

# El Cuerpo en Amairú

Daniela Montoya Alvarado

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual  
Departamento de Arte, Arquitectura  
Diseño Facultad de Creación y Hábitat



**Énfasis**  
Marca y Empaques

**Director**  
Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

## Tabla de Contenidos

Tema del proyecto .....	5
Justificación y Motivación .....	6
Planteamiento del Problema .....	7
Objetivo .....	8
Objetivos Específicos .....	8
Aliada Experta .....	9
Usuario .....	10
Marco de Referencia .....	13
Metodología .....	17
Métodos y Herramientas .....	18
Benchmarking .....	21
Conclusiones de Investigación .....	22
Requerimientos de diseño y fases .....	23
Estrategia de Pre y Post-Lanzamiento para Amairú .....	33
Estrategia de Lanzamiento para Amairú .....	35
Función de las piezas gráficas .....	36
Anexos Lanzamiento .....	37
Conclusiones .....	41
Manual de Marca y Usos .....	43
Anexos .....	50
Referencias Bibliográficas .....	52
Agradecimientos .....	53

## **Tema del proyecto**

### **Visibilización de marca de ropa adaptable en tallaje**

Amairú, una marca de ropa inclusiva y adaptable, diseñada para mujeres sin importar su tipo de cuerpo, presenta como necesidad dentro de la disciplina de Diseño de Comunicación Visual el desarrollo de estrategias que promuevan la difusión de su propuesta de valor e informen eficazmente a sus posibles consumidoras.

Su propuesta de producto se basa en la creación de prendas funcionales que se ajustan cómodamente a dos tallas, promoviendo así la comodidad del cuerpo.

## Justificación y Motivación

En la actualidad, los estándares tradicionales de belleza y las limitaciones del tallaje convencional continúan afectando negativamente la experiencia de compra y uso de prendas, especialmente entre las mujeres. Aunque existe una creciente conversación sobre la inclusión en la moda, muchas marcas aún no responden de forma efectiva a la diversidad corporal real. En este contexto, Amairú surge como una propuesta de valor disruptiva dentro del diseño de indumentaria: una marca de ropa inclusiva y adaptable que responde a las necesidades de mujeres con diferentes tipos de cuerpo, promoviendo una moda más equitativa, cómoda y funcional. El propósito de este proyecto es desarrollar estrategias desde el Diseño de Comunicación Visual que difundan esta propuesta con claridad y sensibilidad, permitiendo que llegue eficazmente a su audiencia objetivo.

Como mujer y diseñadora sensible a estas problemáticas, he observado cómo las usuarias enfrentan frustraciones al buscar ropa que se ajuste adecuadamente a sus cuerpos sin sacrificar estilo ni comodidad. Las soluciones actuales en el mercado suelen estar limitadas a medidas estandarizadas que no reflejan la diversidad de siluetas existentes. Según estudios de la Universidad de Cornell (2019), el 67% de las mujeres ha manifestado insatisfacción al comprar ropa debido a tallajes restrictivos o poco realistas. Esta situación genera efectos negativos en la autoestima y refuerza la exclusión dentro de la experiencia de consumo. Por ello, Amairú propone prendas que abarcan dos tallas en una sola pieza, aportando una solución concreta que mejora la relación entre cuerpo y vestimenta desde una perspectiva empática.

Este proyecto busca también dar poder a las consumidoras, permitiéndoles habitar sus cuerpos con libertad y confianza. Desde el Diseño de Comunicación Visual, se implementarán estrategias que visibilicen este enfoque de adaptabilidad como un valor diferencial. Se priorizará una narrativa visual que celebre la diversidad corporal, utilizando recursos gráficos que comuniquen apertura, comodidad y autenticidad.

Según el informe de McKinsey & Company (2021), las marcas que promueven representaciones reales e inclusivas tienen un 37% más de conexión emocional con sus audiencias, lo que evidencia la necesidad de un enfoque ético y consciente en el discurso visual de marca.

Finalmente, la construcción de una estrategia de comunicación visual para Amairú no solo responde a una necesidad comercial, sino también a un compromiso ético y social con la representación diversa en la moda. Al promover un discurso centrado en la comodidad, la inclusión y la funcionalidad, se busca transformar la experiencia de vestir en un acto de aceptación y empoderamiento personal. La marca se plantea como una plataforma para visibilizar los cuerpos reales, aquellos que han sido históricamente marginados por la industria, y ofrecerles una propuesta estética y práctica que no comprometa su bienestar. A través de herramientas gráficas y narrativas cuidadosamente diseñadas, Amairú podrá conectar emocionalmente con sus usuarias, transmitiendo confianza y pertenencia desde el primer contacto visual.

## Planteamiento del Problema

¿Cómo puede informar una marca sobre la ropa con tallaje adaptable para mujeres, a través del Diseño de Comunicación Visual, generando una experiencia cercana a la corporalidad femenina en la ciudad de Cali?

### ¿Qué?

Dar a conocer una marca de ropa adaptable en tallaje para mujeres de 20 a 25 años

### ¿Cómo?

Mediante una estrategia de comunicación visual que plasme la propuesta de valor de la marca

### ¿Quién?

Dedicado a mujeres en Cali entre los 20 y 25 años.

### ¿Cuándo?

En la primera temporada del año, durante el 2025.

### ¿Dónde?

En un alcance local, en Cali, Valle del Cauca, Colombia.

## Objetivo General

**Visibilizar una marca de ropa con tallaje adaptable a través de una estrategia de comunicación visual que conecte con mujeres de 20 a 25 años en Cali.**

## Objetivos específicos

Caracterizar al público objetivo, mujeres de 20 a 25 años) de la marca para comprender sus intereses de perfil.

Conceptualizar una narrativa visual coherente que transmita de manera asertiva el mensaje sobre las prendas adaptables.

Diseñar una experiencia mediante el diseño digital y experiencial para el lanzamiento de la marca en el mercado textil de mujeres en Cali.



## Aliada Experta



Clara Serna es una diseñadora de vestuario con una amplia trayectoria enfocada en el desarrollo de propuestas éticas, sostenibles y profundamente humanas dentro del sector textil. A lo largo de su carrera ha trabajado en distintos frentes del diseño, conoce muy bien los lineamientos visuales de diferentes referentes alrededor del mundo, pues ha hecho parte de grandes eventos.

Desde sus primeros pasos en la industria, Clara se ha interesado por los procesos colaborativos con comunidades de mujeres costureras, reconociendo en el oficio del hacer una forma de resistencia cultural y económica.

En su vida personal, Clara ha cultivado una sensibilidad especial hacia las narrativas textiles, entendiendo la ropa no solo como un objeto funcional o estético, sino como un contenedor de memorias, emociones y vínculos. Esta perspectiva ha permeado sus proyectos, donde integra el diseño participativo como herramienta de empoderamiento y transformación social.

En este proyecto, Clara ha sido una aliada clave y una guía invaluable en el proceso de construcción conceptual y práctica. Gracias a su amplia experiencia, ha enriquecido profundamente la propuesta de marca, aportando una mirada crítica y coherente que nos permitió afinar tanto la narrativa como la identidad visual del proyecto.

Su participación activa en el diseño de producto nos ayudó a garantizar que las prendas respondieran no solo a criterios estéticos, sino también a principios de adaptabilidad, funcionalidad y respeto por el cuerpo y la diversidad de las mujeres.

Uno de los momentos más significativos de su acompañamiento fue la realización del taller presencial con mujeres costureras, una experiencia que no solo nos permitió validar nuestras ideas con quienes realmente las materializan, sino que también abrió un espacio de diálogo, escucha y aprendizaje colectivo.

