



Esenciales de verano
moda sostenible



Natalia Aristizabal Martinez

Énfasis en diseño de identidad corporativa
Opción complementaria en Mercadeo

Asesora: Adriana Gastaldi
Facultad de Creación y Hábitat
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño
Diseño de Comunicación Visual

Tema: Moda sostenible
Proyecto: CÉFIRO



Agradecimientos

Este proyecto ha sido un reto lleno de desafíos, y muchas personas han sido clave en el proceso.

En primer lugar, quiero agradecer a mi directora de proyecto, Adriana Gastaldi. Su paciencia y conocimiento han sido indispensables para el desarrollo de este trabajo. Agradezco también a los profesores Diana Aristizabal, Alioka Itare y Angela Gómez, quienes me brindaron su apoyo y orientación en momentos importantes del proceso.

Gracias a mi familia, cuyo apoyo, ayuda y motivación han sido constantes a lo largo de mi vida y de mi carrera.

A mis amigos, Laura, Maria Mercedes, Alejandro y Edgar gracias por compartir esta etapa tan significativa de nuestras vidas. Han sido un gran apoyo y motivación constante. Hemos vivido juntos momentos inolvidables. No solo hemos compartido el camino académico, sino que hemos construido recuerdos que perdurarán más allá de la universidad.

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo y la colaboración de todas estas personas. A todos, muchas gracias por su ayuda, apoyo y motivación





Índice

Tema del proyecto	8
Introducción	9
Justificación	10
Planteamiento del problema	11
Objetivos	13
Experto temático	14
Usuario	16
Marco de referencia	19
Metodología	24
Métodos y herramienta	26
Benchmarking	27
DOFA	34
Modelo de negocio	35
Journey Map	36
Conclusiones fase investigación	37
Propuesta inicial de producto	40
Requerimientos de diseño	41
Sistema de producto	42
Moodboard	44
Identidad visual	45
Estrategias sostenibles	55
Elementos de la marca	56
Validación del producto	65
Conclusión	69
Bibliografía	70
Anexos	72

Tema

Desarrollo de una estrategia de comunicación visual para promover la moda sostenible en el segmento de ropa de playa en Cali, Colombia. Este tema abarca aspectos como la sostenibilidad en la industria textil, el diseño de identidad visual de la marca de ropa de playa y visibilizar la moda sostenible.

Palabras claves

Moda sostenible, ropa de playa, sostenibilidad

Introducción

En un mundo donde la conciencia ambiental y la sostenibilidad son cada vez más relevantes, el sector de la moda se enfrenta al desafío de adaptarse a las demandas de consumidores preocupados por el impacto de sus decisiones de compra en el medio ambiente. En este contexto, el presente proyecto avanzado de diseño se enfoca en el desarrollo de una estrategia de comunicación visual para promover la moda sostenible en el segmento de ropa de playa en Cali, Colombia.

La iniciativa surge de la necesidad de ofrecer alternativas eco-amigables en un mercado en constante evolución, donde la sostenibilidad se ha convertido en un criterio fundamental para los consumidores, especialmente para mujeres jóvenes caleñas. Este proyecto busca no solo crear conciencia sobre la importancia de la moda sostenible, sino también destacar la relevancia de utilizar textiles ecológicos y prácticas de producción responsables en la industria textil.

A través de la identificación de factores que influyen en las decisiones de compra de este segmento de mercado, se pretende diseñar una experiencia visual y sensorial que informe y motive a los usuarios a optar por prendas de playa con materiales sostenibles. La colaboración con expertos en diseño, producción y comercialización.

Este proyecto no solo busca visibilizar una marca de ropa de playa comprometida con la sostenibilidad, sino también fomentar un cambio hacia un consumo más responsable y sostenible en la industria de la moda. A través de estrategias de comunicación visual, se pretende inspirar a los consumidores a tomar decisiones informadas y conscientes, contribuyendo así a la construcción de un futuro más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Justificación

La creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria textil ha generado un cambio de modelo en el consumo de moda, donde la sostenibilidad se ha vuelto fundamental. La propuesta de crear un emprendimiento de ropa de playa con textiles sostenibles surge como una respuesta innovadora y consciente con el entorno ante la necesidad de ofrecer al mercado opciones eco-amigables con experiencia y de calidad. Esta iniciativa se basa en la identificación de una oportunidad en un mercado en constante evolución, donde los consumidores demandan productos que reflejen su compromiso con el cuidado del planeta. La pasión por el diseño y la moda también han sido un factor determinante para crear este proyecto que reflejara la esencia del estilo de vida playero consciente a través de los productos y la experiencia.

El fenómeno del “fast fashion” ha generado un aumento significativo en la fabricación de textiles, lo que ha llevado a un mayor consumo de recursos naturales, la generación de desechos y la contaminación del medio ambiente. Declarado por la ONU en 2018, la industria de la moda es responsable de una parte significativa de la contaminación ambiental, generando el 20% de las aguas residuales del mundo y emitiendo el 8% de los gases de efecto invernadero. Preservar

el medio ambiente, especialmente el agua, es una responsabilidad que nos pertenece. La sostenibilidad es ya un factor decisivo a la hora de hacer las compras así lo indican los resultados del estudio de AECOC Shopperview. Según la consultora McKinsey (2022), se espera que para el año 2025 la moda sostenible represente el 10 % del mercado global de la moda.

Colombia, como líder en la exportación de vestidos de baño en Latinoamérica, cuenta con un amplio portafolio de diseños innovadores y materiales de alta calidad. Flavia Santoro, presidenta de ProColombia, manifestó que “Colombia es el primer exportador de vestidos de baño en Latinoamérica y ha tenido un gran posicionamiento a nivel mundial gracias a su amplio portafolio con diseños innovadores, en múltiples colores y utilizando materiales de alta calidad, que incluye salidas de baño, pareos, shorts, vestidos, entre otros”. Este posicionamiento a nivel mundial ofrece una oportunidad única para consolidar un emprendimiento que combine la creatividad con la responsabilidad ambiental. La sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo en las decisiones de compra, lo que subraya la importancia de ofrecer al mercado alternativas eco-amigables y atractivas.

Planteamiento

Problema

En el contexto del mercado de la moda, especialmente en el segmento de ropa de playa con textiles eco-amigables, surge la necesidad de comprender el comportamiento y las motivaciones de las mujeres jóvenes caleñas (entre 18 y 28 años) al adquirir este tipo de prendas. Esto se desarrolla en un entorno donde la sostenibilidad y la conciencia ambiental son cada vez más valoradas. La problemática requiere de una estrategia de comunicación visual efectiva, que no solo posicione un emprendimiento de textiles sostenibles, sino que también eduque e inspire a la comunidad local sobre la importancia de adoptar un estilo de vida más responsable con el medio ambiente. A partir de este contexto se evidenciaron 3 criterios puntuales, los cuales llevaron a la pregunta problema:

Impacto Ambiental

En la industria de la moda, el impacto ambiental es un tema crítico debido a la gran cantidad de recursos naturales que se utilizan en la producción de prendas de vestir. La fabricación de textiles convencionales implica el uso intensivo de agua, energía y productos químicos, lo que contribuye a la contaminación del agua y del aire, así como a la generación de residuos. Al optar por la moda sostenible, se busca reducir este impacto negativo

mediante la utilización de materiales orgánicos, reciclados o de bajo impacto ambiental, así como a través de prácticas de producción responsables que minimicen el desperdicio y la contaminación. Es importante concienciar a los consumidores sobre la importancia de elegir prendas sostenibles para contribuir a la preservación del medio ambiente a largo plazo.

Desinformación de la Moda Sostenible

La desinformación en torno a la moda sostenible es un obstáculo que dificulta la adopción de prácticas más responsables por parte de los consumidores. Muchas personas desconocen los conceptos básicos de sostenibilidad en la moda, como la procedencia de los materiales, las condiciones de producción éticas y el impacto ambiental de las prendas. Es fundamental educar a los consumidores sobre estos aspectos a través de campañas de concienciación, etiquetado transparente en las prendas, información en puntos de venta y presencia en redes sociales. Al aumentar la información disponible sobre moda sostenible, se empodera a los consumidores para tomar decisiones más informadas y éticas en sus compras.



Conciencia del Consumidor

La conciencia del consumidor juega un papel crucial en la adopción de la moda sostenible. Es necesario comprender las motivaciones, valores y preferencias de los consumidores, especialmente de las mujeres jóvenes caleñas, para diseñar estrategias de marketing y comunicación efectivas. Identificar qué factores influyen en sus decisiones de compra, cómo perciben la sostenibilidad en la moda y qué barreras enfrentan al elegir prendas eco-amigables permitirá desarrollar mensajes y experiencias de marca que resuenen con su mentalidad y estilo de vida. Al fomentar una mayor conciencia ambiental y social entre los consumidores, se promueve un cambio hacia un consumo más responsable y sostenible en la industria de la moda.

Pregunta problema

¿Cómo visibilizar una marca de ropa de playa con textiles sostenibles, en el mercado de moda caleña a través de una estrategia de diseño de comunicación visual?

Objetivos

General

Visibilizar una marca de ropa de playa con textiles sostenibles bajo un enfoque experiencial.

Específicos

Analizar el comportamiento de la demanda del sector de ropa de playa con textiles sostenibles para entender su proceso de producción

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra en mujeres caleñas entre 18 y 28 años en el sector de Cali

Diseñar la identidad visual de la marca y por medio de una experiencia informar a los usuarios sobre la importancia de realizar compras sostenibles.

Experto *Temático*

Valentina Aristizabal Suescun, diseñadora de modas, ha forjado su experiencia profesional en reconocidas empresas de vestidos de baño, desempeñando roles clave que abarcan desde el diseño hasta la dirección creativa. Con más de 7 años en la industria, ha dejado su huella en marcas emblemáticas como Capuleta, Maaji, Smeralda y ONEONE. En Capuleta, inició su camino emprendedor, un proyecto para graduarse de la universidad centrado en vestidos de baño. En Maaji, escaló posiciones desde auxiliar de diseño hasta diseñadora junior y, finalmente, asumió el liderazgo como diseñadora principal para la línea de swimwear y kids. En Smeralda, se desempeñó como diseñadora principal para las líneas de swimwear y beachwear.

En ONEONE, empresa en la cual se encuentra actualmente, su trayectoria ha evolucionado desde ser la diseñadora principal de la línea de swimwear hasta ascender a directora creativa, liderando la creación de una nueva línea athleisure y manteniendo el liderazgo en swimwear. En ONEONE, todas las telas estampadas son Eco amigables, estas son hechas a partir de botellas recicladas, adicional a esto su modelo de producción ON-DEMAND es maravilloso con el ambiente y es que solo se produce

lo que se vende, permitiendo no tener inventario y un montón de stock deteriorándose que al final va a terminar siendo un daño al medio ambiente.

En cuanto a sostenibilidad, Valentina reconoce la tendencia creciente en la moda eco-amigable, aunque destaca que para muchos consumidores es un plus y no un determinante de compra. Ha trabajado con empresas comprometidas con la sostenibilidad, implementando prácticas como el uso de telas ecológicas y modelos de producción on-demand. El desafío principal de la diseñadora al implementar prácticas sostenibles radica en encontrar bases textiles que satisfagan las exigencias del consumidor sin comprometer la estética ni la calidad del producto. Destaca la importancia de que las telas tengan buen tacto, elongación y peso ideal, especialmente en el caso de vestidos de baño.

