

# PRE- OWNED

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



**“EL ROSADO TAMBIÉN ES SOSTENIBLE”**

# TABLA DE CONTENIDO

Tema del Proyecto _____	5.
Introducción y Justificación _____	6.
Problemática _____	7.
Objetivo General _____	8.
Objetivos Específicos _____	9.
Experto / Aliado _____	10.
Usuario _____	11.
Metodología _____	12.
Proceso Creativo _____	13.
Proceso Creativo / Digital _____	14.
Sistema Producto _____	15.
Estrategia _____	16.
Validación _____	17.
Agradecimientos _____	18.



# TEMA:



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



# INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

---

El mercado de moda circular muestra un crecimiento exponencial, proyectándose alcanzar \$64 mil millones para 2025 y superando 11 veces el ritmo del comercio minorista tradicional. En Colombia, este sector ha aumentado un 75% entre 2021-2023, reflejando mayor conciencia ambiental. Sin embargo, persiste una notable brecha entre interés y acción: mientras el 73% de mujeres caleñas (18-45 años) expresan interés por moda sostenible, solo 25% realizan compras efectivas.

A partir de ello surge la necesidad de integrar efectivamente canales físicos y digitales mediante un sistema experiencial que transforme la conexión emocional con la moda circular. Este enfoque responde a factores convergentes: el impacto ambiental urgente (cada prenda de segunda mano ahorra 2,700 litros de agua y 5.7kg de CO<sub>2</sub>), la demanda de consumidoras conscientes sin alternativas satisfactorias, la fragmentación de sistemas actuales, y las tendencias hacia unicidad y propósito. Pre Owned nace así para revalorizar prendas usadas a través de narrativas significativas y experiencias personalizadas.

# PROBLEMÁTICA



La industria de la moda tradicional representa uno de los sectores más contaminantes del mundo, responsable del 10% de emisiones globales de carbono y consumiendo 93 billones de metros cúbicos de agua anualmente, con un modelo lineal donde el 85% de prendas terminan en vertederos. Aunque la moda circular emerge como alternativa sostenible y su mercado crece aceleradamente (proyectado a \$64 mil millones para 2025, creciendo 11 veces más rápido que el retail tradicional), enfrenta barreras significativas de adopción, especialmente en Cali, Colombia.

A pesar del aumento del 75% en el sector entre 2021-2023 y que el 73% de mujeres caleñas (18-45 años) expresan interés por moda sostenible, solo el 25% realiza compras efectivas. Esta brecha entre intención y acción plantea interrogantes sobre factores emocionales y perceptuales como el estigma social, preocupaciones sobre higiene y falta de narrativas significativas que limitan la adopción generalizada, evidenciando una desconexión entre valores expresados y experiencias ofrecidas en el ecosistema de actores de la moda circular.

# OBJETIVO GENERAL

---

second  
hand



closet  
sale



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



# ***OBJETIVO ESPECÍFICOS***



**1.**

Analizar las necesidades, motivaciones, y preferencias de las mujeres caleñas entre los 18 - 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.

# EXPERTO Y ALIADO

**Expertos :** Viviana Polo (Experta en moda sostenible), Ana Bolena Ortiz (Experta en Marketing Digital)

Para el desarrollo de este proyecto fue clave contar con estos aliados pues se buscaba conocer las motivaciones de las mujeres para comprar ropa de segunda. Sus prejuicios e influencias existentes, los criterios que utilizan para evaluar la calidad de las prendas, la importancia de los precios, estrategias de comunicación exitosas para la moda circular.



# PRE-OWNED

**Aliado :** Pre Owned

Nuestro aliado para llevar a cabo este proyecto es la marca de moda circular, Pre Owned la cual busca mejorar la experiencia de compra para sus usuarias tanto en su punto físico como en sus canales digitales.

# USUARIO

## **Necesidades:**

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

Edad: 18 - 45 años

Género: Femenino

Estado: Casadas o solteras

Ubicación : Cali - Colombia

## **Características:**

Las usuarias de Pre Owned son mujeres caleñas apasionadas por la moda, compradoras conscientes y comprometidas con el medio ambiente.

## **Puntos de Dolor:**

- Falta de confianza en la calidad de la ropa
- Falta de claridad con la sostenibilidad
- Poca conexión emocional en la compra



# METODOLOGÍA DCU

El proyecto utiliza el Diseño Centrado en Usuario (DCU), priorizando necesidades del cliente final en todas las etapas para mejorar la experiencia de compra en Pre Owned, integrando aspectos funcionales y emocionales.