## Usuaris

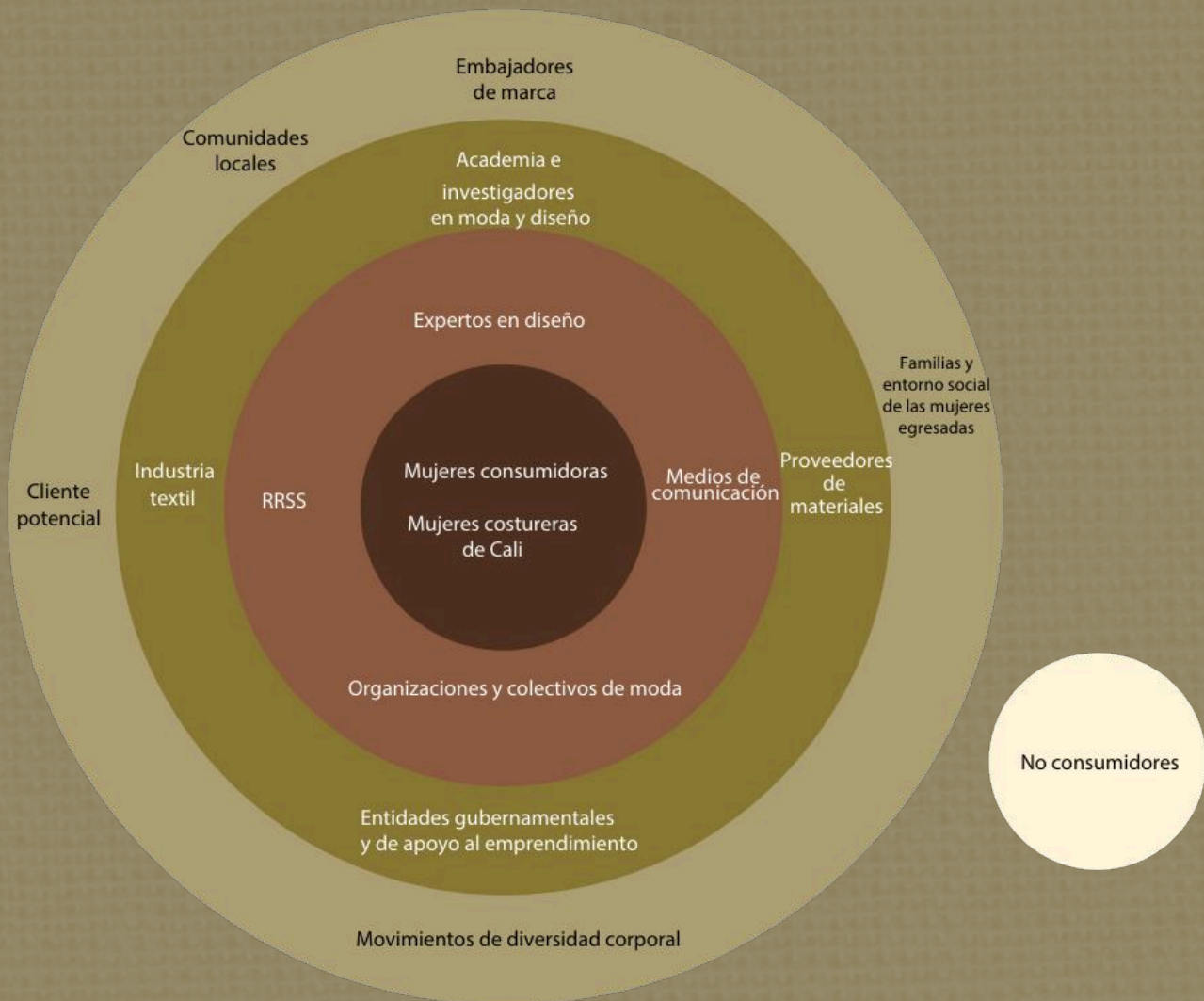
Las mujeres entre los 20 y 25 años en Cali, que atraviesan una etapa de profundos cambios físicos, emocionales y de identidad. Se enfrentan a transformaciones constantes en sus cuerpos debido a factores como la adultez temprana, cambios hormonales, ritmos de vida acelerados y transiciones personales.

Estas mujeres valoran profundamente sentirse cómodas y representadas en su ropa, buscando prendas que se adapten a sus cuerpos cambiantes sin sacrificar estilo, versatilidad ni autenticidad.

Este grupo no solo busca vestirse, sino expresarse a través de lo que lleva puesto. Requieren propuestas de moda que escuchen, dialoguen y se ajusten a su día a día —desde cambios de peso y estado de ánimo, hasta nuevas etapas como comenzar a trabajar, independizarse o redefinir su identidad. Son conscientes de su poder como consumidoras y están dispuestas a apoyar marcas con propósito, siempre que estas les ofrezcan soluciones reales, empáticas y coherentes.

# Mapa de Actores

- Actores Primarios (Beneficiarios Directos)
- Actores Secundarios (Aliados y Colaboradores)
- Actores Terciarios (Reguladores e Influenciadores del Mercado)
- Actores Cuaternarios (Comunidad Social)
- No relacionado



# Tarjeta Persona



## Valentina

la desinformada

Edad: 24 años  
Lugar: Colombina  
Ocupación: trabajadora empresa admin  
Género: femenino

“No sé que ponerme, a veces me cuesta vestirme de manera cómoda en el día a día y no sacrificar la ocasión”.

### Generalidades

Tiene un estilo de vida tranquilo, de oficina y bastante conectado con lo estético. Le gusta tomarse el tiempo para hacer las cosas bien, y eso se refleja también en la forma en que elige lo que consume.

### Motivaciones

Le gusta lo simple, pero con carácter: prendas que no llamen la atención por exceso, sino por lo bien hechas que están. Además, le importa mucho el impacto de sus decisiones; prefiere apoyar marcas con propósito, que produzcan de forma ética y en pequeña escala. Para ella, vestirse también es una forma de decir “esto es lo que valoro”.

### Valores

Le interesa el respeto por los procesos artesanales. Le gusta saber que detrás de una prenda hubo una historia, una mano humana, una intención. Le huye a la moda rápida y prefiere lo atemporal, lo hecho a mano, lo auténtico.

### Frustraciones

Le molesta cuando una prenda que le gusta es demasiado costosa en relación con lo que ofrece, o cuando no hay transparencia sobre cómo fue hecha. Le resulta agotador tener que revisar tantas opciones para encontrar algo que se alinee con sus valores.

### Necesidades

Lo que más necesita Valentina son prendas versátiles, que pueda usar tanto para trabajar como para salir a tomar algo o para una escapada de fin de semana. Busca ropa que le dure, no solo en calidad sino también en diseño, y que combine fácilmente con lo que ya tiene. Le interesa entender qué materiales se usan y cómo se producen las prendas; mientras más información tenga, más confianza le da una marca.

# Mapa de Empatía



# Marco de referencia

## Desde la historia

La industria de la moda ha sido históricamente un espacio donde se construyen, perpetúan y refuerzan ideales corporales que muchas veces resultan excluyentes, inalcanzables y poco representativos de la diversidad corporal femenina. Este fenómeno se evidencia especialmente en la forma en la que muchas marcas de ropa se comunican con sus consumidores, que, lejos de promover una relación saludable con el cuerpo, replican patrones de exclusión y presión estética. En este contexto, el presente proyecto de grado propone el desarrollo de una marca de ropa centrada en la adaptabilidad de tallas y en una comunicación inclusiva y respetuosa con los cuerpos de las mujeres. Esta propuesta responde a una problemática comunicacional sobre el tallaje en las marcas de ropa que circulan en el mercado colombiano.

Desde una perspectiva crítica, la moda no es simplemente un sistema estético o comercial, sino también un aparato cultural que regula la percepción comunicacional del cuerpo. Como lo señala Rodríguez (2023), “la moda actúa como un dispositivo disciplinador del cuerpo femenino”, estableciendo normas implícitas sobre lo que se considera deseable, correcto o aspiracional. Este carácter regulador se comunica, entre otros aspectos, en el uso limitado de tallas, en la construcción de estéticas homogéneas y en la invisibilización de ciertos cuerpos. Particularmente en las marcas que podríamos denominar “normativas” o “convencionales” —más adecuado que llamarlas “agresivas”—, se observa una clara tendencia a comunicar la ropa desde cuerpos convencionales, lo cual excluye a una gran parte de la población femenina.

Según el informe “Discursos visuales excluyentes en la moda”, las campañas gráficas suelen invisibilizar a mujeres de tallas grandes o con cuerpos fuera de la hegemonía, limitando el acceso simbólico al consumo. Esta exclusión no es casual: responde a decisiones conscientes de comunicación donde se privilegia una estética considerada “aspiracional”.

## Comunicación visual y presión estética

El problema no radica específicamente en la disponibilidad de tallas, sino también en cómo las marcas comunican los cuerpos en su tallaje convencional. Esta narrativa se ha instaurado a través de fotografías retocadas, modelos seleccionadas bajo estrictos parámetros y un lenguaje publicitario que asocia valor, belleza y éxito con determinadas características físicas.

Como evidencia la investigación de Enríquez (2022), las marcas de ropa recurren a lo que se podría llamar “discursos normativos del cuerpo”, que excluyen a quienes no encajan en el molde hegemónico. En su análisis semiótico de campañas de moda, Enríquez muestra cómo el cuerpo femenino es constantemente objeto de regulación y corrección simbólica, ya sea a través de las poses, los ángulos de cámara o el retoque digital. Esto se traduce en una presión constante por encajar en un modelo estético que no representa la diversidad corporal de la sociedad.

Este tipo de comunicación tiene efectos psicológicos comprobados:

según datos del National Eating Disorders Association (NEDA), más del 70 % de las mujeres reportan insatisfacción con su cuerpo, y muchas de estas percepciones se relacionan directamente con la representación visual en los medios de moda (NEDA, 2022). La moda, por tanto, no solo refleja una cultura estética, sino que la moldea activamente, condicionando las emociones, decisiones y comportamientos de las consumidoras.

Una de las principales problemáticas del mercado colombiano radica en la dificultad de los consumidores para encontrar prendas que se ajusten adecuadamente a sus cuerpos. Este hecho no solo evidencia un vacío funcional en el sistema de producción textil, sino también una falla en la comunicación de la moda como lenguaje. Según Ramos y Cárdenas (2023), una de cada seis personas en Colombia ha experimentado situaciones negativas al adquirir ropa debido a que estas no se adaptan a sus figuras, generando sentimientos de frustración. Esta situación obliga al consumidor a adaptar su cuerpo al producto, invirtiendo el sentido natural de la relación entre usuario y objeto, lo cual constituye un mensaje excluyente desde la moda (p. 18).

Dotor y Aldana (2024) sostienen que las medidas estandarizadas no se corresponden con las dimensiones reales de la población colombiana, especialmente en mujeres de ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. El tallaje, como dispositivo de comunicación, se convierte entonces en un mecanismo de exclusión simbólica y física, pues refuerza un modelo normativo que invisibiliza la pluralidad corporal. La industria, al promover un ideal único, transmite mensajes que afectan la autoestima y generan una experiencia negativa en la interacción con las prendas.

