

The
FASHION
CLUB
JAVERIANA

fashIAN





Pontificia Universidad Javeriana Cali
Diseño de Comunicación Visual
Facultad de Creación y Hábitat
Departamento de Artes, Arquitectura y Diseño
Proyecto Avanzado en Diseño de
Comunicación Visual
Isabella Arias Cuaicuan
Énfasis en Innovación y Mercadeo
Asesora: María Alejandra Mora
Cali - Colombia
2026-1.



The
FASHION
CLUB
JAVERIANA

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos honestos e inmensos para todas las personas que hicieron parte del proceso de este proyecto; a las amigas que sostienen y me apoyaron en gestión y apoyo emocional; a los colaboradores y administrativos que me orientaron en la elaboración y ejecución de eventos y activaciones, sobre todo a la Oficina de Gestión Estudiantil de la Vicerrectoría Académica.

Gracias a Dios, que prosperó cada camino, oportunidad y persona para llevar a cabo este satisfactorio proyecto.

Ahora sí, podría resaltar que el inicio de este proyecto lo debo a mi familia, que es mi madre, Aracelly Cuaicuan, quien, con su comprensión continua, su tolerancia y fe, permitió que mi desarrollo en la elaboración de este proyecto fuera sano y amigable con mis tiempos.

Reconozco y agradezco el acompañamiento de mi directora de carrera Juliana Pino por su apoyo incondicional, la profesora Ángela María Sánchez y de mi genial asesora, María Alejandra Mora, quienes, comprendiendo mi interés en cada propuesta, resaltaban la mejor forma para aterrizarlo y de hacerlo realidad de una manera sostenible. Gracias a sus exigencias, que me hacían explorar más y sacar lo mejor de mí.

Expreso mi más sincero agradecimiento al *Centro Javeriano Campus Nova – Cali Design Factory*, por su invaluable apoyo y acompañamiento en el desarrollo de diversas actividades académicas y profesionales. Su asesoría especializada en la creación de sistemas de diseño, así como su orientación en la estructuración de servicios y productos, fueron fundamentales para el éxito y la culminación de este proceso.

Finalmente, y no menos importante, los agradecimientos tanto a mi aliados, mis compañeras en especial a *Laura Rodríguez Brieve* por el apoyo constante como líder y vicepresidenta del grupo y como amistad incondicional, también a mis amigas e integrantes del Fashion Club; sin ellas nada de esto estaría materializado. A mis profesores, que posibilitaron mi acercamiento a ellos, el empalme y la articulación que evidenciaron el poder posibilitador de este proyecto. No lo podría conseguir sin sus consejos, asesorías y sugerencias, que me animaron para la sustentación del presente proyecto.

The
FASHION
CLUB
JAVERIANA

fashIAN

CONTENIDO

Agradecimientos	— Pág. 3
Tema del Proyecto	— Pág. 2
Problemática del Proyecto	— Pág. 3 – 4
Justificación	— Pág. 5
3.1	
3.2	
Análisis del contexto actual	— Pág. 5
3.3	
Relevancia desde el Diseño de Comunicación Visual	— Pág. 5
Evidencia de la necesidad	— Pág. 5
Objetivo General	— Pág. 6
Objetivos Específicos	— Pág. 7
Aliados Expertos	— Pág. 8
6.	
Marco Referencial y Benchmarking	— Pág. 10
6.1	
6.2	
Referentes conceptuales y de práctica	— Pág. 10
7.	
Benchmarking	— Pág. 10
7.	
Marco Conceptual	— Pág. 11
8.	
Marco Metodológico	— Pág. 12
8.1	
8.2	
Enfoque metodológico	— Pág. 12
8.3	
Ruta metodológica	— Pág. 15
8.3	
Ciclo semestral del Fashion Club (FCJ)	— Pág. 15
8.4	
Instrumentos de recolección de información	— Pág. 15
Requerimientos de Diseño	— Pág. 14
10.	
Resultados Esperados y Productos	— Pág. 16
10.1	
Validación y medición del éxito	— Pág. 16
Proceso Creativo de Gestión y Digital	— Pág. 17 – 18
13.1	
Componente 1: Gestión del Grupo Estudiantil	— Pág. 18
Propósito Integrador de la Gestión	— Pág. 20
Fashion Club como invitadas especiales al Foro WW4W en Cali	— Pág. 21 – 22
Entre Diseño 2025	— Pág. 24 – 25
El Donatón: Sistema de moda solidaria y circular	— Pág. 26
Proceso de creación del Donatón	— Pág. 27
13.1.4	
Clóset Sale: Feria de Segunda Mano	— Pág. 29
Distrito Moda 2025: Evento de emprendimientos ganadores	— Pág. 33
Comunidad Javeriana dentro de la experiencia del evento	— Pág. 34
Distrito Moda 2026	— Pág. 35 – 36
El Evento de Pitch: Validación de modelos de negocio	— Pág. 37
Componente 2: Desarrollo del Kit Digital Experiencial	— Pág. 40
Sistema de fases de diagnóstico y adaptación	— Pág. 41
Componentes del Kit Digital	— Pág. 42 – 44
Articulación integral de los dos componentes	— Pág. 45
Hallazgos	— Pág. 46
Conclusión	— Pág. 47
Bibliografía	— Pág. 48



“TODO SURGE CON LA IDEA DE ACERCAR A LOS ESTUDIANTES A LA MATERIALIZACIÓN DE SUS IDEAS DE EMPRESAS DE MODA Y QUE ESTA DEJE DE SER UN CONCEPTO IMAGINARIO Y SE CONVIERTA EN UNA MARCA Y COMUNIDAD”

También surge con la pregunta:

¿Cómo puede el diseño estratégico contribuir al desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos de moda en estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali desde el colectivo del Fashion Club?

FORTALECIMIENTO DE EMPRESARIOS DE MODA DE LOS ESTUDIANTES DE JAVERIANA CALI DESDE EL COLECTIVO DEL *FASHION CLUB*.

Tema del Proyecto

El proyecto titulado "Fortalecimiento de emprendimientos de moda de los estudiantes de Javeriana Cali desde el colectivo del Fashion Club" nace de la necesidad de trascender la visión tradicional del diseño para convertirlo en un motor de desarrollo empresarial y social. En un entorno global donde las industrias creativas enfrentan cambios constantes, este ejercicio se posiciona no solo como una plataforma de visibilidad, sino como un ecosistema de soporte estratégico para el talento emergente de la Universidad.

La implementación de nuevas tecnologías ha sido el eje transversal de esta propuesta. Nos encontramos en un punto de inflexión marcado por el auge de la Inteligencia Artificial (IA), la cual ha dejado de ser una herramienta futurista para convertirse en un aliado tangible en los procesos de creación, curaduría y comercialización de moda.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, la adaptabilidad fue nuestra mayor fortaleza. Integramos la IA no solo para optimizar flujos de trabajo, sino para potenciar la identidad de las marcas estudiantiles, permitiéndoles competir en un mercado digitalmente saturado. Este proceso de adopción tecnológica fue orgánico y evolutivo: partimos de la curiosidad técnica para llegar a una implementación crítica, donde la tecnología actúa como un amplificador de la sensibilidad humana y la propuesta de valor de cada diseñador.

Alianzas Estratégicas: Centro de Innovación y Design Factory

Este fortalecimiento no habría sido posible sin un marco de colaboración interdisciplinar. La articulación con el Centro de Innovación y el Design Factory de la Pontificia Universidad Javeriana Cali permitió que el Fashion Club operara bajo metodologías de vanguardia.

Trabajar bajo el ecosistema del Design Factory nos brindó la oportunidad de aplicar el pensamiento de diseño (Design Thinking) en problemas reales de gestión. Esta colaboración facilitó el acceso a recursos técnicos y mentorías que transformaron ideas incipientes en modelos de negocio escalables, demostrando que la moda, cuando se cruza con la innovación estratégica, es una disciplina poderosa para la resolución de problemas complejos.

La Gestión como Proceso Educativo y el Valor de la Comunidad. Más allá de los resultados comerciales, el núcleo de esta memoria reside en la gestión de comunidades. Crear y liderar una comunidad estudiantil como el Fashion Club es, en sí mismo, un ejercicio pedagógico de alto impacto. La gestión en procesos educativos no se limita a la administración de tareas; se trata de diseñar espacios de confianza donde el aprendizaje horizontal y el "aprender haciendo" (learning by doing) cobren vida.

La conformación de esta comunidad permitió:

- **Conexiones genuinas:** Vínculos profundos entre estudiantes de diversas facultades.
- **Alianzas Estratégicas:** Conexiones con entidades y aliados del sector moda que trascienden el contexto estudiantil para posicionarse en la industria.
- **Sentido de Pertenencia:** El fortalecimiento de una identidad colectiva que respalda el talento individual.
- **Liderazgo Distribuido:** Un ejercicio donde cada miembro aporta desde su especialidad para el crecimiento del grupo.

En conclusión, este proyecto de grado demuestra que el fortalecimiento de los emprendimientos de moda en Javeriana Cali es el resultado de una tríada fundamental: comunidad, innovación tecnológica y gestión humana. Al final del camino, lo más valioso de este ejercicio no es solo la consolidación de marcas, sino la creación de una red resiliente de creativos capaces de navegar y liderar el futuro de la industria.

Carecen de **herramientas estratégicas** y de comunicación visual.

¿CÓMO PUEDE EL DISEÑO ESTRATÉGICO CONTRIBUIR AL DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS DE MODA EN ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI DESDE EL COLECTIVO DEL *FASHIO.N CLUB?*

Carecen de herramientas estratégicas y de comunicación visual.

- *Mercado saturado.*

Falta de conocimiento de estructura de **empresas de moda.**

Muchos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali manifiestan interés en emprender en el sector de la moda, sin embargo, enfrentan **tres barreras estructurales** que impiden la viabilidad de sus iniciativas:

- **Carecen de herramientas estratégicas y de comunicación visual** para estructurar y comunicar sus propuestas de marca.
- Los emprendimientos **suelen quedarse en la fase de idea o fracasan en sus primeras etapas** por ausencia de un modelo de negocio sólido.
- **Carecen de una estrategia estructurada** de acompañamiento desde el diseño que articule creatividad, identidad de marca y gestión empresarial.

