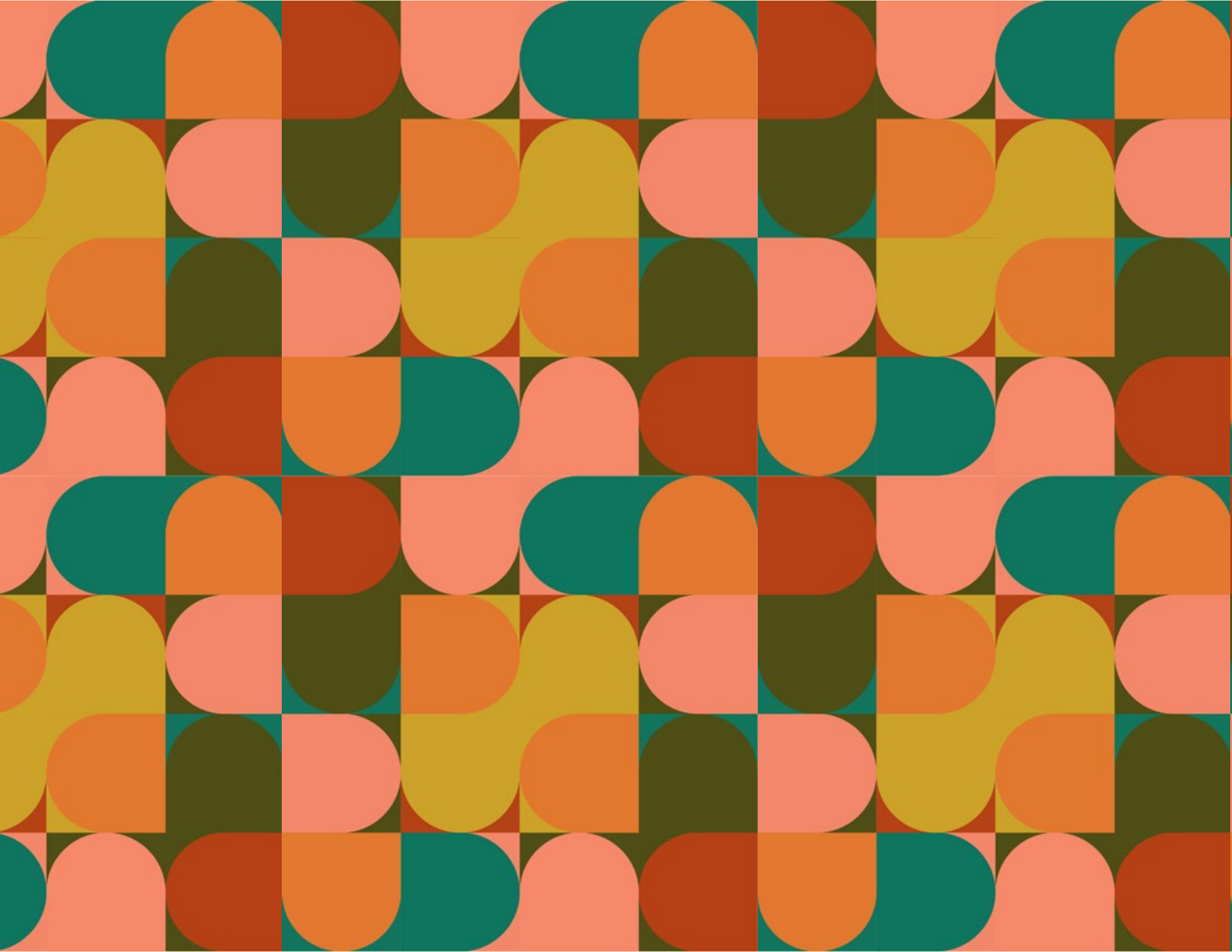


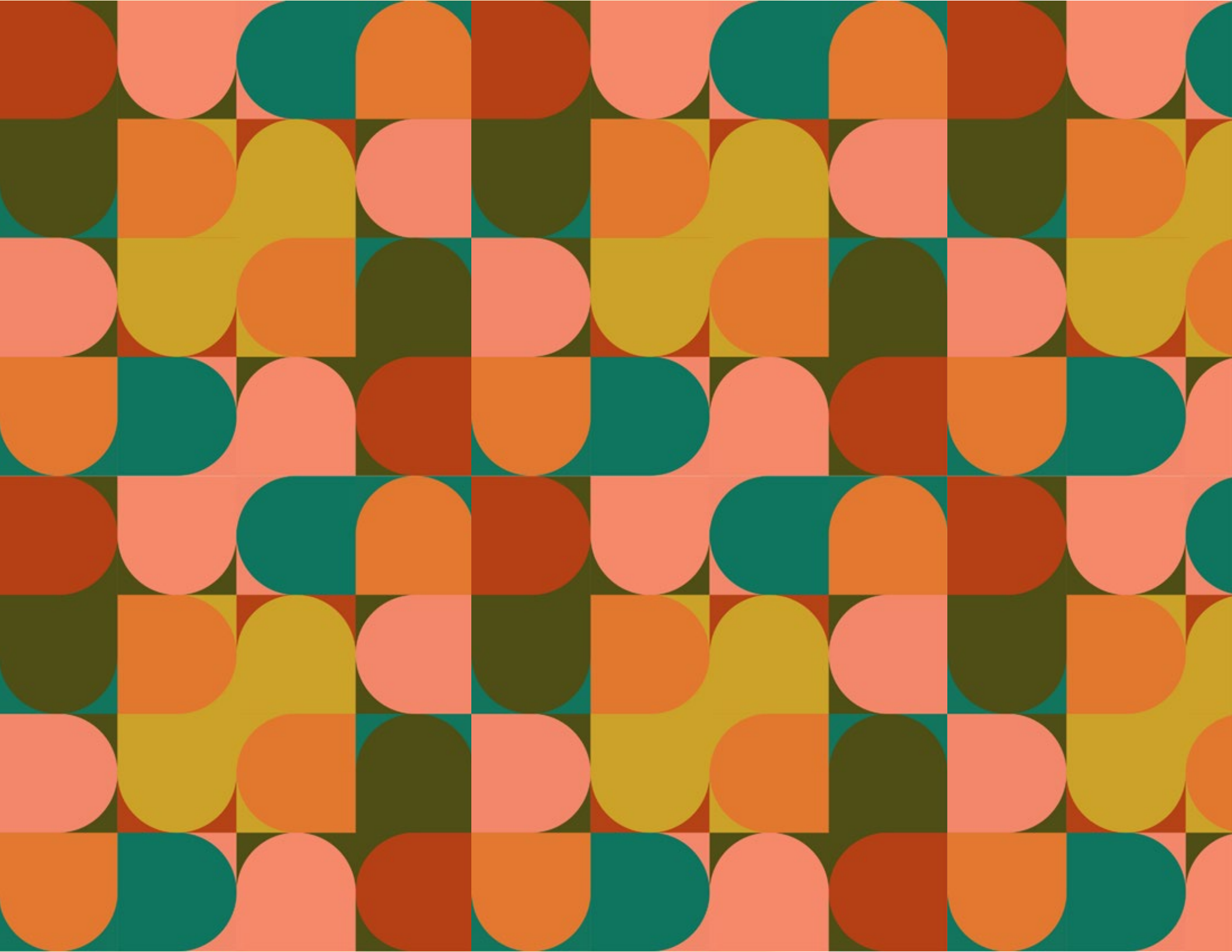


Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

# more

*Gabriela Durán Falk*







*Gabriela Durán Falk*

Énfasis en Diseño de Identidad Corporativa y de Marca  
Opción complementaria en Mercadeo

**Asesora:** Andrea Medina

**Tema:** La comunicación del impacto e importancia de la moda sostenible, para el entendimiento de su significado

**Título:** More

Diseño de Comunicación Visual  
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño  
Facultad dde Creación y Hábitat  
Pontificia Universidad Javeriana Cali  
2023-1

## Agradecimientos

Este proyecto de grado ha sido un reto enorme, en el que varias personas han jugado un papel importante.

En primer lugar, agradezco a mi asesora de proyecto Andrea Medina, por acompañarme desde el primer día, apoyarme y ayudarme durante el desarrollo y la evolución de este proyecto. Agradezco a Valentina Hoyos, por unirse al proyecto y creer en mi desde el primer día. Por ser un apoyo durante todo el proceso y confiar en mi visión. Agradezco todas las enseñanzas que me llevo de ella y de su marca. Gracias a la profesora Ángela, por ser un apoyo y una guía para mi y todos mis compañeros a lo largo del semestre. A mis papás, por ser un apoyo incondicional, por todo el apoyo y la paciencia durante este proceso. A mi hermano Mateo, por ser una compañía a lo largo de este proceso y por estar dispuesto siempre a

ayudarme en lo que necesitara. A Lucas, por ser esa fuente de inspiración y ánimos para lograr todo lo que me propongo. Gracias a Manuela, porque a pesar de la distancia, siempre fue esa persona dispuesta a darme ánimos y ayudarme a creer en mi y en mis habilidades. A mis compañeros de Proyecto Avanzado, por su ayuda a lo largo del proceso, por inspirarme con cada uno de sus proyectos y por brindar una mirada nueva al mío, aportando ideas que lo enriquecieran. A Juliana Pino, porque siempre estuvo presente, dispuesta a brindar su ayuda y compañía. Por último, agradezco a mis amigas Andre, Majo y Cami, por ser una compañía y un apoyo no solo durante este proceso, sino durante toda mi carrera. Por creer en mi durante cada segundo, por sus aportes y su ayuda.

# Tabla de contenido

1.

**Introducción ... 8**

**Tema ... 9**

**Justificación y Motivación ... 10**

2.

**Planteamiento del problema ... 13**

**Objetivos ... 14**

**Usuarios ... 16**

**Aliada ... 17**

3.

**Marco de referencia ... 18**

**Metodología ... 29**

**Herramientas ... 30**

**Benchmarking ... 40**

## 4.

**Requerimientos de diseño ... 42**

**Sistema de producto ... 44**

**Desarrollo ... 51**

**Validación ... 53**

## 5.

**Conclusiones y Recomendaciones ... 55**

**Referencias ... 70**

**Anexos ... 73**

## *Introducción*

Para contextualizar un poco el proyecto, es importante saber que la moda como la conocemos hoy en día nació entre el siglo XVIII y XIX, cuando las prendas de vestir pasaron de ser algo de primera necesidad, utilizadas para cubrir y proteger el cuerpo, a ser vistas como algo que permitía a la gente mostrar su estatus Saim, A (2014). Gracias a lo anterior, hoy en día el consumo de moda en el mundo es masivo. En promedio, cada año se consumen alrededor de 100.000 prendas de vestir, lo que ha venido causando innumerables problemas tanto ambientales como sociales, ya que esta cifra se ha multiplicado cinco veces en los últimos 20 años Consumoteca (2022, mayo 11).

Este proyecto nace después de conocer que este problema está tan presente en la industria de la moda, planteando como problemática principal, el poco conocimiento e información que hay sobre la sostenibilidad en esta industria y lo importante que es conocer cómo funciona y de qué se trata.

Para lograr desarrollar un proyecto claro y conciso, se plantea una metodología que permita indagar el contexto. Se implementa una combinación entre el Design Thinking y la metodología que implementa la agencia On Trend, que es una adaptación del Growth Hacking de Sean Ellis.

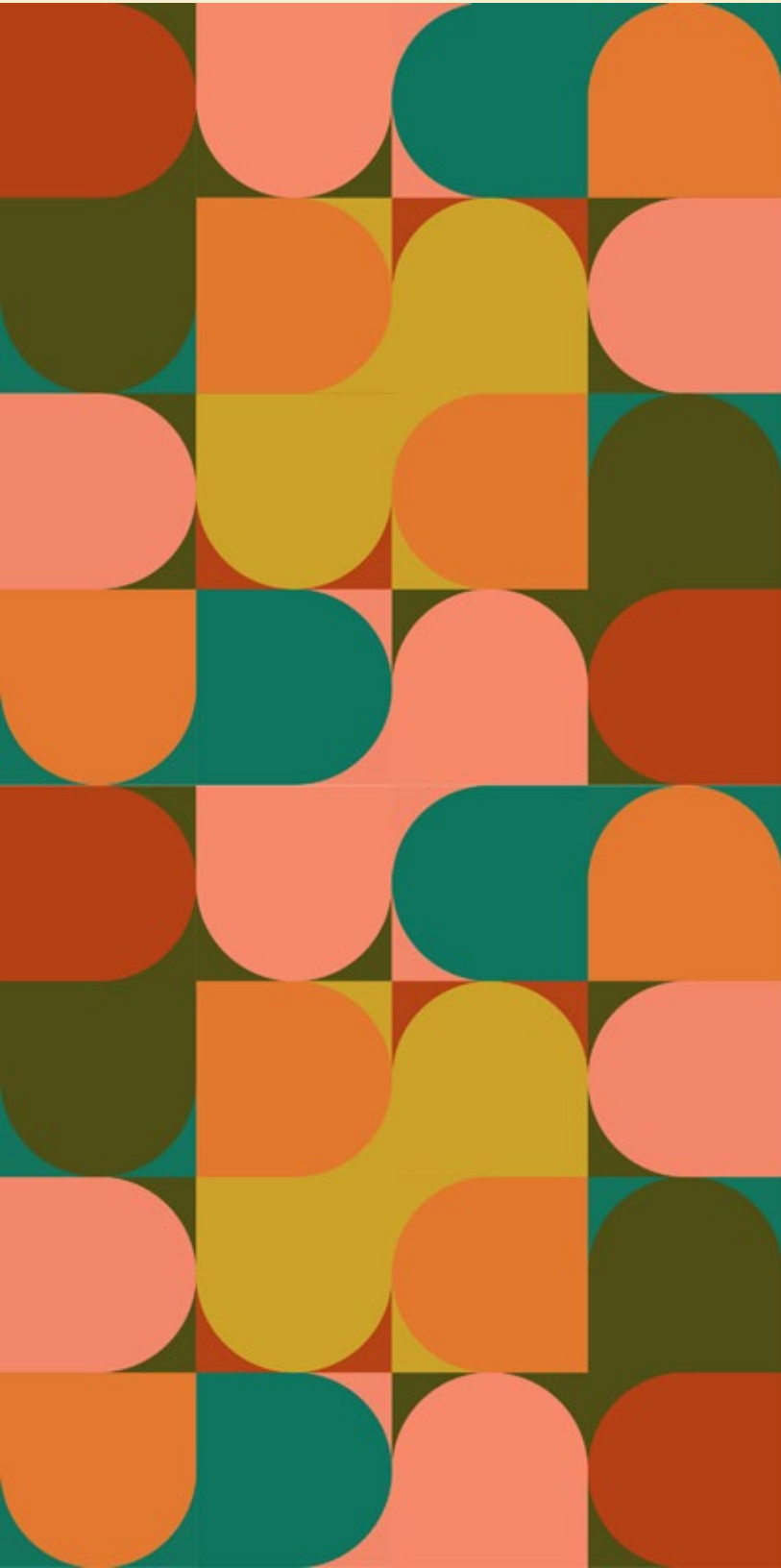
Con esta metodología, se logra organizar de manera clara las fases y herramientas con las que el proyecto debe contar para su ejecución.

Al culminar la etapa investigativa del proyecto, se definen los requerimientos de diseño que tiene el sistema de producto, teniendo en cuenta los resultados de

la investigación. A partir de esto, se empieza a desarrollar el producto.

Se define una línea gráfica coherente que permita comunicar de manera clara el proyecto y se desarrolla todo el sistema. Por último, se realiza una validación con los usuarios, la cual permite realizar cambios y correcciones a partir de las sugerencias, opiniones y críticas constructivas que se recibieron.

El proyecto fue evolucionando a lo largo del semestre, nutriéndose de los usuarios, de la aliada, de los profesores y de los demás compañeros de clase.



tema de comunicación e información sobre el significado e impacto de la moda sostenible

**La comunicación del significado e  
impacto de la moda sostenible**

## *Justificación y Motivación*

Una de cada seis personas en el mundo tiene un trabajo en la industria de la moda Salek, E (2021, octubre 13) y alrededor de 85% de las personas que trabajan en países como Bangladesh, donde se produce mayoría de las prendas de las marcas de moda rápida son mujeres, y muchas de ellas niñas The True Cost. (2015) Con el poder que tiene la industria de la moda, y la facilidad que brindan las redes sociales a la hora de comunicar y mostrar nuestras vidas a gente en todo el mundo, esta es una industria que ha logrado uniformarnos, haciéndonos caer en las tendencias que ellos mismos crean y logrando que caigamos en el consumismo. Las

marcas de moda fast fashion (Zara, H&M, Stradivarius, por nombrar algunas), son marcas que crean las tendencias a través de la réplica de las colecciones de las grandes casas de moda de los diseñadores, haciendo así, asequible las prendas que están de "moda" a todo el mundo. Es por esto, que hoy en día encontramos muy pocas marcas que ofrezcan prendas originales, la mayoría de estas, a excepción de las casas de moda reconocidas, optan por recrear a su manera lo que van viendo tiene buena acogida. Esto lo que causa es que se pierda la esencia de la industria de la moda como canal para expresar la identidad de las personas.