La industria, al promover un ideal único, transmite mensajes que afectan la autoestima y generan una experiencia negativa en la interacción con las prendas. Esta comunicación implícita, lejos de neutralidad, valida ciertos cuerpos y margina a otros, perpetuando un imaginario hegemónico (pp. 166–178).

Adicionalmente, la experiencia de proyectos como Shakti Moda Consciente en Cali demuestra el potencial transformador de una moda que comunica desde la inclusión. Esta iniciativa, centrada en la producción de accesorios con materiales reciclados y en la integración de mujeres cabeza de hogar y adultos mayores, no solo promueve prácticas éticas, sino que refuerza un mensaje positivo sobre el valor de la diversidad y el trabajo digno. Según Enríquez Fajardo (2024), estos modelos fortalecen la autoestima de quienes participan, consolidando un tipo de comunicación que dignifica y empodera (pp. 5–16). La moda, entendida como medio de expresión, puede ser entonces una herramienta discursiva poderosa para visibilizar realidades históricamente excluidas. En esta línea, la comunicación del tallaje debe dejar de ser una herramienta técnica para convertirse en un acto cultural. Como plantea el proyecto Cuerpos únicos, realidades compartidas, “la indumentaria se convierte en un medio de expresión y empoderamiento, permitiendo que las personas se reconozcan y se validen en sus múltiples formas de habitar el cuerpo” (Dotor & Aldana, 2024, p. 11). Así, el sistema de tallas debe ser repensado no solo como una guía de compra, sino como un dispositivo de comunicación que emite juicios sobre lo que es o no un cuerpo válido dentro del imaginario colectivo.

La exploración del tallaje como forma de comunicación en la moda colombiana permite

comprenderlo no solo como una herramienta técnica, sino como un sistema simbólico que participa activamente en la construcción de sentido. A través del tallaje, las marcas comunican mucho más que medidas: transmiten valores culturales, definen cuerpos normativos y establecen límites de inclusión y exclusión en los espacios de consumo. Esta dimensión comunicativa ha sido históricamente invisibilizada, bajo la apariencia de neutralidad técnica o de prácticas meramente industriales, cuando en realidad encarna decisiones profundamente políticas.

Como han señalado autores como Entwistle (2000), el vestir es una práctica social cargada de significado, y todo elemento que lo estructura —incluido el tallaje— debe leerse dentro de una red de discursos sobre el cuerpo, la identidad y la pertenencia. En el contexto colombiano, esta red está atravesada por tensiones propias de una cultura que oscila entre estándares globales y realidades corporales locales, frecuentemente marginadas por sistemas de producción masiva que privilegian lo normativo sobre lo diverso.

El análisis comparativo de marcas como Studio F, Tennis, Koaj y Arturo Calle, frente a iniciativas emergentes con enfoques inclusivos, evidencia una desconexión entre la oferta y la realidad corporal de gran parte de la población. La mayoría de las marcas tradicionales continúan operando bajo sistemas de tallaje derivados de matrices eurocéntricas que no responden a la diversidad morfológica del país (García & Ramos, 2018). Esto se traduce no solo en experiencias frustrantes de compra, sino en una exclusión simbólica que impacta directamente la auto percepción y la autoestima de los usuarios.

Además, la comunicación que rodea al tallaje —etiquetas, guías de medida, campañas publicitarias, visual merchandising— refuerza narrativas que normalizan ciertos cuerpos y silencian otros. Esta lógica de normalización, como explica Foucault (1975), opera disciplinando los cuerpos, promoviendo la idea de que es el cuerpo el que debe adaptarse a la prenda y no al contrario. En este sentido, el tallaje no solo mide cuerpos, también los jerarquiza y moldea.

Frente a este panorama, resulta urgente repensar el tallaje como un acto de diseño con implicaciones éticas, sociales y políticas. Diseñar tallas no es simplemente establecer números o letras, sino tomar decisiones sobre quién entra y quién queda fuera del sistema moda. Desde un enfoque de diseño centrado en las personas (Sanders & Stappers, 2008), es posible concebir sistemas de tallaje que emerjan de la escucha activa, la co-creación con usuarias reales y el reconocimiento de la variabilidad corporal como una riqueza y no como una anomalía.

Las experiencias de marcas con propuestas de tallaje adaptable, personalizado o colaborativo, aunque aún marginales, muestran el potencial transformador de reimaginar este sistema. Al permitir que la prenda se adapte al cuerpo y no al revés, estas estrategias no solo optimizan la experiencia de uso, sino que subvierten las lógicas excluyentes tradicionales. En esa dirección, la comunicación del tallaje debe entenderse como parte integral de la estrategia de marca y no como un anexo técnico. Una comunicación clara, honesta, empática y pedagógica puede convertirse en un puente entre la marca y sus públicos, promoviendo relaciones más horizontales, informadas y humanas.

## Contexto Legal y Ético

En el contexto contemporáneo, el diseño de moda y su comunicación visual deben trascender el ámbito estético para convertirse en agentes activos de transformación social. En un país como Colombia, caracterizado por su diversidad étnica, cultural y corporal, es indispensable que las propuestas en diseño respondan a marcos legales que promuevan la equidad, la inclusión y el respeto por la dignidad humana.

La Constitución Política de Colombia (1991), en su artículo 13, establece el principio de igualdad ante la ley, prohibiendo explícitamente cualquier forma de discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica, entre otras. Esta disposición implica un deber para quienes ejercen profesiones creativas: garantizar que sus productos, mensajes y servicios no solo sean accesibles, sino también representativos de las múltiples realidades sociales del país.

En el ámbito de la moda y el diseño de comunicación visual, esta igualdad constitucional se traduce en la obligación ética y jurídica de no perpetuar estereotipos corporales restrictivos que han contribuido históricamente a la exclusión de gran parte de la población femenina. El cuerpo de la mujer ha sido instrumentalizado en la publicidad y el diseño, proyectando ideales inalcanzables que afectan directamente la autoestima, la salud mental y el bienestar emocional de las personas. En este sentido, el diseño que invisibiliza, distorsiona o rechaza la diversidad corporal atenta contra el principio de dignidad humana, consagrado en el artículo 1 de la misma Constitución, que reconoce la dignidad como fundamento del Estado Social de Derecho.

Por otro lado, el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) establece en su artículo 23 que toda información o publicidad dirigida a los consumidores debe ser veraz, suficiente, clara y comprensible. Esto obliga a quienes diseñan estrategias de comunicación a evitar mensajes engañosos o que induzcan a error respecto a la funcionalidad, versatilidad o accesibilidad de los productos. En el campo del vestuario, esto cobra especial relevancia cuando se habla de tallaje, ajuste, beneficios o supuesta adecuación a diferentes tipos de cuerpo. No cumplir con estas condiciones puede derivar no solo en un incumplimiento normativo, sino en un atentado ético al derecho que tienen las consumidoras a recibir información transparente y respetuosa con su identidad corporal.

Desde una dimensión ética, la responsabilidad del diseño no se limita a evitar daños, sino que se extiende a la promoción activa del bienestar. La Ley 1090 de 2006, que reglamenta el ejercicio de la psicología en Colombia, aunque no relacionada directamente con el diseño, enfatiza la importancia del entorno visual y social en la construcción de la salud mental y emocional. Diversos estudios han señalado el impacto negativo que tienen los estándares de belleza excluyentes en la autopercepción de niñas, adolescentes y mujeres adultas. Frente a ello, se hace urgente que el diseño asuma una postura ética que contribuya a generar representaciones positivas, amplias y respetuosas del cuerpo humano, promoviendo la diversidad como valor cultural y no como desviación de una supuesta norma.

# Metodología

El proyecto está construido a partir del Diseño Centrado en las Personas de IDEO con un enfoque participativo.

## Fases de la metodología integrada



## Beneficios de la Metodología Integrada

La metodología integrada aplicada en este proyecto representa una ventaja significativa al permitir una conexión directa entre las necesidades reales de las usuarias y las decisiones de diseño.

Durante la fase de inspiración, se prioriza la observación directa y la escucha activa en el contexto real de las usuarias, lo que facilita la identificación de necesidades emocionales y funcionales que muchas veces no son expresadas de forma explícita. Este acercamiento desde el campo promueve un entendimiento profundo del entorno social y cultural, aportando insumos valiosos para generar propuestas de diseño más pertinentes, empáticas y situadas. Así, se evita partir de suposiciones o estereotipos, dando lugar a una visión más humana y crítica del diseño de moda.

En las fases de ideación e implementación, el proceso continúa con la creación de prototipos, pruebas tempranas y validación con las usuarias, lo cual permite corregir, ajustar y enriquecer las propuestas de forma continua.

Esta dinámica iterativa mejora no solo la calidad del diseño final, sino también su relevancia, al garantizar que responda de manera efectiva a las experiencias y expectativas reales. La implementación, por su parte, no se limita a ejecutar una idea, sino que se convierte en una herramienta de evaluación y mejora constante. En conjunto, esta metodología asegura un diseño funcional, adaptable y con impacto social, reafirmando el papel del diseño de comunicación visual como agente de cambio en contextos diversos y complejos.

## Métodos y herramientas

Como parte del enfoque metodológico basado en el diseño centrado en las personas, se implementaron dos ejercicios de validación claves que permitieron establecer un diálogo genuino entre los distintos actores implicados en el desarrollo de la marca.

