

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat
Carrera de Diseño de Comunicación Visual
Mindfulness como herramienta emocional en la moda de los jóvenes en Cali
Proyecto de Grado — Proyecto Avanzado de Diseño
2026-1
Manuela Alejandra Escobar
Directora del Proyecto: Juliana Pino
Santiago de Cali, Colombia
2026

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA

El mindfulness, entendido como la práctica de la atención plena en el momento presente, ha adquirido relevancia global como estrategia de autocuidado, regulación emocional y bienestar integral. En un contexto social marcado por el estrés, la sobrecarga informativa gracias a las redes sociales y la desconexión emocional se ha convertido en una herramienta clave para enfrentar los desafíos de la salud mental. Diversos estudios muestran que la práctica del mindfulness puede mejorar la calidad de vida, reducir síntomas de ansiedad y depresión, y fomentar una mayor estabilidad emocional (Davis et al., 2015; Tang, Hölzel & Posner, 2015).

La moda, al ser un medio cotidiano de autoexpresión y comunicación visual, sobre todo en los jóvenes, representa una oportunidad para visibilizar y reforzar prácticas de atención plena en la vida diaria. Las prendas, en este sentido, pueden transformarse en soportes gráficos que comuniquen mensajes de calma, introspección y conexión personal. Más allá de lo estético, el diseño de la comunicación visual aplicado a la moda puede convertirse en un recordatorio tangible de valores y prácticas de autocuidado, contribuyendo a una experiencia cultural y emocionalmente significativa para las nuevas generaciones.

Vivimos en una era donde la velocidad lo domina todo. Las redes sociales, la carga académica, las exigencias del entorno y el ruido constante de la vida universitaria han generado una desconexión profunda entre los jóvenes y su propio bienestar emocional. Más de 264 millones de personas en el mundo sufren ansiedad o depresión, y el 63% de la Generación Z reporta problemas de salud mental, una generación que, paradójicamente, es la más conectada digitalmente pero una de las más desconectadas de sí misma.

Este proyecto de grado surge de una pregunta sencilla pero urgente: ¿qué pasaría si la moda, ese medio de expresión que los jóvenes universitarios usan a diario, pudiera convertirse en una herramienta de bienestar emocional? ¿Y si lo que usamos pudiera recordarnos volver al presente?

El presente documento recoge el proceso creativo, investigativo y estratégico detrás de *Mindfulness como herramienta emocional en la moda de jóvenes universitarios*, un proyecto de diseño de comunicación visual desarrollado en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, bajo la dirección de Juliana Pino. A través de una metodología de Design Thinking, se exploró la relación entre los hábitos de consumo de moda, el autocuidado emocional y las posibilidades del diseño sensorial para generar experiencias significativas.

2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ACTUAL

El auge del mindfulness en la última década está estrechamente vinculado al aumento de problemas de salud mental. Según la OMS (2020), más de 264 millones de personas en el mundo sufren depresión o ansiedad. Investigaciones muestran que hasta el 50% de la actividad mental diaria se dedica a la divagación, lo cual genera malestar y desconexión (Killingsworth & Gilbert, 2010). Frente a este panorama, el mindfulness se posiciona como una práctica que promueve regulación emocional, resiliencia y bienestar.

Las nuevas generaciones, particularmente la Generación Z y los Millennials, han demostrado mayor interés en tratar estos problemas de salud mental de alguna manera. Un estudio de McKinsey (2025) indica que el 42% de los jóvenes en Estados Unidos consideran el mindfulness una "alta prioridad" y que el 63% de la Gen Z reporta haber tenido problemas de salud mental en el último mes. Esto se refleja en la adopción de productos y servicios de bienestar como aplicaciones de meditación, accesorios con mensajes emocionales y experiencias inmersivas de autocuidado. En este contexto, la moda consciente emerge como una alternativa que puede conectar con las necesidades de un público joven que busca autenticidad y propósito en lo que consume.

3. EVIDENCIA DE LA NECESIDAD

El incremento sostenido de diagnósticos relacionados con la salud mental y los altos niveles de estrés cotidiano demuestran la pertinencia de proyectos que integren bienestar y vida diaria. Estudios en neurociencia revelan que el mindfulness modifica la actividad cerebral, aumentando la activación de la corteza prefrontal izquierda, lo que se asocia con mayor regulación emocional y sensación de bienestar (Psicología y Mente, 2023). Asimismo, la práctica regular se relaciona con mayor autoestima, empatía y satisfacción vital (PMC, 2013).

En términos culturales, la Generación Z prioriza la salud mental por encima de logros materiales: un 60% de estos jóvenes afirma que prefiere una vida saludable antes que enfocarse en dinero o carrera profesional (McKinsey, 2025). Sin embargo, la oferta de productos que integren de forma explícita la dimensión emocional y consciente sigue siendo limitada en América Latina, donde la moda tiende a priorizar tendencias estéticas sobre propuestas conceptuales. Esto genera un vacío de mercado y, al mismo tiempo, una oportunidad de intervención desde el diseño de la comunicación visual.

4. INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO

El mercado global del bienestar alcanzó en 2022 un valor de 4,4 billones de dólares, siendo la moda consciente y el mindfulness dos de sus segmentos en mayor crecimiento (Global Wellness Institute, 2022). En Latinoamérica, un 68% de consumidores prefiere marcas con

propósito social o ambiental (Euromonitor, 2023), lo que evidencia la relevancia de propuestas que integren consciencia y significado.

En cuanto a evidencia científica, las intervenciones basadas en mindfulness han mostrado eficacia en la reducción de dolor crónico, ansiedad y reactividad al estrés (Davis et al., 2015). Ensayos clínicos de terapias como Mindfulness-Based Cognitive Therapy (MBCT) y Acceptance and Commitment Therapy (ACT) confirman mejoras en depresión, ansiedad y calidad de vida (PMC, 2013). Paralelamente, el diseño de comunicación visual ha demostrado potenciar la atención plena y la autorregulación emocional en contextos educativos y creativos (Design Research Society, 2022). Estos hallazgos refuerzan la viabilidad de unir diseño y mindfulness como estrategia de impacto social y cultural.

5. ANÁLISIS DOFA Y CONCLUSIONES PRELIMINARES



Conclusiones: El análisis DOFA revela que la integración de mindfulness y moda consciente tiene un amplio potencial en el contexto actual. Los jóvenes demandan productos que no solo cumplan una función estética, sino que también comuniquen valores de autocuidado y bienestar. A partir de la evidencia científica y cultural, el diseño de la comunicación visual se posiciona como un agente capaz de traducir prácticas de atención

plena en experiencias cotidianas significativas. Este proyecto busca responder a esa necesidad, generando un aporte real a la construcción de una moda más consciente, emocional y culturalmente relevante.

6. DEFINICIÓN DEL TEMA

Tema: Mindfulness como herramienta emocional en la moda de los jóvenes de la Pontificia Universidad Javeriana en Cali.

¿Qué? Mindfulness como herramienta emocional en la moda de los jóvenes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana en Cali.

¿Cómo?

- ¿Cómo el mindfulness se integra en la vida diaria de los jóvenes a través de prácticas de autocuidado?
- ¿Cómo la moda se convierte en un medio tangible para reforzar mensajes de calma, introspección y bienestar?
- ¿Cómo influyen las redes sociales y las tendencias culturales en la percepción del mindfulness entre los jóvenes?
- ¿Cómo se diferencia la apropiación del mindfulness en contextos juveniles latinoamericanos frente a los globales?
- ¿Cómo el diseño de la comunicación visual aporta a la construcción de mensajes que transmitan mindfulness?

¿Quién?

El fenómeno involucra a distintos actores:

Directos:

- Jóvenes universitarios de primeros semestres de la Universidad Javeriana

Indirectos:

- Entornos sociales que influyen en la adopción de hábitos conscientes.
- Comunidades digitales que difunden prácticas de autocuidado en redes sociales.
- Industrias creativas y culturales que marcan tendencias de consumo con propósito o conceptos definidos.
- Psicólogos, psiquiatras, bienestar de la Universidad Javeriana.

¿Cuándo?

El fenómeno del mindfulness en jóvenes universitarios de Cali se manifiesta en momentos específicos que marcan sus rutinas de consumo, sus ciclos académicos y sus prácticas de autocuidado. En el contexto local, los universitarios atraviesan altos niveles de estrés académico durante periodos de parciales y finales, además de una vida social muy influenciada por tendencias digitales y culturales. Según el Ministerio de Salud de Colombia (2023), más del 30% de los jóvenes entre 18 y 25 años reporta síntomas de ansiedad y depresión, lo que refuerza la importancia de integrar prácticas de bienestar en sus hábitos diarios.

- **Antes:** momentos de renovación personal o de consumo, como el cambio de semestre, la renovación de clóset, cumpleaños, fin de año y épocas de descuentos (enero y febrero). También se evidencia al inicio del año, cuando los jóvenes se proponen metas relacionadas con el autocuidado y consumen más contenido digital de bienestar y mindfulness.
- **Durante:** al momento de adquirir productos, especialmente cuando buscan marcas con conceptos innovadores o que transmitan mensajes con los que se sientan identificados emocionalmente o que estén en tendencia.
- **Después:** en la apropiación de los productos y mensajes, cuando las prendas y accesorios adquiridos se integran a sus rutinas diarias. Aquí se manifiesta la inclusión de hábitos conscientes como la meditación guiada, el journaling o la elección de prácticas de autocuidado que alimentan su interés por el mindfulness y el wellness, reforzando un estilo de vida más equilibrado y significativo y el uso de prendas acordes a su estilo de vida de manera que también se expresa a partir de la moda.