Esta brecha no es exclusiva del contexto javeriano: a nivel nacional, el sistema moda en Colombia se caracteriza por una creciente fragmentación en micronegocios y emprendimientos cuya sustentabilidad requiere conocimiento profundo y herramientas estratégicas.

Según Mendoza (citado en el marco referencial), la falta de formación integral en diseño, mercadeo, ADN de marca y modelos de negocio limita la viabilidad de los proyectos emergentes.

El Valle del Cauca concentra aproximadamente en el Clúster Sistema Moda más de 1.200 empresas y...

EL 99,1%
son **PYMES**

El sector arrastra una **INFORMALIDAD**

del **50,7%**

Cerca de 1 de cada 2 emprendimientos de moda opera sin registro formal, sin estructura financiera y sin herramientas de posicionamiento.

En sectores creativos como los emprendimientos estudiantiles de moda, representan el cierre de:

el **98%** DE LOS CIERRES TOTALES Y AUMENTO UN **25%** en 2024.

Siendo el Valle del Cauca una de las 3 regiones con mayor concentración de esta crisis.

Situación abordada

Adoptar IA impulsa la productividad casi 5 veces más que los métodos tradicionales. Al optimizar la toma de decisiones y la creatividad, esta tecnología resuelve directamente las debilidades operativas de las startups de moda estudiantil, donde el 66% de las empresas ya reporta mejoras.

3.1 Análisis del contexto actual

En el presente, la industria de la moda en Cali y el Valle del Cauca se posiciona como uno de los sectores económicos más dinámicos y con mayor potencial de expansión en la región. Según la Cámara de Comercio de Cali, el Clúster Sistema Moda agrupa más de 1.200 empresas —en su mayoría pymes (99,1%)— que operan en segmentos como textiles, confección, calzado, insumos y diseño, con ventas que superaron los USD 1,2 mil millones en 2022 y una tasa de crecimiento promedio anual de 10,2% entre 2018 y 2022. Este sector genera empleo para 117.355 personas, aunque con una alta informalidad (50,7%) y con una notable representación femenina del 59%.

En 2023, el Valle del Cauca aportó el 11,2% de las exportaciones nacionales de moda, con USD 109,9 millones, y logró un crecimiento sostenido del 4,6% entre 2018 y 2023. Los principales destinos de exportación incluían Estados Unidos (42,1%), México y Ecuador. Además, 60 empresas locales mejoraron sus capacidades comerciales mediante la iniciativa Rumbo Colombiamoda, en la que ocho marcas vallecaucanas expusieron en 2024 en la feria Colombiamoda, una de las más importantes de Latinoamérica. En Colombiamoda 2023, ocho empresas del Clúster vendieron más de COP 111 millones, con expectativas de ventas adicionales por más de COP 300 millones.

Por otra parte, según datos del CIEC, el sector de la moda emplea alrededor de 85.000 personas en Cali, lo que representa aproximadamente el 7,8% del total de empleo en la ciudad. En este contexto de auge y visibilidad regional, surgen también esfuerzos institucionales como el programa PROYECTA (Fenalco Valle del Cauca), que brindó formación y asesoría gratuita a 400 mipymes, y la Cámara de la Moda Vallecaucana que impulsa eventos como Distrito Moda y Pasarela de Inclusión.

3.2 Relevancia desde el Diseño de Comunicación Visual.

El diseño de comunicación visual ocupa un rol estratégico en este proyecto al actuar como el lenguaje traductor entre la creatividad emprendedora y la comunicación efectiva en el mercado. El diseño puede transformar procesos complejos de construcción de marca en herramientas visuales comprensibles, replicables y apropiables por estudiantes sin formación previa en estrategia empresarial. En este sentido, el presente proyecto no concibe el diseño como un elemento decorativo o de cierre, sino como el andamiaje metodológico que organiza, comunica y da coherencia a todo el sistema de fortalecimiento.

3.3 Evidencia de la necesidad.

Actualmente, el **Fashion Club** Javeriana Cali cuenta con una comunidad activa de 485 miembros en Instagram, 75 miembros en WhatsApp y un equipo estudiantil base de 12 estudiantes que dedican semanalmente un promedio de tres horas a labores de gestión, planeación y ejecución de proyectos semestrales. La cuenta de Instagram ha alcanzado este crecimiento significativo, evidenciando un interés creciente dentro de la comunidad javeriana.

Entre los logros concretos del colectivo se destacan: una integrante realizando su intercambio académico en Seúl, con exposición en Seoul Fashion Week; la vicepresidente participando en el PDP (Product Development Project) de la Universidad de Aalto en Finlandia; y una integrante de Mercadeo que forma parte del equipo organizativo de Distrito Moda como líder de proyectos especiales. Adicionalmente, el evento Clóset Sale —organizado originalmente por el Fashion Club— fue institucionalizado por directivos de la universidad como evento oficial, con más de 700 asistentes y 20 stands participantes.



La magia que buscamos crear.

OBJETIVO GENERAL

Proponer una estrategia experiencial desde un enfoque participativo y pedagógico para el **fortalecimiento de los emprendimientos de moda** inscritos en el grupo estudiantil *Fashion Club* de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar

El estado actual de los emprendimientos de moda del Fashion Club de la Pontificia Universidad Javeriana Cali mediante entrevistas semiestructuradas, observación participante y análisis del ecosistema de moda del Valle del Cauca, con el fin de identificar las brechas de conocimiento, comunicación e identidad de marca que limitan su desarrollo.

2. Diseñar

Una estrategia experiencial de acompañamiento, a través de herramientas de diseño estratégicas de comunicación visual que responda a las brechas identificadas y estructure una ruta metodológica replicable para el fortalecimiento de emprendimientos de moda en contextos universitarios.

3. Evaluar

La pertinencia y eficacia de la estrategia propuesta mediante su aplicación a través de pruebas de usuario, retroalimentación cualitativa y una matriz de validación, con el fin de verificar su capacidad de respuesta a las necesidades reales del contexto.



DARLINILLUST
~ STUDIO

ALIADOS EXPERTOS
Constelación de apoyo

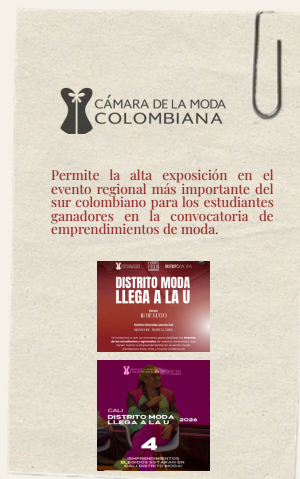
Miss
celánea
MODA CONSCIENTE



**MANUAL
DE
MODA**

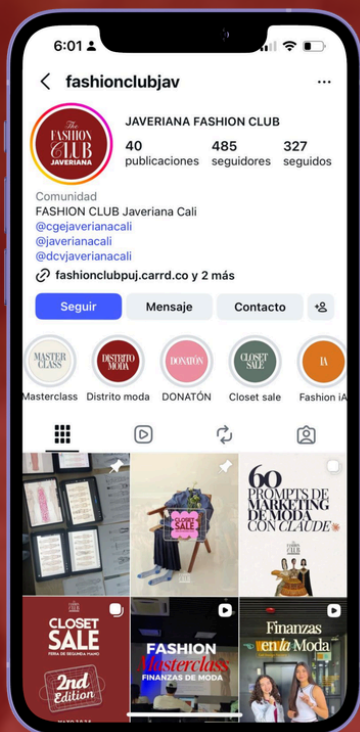
¿Cómo nos apoyaron nuestros aliados expertos?

ASISTENCIAS CLAVES, ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y COLABORATIVAS.





Miembros estudiantiles

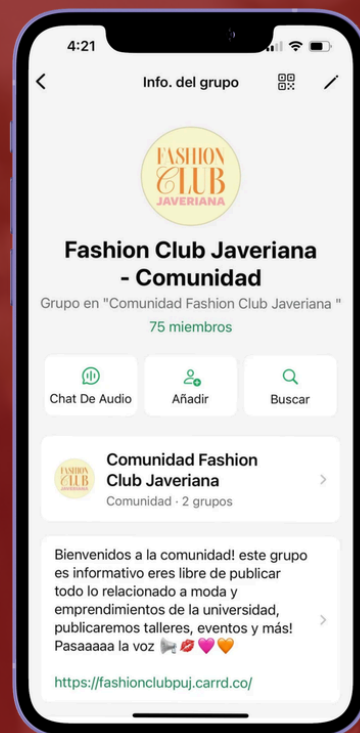


485 Miembros
en Instagram

USUARIOS:

Estudiantes de la Pontificia
Universidad
Javeriana Cali con
emprendimientos de moda.

Secundarios: Estudiantes y
personal de Javeriana Cali,
Icesi y San Buenaventura.



75 Miembros
en WhatsApp



Eventos en 2 años

6.1 Referentes conceptuales y de práctica

El análisis de referentes internacionales y nacionales permitió identificar modelos de colectivos estudiantiles de moda que sirven de base para la propuesta del Fashion Club Javeriana Cali. Se destacan iniciativas como el IE Fashion Club de IE University (Madrid), que opera como laboratorio de aprendizaje práctico y red de contactos para futuros emprendedores del sector, articulando tres ejes: información, carrera y emprendimiento.

6.2 Benchmarking

Objetivo: analizar referentes del sector que promuevan los Fashion Clubs como modelo, para identificar buenas prácticas en comunicación, visibilización y participación. Escala de valoración: 1 (muy bajo) a 5 (muy alto).

Referente	Interactividad	Trabajo Sensorial	Valor Tecnológico	Lenguajes Expandidos	Dimensión Experiencial
Yang & Yoo (2022)	2	1	2	1	2
Zahro et al. (2020)	3	2	2	2	3
Fernández (2019)	3	2	3	2	3
IE Fashion Club (2024)	4	3	4	4	4
Fashion Club Javeriana (meta)	5	4	4	4	5

El Fashion Club Javeriana Cali aspira a superar al referente más completo (IE Fashion Club) en interactividad y dimensión experiencial, dado que su enfoque incorpora componentes únicos como la moda circular, eventos institucionales (Clóset Sale), la Caja de Donación y la conexión directa con la agenda de moda regional del Valle del Cauca.