Es importante, en este momento, preguntarse ¿cómo el diseño y la comunicación visual tienen relevancia al intentar resolver este problema? Es importante tener claro el hecho de que, en los últimos años es evidente que el consumo de contenido de redes es excesivamente masivo, por lo que la población mundial se encuentra constantemente expuesta a piezas gráficas y publicitarias de todas las marcas Statista, (2016) Siendo esto así, es crucial que las marcas inviertan tiempo y recursos en lograr que sus piezas gráficas y su publicidad sea innovadora y llamativa, ya que se encuentran en constante competencia por la atención de los usuarios. A lo largo de la historia, las grandes fir-

mas de moda han venido viendo cada vez más la necesidad de incluir el diseño gráfico en sus creaciones, ya que, por todo lo mencionado anteriormente, consideran primordial tener una buena línea gráfica y ser innovadores con cada diseño y fotografía que publican. Asimismo, trabajar en conjunto con diseñadores gráficos, les facilita temas de colores, estampados, fotografía, entre otros Quid Diseño Esencial, (2021, junio 9) ya que les permite dejar en manos de profesionales que tienen claro lo que sirve y lo que no, para obtener así resultados eficientes que diferencien sus marcas.

La moda colombiana ha venido cogiendo mucha fuerza a través de las distintas ferias y eventos que se hacen donde las marcas locales tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos. Es en estos eventos, donde una gran cantidad de diseñadores y marcas colombianas han mostrado su interés por el medio ambiente y el respeto hacia los que trabajan para producir sus prendas (moda ética), y donde se evidencia en sus prendas y mensajes una conciencia en las colecciones y la selección de procesos más amigables con el medio ambiente y la sociedad, cosa que se evidenció en Colombiamoda 2022. Esto es de suma im-

portancia, ya que, demuestra que, como sociedad, Colombia no se deja consumir por las tendencias y deciden así los diseñadores colombianos, ser originales y optar por representar su cultura, sus raíces y sus ideas en sus creaciones. Asimismo, los consumidores de moda están cada vez más informados sobre el impacto que tiene esta industria y es novedad que ahora estos se fijan en las formas de producción y en la filosofía que tienen las marcas antes de realizar sus compras Giraldo, M.A (2022, Julio 28) Esto tiene como resultado, la pertinencia de la temática que aborda el proyecto.



## *Planteamiento del problema*

La industria de la moda es una de las industrias más grandes del mundo hoy en día, con una de cada seis personas teniendo un trabajo en esta industria, el alcance de esta llega a todos los rincones del mundo. Sin embargo, la moda como la conocemos no siempre ha existido. La moda ha evolucionado a ser una industria totalmente manipulada por las influencias del fast fashion o moda rápida. Tendencias que llevan a los usuarios al consumismo masivo y les impide utilizar la moda para lo que realmente debería ser usada; para demostrar la personalidad y la esencia de cada persona. La moda nació entre los siglos XVIII y XIX con el propósito de que la gente pudiera mostrar no solo su estatus, sino su personalidad a través de las prendas que

llevan Saim, A (2014). Esto le permitió a la gente jugar con texturas, colores y patrones que les permitieran expresarse. En los últimos años, el fast fashion ha hecho que como sociedad dejemos eso a un lado y nos ha uniformado a todos con las tendencias que ellos mismos (marcas de moda de consumo masivo) crean. Es por esto, que se considera importante informar a la gente sobre el valor que tiene la moda como concepto y la importancia que tiene apoyar la moda local, que no se deja llevar por tendencias y que nos permite seguirnos expresando de manera libre, para así lograr crear en la ciudad de Cali la cultura del apoyo a la moda local y fortalecer las marcas que nacen en nuestra ciudad.

## *Objetivo General*

Comunicar la importancia de la moda sostenible asertivamente a través de un sistema de diseño, para la comprensión de su significado e impacto por parte de la comunidad de la moda local.

## *Objetivos Específicos*

**Reconocer** el concepto de moda ética y su comunidad (diseñadores, marcas y personas usuario)

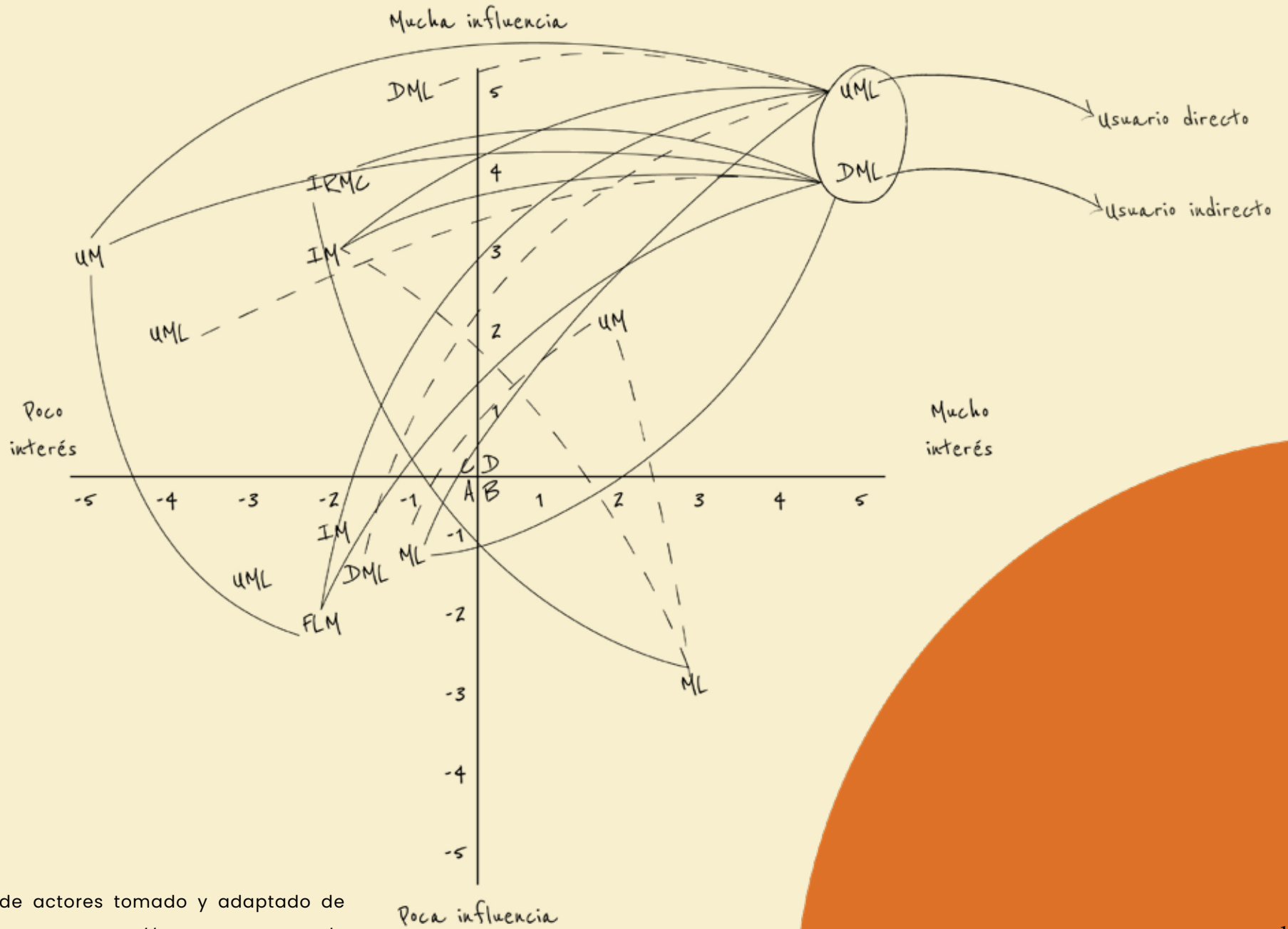
**Identificar** características sobre la marca Zemanate (origen, características, procesos, equipo de trabajo, producto...) como representante de la moda local, para entender cómo funciona ésta en Colombia.

**Crear** un sistema de comunicación e información amigable que permita la comprensión de la moda ética por parte de la comunidad de la moda local colombiana.

## *Usuario*

El usuario de este proyecto son los consumidores de moda que viven en Cali, refiriéndose a todas aquellas personas que consumen moda local en la Ciudad. De este usuario, el foco son las personas entre los 20 - 30 años aproximadamente, quienes tengan un interés por apoyar el consumo de moda local y que se interesen por la moda consciente y por aprender sobre esta. Asimismo, que tengan un nivel socioeconómico medianamente alto, debido a que la moda sostenible y local es más costosa. Son personas interesadas por su apariencia, sin embargo, no permiten que las tendencias o el fast fashion definan cómo se visten. El usuario busca vestir con prendas que le permitan mostrar su personalidad y su estilo.





Con ayuda de esta herramienta, se encuentra que los siguientes actores influyen en el proyecto:

Usuarios de moda y usuarios de moda local, diseñadores de moda locales, marcas locales, influencers de moda, ferias locales de moda e institutos reguladores de moda en Colombia.

Los usuarios de moda son aquellas personas interesadas en consumir moda, ya sea de marcas locales, extranjeras, fast fashion o slow fashion. A diferencia de estos, están los usuarios de moda local, que son quienes buscan consumir y apoyar marcas locales y sostenibles. Los diseñadores de moda locales son aquellos que tienen su propia marca o que trabajan en una marca local diseñando las colecciones. Los influencers de moda, haciendo referencia a

aquellas personas que usan sus redes para promover la moda, en este caso local y darle visibilidad. Las ferias locales de moda, siendo un canal por el cual la moda sostenible y local se da a conocer. Por último, los entes reguladores de moda del país, como aquellos que establecen normas y criterios en cuanto a la sostenibilidad en esta industria.

## *Aliada*

Valentina Hoyos, diseñadora de modas y creadora de la marca de pret a porter **Zemanate**. Valentina se une al proyecto para brindarme información sobre la industria y para validar mi proceso de diseño. Valentina es una mujer alegre, fuerte y se caracteriza por la pasión que le pone a sus proyectos.

Ella busca informar a los usuarios de moda sobre la importancia que tiene la sostenibilidad en la moda, para que así, entiendan la razón de los procesos, los costos y demás.



*Valentina Hoyos*



Ilustración propia



## *Marco de Referencia*

Se realiza con el fin de tener mayor claridad sobre la temática del proyecto. Se plantearon conceptos clave, cuya comprensión permite un mejor desarrollo del proyecto.

## *Industria de la moda*

El origen de la moda se dio entre el siglo XVIII y XIX, en los países europeos en los cuales nacen las casas de moda de alta costura más reconocidas hoy en día (Martín, 2016). A partir de esto, a las prendas de vestir se les han atribuido capacidades de comunicación, aspiración y distinción social. Antes de esto, el objetivo de las prendas de vestir era tan simple como cubrir el cuerpo y protegerlo, cosa que hacía que la ropa fuera un producto de primera necesidad (Saim A, 2014). Es evidente, que desde que nació el término moda, esta ha sido muy importante a la hora de permitir la expresión personal. Hoy en día, la moda permite que personas de todas las edades expresen su identidad a través de sus

prendas, logrando así desarrollar estilos totalmente diferentes, cosa que hace que esta industria sea bastante relevante en nuestra sociedad (Toribio Lagarde, V y Álvarez Rodríguez D 2013). Esto les ha facilitado a las generaciones más recientes encontrar una forma de descubrir quiénes son y qué les gusta desde una corta edad. La industria de la moda les permite a los usuarios expresar como se sienten a través de las prendas que usan (Sinisterra C, 2022).

Desde finales de los 80, las marcas de moda han buscado producir sus prendas en países que tengan mano de obra barata y condiciones mínimas laborales, para así, ahorrar en producción (Fasson A, 2021). Esto ha causado varios proble-

mas tanto sociales como ambientales, como ejemplo, tenemos la caída del Rana Plaza, en Bangladesh (2013), en la cual más de 1.000 trabajadores murieron tras la caída de un edificio donde se encontraban varios talleres de producción textil. Asimismo, en el 2017, también en Bangladesh, se encontraron alrededor de 30 cadáveres después de un incendio en otro sitio de producción textil. Como estos, podemos encontrar varios casos, en distintos países donde grandes marcas optan por producir sus prendas para lograr ahorros (Fasson A, 2021). Sin embargo, lastimosamente el hecho de que las marcas de moda opten por producir sus prendas en fábricas donde no hay buenas condiciones laborales, no signi-

fica que deseen disminuir la cantidad de prendas que se producen. La moda hoy en día se ha tornado extremadamente violenta (Duque J, 2022). Las marcas de moda producen prendas que cada vez tienen menos vida útil. El fast fashion, o moda rápida, ha causado que las prendas que compramos se vuelvan anticuadas en menos de un mes, gracias a que la industria de la moda ha condicionado a que sus usuarios caigan en las tendencias creadas por las mismas marcas y opten por caer en el consumismo que promueve esto.

## *Moda sostenible*

La moda sostenible es un término que nace a principios de este siglo, sin embargo, ha venido tomando mayor fuerza en los últimos años, después del incidente de Rana Plaza en Bangladesh (2013). Este incidente trajo a la luz el mal ambiente laboral al que se enfrentaban las personas en estos talleres textiles. Se descubrió, que quienes trabajaban en estos talleres por 18 – 20 horas diarias, solo recibían un pago aproximado de 2 dólares al día (Fasson A, 2021) recibiendo así un pago mucho más bajo que el mínimo por jornadas de trabajo bastante extensas. Este incidente causó que se generara un interés a nivel internacional por crear conciencia sobre las condiciones laborales que se llevan a cabo en

la industria de la moda. La moda ética, busca implementar procesos de producción más limitados, haciendo así, que sus prendas sean más exclusivas por la cantidad de producto que se produce (Duque J, 2022). Las marcas de moda que implementan el slow fashion en sus procesos, no buscan llegar a todo el mundo, sino que buscan crear piezas con personalidad, con la que puedan expresar su personalidad y que sean menos accesibles al público general. Lo sostenible se traduce en un ambiente laboral y una dinámica de trabajo sano, insumos de trabajo limpios. La moda enfocada en su entorno, marcas de moda que impacten primero lo que está a su alrededor y lo que está en su poder (Duque J, 2022).

Es importante buscar hacer un impacto en el entorno en el que las marcas se encuentran, no buscar cambiar la industria de un día para otro. Paso a paso, se va haciendo un impacto a nivel global con cambios pequeños de cada marca. La moda es un universo gigantesco que se adapta a cada usuario de manera orgánica. A lo que apuntan los diseñadores y las marcas de slow fashion es a invitar a los usuarios o consumidores a conocerse a ellos mismos, para así divertirse con la ropa mientras encuentran piezas únicas que les permitan expresar su personalidad (Duque J, 2022). La industria de la moda habla de cultura, de sociedad y de expresión. Lo que se busca con las marcas de moda que implementan

procesos sostenibles, es dejar que los consumidores expresen cómo se sienten a través de las prendas que usan (Sinisterra C, 2022). Estas marcas buscan crear piezas únicas que le hablen a los consumidores; piezas que sean “no me olvides”, que hagan un impacto cuando la persona que las lleva puestas entre a un lugar y que le permita expresarse (Sinisterra C, 2022). Asimismo, es importante crear piezas versátiles a las que los consumidores les puedan dar diferentes usos y las puedan transformar con el uso de su imaginación y la implementación de su estilo propio.

## *Moda local*

La industria de la moda en Colombia va en ascenso, siendo esta, la industria más importante en exportaciones de productos no tradicionales al exterior. Esta nace en Colombia en el año 1907, cuando Alejandro Echavarría, creó Coltejer, primera industria de textilera del país Enciclopedia (Banrepcultural, 2021). A partir de esto, fueron naciendo empresas creadoras de marcas representativas en el país, por ejemplo, Leonisa, la cual fue creada en 1956 y que hoy en día

sigue siendo una marca bastante representativa (Roperro, H & Ovalles L, 2018). A finales de los 80 y principio de los 90, Colombia se volvió un referente mundial en el negocio de la moda, y con esto, bastantes instituciones educativas ahora incluyen programas sobre moda (Roperro, H & Ovalles L, 2018).