La experiencia y los conocimientos integrales de Valentina Agudelo Suescun en diseño, producción y comercialización la convierten en una aliada invaluable para cualquier proyecto relacionado con la moda de playa sostenible. Su profundo entendimiento de proveedores, procesos y mercados le otorga una perspectiva única y fundamentada que es esencial para abordar los desafíos y las

Valentina

Aristizabal

oportunidades en este sector en constante evolución. Como experta, Valentina aporta una combinación excepcional de creatividad, pragmatismo y compromiso con la sostenibilidad, lo que la posiciona como una figura destacada en la búsqueda de soluciones innovadoras y responsables en la industria de la moda. Su dedicación y liderazgo han demostrado ser activos invaluables para el éxito de

"Reconoce la tendencia creciente en la moda eco-amigable, aunque destaca que para muchos consumidores es un plus y no un determinante de compra"



Usuario

Con el objetivo de comprender mejor las necesidades y preferencias de nuestros usuarios, llevamos a cabo una encuesta en la que participaron 60 mujeres interesadas en el proyecto. Durante este proceso, recopilamos datos valiosos que nos han proporcionado una visión más clara sobre las expectativas y deseos de nuestra audiencia. Esta encuesta nos ha permitido identificar el usuario específico, áreas de mejora y oportunidades para ofrecer una experiencia más satisfactoria y relevante. Las siguientes preguntas abordan una variedad de temas, con el objetivo de recopilar información detallada:

- Edad
- ¿Cual es su estrato socio económico?
- ¿Tienes conocimiento sobre los textiles sostenibles?
- ¿Qué tipo de prendas de playa prefieres comprar? (Selecciona todas las que correspondan)
- ¿Con qué frecuencia compras ropa de playa?
- Marque en orden, en una escala del 1 al 4, donde el 1 representa el criterio menos importante y 4 el criterio más importante.
- ¿qué consideraciones tiene en cuenta al momento de realizar una compra?
- ¿Qué tan consciente estás de la importancia de comprar ropa de playa con materiales sostenibles para el medio ambiente?
- ¿Qué información te gustaría ver más destacada al comprar ropa de playa sostenible?
- ¿Consideras que la educación proporcionada por la marca sobre su compromiso con la sostenibilidad es un factor determinante en tu decisión de compra?
- ¿Estarías dispuesta a pagar un precio ligeramente más alto por ropa de playa sostenible si la marca ofrece una experiencia excepcional y compromiso genuino con la sostenibilidad?
- En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante es para ti la experiencia general con la marca al comprar?
- ¿Qué impacto tiene un empaque eco-amigable o re-utilizable en tu percepción y elección de productos de ropa de playa?



Basándonos en las respuestas obtenidas, se ha llegado a la conclusión de que el usuario objetivo de este proyecto son mujeres jóvenes caleñas, con edades comprendidas entre los 18 y 28 años. Son principalmente estudiantes universitarias, jóvenes profesionales o mujeres en la etapa inicial de formación de su vida personal y profesional. Su nivel educativo es superior, ya sea como estudiantes universitarias o recién graduadas. En términos socioeconómicos, tienden a pertenecer a los estratos socioeconómicos 4 y 5, y pueden depender de sus propios ingresos o de los de sus padres si aún no son económicamente independientes. Culturalmente, están arraigadas a la personalidad caleña, aunque pueden tener influencias diversas. Desde el punto de vista psicográfico, estas mujeres tienen una personalidad consciente, activa y comprometida con el medio ambiente y la responsabilidad social. Les gusta la moda y sentirse bien con lo que llevan puesto, valorando la autenticidad y la calidad en sus prendas. Además, tienen una fuerte inclinación por contribuir de alguna manera con su elección de prendas, prefiriendo marcas y productos que reflejen sus valores y principios.

Estas mujeres buscan prendas que no solo sean estéticamente atractivas, sino también éticas y sostenibles. Adoptan un comportamiento proactivo

hacia el consumo ético, prefiriendo marcas que compartan sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social. Desean contribuir al cuidado del medio ambiente y llevar un estilo de vida consciente y auténtico, sin comprometer la calidad y la estética, mientras disfrutan de la moda.

Sofia

Salazar

"Me gusta comprar marcas Colombianas con proposito, llevar la moda a otro nivel y sentirme bien por medio de ella"



20 años
Cali, Colombia
Estudiante de mercadeo
Universidad Javeriana Cali

Vive con sus papás y hermanos, sus hobbies son tomarse fotos crear contenido, salir con su amigos y viajar. Es una persona alegre, trabajadora, amigable, amorosa y femenina

Metas

Graduarse de la universidad, hacer un MBA en neuromarketing y crear su propia empresa

Valores

Disciplinada
Responsable
Creativa

Marco

De referencia

En el marco de este proyecto, se exploran una serie de conceptos esenciales que influyen tanto en el diseño como en la implementación de estrategias y prácticas vinculadas a la moda y la industria textil. Cada uno de estos conceptos se examinará en detalle para establecer una base teórica y conceptual sólida que sustente las decisiones estratégicas y creativas propuestas en este proyecto. El diseño de experiencia, la sostenibilidad, los textiles sostenibles, los principios del slow fashion y fast fashion, así como los fundamentos de la economía lineal y circular, actúan como conceptos fundamentales que definen la dirección y los objetivos de este proyecto.

Diseño de comunicación visual

La comunicación visual es una rama del diseño gráfico que se centra en la creación de mensajes visuales efectivos y atractivos. Utiliza una combinación de elementos visuales como imágenes, tipografía, colores y composición para comunicar información, conceptos o emociones. Para comprender cómo percibimos y organizamos la información visual, es crucial tener conocimiento de los principios de la Gestalt, que abarcan aspectos como la similitud, la proximidad, la continuidad, el cierre y la relación figura-fondo.

Barthes (1986) hace un gran aporte para el diseño y la comunicación visual: crear una imagen implica entender primero cómo se la construye; es decir que hay que analizar o decodificar los significados de las fuerzas o elementos que la componen. En este sentido el diseño y la comunicación visual conllevan a una comprensión de la semiótica de las formas, del color, del signo lingüístico (el texto que acompaña a la imagen) y del signo no lingüístico (el signo icónico); ya que la creación de marca es tomada en parte desde su representación, la misma que encierra una intencionalidad de quien la crea; es decir que dicha creación posee un sentido o significado a ser descifrado o comprendido por el receptor. Por tanto, el receptor percibirá una imagen diseñada por tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico; mensaje icónico literal y mensaje icónico simbólico (Barthes, 1986).

Diseño de experiencia

El diseño de experiencia es una disciplina estratégica que se enfoca en la creación de interacciones significativas y memorables entre una marca y sus consumidores a lo largo de todo el recorrido del cliente. Según Pine y Gilmore (2000), este enfoque va más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio, ya que busca diseñar cada punto de



contacto, sea físico, digital o emocional, de manera que genere sensaciones positivas, emociones y conexiones profundas que fortalezcan la relación entre la marca y el cliente.

En palabras de Schmitt (1999), en el diseño de experiencia se pone énfasis en comprender a fondo las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo, así como en identificar los momentos clave de interacción para diseñar experiencias coherentes y consistentes. Se trata de crear un ambiente propicio para que los consumidores se sientan atraídos, involucrados y emocionalmente conectados con la marca, lo que puede influir de manera significativa en su percepción, lealtad y decisión de compra.

Este enfoque del diseño de experiencia implica considerar todos los aspectos de la interacción entre la marca y el cliente, desde la primera impresión hasta la postventa, con el objetivo de crear experiencias que no solo satisfagan las necesidades funcionales, sino que también generen un impacto emocional duradero. Al diseñar experiencias memorables y significativas, las marcas pueden diferenciarse en un mercado competitivo, construir relaciones sólidas con sus clientes y fomentar la fidelidad a largo plazo.

Sostenibilidad

La sostenibilidad en la moda es un tema crucial

que requiere un enfoque integral para abordar los desafíos actuales. Según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, la sostenibilidad se define como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” En este sentido, la moda sostenible busca promover prácticas que minimicen el impacto ambiental y social de la industria textil. Según Yang et al. (2017), la sostenibilidad en la moda implica la utilización de materiales orgánicos, reciclados y de comercio justo, así como la adopción de prácticas éticas en toda la cadena de suministro. Además, Volpe (2016) destaca la importancia de educar a los consumidores sobre la sostenibilidad en la moda, fomentando un consumo consciente y responsable que valore la calidad sobre la cantidad y apoye a marcas comprometidas con el medio ambiente y los derechos laborales

Textiles sostenibles

Los textiles sostenibles se refieren a materiales textiles que se producen de manera ética y respetuosa con el medio ambiente, teniendo en cuenta todo el ciclo de vida del producto, desde la materia prima hasta su disposición final. Estos textiles buscan reducir el impacto ambiental y social



de la industria textil, considerando aspectos como la utilización de recursos naturales de manera responsable, la minimización de residuos y la promoción de condiciones laborales justas [Villegas Marín y González Monroy, 2013].

En la actualidad, existe una creciente preocupación por la sostenibilidad en la industria textil, lo que ha llevado al desarrollo de nuevas tecnologías y procesos de producción que buscan reducir el impacto negativo de la moda en el medio ambiente. Esto incluye el uso de fibras orgánicas, recicladas o de bajo impacto ambiental, así como la implementación de prácticas de producción más eficientes y respetuosas. Los textiles sostenibles no solo se centran en la elección de materiales eco amigables, sino también en aspectos como la durabilidad de las prendas, el diseño para la circularidad (facilitando el reciclaje o reutilización), la transparencia en la cadena de suministro y el fomento de un consumo consciente por parte de los consumidores

100% Lino: Esta tela a base de plantas utiliza menos agua y se cultiva sin productos químicos.

Algodón orgánico: Utiliza menos energía y agua. Produce un 94% menos de emisiones de gases de efecto invernadero.

Poliamida reciclada: Es obtenida de viejas redes de pesca y alfombras. Evitando que el plástico termine en los océanos.

Ecovero: Fibra natural ecológica, con un 50% menos de emisiones e impacto en el agua que la viscosa común.

Tencel: En la producción de Tencel, se recicla más del 95% de los materiales usados en su propio sistema de fabricación

Poliéster reciclado: Los hilos de poliéster 100% reciclado, son fabricados a partir de botellas de plástico que ya se han consumido.

Fast fashion

En el contexto actual de la industria de la moda, el Fast Fashion se ha convertido en un fenómeno dominante que ha revolucionado la forma en que las marcas producen y comercializan prendas de vestir. Con la globalización y el avance de la tecnología, las marcas de Fast Fashion han logrado acortar drásticamente los tiempos de producción y distribución, permitiendo que las tendencias de moda lleguen rápidamente a los consumidores a precios asequibles. Sin embargo, este modelo de negocio ha sido objeto de críticas por su impacto



negativo en el medio ambiente y en las condiciones laborales de los trabajadores en la cadena de suministro.

Según datos de la Fundación Ellen MacArthur, la industria de la moda es responsable del 4% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, con el Fast Fashion contribuyendo significativamente a esta cifra. Además, se estima que se producen alrededor de 100 mil millones de prendas de vestir anualmente, lo que equivale a aproximadamente 14 prendas por persona en el mundo, generando un exceso de residuos textiles y desafíos urgentes en términos de sostenibilidad y responsabilidad social (Ellen MacArthur Foundation, 2020; Global Fashion Agenda, 2021).

Slow fashion

En contraposición al Fast Fashion, el movimiento del Slow Fashion ha surgido como una respuesta consciente y sostenible a los problemas generados por la industria de la moda convencional. El Slow Fashion se fundamenta en principios de calidad, durabilidad, transparencia y respeto por el medio ambiente y los derechos laborales. En un contexto donde los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto de sus decisiones de compra, el Slow Fashion ha ganado relevancia

como una alternativa ética y responsable. Según un estudio de McKinsey & Company, el 75% de los consumidores manifiestan su disposición a pagar más por prendas sostenibles y de calidad, reflejando un cambio de mentalidad hacia un consumo más consciente y ético. Asimismo, iniciativas como la Fashion Revolution Week han contribuido a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de conocer el origen de la ropa que compramos y promover una mayor transparencia en toda la cadena de suministro de la moda (McKinsey & Company, 2021; Fashion Revolution, 2021).

Economía lineal

La economía lineal es un modelo tradicional de producción y consumo en el que los recursos naturales se extraen, se utilizan para fabricar productos que se consumen y, finalmente, se desechan como residuos. En este enfoque, los productos tienen un ciclo de vida lineal, desde la extracción de materias primas hasta la eliminación como residuos, sin un enfoque en la reutilización o reciclaje. Este modelo genera una gran cantidad de residuos y contribuye significativamente a la contaminación ambiental y la degradación de los recursos naturales. Según datos de la Comisión Europea, la economía lineal contribuye a la emisión de grandes cantidades de gases de efecto invernadero y al agotamiento de



recursos no renovables. Se estima que la industria textil es una de las más contaminantes, siendo responsable del 20% de las aguas residuales industriales y generando alrededor de 92 millones de toneladas de residuos sólidos al año a nivel global.

Economía circular

La economía circular es un modelo alternativo que busca maximizar la eficiencia en el uso de recursos, reducir los residuos y fomentar la reutilización, la reparación y el reciclaje de productos. Según la Fundación Ellen MacArthur, la economía circular podría generar beneficios económicos de hasta 1.8 billones de euros para la Unión Europea para el año 2030. Se estima que la economía circular podría reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 48% para el año 2030.

Pearce & Turner (1991) plantearon los enfoques de la Reutilización, Reparación, Reciclaje, Ecodiseño, entre otros, como conceptos clave de la economía circular. Este enfoque busca cerrar el ciclo de vida de los productos, minimizando el desperdicio y maximizando la eficiencia en el uso de recursos, como lo destaca la Fundación Ellen Macarthur (2021).

