PRE-OWNED

Pontificia Universidad JAVERIANA Cali

SOMOS TODOS

FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT

Hanna Haeusler Posada

Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual

2025 -1

Énfasis: Diseño de Identidad Corporativa y Marca y Diseño de Empaques

Directora: Faynory Mora

EL ROSADO TAMBIÉN ES SOSTENIBLE

TEMA:



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



PROBLEMÁTICA:

La industria de la moda generan 10% de emisiones globales de carbono.
Entre mujeres caleñas, existe una brecha significativa: **73% expresan interés en moda sostenible,** pero solo **25% compran efectivamente prendas circulares.**



JUSTIFICACIÓN

El **sistema experiencial** para Pre Owned responde a tres necesidades:

- AMBIENTAL
- SOCIAL
- MERCADO



OBJETIVO GENERAL:

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





OBJETIVOS ESPECÍFICOS :

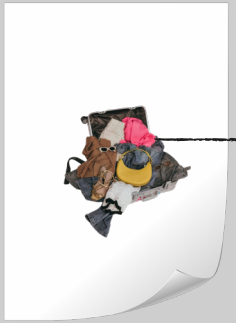
1. **Analizar** las necesidades, motivaciones, y preferencias de las mujeres caleñas entre los 18 y 45 años en la compra de prendas de ropa de moda sostenible.

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

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

CONCEPTOS CLAVES:





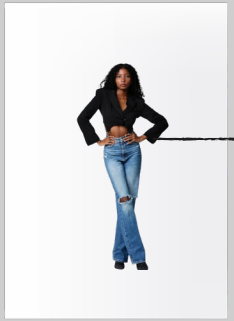
Circularidad

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

Reutilización

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? Journal of Fashion Marketing and Management https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052





Moda Sostenible

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

Impacto ambiental

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

PRE OWNED

PADCV

VIVIANA *POLO*

Docente - USB Cali
Experta En Moda Sostenible

- CONCIENCIA
- ÉTICA
- SOSTENIBILIDAD

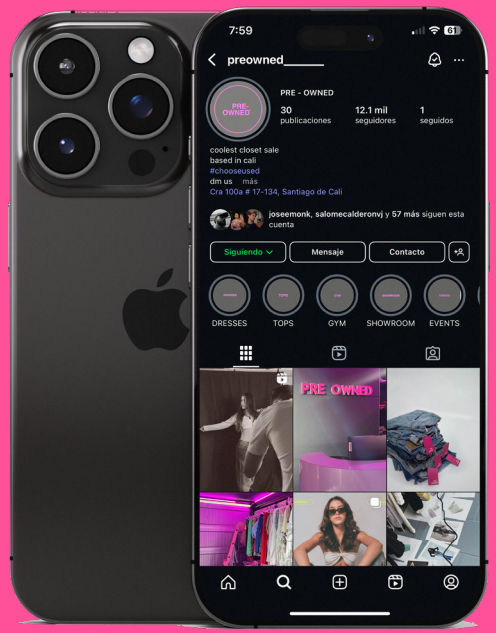


ANA *ORTIZ*

CEO y Co - Fundadora de Ranga Media
Experta en Marketing Digital

- NOSTALGIA
- AUTENTICIDAD
- TRANSPARENCIA

PRE-OWNED


7:59
preowned_____
PRE - OWNED
30
publicaciones
12.1 mil
seguidores
1
seguidos
coolest closet sale
based in cali
#chooseused
dm us
más
Cra 100a # 17-134, Santiago de Cali
joseemonk, salomecalderonvj y 57 más siguen esta cuenta
Siguiendo
Mensaje
Contacto
DRESSES
TOPS
GYM
SHOWROOM
EVENTS
PRE OWNED

USUARIO:

- Mujeres caleñas entre los 18 y 45 años

MOTIVACIONES:

- Apasionadas por la moda, comprometidas con el medio ambiente, compradoras conscientes.



COMPORTAMIENTO:

- Crear un armario con piezas Vintage de alta calidad.
- Contribuir con el medio ambiente.
- Buscan prendas en buen estado a precios accesibles.
- Facilidad para navegar en tiendas físicas o plataformas.
- Disponibilidad de tallas y opciones inclusivas.