## *Marketing de moda*

El campo de acción y el alcance de la industria de la moda son enormes. Se podría decir que el marketing es un sistema global que conecta una empresa con sus clientes, siendo así, una herramienta crucial para lograr producir aquello que el público desea comprar y llamar la atención de los potenciales compradores (Raina V, 2011). Las nuevas tecnologías y la globalización han dado pie a lo que conocemos hoy en día como fast fashion, siendo este un proceso de moda el cual se basa en copiar diseños de las grandes casas de moda y volverlas exequibles para todo público (Navarro G.M 2017). Las marcas de moda usan estrategias en redes para publicitar sus productos y así llegarle cada vez más fácil, a un público más joven. Los medios de comunicación hacen llegar las novedades de la industria

de la moda a la sociedad a través de lo que se conoce como influencers. Esto, son personas mediáticas que tienen algún tipo de influencia ya sea por su status en redes o por sus valores y creencias en cuanto a un tema. Hoy en día, sobre todo las personas jóvenes prestan mucha atención a lo que las celebridades y dichas personas mediáticas llevan puesto, imitando así, de manera casi inconsciente las prendas que ven en redes sociales (García 2013). Esto demuestra cómo los ídolos sociales (celebridades, influencers, etc.) tienen una gran influencia en lo que las personas dicen y hacen; impactan su modo de actuar.

Sin embargo, el constante crecimiento de las redes cada día hace la moda más accesible de manera más inmediata. Esto conlleva algunos rasgos negativos mencionados anteriormente, por ejemplo, el hecho de que, mediante la creación de una identidad visual clara por parte de las marcas, estas llevan a sus usuarios al consumo masivo e irresponsable (Toribio Lagarde V y Álvarez Rodríguez D, 2013).

## *Comunicación visual*

La comunicación visual es un tema bastante extenso, ya que aborda desde el diseño gráfico, hasta la fotografía. Así como también abarca formas abstractas y reales, imágenes simples y complejas que aborden los problemas de percepción visual (Munari B, 2016). Lo que busca el diseño gráfico es comunicar, o transmitir información sobre cosas ausentes a quien sea que le pueda interesar (Costa J, 2014). El diseño se dirige a las personas en un contexto cultural dado, combinando la información con la semiótica, es decir, dándole significado a lo que se diseña (Costa J, 2014).

## *Comunicación asertiva*

La persona que se comunica asertivamente se defiende en sus relaciones interpersonales, está satisfecha de su vida, tiene confianza en sí misma, es expresiva, espontánea. La comunicación asertiva es una de las cualidades que más se valoran hoy en día en las personas. Esta se trata, de la capacidad que tiene una persona para comunicarse de manera respetuosa y en el momento adecuado, logrando así que las demás personas conecten y entiendan lo que se

está diciendo (Semana, 2023). La comunicación asertiva permite que una persona se comunique de manera directa, segura, tranquila y honesta, sin dejar de ser empática y respetuosa con las demás personas a las que se dirige. Esta es una herramienta vital para el desarrollo de este proyecto, ya que este busca comunicar de manera clara y directa la importancia y el impacto que tiene la moda sostenible.

## *Impacto*

La moda sostenible es un contraste con el fast fashion; moda que se enfoca en la producción masiva y con la cual las marcas sacan colecciones cada 15 días, generando una cantidad enorme de desechos y haciendo un mal uso de los recursos. Además, al usar una producción tan acelerada, las prendas que se producen en esta tendencia son de muy mala calidad, lo que hace que no duren en el tiempo. Entendiendo esto, lo que la moda sostenible busca es brindar una nueva forma de ver y entender el negocio de la moda y de los textiles, con el fin de hacer que este sea más compa-

tible con las conversaciones que vienen surgiendo durante los últimos años del cuidado del medio ambiente (Inexmoda 2023). un reemplazo de la cantidad por la calidad, un giro de lo global a lo local, del consumir al hacer. La sostenibilidad en moda pasa, además, por un cambio en los materiales empleados, de las fibras artificiales a las naturales como el algodón orgánico, la lana, el lino o el bambú pero también por una transformación en los modos de fabricación, con productores más pequeños pero más flexibles (García Alfonso, 2016).

## *Metodología*

Se desarrolla una metodología basada en el **Design Thinking** y la metodología de la agencia On Trend, basada en el **Growth Hacking** de Sean Ellis.

Con esta metodología, se logra desarrollar las herramientas necesarias en un orden que permita lograr los objetivos planteados de la mejor manera.

A continuación, se explicarán las herramientas utilizadas para el desarrollo de este proyecto.





Esta herramienta nos permite cumplir con el objetivo específico 2.

## *Entrevista en profundidad*

### **Anexo 1.**

La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guión de entrevista, en el cual se plasman todos los temas que se desean abordar a lo largo del encuentro, por lo que previo a la sesión, se deben preparar los temas que se van a discutir con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas según su importancia, y por último, obtener toda la información que se desea. En este caso, la entrevista se realiza con la aliada, Valentina, dueña y diseñadora de la marca Zemanate.



Valentina trabaja de manera manual, no tiene producción masiva en su marca. Utiliza materiales orgánicos y sostenibles que no deterioren el medio ambiente. También, procura reciclar y reusar materiales y prendas que de no usarse se desecharían.

Considera sumamente importante que eventualmente se logre que todas las marcas locales estén influenciadas a implementar prácticas y procesos sostenibles, y considera que esto se logra informando a los consumidores y haciendo que estos entiendan el valor que tiene la sostenibilidad.

*“Falta mucha información”*

## Tarjetas persona

Esta herramienta se realiza con el fin de poder perfilar a los usuarios del proyecto, logrando así, entenderlos desde una perspectiva que permite personificar el usuario al que se dirige el proyecto. Con esta herramienta, se logra entender mejor los gustos y hábitos de este sector de personas, así como permite saber cómo abordar un producto o servicio dirigido a un grupo específico de personas.



### Historia de la persona

Isabella es una joven caleña, estudiante de Psicología y Música, la cual desde pequeña está interesada en su responsabilidad con el medio ambiente. Esto la ha llevado a investigar sobre el consumo responsable y sobre sus opciones a la hora de comprar ropa. Ella ha decidido, desde la pandemia, invertir su dinero en solo marcas de moda locales, para apoyar con su consumo al medio ambiente y a la sociedad caleña. Actualmente, Isabella busca otras formas de expandir su consumo local en otros sectores como lo son la belleza, el cuidado facial y demás productos de uso cotidiano. Isabella considera de gran importancia apoyar el consumo local siempre que esté a su alcance.

*Me encanta la moda, pero se me dificulta un poco encontrar información sobre moda ética y que misas locales pueda apoyar mientras consumo responsablemente.*

### Según su experiencia

- Considera difícil encontrar info sobre los procesos que implementan las marcas locales de moda
- No es usual conocer el material con el que se fabrican las prendas
- No es fácil encontrar marcas de moda locales si estas no hacen un buen uso de sus redes
- La gente no conoce la importancia que tiene apoyar marcas locales y marcas que opten por implementar procesos éticos

### ¿Cómo se comporta?

Es una persona creativa, alegre, apasionada por crear y experimentar cosas nuevas. Isabella es una persona sensible y comprensiva. Intenta dar lo mejor de ella en todo lo que hace y le gusta informarse sobre distintos temas.



### Historia de la persona

Valentina es una diseñadora de moda caleña, con su propia marca llamada Zemanate. Cuando Valentina empezó con su marca, no sabía mucho sobre la sostenibilidad en esta industria, pero con el paso del tiempo, se fue informando, lo que la llevó a convertir su marca en una marca totalmente sostenible; desde los materiales con los que fabrica sus prendas, hasta los procesos que realiza para fabricarlas. Valentina desea implementar en su marca, un sistema que le permita informar y educar a sus compradores sobre los procesos y los materiales que ella utiliza, para que estos entiendan su valor e importancia y que, así mismo, entiendan un poco el interés que ella tiene de compartir estos conocimientos.

*Me parece importante que tanto las marcas de moda local como las diseñadoras estén informadas sobre la moda ética y cómo apoyarla.*

### Según su experiencia

- Es importante, como dueña de una marca, ser responsable con su impacto en el medio ambiente
- Considera importante buscar hacer un impacto positivo en la sociedad
- Considera importante que sus consumidores puedan conocer sobre los procesos que ella implementa en su marca
- No es fácil para los consumidores encontrar información sobre la moda ética, por lo que las marcas deberían ayudar a proveerla

### ¿Cómo se comporta?

Es una persona profesional, dedicada. A Valentina le apasiona crear de manera responsable y es muy determinada a la hora de desarrollar su marca. Es una persona valiente, con unos valores muy claros. Le gusta ayudar a la gente y procura hacerlo siempre que puede.

## Encuesta a usuarios

### Anexo 2.

Se realizó una encuesta a 67 personas pertenecientes al usuario del proyecto para conocer el nivel de conocimiento y entendimiento que estas tienen sobre el tema que aborda el proyecto. Esto, con el fin de conocer qué tanta información hay y cómo se debe abordar el sistema producto para cumplir de manera innovadora con los objetivos planteados.

83,4%

Entre los 20-30 años de edad

56,7%

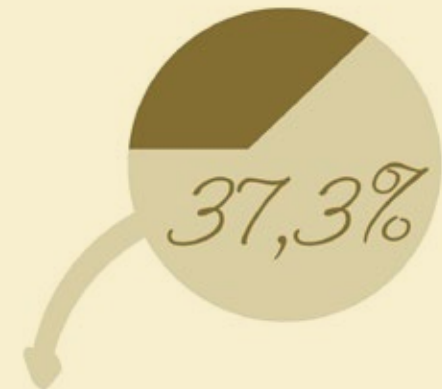
Considera que hace falta información

73%

Trabajan



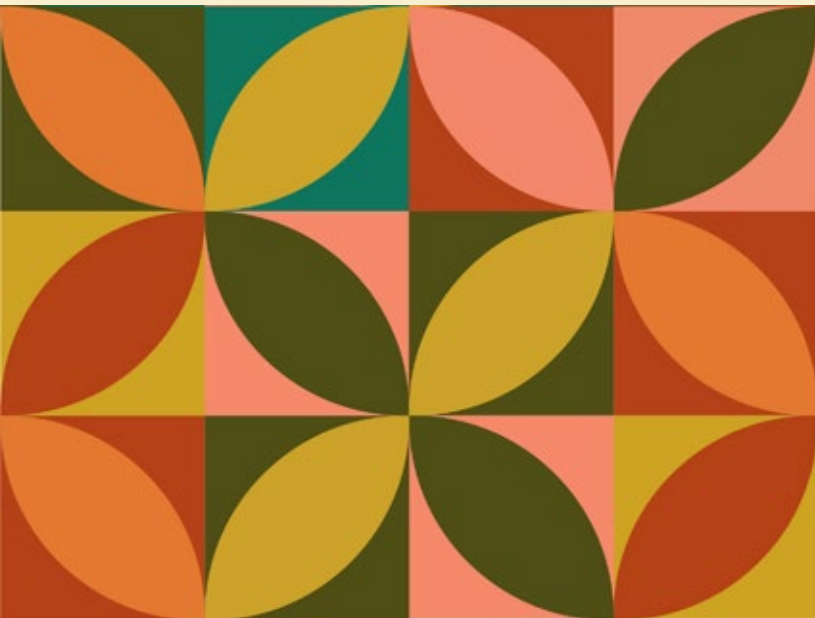
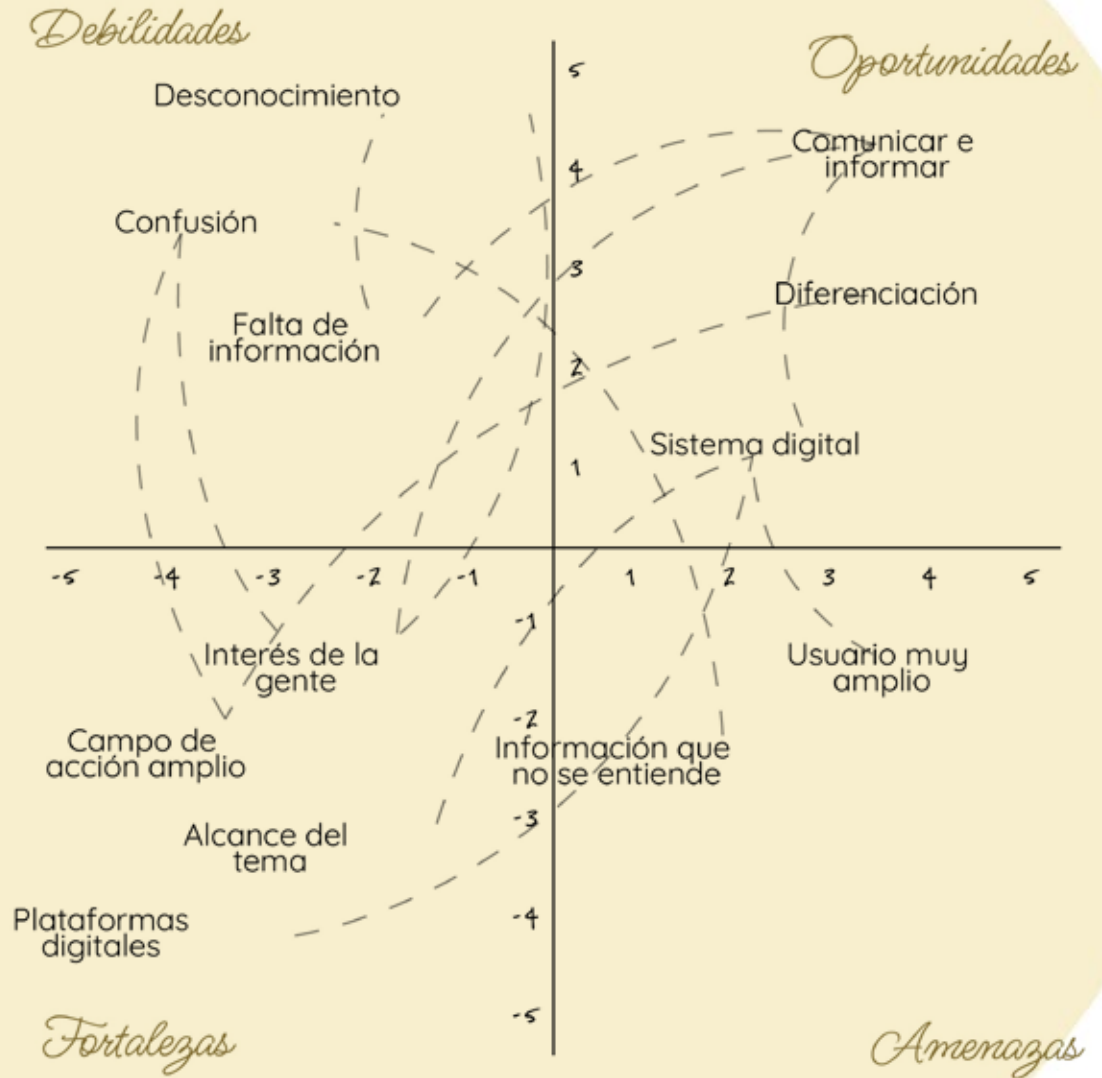
No usan o no saben qué es moda sostenible