Metodología

Design thinking

El Design Thinking es una metodología que se basa en el enfoque creativo y centrado en el usuario para abordar problemas complejos y encontrar soluciones innovadoras. Se fundamenta en la comprensión profunda de las necesidades y experiencias de las personas involucradas, así como en la generación de ideas creativas y prototipos. Consta de 5 Etapas: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Prueba.

1. Empatizar

En esta etapa se debe tener una comprensión empática del problema que se está tratando de resolver, generalmente a través de la investigación de las necesidades del usuario empleando técnicas como la observación, encuestas y entrevistas a usuarios. La empatía es crucial para un proceso de diseño centrado en el ser humano, ya que te permite dejar de lado tus propias suposiciones sobre el mundo y obtener una visión real de los usuarios y sus necesidades.

2. Definir

Identificar las necesidades y los problemas de los usuarios. Es hora de poner sobre la mesa la información recopilada durante la primera etapa. Se analizan todas las observaciones y se sintetizan

para definir los problemas centrales que se han identificado.

3. Idear

En esta fase, se trata de generar cuantas ideas sea posible. Se trata de "pensar fuera de la caja" buscar formas alternativas de ver el problema e identificar soluciones innovadoras para el planteamiento del problema.

4. Prototipo

Esta es una fase experimental. El objetivo es identificar la mejor solución posible para cada problema encontrado.

5. Prueba

Poner a prueba la solución para recibir feedback de los usuarios. Aunque esta es la fase final, el Design Thinking es iterativo: los equipos a menudo usan los resultados para redefinir uno o más problemas adicionales. Por lo tanto, se puede volver a las etapas anteriores para realizar más iteraciones, alteraciones y refinamientos, para encontrar o descartar soluciones alternativas. En general, se debe comprender que estas etapas son modos diferentes que contribuyen a todo el proyecto de



diseño, en lugar de pasos secuenciales. Su objetivo es obtener la comprensión más profunda de los usuarios y cuál sería su solución o producto ideal.

El Design Thinking nos brinda un marco sólido y flexible para abordar los desafíos de nuestro proyecto de moda sostenible, asegurando que nuestras soluciones sean relevantes, efectivas y centradas en las necesidades de las mujeres jóvenes caleñas interesadas en la moda sostenible. En el contexto de nuestro proyecto, las mujeres jóvenes caleñas interesadas en la ropa de playa sostenible son el centro de nuestra atención. Esta metodología no solo nos brinda un marco sólido y flexible para abordar los desafíos de nuestro proyecto, sino que también nos permite profundizar en las necesidades, deseos y preocupaciones esenciales de las jóvenes para crear productos y experiencias que resuenen auténticamente con ellas.

Métodos

Herramientas

Para llevar a cabo la metodología del Design Thinking y sus 5 fases, se hizo uso de herramientas como:

1. Empatizar

- Encuesta
- Entrevista con Aliado - Experto

2. Definir

- Ficha persona
- Benchmarking
- DOFA
- Journey Map
- Modelo de negocio (CANVAS)

3. Idear - prototipar

- Moodboard
- Definición requerimientos de diseño y producto
- Bocetos
- Fase creativa

4. Validar

- Mapa de experiencias

5. Entregar

Benchmarking

En el benchmarking, hemos definido criterios de evaluación para identificar y analizar marcas competidoras y referentes, como BeeSurreal, Maaji, Baobab, Benedictions, Sajú, Starbucks, Loto del Sur y restaurante el cielo, con el fin de obtener información valiosa. Tendremos dos análisis sectorial y no sectorial, el sectorial se centrará en evaluar marcas directamente relacionadas con la moda de playa y la sostenibilidad, este enfoque nos permite comprender cómo se posicionan nuestras competidoras directas y qué estrategias están implementando para atraer a nuestro público objetivo.

Por otro lado, en nuestro análisis no sectorial, exploramos marcas que, aunque no estén directamente vinculadas con la moda de playa, ofrecen lecciones valiosas en términos de los criterios a evaluar. Este enfoque nos brinda una perspectiva más amplia y nos permite inspirarnos en prácticas innovadoras y exitosas de otros sectores.

Criterios

Identidad visual

Este criterio se centra en la consistencia y la claridad de la identidad visual de las marcas. Incluye aspectos

como el diseño del logotipo, la elección de colores y tipografías, así como el estilo visual utilizado en la publicidad, el embalaje y otros materiales de marketing. Una identidad visual sólida y coherente contribuye a la percepción de la marca y ayuda a diferenciarla en el mercado.

Experiencia

La experiencia del cliente abarca todos los puntos de contacto que una persona tiene con la marca, desde la navegación en su sitio web hasta la interacción con el servicio de atención al cliente y la recepción del producto. Evaluar la experiencia del cliente implica considerar la facilidad de uso del sitio web, la rapidez y eficiencia del proceso de compra, la calidad de la atención al cliente y la satisfacción general del consumidor con su interacción con la marca.

Sostenibilidad

En el contexto de la moda sostenible, la sostenibilidad se refiere a las prácticas y políticas adoptadas por las marcas para minimizar su impacto ambiental y social. Esto incluye el uso de



materiales eco-amigables, la implementación de procesos de producción éticos y transparentes, así como el compromiso con la reducción de residuos y la conservación de recursos naturales. Evaluar la sostenibilidad de una marca implica analizar su cadena de suministro, sus políticas de fabricación y sus iniciativas de responsabilidad social corporativa.

Diseño y estética

El diseño y la estética son aspectos fundamentales en la moda de playa sostenible. Este criterio se enfoca en la originalidad, la creatividad y la coherencia estética de las colecciones de moda ofrecidas por las marcas. Se evalúa la innovación en el diseño de prendas de baño, la calidad de los materiales utilizados, así como la capacidad de la marca para ofrecer productos atractivos y que reflejen las tendencias actuales de la moda sostenible.

Empaque

El empaque es un componente importante de la experiencia del cliente y también juega un papel crucial en la sostenibilidad de una marca. Evaluar el embalaje implica considerar su impacto ambiental, su capacidad para proteger los productos durante el

transporte y su capacidad para transmitir los valores de la marca y la experiencia del cliente. Se analiza el uso de materiales reciclables o biodegradables, el diseño del embalaje y su coherencia con la identidad visual de la marca, así como la eficiencia logística y la reducción de residuos en el proceso de embalaje y envío.

Benchmarking

Sectorial

Beesurreal: Bee surreal es una marca de vestidos de baño Colombiana que cree firmemente que la nueva definición de lujo es ser consciente. Saben que nunca serán 100% zero-waste, y por esta razón, día a día hacen todo lo que está a su alcance para ser lo más responsables posible. Consciente y cuidadosamente encuentran las mejores telas elaboradas con plástico reciclable o con procesos más limpios que disminuyen la huella de carbono y se rodean de proveedores de talla global que estén certificados por sus procesos honestos y amigables de producción; todo esto con la premisa de no tener que renunciar a la moda, calidad ni comodidad. Su icónico y mágico empaque, furoshiki, está inspirado en la tradición japonesa del baño. Fue adaptado y diseñado exclusivamente por ellos para darle solución a un empaque único y reutilizable. Cada colección tienen un nuevo diseño

Maaji: Es una marca lifestyle de verano que existe para crear un impacto positivo al compartir Maajia. Las prendas de Maaji se caracterizan por sus colores inspirados en el océano, combinaciones divertidas, detalles inesperados y su truco favorito de Maajia: estilos 4-Way y Reversibles. Maaji es fabricado conscientemente en Colombia, su hogar y sus etiquetas orgullosamente dicen "Made in

Colombia with Maajic" En Maaji, la misión de sostenibilidad es crear conciencia de una manera creativa y amigable.

Baobab: Hacer lo máximo con lo mínimo puesto. Como marca reconstituyente convierten la cintura en piezas icónicas mientras restauran los ecosistemas de los arrecifes de coral. Por cada traje de baño comprado, ayudan a restaurar el Arrecife de Coral de San Andrés en San Andrés, Colombia. Como marca con sede en Colombia, el equipo de BAOBAB ha llegado a entender la sostenibilidad como la única garantía para una vida prolongada y de calidad en este planeta. Como marca de moda sostenible, somos responsables con las personas y el medio ambiente. Creen en el poder de la innovación de tendencias para posicionar materiales y generar un impacto positivo. Cada prenda cuenta una historia sobre sostenibilidad. Actualmente venden en 10 grandes almacenes y más de 200 boutiques en todo el mundo.

Benedictions: Es una marca de moda resort y de playa, con una producción consciente hecha de forma artesanal en Colombia.

Benchmarking

Sectorial

Marcas	Identidad Visual	Experiencia	Sostenibilidad	Diseño y Estética	Empaque	TOTAL
SURREAL	3	4	5	3	5	20/25
Maaji	4	4	5	4	4	21/25
BAOBAB	4	5	5	5	5	24/25
BÉNÉDICTIONS	3	4	2	5	3	17/25
TOTAL	14/20	17/20	17/20	17/20	17/20	

Nota: Elaboración propia

Conclusión benchmarking sectorial

Después de analizar los resultados de la tabla de benchmarking sectorial, se destaca la excelente puntuación obtenida por las marcas evaluadas en términos de sostenibilidad, con una clara tendencia hacia la adopción de prácticas responsables y conscientes en diversas áreas. Se evidencia que estas marcas han implementado estrategias de sostenibilidad, abordando aspectos como el diseño de productos eco-amigables, la optimización de procesos de producción, el apoyo a fundaciones u organizaciones, y la adopción de modelos de

negocio responsables. Cada marca ha desarrollado su propia estrategia de sostenibilidad, adaptada a sus valores y necesidades específicas, lo que demuestra un enfoque personalizado y orientado a generar un impacto positivo en el entorno.

Una oportunidad adicional para el proyecto se encuentra en el fortalecimiento de su identidad visual. Considerando que algunas de las marcas evaluadas no han obtenido puntuaciones tan altas en este aspecto, existe la posibilidad de destacarse y diferenciarse mediante una identidad visual sólida y atractiva.

Benchmarking

No sectorial

Sajú: Es un emprendimiento colombiano dedicado a la fabricación de “cuelga gafas” y gafas a base de plástico reciclado, por lo que una de sus principales características es que sus productos son responsables con el medio ambiente, pero sin dejar de lado la creatividad e innovación.

El proceso para crear las gafas es especialmente divertido y personalizable. Las personas pueden traer al lugar su propio plástico o utilizar el que está disponible en la tienda y obtener un producto único con el plus de ser amigables con el planeta.

Loto del sur: Es una marca colombiana de productos de belleza y bienestar, elaborados con ingredientes botánicos que capturan la riqueza, el glamour y la exuberancia del continente Americano. En Loto del Sur son fieles creyentes de que el buen diseño puede transformar considerablemente la forma cómo disfrutamos la vida. Creen en todo el poder de las plantas y se apoyan en un riguroso proceso de investigación científica. Cultivan los placeres simples poniendo empeño y dedicación en cada detalle.

Starbucks: Con el fin de compartir el mejor café del mundo, desde el principio, Starbucks se propuso ser una empresa diferente; una empresa donde no solo

se honrase al café y a su rica tradición, sino donde, también, se crease una sensación de conexión. La marca ha conseguido convertir algo tan habitual y cotidiano, casi social, en una experiencia, “La genialidad de Starbucks radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a los empleados y asegurar la lealtad de los consumidores”.

El cielo: Es un restaurante de cocina colombiana moderna y de autor, basado en la neurociencia aplicada a productos locales sirviendo menús de degustación que crean experiencias sensoriales y gastronómicas que estimulan los sentidos; siempre teniendo a Colombia como hilo conductor y protagonista. La secuencia de platos no solo sigue un viaje único a través del amor del chef Barrientos por Colombia, sino que está destinada a emocionar los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

Benchmarking

No sectorial

Marca	Identidad Visual	Experiencia	Sostenibilidad	Diseño y Estética	Empaque	TOTAL
	3	4	5	3	4	19/25
LOTO DL SVR	5	3	2	5	5	20/25
	5	5	4	4	5	23/25
	4	5	3	5	4	21/25
TOTAL	17/20	17/20	14/20	17/20	18/20	

Nota: Elaboración propia

Conclusión benchmarking No sectorial

Una oportunidad destacada para el proyecto radica en mejorar la experiencia del cliente. Observando los resultados de la tabla de benchmarking no sectorial, se evidencia que las marcas mejor evaluadas obtuvieron puntajes altos en el empaque y la experiencia proporcionada a sus clientes. Esto sugiere que invertir en mejorar la experiencia del cliente puede ser una estrategia efectiva para diferenciar el proyecto y ganar la lealtad de los clientes.