El primero de estos ejercicios se llevó a cabo con las costureras del taller de Clara Serna, aliada del proyecto y experta en procesos de moda social. Esta instancia fue concebida como un taller participativo de co-creación, cuyo objetivo principal era incorporar las voces, experiencias y saberes de las mujeres en el discurso de diseño, pues son las protagonistas esenciales en la construcción material y simbólica de las prendas. Para esto, se diseñó un sistema de taller estructurado en cuatro momentos: Piensa, Imagina, Dialoga y Crea, cada uno con una lógica metodológica que buscaba activar diferentes formas de pensamiento crítico, simbólico, colectivo e individual, respectivamente.

En el momento Piensa, se promovió una reflexión guiada a partir de preguntas detonantes que invitaron a las participantes a profundizar en sus percepciones personales. En el momento Imagina, se desarrollaron ejercicios de asociación libre, metáforas visuales y exploraciones simbólicas que permitieron recoger material emocional y conceptual sobre su rol en el ecosistema de la moda. Dialoga constituyó un espacio horizontal de conversación en el que las participantes compartieron sus puntos de vista, confrontaron ideas y reforzaron el sentido de colectividad.

Finalmente, en Crea, cada costurera tradujo sus pensamientos y emociones en un mapa conceptual visual, en el que plasmaron elementos clave para ellas en términos de lenguaje, color, mensaje y aspiración.

Esta experiencia permitió que el proyecto dejara de entender a las costureras como meras ejecutoras de diseño para convertirlas en co-creadoras de sentido. A partir de este encuentro, se reafirmó la necesidad de que la marca hablara desde un lugar reconocimiento y sensibilidad hacia los procesos invisibilizados del hacer manual.

El segundo ejercicio de validación se orientó hacia el público objetivo: mujeres jóvenes de entre 20 y 25 años, residentes en la ciudad de Cali, interesadas en una moda con propósito, y funcionalidad. En este caso, el objetivo fue examinar la eficacia comunicativa del sistema visual de la marca, así como evaluar la resonancia emocional del mensaje en función de sus intereses, expectativas y códigos culturales.

Se realizó una presentación guiada que incluía el propósito de la marca, sus pilares estratégicos, el tono de voz, la identidad gráfica y la propuesta de valor basada en la adaptabilidad del tallaje y la humanización de los procesos productivos.

Posteriormente, se abrió un espacio de conversación con cada una, en el que se invitó a las participantes a expresar sus opiniones, percepciones y niveles de identificación con lo presentado.

Este diálogo permitió observar de primera mano cómo las jóvenes interpretaban el lenguaje visual de la marca, desde el logotipo hasta la paleta cromática, pasando por el estilo fotográfico y las frases clave, así como su comprensión del concepto de adaptabilidad en el tallaje como un valor diferenciador. Las participantes valoraron positivamente el enfoque participativo y ético del proyecto, destacando la importancia de visibilizar a las costureras y promover una moda más consciente.

## SISTEMA DE DISEÑO: TALLER DE EXPLORACIÓN

Se buscó fomentar la co-creación con las costureras del taller de Clara Serna para fortalecer la identidad de marca mediante dinámicas participativas que definieran su tono, valores y comunicación de forma auténtica.

### *Piensa*

Espacio de reflexión con preguntas guía

### *Imagina*

Visión colectiva desde las asociaciones

### Dinámica

### *Crea*

Transformar ideas en conceptos mediante la creación individual de un mapa mental.

### *Dialoga*

Espacio de diálogo y retroalimentación donde las participantes comparten ideas y construyen en conjunto.



## Insights Usuaris

"Un tema muy interesante y del que no tenía conocimiento"

"Creo que quedé con ganas de saber mucho más del tema"

"Me gusta cuando algo tiene alma, no solo estética"

"Me gusta que parte de la marca es que no me dice quién debo ser, me da permiso de ser"

"Todo se ve pensado con el corazón, no con prisas, con propósito"

"Parece hecha con materiales táctiles, aunque esté en digital"

"Creo que no es una marca que te vende, es una marca que te acompaña, y eso es el valor agregado"

"Me imagino una identidad en la marca muy orgánica"

"Siento que es una marca que respira"

"No me habla como a una cliente, me habla como a una mujer que siente"

## Criterios del benchmarking




**Canales de comunicación** Evaluación de los distintos medios y plataformas utilizados para interactuar con los clientes y la efectividad de cada uno en términos de alcance y engagement.

**Diseño de identidad visual** Análisis de la coherencia y consistencia de la imagen de marca a través de todos los puntos de contacto con el cliente, identificando posibles incongruencias o falta de alineación.


**Innovación** Evaluación de la capacidad de la empresa para generar ideas y soluciones en su implementación en productos, servicios o procesos.

**Experiencia de usuario** Análisis de la interacción del usuario con los productos o servicios de la empresa, evaluando la facilidad de uso en la estrategia de la comunicación.

## Sectorial

	Canales de comunicación	Diseño de identidad visual	Innovación	Experiencia de usuario	Total
	4	4	5	5	18/20
	4	2	2	3	11/20
	3	2,5	5	4	14,5/20
<b>Total</b>	11/20	8,5/20	12/20	12/20	

## No sectorial

	Canales de comunicación	Diseño de identidad visual	Innovación	Experiencia de usuario	Total
	5	5	3	2	15/20
	5	4	2	4	15/20
	5	5	4	3	17/20
<b>Total</b>	15/20	14/20	9/20	9/20	

## Oportunidades de mejora

### **Refuerzo de la Confianza**

Es vital fortalecer la percepción de seguridad emocional y privacidad en la interacción con la plataforma, generando un espacio íntimo, seguro y ético, especialmente en temas relacionados con el autocuidado, el cuerpo y lo emocional.

### **Profundización en las Conexiones Emocionales**

Más allá de inspirar, Amairú puede facilitar vínculos reales y resonantes entre mujeres, generando espacios de comunidad donde la autenticidad, la escucha y la empatía estén al centro.

### **La navegación visual y experiencia de uso**

La estética actual, aunque coherente y delicada, puede resultar ambigua o confusa para nuevas usuarias. La ausencia de señales sutiles que orienten la navegación puede generar una sensación de pérdida o de “belleza lejana”, dificultando la apropiación del espacio.

### **Limitada visibilidad y expansión orgánica**

Amairú necesita expandirse fuera de sus entornos conocidos. La propuesta es fuerte conceptualmente, pero debe encontrar mecanismos eficaces de amplificación que permitan que nuevas mujeres descubran la marca y se sientan convocadas a habitarla.

## Conclusiones de la investigación

La investigación y validación realizadas mediante el taller de Clara Serna, y mujeres entre 20 y 25 años permitieron identificar una necesidad profunda en torno a la forma como las marcas de moda comunican temas relacionados con el tallaje, el cuerpo y la identidad femenina.

Las participantes expresaron un interés genuino por propuestas que no solo vendan ropa, sino que también acompañen, informen y generen conciencia sobre la diversidad corporal y la posibilidad de transformación del cuerpo a lo largo del tiempo.

En este contexto, Amairú se perfila como una propuesta de valor diferencial: una marca que combina la visualización informativa con una dimensión emocional y social. Su enfoque está centrado en explicar de manera clara, accesible y estética cómo funciona la ropa adaptable en tallaje, mientras construye una narrativa que pone en el centro la libertad corporal, el respeto por la experiencia

individual y la ruptura con lo convencional.

La investigación sustenta que las mujeres jóvenes buscan marcas con alma, que transmitan algo más que estética o consumo. Desean experiencias de marca que validen sus emociones, que comuniquen con transparencia y que reflejen realidades diversas. En este sentido, Amairú no solo responde a una necesidad funcional (la comprensión de una prenda adaptable), sino también a una necesidad simbólica: la de sentirse representadas, escuchadas y libres.

Las participantes respondieron de manera positiva a esta propuesta, destacando el valor de una marca que les recuerde que son más que una talla. Este hallazgo valida la pertinencia del concepto de Amairú, y también orienta el desarrollo de su identidad visual y narrativa como una marca informativa, sensible y socialmente comprometida.

## Requerimientos de diseño

A partir del análisis de necesidades identificadas en el desarrollo de la marca Amairú, se establecieron diversos requerimientos de diseño que resultan obligatorios para asegurar una comunicación coherente, funcional y representativa del enfoque social y estético de la propuesta. Estos elementos no solo configuran la base visual de la marca, sino que también permiten construir una experiencia significativa para las usuarias, en sintonía con los valores de adaptabilidad, inclusión y libertad corporal.

En primer lugar, la construcción de una **identidad visual coherente** se posiciona como un pilar esencial. Esto implica el diseño de un sistema gráfico compuesto por logotipo, paleta cromática, tipografías y elementos visuales que representen fielmente la esencia de la moda adaptable. La identidad visual debe ser capaz de transmitir, desde el primer contacto, los valores fundamentales de la marca: la versatilidad de las prendas, el respeto por la diversidad corporal y el enfoque social de su propuesta. No se trata únicamente de dotar a la marca de una apariencia estética, sino de construir un lenguaje visual que dialogue con su audiencia desde un lugar emocional, auténtico y pedagógico.

En segunda instancia, es fundamental garantizar una **experiencia alineada con la identidad de la marca**. Esto exige que la comunicación, tanto gráfica como verbal, esté estratégicamente integrada en todos los puntos de contacto. Desde el tono de voz hasta la manera en que se estructuran los mensajes visuales, todo debe estar pensado para reforzar la narrativa de libertad corporal y empoderamiento femenino que promueve Amairú. Esta coherencia estratégica asegura que la experiencia de marca no solo sea reconocible, sino también confiable, profunda y emocionalmente significativa para las mujeres entre 20 y 25 años.