67. MARCO CONCEPTUAL

El presente glosario reúne los conceptos esenciales que estructuran la base teórica y conceptual del proyecto. Los términos seleccionados reflejan las dinámicas que articulan el diseño, la gestión y la formación en el contexto universitario contemporáneo.

1. Emprendimiento de moda

Proceso complejo que integra la visión creativa del diseño con las habilidades empresariales necesarias para la gestación, desarrollo y escalabilidad de una iniciativa dentro del sistema de la moda. Zeng (2020) plantea que esta área exige la vinculación urgente de la educación en diseño con la formación en innovación y emprendimiento, argumentando que el éxito reside en la capacidad del diseñador para idear modelos de negocio sostenibles, gestionar recursos y responder estratégicamente a las dinámicas del mercado global.

2. Colectivo estudiantil

Estructura organizativa autónoma que trasciende la recreación para constituirse, según Lave y Wenger (1991), en una Comunidad de Práctica donde el conocimiento se construye mediante la participación social y la interacción situada. Astin (1984) sostiene que estos espacios permiten al alumno asumir un rol activo que potencia su desarrollo académico y personal. Boud (2001) destaca que operan como nodos de aprendizaje entre pares, fomentando la autonomía, la capacidad crítica y la co-creación de competencias transversales.

3. Ecosistema emprendedor universitario

Conjunto de actores, recursos y dinámicas que facilitan la creación y consolidación de emprendimientos dentro del entorno universitario, incluyendo mentores, espacios, redes y mecanismos de financiación (Kuratko et al., 2021). Este concepto permite ubicar al Fashion Club dentro de un ecosistema más amplio, analizando sus alianzas, vínculos institucionales y potencial de expansión.

4. Modelo de negocio de moda

Describe cómo una iniciativa de moda crea, entrega y captura valor. Incluye la propuesta de valor, el público objetivo, los canales de distribución, las fuentes de ingreso y la estructura de costos (Osterwalder & Pigneur, 2010). Comprender y fortalecer los modelos de negocio de los emprendimientos del Fashion Club es fundamental para garantizar su sostenibilidad, escalabilidad y posicionamiento.

5. Sostenibilidad en moda

Conjunto de prácticas que buscan equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales de la producción y el consumo de moda. Según el Sustainable Fashion Glossary (Centre for Sustainable Fashion, 2023), implica diseñar y operar bajo principios éticos y ecológicos. Este concepto es especialmente relevante para el Fashion Club, cuyo proyecto de Caja de Donación y eventos de segunda mano (Clóset Sale, Miss Célanea) materializan la moda circular en el contexto universitario.

6. Diseño estratégico

Disciplina que aplica métodos y herramientas del diseño para resolver problemas complejos de gestión, organización y comunicación. En el contexto de este proyecto, el diseño estratégico actúa como el eje articulador que traduce las necesidades de los emprendimientos de moda en sistemas visuales, comunicativos y experienciales comprensibles y replicables.

7. Inteligencia Artificial aplicada al diseño (AI-First)

Enfoque metodológico que sitúa la inteligencia artificial como eje central de los procesos de creación, curaduría y toma de decisiones estratégicas. En el contexto de este proyecto, la IA (específicamente Claude.ai) no reemplaza la sensibilidad del diseñador, sino que actúa como amplificador de sus capacidades, permitiendo que emprendedores sin formación técnica generen estrategias, estructuren costos e identidad visual de forma autónoma.



8.1 Enfoque metodológico.

El proyecto adopta una metodología mixta de diseño estratégico con enfoque participativo y pedagógico. Se articula con los principios del Design Thinking (Brown, 2008) en sus fases de empatizar, definir, idear, prototipar y testear, adaptadas al contexto específico del emprendimiento de moda universitario. Se complementa con Lean UX (iteración ágil, Lean Startup) que permite ajustes continuos basados en retroalimentación real del mercado. El carácter participativo implica que los propios emprendedores del Fashion Club son co-diseñadores de las herramientas y estrategias resultantes.

METODOLOGÍA

Del FASHION CLUB



Diseño estratégico + Design Thinking + Enfoque participativo,
pedagógico y + **Lean UX: de iteración ágil (Lean Startup).**





• Testear

Empatizar

• Prototipar

Definir

• Idear

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO:

El requerimiento de diseño, en el marco de la estrategia del Fashion Club Javeriana Cali, debe trascender la formación tradicional centrada únicamente en la estética y la técnica. El diseño requerido en este contexto debe ser un diseño estratégico, articulado sólidamente con el pensamiento estratégico y la comprensión del mercado, de modo que los estudiantes no solo diseñen ideas, sino que las experimenten, gestionen y proyecten con un enfoque integral.



CATEGORÍA	REQUERIMIENTO	CRITERIO DE VALIDACIÓN
01 <u>Funcional</u>	Las herramientas deben ser replicables y adaptables a distintos tipos de emprendimiento de moda.	Son usadas de forma autónoma por los emprendedores en semestres futuros.
02 <u>Comunicativo</u>	El manual de identidad debe ser claro, visual y aplicable sin conocimientos previos de diseño.	Los emprendedores logran aplicar la guía a sus marcas tras una sesión de asesoría.
03 <u>Digital</u>	Las plantillas de comunicación deben ser editables y adaptadas a Instagram y otras plataformas.	Son descargables, editables y aplicadas en al menos 3 emprendimientos piloto.
04 <u>Experiencial</u>	La estrategia debe incluir momentos presenciales: masterclass, asesorías, Clóset Sale y salidas de campo.	Registro de asistencia, testimonios y portafolios de impacto por evento.
05 <u>Ético-social</u>	Respetar la propiedad intelectual de cada emprendimiento y garantizar trato equitativo.	Firmas de consentimiento informado y créditos de autoría en todas las publicaciones.
06 <u>Sostenibilidad</u>	El proyecto debe incluir la dimensión social del Fashion Club (Caja de Donación, moda circular).	El evento Clóset Sale y la Caja de Donación se documentan como parte integral del sistema.

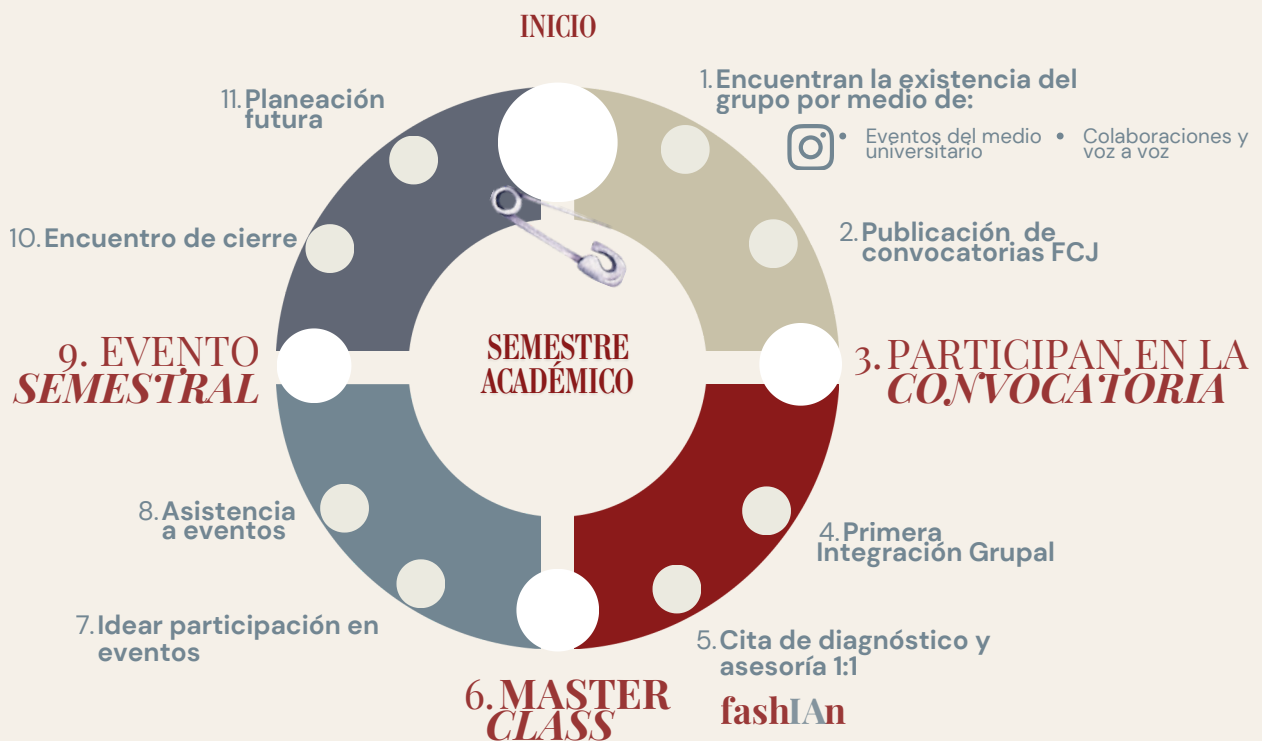
8.3 Ciclo semestral del Fashion Club (FCJ)

El proyecto se integra al ciclo operativo del Fashion Club, que estructura sus actividades a lo largo del semestre académico: Inicio – Convocatoria – Primera Integración – Cita de diagnóstico y asesoría 1:1 – Reuniones Mensuales – Masterclass – Salida de Campo – Asistencia a Eventos – Evento Semestral Magno – Encuentro de Cierre – Planeación Futura. Este ciclo garantiza que las herramientas diseñadas sean coherentes con el ritmo real del colectivo y puedan ser implementadas de forma sostenida.