Hallazgos

Benchmarking

En el proceso de benchmarking realizado, se destacaron cuatro aspectos clave que reflejan la excelencia y la innovación dentro del sector de moda de playa con textiles sostenibles en Colombia. Estos aspectos son la identidad visual, la experiencia del cliente, el compromiso con la sostenibilidad y las prácticas innovadoras. Cada elemento desempeña un papel crucial en la diferenciación y el éxito de las marcas evaluadas.

Identidad Visual

La identidad de una marca es su carta de presentación ante el mundo. Un diseño sólido y coherente no solo crea reconocimiento, sino que también establece una conexión emocional con los consumidores. La consistencia en el uso de colores, tipografías y estilos visuales refuerza la imagen de la marca y contribuye a generar confianza y lealtad entre los clientes.

Enfoque en la Experiencia del Cliente

En un mercado cada vez más competitivo, ofrecer una experiencia excepcional al cliente es fundamental para destacarse. Desde la primera interacción hasta la postventa, cada punto de contacto cuenta. La facilidad de uso del sitio web, la calidad del servicio al cliente y la claridad en la

comunicación son aspectos clave para garantizar una experiencia satisfactoria que fomente la lealtad del cliente y genere recomendaciones positivas.

Compromiso con la Sostenibilidad

El compromiso con la sostenibilidad no solo es una responsabilidad ética, sino también una estrategia inteligente desde el punto de vista comercial. Las marcas que adoptan prácticas sostenibles muestran su compromiso con el medio ambiente y generan una percepción positiva entre los consumidores conscientes. Utilizar materiales eco-amigables, implementar procesos de producción éticos y apoyar iniciativas de conservación son formas de demostrar este compromiso y diferenciarse en el mercado.

Prácticas Innovadoras

Las marcas innovadoras son aquellas que buscan constantemente nuevas formas de sorprender a sus clientes. La innovación en el diseño de productos, la adopción de tecnologías emergentes y la capacidad de anticipar las tendencias del mercado son características clave de estas marcas. Ser capaz de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y ofrecer soluciones únicas son elementos distintivos que les permiten mantenerse a la vanguardia de la industria.

DOFA

Analizando el sector de ropa de playa elaborada con textiles sostenibles en Colombia, hemos identificado una serie de factores que influyen en nuestro proyecto. En esta introducción, exploraremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentamos en este mercado en constante

evolución. Desde la creciente conciencia ambiental hasta los desafíos de la competencia internacional, nuestro objetivo es comprender mejor el panorama actual y definir estrategias efectivas para destacarnos en la industria de la moda sostenible de ropa de playa.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Altos costos de producción de textiles sostenibles en comparación con materiales convencionales.• Falta de infraestructura y tecnología adecuada para la fabricación sostenible.• Competencia de marcas internacionales con mayor reconocimiento y recursos.• Baja educación y conciencia del consumidor sobre la moda sostenible.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de la demanda global de moda sostenible.• Posibilidad de innovación en materiales y procesos de fabricación.• Apoyo a iniciativas de desarrollo sostenible.• Colaboraciones con diseñadores y marcas internacionales para expandir el mercado.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Creciente conciencia ambiental y demanda de productos sostenibles.• Acceso a recursos naturales para la producción de textiles eco-amigables.• Potencial para promover el turismo sostenible en destinos de playa.• Mano de obra calificada en el diseño y fabricación de prendas de vestir.	<ul style="list-style-type: none">• Cambios en las regulaciones ambientales y comerciales que puedan afectar la producción y comercialización.• Posible saturación del mercado con productos de moda sostenible, reduciendo los márgenes de ganancia.• Riesgo de greenwashing por parte de algunas marcas que afirman ser sostenibles sin cumplir con estándares reales.• Impacto negativo de eventos naturales extremos o desastres ambientales en las zonas costeras.

Nota: Elaboración propia

Modelo de negocio

Canvas

En el contexto de la moda de playa sostenible en Cali, Colombia, se ha identificado una creciente demanda por parte de mujeres jóvenes conscientes del medio ambiente y apasionadas por la moda. Ante esta oportunidad, surge la iniciativa de desarrollar un modelo de negocio innovador y sostenible que no solo satisfaga las necesidades de este segmento de mercado, sino que también promueva prácticas responsables y una experiencia única para el cliente.

El modelo de negocio propuesto se basa en la creación y comercialización de ropa de playa confeccionada con textiles eco-amigables, ofreciendo diseños atractivos y de calidad que reflejen los valores de sostenibilidad y estilo de vida consciente. Además del modelo On-Demand que es un innovador sistema de producción sostenible en el que cada bikini se fabrica especialmente para la clienta que lo ha pedido.

ASOCIACIONES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materias primas sostenibles. • Colaboraciones con organizaciones y fundaciones ambientales. • Asociaciones con marcas de moda sostenible y eventos del sector. 	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo de productos. • Estrategias de marketing y comunicación. • Gestión de la cadena de suministro y producción. • Atención al cliente y servicio post-venta. 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Ropa de playa confeccionada con textiles eco-amigables. • Diseños atractivos, atemporales y de calidad. • Experiencia de compra única y educativa • Identidad de marca que refleje los valores de sostenibilidad y estilo de vida consciente. 	RELACION CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente personalizada. • Interacción en redes sociales y respuesta rápida a consultas y comentarios. • Programas de fidelización y beneficios para clientes recurrentes. 	SEGMENTOS DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres jóvenes caleñas de 18 a 28 años. • Interesadas en la moda de playa y la sostenibilidad. • Clase media-alta. • Concienciadas con el medio ambiente y la responsabilidad social.
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores de moda. • Proveedores de textiles eco-amigables. • Plataformas de venta online. • Empaque 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Tienda online. • Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook etc.). • Influencers de moda 	
COSTES DE ESTRUCTURA <ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción de prendas de moda sostenible. • Costos de empaque • Costos de papelería • Gastos de marketing y publicidad. • Salarios y costos laborales. 			FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de productos de moda de playa sostenible. • Potenciales colaboraciones y patrocinios con marcas afines. • Eventos y talleres educativos relacionados con la sostenibilidad y la moda. 	

Nota: Elaboración propia

Journey Map

“El objetivo del journey map es comprender en profundidad la experiencia del usuario desde el descubrimiento de la marca hasta la post-compra, identificando sus emociones, necesidades y oportunidades de interacción. Esto permite a la

marca diseñar estrategias efectivas para mejorar la experiencia del usuario, fortalecer su relación con la marca y promover la sostenibilidad en cada etapa del proceso.”

ETAPA DEL JOURNEY	ACCIÓN DEL USUARIO	EMOCIÓN	NECESIDAD	OPORTUNIDAD PARA LA MARCA
Descubrimiento	Explora marcas de moda sostenible en redes sociales y blogs.	Curiosidad, inspiración.	Encontrar opciones de moda sostenible que reflejen su estilo y valores.	Publicar contenido en redes sociales que destaque el compromiso de la marca con la sostenibilidad y muestre diseños exclusivos.
Investigación	Investiga detalles sobre la sostenibilidad de los productos y la calidad del diseño.	Interés, determinación.	Obtener información detallada sobre los materiales y procesos de fabricación sostenible.	Proporcionar contenido educativo en redes que explique los procesos de fabricación sostenible y los beneficios ambientales. Destacar la calidad y durabilidad de los productos.
Consideración	Compara opciones y evalúa la relación calidad-precio.	Expectativa, análisis.	Evaluar la calidad, el diseño y la sostenibilidad de los productos en relación con el precio.	Destacar el compromiso de la marca con la sostenibilidad sin dejar de lado la calidad y los diseños de las prendas en comparación con otras opciones del mercado.
Compra	Realiza la compra y espera una experiencia sin problemas.	Satisfacción, seguridad.	Adquirir productos sostenibles de manera conveniente y segura.	Garantizar una experiencia de compra en línea fácil y segura. Brindar opciones de pago seguras y envío rápido y ecológico.
Post-compra	Comparte la experiencia en redes sociales y se une a la comunidad de la marca.	Gratitud, pertenencia.	Compartir la satisfacción con la compra y ser parte de una comunidad comprometida con la sostenibilidad.	Ofrecer incentivos para compartir experiencias en redes sociales y unirse a programas de lealtad que promuevan la sostenibilidad. Enviar correos electrónicos de seguimiento para solicitar comentarios y fomentar la participación en eventos comunitarios.

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

investigación

Estas conclusiones, derivadas de un análisis detallado de la investigación realizada, proporcionan una visión integral de las actitudes de las consumidoras caleñas hacia la moda sostenible, así como de las diversas dimensiones de la sostenibilidad en la industria textil. Estos hallazgos son fundamentales para orientar estrategias futuras y propuestas de diseño que respondan a las necesidades y expectativas de un mercado cada vez más consciente y comprometido con la sostenibilidad.

Desinformación en la moda

Durante el proyecto, se ha identificado la desinformación en el ámbito de la moda como un desafío significativo que afecta las decisiones de compra de los consumidores. La falta de conocimiento sobre las prácticas sostenibles y los impactos ambientales de la industria textil puede llevar a elecciones poco conscientes y poco responsables.

Estrategias sostenibles en la moda

Se ha destacado la importancia de las estrategias sostenibles en la moda, donde marcas como Baobab, BeeSurreal y Maaji han demostrado liderazgo al implementar prácticas eco-amigables y alineadas con valores éticos. Estas estrategias

no solo benefician al medio ambiente, sino que también generan una conexión más profunda con los consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

Comportamiento de compra en moda sostenible

Al analizar el comportamiento de compra de las mujeres caleñas en relación con la moda sostenible, se ha observado una clara disposición a adquirir prendas eco-amigables, lo que sugiere un mercado receptivo a propuestas sostenibles. Este interés se ve condicionado por la expectativa de recibir una experiencia excepcional por parte de las marcas y la necesidad de recibir información educativa sobre sostenibilidad.



Fase
creativa

Requerimientos *de diseño*

En este análisis de requerimientos de diseño, se exploran las necesidades esenciales para desarrollar una experiencia de marca sostenible y atractiva. Desde la coherencia visual que refleje los valores de la marca hasta la información brindada al usuario sobre la sostenibilidad, cada requisito se centra en ofrecer productos y servicios que no

solo sean estéticamente agradables, sino también funcionalmente efectivos y respetuosos con el medio ambiente. Este enfoque multidimensional busca integrar elementos estéticos, funcionales y técnicos que promuevan una conexión significativa con los clientes y un impacto positivo en el entorno.

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	DESEO/OBLIGACIÓN	DESCRIPCIÓN
El producto tenga una identidad coherente con la marca	Desarrollar una identidad visual distintiva y coherente	Estético comunicativo	Obligación	Crear elementos visuales consistentes que reflejen la personalidad y los valores de la marca en todos los aspectos.
Educar al usuario sobre la sostenibilidad	Contenido educativo sobre sostenibilidad en redes sociales	Estético comunicativo	Deseo	Proporcionar información clara y accesible sobre los beneficios y prácticas sostenibles en la moda de playa.
Empaque reutilizable	Diseño de empaque reutilizable	Técnico productivos	Obligación	Desarrollar un empaque que sea práctico, estético y respetuoso con el medio ambiente.
Textiles sostenibles	Uso de textiles sostenibles en la fabricación de los vestidos de baño	Técnico productivo	Obligación	Seleccionar materiales que sean ecológicos y sostenibles, como telas recicladas o de origen orgánico.
Diseños atemporales	Diseño innovador y calidad en los productos de moda de playa	Técnico productivo	Obligación	Garantizar diseños atractivos, cómodos y duraderos que cumplan con los estándares de calidad y satisfacción del cliente.
Brindar experiencia al consumidor	Crear una experiencia de marca coherente y memorable para los clientes	Estético comunicativo	Deseo	Generar una conexión emocional con la marca a través de experiencias positivas en todos los puntos de contacto.

Nota: Elaboración propia

Propuesta inicial

de producto

Este proyecto busca definir y desarrollar un producto que responda a las necesidades identificadas y que destaque por su capacidad para ofrecer una experiencia única y sostenible a los usuarios.

En esta fase, exploraremos la esencia y el propósito de la propuesta inicial de producto, destacando su potencial para abordar las problemáticas planteadas y generar un impacto significativo en el mercado.