Otro aspecto crucial es la creación de una **presencia digital atractiva y funcional**, que facilite la conexión entre la marca y su comunidad. En este punto, el diseño debe contemplar la construcción de una página web intuitiva y accesible, así como una presencia activa en redes sociales, particularmente Instagram, con gráficas, banners, portadas y otros recursos digitales coherentes con la identidad visual. La estética de la interfaz, la claridad en la navegación y la calidez en el contenido deben trabajar conjuntamente para reflejar el carácter de la marca.

Asimismo, resulta imprescindible asegurar un **primer contacto positivo y claro con la marca** a través de la presentación visual de los productos. La información narrada debe ser capaz de reforzar los valores diferenciales de Amairú. Además las imágenes no deben limitarse a mostrar el producto, sino que deben proponer un universo visual en el que la moda adaptable cobre sentido, conecte emocionalmente con las usuarias y potencie la construcción de identidad.

Finalmente, el diseño debe crear una **experiencia de compra** coherente con los principios de la marca, lo cual exige el desarrollo de un entorno interactivo. Esta experiencia debe ser fluida, intuitiva y cercana, un espacio digital en el que se realiza la compra debe permitir que las usuarias se informen, se sientan acompañadas, convirtiendo cada punto de contacto en una oportunidad para fortalecer el vínculo entre Amairú y su comunidad.

En conjunto, estos cinco requerimientos obligatorios establecen los fundamentos para una marca que no solo desea posicionarse en el mercado de la moda sostenible, sino también generar impacto social, educar desde el diseño y construir relaciones duraderas con sus usuarias.

# Tabla de requerimientos

Tipo: T/P: Técnico/Productiva  
F/O: Funcional/Operativo E/C: Estético/Comunicativo

Necesidad	Requerimientos	Obligatorio/Deseable	Tipo	Descripción
Construir una identidad visual coherente y representativa de la marca	Identidad Visual	Obligatorio	E/C	Creación de logotipo, paleta de colores, tipografías y sistema gráfico que refleje la esencia de la moda adaptable.
Garantizar una experiencia alineada con la identidad de la marca	Comunicación en la Estrategia de Marca	Obligatorio	E/C	Exige que la comunicación, tanto gráfica como verbal, esté estratégicamente integrada en todos los puntos de contacto.
Crear una presencia digital atractiva y funcional	Comunicación Digital	Obligatorio	F/O y E/C	Página web, presencia en Instagram, plantillas para redes sociales, banners, portada y firma de correo corporativa.
Facilitar la promoción y el posicionamiento de la marca	Estrategia de Marketing Visual	Deseable	E/C	Creación de contenido visual para campañas de expectativa, storytelling de la marca y estrategias en redes sociales.
Informar y educar a las clientas sobre la moda adaptable y sostenible	Material Educativo y de Marca	Deseable	E/C	Lookbook, catálogos digitales, infografías y recursos visuales explicativos sobre el tallaje adaptable y el impacto en la moda.
Asegurar un primer contacto positivo y claro con la marca	Presentación de Productos	Obligatorio	E/C	Fotografía y dirección de arte para mostrar las prendas en escenarios que refuercen los valores de la marca.
Crear una experiencia de compra en torno a la marca	Diseño de experiencia	Obligatorio	F/O	Espacio interactivo que permita una comunicación en la interacción con la usuaria, y refuerce a la marca en sus principios: fluida, intuitiva y cercana.

## Fases

1

### Caracterización del usuario

En esta fase se identificaron los perfiles de las usuarias principales: mujeres entre 20 y 25 años, y cómo se relacionan con la comunicación del mercado textil.

3

### Diseño de campaña de expectativa

Busca generar curiosidad dentro de la comunidad universitaria, sin revelar completamente la marca. A través de intervenciones visuales en el campus de la Universidad Javeriana de Cali, se activa un diálogo inicial con el público y se siembra un interés

### Investigación y recolección de información

Se centra en un proceso de exploración profunda del contexto social, cultural y emocional de las mujeres jóvenes en Cali. A través de referentes teóricos, casos de estudio y análisis del mercado, se alimentó la base conceptual del proyecto con el fin de construir una propuesta

2

### Construcción de narrativa e identidad de marca

Guiados por metodologías de diseño centrado en las personas y en co-creación con el taller Manos Justas, liderado por Clara Serna, se desarrolló la narrativa de Amairú y su identidad visual.

4

### Evento de lanzamiento

La marca se presenta oficialmente en un evento realizado en Praline, Pance. Este espacio permite a las asistentes conocer de primera mano las prendas, explorar el concepto de ropa adaptable y participar en experiencias sensoriales y reflexivas sobre la relación entre cuerpo, identidad y moda.

5

### Desarrollo web y piezas gráficas para el lanzamiento

Se crean materiales gráficos clave como empaques, etiquetado, folleto informativo y una landing page, para, no solo acompañar el producto, sino comunicar de manera clara y emocional la propuesta adaptativa de Amairú.

6

### Planeación post-lanzamiento

Se diseña una estrategia de continuidad que incluye el lanzamiento de redes sociales, espacios de diálogo directo con la comunidad y la recolección de feedback participativo. Esta etapa busca fortalecer la relación con las usuarias, validar la propuesta en uso real y seguir construyendo una marca que evoluciona con y para las mujeres que la inspiran.

7



# **Fase de Creación**

# Moodboard



# Conceptos Visuales

## Textura

## Artesanal

## Modularidad



## Conceptos Integrados



## Storytelling

### Más que una talla...

Desde que nacemos, nos etiquetan.  
Buscan la manera de encasillarnos.  
Nos dicen cómo debemos ser, qué debemos vestir, cómo debemos caber en el mundo.  
Nos miden, nos pesan, nos ajustan a un molde que nunca nos pidió permiso.

Y así, la talla se vuelve una sentencia. Pequeña. Mediana. Grande. Como si nuestro valor se pudiera doblar y guardar en un cajón.

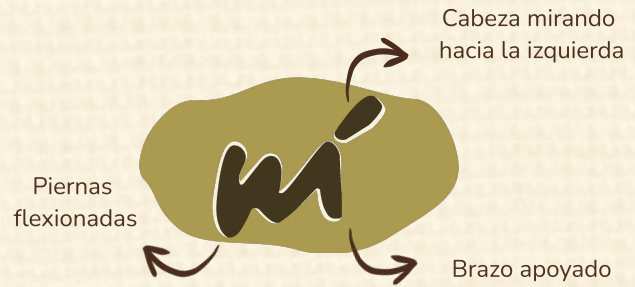
Pero en Amairú creemos que una mujer no es una letra. Es un adjetivo.

**No eres S.** Eres Sana. Porque en tu cuerpo habita fuerza, y la verdadera medida es cómo te sientes en él.

**No eres M.** Eres Maravillosa. Porque no hay centímetro que pueda contener la magnitud de tu esencia.

**No eres L.** Eres Libre. Porque el espacio que ocupas en el mundo no depende de etiquetas, sino de quién eres.

## Creación del logo



Logotipo de figura humana  
hecha con las formas tipográficas

+

amaivú

Tipografía orgánica propia



### Símbolo

Dentro del logotipo se incorpora, de manera sutil y conceptual, la figura de una persona en posición de descanso: con las manos hacia atrás y las piernas extendidas.

Esta silueta, integrada de las letras, refuerza visualmente con trazo suave, acentuando el enfoque orgánico y contemplativo de la marca.

### Eslogan

“Esencia natural” sintetiza de forma clara evocadora el propósito de la marca; tanto a la conexión con los elementos propios de la naturaleza como a una esencia interior.



**Desarrollo  
de Prototipo  
y Comunicaciones**

El prototipo de la página web de Amairú fue concebido a partir de una arquitectura centrada en la claridad, la accesibilidad y la conexión con los valores de la marca. A través del diseño del user flow, se estructuraron los recorridos principales que los usuarios pueden realizar dentro de la plataforma, priorizando una navegación fluida y una experiencia intuitiva.

La Home Page actúa como núcleo central desde donde se ramifican los accesos a las principales secciones del sitio: exploración de la colección de productos, comprensión del sistema de tallaje adaptable, descubrimiento del concepto de la marca, y resolución de dudas frecuentes mediante un módulo de preguntas frecuentes. Además, se contempla un acceso directo a la historia y valores éticos de Amairú a través del apartado “About Us”.

En cuanto al proceso de compra, el recorrido está diseñado para acompañar al usuario desde la visualización del producto hasta la confirmación del pedido. Este trayecto contempla momentos clave como el inicio de sesión o la creación de cuenta, el ingreso de datos personales y dirección de envío, la selección del método de pago y la confirmación final. El flujo incluye bifurcaciones condicionales, por ejemplo, si el usuario ya está registrado o si decide finalizar su compra, que permiten adaptar la navegación a cada perfil.

Asimismo, el prototipo incorpora herramientas de valor agregado, como la prueba en realidad aumentada del tallaje y un módulo explicativo sobre las tallas en Amairú, reafirmando el compromiso de la marca con la inclusión y la personalización.

El diseño de este flujo de navegación no solo responde a criterios funcionales, sino también emocionales, buscando reflejar la esencia de Amairú como una marca que valora el bienestar, la autenticidad y la experiencia consciente de compra.