Consideran que se deben usar más las redes sociales para informar

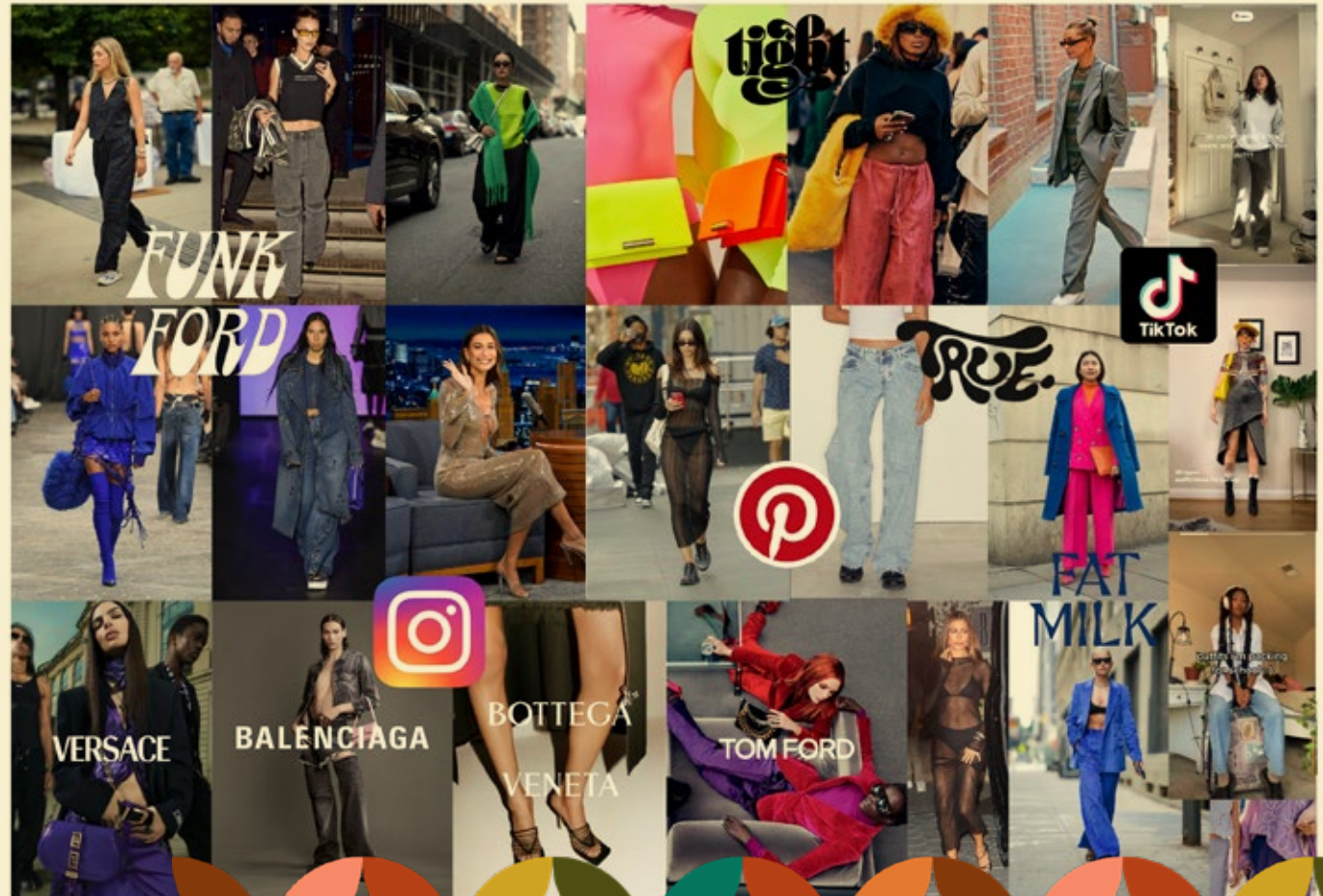
# DOFA

La matriz DOFA, permite analizar como un tercero la problemática o situación que se está abordando, logrando así, obtener una mirada más objetiva. En este caso, se realiza con el propósito de conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la moda sostenible, obteniendo así, una idea de cómo se debe desarrollar un sistema de producto que solucione esto.



## Moodboard

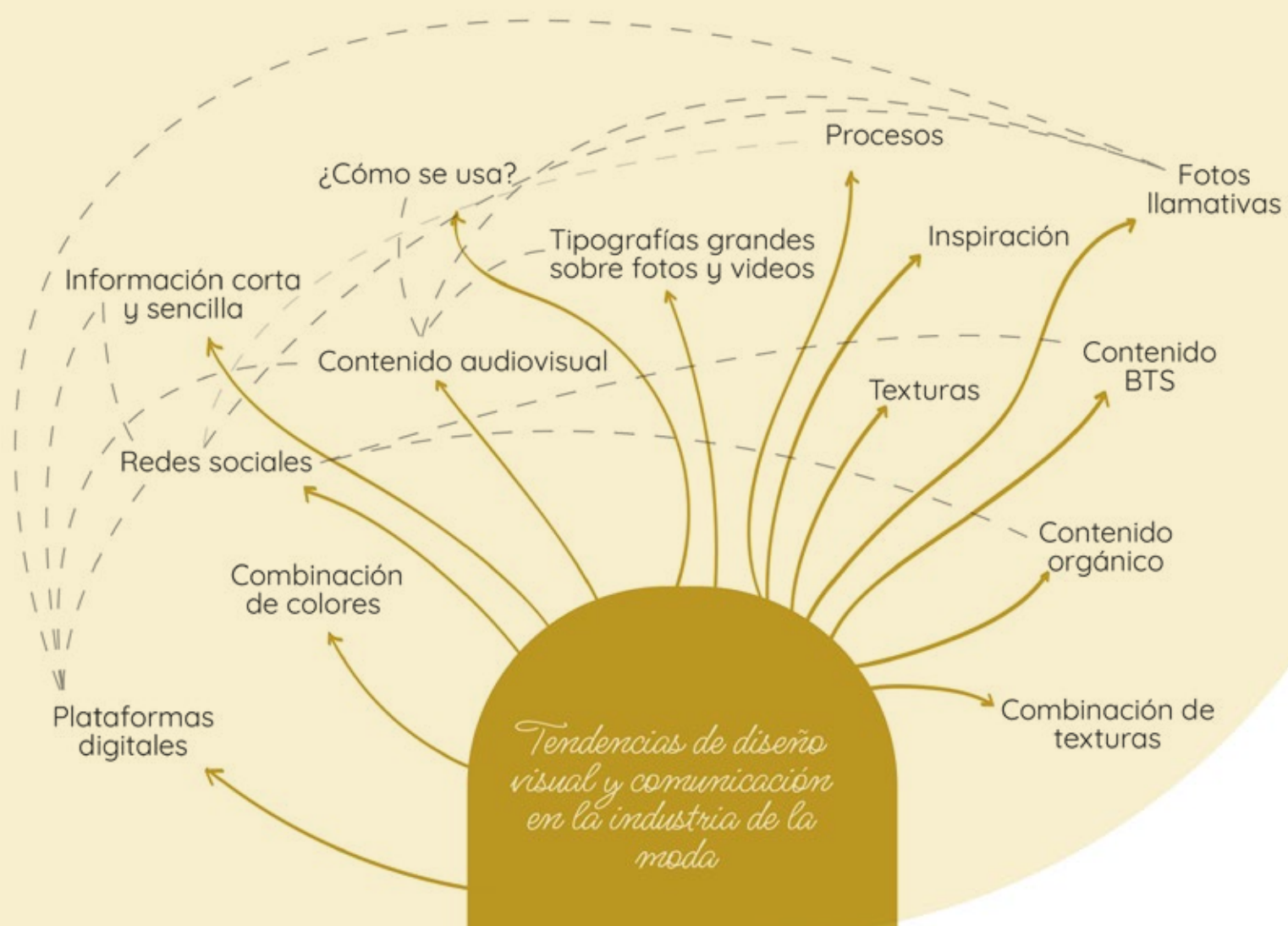
Los moodboards sirven como fuente de inspiración a la hora de desarrollar un proyecto. Para empezar a definir qué se debe tener en cuenta en el sistema de producto, se desarrolla un moodboard con el fin de conocer las tendencias de la industria de la moda en cuanto a comunicación, colores, texturas y demás.



# Brainstorming

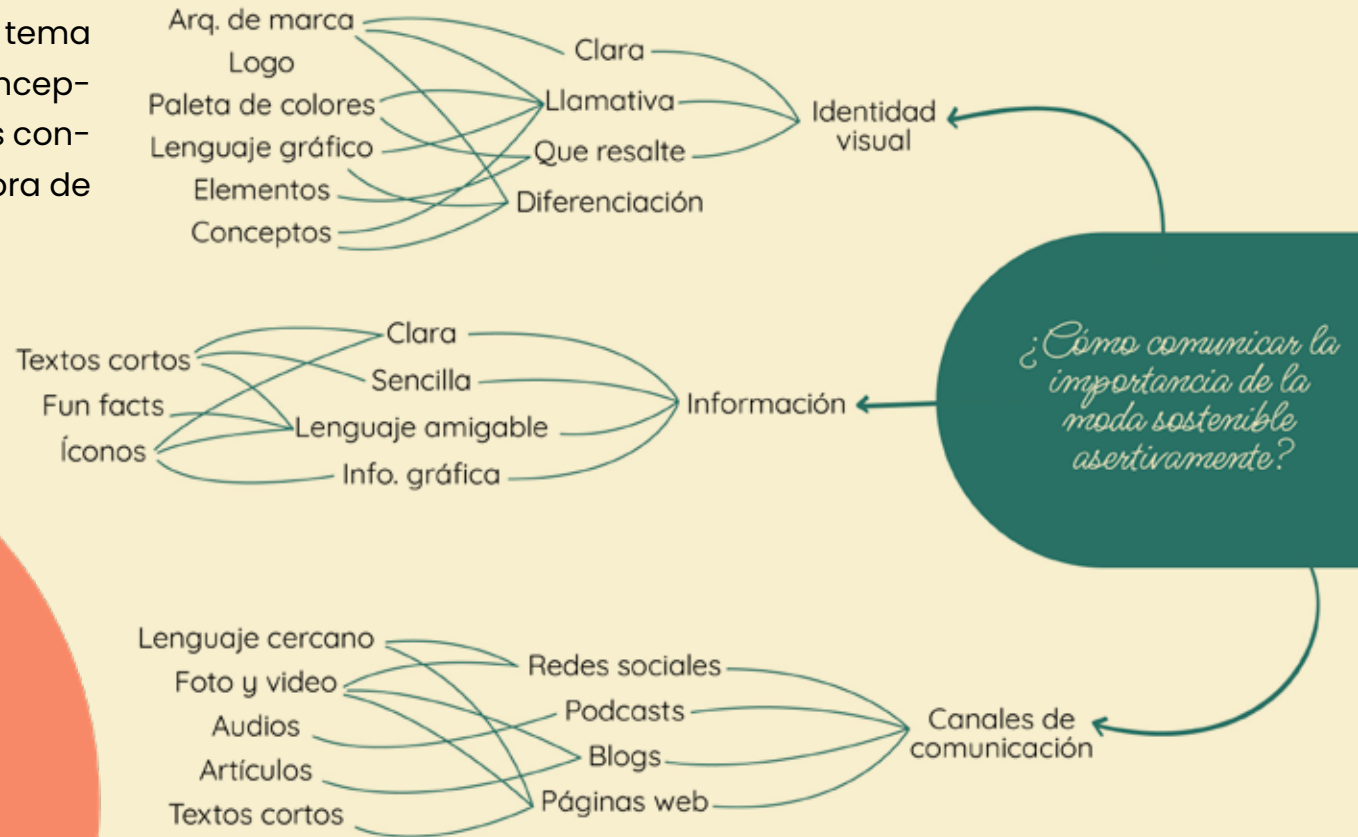
Un brainstorming permite plasmar todos los conceptos, ideas y palabras relacionadas a un tema o una situación, para poder ver cuáles son estos conceptos clave que se deben tener en cuenta a la hora de desarro-

llar un proyecto. Se realiza un brainstorming donde se plasman todas las posibles vías por las cuales se puede desarrollar el proyecto. Se conectan estas posibilidades para ver cuál es más viable.



## Mapa de conceptos

El mapa de conceptos sirve para entender y visualizar las relaciones que hay entre las diferentes ideas y conceptos de un tema específico. Se realiza un mapa de conceptos en el cual se relacionan todos esos conceptos que son fundamentales a la hora de comunicar sobre la moda sostenible.



## *Focus group*

Se realiza con grupos de entre 6 - 10 personas para explorar y discutir un tema y conocer la opinión de los participantes. Se comparten opiniones, comentarios, insights y puntos de vista que enriquecen el abordaje del tema en cuestión. En este caso, se discutió el tema de sostenibilidad en la moda, para obtener información sobre cómo se debe ver y comunicar el proyecto para poder cumplir con el objetivo planteado. Asimismo, para lograr concretar qué debe y qué no debe tener el sistema de producto.



Se reunieron 6 personas del usuario para llevar a cabo este focus group.

### **¿Qué ayudaría?**

- Usar lenguaje cercano, coloquial, amigable. Que todo el mundo entienda.

### **¿Qué formas se relacionan con la moda sostenible?**

- Formas geométricas

### **¿Qué colores relacionan con la moda sostenible?**

- Tonos tierra, neutros

## *Benchmarking*

Se establecen una serie de criterios que permitan definir características que el sistema de producto debe cumplir. Se analizan diferentes referentes; sectoriales y no sectoriales, que le sirven como fuente de inspiración y como un punto de partida al proyecto.

### **Criterios de evaluación**

#### Información

¿Qué tanta información brinda este producto/servicio sobre los procesos que utiliza o las causas que apoya a sus consumidores?

#### Diseño visual

¿Cómo hace uso del diseño de la comunicación visual? ¿Le llega de manera asertiva a sus usuarios? ¿Podría hacerlo mejor?

#### Sostenibilidad

¿Qué tipo de acciones implementa este producto o servicio en sus procesos de creación, producción, distribución, etc?

#### Alcance

¿Qué tan grande es el alcance de este producto o servicio? ¿Qué tanta gente lo conoce? ¿Tiene recordación en sus usuarios?



sectorial

	Información	Diseño visual	Sostenibilidad	Alcance	Total
	4	5	2	2	13
	4	4	5	3	16
	4	5	3	3	15
	13	14	10	8	

no sectorial

	Información	Diseño visual	Sostenibilidad	Alcance	Total
	5	5	5	5	20
	5	4	5	4	18
	5	3	5	4	17
	15	12	15	13	

### *Requerimientos de diseño*

Se establecen una serie de requerimientos que el sistema producto deba cumplir. Estos se dividen según su función y se establece si son deseos o si son obligaciones del producto o servicio.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Es necesario que los usuarios tengan fácil acceso a info. sobre moda local sostenible	Lenguaje claro, sencillo, cercano, rápido de leer, material visual, canal existente, uso de recursos	E-C	Obligación	Textos cortos y claros, lenguaje coloquial, amigable, iconos y elementos gráficos, imágenes, videos, tipografía fácil de leer, juego con tipografías que llamen la atención del usuario ...
Es necesario hacer uso de canales cotidianos que el usuario encuentre con facilidad	Fácil acceso, gratis, fácil de recordar, frecuentado por los usuarios, rutina ya establecida	T-P	Obligación	Producto digital, redes sociales, canales digitales de contenido, sistema de comunicación con marcas, material aplicable en las marcas, información que se pueda brindar por diferentes canales...
Es necesario el impacto del contenido para mantener activos a los usuarios	Identidad visual clara, llamativa y que resalte, información relevante y actualizada, tendencias	E-C	Obligación	Identidad de marca, uso de arquetipo, paleta cromática coherente al tema y llamativa, iconos, lenguaje gráfico llamativo e impactante ...
Es necesario brindar contenido de valor a los usuarios	Info y mensajes que permitan solidaridad, info y datos actualizados, visibilidad de marcas locales, citar entes relevantes	E-C	Deseo	Artículos, noticias, videos con información, podcasts que hablen del tema, posts de marcas locales, info sobre eventos locales, qué está pasando localmente en cuanto a moda sostenible...
Es necesario incentivar a los usuarios a aplicar lo aprendido	Invitación a eventos, alianza con marcas, patrocinios, publicidad...	F-O	Obligación	Contenido orgánico, crear alianzas con marcas o ferias que inviten al usuario a participar, brindar cursos para que el usuario aprenda a aplicar lo leído en su día a día ...

### *Conclusiones parciales*

Se obtienen unas conclusiones de esta etapa de investigación, que permiten empezar a desarrollar la etapa creativa del proyecto. Con estas conclusiones, se busca determinar cuáles son esos datos importantes que se deben tener en cuenta y cuáles son esas oportunidades de comunicación e información que se deben aprovechar.

Aunque se ha confirmado que alrededor del 64% de los usuarios no consumen o no saben qué es la moda sostenible, se ha encontrado que hay un gran interés de su parte por aprender qué es, de qué se trata y cómo apoyarla.

Uno de los hallazgos importantes de la investigación, es que se debe crear un sistema de comunicación que facilite la información a la mayoría de personas que cumplen con el perfil del usuario del proyecto.