Descripción

requerimientos de diseño

Estético - Comunicativo

Desarrollo de una identidad visual distintiva y coherente: Crear elementos visuales consistentes que reflejen la personalidad y los valores de la marca en todos los aspectos. Esto incluye el diseño del logotipo, la elección de colores y tipografías, así como el estilo visual utilizado en la publicidad, el embalaje y otros materiales de marketing.

Contenido educativo sobre sostenibilidad en redes sociales: Proporcionar información clara y accesible sobre los beneficios y prácticas sostenibles en la moda de playa. Este contenido educativo se distribuirá a través de redes sociales para aumentar la conciencia y la comprensión del público objetivo sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda.

Crear una experiencia de marca coherente y memorable para los clientes: Generar una conexión emocional con la marca a través de experiencias positivas en todos los puntos de contacto. Desde la interacción en redes sociales hasta la experiencia en la tienda física, se busca

crear una experiencia coherente y memorable que refuerce los valores de la marca y fomente la lealtad del cliente.

Técnico - Productivo

Diseño de empaque reutilizable: Desarrollar un empaque que sea práctico, estético y respetuoso con el medio ambiente. El empaque debe ser diseñado de manera que sea reutilizable, lo que contribuirá a reducir los residuos y promoverá la sostenibilidad.

Uso de textiles sostenibles en la fabricación de las prendas: Seleccionar materiales que sean ecológicos y sostenibles, como telas recicladas o de origen orgánico. Esto implica garantizar que los textiles utilizados en la fabricación de las prendas cumplan con los estándares de sostenibilidad y sean respetuosos con el medio ambiente.

Diseño innovador y calidad en los productos: Garantizar diseños atractivos, cómodos y duraderos que cumplan con los estándares de calidad y satisfacción del cliente. Esto implica la creación de prendas de moda de playa que sean

Descripción

sistema de producto

Taller de naming

Se llevará a cabo un taller para la creación del nombre de la marca, donde se explorarán diferentes opciones que reflejen los valores de la marca

Manual de identidad de marca

Desarrollo del logotipo de la marca y su identidad visual, que incluirá la selección de colores, tipografías y elementos gráficos coherentes con la imagen de la marca. Todo esto se plasmará en un manual de identidad de marca.

Catálogo de productos

Elaboración de un catálogo que destacará los productos de la marca, enfatizando su sostenibilidad y los materiales utilizados en su fabricación. Se incluirán imágenes de los productos en entornos playeros, así como información sobre sus características y beneficios.

Empaque sostenible

Diseño y producción de un empaque que sea práctico, estético y respetuoso con el medio ambiente. Se buscará utilizar materiales sostenibles y reutilizables que refuercen el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

Creación de etiquetas

Diseño de etiquetas que se ajusten a la identidad visual de la marca y proporcionen información relevante sobre los productos y su fabricación sostenible.

Desarrollo de producto

Creación de los productos de la marca, que incluyen dos modelos de vestidos de baño y dos sets de playa. Se prestará especial atención al diseño, la calidad y la sostenibilidad de los materiales utilizados en su fabricación.

Creación de instagram

Establecimiento de la presencia de la marca en Instagram, donde se compartirán contenido relacionado con la moda de playa sostenible, la filosofía de la marca y los productos ofrecidos. Se fomentará la interacción con los seguidores y la comunidad en general.

Campaña de Lanzamiento y posicionamiento

Desarrollo de una campaña de lanzamiento y posicionamiento de la marca en redes sociales

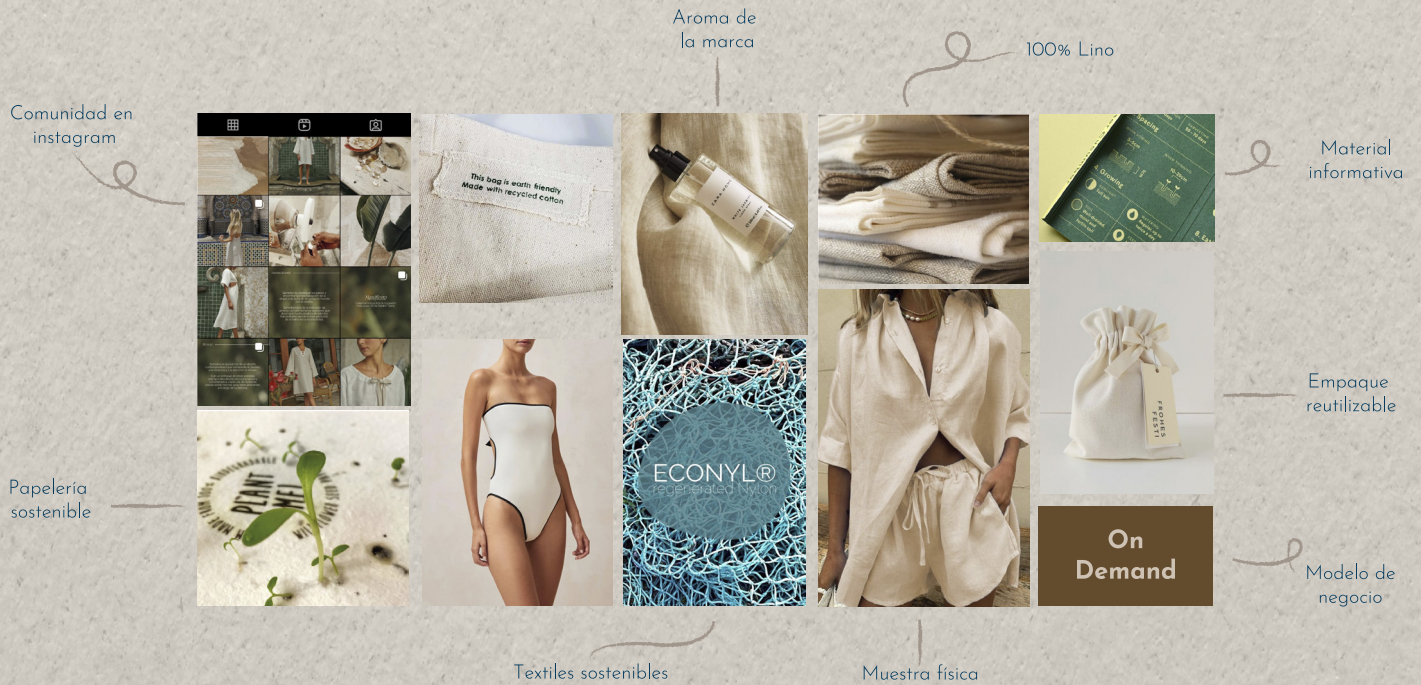


y otros canales de comunicación. Se utilizarán estrategias creativas y persuasivas para generar interés y aumentar la visibilidad de la marca entre el público objetivo.

Esta estrategia integral busca cumplir con los objetivos planteados al establecer una sólida base para el lanzamiento y posicionamiento de la marca de ropa de playa con textiles sostenibles. La combinación de un nombre distintivo y coherente, una identidad visual sólida y un catálogo informativo sobre la sostenibilidad de los productos, junto con un empaque y etiquetado sostenibles, garantizan una presentación consistente y atractiva de la marca. Además, la creación de productos de alta calidad y diseño, en línea con las tendencias de moda y los valores de sostenibilidad, refuerza la propuesta de valor de la marca. Por otro lado, el establecimiento de una presencia activa en redes sociales, especialmente en Instagram, y el desarrollo de una campaña de lanzamiento innovadora y creativa, contribuyen a aumentar la visibilidad y generar interés en la marca entre el público objetivo. En conjunto, todas estas estrategias se complementan entre sí para impulsar el éxito del proyecto y asegurar que se convierta en un referente en la moda de playa sostenible, cumpliendo así con los objetivos planteados.

Moodboard

Conceptual



Naming

Palabras claves

Playa, verano, vacaciones, mar, sol, moda.

El proceso de naming fue un proceso creativo y estratégico. Comenzamos explorando el mundo de la moda de playa y la sostenibilidad, buscando palabras que capturaran la esencia de nuestra marca. Después del brainstorming y análisis de opciones, seleccionamos un nombre que evoca frescura y estilo único.

Este nombre fue validado mediante pruebas de pronunciación y asociaciones positivas, asegurándonos de su resonancia con nuestro público objetivo. Así, el nombre elegido encarna la identidad de nuestra marca de manera auténtica y distintiva.

- Céfiro
- Sea Sun
- Summer '24

Propuestas

- Vitamin sea
- PalMar
- Caribbean
- C'est la vie
- Positano
- Sea Sun
- Praia
- Tropical vibes
- Destino
- Summer '24
- Sun's out
- Sun & Tan
- Marea
- Tropic Sea
- Céfiro
- Soul Savage
- Monochromatic
- Nostalgic
- Épico
- Somewhere
- Sea Soul

Logo

CÉFIRO



Viento suave y apacible.

Logo y slogan

CÉFIRO
Beachwear

Isotipo



La línea diagonal de la letra "R" se convierte en una línea curva que simboliza las olas y la brisa del mar, complementada con los rayos del sol, el isotipo refleja una conexión armoniosa que transmite la sensación de movimiento, frescura y luminosidad que la marca busca proyectar

Construcción

8X



3X

Área de respeto



Variaciones

CÉFIRO
Beachwear


CÉFIRO



Para la marca se utilizan 3 versiones del logotipo. La primera versión es solo la tipografía con el slogan en la parte inferior, la segunda versión es la composición de la tipografía con el isotipo en la parte superior; y la tercera es el isotipo el cual destaca la parte simbólica de la marca reflejando más elegancia.

Medidas mínimas

Medios digitales

CÉFIRO
Beachwear

124 x 47 px



49 x 25 px

Medios impresos

CÉFIRO
Beachwear

4 x 1 cm



1 x 1 cm

Al establecer los tamaños mínimos para impresión y medios digitales, se garantiza la legibilidad del logotipo.

Tipografía

BRAND

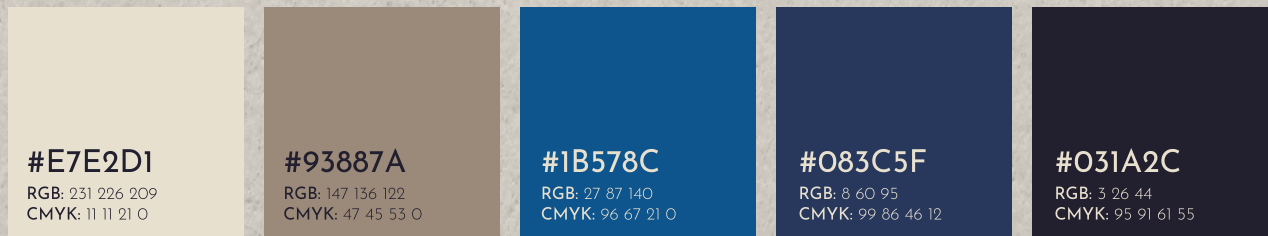
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Josefin Sans Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La tipografía corporativa es la familia Josefin Sans Thin en todos sus estilos. Se recomienda aprovechar su variedad para generar contraste, por ejemplo, usando la Regulas y Light. Para el logotipo la fuente que se usó fue Brand, una tipografía fresca y elegante que representa la marca

Paleta de color



La paleta de colores de la marca se seleccionó con precisión. El beige transmite calma y elegancia, mientras que el azul evoca confianza y frescura. Estas tonalidades reflejan la esencia de Céfiro, inspirando una sensación de brisa suave y relajada.

Versiones de color



Combinando los tonos de la paleta cromática y el logotipo, se crearon altos contrastes que exhiben el potencial absoluto del logotipo, asegurando un uso óptimo en cualquier aplicación necesaria.

Usos incorrectos

Aplicación incorrecta del color



CÉFIRO
Beachwear

Deformación



CÉFIRO
Beachwear

Cambiar la jerarquía de elementos



Beachwear
CÉFIRO

Uso de degradados



CÉFIRO
Beachwear



CÉFIRO
Beachwear

Rotación

El logotipo tiene medidas y proporciones relativas, determinadas por criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ninguno se harán modificaciones de estas.


Estrategias


De sostenibilidad


Modelo de negocio

On demand Sin exceso de inventario= Casi 0% de desperdicio

Textiles Sostenibles

 100% Lino

 Poliamida reciclada

 Poliéster reciclado

Empaque

Reciclable y reutilizable

Papelería

Papel Earthpack (fibra de caña de azúcar)

Papel Crush (Elaborado a partir de residuos de cacao)

Papel Semilla (Manzanilla)

Empaque

Caja



La caja diseñada para la marca es un reflejo de su compromiso con la sostenibilidad y la elegancia. Fabricada en cartón Earthpack, un material sostenible derivado del bagazo de caña de azúcar, la caja se presenta con un diseño minimalista y elegante. En su exterior, se ha colocado cuidadosamente el logo y el isotipo de la marca, manteniendo una estética limpia y sofisticada. En el interior, un mensaje de la marca y el usuario de Instagram que invita a visitar el perfil de Instagram de Céfiro, donde puede encontrar información detallada sobre los textiles sostenibles, la moda circular, y las prendas ofrecidas por la marca.