8.4 Instrumentos de recolección de información

- Entrevistas semiestructuradas 1:1 con los emprendimientos piloto (Maccar, Obsessio, Siete Tintas, Akaynt, Najjai).
- Encuestas de diagnóstico al inicio y encuestas de satisfacción al cierre de cada intervención.
- Observación participante en masterclass, asesorías y eventos.
- Portafolio colaborativo de evidencias: fotografía, video y testimonios de los emprendedores.
- Análisis comparativo: estado inicial del emprendimiento (Fase 1) versus productos finales tras las asesorías.

8.2 Ruta metodológica



10. RESULTADOS ESPERADOS Y PRODUCTOS

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FORMATO
Kit Digital FashIA	Sistema modular de estructuración empresarial con 7 módulos y metodología AI-First (Claude.ai). Incluye diagnóstico de etapa, módulos estratégicos, sistema de prompts, ecosistema visual y kit contable.	Digital (App web + Card + Google Sheets)
Plantillas de comunicación digital	Pack de plantillas editables para Instagram, historias, cartelería de eventos y difusión de masterclass.	Digital (Canva / Figma)
Ciclo de masterclass especializadas	Masterclass de modelos de negocios de moda (Manual de Moda), formalización empresarial y posicionamiento de marca.	Presencial con soporte digital
Asesorías 1:1 por emprendimiento	Sesiones personalizadas con cada uno de los emprendimientos piloto.	Presencial / virtual
Clóset Sale institucional	Evento de venta de moda de segunda mano avalado por la universidad. Más de 700 asistentes, 20 stands, 80% de estudiantes.	Presencial + difusión digital
El Donatón – Caja de Donación	Sistema de recolección semanal de ropa para donación. Contenedor en biblioteca, capacidad 150 prendas, ciclo de 8 días.	Presencial + registro visual
Participación en Distrito Moda 2025 y 2026	Emprendimientos ganadores (Maccar y Akaynt) con stands gratuitos ante más de 26.000 personas. En 2026, participación ampliada con activaciones en hoteles y restaurantes.	Presencial + exposición pública
Portafolio de impacto	Registro fotográfico y documental de masterclass, asesorías y eventos. Evidencia del proceso.	Digital (Behance + PDF)

1 Validación y medición del éxito

Los resultados se analizarán de forma cualitativa y cuantitativa, comparando el estado inicial de los emprendimientos (diagnóstico Fase 1) frente a los productos finales logrados tras las asesorías. Los indicadores de éxito incluyen:

- Número de emprendimientos que completan su manual de identidad de marca (meta: 5/5).
 - Número de emprendimientos que participan en al menos un evento de exhibición (meta: 100%).
 - Nivel de satisfacción de los emprendedores con las herramientas recibidas (encuesta, escala 1-5, meta: promedio \geq 4.0).
 - Evidencia de aplicación autónoma de las plantillas de comunicación en redes sociales.
 - Asistencia a masterclass y asesorías (registro de participación).
- Publicación del portafolio de impacto en Behance del programa PADCV Javeriana



La fase de Proceso Creativo representa el núcleo operativo del Fashion Club Javeriana Cali, articulando dos componentes interdependientes que trabajan de manera sinérgica para crear un sistema de acompañamiento integral a emprendedores de moda.

Este proceso se sustenta en la premisa de que la fortaleza de los emprendimientos no proviene únicamente de la creatividad, sino de la combinación estratégica entre experiencias reales de mercado, transferencia de conocimiento técnico y herramientas digitales que adapten el acompañamiento a las necesidades específicas de cada etapa del negocio.

Los dos componentes se integran en un ciclo continuo: *la gestión del grupo estudiantil genera insumos, aprendizajes y validaciones del mercado que alimentan el desarrollo del kit digital, mientras que el kit digital optimiza y sistematiza los procesos de la gestión, creando un ecosistema coherente y escalable.*



PROCESO CREATIVO DE GESTIÓN Y DIGITAL

GESTIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO INTEGRAL + DESARROLLO DIGITAL DEL KIT EXPERIENCIAL

La fase de Proceso Creativo representa el núcleo operativo del Fashion Club Javeriana Cali, articulando dos componentes interdependientes que trabajan de manera sinérgica para crear un sistema de acompañamiento integral a emprendedores de moda. Este proceso se sustenta en la premisa de que la fortaleza de los emprendimientos no proviene únicamente de la creatividad, sino de la combinación estratégica entre experiencias reales de mercado, transferencia de conocimiento técnico y herramientas digitales que adapten el acompañamiento a las necesidades específicas de cada etapa del negocio.

13.1 Componente 1: Gestión del Grupo Estudiantil.

Como líder del grupo estudiantil, la gestión operativa se centra en diseñar, ejecutar y evaluar experiencias que permitan a los emprendedores no solo vender sus productos, sino desarrollar competencias empresariales, validar modelos de negocio y construir comunidad. Las actividades principales son:

- **Elaboración de Eventos Experienciales:** diseño y ejecución de experiencias inmersivas que generan conexiones emocionales entre el emprendedor, su marca y el público consumidor, validando propuestas de valor en contextos reales.
- **Ferias y Circuitos de Exhibición:** Clóset Sale y participación en Distrito Moda y Miss Célanea, conectando emprendedores con circuitos comerciales reales.
- **Activaciones y Experiencias de Marca:** momentos y espacios que permiten a los emprendedores poner en escena sus propuestas, generando materiales visuales y aprendizajes sobre comunicación de marca.
- **Concursos y Retos Creativos:** desafíos que estimulan la creatividad, fomentan la competencia sana y exponen públicamente el talento del colectivo.
- **Masterclass y Transferencia de Conocimiento:** sesiones con profesionales del sector que cubren vacíos en planeación estratégica, identidad de marca, marketing digital, finanzas y comunicación visual.
- **Integraciones Internas:** espacios de convivencia, mentoría y trabajo colaborativo que fortalecen el liderazgo distribuido y la comunidad de práctica.
- **Eventos Colaborativos con Otros Grupos:** alianzas con semilleros y colectivos que crean sinergias con moda, comunicación, sostenibilidad y emprendimiento digital.

CANALES





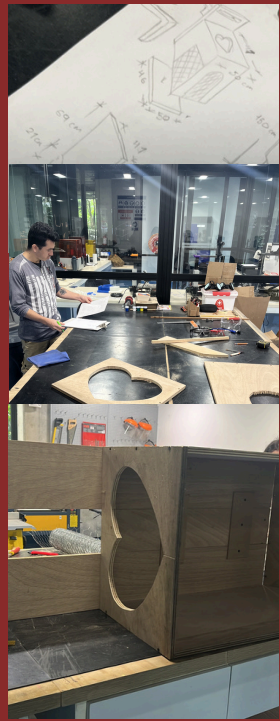
EVENTOS



ASESORÍAS



MASTERCLASS



DONATÓN



PROPÓSITO INTEGRADOR DE LA *GESTIÓN*

·*Acompañamiento continuo:* Cada emprendimiento inscrito en el Fashion Club recibe mentoría personalizada, acceso a eventos y feedback de pares a lo largo de sus distintas fases de desarrollo.

·*Llenado de herramientas:* A través de masterclass, asesorías 1:1 y espacios colaborativos, los emprendedores adquieren competencias en estrategia, marca, producción y marketing.

·*Creación de espacios de venta y experiencia:* Stand design, ferias y activaciones permiten que los emprendedores experimenten el ciclo completo de llevar su producto al mercado, generando datos reales sobre demanda, pricing y comunicación.

·*Validación de modelos de negocio:* Los eventos y circuitos comerciales actúan como laboratorios naturales donde se prueban hipótesis, se recibe retroalimentación del mercado y se ajustan las propuestas de acuerdo a la realidad.

FASHION CLUB COMO INVITADAS ESPECIALES AL FORO WOMEN WORKING FOR THE WORLD (WW4W) EN CALI.

Reconocimiento al Liderazgo Femenino Universitario en la Economía Creativa de Cali

El Foro Women Working for the World (WW4W) es una iniciativa global que reúne a líderes que trabajan por los derechos de niñas y mujeres alrededor del mundo, promoviendo mejores prácticas y conocimiento para crear impacto que genere desarrollo social sostenible en vía a la equidad de género.

Como comunidad global de mujeres decididas a liderar el cambio hacia un mundo más equitativo, *WW4W* empodera a mujeres de todas las edades y orígenes a través de programas y eventos estratégicos.

En 2025, esta plataforma internacional **llegó por primera vez a Cali**, con un propósito específico: **Contribuir a una región diversa a través de conversaciones y diálogos sobre equidad de género, reconociendo que Cali impulsa su desarrollo a través de la cultura, la economía creativa y la innovación social.**

Es en este contexto que el *Fashion Club* Javeriana Cali fue seleccionado como invitado especial del foro, un reconocimiento que trasciende el ámbito universitario y se proyecta hacia la construcción de una economía femenina más sólida en la región.

¿Por qué nos tuvieron en cuenta?

El reconocimiento no fue casual. Desde nuestra gestión como colectivo estudiantil, hemos demostrado que el liderazgo femenino en la universidad no se limita al aula, sino que se materializa en acción empresarial, acompañamiento integral a emprendedoras y generación de espacios de visibilidad para el talento creativo de las mujeres.

Nuestro trabajo en el *Fashion Club* ha puesto sobre la mesa tres elementos clave que alientan el desarrollo de una economía femenina:

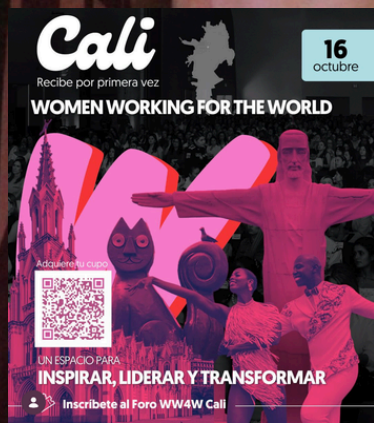
1. Profesionalización del emprendimiento joven en moda. Hemos acompañado a decenas de estudiantes emprendedoras en la consolidación de sus modelos de negocio, proporcionando herramientas estratégicas, mentoría y espacios de venta real. No solo promovemos la creatividad; transformamos ideas en negocios viables.