¿Dónde?

En Colombia, en ciudades como Cali, en ambientes como la universidad, los jóvenes están expuestos a una vida urbana atravesada por redes sociales, presiones académicas y una cultura juvenil en búsqueda de identidad y pertenencia. Este contexto convierte a la moda en un espacio privilegiado para explorar la integración del mindfulness en la vida cotidiana, ya que combina lo estético con lo simbólico y lo emocional.

De manera más específica, el fenómeno se observa en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, donde los estudiantes universitarios enfrentan retos propios de la vida académica como la carga de trabajos, evaluaciones y la adaptación a entornos sociales diversos. La universidad, al ser un espacio formativo y cultural, concentra gran parte de las dinámicas de consumo de moda de los jóvenes, especialmente en momentos de inicio de semestre, actividades estudiantiles y eventos sociales. En este entorno, el mindfulness puede adquirir

un papel relevante no solo como práctica personal, sino como un recurso que puede integrarse a expresiones de identidad a través de la moda y el diseño gráfico.

7. OBJETIVOS

Objetivo general: Diseñar una estrategia comunicativa bajo un enfoque sensorial-experiencial para la visibilización del mindfulness como herramienta emocional en la moda de los jóvenes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1 Analizar las prácticas de consumo de moda y autocuidado emocional mediante entrevistas y encuestas para comprender el vínculo entre bienestar, identidad y mindfulness de los universitarios.

Objetivo específico 2 Diseñar acciones de promoción y activación visual mediante recursos gráficos interactivos adaptados al entorno universitario con el fin de incentivar el interés y la interacción de los estudiantes con el producto.

Objetivo específico 3 Evaluar la recepción y el impacto de la estrategia a través de herramientas de experiencia del consumidor para determinar la efectividad de la propuesta en la comunidad estudiantil.

8. ALIADOS Y EXPERTOS

Experto #1 — Ana Sofía Ortiz Influencer en redes sociales, enfocada en creación de contenido de wellness, mindfulness y psicología.

Experto #2 — Sergio Biónica Diseñador de la marca Biónica, marca enfocada en moda consciente con mensajes inspiradores y creativos.

Aliados institucionales:

- Pontificia Universidad Javeriana Cali
 - Centro de Bienestar de la Pontificia Universidad Javeriana Cali
-

9. USUARIOS

Usuarios primarios Estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, entre 18 y 24 años.

Perfil:

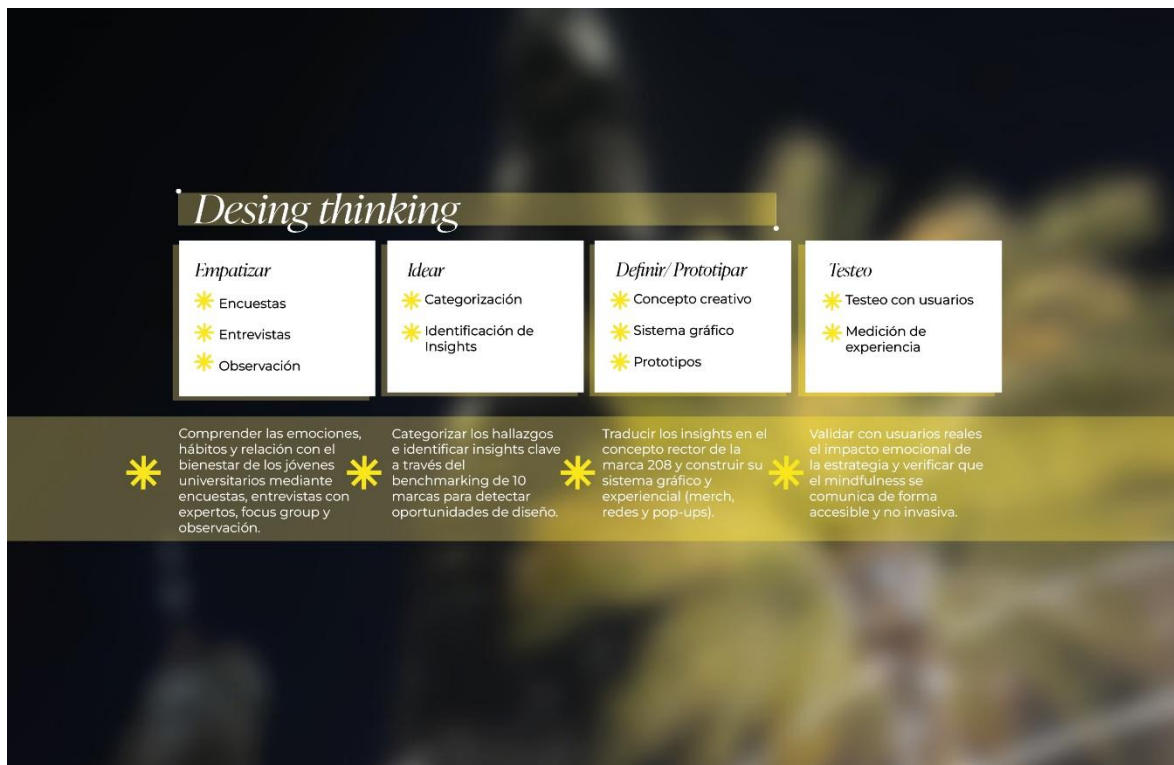
- Interesados en moda, redes sociales y bienestar
- Buscan identidad y conexión emocional
- Consumen contenido en Instagram, TikTok y Pinterest
- Valoran marcas con propósito
- Usan la ropa como forma de expresión

Usuarios secundarios

- Comunidades digitales de bienestar
- Marcas de moda consciente
- Entornos universitarios y culturales

10. RUTA METODOLÓGICA Y PROCESO CREATIVO

Design Thinking



Fase 1 — Empatizar Herramientas: encuestas, entrevistas y observación. Comprender las emociones, hábitos y relación con el bienestar de los jóvenes universitarios mediante encuestas, entrevistas con expertos, focus group y observación.

Fase 2 — Idear Herramientas: categorización e identificación de insights. Categorizar los hallazgos e identificar insights clave a través del benchmarking de 10 marcas para detectar oportunidades de diseño.

Fase 3 — Definir / Prototipar Herramientas: concepto creativo, sistema gráfico y prototipos. Traducir los insights en el concepto rector de la marca 208 y construir su sistema gráfico y experiencial (merch, redes y pop-ups).

Fase 4 — Testeo Herramientas: testeo con usuarios y medición de experiencia. Validar con usuarios reales el impacto emocional de la estrategia y verificar que el mindfulness se comunica de forma accesible y no invasiva.

Insights obtenidos

Focus group El bienestar del estudiante es fluctuante y está influenciado por la carga académica, lo que hace que las pausas aparezcan solo en momentos de agotamiento y no como hábito. En este contexto, la vestimenta se vuelve una decisión funcional y rápida, mientras que la conexión emocional se logra mejor a través de estímulos sensoriales y mensajes simples, sutiles y no invasivos.

Encuestas (43 usuarios / 16 preguntas) La mayoría de estudiantes reconoce la necesidad de pausas mentales, aunque muchos no conocen el mindfulness; su forma de vestir está ligada a su estado emocional, consumen activamente contenido en redes y prefieren propuestas visuales equilibradas, ni demasiado cargadas ni demasiado sutiles.

Resultados clave:

¿Prefieres mensajes en la ropa que sean...? Textuales / Gráficos o simbólicos / Abstractos / Muy sutiles / Llamativos

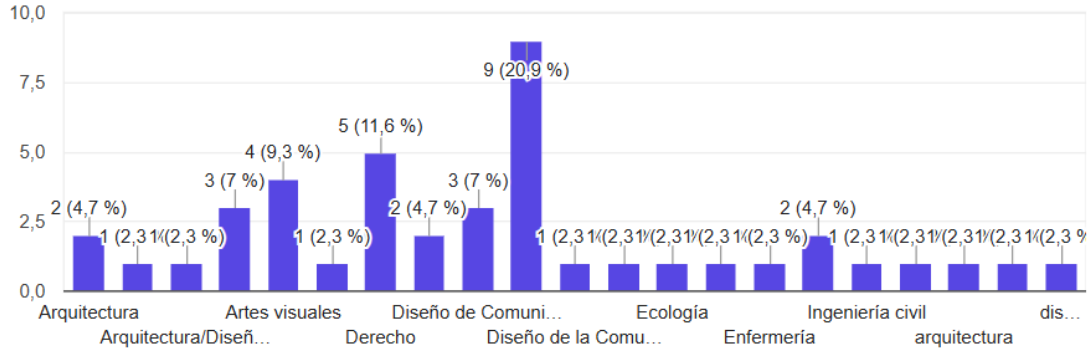
Cuando quieres sentirte más tranquilo/a, ¿qué tipo de ropa eliges? Suelta o cómoda / Oversized / Ajustada / Colores neutros / Colores vivos / Texturas suaves / No influye

¿Prefieres diseños minimalistas o cargados visualmente? Muy minimalistas / Intermedio / Expresivos o cargados

Carrera

 Copiar gráfico

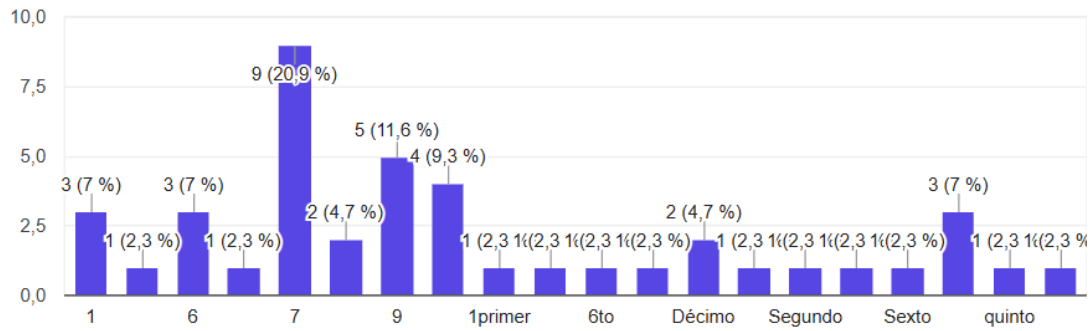
43 respuestas



Semestre

 Copiar gráfico

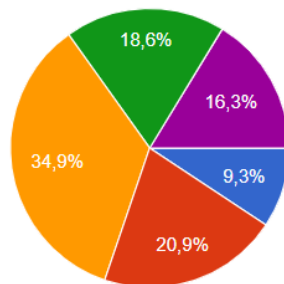
43 respuestas



¿Cómo describirías tu estado mental durante el semestre?