Este diseño no solo refuerza la identidad visual de Céfiro, sino que también promueve activamente la sostenibilidad al utilizar solo una tinta, minimizando el impacto ambiental. La caja es, por tanto, una extensión coherente de los valores de la marca, fusionando estética y responsabilidad ecológica.

Empaque

Bolsa



Otro de los empaques diseñados para Céfiro es una bolsa de tela, pensada para ser reutilizable, en la cual se empaquetan los vestidos de baño. Esta bolsa no solo es práctica y ecológica, sino que también refuerza el compromiso de la marca con la sostenibilidad. El diseño de la bolsa es sutil y elegante, presentando el logo de Céfiro en el frente y el isotipo en el reverso. Esta elección de diseño no solo permite que la bolsa sea funcional y estética, sino que también convierte cada detalle en una extensión coherente de la identidad visual de la marca. Además, la reutilización de la bolsa fomenta prácticas sostenibles entre los usuarios, alineándose perfectamente con los valores y la misión de Céfiro.

Contenido

Digital

Instagram se ha convertido en una plataforma vital para conectar con nuestro público objetivo: mujeres jóvenes apasionadas por la moda sostenible y el estilo de vida consciente. Como parte de nuestra estrategia digital, nos enfocaremos en ofrecer contenido relevante, educativo e inspirador que refleje los valores de nuestra marca y atraiga a nuestra audiencia.

Nuestro feed estará lleno de diversidad, ofreciendo una mezcla equilibrada de contenido de marca, educativo e informativo sobre la moda sostenible y los textiles eco-amigables. Publicaremos una variedad de piezas, incluyendo reels, historias, posts estáticos y videos, diseñados para captar la atención y generar interacción.

Nos comprometemos a educar a nuestra comunidad sobre la importancia de la moda sostenible y cómo pueden contribuir al cuidado del medio ambiente a través de sus decisiones de compra. Publicaremos contenido que explique los beneficios de los textiles sostenibles, las prácticas éticas de producción y otras iniciativas relacionadas con la sostenibilidad.

Nos comprometemos a informar a nuestra comunidad sobre la importancia de la moda

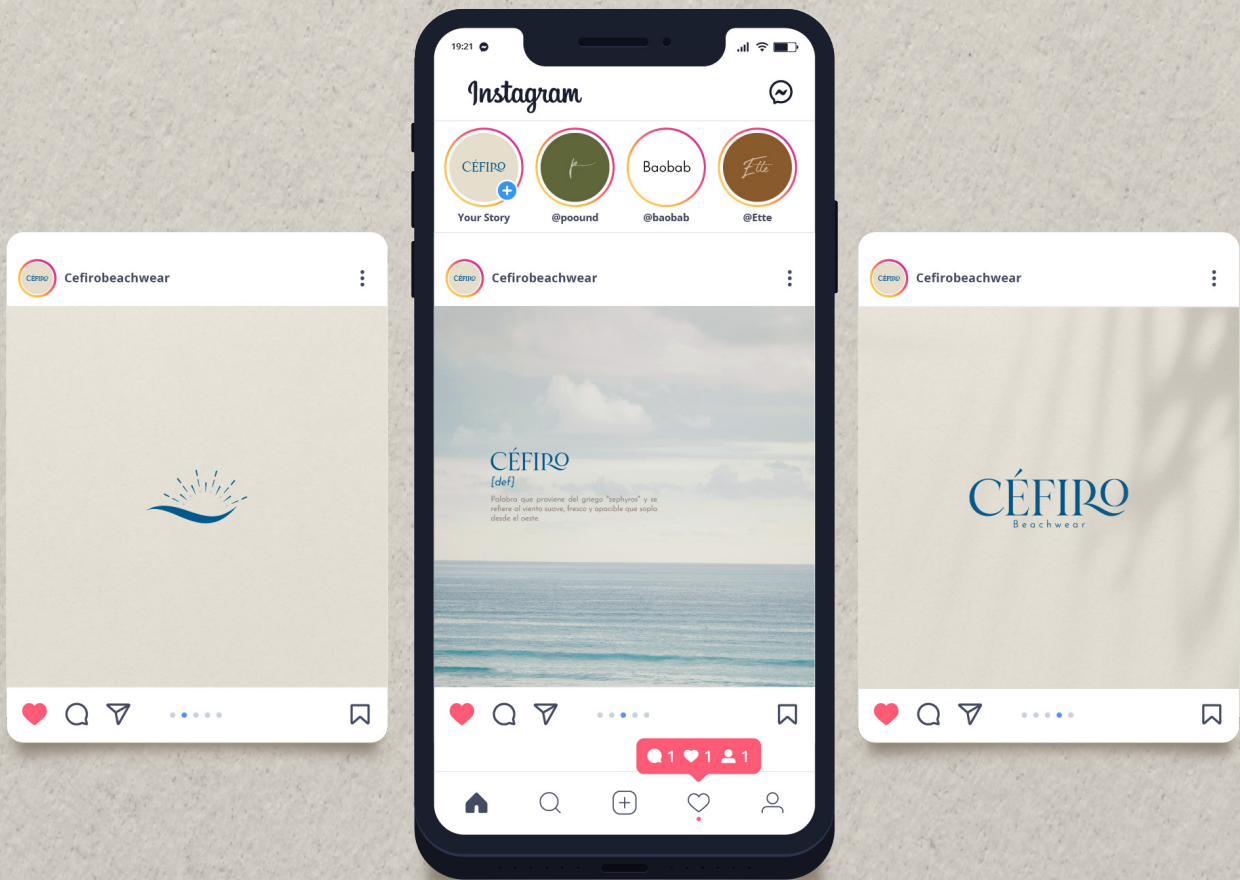
sostenible y cómo pueden contribuir al cuidado del medio ambiente a través de sus decisiones de compra. Publicaremos contenido que explique los beneficios de los textiles sostenibles, las prácticas éticas de producción y otras iniciativas relacionadas con la sostenibilidad.

Nuestro feed de Instagram seguirá una estética limpia y minimalista, en línea con la esencia de nuestra marca. Cada publicación estará cuidadosamente diseñada para reflejar nuestra identidad visual y transmitir nuestros valores de forma coherente y atractiva. La diagramación del feed se planificará meticulosamente para mantener una apariencia cohesiva y armoniosa.

Con esta estrategia de contenido en Instagram, buscamos no solo aumentar nuestra presencia en línea, sino también cultivar una comunidad comprometida y consciente que comparta nuestra pasión por la moda sostenible y el estilo de vida responsable.

Instagram

@cefirobeachwear



Papelería Sostenible

Cada prenda de CÉFIRO va acompañada de:

- Un brochure sobre las estrategias de sostenibilidad que maneja la marca (*Elaborado en papel earthpack de fibra de caña de azúcar*)
- Una etiqueta con el logo y el instagram (*Elaborado en papel ecológico crush a partir de residuos de cocoa*)

- Una postale con una imagen y una frase alusiva a la colección (*Elaborado en papel earthpack de fibra de caña de azúcar*)

- Etiqueta elaborada en papel semilla con la frase "En la simplicidad de la naturaleza encontramos la belleza más auténtica" un pequeño gesto de amor hacia la naturaleza, que pueden sembrar y observar cómo crece y florece una manzanilla".



Etiqueta papel semilla



Etiqueta papel crush



A note from céfiro

En cada verano
se escribe una historia

• • • •



CÉFIRO
Beachwear

Postale papel earthpack

EMPAQUE

Todos nuestros empaques son totalmente reciclables. La caja esta hecha de cartón elaborado a partir de fibra de caña de azúcar, además, para el diseño y la impresión, nos hemos enfocado en crear un diseño sencillo y llamativo utilizando únicamente una tinta para evitar contaminar mucho el papel. Reducir el uso de agua y energía y, al mismo tiempo, disminuir las emisiones de CO2.

En lugar de usar bolsas de papel o plástico para empaquetar el vestido de baño, usamos bolsos de tela que se pueden **reutilizar** fácilmente para guardar lo que tu quieras.

Una marca con proposito



PAPELERÍA

Cada prenda de CÉFIRO va acompañada de:

-Un brochure sobre las estrategias de sostenibilidad que maneja la marca (**Elaborado en papel earthpack de fibra de caña de azúcar**)

-Una etiqueta con el logo y el instagram (**Elaborado en papel ecológico crush a partir de residuos de cacao**)

-Una postale con una imagen y una frase alusiva a la colección (**Elaborado en papel earthpack de fibra de caña de azúcar**)

-Una etiqueta elaborada en papel semilla con la frase **"En la simplicidad de la naturaleza encontramos la belleza más auténtica"** un pequeño gesto de amor hacia la naturaleza, que pueden sembrar y observar cómo crece y florece una manzanilla".



Una marca con proposito



CÉFIRO
Bachwear

Estrategias de sostenibilidad

PROPUESTA DE VALOR

En Céfitro, estamos comprometidos con la sostenibilidad, para crear una experiencia única y consciente. En este folleto, te invitamos a descubrir las diversas estrategias de sostenibilidad que son la esencia de nuestra marca. Desde la selección de materiales hasta la entrega del producto final, cada paso de nuestro proceso está cuidadosamente diseñado para minimizar nuestro impacto en el medio ambiente y promover un estilo de vida responsable.

Nuestro compromiso con la sostenibilidad impulsa nuestras acciones y decisiones. Acompáñanos en este viaje hacia un futuro más verde y consciente, donde cada elección cuenta y cada prenda lleva consigo una historia de cuidado y compromiso con nuestro planeta.

Una marca con proposito



MODELO DE NEGOCIO

En lugar de producir en masa, adoptamos un modelo de negocio on demand, lo que significa que cada producto se fabrica especialmente para ti, reduciendo el desperdicio y minimizando nuestro impacto ambiental.

Sin exceso de inventario = Casi 0% de desperdicio

Una marca con proposito



TEXTILES SOSTENIBLES

100% LINO
Esta tela a base de plantas utiliza menos agua y se cultiva sin productos químicos.

POLIAMIDA RECICLADA
Nuestros trajes de baño son producidos con poliámidas recicladas, la cual es obtenida de viejas redes de pesca y alfileres. Evitando que el plástico termine en los océanos.

POLIÉSTER RECICLADO
Los hilos de poliéster 100% reciclado, son fabricados a partir de botellas de plástico

1. Se recolectan las botellas, se lavan y desinfectan
2. Pasan por un proceso de picado y se transforman en escamas o flakes
3. Se transforman en chips
4. Los chips pasan por una "ducha" y se transforman en el hilo de poliéster

Una marca con proposito



Brochure papel earthpack

Aroma *de la marca*



El aroma de la marca Céfiro es una parte integral de su identidad, diseñada para evocar la frescura y suavidad de una brisa marina. Este aroma distintivo, una mezcla de notas cítricas y florales con un toque de vainilla, está pensado para transportarte inmediatamente a la tranquilidad y serenidad de una playa. Al igual que nuestros productos, el aroma de Céfiro es elegante, refrescante y sutil, creando una experiencia sensorial única que refuerza la conexión emocional con la marca y nuestros valores de sostenibilidad y calidad.

Validación

del producto

Usuario

- Mujeres
- 20 - 25 años

Validación

- Empaque (Caja y bolsa)
- Etiquetas

Objetivo

Asegurar que todos los elementos estuvieran alineados con la identidad de la marca y transmitieran mensajes claros y coherentes. Además, se buscaba garantizar que la línea gráfica y el diseño general cumplieran con los estándares de calidad y satisfacción del cliente

Usuario 1



Mariana duque

Usuario 2



Maria Paula Garcia

Usuario 3



Camila Rivera

Conclusión

El desarrollo de la marca Céfiro, enfocada en ropa de playa con textiles sostenibles, ha sido un proyecto integral que buscó visibilizar y promover la moda sostenible a través de una estrategia de comunicación visual y una experiencia de marca coherente y atractiva. Al evaluar el cumplimiento de los objetivos del proyecto y considerar las observaciones de validación, se puede concluir que el objetivo general de visibilizar una marca de ropa de playa con textiles sostenibles bajo un enfoque experiencial se ha cumplido satisfactoriamente.