2. Liderazgo colaborativo y distribución de poder. Como líderes del grupo, hemos construido un modelo donde el liderazgo no es concentrado sino distribuido. Nuestras miembros pasan de ser aprendices a ser mentoras, creando ciclos de empoderamiento que benefician a toda la comunidad universitaria.



W// women working world

fundación juanfe Modelo de desarrollo social



3. Articulación entre academia, sector productivo e innovación social. El Fashion Club no existe en aislamiento. Nuestras alianzas con Distrito Moda, la participación en Colombiamoda, la vinculación con eventos regionales como Miss Célanea y la Caja de Donación de ropa (que integra principios de economía circular y responsabilidad comunitaria) demuestran que el emprendimiento femenino puede ser, simultáneamente, creativo, rentable y socialmente responsable.

LA INVITACIÓN COMO *VALIDACIÓN DE UN MODELO.*

Ser reconocidas por WW4W significa que nuestra propuesta de acompañamiento integral —que combina transferencia de conocimiento técnico, validación comercial y desarrollo de marca— responde a una necesidad real en la región: estructurar rutas claras para que el talento creativo femenino universitario se traduzca en iniciativas económicas sostenibles.

Según el **Foro Económico Mundial (2024)**, una de cada dos empresas sociales en el mundo es liderada por mujeres, mientras que en el modelo empresarial tradicional, solo una de cada cinco lo es. Las mujeres están al frente de iniciativas de impacto porque históricamente han sido quienes han sostenido la vida en medio de la ausencia estatal y las crisis: vendiendo, cuidando, creando soluciones en los márgenes.

En Cali, una ciudad con un clúster de moda que agrupa más de 1.200 empresas y genera empleo para más de 117.000 personas, el Fashion Club Javeriana emerge como un espacio donde esa fuerza femenina —*históricamente invisibilizada*— encuentra reconocimiento, herramientas y plataforma para prosperar.

IMPACTO EN LA ECONOMÍA FEMENINA.

Nuestra participación como invitadas especiales en el Foro **WW4W** no solo honra el trabajo que hemos realizado hasta ahora; posiciona a la Pontificia Universidad Javeriana Cali como una institución que entiende que el empoderamiento económico femenino es un acto de justicia social y una estrategia de desarrollo regional.

Cada emprendimiento que acompañamos, cada masterclass que dictamos, cada evento que organizamos, suma a la construcción de una economía más inclusiva en el Valle del Cauca. Y cuando eso sucede en una institución educativa de prestigio, con estudiantes que son, simultáneamente, líderes académicos, emprendedoras y mentoras de sus pares, el impacto se multiplica.

EL FORO WW4W 2025 EN CALI NOS RECONOCE COMO AGENTES DE CAMBIO EN LA ECONOMÍA FEMENINA DE LA REGIÓN. ES UN RECORDATORIO DE QUE LAS UNIVERSIDADES TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE PREPARAR NO SOLO PROFESIONALES, SINO LÍDERES CAPACES DE TRANSFORMAR SUS COMUNIDADES.





W// FORO WW4W
THE POWER OF UNITY

CALI

¡El foro sobre equidad de género y desarrollo social sostenible **de mayor impacto en Colombia!**



ENTRE DISEÑO 2025: GESTIÓN, ORGANIZACIÓN Y VISIBILIDAD DEL FASHION CLUB

El Entre Diseño 2025 marcó el renacimiento de uno de los eventos más esperados de la Facultad de Creación y Hábitat. Nuestro equipo del Fashion Club fue parte integral de la gestión, organización y logística de este evento, demostrando que el liderazgo del colectivo trasciende el acompañamiento a emprendedores y se extiende a la construcción de espacios institucionales de visibilidad para la creatividad estudiantil.

Durante el evento, el Fashion Club contó con un stand dedicado a la difusión del grupo, donde la comunidad javeriana pudo conocer nuestras iniciativas, el acompañamiento que ofrecemos a emprendedores y las oportunidades de participación en el colectivo. Simultáneamente, nuestra Caja de Donación de ropa estuvo presente, reflejando el compromiso del grupo con la economía circular y la responsabilidad social.

Lo más importante: implementamos actividades lúdicas e interactivas que permitieron a estudiantes y visitantes experimentar de primera mano el propósito del Fashion Club. A través de dinámicas participativas, generamos un espacio donde conocer el grupo no era pasivo, sino una experiencia memorable que invitaba a ser parte de la comunidad.



EL DONATÓN

NUESTRO PROYECTO MÁS *SOCIAL*,
AMADO Y SOSTENIBLE.

Sistema de moda *solidaria* y circular.

El Donatón es una iniciativa institucional que fusiona la moda social y la moda circular. Nuestro objetivo es transformar el ciclo de vida de la ropa dentro del campus, promoviendo la empatía, el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental.

2. COMUNIDAD BENEFICIARIA:

Este ecosistema de apoyo mutuo está diseñado para impactar positivamente a diversos actores de nuestra comunidad:

- **Estudiantes:** Que requieran prendas en excelente estado.
- **Colaboradores:** Personal administrativo, de servicio y aliados estratégicos.
- **Sociedad Civil:** Fundaciones externas aliadas a las Oficinas de Pastoral.

3. INFRAESTRUCTURA SOSTENIBLE Y UBICACIÓN:

Fieles a la filosofía del proyecto, el contenedor oficial de "El Donatón" fue co-creado y fabricado en el Design Factory, utilizando madera reciclada en nuestros talleres.

Para garantizar la máxima visibilidad, difusión y fácil acceso, el punto de acopio está ubicado de manera estratégica y permanente en la entrada principal de la biblioteca.

LO QUE LOGRAMOS.

4. EL SISTEMA DE MODA CIRCULAR: ¿CÓMO FUNCIONA?

El contenedor tiene una capacidad máxima para 150 prendas y opera bajo una dinámica de flujo constante basada en un ciclo de 8 días.

La paradoja de la caja vacía: Nuestro mayor indicador de éxito es que la caja se mantenga vacía o semi-vacía durante la semana. Esto no significa falta de interés, al contrario: demuestra una rotación perfecta donde la comunidad dona activamente y los beneficiarios retiran las prendas de inmediato.

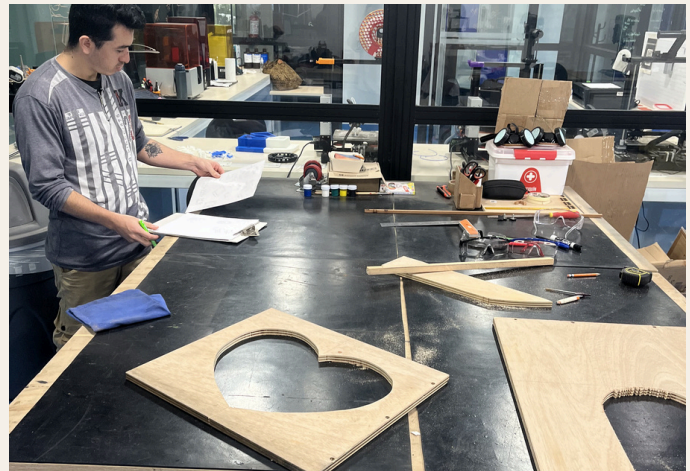
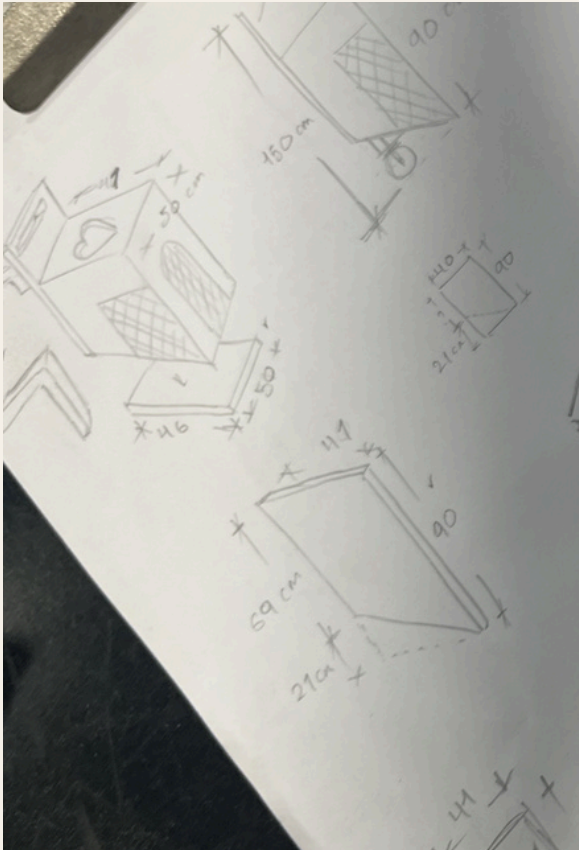
El Ciclo de Gestión Semanal:

1. **Recepción:** El contenedor recibe donaciones de forma orgánica.
2. **Activación interna (Cada 8 días):** Cuando el contenedor se llena, se hace un llamado al personal del campus y estudiantes para que aprovechen el inventario disponible.
3. **Filtrado de Pastoral:** Las prendas que no se retiran en el campus se envían a las Oficinas de Pastoral.
4. **Impacto Externo:** En casos de alto volumen de excedentes, la ropa se canaliza hacia fundaciones aliadas externas.

VISIÓN DE FUTURO.

El propósito a largo plazo es consolidar un sistema autosostenible en el tiempo. Queremos que "El Donatón" actúe como un motor de cambio cultural dentro de la universidad, promoviendo la conciencia ecológica y articulándose de manera directa con nuestro evento de Second Hand (Segunda Mano).





EN COLABORACIÓN DE

Miss
CeliaNea
MODA CONSCIENTE

The
FASHION
CLUB
JAVERIANA



FERIA DE SEGUNDA MANO

13.1.4 Clóset Sale: Feria de Segunda Mano

El Clóset Sale es la materialización más visible del Fashion Club: una feria de segunda mano que fue institucionalizada por directivos de la universidad como evento oficial. Los resultados de la última edición: más de 700 asistentes, 20 stands participantes, 80% de estudiantes de Javeriana Cali como vendedores. Los participantes recuperaron —y en varios casos triplicaron— su inversión de inscripción. Este evento demostró que en la comercialización de prendas de segunda mano también hay ideas potenciales de posibles emprendimientos.