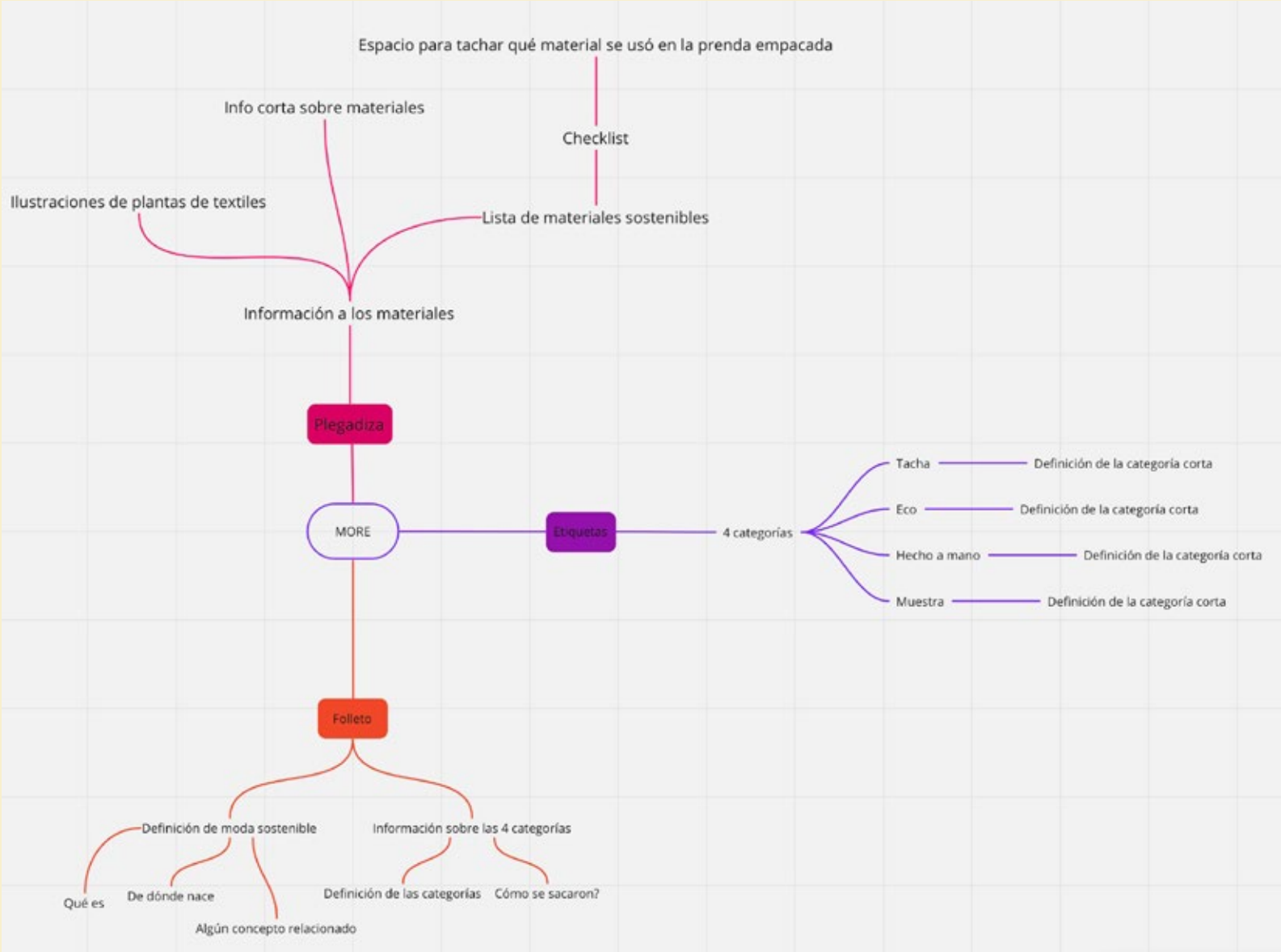
Se encuentra que la falta de información se debe a que se debe investigar arduamente para lograr entender bien qué es la moda sostenible y qué abarca, lo que el usuario encuentra tedioso, por lo que es pertinente implementar el diseño de información de manera más amigable y conisa.

Las herramientas indicaron que el grupo objetivo del proyecto son aquellas personas que se encuentran en cali, que estén interesadas en la moda, con un interés por aprender y con una tendencia a consumir marcas locales.

### *Sistema de producto*

A partir de las herramientas realizadas y las conclusiones que se obtuvieron de estas, se empieza a desarrollar el sistema de producto. Este tuvo una validación, lo que tuvo como resultado que hubieran correcciones y cambios a lo largo del proceso, cosa que permitió que el producto se enriqueciera y tomara cada vez más forma.

En primer lugar, se realiza un mapa del sistema, que permite desglosar cómo funciona este y entender qué se debe crear para poder lograr que el sistema cumpla con los objetivos planteados.



### *Desarrollo de identidad visual*

El producto se desarrolló teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en la etapa de investigación. Este tuvo una validación y unas correcciones a lo largo del proceso, que permitieron que el producto se enriqueciera.

### Anexo 3.

#### Naming

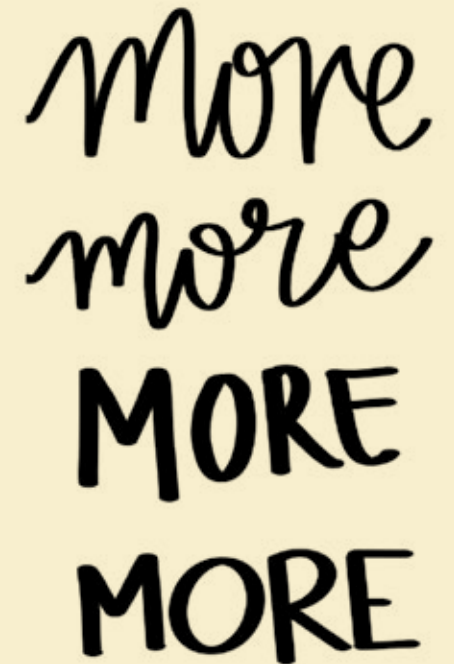
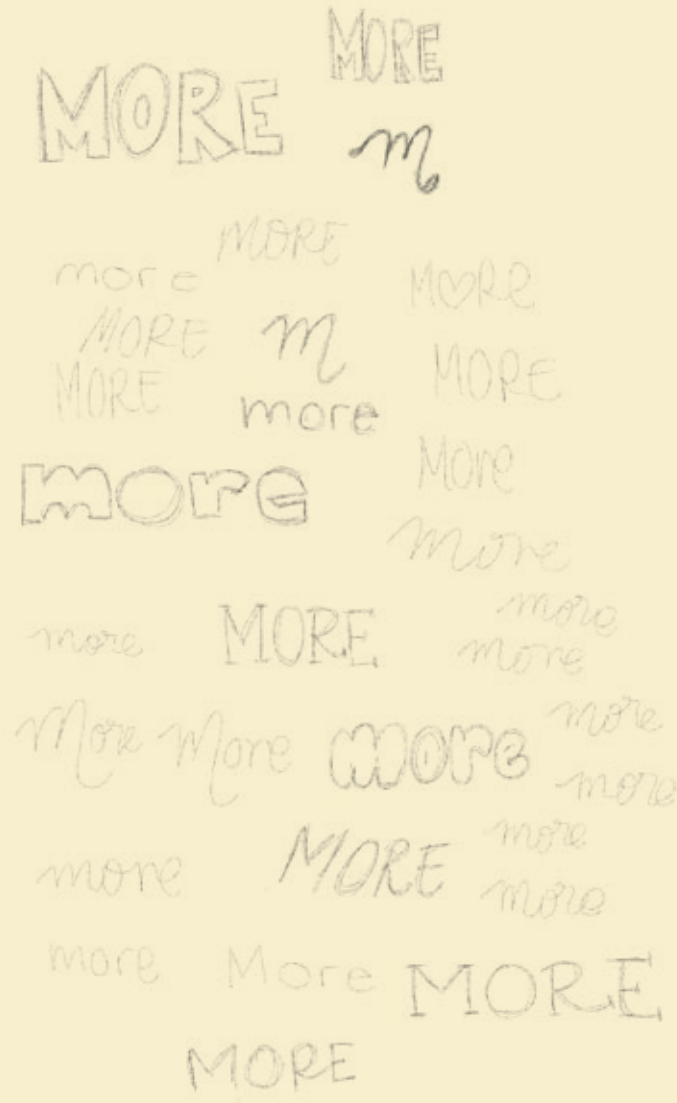
Se realiza un mapa mental con todos aquellos conceptos que se relacionan al proyecto. A partir de esto, se proponen al rededor de 80 nombres y se realiza un filtro y seguido de esto, la validación de registro y dominio de los mejores 6.

Se realiza una encuesta con los usuarios para validar cuál es el nombre que mejor representa al proyecto



### Creación de logo

Se realizan bocetos análogos para explorar diferentes propuestas y estilos. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la fase de investigación, se escogen las 4 propuestas que más sentido tienen y se digitalizan. Se valida con ayuda de la Aliada y se escoge el logo final.



more

m

more

## Línea gráfica

Se escoge una paleta cromática teniendo en cuenta los resultados del focus group realizado en la fase de investigación. Se escogen 2 tipografías sencillas y clásicas para completar la línea gráfica del sistema producto.

### Elementos gráficos



### Paleta cromática



more

m

## Cormorant Garamond

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! ; % & ; ? " "

## Raleway

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! ; % & ; ? " "



## Desarrollo de sistema

### Etiquetas

Se desarrollan 4 categorías para realizar unas etiquetas que permitan desglosar la sostenibilidad en la moda y lo que esta aborda. Se incluyen los significados de cada etiqueta en la parte posterior con un lenguaje amigable y cercano para poder comunicar asertivamente su significado a los usuarios del proyecto.





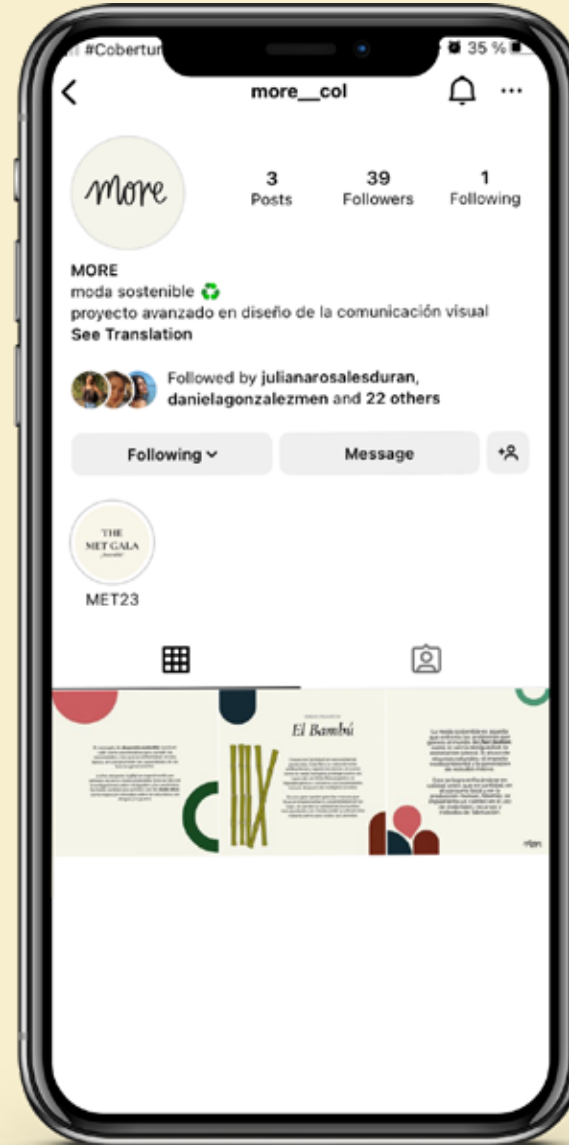
### Piezas complementarias

Se realizan unos posters y unas invitaciones como complemento para el sistema que se va a aplicar en la Feria GADA para la validación del proyecto.

## *Instagram*

Se implementa una cuenta de instagram con el fin de ampliar y complementar la información que se le brinda a los usuarios sobre el tema que se está abordando. Con este se busca brindar información actualizada sobre la moda sostenible, noticias de la industria, información sobre marcas locales que implementen sostenibilidad, eventos que la promuevan, conceptos relacionados, fibras textiles naturales, entre otros.





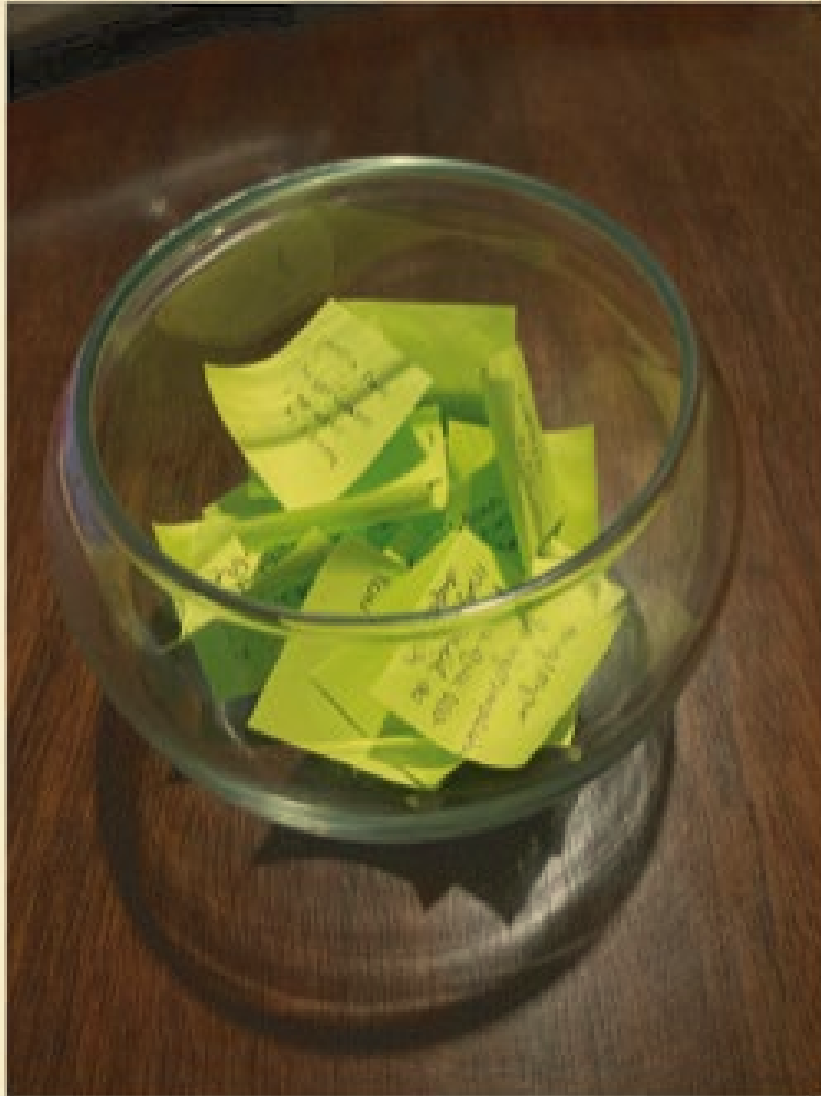


## *Validación*

### **Anexo 4.**

El proyecto se valida con un stand en la Feria GADA en el cual se implementaron las etiquetas, posters y volantes como desarrollo inicial del sistema de producto. En esta oportunidad, las etiquetas se aplicaron en prendas de la marca de la aliada Zemanate. El objetivo con esta experiencia, era conocer cómo percibían los usuarios el sistema y qué se debía cambiar y corregir para lograr que este cumpliera con todos los requerimientos planteados. Se recogieron opiniones, sugerencias y comentarios a lo largo de la jornada por medio de post its que las personas dejaban en un recipiente.