METODOLOGÍA DCU / CLOSET CONSCIENTE

01. SELECCIÓN DE PRENDAS

INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA Y OBSERVACIÓN

(ENCUESTAS Y BUYER PERSONA)

02. COMBINACIÓN DE ESTILOS

ANÁLISIS DE DATOS

(BENCHMARKING, SHADOWING, JOURNEY MAP, MAPA DE EMPATÍA)

03. PRENDA IDEAL

GENERACIÓN DE IDEAS

(BOCETACIÓN, SELECCIÓN DE: TIPOGRAFÍA, COLOR, MOBILIARIO)

04. SEGUNDA OPORTUNIDAD

VALIDACIÓN

(FOCUS GROUP , PRUEBA CON LOS USUARIOS, UNBOXING)

05. RE - ESTRENO

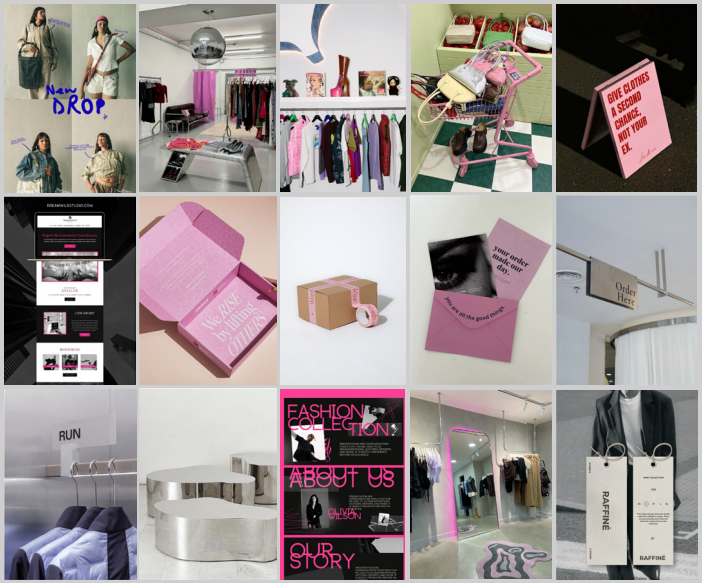
IMPLEMENTACIÓN

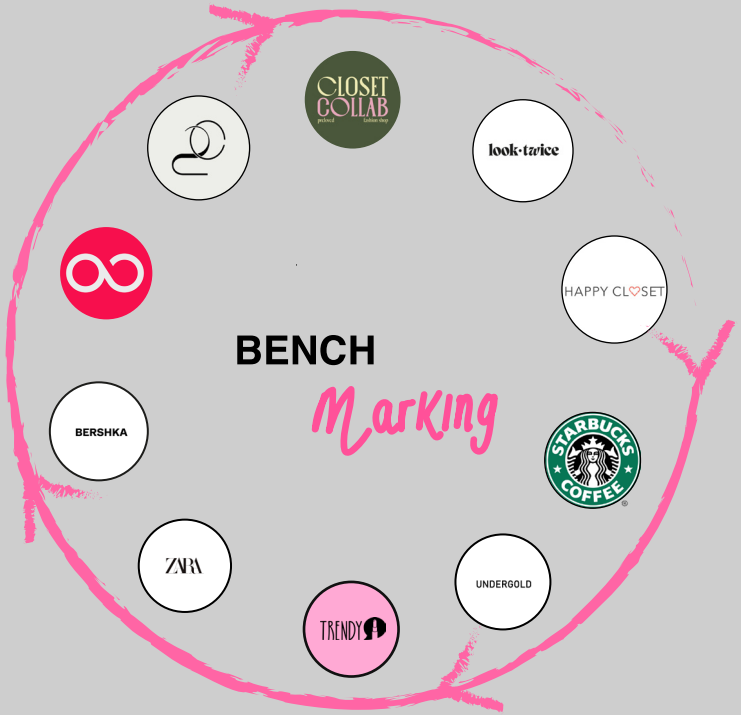
(FEEDBACK, APROBACIÓN DEL ALIADO, ANÁLISIS DE MÉTRICAS, LANZAMIENTO)



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

INSPO


New DROP
GIVE CLOTHES A SECOND CHANCE. NOT YOUR EX.
We RISE by lifting OTHERS
your order made our day.
Order Here
RUN
FASHION COLLECTION
ABOUT US
OUR STORY
RAFFINÉ


CLOSET COLLAB
look·twice
HAPPY CLOSET
BENCH
Marking
BERSHKA
STARBUCKS COFFEE
ZARA
UNDERGOLD
TRENDY

CREACIÓN DE MARCA:

NAMING

PRE-OWNED

“Pre” prefijo que indica anterioridad y sugiere una historia previa.

“Owned” participio del verbo poseer, implica cuidado y responsabilidad.

