El informe señala que existe un vacío de propuestas enfocadas en el estilo de vida, la identidad de marca y la conexión emocional con el consumidor hombre, lo que representa una oportunidad estratégica para nuevos proyectos de moda que trabajen desde la diferenciación. Este documento sirve como un punto de partida para comprender el panorama global y sustenta la necesidad de enfocar esfuerzos en la experiencia y el posicionamiento en la moda masculina, sobre todo desde herramientas como el branding y el diseño gráfico.

El segundo antecedente relevante es el estudio de Euromonitor International (2023), que analiza el estado de la moda en América Latina y evidencia cómo las ciudades intermedias, entre ellas Cali, han sido históricamente descuidadas en términos de propuestas de moda masculina. El informe resalta que, aunque hay un interés creciente por parte de los hombres en el consumo de moda, no existen suficientes marcas locales que ofrezcan productos alineados con sus gustos, valores o estilos de vida. Este dato refuerza la hipótesis de que el mercado caleño presenta una oportunidad tangible para nuevas marcas que trabajen una identidad clara y una propuesta de valor diferenciada.

Ambos antecedentes permiten enmarcar el problema de investigación dentro de un contexto real y actual, donde el diseño de comunicación visual puede jugar un papel clave en responder a estas brechas. A partir de ellos se valida la pertinencia del proyecto, que busca desarrollar una propuesta de marca con enfoque experiencial, visualmente sólida y alineada con las nuevas demandas del consumidor masculino en Cali

Marco teórico del proyecto

El desarrollo de una marca de moda masculina en Cali requiere de una base teórica sólida que permita comprender y aplicar conceptos clave del diseño de comunicación visual, el branding y la experiencia de marca. Este marco teórico orienta el proyecto hacia una propuesta coherente con las necesidades del mercado y con una visión estratégica del diseño.

Desde el enfoque de marca, David Aaker (1996) establece que una marca fuerte debe tener una identidad clara, coherente y diferenciada. Estos elementos son fundamentales para que una marca logre posicionarse en la mente del consumidor, especialmente en mercados saturados o poco definidos, como el de la moda masculina en ciudades intermedias. A su vez, Wally Olins (2003) sostiene que las marcas deben ser capaces de construir relaciones emocionales con sus públicos, apelando a valores, estilos de vida y símbolos visuales coherentes.

En el campo del diseño de comunicación visual, el branding sensorial y el storytelling visual se posicionan como herramientas clave. Según Oppelt (2021), el diseño tiene un rol protagónico en la creación de experiencias memorables que construyen valor para el usuario y diferencian a la marca frente a su competencia. Esto es especialmente importante en moda, donde los elementos gráficos, los espacios de venta, el empaque y las redes sociales son parte integral de la experiencia.

Adicionalmente, la teoría del consumo simbólico, expuesta por Malcolm Barnard (2002), indica que las personas consumen no solo por utilidad, sino por lo que los objetos representan. En este sentido, la moda funciona como una herramienta de autoexpresión y construcción de identidad,

lo que justifica la necesidad de propuestas que permitan a los hombres comunicar quiénes son o quiénes aspiran a ser a través de su vestimenta.

Este marco teórico sustenta la pertinencia del diseño como eje estratégico para crear una marca masculina caleña que responda a las necesidades actuales del consumidor, rompiendo estigmas y aportando valor a la industria local.

Marco conceptual del proyecto

1. Moda Streetwear local

La moda streetwear local se entiende como una manifestación estética y cultural que surge desde las dinámicas urbanas de un territorio específico. En el caso de Cali, el streetwear responde a influencias musicales, gráficas y sociales propias de la ciudad, integrando estilos, códigos y narrativas que reflejan la identidad de sus jóvenes. Esta categoría no solo se refiere a prendas, sino a un sistema de significados que articula pertenencia, actitud y apropiación del espacio urbano. Para Back2Past, la moda streetwear local constituye el contexto visual y cultural desde el que se construye su identidad y desde donde debe dialogar con su audiencia masculina.

2. Diseño experiencial

El diseño experiencial se refiere a la creación de sistemas visuales, narrativos y espaciales que buscan generar una relación significativa entre el usuario y la marca. No se limita a lo estético, sino que articula emociones, percepciones, interacciones y contextos de uso. En este proyecto, el diseño experiencial orienta el rebranding, las aplicaciones, las campañas y la proyección espacial de Back2Past, con el propósito de construir una experiencia completa que acompañe al usuario desde la primera impresión digital hasta el contacto físico con el producto o la marca en ferias.