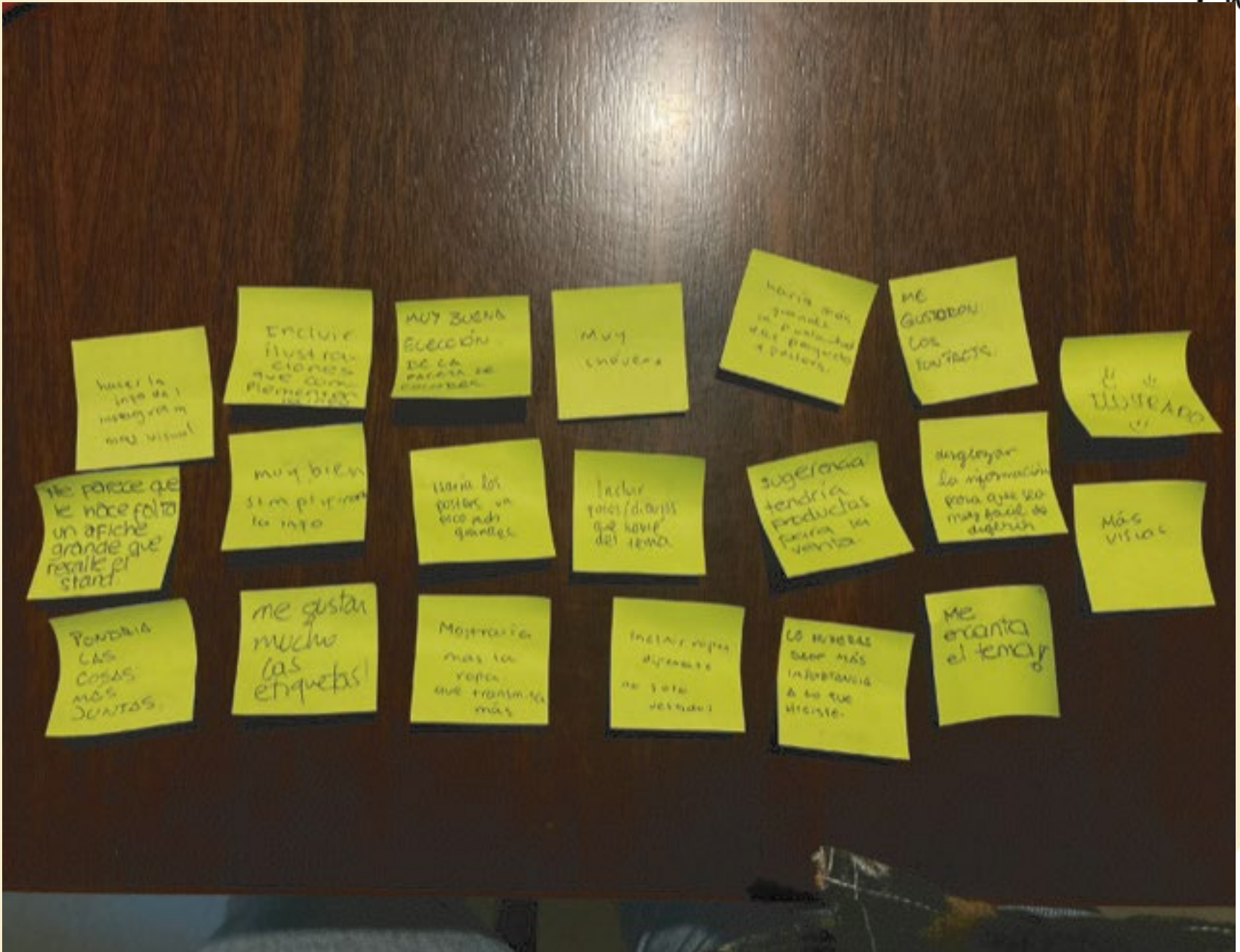
Se realizó una recolección de opiniones y sugerencias para conocer cómo estaban percibiendo los usuarios el proyecto. Estas ayudaron a materializar cambios necesarios y claves para el buen desarrollo del sistema de producto.

Bowl de sugerencias, opiniones y recomendaciones

Post it's y lapicero para que las personas escribieran sobre el stand o el proyecto

Se encontró que, aunque si está clara la información brindada, los usuarios desean que el contenido sea más visual.

El tamaño de los posters no fue ideal para el evento, se deben hacer más grandes para que llamen más la atención.



## *Conclusiones y Recomendaciones*

A partir de la validación realizada, se concluye que para un mayor impacto del sistema, se debe hacer un cambio en la paleta cromática y en las tipografías que se han escogido.

Se concluye que se debe hacer uso de una paleta cromática que permita transmitir y comunicar lo que representa la moda local; la calidez y la alegría que nos representa.

Se debe desarrollar un elemento que permita unificar el sistema producto y darle mayor fuerza e impacto.

A partir de estos hallazgos, se realizan los siguientes cambios

## *Correcciones / Cambios*

En primer lugar, se exploran paletas cromáticas y juego con módulos geométrico para obtener inspiración sobre cómo debe funcionar la línea gráfica para comunicar de manera asertiva lo que el proyecto busca. A partir de esta indagación y de re-visitar la investigación realizada, se proponen los siguientes cambios.



## Poppins

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! ; % & ; ? " "

## MS Madi

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! ; % & ; ? " "

*Paleta cromática*

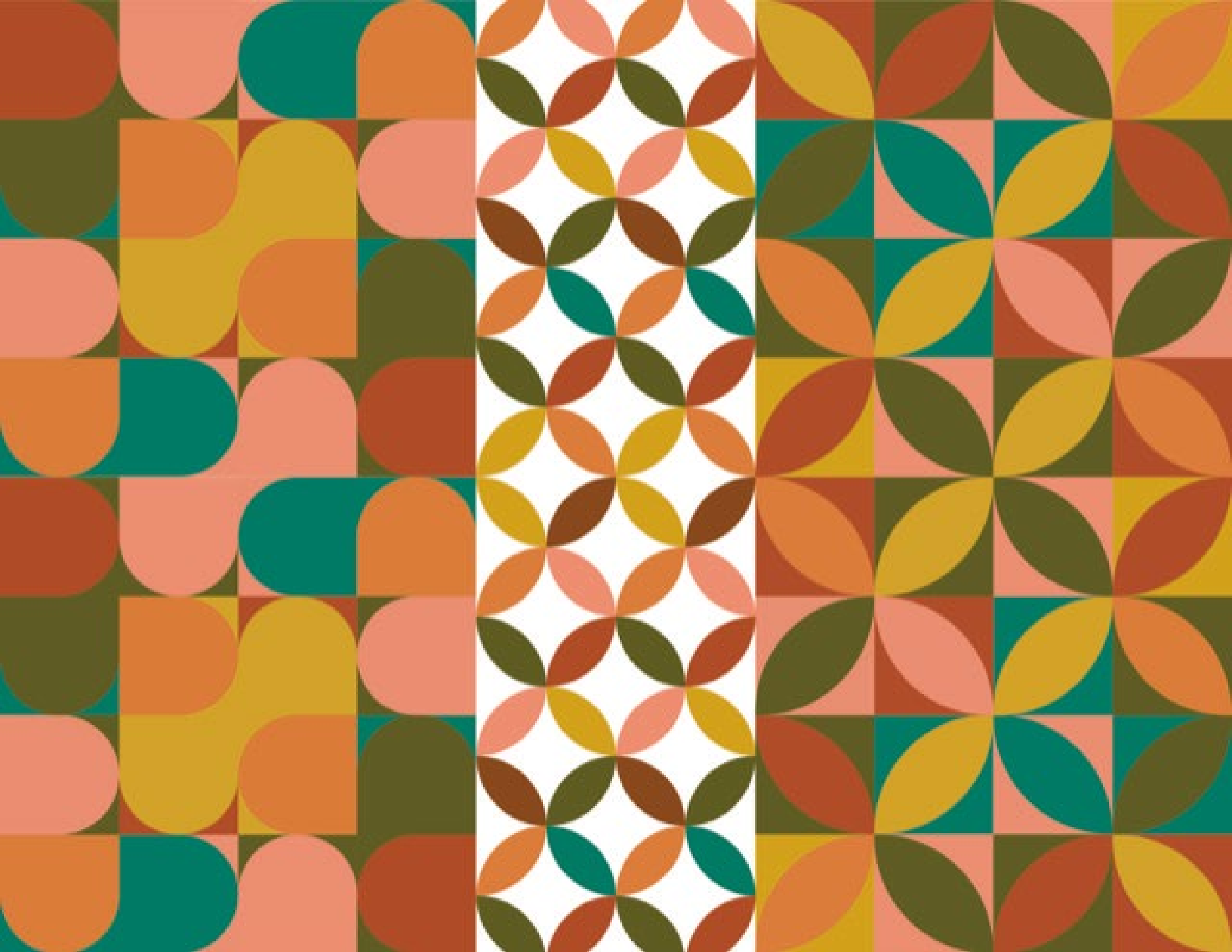
Alegría  
Calidez



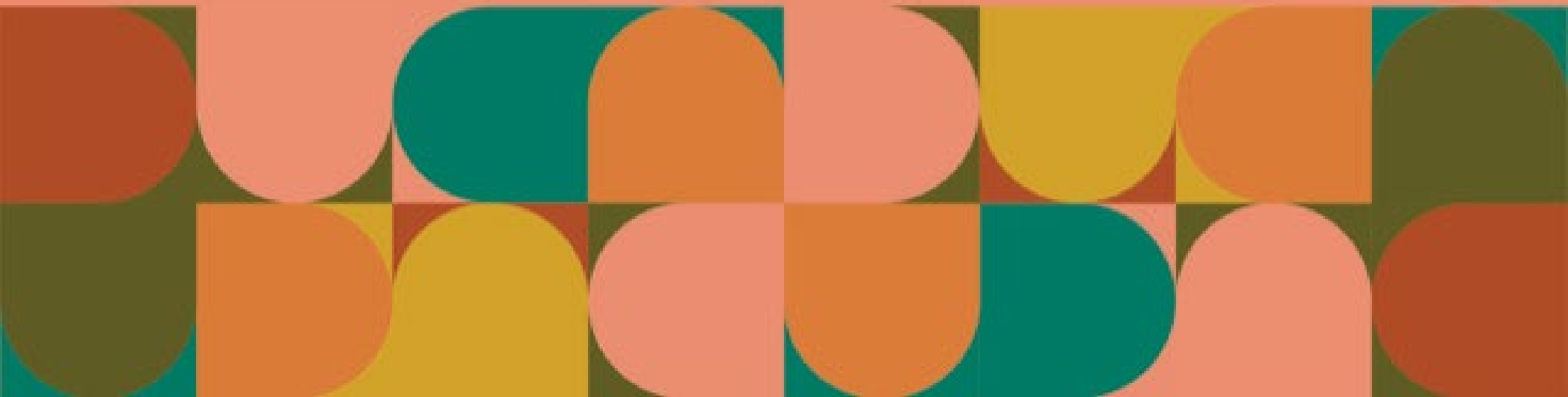
*Elementos gráficos*

Movimiento  
Alegría





more

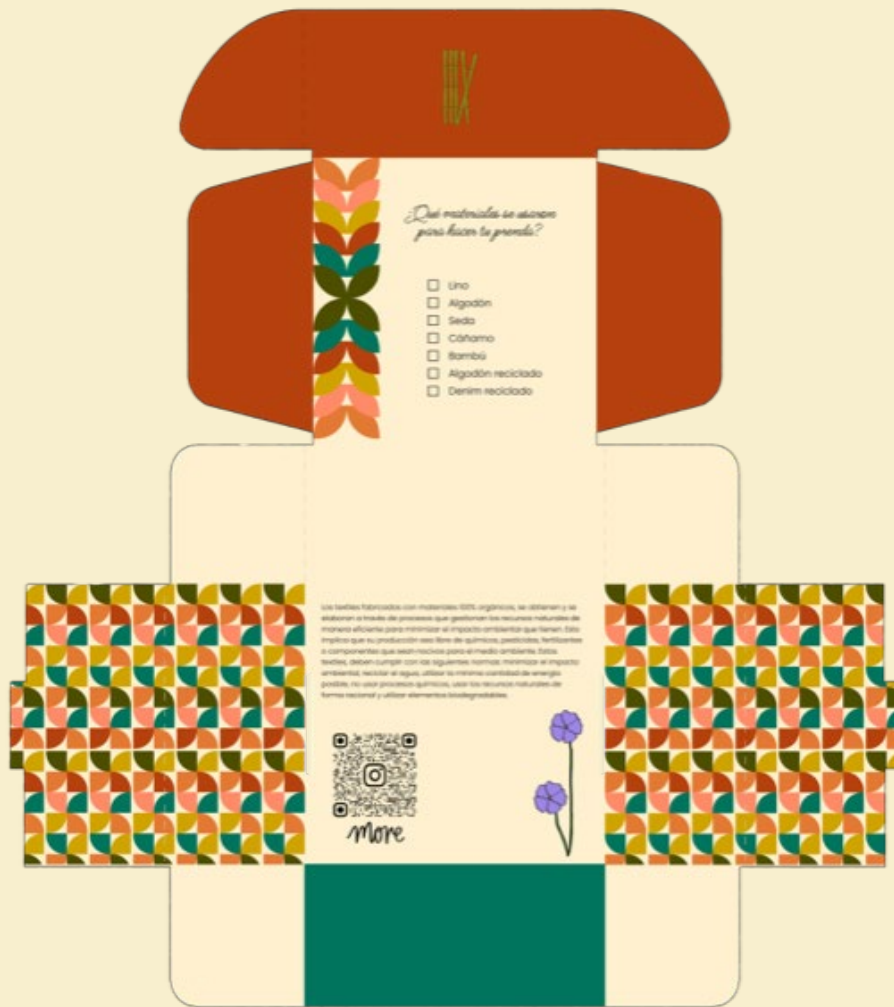


Se realizan los respectivos cambios en las etiquetas logrando que estas logren un mayor impacto y llamen con más facilidad la atención de los usuarios. Asimismo, se piensa una implementación de la línea gráfica que permita recordación.





Se realiza un folleto en el que se incluye una definición más detallada de las categorías implementadas y que también brinda información sobre la moda sostenible, su historia y unos datos que pueden ser atractivos para el usuario



Se desarrolla una plegadiza con la cual se termina de unificar el sistema producto. Este elemento permite que el usuario tenga una experiencia completa a la hora de interactuar con el sistema. El usuario al adquirir una prenda, abre la plegadiza y ve la información sobre los materiales usados para la realización de sus prendas inmediatamente, ve la información del folleto y lee sobre las categorías, y por último, conoce la categoría a la que pertenece su prenda según la etiqueta que esta tenga.



## *Muestra de proyecto, Junio 1*

En la muestra del proyecto de grado, se pudieron validar las correcciones y cambios realizados al sistema y se pudo concluir que estos tuvieron un gran resultado.

Se logró comunicar de manera asertiva el significado de moda sostenible, por medio de un lenguaje amigable que permite a los usuarios entender y disfrutar el tema.

El sistema recibió muy buena acogida y muy buenos comentarios.

Recomendaciones como el grosor de las tipografías en algunas piezas fueron recibidos, sin embargo, en términos generales, se logró solucionar el sistema de producto de manera que este responda a los objetivos planteados.



## Referencias

- Afanasieva, D. (2020, August 26). El Textil Puede Afrontar El Coste de Evitar El Trabajo Forzoso. Cinco Días. Retrieved September 28, 2022, from [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/25/opinion/1598349766\\_720881.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/25/opinion/1598349766_720881.html)
- Consumoteca, n.d. (2022, May 11). El Consumo de Moda y sus implicaciones (actualizado 2022). Consumoteca. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.consumoteca.com/comercio/implicaciones-del-consumo-de-moda/>
- Cueva, M.R.C., Hernández, Y.L.D. and Regalado, O.L. (1970) Comunicación Asertiva en E L contexto educativo: Revisión Sistemática, Dialnet. REDIPE, Red Iberoamericana de Pedagogía. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7917878>
- Duque, J; Sinisterra, C; Lemos, V (2022). ZL Sessions: Una conversación con Jorge Duque “cómo sacarle jugo a las statement pieces”
- Giraldo, M. A. (2022, July 28). Qué ponerse, según las tendencias de Colombiamoda. [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com). Retrieved September 28, 2022, from <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/las-tendencias-que-dejo-colombiamoda-2022-FL18208580>
- Google. (n.d.). Marketing Y COMUNICACI. Google Libros. Retrieved September 28, 2022, from [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Cf48DgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=marketing%2Bde%2Bmoda&ots=UijctVKZoN&sig=fBlq1Wq--aYRXx9-L-2DuxB\\_NORA#v=onepage&q=marketing%20de%20moda&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Cf48DgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=marketing%2Bde%2Bmoda&ots=UijctVKZoN&sig=fBlq1Wq--aYRXx9-L-2DuxB_NORA#v=onepage&q=marketing%20de%20moda&f=false)
- La Industria de la Moda La Industria de la Moda - IESA. (n.d.). Retrieved September 28, 2022, from <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-saim.pdf>
- La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. Toribio-Lagarde, V.; Álvarez-Rodríguez, D [https://digibug.ugr.es/bitstream/10324/54112/1/10324\\_54112.pdf](https://digibug.ugr.es/bitstream/10324/54112/1/10324_54112.pdf)

am/handle/10481/61580/60819-Texto%20del%20art%c3%adculo-4564456563664-2-10-20190405.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Macías Ayona, V. C., & Tumbaco Maldonado, G. L. (2017, November 4). El Diseño Gráfico, y su impacto en el mundo de la moda, dirigido a los Estudiantes del Tercer Año de bachillerato del Instituto Tecnológico Ana paredes de alfaró de la ciudad de guayaquil, en el periodo lectivo 2016-2017. Repositorio Universidad de Guayaquil: Página de inicio. Retrieved September 28, 2022, from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22838>

MSLJ, U. (n.d.). The environmental costs of creating clothes. The Economist. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.economist.com/the-economist-explains/2017/04/11/the-environmental-costs-of-creating-clothes>

Network, L. A. (2018, October 6). The true cost y la explotación humana vestida de moda. LA.Network. Retrieved September 28, 2022, from <https://la.network/the-true-cost-explotacion-humana/>

Raina, V. (2011). Harriet Posner // Marketing de moda. Fashion Marketing.