A través de un análisis exhaustivo del mercado, se comprendieron las tendencias y preferencias de los consumidores, lo que permitió desarrollar una línea de productos que respondiera a las expectativas y necesidades del mercado. También se identificaron factores clave en la decisión de compra de mujeres caleñas entre 18 y 28 años, como la calidad de los textiles, el diseño atractivo y la conciencia ambiental, que guiaron el desarrollo de productos y la estrategia de comunicación.

Además, se creó una identidad visual minimalista y elegante que refleja los valores de sostenibilidad y estilo de vida consciente de Céfiro, destacándose por su coherencia en los mensajes transmitidos y

el diseño alineado con la marca. Las estrategias sostenibles implementadas, como el uso de empaques reutilizables y etiquetas plantables, refuerzan el compromiso de la marca con el medio ambiente. Las observaciones de validación indican aspectos positivos como la coherencia en los mensajes, el diseño alineado a la marca y las estrategias sostenibles, así como áreas de mejora como desarrollar una página web, reducir el tamaño de la caja del empaque y mostrar de manera más detallada los procesos de los textiles utilizados.

En conclusión, Céfiro ha logrado establecerse como una marca sostenible en el sector de ropa de playa, cumpliendo con los objetivos propuestos y destacándose por su compromiso con la sostenibilidad y la experiencia del cliente, con un camino claro para futuras mejoras que aseguren su relevancia en el mercado.

Bibliografía

Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. Recuperado de: <https://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/3860/4233>

Martínez Barreiro, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital*, 21(1), e2728. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>

Staff, F. (2022, 5 julio). Exportaciones de vestidos de baño colombianos crecieron 62% en el primer trimestre. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2022/07/05/actualidad/exportaciones-de-vestidos-de-bano-colombianos-crecieron-62-en-el-primer-trimestre>

Buenaño, N., Figueroa, L., & Wilches, M. J. (2017). Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla. *Revista KEPES*. Recuperado de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

SCHMITT, B. "Experiential Marketing. Cómo

conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones." Barcelona: Ediciones Deusto. (2006).

Villegas Marín, M., & González Monroy, C. (2013). Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 13, 31-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947372003.pdf>

Jiménez Castellón, S. (2022). Análisis del mercado textil actual, tendencia Fast Fashion y el consumo masivo, economía lineal o economía circular. Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Economía y Empresa (Sección Guipúzcoa). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/60767/TFG_Jimenez_Sofia.pdf?sequence=2

Núñez-Tabales, J. M., Del Amor-Collado, E., y Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (Especial 4), 162-176. Recuperado de: <file:///Users/nataliaaristizabalmartinez/Downloads/Dialnet-EconomiaCircularEnLaIndustriaDeLaModa-8145515.pdf>



Ellen MacArthur Foundation. (2020). Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Completing-the-Picture_2020.pdf

Global Fashion Agenda. (2021). Pulse of the Fashion Industry Report. <https://www.globalfashionagenda.com/publications/pulse-of-the-fashion-industry-report-2021/>

McKinsey & Company. (2021). The State of Fashion 2021. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2021>

Fashion Revolution. (2021). Fashion Revolution Week. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Ellen MacArthur Foundation. (2020). Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change. recuperado de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Completing-the-Picture_2020.pdf

About us Col. (s. f.). Maaji Colombia. <https://co.maaji.co/pages/about-us-col>

ONEONE SWIMWEAR. (s. f.). ONEONE SWIMWEAR. <https://oneoneswimwear.com/>

BAOBAB. (s. f.). BAOBAB. <https://baobab.com.co/>

Benedictions Store - Colombian Luxury Store - Worldwide shipping. (s. f.). <https://benedictionsswimwear.com/>

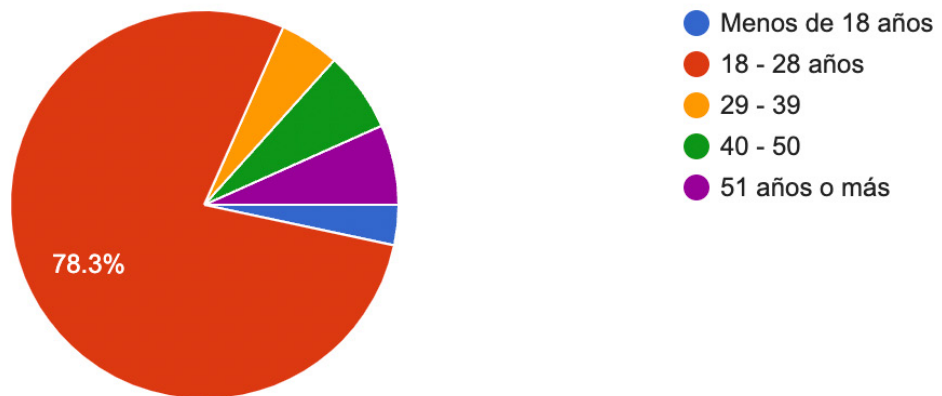
Sajú. (s. f.). Sajú Accesorios para gafas - Cuelga gafas - Gafas Plástico Reciclado. <https://www.saju.co/>

SOSTENIBILIDAD. (s. f.). Cala de la Cruz. <https://co.caladelacruz.com/pages/sustainability>

Anexos

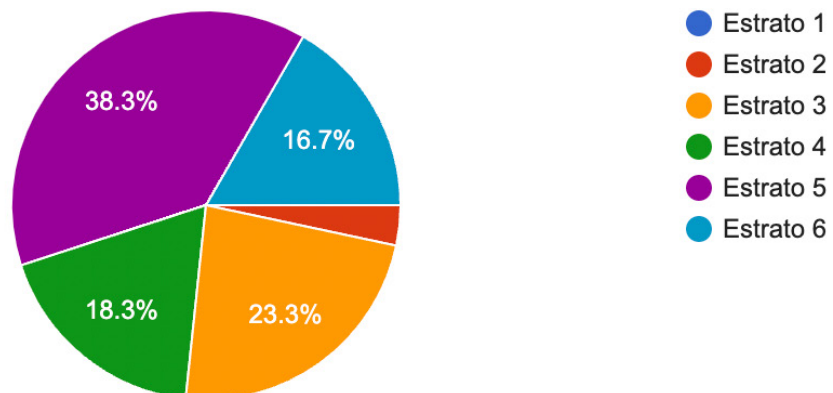
Edad

60 respuestas



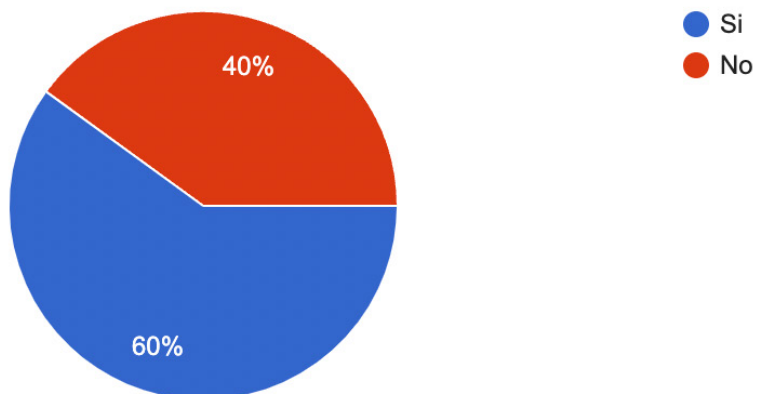
¿Cual es su estrato socio económico?

60 respuestas



¿Tienes conocimiento sobre los textiles sostenibles?

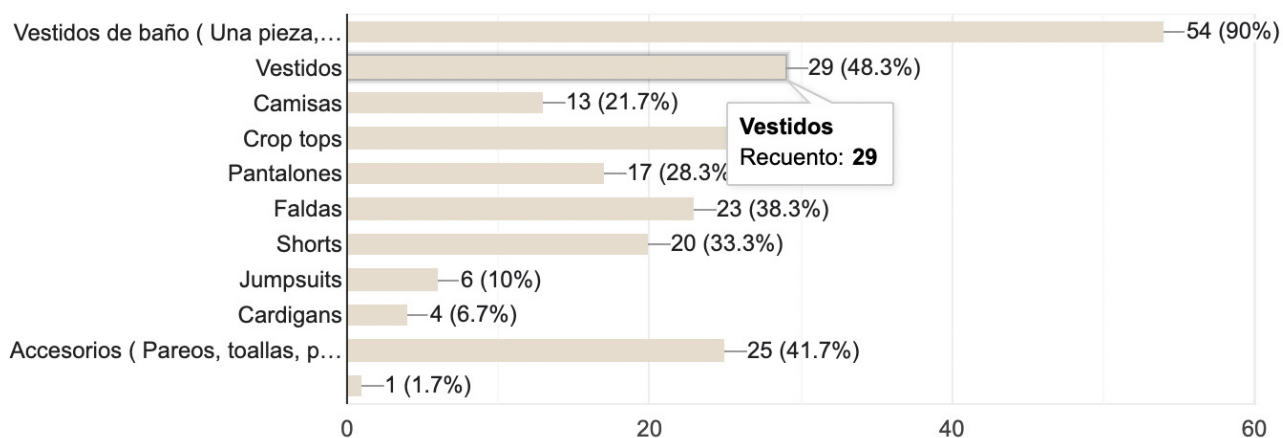
60 respuestas



¿Qué tipo de prendas de playa prefieres comprar? (Selecciona todas las que correspondan)

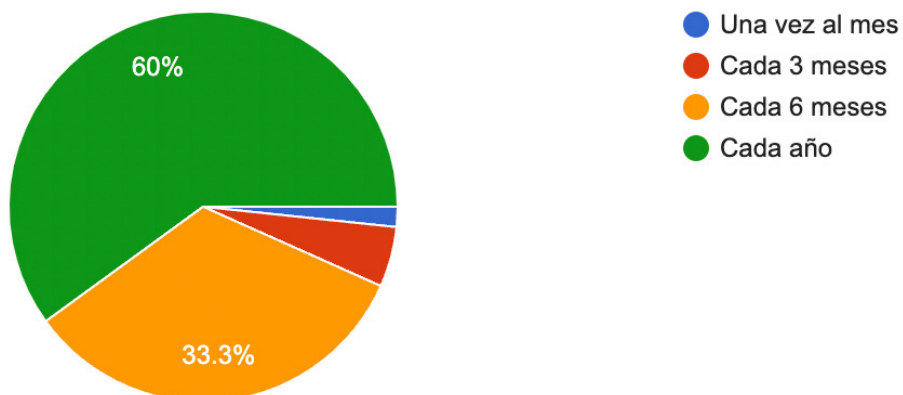
Copiar

60 respuestas



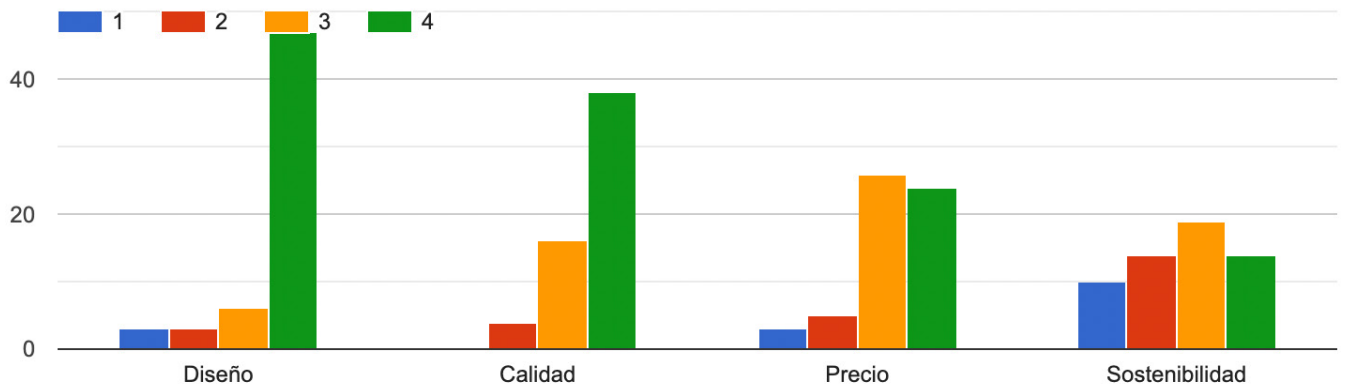
¿Con qué frecuencia compras ropa de playa?