**80% DE LOS
STANDS ERAN DE
ESTUDIANTES DE LA**

*JAVERIANA CALI
RENOVANDO SU
CLOSET*



**UNA HUELLA DE
IMPACTO POSITIVO PARA
EL PLANETA Y LA ECONOMIA
DE LOS ESTUDIANTES,
COLABORADORES Y
ADMINISTRATIVOS.**



MÁS DE 700
ASISTENTES



LOS ESTUDIANTES QUE
VENDIERON SU ROPA
RECUPERARON
(Y HASTA TRIPLICARON) SU
INVERSIÓN DE INSCRIPCIÓN.



20 STANDS
PARTICIPANTES



EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE SEGUNDA MANO

TAMBIEN HAY IDEAS
POTENCIALES DE
POSIBLES
EMPRESARIOS

Reconocer al estudiante con la iniciativa de vender moda circular como emprendedor es entender las dinámicas del mercado contemporáneo.

Quien gestiona su propio 'stand' de segunda mano está, de hecho, **operando una micro-unidad de negocio** que requiere logística, servicio al cliente y posicionamiento de marca.

Esta experiencia inicial actúa como un **incubadora de talento**, donde el **contacto directo con el producto y el consumidor final** siembra la base estratégica necesaria para escalar hacia una empresa de moda formal y competitiva."





CALI
DISTRITO MODA
#REEVOLUTIONMUNDIAL

DISTRITO MODA 2025

The
FASHION
CLUB
JAVERIANA



EVENTO DE EMPRENDIMIENTOS GANADORES 2025

CALI
DISTRITO MODA
#REEVOLUCIONMUNDIAL

El éxito de un proyecto de comunicación se mide por su capacidad de trascender el aula. Tras la intensa jornada de selección, dos de los emprendimientos ganadores representaron al **Fashion Club** en el epicentro de la moda regional: el **Centro de Eventos Valle del Pacífico**, durante **Distrito Moda**.

Aunque el tercer seleccionado no pudo asistir debido a retos logísticos por un viaje internacional, los dos emprendimientos presentes asumieron el desafío con un rigor profesional impecable.

Durante los días del evento, estas marcas (**Maccar y Akaynt**)

Pasaron de la microescala universitaria a **una exposición ante más de 26.000 personas, compartiendo escenario** con los grandes referentes de la industria.

Este hito no solo se tradujo en cifras de ventas directas, sino en un ejercicio de posicionamiento de marca sin precedentes.

La interacción con un público diverso, la generación de leads y la validación en un entorno de alta competencia demostraron que el modelo de gestión del Fashion Club es una plataforma real de aceleración.

Logramos que marcas nacidas en la academia compitieran y destacaran en el mercado real, consolidando al diseñador visual como un estratega capaz de orquestar ecosistemas de moda sostenibles y exitosos.

COMUNIDAD JAVERIANA DENTRO DE LA EXPERIENCIA DEL EVENTO

CONSTRUYENDO PUENTES:

La moda como un espacio de todos

Para nosotros en el Fashion Club, el éxito no solo se mide en ventas o stands; se mide en la capacidad de abrir puertas y crear oportunidades desde el posibilismo para nuestra comunidad.

Creemos firmemente que la moda es una herramienta de transformación social y un lenguaje que todos debemos poder hablar.

Por eso, además de contar con el talento increíble de nuestras marcas en los stands, decidimos que este evento debía ser una experiencia compartida por toda nuestra comunidad.

Nos llena el corazón contarles que **entregamos boletería a docentes, colaboradores y estudiantes**, invitándolos a ser parte activa de esta jornada. Queríamos que cada rincón de la universidad desde las oficinas hasta los salones, para que se sintiera parte de este movimiento.

Porque cuando un estudiante conoce la industria desde adentro o un docente se conecta con el emprendimiento local, estamos tejiendo una red de apoyo que fortalece nuestra cultura regional al rededor de la moda. **Hacer parte de la experiencia de estos eventos puede sembrar semillas de sueños.**



CALI
DISTRITO MODA
#REEVOLUCIÓNMUNDIAL

DISTRITO MODA 2026

The
FASHION
CLUB
JAVERIANA



TU MARCA HA PASADO EL PRIMER FILTRO PARA EL PITCH DE DISTRITO MODA EN LA JAVERIANA.



Noticia de Último Momento

Estamos muy emocionados con el potencial que vimos en tu propuesta.

Para avanzar al segundo filtro y conocer a fondo el ADN de tu proyecto, necesitamos que nos envíes un Dossier de Marca (Portfolio). Este documento es tu carta de presentación ante los jurados, así que ponle toda tu esencia y creatividad.

- Formato de entrega: PDF (puedes diseñarlo en Canva o el programa que prefieras).
- Fecha límite: Domingo 5 de abril
- Enviar al: 3194444939 Isabella Cuai.

A continuación, te detallo los puntos exactos que debe incluir tu documento para ser evaluado. ¡Técelos con atención!

Guía de Requerimientos: Segundo Filtro – Distrito Moda

Para que tu postulación sea profesional y competitiva, tu PDF debe contener:

- 1. Identidad y Trayectoria**
 - Nombre de la marca y redes sociales: (Instagram, Tik Tok, Web).
 - Historias: ¿Cuándo nació y qué vacío llegó a llenar en el mercado?
 - Propósito: ¿Cuál es la inspiración principal detrás de tu marca y por qué quieres estar en Distrito Moda?
- 2. El Corazón del Producto (ADN)**
 - Proceso de creación: Explica cómo nace un producto desde la idea hasta el empaque (¿Es artesana? ¿Sostenible? ¿Producción local?).
 - Fotos Documentales: No solo fotos de catálogo; queremos ver fotos del proceso, del taller, de las texturas y de los detalles que hacen única tu pieza.
 - Ficha técnica simplificada: Menciona materiales principales y características distintivas.
- 3. Valor Diferencial (Lo que te hace ganar)**
 - Público objetivo: ¿A quién le hablas?
 - Propuesta de valor: ¿Qué te hace diferente a cualquier otra marca que ya esté en el mercado?
- 4. Capacidad de Crecimiento (Requerimiento extra sugerido)**
 - Sugerencia: Cuéntanos brevemente cómo aprovecharías el stand de \$4 millones si llegaras a ganar. ¿Cuál es tu visión a corto plazo?

Tips para los emprendedores (Opcional para añadir al mensaje):

- La estética cuenta: Como diseñadores, valoramos mucho la limpieza visual y la coherencia de tu PDF con tu marca.
- Storytelling: No solo nos des datos, ¿cuéntanos una historia que nos conecte con tu producto?



¡Mucho ánimo y estamos ansiosos por leer sus historias!

¿Por qué añadir estos requerimientos extra? Visión a corto plazo: Ayuda a filtrar a quienes están realmente listos para manejar un stand de ese nivel.

- Fotos del proceso: Evita que pasen marcas que solo revenden productos sin valor agregado de diseño (importante para el estándar de Distrito Moda).
- Propuesta de valor: Te ayuda a ti como organizadora a tener argumentos claros para defender a los finalistas ante el jurado.



POSICIONAMIENTO DE EMPRENDEDORES JAVERIANOS EN LA VITRINA REGIONAL.

El Distrito Moda 2026 representa un hito fundamental en la visibilización y comercialización de los emprendimientos de moda de estudiantes Javeriana Cali. Este evento, consolidado como la principal plataforma de exhibición del sector en el Valle del Cauca, abrió sus puertas a nuestros emprendedores ganadores a través de un programa de pitch competitivo que les permitió acceder a un stand completamente gratuito en la feria principal.

Este año, Distrito Moda se realiza en el Centro de Eventos Valle del Pacífico, una infraestructura de mayor capacidad que permite una experiencia más inmersiva. Pero la innovación no se limita a la sede: el evento ha expandido su modelo de activaciones, incorporando hoteles y restaurantes de la ciudad como espacios colaborativos donde se realizan experiencias de marca, conversatorios y momentos de networking.

Nuestros emprendedores estudiantiles están incluidos en estas activaciones, lo que significa que su presencia trasciende el stand en el piso comercial. Tendrán oportunidad de participar en momentos curatoriales dentro de establecimientos clave de Cali, aumentando exponencialmente su visibilidad y las posibilidades de conexión con compradores, inversores y aliados estratégicos.



EL EVENTO DE PITCH: VALIDACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO

A mediados de mayo de 2026, se ejecutó el evento de selección y pitch para emprendedores ganadores. El formato fue estratégicamente diseñado para replicar un ciclo completo de validación comercial:

primero, nuestros emprendedores dispusieron de un espacio expositivo en vivo donde los jurados pudieron interactuar directamente con los productos, evaluando calidad, propuesta de valor y presentación. Posteriormente, los participantes pasaron al auditorio para realizar sus pitches, donde presentaron sus modelos de negocio, proyecciones financieras y diferenciadores competitivos ante un panel de expertos del sector.

Este diseño no solo permitió que los jurados evaluaran el producto tangible, sino que experimentaran la capacidad de comunicación y argumentación estratégica de cada emprendedor. Una experiencia de aprendizaje invaluable, más allá del resultado de la selección.



GANADORES CON STAND GRATUITO: ACCESO DEMOCRATIZADO A LA VITRINA COMERCIAL.

El reconocimiento a nuestros emprendimientos ganadores incluye:

Acceso completamente gratuito a un stand en la feria, un beneficio que típicamente representa una inversión significativa en eventos de esta envergadura. Esta oportunidad elimina una de las barreras más críticas para emprendedores universitarios: **el costo de visibilidad comercial**.

Para emprendedores que aún están en fases tempranas de consolidación, participar en *Distrito Moda*, sin costos de stand es la diferencia entre permanecer invisibles en el mercado regional o posicionarse frente a miles de visitantes, compradores potenciales y otros actores del ecosistema de moda del Pacífico colombiano.