Salek, E., 28, septiembre, 17, diciembre, 9, agosto, 30, marzo, 15, julio, 24, mayo, & -, V. A. (2021, October 13). En busca de la moda sostenible, una ruta hacia otro fondo de armario antes de 2030. Valor Agregado. Retrieved September 28, 2022, from <https://valoragregado.net/en-busca-de-la-moda-sostenible/>

Salvador Rivero, Andrea; Vizcaíno-Laorga, Ricardo. «Análisis del Diseño Corporativo en la moda española». Obra digital: revista de comunicación, 2018, n.º 15, pp. 153-168, <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690>.

Sanz-Marcos, P. y Pérez Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 23 (1), 21-39

Statista. (2016). Number of global social network users 2010-2020. Recuperado de: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Unknown, n.d. (n.d.). Talento Colombiano para el mundo. Marca País Colombia. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/>

Unknown, U. (2021, June 9). El Diseño Gráfico en la moda. Quid Diseño esencial. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.qd.com.co/el-dise-no-grafico-en-la-moda/>

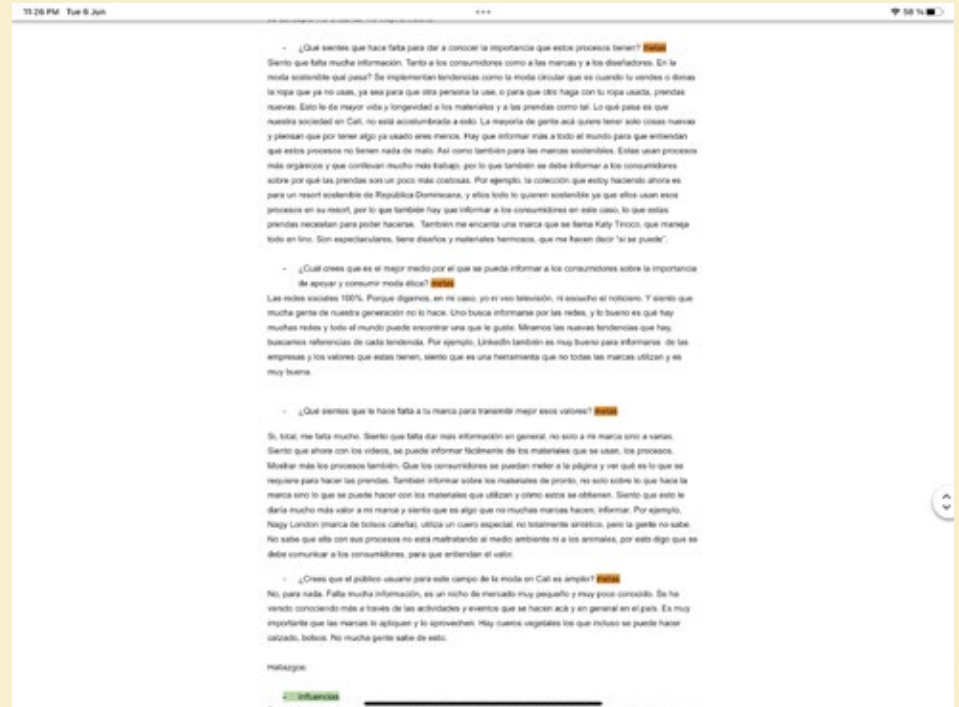
Vargas, M. (2022, July 29). Colombia-moda 2022: Estas Son Las Tendencias Que Dejó la Semana de la Moda de Colombia. Vogue. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.vogue.mx/moda/articulo/colombiamoda-2022-tendencias-de-la-semana-de-la-moda-de-colombia>

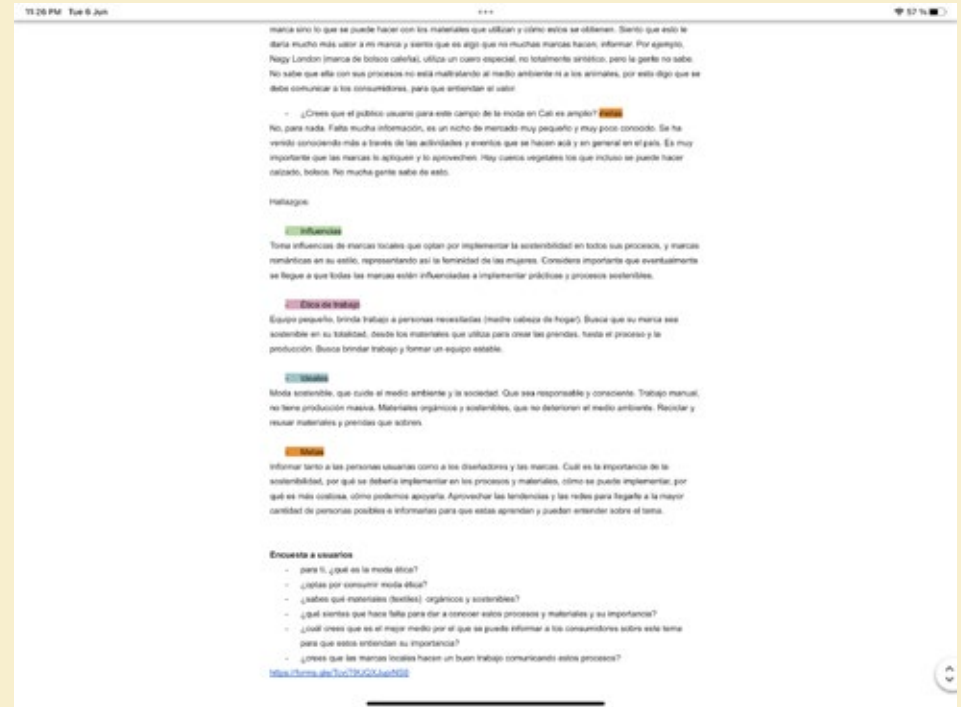
Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321> <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321>

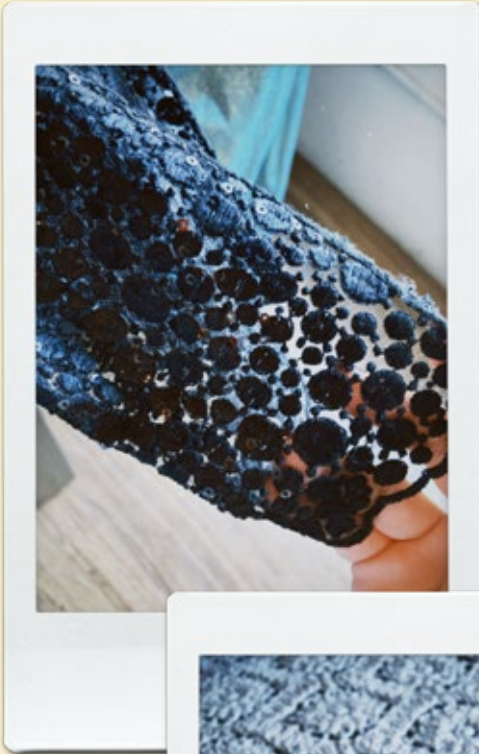
[www.facebook.com/ConexionExterno/](http://www.facebook.com/ConexionExterno/). (2021, June 22). ¿Y Los Artistas colombianos qué? Conexión Externado. Retrieved September 28, 2022, from <https://conexion.uexternado.edu.co/y-los-artistas-colombianos-que/>  
Xicota, E. (2022, March 16). La moda sostenible en cifras. Ester Xicota. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>

# Anexos

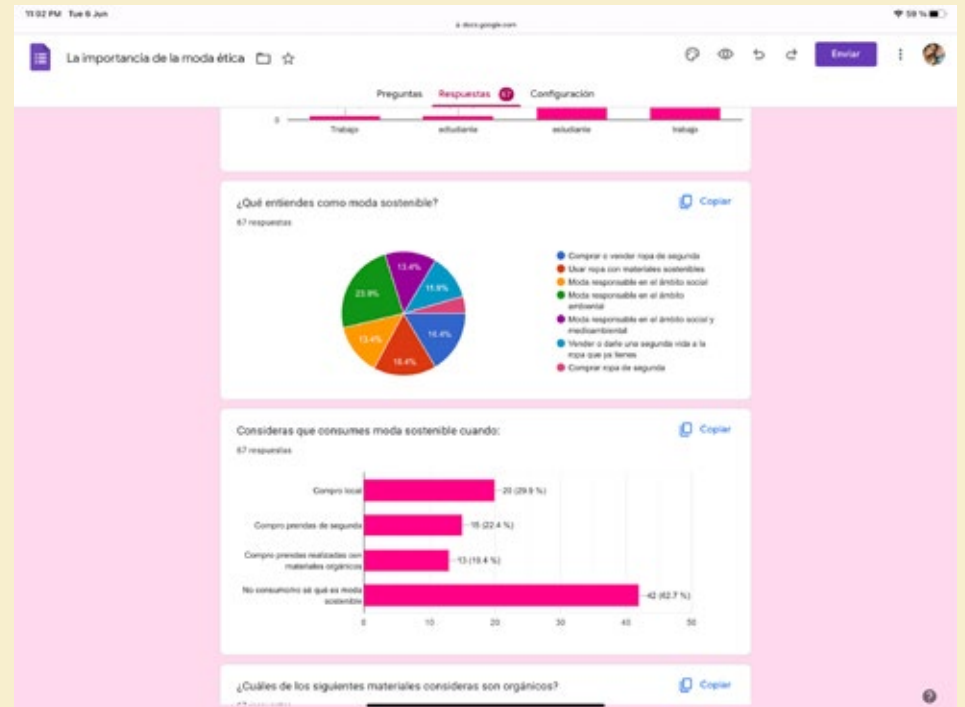
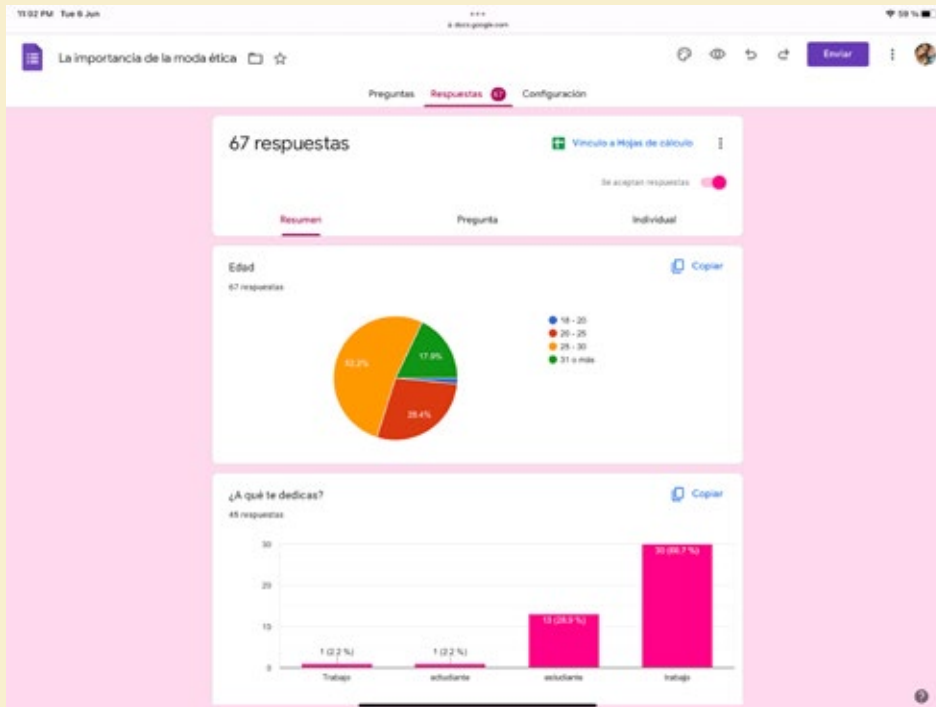
## 1. Entrevista a profundidad con aliada