3. Identidad

La identidad se define como el conjunto de atributos visuales, conceptuales y simbólicos que permiten reconocer y diferenciar a una marca. Incluye elementos como estilo visual, tono narrativo, valores, lenguaje y coherencia discursiva. En el caso de Back2Past, la identidad se reconstruye para clarificar su propuesta, fortalecer su presencia en el streetwear caleño y establecer una imagen sólida frente a la competencia. La identidad actúa como eje articulador del sistema de diseño desarrollado.

4. Visibilidad

La visibilidad corresponde a la capacidad de una marca para ser identificada, recordada y reconocida dentro de su entorno cultural y comercial. Implica presencia clara en redes sociales, coherencia gráfica en puntos de contacto físicos y una narrativa que permita a la audiencia ubicar a la marca dentro del panorama local. Para Back2Past, incrementar la visibilidad es fundamental para superar la saturación del mercado y las limitaciones del ecosistema de moda caleño, posicionándose como una propuesta urbana relevante para el público masculino.

Benchmarking

1. CONCEPTOS

Estrategia de enfoque experiencial: Articular un concepto y valor de marca para crear una experiencia coherente que se presente en todos sus espacios y piezas gráficas.

Reconocimiento de la moda: Nivel de visibilidad y prestigio que una marca de moda ha alcanzado, lo que permite que sea fácilmente identificada y valorada por su estilo o calidad.

Moda masculina local: Dirigido a un público en un área específica, adaptado a preferencias, cultura y tendencias con un enfoque más cercano y personalizado.

2. SECTORIAL

WeedGreen: Weedgreen utiliza la moda como un medio de expresión ligado a la cultura del cannabis y a un estilo de vida alternativo. Su enfoque en una experiencia de marca que va más allá de las prendas, sino a lo narrativo crea una comunidad donde el concepto de marca es primordial.

True: True es una marca bajo un enfoque en moda deportiva y casual, promoviendo valores como el bienestar, True trabaja la experiencia de marca a través de campañas que invitan a la reflexión sobre el bienestar físico y mental, el enfoque en la calidad y el respeto por el medio ambiente refuerza su identidad, ofreciendo una experiencia que combina funcionalidad y propósito.



Undergold: Undergold es una marca de moda urbana que enfatiza la cultura del streetwear. La experiencia de marca se centra en la exclusividad, los espacios físicos y digitales de la marca son fundamentales para transmitir esa identidad moderna, con una comunicación visual atractiva.



3. NO SECTORIAL

Loto del sur: Es una tienda en Cali especializada en aromas y productos relacionados con el bienestar, ofreciendo una experiencia de compra que está diseñada para conectar a los clientes con los sentidos debido a su experiencia sensorial.

Crepes&Waffles: Es conocida por su fuerte identidad visual y por crear una experiencia accesible, pero de calidad con un compromiso social al emplear principalmente a mujeres cabeza de hogar.

Restaurante Platos Voladores: Con una propuesta de fusión de cocina internacional y local, han logrado diferenciarse a través de una experiencia de marca que mezcla arte, gastronomía y diseño.

	1	2	3	Total
	5	3	5	13
	2	5	5	12
UNDERGOLD	3	4	5	12
Total	10	12	15	

	1	2	3	Total
LOTO DEL SVR	5	5	3	13
	5	5	4	14
	3	5	5	13
Total	13	15	12	

CONCLUSIÓN

A partir del benchmarking realizado, se observa que las marcas con mayor impacto, tanto del sector moda como de otros sectores, logran construir experiencias memorables a partir de conceptos sólidos y coherentes. Weedgreen y True, por ejemplo, conectan con sus audiencias mediante narrativas que trascienden el producto, mientras que Crepes & Waffles y Loto del Sur consolidan su valor desde lo sensorial, lo visual y lo emocional. Estos casos demuestran que el reconocimiento no depende exclusivamente de la industria a la que pertenecen, sino de la forma

en que se articula una experiencia con propósito y estética clara.