## CLOSET CONSCIENTE

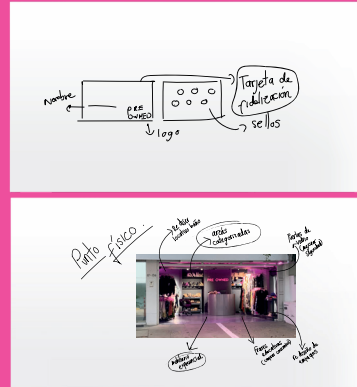


# PROCESO CREATIVO - PUNTO FÍSICO



## INSPIRACIÓN

Búsqueda de referentes de empaques, diseño de punto físico, etiquetas, material POP y categorías de prendas.



## BOCETACIÓN

Sketch del diseño de la estrategia experiencial para el punto físico



## CREACIÓN DE ESTRATEGIA

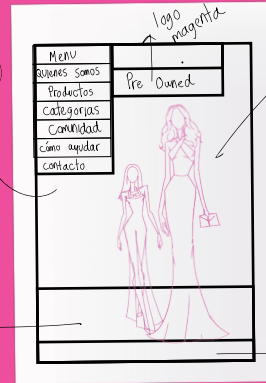
Implementación de la estrategia experiencial para el punto físico (tienda).

# PROCESO CREATIVO - DIGITAL



## INSPIRACIÓN

Búsqueda de referentes Web,



## BOCETACIÓN

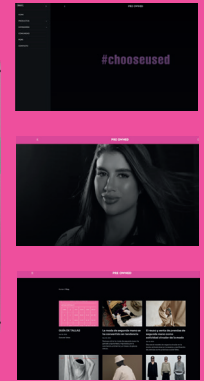
Bocetos de la interfaz de la página web

Video interactivo

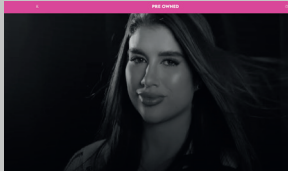


## CREACIÓN DE ESTRATEGIA

Desarrollo de la página web, catálogo en Whatsapp y redes sociales (Instagram)



# SISTEMA PRODUCTO



→ Página web



→ categorización  
→ frases conscientes



→ Probador experiencial



Etiqueta



Postal



Empaque



→ Tarjetas de fidelización



# DISEÑO DE ESTRATEGIA

La estrategia experiencial para Pre Owned busca implementar espacios sensoriales en el punto físico; desde su probador, sus empaques, sistema de categorías y de manera digital con una plataforma digital inmersiva (pagina web) , storytelling de las prendas y un blog que fomenta la recirculación por medio de comentarios de otras usuarias. Este enfoque omnicanal crea conexiones emocionales con los clientes mientras comunica los valores de sostenibilidad de la marca, ofreciendo una experiencia

## Propuesta física:

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

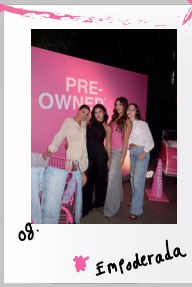
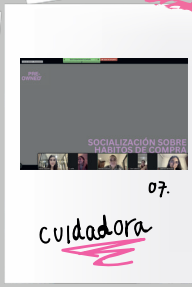
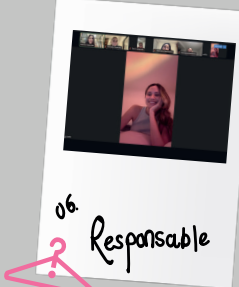
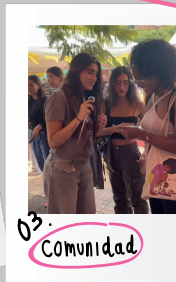
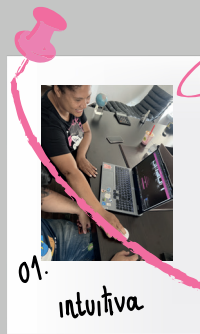
**PRE-OWNED**

## Propuesta Digital:

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

# VALIDACIÓN

Para la validación se realizó por medio de diversas pruebas de usuario tanto en tienda física, plataformas digitales (Instagram, página web) como también en ferias de emprendedores y Focus groups con mujeres entre los 18 y los 45 años



# ¡GRACIAS!

att. El Planeta

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

Asesor de proyecto:  
Faynory Mora



**¿POR QUÉ EL ROSADO  
TAMBIÉN ES  
SOSTENIBLE?**

**LA SOSTENIBILIDAD NO  
ES UN COLOR, ES UN  
CONCEPTO**

**ES MATERNAL COMO  
LAS MUJERES Y  
CUIDADORA DEL MEDIO  
AMBIENTE**



**PRE-  
OWNED  
ES...**

**UNA MARCA QUE  
REFLEJA FEMINIDAD**

**DEMUESTRA QUE LA  
SOSTENIBILIDAD PUEDE  
SER CONTEMPORÁNEA,  
VIBRANTE Y ATRACTIVA**