60 respuestas



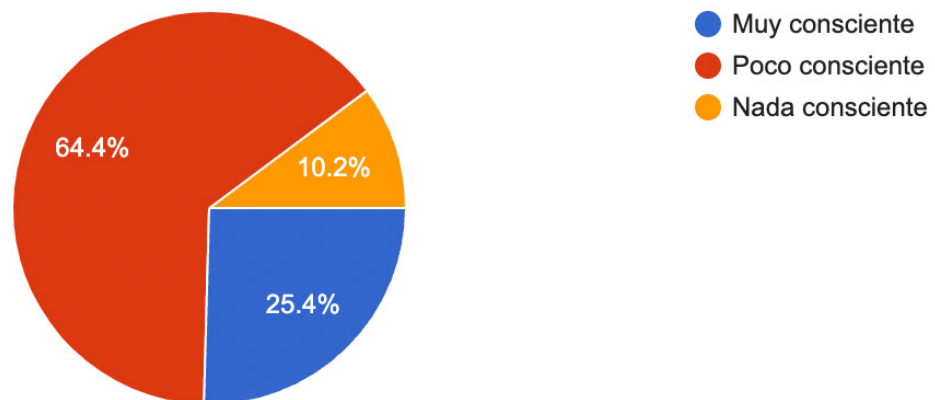
Marque en orden, en una escala del 1 al 4, donde el 1 representa el criterio menos importante y 4 el criterio más importante, ¿qué consideraciones tiene en cuenta al momento de realizar una compra?

 Copiar



¿Qué tan consciente estás de la importancia de comprar ropa de playa con materiales sostenibles para el medio ambiente?

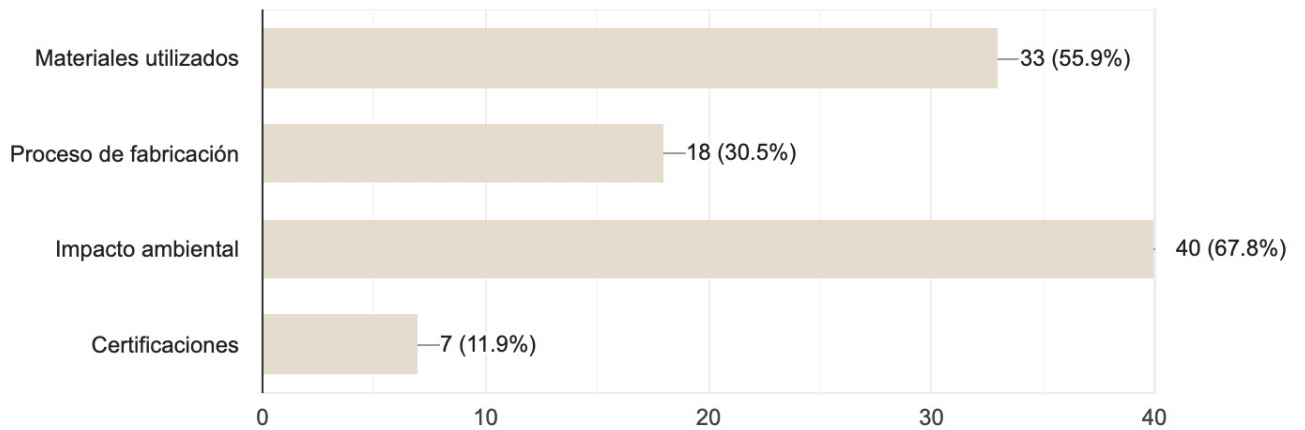
59 respuestas



¿Qué información te gustaría ver más destacada al comprar ropa de playa sostenible? (Selección)

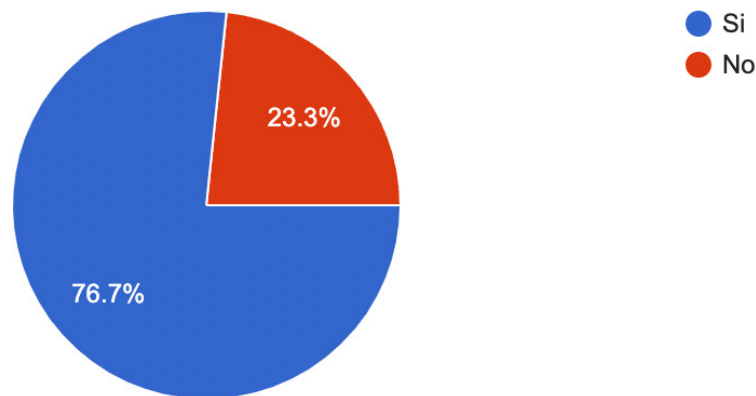
 Copiar

59 respuestas



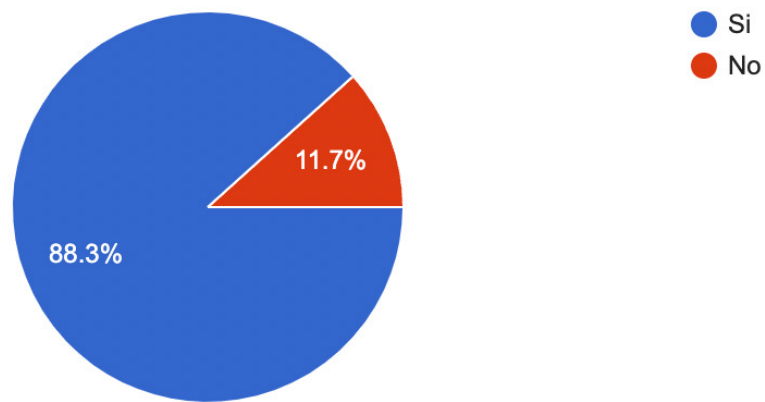
¿Consideras que la **educación** proporcionada por la marca sobre su compromiso con la sostenibilidad es un factor determinante en tu decisión de compra?

60 respuestas



¿Estarías dispuesta a pagar un precio ligeramente más alto por ropa de playa sostenible si la marca ofrece una experiencia excepcional y compromiso genuino con la sostenibilidad?

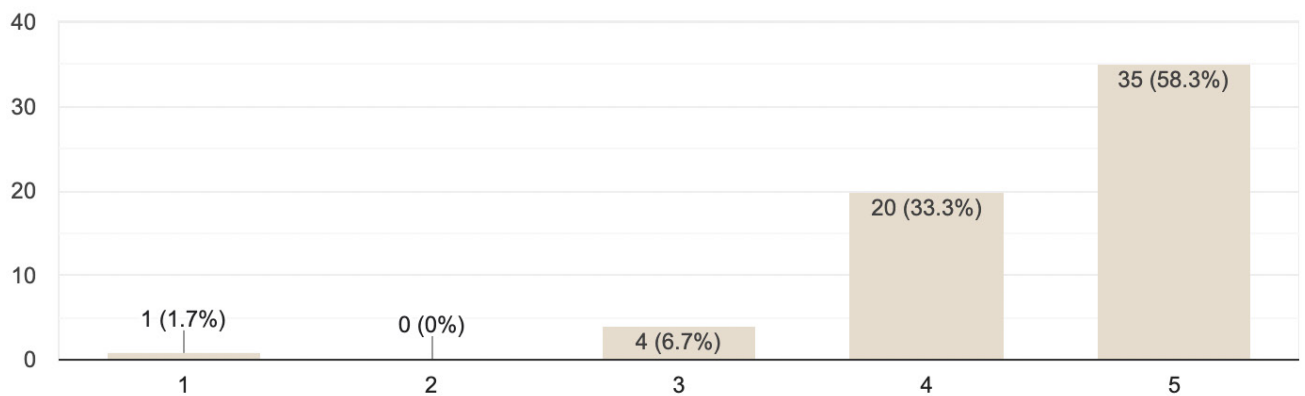
60 respuestas



En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante es para ti la experiencia general con la marca al comprar?

 Copiar

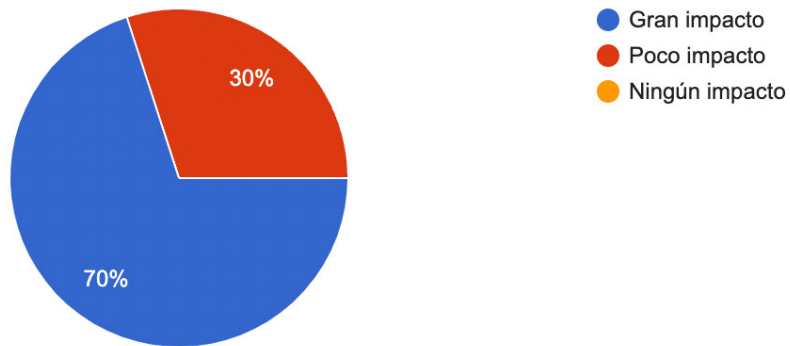
60 respuestas



¿Qué impacto tiene un empaque eco-amigable o re-utilizable en tu percepción y elección de productos de ropa de playa?

 Copiar

60 respuestas



Entrevista aliada experta

Experiencia Profesional

¿Cuáles han sido las principales empresas de vestidos de baño en las que has trabajado y cuál era tu rol en cada una de ellas?

Capuleta : mi emprendimiento , proyecto para graduarme de la u , era de vestidos de baño .

Maaji: 2 años y medio ... empecé siendo auxiliar de diseño , y luego ascendí a diseñadora junior , esto para la línea de swimwear, y kids

Smeralda: 1 año . Diseñadora principal para las líneas de swimwear y beachwear

ONEONE: 4 Años . Empecé siendo la diseñadora principal de la línea de swimwear, creación de una nueva línea athleisure, manteniendo el liderazgo de swimwear .

Dos años después me ascendieron a directora creativa .

¿Cuánto tiempo has trabajado en la industria de la moda de playa y cuáles han sido tus principales responsabilidades y logros?

Tengo más de 7 años de experiencia en la industria .

La principal responsabilidad que tengo y he tenido a lo largo de mi carrera es diseñar colecciones exitosas , esto a su vez representa ventas , aumentar el número de ventas colección tras colección es importante , mantener el ADN de cada marca pero evolucionarlas es un reto enorme , hoy en día mi reto

principal es engranar todo lo creativo de la empresa y que represente la marca , no solo producto, sino piezas gráficas, redes sociales, producciones de fotos, publicidad, eventos etc...

Conocimiento del Mercado

¿Cuál es tu percepción sobre las tendencias actuales en la industria de los vestidos de baño, especialmente en términos de sostenibilidad y moda eco-amigable?

Siento que es un tendencia, que toma fuerza , pero no a todas las marcas les funciona , para algunas puede ser un plus, para otras puede no ser algo que determine la compra .

¿Qué cambios has observado en las preferencias de los consumidores en relación con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental?

Si siento que es un tema que ha tomado fuerza a lo largo del tiempo, pero me atrevo a decir que es un plus y no un determinante de compra. También creo que va muy de la mano con la comunicación que haga la marca del tema.

Experiencia en Sostenibilidad y Moda Eco-Amigable

¿Has tenido experiencia previa trabajando con empresas que promueven prácticas sostenibles en la fabricación de vestidos de baño?

En Maaji se que trabajan mucho el tema de

sostenibilidad, hay una línea dedicada a eso , donde usan telas ecológicas y demás Adicional a esto desde producto casi todos sus productos son reversibles, lo que alarga la vida útil del mismo

En ONEONE, todas las telas estampadas son Ecco amigables, estas son hechas a partir de botellas recicladas .

Y adicional a esto su modelo de producción ON-DEMAND es maravilloso con el ambiente y es que solo se produce lo que se vende , permitiendo no tener inventario y un montón de stock deteriorándose que al final va a terminar siendo un daño al medio ambiente

¿Qué desafíos has enfrentado al intentar implementar prácticas sostenibles en empresas del sector de la moda de playa?

El desafío principal es encontrar bases textiles ecológicas que se adapten a las exigencias del consumidor.

Perspectiva sobre Diseño y Producción

¿Qué aspectos consideras más importantes al diseñar y producir vestidos de baño con textiles eco-amigables?

Lo que creo que es más importante es que la estética no se puede perder por forzarse a usar telas ecológicas, cuando hablo de estética me refiero a diseño, a tacto, a fit ...

¿Cuáles son los principales criterios que deberían

tenerse en cuenta al seleccionar materiales sostenibles para la fabricación de vestidos de baño?

Para vestidos de baño lo más importante es que las telas tengan buen tacto, buena elongacion, un peso ideal.

Colaboración y Asesoramiento

¿Cómo crees que tu experiencia y conocimientos pueden contribuir al desarrollo de un proyecto de moda de playa con enfoque sostenible?

La experiencia y el conocimiento es la base de cualquier producto exitoso .

Conocer de cerca proveedores, procesos de diseño, procesos productivos ... incluso formas de comercialización es tener un 360 del producto .