 Copiar gráfico

43 respuestas

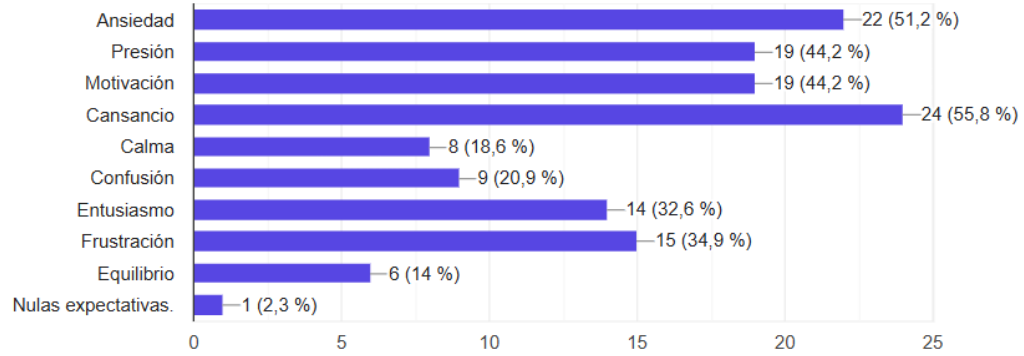


- Muy tranquilo/a
- Mayormente en control
- A veces saturado/a
- Frecuentemente estresado/a
- Mentalmente agotado/a


¿Qué emociones predominan en tu vida universitaria? (*elige máximo 3*)

 Copiar gráfico

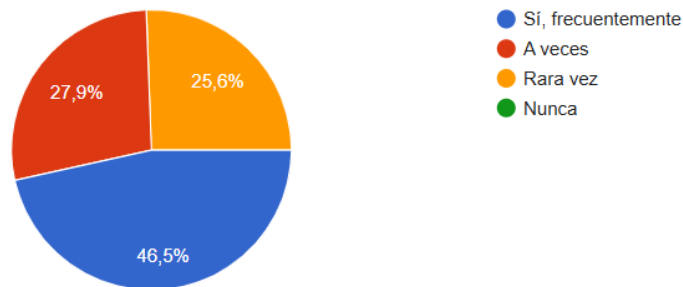
43 respuestas



¿Contemplas tener espacios de pausa mental en tu rutina?

 Copiar gráfico

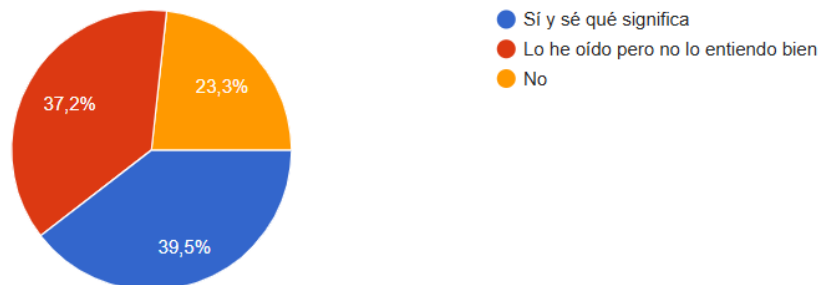
43 respuestas



¿Has escuchado el término "mindfulness"?

 Copiar gráfico

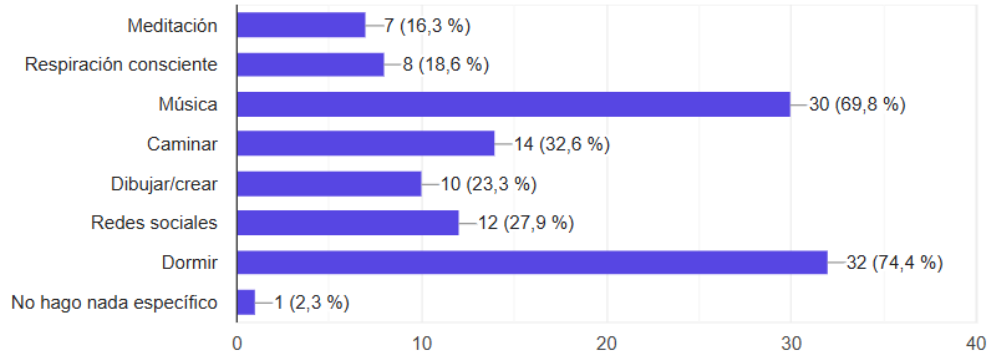
43 respuestas



¿Practicas alguna actividad para calmar tu mente?

 Copiar gráfico

43 respuestas



¿Qué haces cuando te sientes mentalmente saturado/a?

43 respuestas

Me alejo del celular y duermo

Pausar y organizar mi cabeza

dormir

Realizar actividades físicas

Me tomo una pausa para comer algo o charlar con una amiga

hago yoga y journaling

Dar un respiro a lo que esté haciendo y dejarlo para después

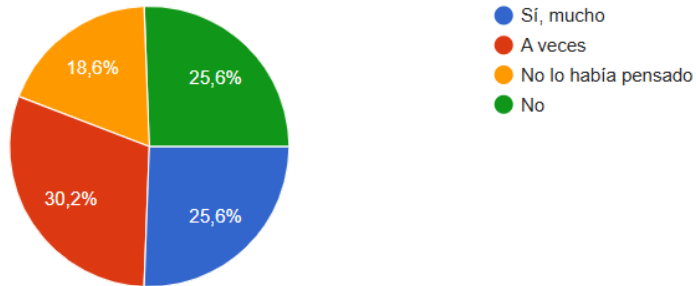
Tomar alcohol

Ir al gym


¿Tu forma de vestir cambia según cómo te sientes?

 Copiar gráfico

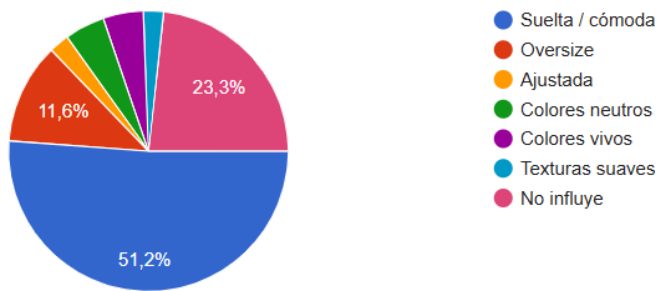
43 respuestas




Cuando quieres sentirte más tranquilo/a, ¿qué tipo de ropa eliges?

 Copiar gráfico

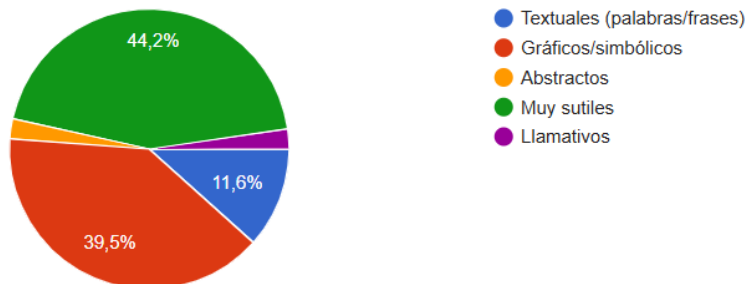
43 respuestas



¿Prefieres mensajes en la ropa que sean...

 Copiar gráfico

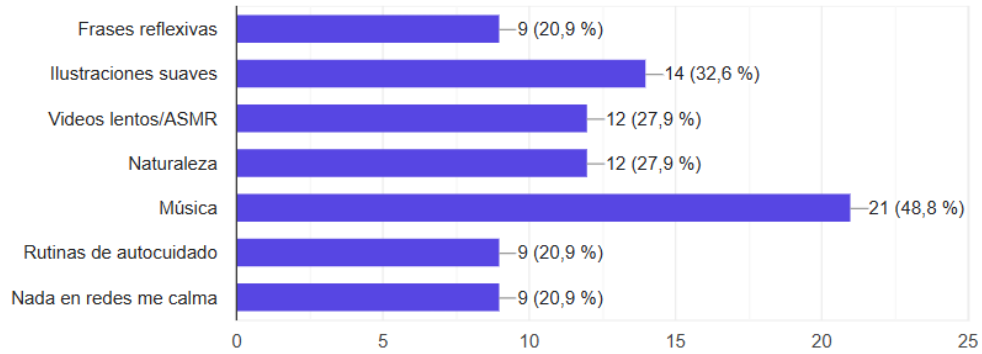
43 respuestas




¿Qué tipo de contenido en redes te hace sentir en calma?