En el contexto caleño, se evidencia una brecha en la representación de la moda masculina, especialmente desde enfoques cercanos, reflexivos o visualmente impactantes. Aunque existen marcas en este sector, no hay propuestas que busquen visibilizar activamente la moda masculina local ni generar conversaciones significativas en torno a ella. Por tanto, el proyecto se orienta a diseñar una experiencia que, desde el diseño de comunicación visual, active la percepción, el diálogo y el interés por la moda masculina en Cali. Esta experiencia debe articular un concepto fuerte, integrar referentes locales y generar recordación a través de sus espacios, contenidos y piezas gráficas.

Requerimientos de diseño

El proyecto necesita una propuesta visual que ayude a reforzar el reconocimiento de Back2Past como marca de moda urbana en Cali. Para esto, el diseño debe comunicar de manera directa y coherente quién es la marca, qué propone y cómo busca relacionarse con su público masculino joven. La identidad debe sentirse cercana a la estética del streetwear local, evitando caer en estilos genéricos o alejados de su contexto real.

El sistema gráfico debe funcionar tanto en medios digitales como físicos, ya que la marca se mueve principalmente entre redes sociales, ferias y espacios de venta emergentes. Por eso, las piezas deben ser claras, fáciles de identificar y con una estética consistente que facilite la recordación. Se requiere un lenguaje visual flexible que pueda aplicarse en publicaciones, empaques, campañas y materiales de exhibición sin perder coherencia.

La identidad renovada debe apoyarse en elementos gráficos y tipográficos que transmitan fuerza, carácter urbano y un tono juvenil, manteniendo una línea visual limpia y funcional. El color, la composición y la textura deben responder a la esencia de la marca y a los hallazgos obtenidos durante la investigación, priorizando decisiones sustentadas y no únicamente estéticas.

El sistema visual debe ser accesible y legible; es decir, debe manejar jerarquías claras, buen contraste y mensajes puntuales. Además, debe estar fundamentado en la comprensión del comportamiento del consumidor caleño, sus gustos y la manera en que se relaciona con las marcas locales.

Finalmente, el diseño debe facilitar que Back2Past construya una relación más sólida con su comunidad. Más que solo comunicar, las piezas deben invitar a la interacción, reforzar la identidad de la marca y ayudar a crear una experiencia que acompañe su proceso de

posicionamiento dentro de la escena urbana de la ciudad.

Propuesta de diseño

La propuesta de diseño se desarrolla como un sistema integral orientado a fortalecer el reconocimiento y la coherencia comunicativa de Back2Past desde un enfoque experiencial. Para ello, se articula la identidad visual, sus aplicaciones, el desarrollo de producto y la comunicación estratégica, con el fin de consolidar la presencia de la marca en entornos digitales y físicos dentro del mercado urbano caleño.

Rebranding e Identidad Visual

El rebranding constituye el eje central del sistema. Su objetivo es establecer una identidad visual clara y consistente, alineada con las dinámicas del streetwear y con las expectativas del público masculino joven en Cali. Para lograrlo, se definió una nueva configuración tipográfica, cromática y compositiva que mejora la legibilidad, cohesión y funcionalidad de la marca. Este proceso corrige debilidades presentes en la identidad previa y sienta las bases para su aplicación en diversos puntos de contacto, garantizando escalabilidad y coherencia visual.

Aplicaciones de Marca y Sistema de Empaques

A partir del rebranding, se diseñó un sistema de empaques que funciona como uno de los puntos de contacto más relevantes entre el usuario y la marca. Las piezas responden a criterios de claridad, consistencia visual y funcionalidad, integrando la identidad renovada en formatos adecuados para la experiencia de compra.

Estas aplicaciones refuerzan la recordación de la marca y aportan a la construcción de un sistema visual sólido en escenarios de circulación física y comercial.

Colección Cápsula (Enfoque Precolombino)

La colección cápsula, compuesta por tres camisetas, se desarrolla como una línea conceptual paralela al rebranding con el fin de fortalecer la presencia de Back2Past en el mercado competitivo del diseño de camisetas urbanas.

La propuesta toma como referencia elementos precolombinos, seleccionados a partir de una investigación visual y simbólica de referentes arqueológicos y motivos gráficos del territorio colombiano. La intención no es modificar la identidad principal de la marca, sino explorar un recurso estético diferenciado que amplíe la capacidad narrativa de Back2Past frente a competidores locales que también trabajan con gráficas urbanas.