PROCESO CREATIVO



1. COMPONENTES DEL KIT DIGITAL


Claude +  **Lovable**
CoWork y Code

- C1:** Diagnóstico de Etapa
- C2:** Módulos Estratégicos (M1-M7)
- C3:** Sistema de Prompts AI-First
- C4:** Ecosistema de Herramientas Visuales
- C5:** Kit Contable en Google Sheets.
- C6:** Sistema de Persistencia



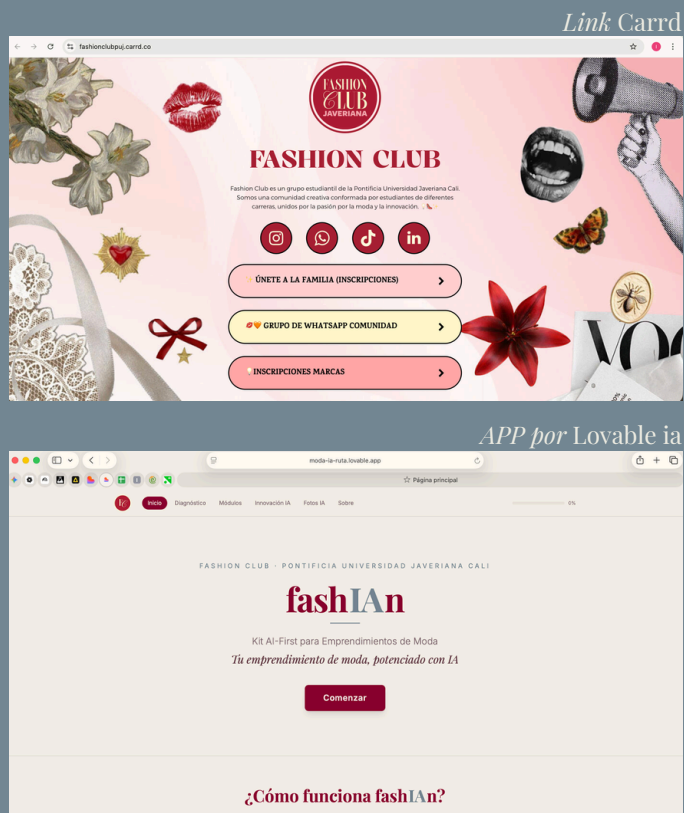


KIT DIGITAL DE ESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL PARA EMPRENDIMIENTOS DE MODA EN ETAPA TEMPRANA, DESARROLLADO COMO PROYECTO DE GRADO EN LA JAVERIANA CALI.

- **Metodología AI-First:** Utiliza la inteligencia artificial (específicamente Claude.ai) como eje central para que emprendedores sin formación técnica generen estrategias, costos e identidad visual.
- **Estructura Modular:** Siete módulos adaptables que integran herramientas interactivas, guías de generación de imagen y plantillas contables.
- **Propósito:** Cerrar brechas de formación estratégica mediante un sistema escalable, diseñado originalmente para el ecosistema del Fashion Club.

Pruebalo!





COMPONENTE 2: DESARROLLO DEL KIT DIGITAL EXPERIENCIAL

Herramienta de apoyo sistematizada con IA para adaptar acompañamiento a cada momento del emprendimiento

Paralela a la gestión del grupo estudiantil, se desarrolla un Kit Digital diseñado y programado con apoyo de inteligencia artificial (AI First) que sistematiza, optimiza y democratiza el acceso a los procesos de acompañamiento. Este kit es la expresión digital de la estrategia experiencial, permitiendo que los emprendedores reciban orientación personalizada según el momento específico de su negocio de moda.

PILARES DEL KIT DIGITAL

1. Diseño de Experiencia de Usuario (UX)

El kit digital se desarrolla bajo principios de UX Design, priorizando la navegación intuitiva, la claridad en la jerarquía de información y la adaptación a los contextos de uso de emprendedores que, en su mayoría, acceden desde dispositivos móviles en contextos comerciales reales.

2. Arquitectura Funcional Coherente

La estructura del kit organiza la información y las herramientas de forma lógica, permitiendo que cada usuario encuentre orientación específica sin sentirse abrumado. Los flujos de navegación se diseñan para reflejar el viaje emprendedor: desde el diagnóstico inicial hasta la consolidación y escalabilidad del negocio.

3. Adaptación Dinámica al Momento del Negocio

Reconociendo que un emprendedor que acaba de iniciar requiere orientación distinta a uno consolidado, el kit incluye un sistema de fases que detecta y adapta el contenido, las herramientas recomendadas y las actividades sugeridas al momento específico del negocio de moda del usuario.



SISTEMA DE FASES DE DIAGNÓSTICO Y ADAPTACIÓN

El kit digital operacionaliza un modelo de diagnóstico continuo que permite clasificar cada emprendimiento y ofrecer acompañamiento personalizado:

1.Fase 1: Ideación y Conceptualización:

El emprendedor tiene un concepto de marca pero aún no ha producido ni vendido. El kit ofrece herramientas de validación de idea, definición de propuesta de valor y primeros pasos en identidad de marca.

2.Fase 2: Prototipado y Primer Lanzamiento:

El emprendedor ha producido prototipos y está preparando su primer lanzamiento comercial. El kit facilita herramientas de fotografía de productos, definición de pricing, primeras estrategias de marketing y diseño de stand.

3.Fase 3: Validación Comercial y Escalabilidad:

El emprendimiento ha realizado ventas iniciales y busca escalar. El kit proporciona herramientas de análisis de datos de venta, optimización de operaciones, estrategias de retención de clientes y acceso a alianzas comerciales.

4.Fase 4: Consolidación y Sostenibilidad:

El emprendimiento cuenta con modelo de negocio probado y busca consolidarse en el tiempo. El kit ofrece herramientas de planeación estratégica de mediano plazo, diversificación de canales de venta y posicionamiento de marca en el mercado regional.



COMPONENTES DEL KIT DIGITAL

1. Módulo de Diagnóstico:

Cuestionarios interactivos que permiten al emprendedor auto-evaluar su situación actual en áreas clave (producto, marca, operaciones, finanzas, mercado). Este diagnóstico alimenta el motor de recomendación del kit.

2. Biblioteca de Recursos Estratégicos:

Base de conocimiento organizada por fase de negocio que incluye: plantillas de plan de negocio, guías de diseño de marca, marcos de análisis de competencia, herramientas de precificación, pautas de comunicación visual y marcos de sostenibilidad.

3. Motor de Recomendación Personalizado:

Algoritmo impulsado por IA que, según el diagnóstico y la fase del emprendimiento, sugiere: próximas asesorías prioritarias, masterclass relevantes, circuitos de venta alineados con su madurez, y mentores internos del Fashion Club que puedan apoyar.

4. Registro y Seguimiento:

Sistema que documenta el avance del emprendimiento a lo largo del tiempo, permitiendo que los líderes del Fashion Club ejecuten acompañamiento basado en datos y que el emprendedor visualice su progreso.

5. Puente a Experiencias Presenciales:

El kit actúa como puerta de entrada a todas las experiencias del componente 1 (*eventos, ferias, masterclass*), facilitando inscripciones, proporcionando información previa y sistematizando la retroalimentación post-actividad.



¿Cómo funciona fashIAN?

PASO 1: Elige tu etapa
Responde el diagnóstico inicial y recibe una ruta personalizada.

PASO 2: Usa las herramientas
Llena cada módulo con la información de tu marca.

PASO 3: Activa la IA
Copia el prompt generado, pégalo en Claude.ai y recibe orientación experta.

Antes de empezar necesitas:

- Crear una cuenta gratuita en claude.ai
- Tener información básica de tu emprendimiento
- Entre 20 y 40 minutos por módulo

Tu ruta completa
7 módulos conectados que te llevan de la idea al crecimiento.

M1 ADN de Marca M2 Canvas de Moda M3 Costos & Precios M4 Identidad Visual & Comunicación M5 Apertura de Mercado M6 Innovación de Producto M7 Formalización & Escala

[Conoce a Fashion Club](#)

Tu ruta sugerida
Para Ejemplo
Basado en tu etapa: Tengo una idea · Desafío: Definir mi marca

- ✦ **M1 — ADN de Marca**
Recomendado para ti
- ◆ **M2 — Canvas de Moda**
Recomendado para ti
- ◆ **M4 — Identidad Visual & Comunicación**
Recomendado para ti

[Ver todos los módulos](#)

[← Repetir diagnóstico](#)

MÓDULO 3 DE 7
Costos & Precios
100% completado

Sin empezar **En progreso** Completado

01 ¿Qué es esto?

Calcular correctamente tus costos y definir precios estratégicos es fundamental para la sostenibilidad de tu emprendimiento. Un margen mal calculado puede llevarte a pérdidas sin darte cuenta.
Ref: Horowitz, B. (2014). *The Hard Thing About Hard Things*. Harper Business.

02 Herramienta visual

¿En qué moneda trabajas?

COP — Pesos colombianos USD — Dólares



fashIAN

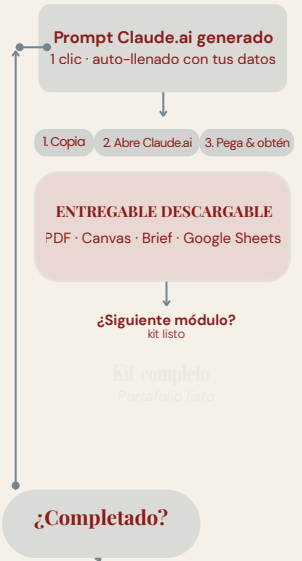
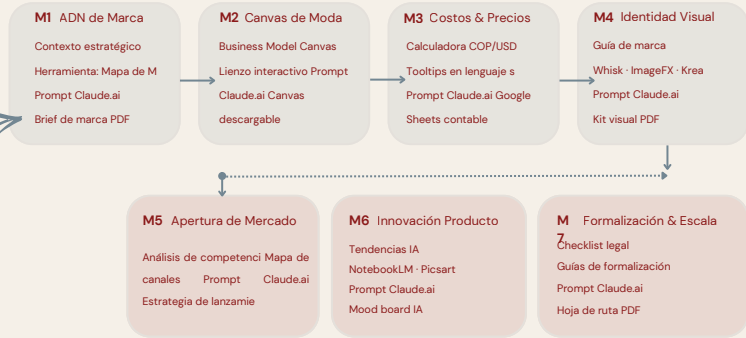
Arquitectura de flujo y experiencia de usuario

Entrada:
URL - QR Code



Landing Hero fashIAN
CTA: Comenzar mi ruta

M: Diagnostico de etapa
idea/producto/venta informal



5. Módulo de Diagnóstico:

Cuestionarios interactivos que permiten al emprendedor auto-evaluar su situación actual en áreas clave (producto, marca, operaciones, finanzas, mercado). Este diagnóstico alimenta el motor de recomendación del kit.