 Copiar gráfico

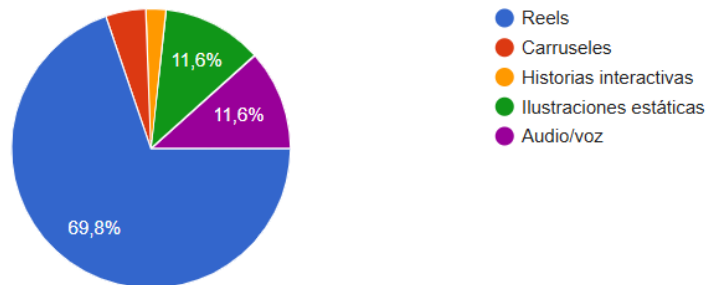
43 respuestas



¿Qué formato te atrae más?

 Copiar gráfico

43 respuestas



¿Qué colores asocias con calma?

43 respuestas

Blanco

Azul

Azul

Blanco y amarillo

Azul, blanco, naranja

azul

Blanco, azul

Colores pastel

azul, amarillo, naranja, verde

Azul y blanco

¿Qué símbolo relacionas con equilibrio o paz mental?

43 respuestas

La primera imagen

La playa

el corazon con las manos

Paloma

Una hoja, el sol

símbolos de la naturaleza, como del agua o de la flora

Una estrella

El verde que dice lucky

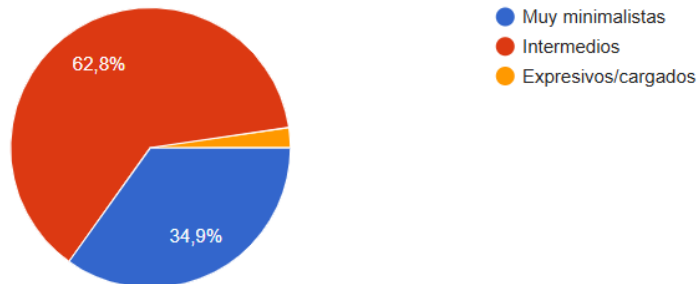
Sol

Mariposa

¿Prefieres diseños minimalistas o cargados visualmente?

 Copiar gráfico

43 respuestas



Benchmarking Algunas marcas logran una fuerte conexión con su público, pero tienen pocos puntos de contacto, mientras otras tienen presencia en varios espacios pero no generan vínculo emocional; la oportunidad está en integrar ambos, creando una propuesta coherente que materialice el mindfulness en todos los ámbitos.

BENCH SECTORIAL

	PROPÓSITO Y NARRATIVA DE MARCA	TRADUCCIÓN DEL CONCEPTO EN PRODUCTO/EXPERIENCIA	LENGUAJE VISUAL Y SISTEMA GRÁFICO	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO	RELACIÓN EMOCIONAL CON LA AUDIENCIA	CANALES Y PUNTOS DE CONTACTO
Ana Ortiz	5	2	3	5	5	5
The Mayfair Group	5	5	5	4	3	5
@selfcareisforeveryone	5	4	3	3	4	3
Sporty and rich	3	5	3	2	3	5
Marce Holística	5	3	3	5	5	5

El benchmarking sectorial evidencia que los referentes – como The Mayfair Group, Self Care Is For Everyone y Sporty & Rich junto a creadoras como Ana Ortiz y Marce Holística – logran diferenciarse cuando existe coherencia entre propósito, experiencia y comunicación emocional. La principal oportunidad detectada es que, aunque el discurso sobre bienestar está presente, aún hay espacio para propuestas que integren de manera más profunda lo sensorial y lo simbólico en el producto. Esto posiciona el proyecto como una oportunidad para materializar el mindfulness no solo como mensaje, sino como experiencia tangible y significativa desde la moda.

BENCH NO SECTORIAL

	PROPÓSITO Y NARRATIVA DE MARCA	TRADUCCIÓN DEL CONCEPTO EN PRODUCTO/EXPERIENCIA	LENGUAJE VISUAL Y SISTEMA GRÁFICO	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO	RELACIÓN EMOCIONAL CON LA AUDIENCIA	CANALES Y PUNTOS DE CONTACTO
We're not really strangers	5	3	5	5	5	2
The school of life	5	4	2	3	4	2
Noah	5	2	2	3	4	4
Entreaguas	3	3	3	3	4	5
DaniShulzinc	5	4	4	5	5	5

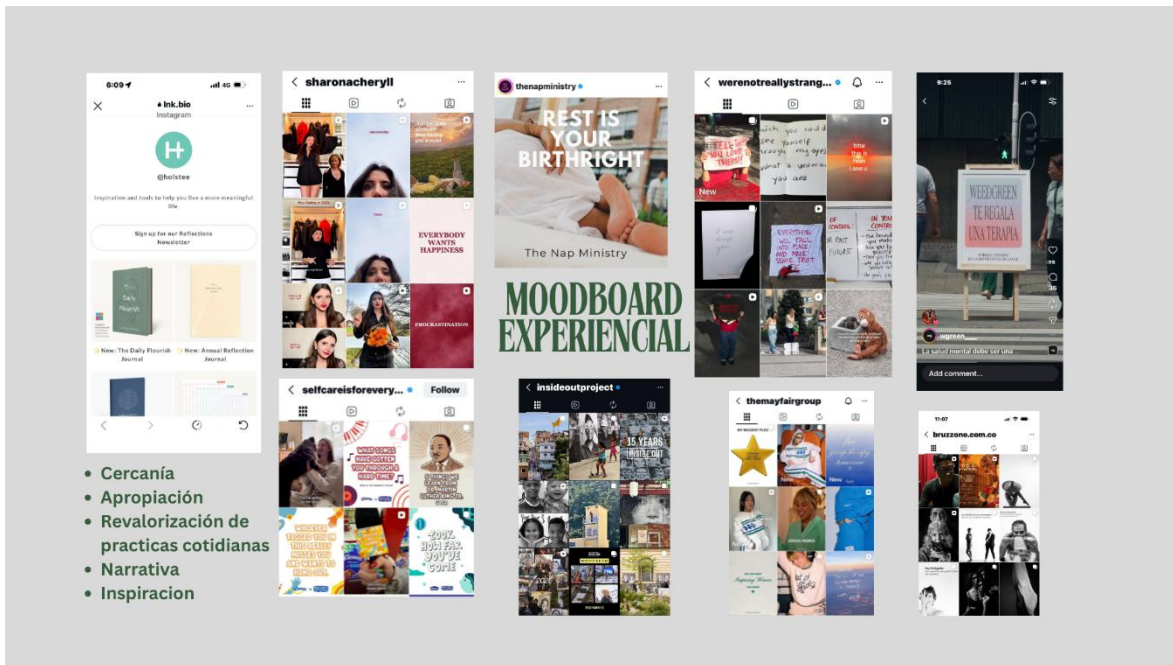
El benchmarking no sectorial muestra que referentes como We're Not Really Strangers, The School of Life, Noah, Entreaguas y Dani Schulz destacan por su capacidad de construir narrativas con propósito y generar conexión emocional, incluso desde contextos distintos a la moda consciente. Se evidencia que las propuestas más sólidas logran activar la reflexión a través de experiencias, contenidos o posturas claras, mientras que existe una oportunidad en integrar de forma más consistente la traducción conceptual en todos los puntos de contacto. Esto refuerza la posibilidad de desarrollar una propuesta que articule experiencia, discurso y diseño para hacer visible el mindfulness de manera más integral.

Proceso creativo

Concepto(s) rector: "Activar momentos de conciencia en medio de lo cotidiano"

"Convertir lo cotidiano en una experiencia consciente" "No todo lo que usas se siente. Esto sí."

Narrativa visual: Calma — Introspección — Nostalgia — Conciencia



11. PROPUESTA: MARCA 208

Diseñar una estrategia comunicativa sensorial materializada en la marca 208, que integra prendas, contenido y pop-ups, donde cada drop aborda un concepto emocional distinto, visibilizando el mindfulness como herramienta en la moda de los jóvenes universitarios.

¿Qué es 208?

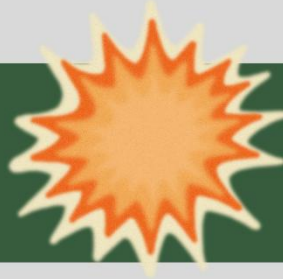
208 nace en medio del ruido. Cuando todo va rápido, cuando todo exige, cuando todo distrae. Es una marca que propone algo simple pero difícil: volver al presente, sentir lo que está pasando y encontrar valor en lo cotidiano.

(Las emociones y estados de conciencia pueden leerse como frecuencias: a mayor nivel, mayor claridad y conexión. Si el promedio humano está en 207, 208 es la intención de esta marca.)

ELEMENTOS GRAFICOS 208



Un globo elevandose que hace referencia a nuestra capacidad mental cuando la desatamos de factores externos



Este elemento representa las frecuencias, en lo que está inspirado el nombre de la marca y también se puede observar un sol que es el elemento base de la marca



Un atardecer haciendo referencia a la calma, a la naturaleza, según las encuestas y entrevistas la mayoría de personas asocian calma con esto, contiene un sol, el elemento base de la marca

Descripción del sistema

Descripción del sistema



Piezas de vestir diseñadas como soportes comunicativos que incorporan mensajes y recursos gráficos de mindfulness, convirtiendo la ropa en un recordatorio tangible de autocuidado.