## Funcionalidades



Creación de cuenta personalizada



Conexión redirecciónamiento links



Exploración interactiva de colección



Sistema de tallaje explicativo



Atención al cliente y preguntas frecuentes



Carrito y proceso de compra simplificado

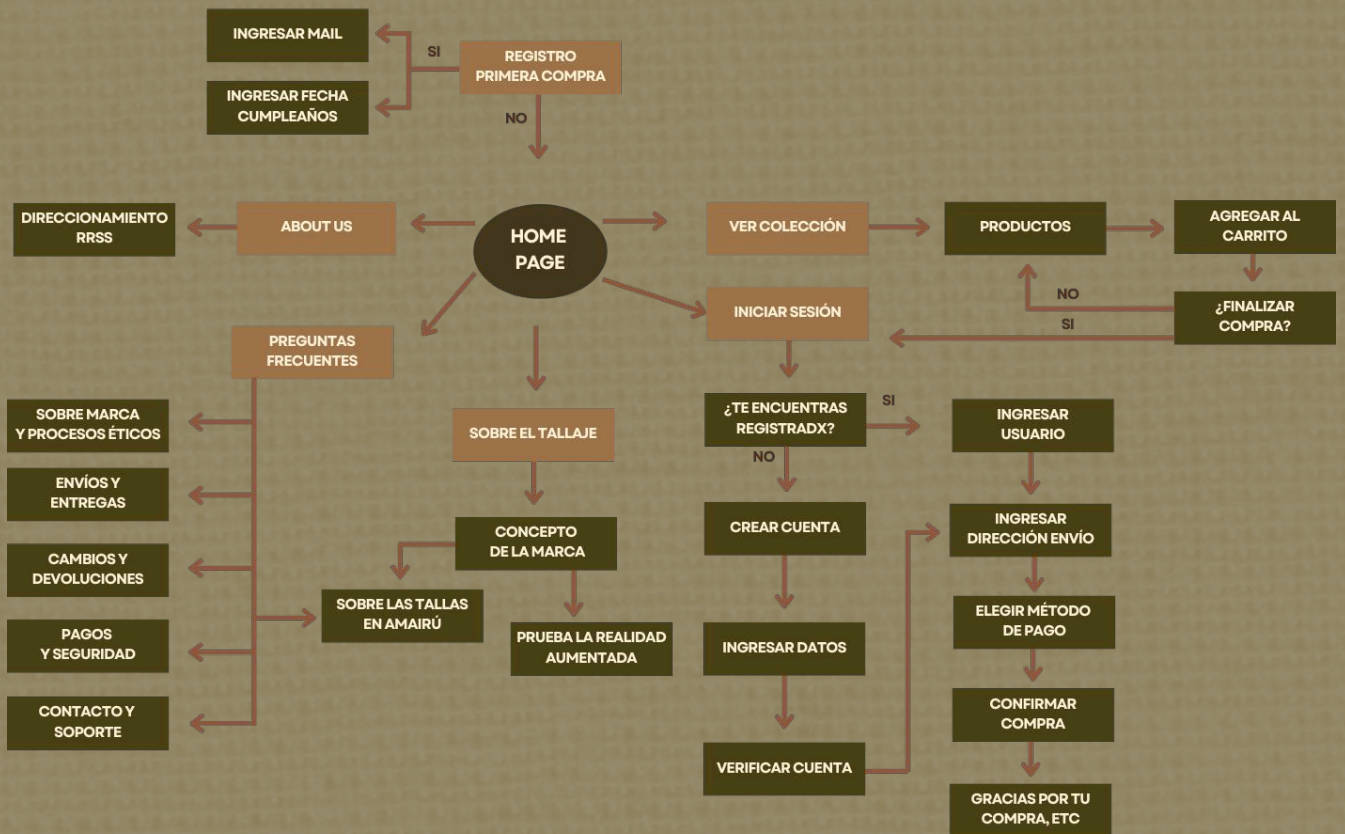


Integración con redes sociales

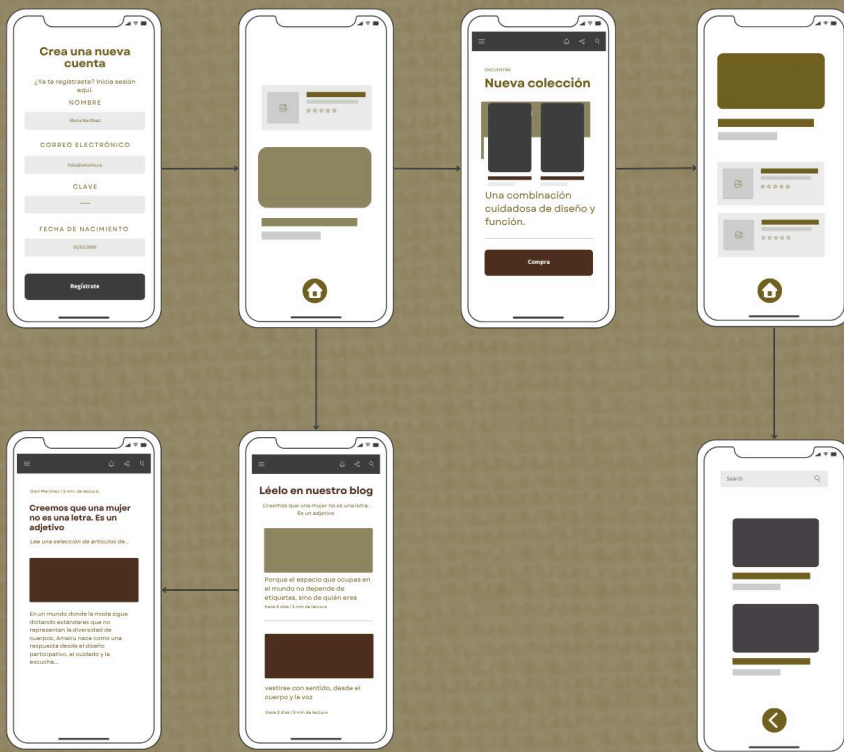


Acceso a contenidos sobre la marca

# UserFlow



# WireFrames



# Página web





# **Estrategia de Lanzamiento**

## Estrategia del pre - lanzamiento

Amairú llevará a cabo una campaña de pre-lanzamiento enfocada en la construcción de expectativa y conexión emocional con la comunidad universitaria de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, generando intriga como marca con una propuesta de moda innovadora.

Esta fase contempla intervenciones físicas en distintos puntos estratégicos del campus con frases enigmáticas como “¿Quién te viste a ti?” y “¿Y si la moda pensara en ti?”, acompañadas de una invitación presencial, sin revelar aún completamente la marca. Estas piezas gráficas están alineadas con la identidad visual de Amairú e incluyen una fecha clave: “Descúbrelo en el showroom de Maison Du Praliné”.

Como acción estratégica adicional, se establece contacto directo con el Fashion Club Javeriano, un colectivo activo de estudiantes interesadas en el sector de la moda, con el fin de generar vínculos significativos, ampliar la difusión del mensaje y fortalecer la resonancia del propósito de Amairú entre una audiencia clave y afín a la propuesta de la marca.

## Estrategia del post- lanzamiento

El objetivo es mantener la atención de las primeras usuarias, fortalecer el vínculo emocional y expandir la red de la marca.

### Acciones

#### Feedback participativo

Encuesta post-evento (física o digital) para recoger sugerencias sobre la experiencia, los productos y la web.

Reels de respuesta donde la marca agradece y muestra cómo incorporó el feedback (transparencia participativa).

#### Actualizaciones web

Sección “Lo que se escuchó en nuestro lanzamiento”, donde se recoja la voz de la comunidad.

#### Comunicación directa

Envío de correos o notificaciones con:

Recomendaciones personalizadas según intereses.

Contenido exclusivo (por ejemplo, la historia de una prenda específica o de una aliada costurera).

Invitación a participar en próximos eventos o cocreaciones.



## Estrategia de lanzamiento

### Recepción e ingreso

- Las asistentes serán recibidas en Praline, un lugar cálido y contemporáneo, con ambientación visual alineada a la identidad de la marca.
- Se entregará una pieza de comunicación gráfica (folleto) que explica la historia de Amairú, su propósito y el sistema de ropa adaptable. Por qué es importante

### Muestra expositiva

- Se dispondrá una instalación que exhiben las prendas de Amairú, acompañada de una explicación de cómo se adaptan a las prendas.

### Presentación oficial

- Un momento central del evento incluirá una breve charla donde se presenta la marca, hablando sobre: la visión de Amairú como marca con propósito, qué es la ropa adaptable y por qué es importante para los cuerpos cambiantes de las mujeres jóvenes, el proceso de co-creación con mujeres costureras y la participación comunitaria.

### Cierre y networking

Se ofrece una experiencia gastronómica sencilla pero simbólica (snacks y bebidas artesanales) para incentivar la conversación entre asistentes.

Durante este momento, las personas podrán hacer preguntas, intercambiar impresiones con el equipo y recibir información sobre cómo adquirir las prendas o sumarse a la comunidad de Amairú.



# Función de las piezas gráficas



## Folleto Informativo

Permite profundizar en la historia de Amairú: su origen, su compromiso con la diversidad corporal, la funcionalidad de sus prendas y la importancia del diseño participativo en su desarrollo. Este recurso ayuda a contextualizar el producto dentro de un sistema aportando valor narrativo y educativo.