La colección funciona como ejercicio de innovación visual y permite evaluar la recepción del público ante una propuesta más robusta y argumentada en términos conceptuales. De esta

manera, contribuye al fortalecimiento del portafolio de producto y al posicionamiento de la marca dentro del segmento de camisetas gráficas, uno de los más competitivos del sector.

Campañas de Comunicación

La estrategia contempla dos campañas:

1. Campaña de Expectativa

Orientada a anunciar el proceso de rebranding y generar anticipación. Utiliza piezas digitales con recursos gráficos minimalistas y mensajes sintéticos que permiten introducir el cambio sin revelarlo en su totalidad.

2. Campaña Conceptual

Diseñada para presentar la nueva identidad visual y la colección cápsula. Se compone de piezas tipográficas y compositivas que traducen el nuevo lenguaje visual de la marca y comunican su dirección conceptual.

Ambas campañas se fundamentan en la investigación sobre consumo masculino urbano en Cali y buscan una comunicación clara, pertinente y coherente con la identidad renovada.

Proyección Espacial (Render 3D)

Finalmente, la propuesta incluye un render 3D que proyecta la posible materialización de la marca en un punto físico para ferias o eventos. Esta pieza permite visualizar cómo la identidad renovada puede trasladarse a un entorno tridimensional, integrando criterios de exhibición, circulación y ambientación.

La intención es mostrar el potencial del sistema para generar experiencias inmersivas y alineadas con la estrategia experiencial que guía el proyecto.

Conclusión

El proyecto establece una propuesta estratégica desde un enfoque experiencial para fortalecer el reconocimiento y la coherencia comunicativa de Back2Past dentro del mercado de moda urbana caleña. A partir del análisis del comportamiento de consumo masculino, la revisión del contexto local y la identificación de oportunidades para la marca, se desarrolló un sistema que integra rebranding, aplicaciones visuales, desarrollo de producto, campañas y proyección espacial, conformando una base sólida para su posicionamiento.

Si bien la implementación aún está pendiente, el proceso permitió construir una identidad visual más clara y funcional, explorar nuevas posibilidades estéticas a través de la colección cápsula precolombina y proponer lineamientos comunicativos coherentes con la cultura urbana local. De igual forma, se evidenció la importancia de comprender la territorialidad, los hábitos de consumo y la competencia para orientar decisiones de diseño fundamentadas.

En conjunto, la propuesta ofrece un marco estructurado que puede guiar el crecimiento de Back2Past y facilitar su interacción con su audiencia, dejando abierta la posibilidad de validar, ajustar y expandir los componentes diseñados conforme la marca avance en escenarios reales de aplicación.

Referencias

Euromonitor International. (2023). Menswear in Colombia. Recuperado de <https://www.euromonitor.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15.^a ed.). Pearson. Castro Navarro Julián, Sánchez Guerrero Felipe. (2018) Analisis de consumo de moda online en hombres de 18 a 28 años en Cali. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/b62e7d61-be8a-4691-92ed-7b15b612b72e/content>

Talentiam. (2024, 12 junio). Así está la moda masculina en Italia (y, por ende, en el mundo). Talentiam. <https://www.talentiam.com/es/blog/asi-esta-lamoda-masculina-en-italia-y-por-ende-en-el-mundo/>

Corferias. (s. f.). Así impacta el ecosistema moda y confección la economía colombiana. Econexia. <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda/1363/Asi-impacta-ecosistema-moda-confeccion-economia-colombiana#:~:text=E1%20ecosistema%20de%20Moda%20y>

Oppelt, J. (2023, 19 septiembre). What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding? The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>

The State of Fashion 2021. (2021). <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

ANEXOS

Pitch

https://www.youtube.com/watch?v=PoXWXe_QL1g

Encuestas

[https://drive.google.com/drive/folders/1aXauTg-puxJ6jd5Q97wFUUt8n7grMZwa?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1aXauTg-puxJ6jd5Q97wFUUt8n7grMZwa?usp=share_link)

Infografía

<https://drive.google.com/file/d/1HYzQcRnNhacZRPIxbKiJUz-l5-vdQK41/view?usp=sharing>

Memoria del proyecto

<https://heyzine.com/flip-book/96d99dc1ec.html>