Piezas digitales estratégicas que extienden el concepto de la marca, promoviendo pausas conscientes e interacción emocional con los usuarios.



Activaciones y estímulos visuales, sonoros o narrativos que buscan generar conexión emocional y llevar el mindfulness a una vivencia directa y cotidiana.

MERCH Piezas de vestir diseñadas como soportes comunicativos que incorporan mensajes

y recursos gráficos de mindfulness, convirtiendo la ropa en un recordatorio tangible de autocuidado.

SOCIALS Piezas digitales estratégicas que extienden el concepto de la marca, promoviendo pausas conscientes e interacción emocional con los usuarios.

POP-UPS Activaciones y estímulos visuales, sonoros o narrativos que buscan generar conexión emocional y llevar el mindfulness a una vivencia directa y cotidiana.

Sistema de diseño experiencial y estratégico

Los pop-ups son intervenciones en el espacio que vuelven la experiencia más tangible. Se toman las 5 emociones predominantes de los universitarios y se basan en ellas:

- Alegría
- Tristeza
- Miedo
- Anticipación
- Sorpresa

Camino de la experiencia:

Camino 1: Pop-ups → Redes sociales → Drop *Camino 2:* Redes sociales → Pop-ups → Drop *Camino 3:* Contenido → Experiencia participativa → Drop

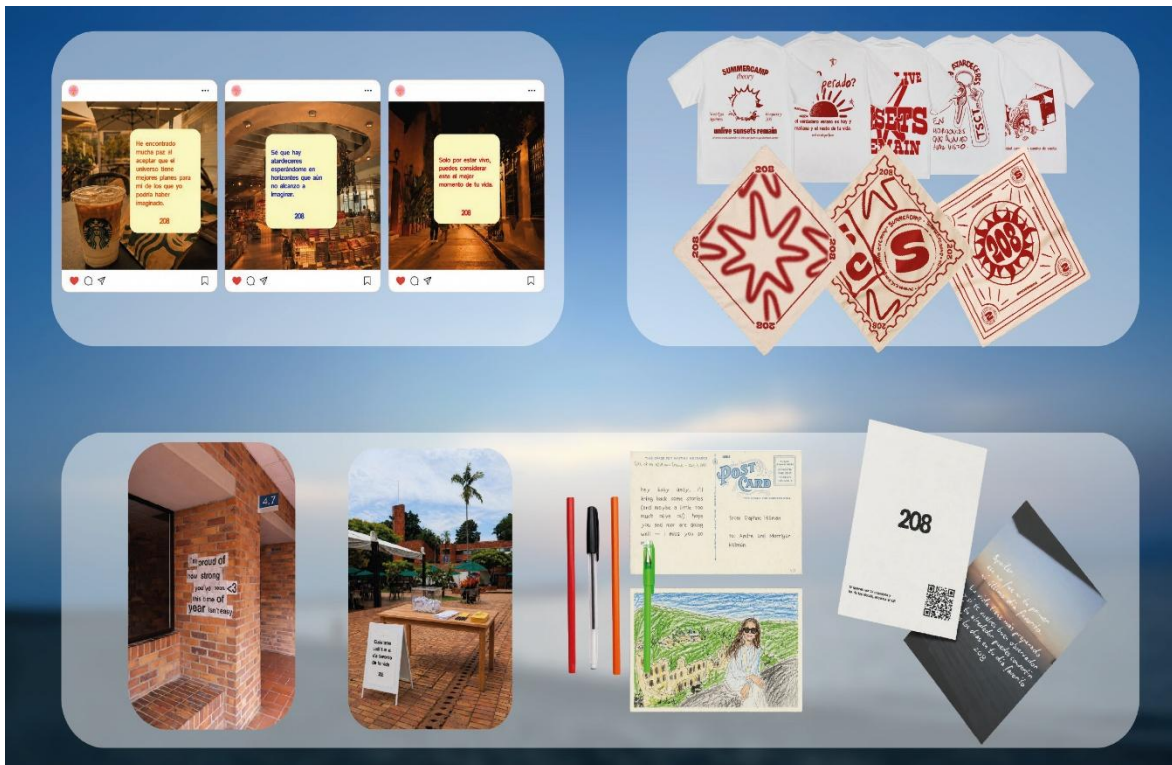


Cada drop está acompañado por una pieza editorial que recoge los conceptos y estrategias (actuaciones, experiencias) de la marca.

12. PRIMER DROP: SUMMER CAMP THEORY (SCT)

Summer Camp Theory nace de esa sensación incómoda de pensar que lo mejor ya pasó. Como cuando vuelves de un viaje increíble, de una etapa muy buena de tu vida o de un momento que te hizo sentir tan vivo que nada se le compara después. Pero no es lo que parece: no dejaron de pasar cosas buenas, solo dejamos de verlas.

(Summer Camp Theory describe la tendencia a idealizar experiencias pasadas de alta carga emocional, generando la percepción de que el presente ha perdido intensidad o significado.)



13. VALIDACIÓN CON EXPERTOS

Los expertos validaron la propuesta y compartieron los siguientes aprendizajes clave:

Transcripción Entrevista

Manuela: Como que me gustaría mostrarte unos mockups de unas camisetas que he diseñado y unas pañoletas que es como parte de lo de mi proyecto de grado. Igual pues te voy a hacer primero las preguntas y después te mando los mockups. No son muchas, son poquitas. Y ya en realidad, ah bueno, te quiero dar como un contexto y es que para esta marca yo trato de que cada drop, como cada colección por así decirlo, tenga como un significado relacionado como al mindfulness y como estados emocionales que vivimos como estudiantes. Entonces este último, yo le puse un título, o sea, me lo craneé hace un montón de tiempo y yo lo, y pues creé todo un concepto alrededor de este, ¿no? Que se llama The Summer Camp Theory. Entonces este habla como de la sensación de que nosotros tenemos como, sobre todo como adolescentes, adultos jóvenes, como de cuando uno llega de vacaciones a la universidad o cuando uno tuvo un viaje súper chévere o cuando uno se fue de intercambio y vuelve a su país, como esta sensación como de vacío, como de que ya cosas, de que ya no pasan cosas tan chéveres como antes, como que la vida se volvió muy rutinaria y cosas así. Es como un sentimiento muy, pues sí, con lo que los estudiantes se pueden sentir relacionados y eso fue lo que yo decidí como tocar este tema en este drop.

Entonces todo gira, pues los diseños que te voy a mostrar ahora giran en torno como a esta explicación, a The Summer Camp Theory, que la traducción es como la teoría del campamento de verano, que es como, sí, habla como de esa sensación de cuando pasaste algo así súper chévere y después vuelves a tu casa y te sientes como con ese bajón emocional, algo así. Ahora te voy a hacer las preguntas y después te muestro los mock-ups, ¿ok?

Sergio: Dale, dale, no hay problema.

Manuela: Entonces, la primera, ¿cuando tú pones mensajes en la ropa prefieres mensajes claros y explícitos o prefieres inclinarte por conceptos más introspectivos o que sean más, como que necesiten explicación un poco más a fondo?

Sergio: No, mensajes claros, claros, sencillos, explícitos, cortos, pero bueno, lo de explícitos no sé, porque a veces pueden ser términos amplios, que uno puede poner como felicidad o algo así, que es bastante amplia, pero si tú pones como amor propio ya empieza a ser más como individualizado hacia lo que es el sentir de la persona. Y cortos porque hemos lanzado, cuando hemos lanzado mensajes largos, depende pues la tipografía, el diseño, el color, la tela, etcétera, no es solamente la frase, influye un montón en si la gente le gusta o no, porque hay personas que no quieren verse como una valla publicitaria que diga estoy feliz, pero de repente si es la misma frase y es pequeñita en el punto corazón o en algún lugar diferente, puede que se te venda, pero depende mucho como la intención de comunicación.

Manuela: Ok, entonces claros y cortos y depende de la comunicación.

Sergio: Sí, del diseño, todo suma.

Manuela: Y la siguiente dice cómo decides cuando un mensaje debe ser como en ilustración o tipográfico.

Sergio: Pues en nuestro caso ya es Excel el que te dice la estadística de ventas, te va diciendo ve 50% ilustración, 30% texto y así lo va determinando. Al inicio es olfato, o sea tú es como que bueno siento que esta palabra es fuerte, me gusta cómo se ve la camiseta, le voy a apostar más a esto que a la ilustración. En nuestro caso actualmente ya no se nos venden tanto los textos, en años anteriores era lo que más se vendía, pero eso es normal, porque tu público va a cambiar contigo, va a crecer, se van a ir, va a volver, van a llegar otros. Exacto y Excel te va a marcar la parada, te va a decir cómo ve.

Manuela: Y tú sientes que uno puede expresar un mensaje igual de fuerte si es ilustración o texto?

Sergio: Es que yo siento que como cuando uno ilustra y se sienta cómo hacer las cosas, pues quizás es como el significado que uno le da como diseñador, ¿verdad? Que para uno

tiene como más peso, pero tú sientes que para la gente por fuera tienen un peso similar, o sea la tipografía y una ilustración. No, porque pues la ilustración va a ser más subjetiva, tú puedes expresar felicidad de una forma y yo la puedo leer de una forma completamente diferente a que es texto. Tú de una lees y dices, ah vale, felicidad, entonces ya da de una tu concepto en tu cabeza. En cambio si para ti felicidad son unas margaritas, tú no vas a decir como ay, es una camiseta de margaritas, nada que ver con felicidad.