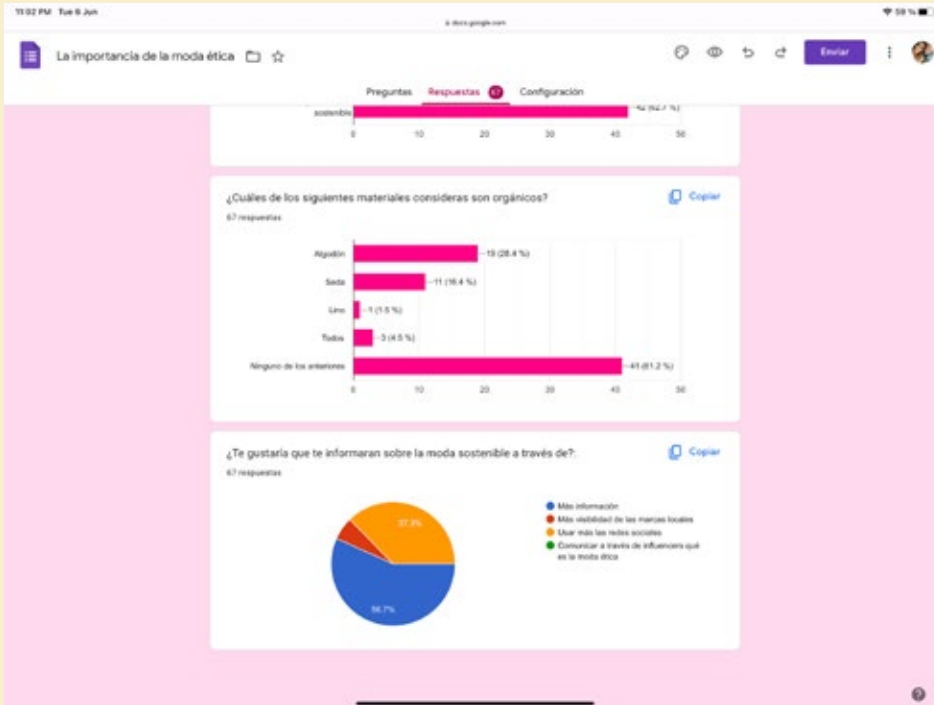






## 2. Encuesta a usuario



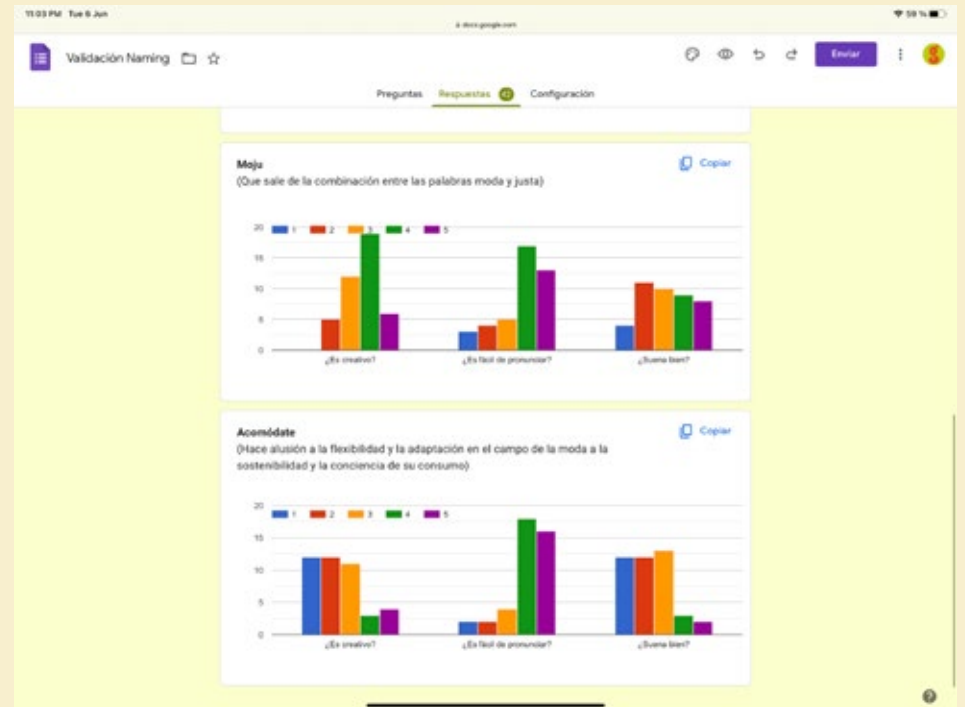
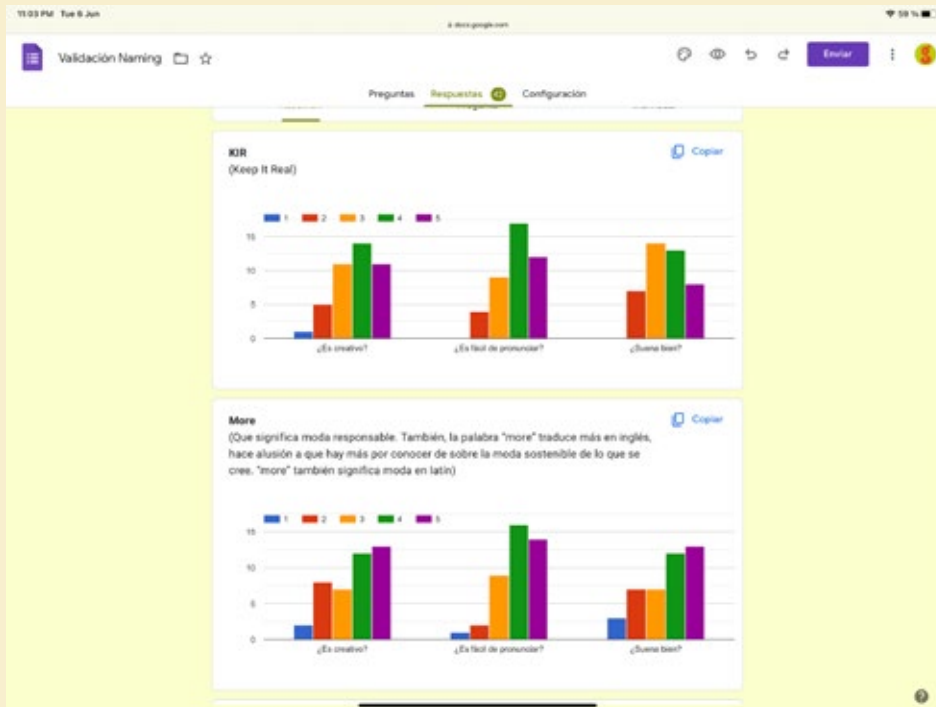


### 3. Proceso y validación de naming

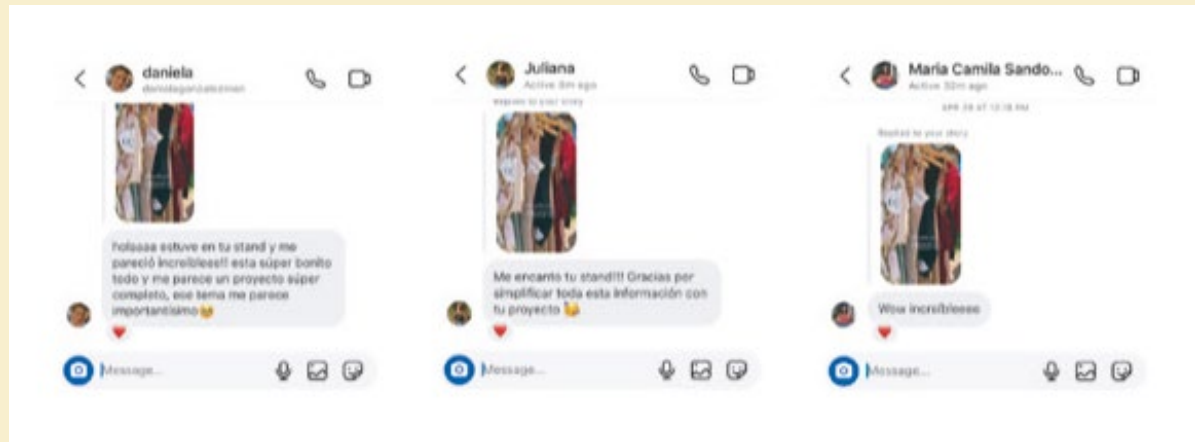
**Naming**

- Con sentido.
- (re)volución.
- Orígenes
- KIR (keep it real).
- Trapitos al sol
- Ciclo cerrado
- Ciclo 99.

- Con sentido r'
- Revolución (reduce, reusa, recicla + evolución)
- Orígenes
- KIR (keep it real)
- Trapitos al sol (Dicho colombiano para cuando se expone info que no se conocía)
- Ciclo cerrado
- Ciclo 99 (La ley 99 es la ley de desarrollo sostenible)
- 1313 (Los ODS 1, 5 y 13 son de sostenibilidad)
- Elemental
- Eco
- Circular
- Impacto 0
- MICO (made in col)
- Cielo
- MoJu (moda justa)
- Sustineri (sostenible en latín)
- Acomodate
- Des ecoer
- Desprendarte
- O usay
- MoRa (moda responsable)
- 99 razones
- Moda con alma
- De Calidad
- Re local (reduce, reusa, recicla)
- Hecho a mano
- Biomoda
- Tendencia 99
- Noventa y nueve

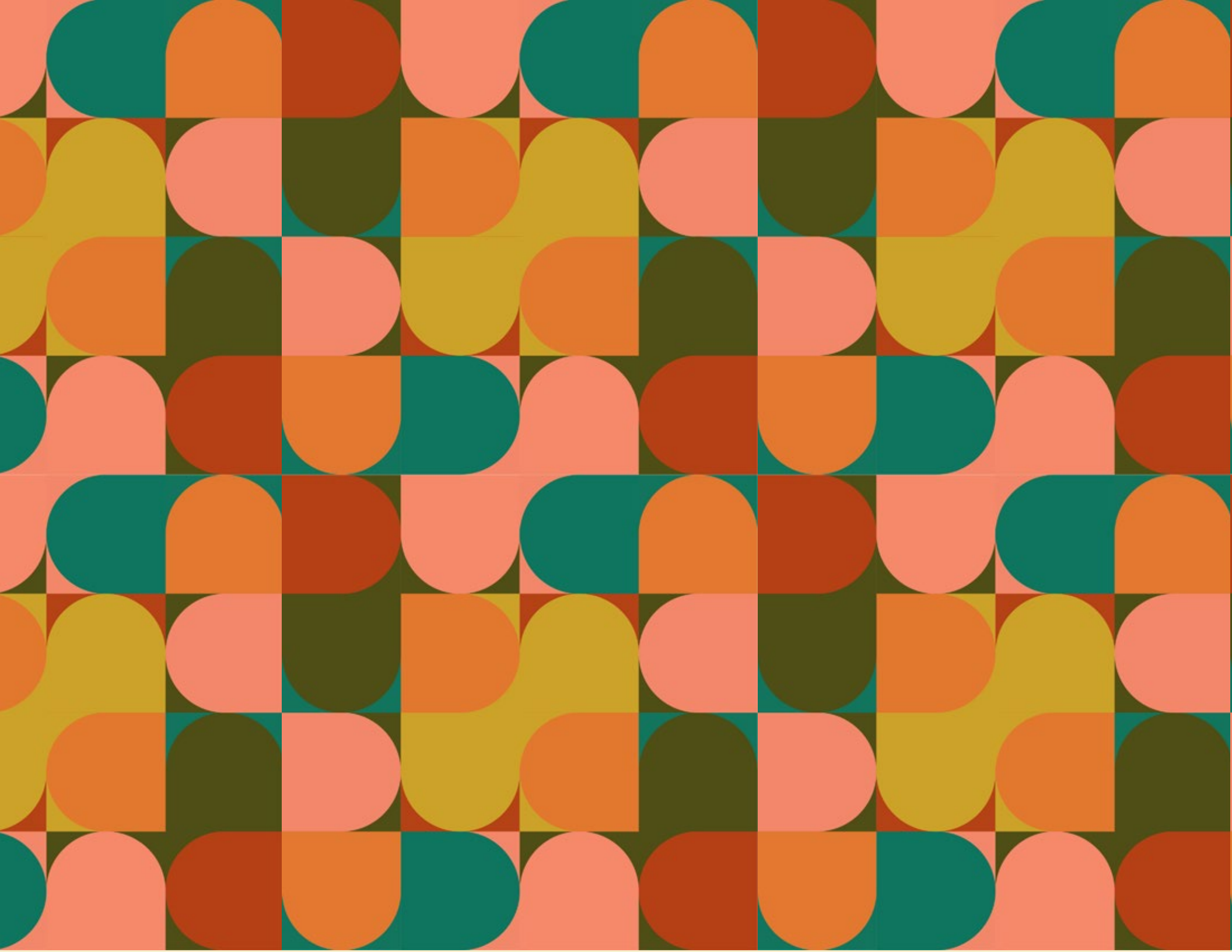


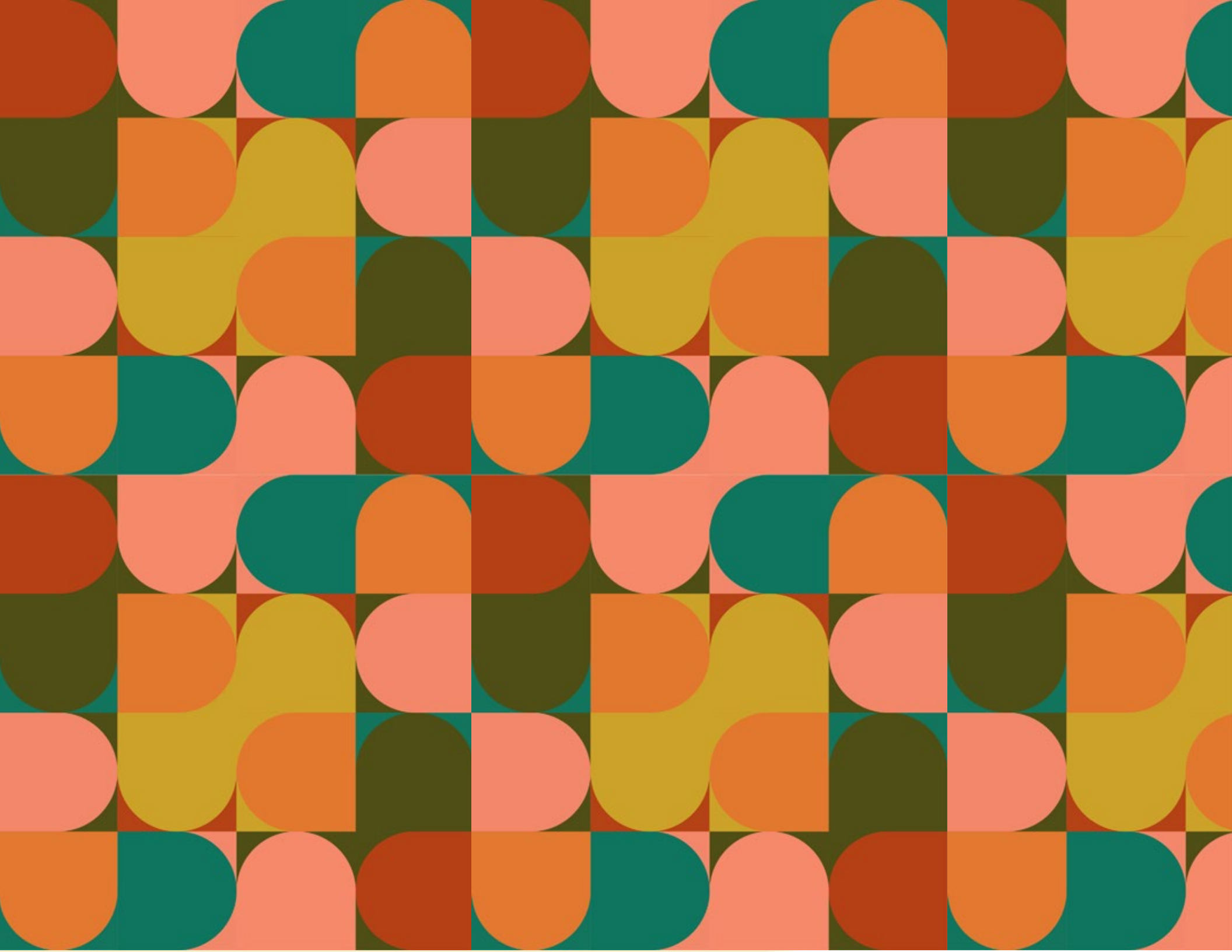
4. Feria GADA

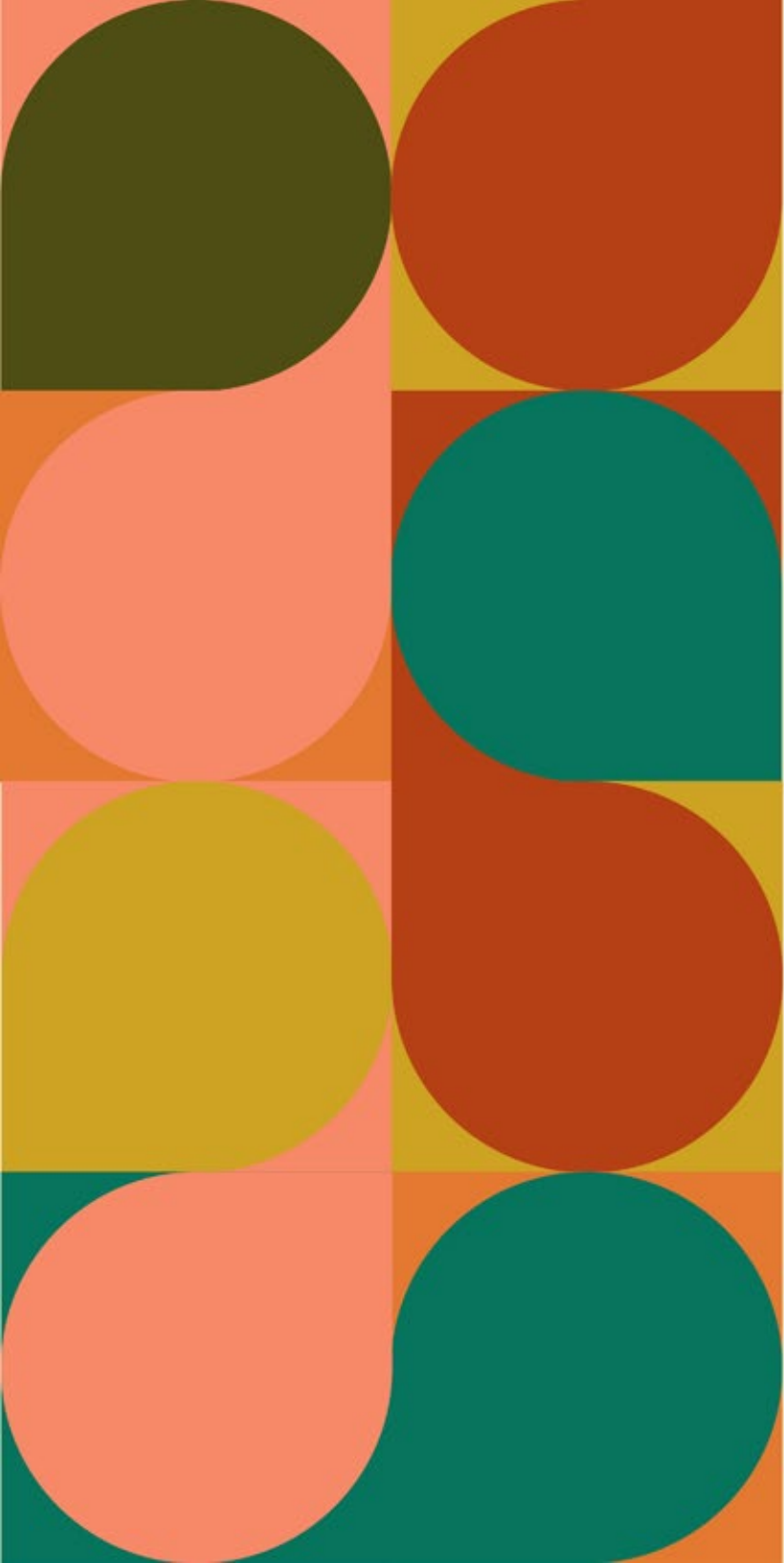












*more*