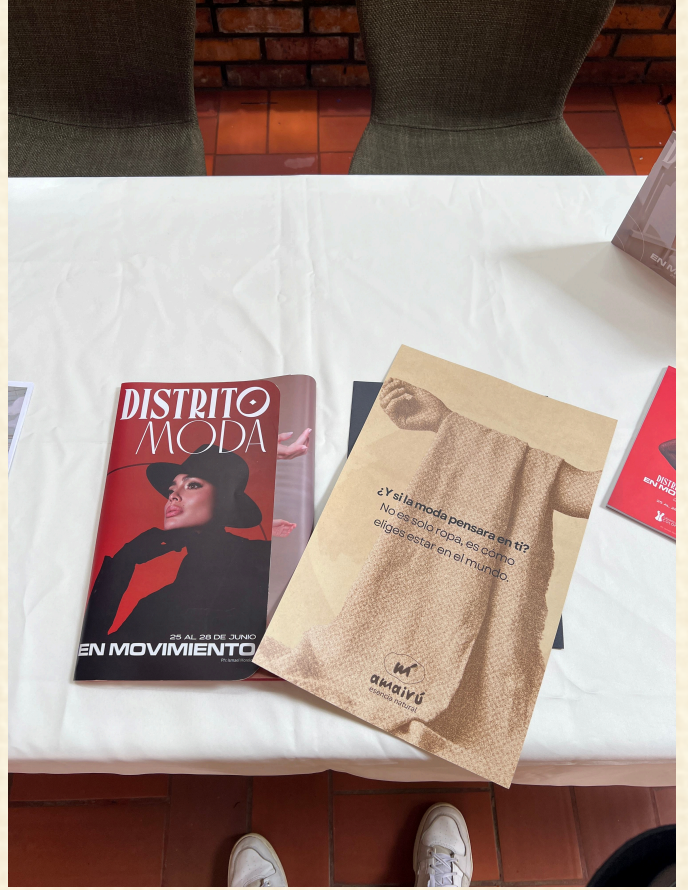


## Empaque con etiquetado

Funciona como una extensión del lenguaje visual de la marca; además de proteger la prenda, actúa como un primer canal de comunicación, donde se transmite información esencial sobre el producto, su cuidado, materiales y propósito, estableciendo una conexión inmediata con la consumidora.

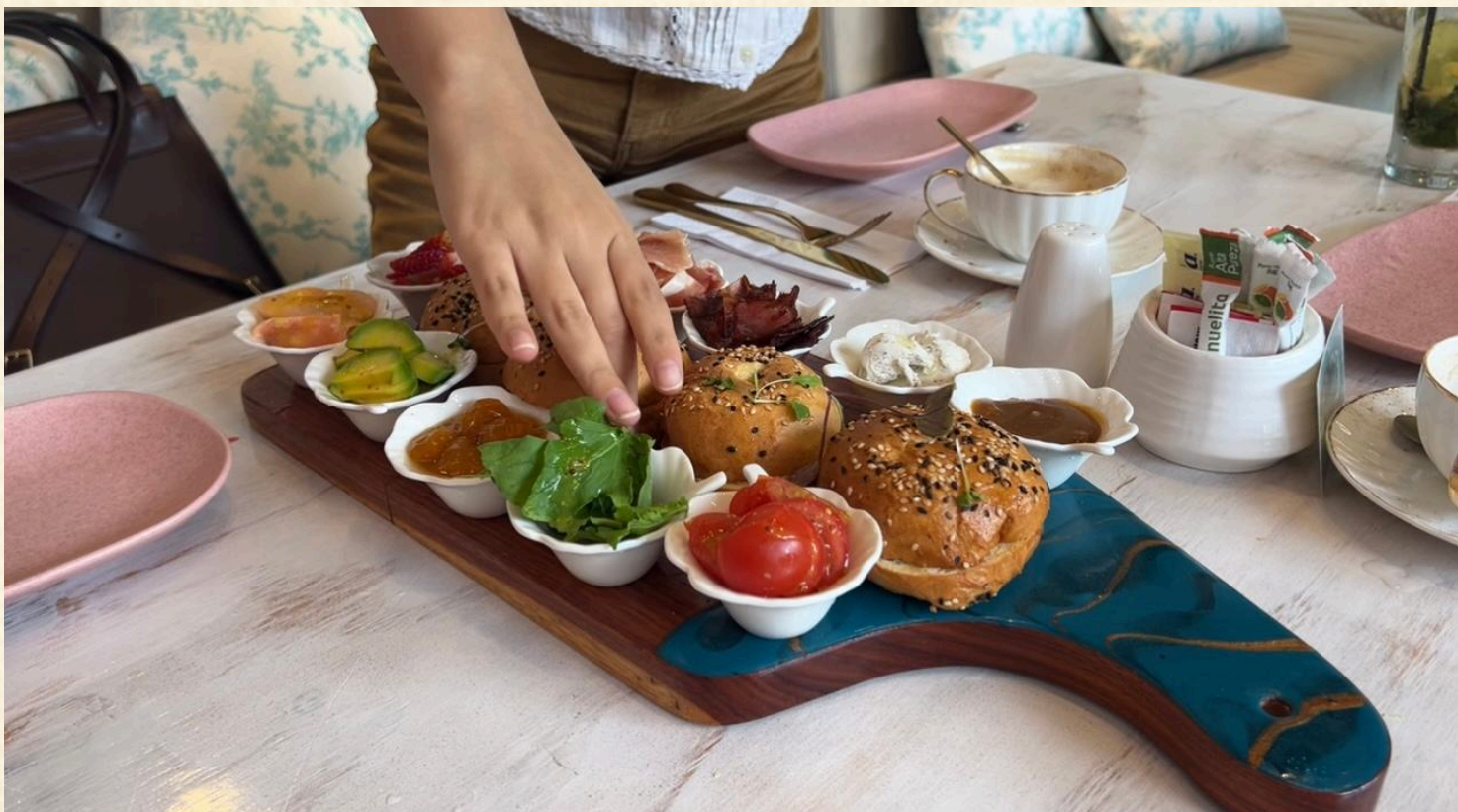


# Prelanzamiento



# Lanzamiento







## Conclusiones

El desarrollo del proyecto El Cuerpo en Amairú, a lo largo del proceso se construyó, desde el Diseño de Comunicación Visual, una marca que no se limita a vender ropa, sino que comunica, acompaña y transforma. Este proyecto parte de una problemática sentida: la falta de información en los discursos visuales del tallaje en las estrategias de marca del mercado colombiano. Frente a ello, Amairú se constituye como una respuesta ética, estética y funcional, orientada a informar, incluir y empoderar a las mujeres jóvenes en Cali, de 20 a 25 años.

El proyecto representa la convergencia entre el diseño de información, la investigación social y la acción participativa, como herramientas para responder a una problemática real: la estandarización del tallaje en la industria de la moda y su impacto en la experiencia de las mujeres al vestir. A través de la metodología del diseño centrado en las personas, se logró co-crear una propuesta que pone en el centro la diversidad de cuerpos y la dignificación del trabajo de la mujer costurera. El proceso evidenció cómo el diseño puede ser un puente entre las necesidades de los usuarios y la transformación de sistemas productivos.

Desde el objetivo general, el proyecto se propuso visibilizar una marca con tallaje adaptable mediante una estrategia comunicativa efectiva y emocionalmente conectada con mujeres entre 20 y 25 años. Esta meta se cumplió articulando procesos investigativos, creativos y participativos que permitieron generar una propuesta de diseño situada, sensible y funcional. Amairú no solo es visible, sino también legible y reconocible para su audiencia, no por su estridencia visual, sino por su capacidad de reflejar y validar las experiencias de sus usuarias.

Cada uno de los objetivos específicos se abordó con rigurosidad:

1. Caracterización del público objetivo: Se construyó un entendimiento profundo de las motivaciones, emociones y necesidades de las mujeres jóvenes, revelando que su relación con la ropa es emocional, simbólica y política. Estas mujeres buscan sentirse escuchadas, no etiquetadas.
2. Conceptualización de una narrativa visual coherente: La identidad gráfica y el tono de la marca fueron diseñados para comunicar calidez y funcionalidad. Amairú informa y ofrece un lenguaje visual que dialoga con los cuerpos, no sobre ellos.
3. Diseño de una experiencia digital y experiencial: Desde la página web hasta el evento de lanzamiento, cada punto de contacto se pensó como una oportunidad para informar con sensibilidad. Se construyó una experiencia inmersiva donde el mensaje central fue claro: no hay un solo cuerpo correcto, sino infinitas formas de habitar el mundo.

La marca se constituye como un momento informativo en sí misma, capaz de traducir un concepto técnico como el tallaje adaptable en un mensaje emocional, visualmente accesible y éticamente comprometido. Cada recurso gráfico, desde el empaque hasta el storytelling, fue diseñado para educar, emocionar y dignificar.

La colaboración con expertas del sector, especialmente con Clara Serna y su taller grupal, así como el diálogo constante con usuarias reales, fortaleció la pertinencia, profundidad y coherencia de la propuesta. Estos vínculos confirmaron que el diseño, cuando se construye desde la escucha y el respeto, puede convertirse en una herramienta de empoderamiento colectivo.

En lo metodológico, se utilizó un enfoque participativo que incluyó herramientas como talleres de co-creación, validaciones con usuarias, mapas de empatía, tarjetas persona y ejercicios de benchmarking sectorial y no sectorial. Estas herramientas permitieron configurar de manera precisa el universo simbólico, emocional y funcional de la marca, garantizando que cada decisión de diseño respondiera a necesidades reales y no a supuestos. Por su parte, los ejercicios de validación con usuarias aportaron una lectura directa de cómo se interpreta el lenguaje visual, el concepto de adaptabilidad y el propósito social de la marca, generando ajustes claves en la narrativa y presentación de producto.