Manuela: Tú a qué tipo de mensajes en la ropa sientes que la gente responde más? Buena pregunta. Porque yo oí que tú también como que dime si estoy equivocada, es como lo que estoy recordando, que tienes como, tenías o no sé si entiendes, como unos que son como, si hablan como de emociones y todo esto, pero también hay otros que creo que eran como unas ilustraciones como de viajes y cosas, ¿verdad?

Sergio: Correcto, sí, sí, sí. Repíteme la pregunta, por fa, que sí.

Manuela: ¿A qué tipo de mensajes en la ropa sientes que la gente responde más?

Sergio: Ok, nosotros así como ilustraciones también teníamos diferenciadas las categorías de mensajes, había unas que llamábamos manifiestos, había otras que eran como de empoderamiento femenino, que era lo que se vendía en algún momento de la vida y habían otras que eran de naturaleza, entonces era muy particular porque en un momento sacamos algunas que eran la palabra de la fruta, maracuyá, piña, o sea, y yo decía como mierda, cómo es posible que se venda una camiseta que dice maracuyá, a mí me pareció como raro, pero se vendía muy bien, ya hasta que llegó Excel y te dijo ya no se vende, entonces ya tú déjate sacar la camiseta que dice el nombre de la fruta y te vas más por una que dice poder femenino, y así, y tu público se quema con el mensaje y va como, como variando, lo dicta mucho la venta, al inicio de un proyecto...

Manuela: O tú sientes que también sea un mensaje como con el que la gente se esté sintiendo como identificada, no sé, es que por ejemplo eso que me dices como lo de la fruta, eso sí es súper, creo que impredecible, o sea, eso es como que quién se imaginaría.

Sergio: Tienes que haber recorrido un camino largo para atreverte a lanzar algo así, no, por el contrario, quisiera estar en los ojos de alguien como tú para saber qué está pensando el cliente ahora, porque cambia y cambia mucho, y además que como que se ha ampliado mucho más, por ejemplo, tú tocas el tema de mindfulness, pero puede ser que ya la persona no es solamente de mindfulness sino que es budista, o le gusta las asanas del yoga, o el universo se segmenta mucho.

Manuela: Ok, ok, pero yo creo que también, bueno, quizás también es que hay público para todo, ¿no?

Sergio: Sí, exacto, hay público para todo, pero eso también es un arma de doble filo, porque si tú quedas en algo demasiado nicho, es complicado de nuevo expandirte a un público más amplio.

Manuela: Cuando tú vas a diseñar como lo que va a ir en las prendas, ¿cómo crees que tú haces como un balance de que sea un buen diseño, pero también, o sea, sea un diseño pues funcional, pero que también tenga significado?

Sergio: Bueno, yo hago, son más las ideas que se quedan muertas que las que salen pues a flote, entonces yo, o lo que hacía, lo que hacemos usualmente, ya uno le va poniendo más el tiro y no pierde tanto el tiempo, pero a mí me gustaba mucho imprimirla, la camiseta pues en una hoja y medírmela y ponérmela sobre la prenda, preguntarle a las otras diseñadoras del equipo a ver qué sentían con ellas, a las vendedoras de tiendas, así determinaba yo si funcionaba o no, pero al inicio nada, era como echar la bendición, buscar muchos referentes, confiar mucho en lo que estás diseñando, en el color y en todo lo que has escogido y creerle al producto, es que es una idea.

Manuela: Sí, yo creo que también es como uno lo vende, ¿no?

Sergio: Sí, sí, claro, sí, sin duda.

Manuela: Ok, el siguiente, ¿tú qué sientes que es lo que hace que una persona tenga más conexión con la ropa?

Sergio: Lo que acabas de decir, depende del universo que tú creas. Lo que creas alrededor de la ropa, ¿verdad? Lo que creas alrededor de tu cliente, como ese cliente imaginario, y tú dices, esa es una persona que tiene guayabo por el viaje, es porque está añorando estar en un lugar especial, entonces, ¿cómo le vendes ese lugar especial a la persona? Y ahí se conecta emocionalmente con tu producto. Yo creo que el lenguaje de la marca, ahí es donde es muy poderoso.

Manuela: Ok, lo que creas alrededor de tu cliente. Bueno, esta es la última y ya te mando los mock-ups. Dice, ¿la gente compra la ropa por el significado o ellos compran la ropa y después tienen conciencia de qué era lo que significaba, lo que tenía la prenda?

Sergio: No, yo creo que lo primero que dices, pues como se enamoran primero de tu historia, compran y ya después viven sola con ellos.

Manuela: Ok, o sea, la narrativa que tú le hagas es muy importante.

Sergio: Sí.

Sergio Biónica: "Mensajes claros, sencillos, explícitos, cortos." "Se enamoran primero de tu historia, compran y ya después viven solos con ellos." "La ilustración va a ser más

subjetiva." "Depende del universo que tú creas alrededor de la ropa." "¿Cómo le vendes ese lugar especial a la persona? Y ahí se conecta emocionalmente con tu producto."

Transcripción Entrevista

Manuela: Entonces, bueno, te comento, para no quitarte mucho tiempo, lo que yo estoy intentando hacer es obviamente como diseñar una experiencia, yo te mandé la presentación, en esta presentación pudiste ver que yo hice como un sistema, es un sistema que como consta de tres cosas, de ropa, de redes sociales y como de una acción participativa como tangible. Entonces, en esta participación, en esta acción participativa, hay una parte donde voy a hacer como una activación aquí en la universidad para estudiantes. Entonces ellos van a participar y va a constar como de que ellos me cuenten como cuál fue, esto es como una experiencia totalmente como sensorial, o sea, como para que, como muy enfocada como en las emociones y todo, como en el Mindfulness, como también en poder parar un poco el scroll infinito, ese es todo el concepto del proyecto de grado. Entonces, yo creé una cuenta de, esto era un emprendimiento antes, de solamente ropa como con frases motivacionales y cosas así. Y hoy, pues ya devolví a mi proyecto de grado y yo ya tenía una página que estaba funcionando para la ropa, que en ese tiempo fueron unas pañoletas. Y ahora quiero como que esa cuenta de Instagram también funcione como para dar mensajes como de este estilo. Como, no como los tuyos, porque tú eres como muy enfocada como en psicología y todo esto, sino como, obviamente tú has visto como que hay un montón de contenido como de wellness y como hope core y todo esto. Entonces como que tengo muchas dudas con respecto a como el tono de comunicación, tú que ya estás como muy avanzada en redes sociales, cómo es la mejor manera como de poder hablar de este tipo de temas sin sonar como ni clínico, ni como, sí, o sea, poder llegar a gente joven y que la gente de verdad como que se tome el tiempo como de ver estas publicaciones y de tener un poco el scroll infinito de cosas que no son tan, pues, como tan de bienestar, pues. Entonces eso, tengo unas preguntas, pero igual te voy a mostrar, o si quieres, te voy a mandar el link para que te metas desde tu celu, si quieres, de la cuenta de, la cuenta de, que estoy haciendo con mucho esfuerzo.

Ana: Sí, de dedicación.

Manuela: Sí, la verdad me ha costado un montón, pero ahí voy. Copy, paste. Listo, ahí ya te lo mandé.

Ana: Ya, ya la vi.

Manuela: Entonces como te puedes dar cuenta, estoy intentando subir frases, subir como contenido como que referente a esto, como a detener el scroll infinito y convertirlo como en algo más meaningful y he estado como intentando tener como un tono de comunicación como cercano, como muy amable, pero también como hay unas preguntas que te quiero hacer, no son muchas, no son muchas, para como poder tener como una retroalimentación

de esto y si tú tienes como opiniones o tips que me puedas dar para seguir con esto, también estaría súper. Entonces, ¿te parece si empezamos con las preguntas?

Ana: Sí, nada. Igual si quieres como añadirle algo a la pregunta o cosas así también.

Manuela: De una, obvio. Bueno, la primera es, o sea, de todo el, por ejemplo, de todo el contenido que tú estás generando en redes sociales, ¿cuál sientes que es con el que la gente está conectando más emocionalmente?

Ana: Esa es una pregunta chistosa, porque obviamente el contenido con el que las personas van a conectar más es con el que más se identifiquen, ¿cierto? Porque es lo que más los mueve emocionalmente y comúnmente, te lo digo y me da risa, me da risa como decirlo porque me parece como chistoso, pero en mi contenido por lo menos y lo que yo he visto es que en el contenido donde le echan la culpa al otro y como que se ponen en un rol de víctima es el que más funciona. Y la cuenta en red es como que, ay, es que los amigos, tal cosa. No es como un contenido de mirar hacia adentro, sino como un contenido de es que el otro.

Manuela: Ok. ¿No me encanta?

Ana: No me encanta, voy más por el otro, pero eso es algo que ha generado más impacto. También qué tipo de contenido. Como las cosas que lo hacen responsable a la otra persona más que lo que le pasa a uno. Más que el mismo.

Manuela: Ok. Sí, total. Pero sí, realmente pues en general la gente se engancha es con contenido. ¿Estás escuchando eso?

Ana: ¿Qué cosa? No. Más que contenido, o sea, es como que sientan que se identifican con ese contenido. Y eso es como lo principal, el tema. Obviamente viene como un tema de hooks y todo eso, pero me imagino que mientras me preguntas iremos.

Manuela: Sí, sí, sí, los hooks, esos son como también los call to action.