Rosado: Refleja feminidad, comunica que la moda circular puede ser contemporánea, vibrante y es disruptivo.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL:

HELVETICA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

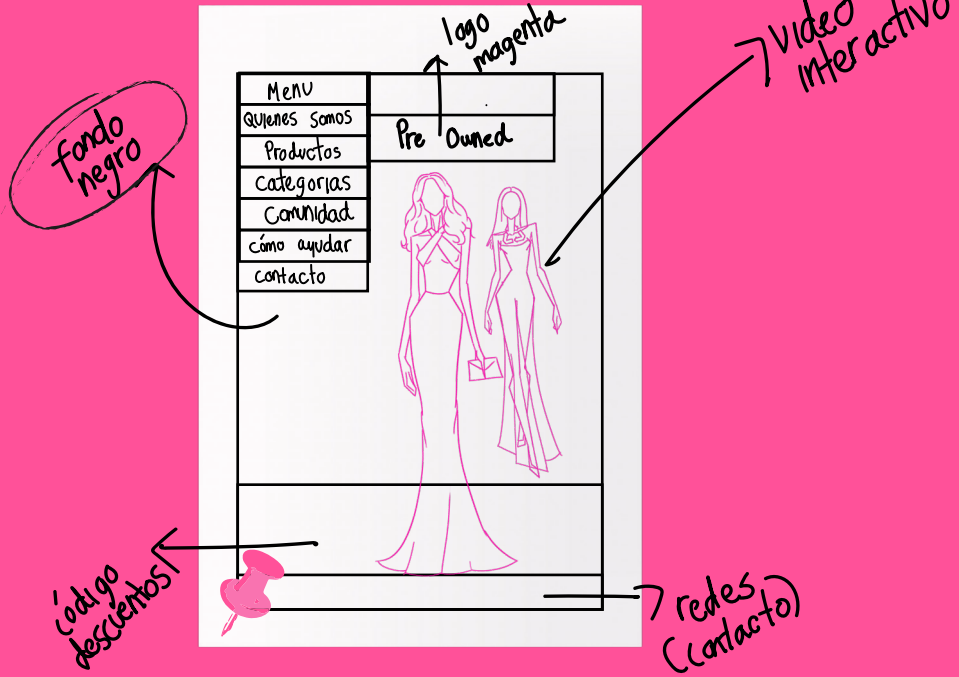
abcdefghijklm
nñopqrstuvwyz

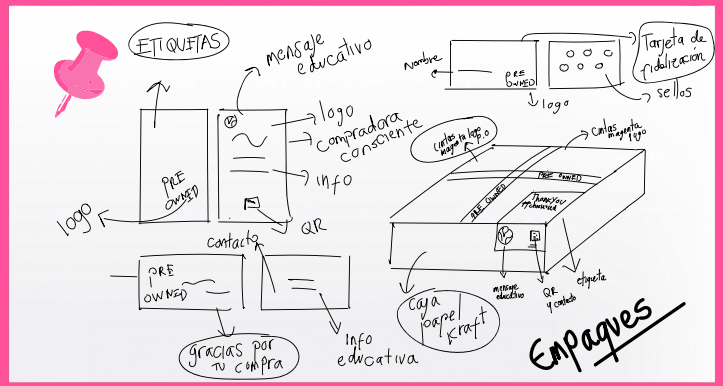
123456789
@%&?-.()*!/

GAMA CROMÁTICA:

#B563C3	RGB: 181, 99 , 195 HSB: 291,49,76 CMYK: 49,0,24 LAB: 55, 48, -37
#CECECE	RGB: 206, 206,206 HSB: 0, 0 , 81 CMYK: 0,0,0,19 LAB: 83,0,0
#ED4C99	RGB: 237, 76, 153 HSB: 331, 68, 93 CMYK: 0, 68, 35, 7 LAB: 58,68, -7
#7B7977	RGB: 123,121,119 HSB: 30,3,48 CMYK: 0, 2, 3, 52 LAB: 51, 0 , 1

PROCESO / BOCETACIÓN







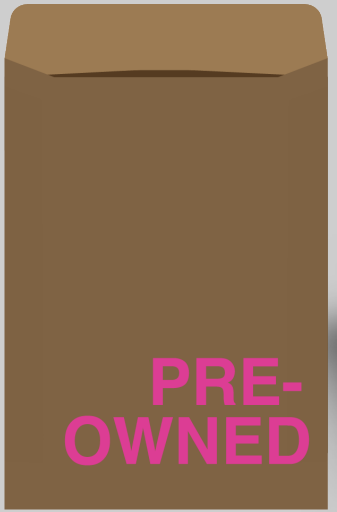
EMPAQUES:

Etiqueta



Postal





Empaque





Tarjetas de fidelización

SISTEMA ESTRATÉGICO:

Propuesta física:

- Paquetes
- Empaque
- Caja
- Etiquetas
- Cinta empaques
- Postales
- Tarjeta de Fidelización
- Material POP
- Estrategia de Compra Consciente
- Probador de ropa experiencial
- Categorización

PRE-OWNED

Propuesta Digital:

- Redes Sociales:
- TikTok
- Instagram
- Catálogo
- Página Web
- Localización Google Maps
- Creación de comunidad circular

JOURNEY MAP



01.