Finalmente, este trabajo plantea una invitación abierta a pensar el diseño como una responsabilidad ética de informar. El Cuerpo en Amairú afirma que el diseño puede ser profundamente humano cuando se hace con y para las personas.

# Manual de Marca

## Logo



## Retícula



## Tamaño Mínimo



## Área de Respeto



## Variaciones/Usos Correctos



**amaiVú**  
*esencia natural*

## Usos Incorrectos



No rotar



No cortar ni alterar forma



No voltear ni deformar



No cambiar colores

## Variaciones/Usos Correctos



Blanco y Negro



## Paleta de Colores



#726325



#4F3122



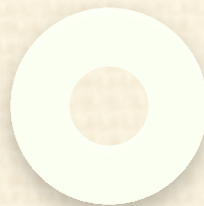
#8F8664



#E6D8A7



#8D5B41



#FCFF3

## Tipografía adicionales

GARET REGULAR  
Tipografía Principal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
1234567890 !@#%^&()

*EB GARAMONT ITALIC*  
Tipografía complementaria

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
1234567890 !@#%^&()*



# Referencias Bibliográficas

Barón Guevara, P. A. (2022). Los estereotipos del cuerpo de la mujer en la publicidad de la moda. Google Académico. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/7d0b644b-ae6-4475-957e-1c2ca540744c/content>

Bustinduy Alonso, O. (2024). La importancia de la comunicación de la moda streetwear. Análisis del caso de éxito Nude Project. Google Académico. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70553>

Cárdenas, P. L., & Ramos, M. C. (2023). Emprendimiento marca de ropa sostenible con tecnología de memoria de forma "REVIVE" [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. Google Académico. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/c3c7e1a0-ac6c-456e-84b2-a992194741b4>

Ceballos, L. M., & Villegas Gómez, J. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. Estudios Gerenciales, 30(130), 48–54. Scielo. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232014000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232014000100008&script=sci_arttext)

Cichello, A., & De La Cruz, A. M. (2016). Aproximación al fenómeno de integración de las artesanías a la moda colombiana. Actas de Diseño, (20). Google Académico. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2400>

Cubillos Vergara, M. C. (2014). Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970. Historia y sociedad, (26), 209–236. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-84172014000100009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-84172014000100009&script=sci_arttext)

Dotor, A., & Aldana, S. (2024). Cuerpos únicos, realidades compartidas: una aproximación crítica al tallaje en Colombia. Editorial Universidad Nacional.

Dotor, A., & Celis, D. P. A. (2024). Los cuerpos y los talles: inclusión y significación de lo corporal en la industria de la moda en Colombia. dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, (42), 166–180. <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1846>

Enríquez, D. F. (2022). El cuerpo femenino como objeto discursivo en la comunicación de moda. Universidad Iberoamericana. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y6h9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9>

Escobar, V. G., & Campo, A. K. (2024). Explorando el impacto visual: la influencia del diseño gráfico en el mundo de las redes sociales [Tesis de pregrado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior]. Dialnet. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/5662>

Galves Mora, L. L., & Vásquez García, J. (s.f.). Ahora ellas tienen talla. De la represión a la expresión XL. Google Académico. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/67763>

Gutiérrez, C. P. (2011). Elaboración de Estrategias de Comunicación que contribuyan al posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato [Universidad Técnica de Ambato]. Google Académico. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1122/1/408%20Ing.pdf>

Gutiérrez Borrero, L. A., & Riaño Morales, J. D. (2016). Moda, diseño y representación del cuerpo femenino: un análisis visual del cuerpo desde la perspectiva del diseño gráfico. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Hernández Rodríguez, M. (2020). Campañas visuales de moda y cuerpos no normativos: una lectura crítica del discurso visual. Universidad de Sevilla.

Ospina González, M. V. (2024). Cuerpos únicos, Realidades compartidas: Un entendimiento sobre la corporalidad femenina en relación con la moda y la identidad. <https://repositorio.uniandes.edu.co/items/dd54ad3b-80b6-415b-ac8a-6537a9a53307>

# Agradecimientos

Este proyecto de grado es el reflejo de un camino lleno de aprendizajes, retos, dudas, descubrimientos y mucha pasión.

Pero sobre todo, es la prueba de que nunca he estado sola. Hoy quiero tomar un momento para agradecer profundamente a quienes han sido mi sostén, mi inspiración y mi fuerza en este proceso.

Agradezco primero a **Dios**, por ser mi guía constante, por darme la fuerza cuando sentí que no podía más y por recordarme siempre que todo tiene un propósito. Su presencia en mi vida ha sido luz, refugio y esperanza en cada etapa que logro.

A mi **mamá**, el amor más grande y más incondicional que tengo. Gracias por tu entrega, por tu fe en mí, por tus sacrificios silenciosos y tu capacidad infinita de acompañarme en todo momento, todos los días. Este logro también es tuyo. Eres mi mejor ejemplo de fortaleza y disciplina.

A mi **tía**, por estar ahí en cada momento, por su cariño, sus palabras oportunas y su apoyo constante. Gracias por creer en mí, por tus abrazos, por tu mirada protectora y por asumir tantas veces el rol de mamá con tanto amor. Tu presencia ha sido un regalo invaluable en mi vida, y este logro también te pertenece.

A mi **abuela**, por su ternura, su alegría, y su amor que trasciende generaciones. Gracias por enseñarme a valorar lo esencial, y por estar presente con el corazón en cada paso que doy.

A mi **hermana**, por ser mi compañera de vida, un impulso y una inspiración académica constante. Gracias por caminar conmigo incluso en la distancia, por tu ejemplo de perseverancia, por tus palabras de aliento. Eres esa figura fuerte, sensible y sabia a la que siempre quiero parecerme. Gracias por ser mi hogar.

A **Santiago**, mi cuñado, gracias por tu apoyo silencioso pero genuino, por tu calidez, por estar presente en tantos momentos importantes. Gracias por hacer parte de esta red que me sostiene y por sumarte a este equipo con tanto cariño y naturalidad.

A **Diego**, mi director de proyecto, por acompañarme con paciencia y exigencia durante estos meses. Por hacer las preguntas justas, por alentarme mis búsquedas, y por enseñarme a sostener mis decisiones con criterio. Gracias por confiar en mis ideas, incluso cuando aún estaban tomando forma, y por recordarme que el diseño también se construye con duda, reflexión y conversación.

A mis amigos, que han sido parte fundamental de mi trayectoria:

A **Luisa María**, mi mejor amiga, por ser ese hilo invisible que me ha acompañado desde la infancia. Gracias por crecer conmigo, por compartir cada etapa, por tus palabras que siempre llegan cuando más las necesito, y por ser ese refugio constante, sin importar los años o la distancia. Gracias por ser mi faro cuando he sentido que me perdía y por recordarme con amor todo lo que soy capaz de ser. Tenerte en mi vida ha sido una fortuna, y compartir este camino como diseñadoras le da aún más sentido a todo.

A **Manu**, por ser mi primera amiga de la carrera, por crecer juntas en lo académico y en lo personal. Gracias por acompañarme desde el principio, por las risas, por las ideas compartidas, por las noches de desvelo en los primeros semestres, y también por los de celebración. Tu amistad ha sido clave, y te llevo conmigo como una parte muy significativa de esta etapa.

A **Mercedes**, mi amiga más intelectual, tan brillante como sensible. Gracias por ser una mente inteligente en medio del ruido; por tus ideas lúcidas, tus dichos del pueblo y esa forma tan tuya de observar el mundo con agudeza. Eres una de esas personas que inspiran solo con existir, con tu pasión por aprender de todo. Te quiero como amiga, con todo el corazón, y te admiro profundamente como diseñadora.

A **Nara**, por ser esa amiga que llegó cuando ya no esperaba encontrar a alguien más en la carrera. Nos conocimos al final, cuando todo parecía estar dicho, y sin embargo, ahí estabas tú. Nuestra amistad fue un regalo tardío pero inmenso, una de esas sorpresas que llegan como si siempre hubieran estado destinadas a pasar. Gracias por tu forma tan especial de estar y reír. Hemos aprendido a sostenernos, a escucharnos en medio del caos. En ti encontré un apoyo inesperado, un espacio seguro.

A **Nicolás**, por tu particular forma de ser, por tu paciencia, tu compañía y tu manera única de hacerme sentir comprendida en el mundo. Gracias por estar, por ser honesto, por tu escucha sin juicios, por tu humor que me salva, por cada vez que estuviste sin que te lo pidiera, por entender mis silencios, por celebrar mis logros como si fueran tuyos y por recordarme siempre quién soy. Nuestra amistad ha sido una conexión genuina, y me alegra el alma haberte encontrado.

A todas las personas que, de alguna manera, caminaron conmigo durante este proceso: compañeros, profesores, amigos, conocidos. Gracias por cada palabra, cada gesto, cada conversación que me ayudó a construir lo que hoy presento.

Este proyecto no solo es una entrega académica, es también una declaración de amor a todas esas personas que me sostienen, me empujan, me escuchan, me abrazan. Gracias por creer en mí cuando yo olvidaba hacerlo. Este logro es un gran cierre.

Con todo mi corazón,

Gracias.

# El Cuerpo en Amairú

Daniela Montoya Alvarado

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual  
Departamento de Arte, Arquitectura  
Diseño Facultad de Creación y Hábitat