Ana: Pues no, es diferente. El hook es como lo que aparece al inicio del video, los primeros segundos, que hace que la página se enganche. ¿Cierto? Casi que del hook depende la mayoría del video. Y el call to action es un call to action como a seguir la página, a comentar o hacer una acción. El call to action es como el llamado a la acción. Ese comúnmente, casi siempre, va al final.

Manuela: Ok. Entonces lo importante es el hook del principio.

Ana: Sí. El call to action también, porque es como que ya la persona hace lo que tú quieres hacer.

Manuela: Ok. Bueno, ahorita que viste la página, se llama 208, creo que ahí viste en la presentación. ¿Tú sientes como que esa estética que estoy llevando, si es como coherente o

sientes como que le falta algo? ¿Tú sientes, por ejemplo, que es necesario que yo muestre mi cara?

Ana: No siento que sea necesario que muestres tu cara, pero a las personas les gusta, porque yo te lo iba a decir ahorita, lograr identificar y comúnmente ponerle cara, para decirlo así, a las marcas. O sea, como que sientan que más allá de una marca, es como un personaje puede ser. No tienes que aparecer tú. O sea, tú puedes poner una caricatura que hable, como mucha gente lo ha hecho, o un personaje, pero las personas comúnmente necesitan eso para conectar. Eso es lo que yo he visto. Como que hay un personaje con el que yo me identifico. Y eso lo hacen muchas las marcas personales. ¿Has visto que, digamos, siguen a tal influencer? Porque a este influencer le pasa esta cosa en su vida, que comúnmente son cosas que las vuelven humanas. Es decir, cosas que no solo muestro en mis redes sociales, de que yo soy perfecta, no. Sino que también muestro como esa parte humana, que es esa parte vulnerable, y la gente conecta más con eso. Entonces, pues, me parece un tema interesante, y que en una marca, cuando se usa un personaje, siento que podría ir más allá. Pero pues eso ya va mucho también, porque obviamente tu marca es un reflejo de lo que tú eres. Con qué te sientes cómoda tú, qué quieres reflejar tú. Pero también como, digamos, desnudarte un poco y dejar esos miedos, y ver qué suena más contigo. Porque obviamente puedes hacer un estudio de mercado en el que esto es lo que suena más, pero si no va contigo, se va a ver forzado. ¿Sí me entiendes?

Manuela: Sí, sí, sí. Además que también uno de los propósitos de la marca y de la página es, como que hablábamos con mi directora de proyecto de grado, como que no es viralizarse, es llegar a gente, con todo el sentido de la palabra, que es llegar a gente. O sea, no es tan importante como que sea una cantidad grandísima, sino que la cantidad pequeña que haya se toque emocionalmente.

Ana: ¿De qué sirve tener 50.000 seguidores que te compren dos?

Manuela: Exacto. O que solamente estén parando a detenerse a ver las frases, los dos, exacto.

Ana: Exacto, exacto. Y como lograr, me imagino obviamente que es el caso, como lograr que la ropa se dé acorde a eso, como que las frases, no sé.

Manuela: La ropa es también como una excusa como para que el Mindfulness y estas frases se vuelvan parte de la cotidianidad, pero tampoco es lo más importante. O sea, las tres cosas son igual de importantes.

Ana: La verdad, igual es muy importante hacer plata al final. O sea, como que chévere que todo esto, pero al final, pues yo le mediría en términos de este marketing que estoy haciendo, eso que estoy haciendo, si me está generando resultados, ¿no? Pues digo yo, no sé.

Manuela: Sí, sí, sí. Lo que pasa es que es como también como el sentido de todo el proyecto es como esa parte emocional, a eso me refiero. Entonces, ah, bueno, yo creo que la gente está subiendo a ver contenido y tomo como de inspiración lo que la gente está subiendo en este momento. Pero no es como que esté siguiendo como una guía como de estética. Entonces, por eso también te pregunto como tú viendo el Instagram en este momento, ¿sientes como que le falta algo? Obviamente le faltan muchas cosas porque no he publicado mucho, pero como ¿qué estilo? Del de estética.

Ana: Pues a mí me gusta tal vez pues del estilo no, más bien en cuanto al tema de comunicación, como comunicar diferente, pero eso es, vamos a ver una página que te puede hablar de eso, pero estéticamente a mí me gusta, igual yo siento que es muy de gustos también, siento que también es para gente que consume ese tipo de contenido, si a mí me sale yo lo vería. Te voy a mandar eso que te puede servir. Ellos te van a enseñar como comunicarte con tu audiencia, como en vez de decir esto puedes decir esto u otro, una marca que a mí me gusta mucho que digamos que se ve que tienen.

Manuela: Sí, esa la estoy viendo, está súper tan bien. Sí, te enseñan a comunicarte, como comunicar tus ideas para vender, sí, y siento que es también como esa estética que quiero tomar yo, que quiero usar como fotografía también, como involucrada. Bueno, y este, ¿qué tono de comunicación sientes que funciona mejor para hablar de estos temas? Podría ser cercano, algo informal o algo así sea con un toque chiquito de como educativo, ¿cómo sientes?

Ana: Yo siento que es un tono cercano, porque cuando tú le comunicas eso a las personas, las personas obviamente no se quieren sentir señaladas, sino que se quieren sentir entendidas, se quieren como sentir abrazadas frente a esa situación o cosas de la vida, porque igual al final terminas tocando son cosas muy emocionales y lo que va en tu página es sí, o sea, vamos a tocar cosas emocionales, no te voy a educar ni te voy a informar, muy de vez en cuando lo puedes hacer porque es uno de los pilares del contenido que puedes usar, pero lo que yo veo es más como que te gustas mover emociones y tú no te vas a mover una emoción si a ti te empiezan a hablar de los cuatro libros de tal cosa, por eso el tono cercano, el tono como también de empatía, te estoy diciendo esto pero yo también lo he vivido, como una amiga muy importante para ti, igual lo que te digo, como que esto no significa que no pueda subir contenido, hay unos pilares de contenido que en este momento no me acuerdo, que es educativo donde enseñas algo, entretenimiento y promoción, entonces como que no tienes que enfocarte en uno solo, pero pues sí, dependiendo de lo que tú quieras como expresar mediante tu marca y lo que más te funciona a ti, pues tú te enfocas más en uno.

Manuela: Sí, entonces el tono, aquí pues otra cosa importante, como que las personas no se sientan señaladas y no entendidas, como un amigo cercano. Y la siguiente, ¿cómo logras que un tema tan serio, porque pues un tema tan serio como la salud mental, tenga un

lenguaje como que las personas entiendan? Porque siento que por ejemplo cuando uno habla, o por lo menos yo porque pues llevo yendo a terapia pues toda casi mi vida y por eso entiendo como ciertos lenguajes, como no sé, heridas de la infancia, sé a qué uno se refiere cuando son heridas de la infancia, pero pues hay mucha gente que dice que no, y tú cómo piensas como que uno puede llegar también a esta gente.

Ana: Pues a ver, lo que yo siempre me digo es que cuando yo lo voy a comunicar, lo comunique como si le estuviera enseñando a alguien que no sabe nada, si me entiendes, como si le estuviera enseñando a un niño chiquito, porque pues realmente mi página por lo menos no es para otros psicólogos, mi página es para las personas, si quieres tocar a otras personas, entonces yo digo cómo le hablaría yo por ejemplo a una amiga que no sabe de estos temas, le hablaría así, o cómo lo entendería yo si yo no supiera de estos temas, o por ejemplo cómo me engancharía a mí el inicio frente a hablar de estos temas, o cómo me gustaría a mí que me dijeran las cosas, ¿si me entiendes? Como mucha empatía en el proceso. Sí, lograr entender a las personas que no saben, entonces por ejemplo si tú quieres practicar eso, le puedes decir a una amiga, ve te voy a explicar esto, me dices si te lo estoy explicando bien, o si lo puedes hacer de otra, o si lo puedo hacer de otra manera, o si te gustaría de otra manera, por ejemplo cuando yo tengo un contenido y siento que está muy técnico, yo se lo paso a una amiga que siento pues que no sabe de estas cosas y le digo mira, míralo, ¿entendiste? ¿qué no entendiste? ¿qué te pareció?

Manuela: Ok, sí, sí, sí, perfecto. Aquí, ¿tú qué formato sientes que funciona más en redes sociales como de este tipo de contenido? ¿carruseles, reels, stories, posts estáticos?

Ana: Ok, entonces, reel es para tener más alcance, llegar a más personas, llegar a nuevas personas, historias es para comunidad, carruseles no me acuerdo, pero sé que reel es para más personas, historias es para comunidad, y carrusel es como para ya las personas que te siguen, puede llegar a estar a más personas, pero no es tanto para más personas, sino como entre más o menos las personas que ya te siguen, pero el reel se hace principalmente para tener más seguidores.

Manuela: Ok, o sea que si uno quiere por ejemplo aparecer más en otras feeds nuevas, es vital un reel.

Ana: Comúnmente la gente escrolea es en los reels. Sí, y mira aquí llega solamente, hice ese reel que es como el de aún me quedan días favoritos por vivir, y ese sí tiene likes de gente que no sigue la página, en cambio los otros no. Entonces si tú quieres conectar con tu comunidad, entonces revisa cómo haces las historias, que también ahí te enseñan en la página que te mandé. Si quieres hacer un reel para llegar a más gente, entonces revísate cómo haces el reel. Y el carrusel yo no sé, es que a veces los carruseles también están apareciendo en reels, pero no generan como tantos nuevos seguidores como los reels que realmente se empezaron a hacer para eso, y ahora últimamente es que los carruseles están empezando a aparecer en reel también.