6. Biblioteca de Recursos Estratégicos:

Base de conocimiento organizada por fase de negocio que incluye: plantillas de plan de negocio, guías de diseño de marca, marcos de análisis de competencia, herramientas de precificación, pautas de comunicación visual y marcos de sostenibilidad.

7. Motor de Recomendación Personalizado:

Algoritmo impulsado por IA que, según el diagnóstico y la fase del emprendimiento, sugiere: próximas asesorías prioritarias, masterclass relevantes, circuitos de venta alineados con su madurez, y mentores internos del Fashion Club que puedan apoyar.

8. Registro y Seguimiento:

Sistema que documenta el avance del emprendimiento a lo largo del tiempo, permitiendo que los líderes del Fashion Club ejecuten acompañamiento basado en datos y que el emprendedor visualice su progreso.

9. Puente a Experiencias Presenciales:

El kit actúa como puerta de entrada a todas las experiencias del componente 1 (eventos, ferias, masterclass), facilitando inscripciones, proporcionando información previa y sistematizando la retroalimentación post-actividad.



La fuerza de la Fase de Proceso Creativo radica en la sinergia entre la gestión presencial y la herramienta digital:

·La gestión del grupo estudiantil genera insumos reales: eventos que revelan qué necesita el mercado, feedback de emprendedores que informa qué temas debería cubrir el siguiente ciclo de masterclass, y datos de participación que alimentan el algoritmo de personalización del kit digital.

·El kit digital sistematiza los aprendizajes de la gestión, haciéndolos escalables y accesibles. Un conocimiento que surge de una asesoría 1:1 puede convertirse en un recurso de la biblioteca, beneficiando a futuros emprendedores.

·El diagnóstico digital del kit permite que la gestión presencial sea más efectiva: los líderes saben qué área necesita cada emprendedor antes de que asista a un evento, permitiendo mentoría más dirigida.

·El kit crea un registro histórico de la trayectoria de cada emprendimiento, permitiendo evaluar el impacto real de las actividades del Fashion Club y ajustar la estrategia con base en evidencia.

14. VALIDACIÓN DEL SISTEMA

La validación del sistema se realizó de forma mixta –cualitativa y cuantitativa– a través de cuatro mecanismos articulados:

Validación por prueba de mercado real

Los emprendimientos participantes en los eventos del Fashion Club (Clóset Sale, feria con Frisby, Distrito Moda) constituyeron el laboratorio de validación más riguroso. La exposición ante más de 700 asistentes en el Clóset Sale y ante más de 26.000 personas en Distrito Moda 2025 permitió medir en tiempo real la respuesta del mercado a las propuestas de valor de cada marca. Los emprendedores que aplicaron las herramientas del kit digital reportaron mayor claridad en su comunicación de marca y mayor eficiencia en la atención al cliente durante los eventos.

Validación por retroalimentación de usuarios

Se aplicaron encuestas de satisfacción al cierre de cada intervención (masterclass, asesorías 1:1, eventos). Los indicadores clave incluyeron: nivel de comprensión de las herramientas, aplicabilidad al negocio propio y disposición a recomendar el kit a otros emprendedores. Los resultados revelaron valoraciones consistentemente positivas, con énfasis en la usabilidad del kit digital y la pertinencia de los módulos de ADN de Marca e Identidad Visual.

Validación por expertos del sector

Los jurados del evento de selección para Distrito Moda 2025 y 2026 evaluaron directamente los emprendimientos acompañados por el Fashion Club, validando la calidad de los modelos de negocio, la comunicación visual y la capacidad de argumentación estratégica de los participantes. La selección de Maccar y Akaynti para representar al colectivo ante +26.000 personas constituye la validación experta de mayor impacto.

INDICADOR	META	RESULTADO
Emprendimientos que completan su identidad de marca	5/5	Alcanzado
Emprendimientos que participan en al menos un evento de exhibición	100%	Alcanzado
Emprendimientos con acceso a Distrito Moda (vitrina regional)	2-3	Maccar y Akaynti (2025)
Asistentes al Clóset Sale	+500	+700 asistentes
Crecimiento comunidad Instagram	+200 seguidores	485 miembros
Kit Digital con módulos funcionales	7 módulos	7 módulos operativos

15. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

15.1 Hallazgos principales

Hallazgo 1: La brecha no es de creatividad sino de estructuración

El diagnóstico inicial de los emprendimientos confirma que los estudiantes de Javeriana Cali poseen alto potencial creativo y diferenciación estética, pero carecen sistemáticamente de herramientas para traducir ese potencial en modelos de negocio sostenibles. Los tres problemas estructurales identificados (ausencia de herramientas estratégicas, fracaso en etapas tempranas y falta de acompañamiento desde el diseño) se validaron en el 100% de los emprendimientos diagnosticados.

Hallazgo 2: La experiencia presencial es insustituible, pero la herramienta digital la amplifica

Los eventos del Fashion Club (Clóset Sale, Distrito Moda, masterclass) demostraron ser el mecanismo más poderoso de aprendizaje y validación. Sin embargo, el Kit Digital Fashion permitió sistematizar y escalar ese aprendizaje, haciendo accesible el acompañamiento a emprendedores que no podían participar presencialmente en todos los espacios.

Hallazgo 3: La moda circular es un entry point estratégico para el emprendimiento

El Clóset Sale reveló que estudiantes que inicialmente vendían ropa de segunda mano como actividad recreativa estaban, de hecho, operando micro-unidades de negocio que requerían logística, servicio al cliente y posicionamiento de marca. Esta experiencia actuó como incubadora de talento, sembrando la base estratégica para escalar hacia emprendimientos formales.

Hallazgo 4: La IA democratiza el acceso a herramientas estratégicas

La metodología AI-First del kit demostró que emprendedores sin formación técnica en diseño o negocios pueden generar estrategias de marca, estructuras de costos e identidades visuales funcionales mediante prompts especializados con Claude.ai. Este hallazgo tiene implicaciones directas para la escalabilidad del modelo a otros contextos universitarios.

Hallazgo 5: El liderazgo femenino y colaborativo es el motor del ecosistema

La participación en el Foro WW4W 2025 confirmó que el modelo del Fashion Club —donde el liderazgo no es concentrado sino distribuido, y donde aprendices se convierten en mentoras— responde a una necesidad regional de estructurar rutas para que el talento creativo femenino se traduzca en iniciativas económicas sostenibles.



CONCLUSIÓN

Este proyecto de grado demuestra que el fortalecimiento de los emprendimientos de moda en Javeriana Cali es el resultado de una tríada fundamental: comunidad, innovación tecnológica y gestión humana. El Fashion Club Javeriana Cali se posiciona como un ecosistema integral de fortalecimiento, diferenciándose de iniciativas que solo ofrecen eventos o solo herramientas digitales, integrando ambas dimensiones en un continuo coherente y experiencial.

El diseño de comunicación visual demostró ser el lenguaje articulador que conecta la sensibilidad creativa de los emprendedores con las exigencias del mercado regional. No como elemento decorativo, sino como andamiaje metodológico que organiza, comunica y da coherencia a todo el sistema de fortalecimiento. La implementación del Kit Digital FashIAN como herramienta AI-First confirma que la inteligencia artificial, cuando se integra con criterio pedagógico y sensibilidad humana, amplifica —no reemplaza— las capacidades del diseñador y del emprendedor. Cada módulo del kit fue concebido como un puente entre el conocimiento técnico y la realidad operativa de marcas nacidas en la academia.

Al final del camino, lo más valioso de este ejercicio no es solo la consolidación de marcas de moda estudiantiles, sino la creación de una red resiliente de creativos —con herramientas, alianzas y experiencia de mercado real— capaces de navegar y liderar el futuro de la industria de la moda en el Valle del Cauca y más allá.



- Astin, A. W. (1984). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Personnel*, 25(4), 297–308.
- Boud, D. (2001). Introduction: Making the move to peer learning. En D. Boud, R. Cohen & J. Sampson (Eds.), *Peer learning in higher education: Learning from and with each other* (pp. 1–17). Kogan Page.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.-a). Trabajamos en equipo con la industria de la moda del Valle del Cauca. <https://www.ccc.org.co/trabajamos-equipo-la-industria-la-moda-valle-del-cauca>
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.-b). La moda vallecaucana presente en Colombiamoda 2023. <https://www.ccc.org.co/la-moda-vallecaucana-presente-colombiamoda-2023>
- Centre for Sustainable Fashion. (2023). Sustainable fashion glossary. University of the Arts London. <https://www.sustainable-fashion.com/sustainable-fashion-glossary>
- Fenalco Valle del Cauca. (s.f.). Proyecta. <https://fenalcovalle.com/proyecta/>
- Granger, M. J., Sterling, T., & Cantrell, E. (2019). *Fashion entrepreneurship: Retail business planning* (3rd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Hancock, J. (2021). *Fashion brand stories: Lessons from the world's leading fashion houses*. Fairchild Books.
- IE Fashion Club. (2024). IE Fashion Club. IE University. <https://ieconnects.ie.edu/iefashionSG>
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Hayton, J. (2021). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (11th ed.). Cengage Learning.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- McRobbie, A. (2016). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Polity Press.
- Neck, H. M., Greene, P. G., & Brush, C. G. (2014). *Teaching entrepreneurship: A practice-based approach*. Edward Elgar Publishing.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Zeng, L. (2020). Integration of fashion design education with innovation and entrepreneurship education. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 6(3), 82–88. <https://medcraveonline.com/JTEFT>

The
FASHION
CLUB
JAVERIANA

fashIAN

GRACIAS