CONSCIENCIA :

Encuentra contenido de moda circular (Redes Sociales y en el Punto Físico)



02.

INSPIRACIÓN :

Compara con opciones de moda rápida en (Redes Sociales)



03. **COMPRA :**

Completa procesos de compra en físico y digital.

04. **STYLING:**

Explora combinaciones con prendas existentes.





05.

CONTENIDO UGC:

Recomienda a Pre Owned con familiares y amig@s.

Show UI

HOME

PRODUCTOS

CATEGORÍAS

COMUNIDAD

PQRS

CONTACTO

PRE OWNED

DISEÑO VISUAL PAGINA WEB:

#chooseused

PRE OWNED

LA OPINIÓN DE NUESTRAS CLIENTES

MÁS DE 1.000 CLIENTES SATISFECHAS

★★★★★ 5/5

Ame la tienda , muy moderna no se siente como si fuera de segunda

Paula Rodriguez

★★★★★ 5/5

¡Me encantan estos jeans! Son cómodos, elegantes y resistentes. Perfectos para el día a día. ¡Los recomiendo muchísimo!

Daniela Guevara

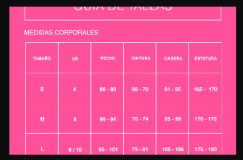
★★★★★ 5/5

92 / 5.000 ¡Este v
verano! Es ligero,
¡Vale la pena!

Zara Cubides

PRE OWNED

Home / Blog



GUÍA DE TALLAS

Apr 25, 2025

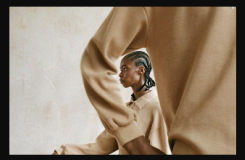
Guia de Tallas



La moda de segunda mano se ha convertido en tendencia

Dec 20, 2024

Destaca cómo la moda de segunda mano ha ganado popularidad, impulsada por la conciencia ambiental y el deseo de piezas únicas.



El reuso y venta de prendas de segunda mano como actividad circular de la moda

Apr 16, 2025

Discute el modelo de negocio circular en la moda, enfocándose en la reventa y reutilización de prendas como prácticas sostenibles.







PRE OWNED




17-134
PRE OWNED
BEFORE


PRE OWNED
AFTER


PRE OWNED


PRE OWNED


REDUCE, REUTILIZA
RECUPERA, RESTAURA


Hoy decidí ayudar
el planeta
#yocomprocon
#chooseuse
Hoy decidí ayudar
el planeta

VALIDACIÓN:



La validación de usuario se hizo por medio de un Focus Group mostrando la identidad y la experiencia de marca, también se realizaron pruebas en la tienda física y en ferias de emprendedores.

To Do List : PRE-OWNED

- Variedad de tallas
- Mayor presencia en redes sociales
- Mejorar atención al cliente
- Mayor iluminación (P.F)
- Mayor Stock



CONCLUSIONES:

Las mujeres Caleñas de 18 a 45 años muestran interés en moda circular, pero no siempre compran por factores emocionales y de conexión.

Las **experiencias actuales no generan suficiente vínculo** emocional ni narrativa significativa con las prendas.
La integración físico-digital en la experiencia de compra es importante, pero aún está fragmentada.

Valoran la exclusividad, la expresión personal y la confianza en la calidad y procedencia de las prendas.

Para mejorar, **se recomienda crear experiencias personalizadas, transparentes** y con comunicación contextual que fortalezcan la relación emocional y la confianza en la marca.



REFERENCIAS:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IMÁGENES:

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

FOTOGRAFÍAS TOMADAS POR HANNA HAEUSLER



¡GRACIAS!

att: El Planeta

Pontificia Universidad JAVERIANA Cali

SOMOS TODOS

FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT

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

Proyecto Avanzado
Diseño de Comunicación Visual
2025-1

Énfasis
Diseño de identidad corporativa y marca.
Diseño de empaques

Director de Proyecto:
Faynory Mora