Manuela: Ok, ok, ok. ¿Sientes que funcionan más cuando son sensoriales o cuando son más introspectivos? O sea, cómo genera sentimiento o ponerle a la gente cómo pensar y analizar su vida.

Ana: Sensorial. O sea, tú puedes hacer que la gente piense y analice su vida, pero si eso no la mueve emocionalmente, igual no... O sea, es emoción, tú tienes que mover emociones y jugar con las emociones de los demás, esa es la verdad.

Manuela: Ok. Bueno, este es como, yo estoy enfocando mucho, por ejemplo, la página en frases cortas. ¿Cierto? En frases cortas, pero tú sientes que también, como que sí, que tan importantes son estos otros. O sea, hasta frases cortas, datos y cifras, preguntas reflexivas o imágenes como, con las que se sientan identificados. Como fotografía.

Ana: Pues vuelvo y te digo lo de la parte emocional, pero también lo que uno hace cuando pasa eso, es que tú vas descubriendo tu comunidad y tú vas descubriendo qué tipo de gente te estás siguiendo, qué tipo de gente estás moviendo. Entonces puedes subir una frase, mañana subir cifras, pasado mañana subir esto, y ves con que la gente está conectando más y es como un ensayo. Haces un estudio de mercado, básicamente. O bueno, esta es una persona que me compró. A ver, esta persona, ¿qué contenido le gusta más? ¿Qué sí? Como que vas conociendo, como buscando tu audiencia.

Manuela: Sí, sí, sí, ok. Tú también haces posts estáticos, ¿verdad? O sea, como carruseles. Sí. Tú, bueno, yo creo que esto es como muy, como que yo tengo una respuesta, pero aquí en Twitter, si tú eres más experta en esto de redes sociales, me digas algo distinto. ¿Qué tanto texto tú crees que es como bueno para poner en una publicación así?

Ana: Sí, mucho, y que se lea. No me va a poner texto chiquito, o sea, que se lea y que sea contundente, y lo que te digo, el hook. El inicio, el hook del inicio de tu carrusel o de tu video, importante. Que sea algo con el que la gente se identifique, y que sea algo rápido. La gente no está en redes sociales para andarte leyendo una vaina gigante, la gente está en redes sociales para entretenerse. ¿Sí me entiendes?

Manuela: Sí, sí, sí, y ya, este último precisamente es lo del hook, que tenía una pregunta, como que, ¿qué tipo de hooks son mejores? Cuando tú estás diciéndole a la gente como, haz esto, o si haces como un hook que diga, ¿qué pasaría si? Como una pregunta, o como una, como un statement, no sé cómo se diga eso.

Ana: Ya, más allá de la pregunta, es la manera en como que se comunica. Espérate, te voy a abrir la vaina y te doy como un ejemplo, o sea, no es como que, es que si es pregunta, sí, pero si es solo escrito, no. No, es como que qué tan, qué tanto la persona puede sentir que eso le va a servir, o qué tanto la persona siente que con eso se identifica. Vuelvo y digo, ya sea pregunta o lo que sea. Espérate a ver, es en esta, ¿verdad?

Manuela: Sí, si quieres, búscate ahí, a ver cómo es lo que me sale, se publican todo eso.

Ana: Te enseña cómo comunicarte y todo, son súper buenos. Bueno, aquí veo uno que es como, que empieza con una pregunta, uno de Justin Bieber. Bueno, es que yo siento que ya empieza como mitad y mitad, unos con preguntas y otros como con un statement. Sí, pero por ahí debe haber algún post que te dice como que, mira, dice, títulos genéricos, mis 5 aprendizajes, títulos específicos, 5 cosas que me dejaron en shock sobre el marketing en 2025. Títulos específicos, títulos que conecten y títulos que solucionen un problema, sino que también va muy relativo dependiendo a lo que tú quieras hacer en tu país.

Manuela: ¿Me podrías mandar ese post?

Ana: Sí, sino que ellas, de verdad deben tener uno en el que te digan de los títulos así como literal, deben tener, ya te lo mando. Lo que toca es buscar el post. Entonces tú dices que depende, depende como el tipo de publicación, también depende mucho como el hook, o sea, el hook depende mucho del tipo de publicación, perdón. Y el fin con el que lo hagas. Ella te va a enseñar, ahí te enseñan mucho, sino que me tocaría buscarlo si no encuentro, te digo, porque también te mencionan como el tema de los títulos, como el tipo de comunicación que pues realmente termina siendo lo más importante en tema de redes sociales. Mira, por ejemplo, dice un título aburrido, ¿Cómo organizar tu rutina? Títulos con storytelling. Así fue como logré dejar de trabajar los fines de semana desde hace cuatro años. Entonces, el storytelling. Pasos para pintarte el pelo. Es por esto que se te daña el pelo cada vez que te lo pintas. Bueno, y entonces puede ser un storytelling o otro tipo de título, ahí te explican todo. Y al final, cuando tú ya aprendes eso, ya lo haces sin pensarlo, solo porque ya te sale así.

Ana: De una. Claro que sí.

Manuela: A ti, que te vaya súper bien. Chao.

Ana Sofía Ortiz: "Las personas no se quieren sentir señaladas, sino entendidas, abrazadas frente a esa situación." "La gente se engancha es con contenido con el que se identifican." "Mi página no es para otros psicólogos, mi página es para las personas." "Tú tienes que mover emociones." "Más que frecuencia, me parece importante la calidad de lo que subas."

14. RESULTADOS

15. MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

El mindfulness, entendido como la capacidad de prestar atención plena al presente con apertura y sin juicio, se ha consolidado como una herramienta relevante en la promoción del bienestar emocional y el desarrollo cognitivo. Su origen en las tradiciones budistas ha evolucionado hacia un enfoque científico y psicológico, permitiendo su aplicación en contextos educativos, clínicos y sociales. Según Shonin, Van Gordon y Griffiths (2015), el mindfulness se define como un proceso de observación consciente del momento presente, usualmente anclado en la respiración o en la atención corporal, con el fin de reducir los patrones de pensamiento rumiativo. Estos autores sostienen que la evidencia científica es particularmente sólida en el tratamiento de la depresión y la ansiedad, donde los efectos alcanzan niveles comparables a los de los antidepresivos, pero sin los efectos secundarios asociados. Además, su práctica regular puede generar cambios neuroplásticos en el cerebro y aumentar la distancia perceptiva frente a los estímulos emocionales, favoreciendo un manejo más equilibrado del estrés y las emociones cotidianas.

Más allá del ámbito clínico, el mindfulness ha mostrado un impacto positivo en la educación y el aprendizaje. Moreno et al. (2025) desarrollaron un estudio experimental en 32 escuelas públicas de Chicago, comparando un programa de mindfulness escolar (Calm Classroom K-2) con un programa tradicional de aprendizaje socioemocional (SEL). Los resultados evidenciaron mejoras significativas en el rendimiento verbal de los estudiantes tras un año de práctica sistemática, además de una tendencia positiva en matemáticas y funciones ejecutivas. Aunque las diferencias se redujeron en el segundo año, los autores destacan que las prácticas de atención plena fomentan la regulación emocional, la concentración sostenida y la autoconciencia, lo cual repercute directamente en los procesos cognitivos y el desempeño en varios ámbitos de la vida. Este hallazgo respalda la hipótesis de que el entrenamiento atencional y la calma generada por la práctica del mindfulness pueden canalizarse hacia un aprendizaje más significativo.

El estudio de Moreno y colaboradores también subraya la importancia de integrar programas de mindfulness en edades jóvenes, cuando la plasticidad cerebral y el desarrollo de la función ejecutiva se encuentran en desarrollo. La atención consciente contribuye a crear hábitos mentales saludables, ayudando a las personas a regular sus emociones y a fortalecer la empatía, la paciencia y la autorregulación. Estas habilidades son esenciales no solo en el ámbito educativo, sino también en la construcción de una identidad emocional equilibrada y reflexiva.

En conjunto, las investigaciones de Shonin et al. (2015) y Moreno et al. (2025) ofrecen un panorama integral sobre los beneficios del mindfulness, tanto en la salud mental como en el desarrollo cognitivo y social. Desde una perspectiva de diseño, estos hallazgos abren la posibilidad de aplicar los principios de la atención plena en experiencias visuales,

sensoriales y comunicativas que promuevan el bienestar emocional. En contextos como la moda o el diseño de comunicación visual, el mindfulness puede inspirar propuestas que inviten a la introspección, la calma y la conexión con el presente, generando una estética que refleje la serenidad y la autoconciencia como valores contemporáneos.

Marco Conceptual

Mindfulness El mindfulness se define como la capacidad de dirigir la atención al momento presente de manera consciente y sin juicio. Según Shonin, Van Gordon y Griffiths (2015), esta práctica facilita la regulación emocional al disminuir la rumiación y promover una mayor claridad mental. Los autores señalan que la atención plena permite crear una distancia saludable entre la persona y sus pensamientos, lo que contribuye a la reducción del estrés y la ansiedad.

Bienestar emocional El bienestar emocional hace referencia al equilibrio psicológico que permite reconocer, gestionar y expresar adecuadamente las emociones. Aunque puede entenderse desde distintos enfoques, se articula en esta investigación como un estado influido directamente por la autorregulación y la conciencia emocional. Las prácticas de mindfulness, según Shonin et al. (2015), fortalecen este bienestar al aumentar la estabilidad afectiva y la percepción consciente del entorno.

Autoconciencia La autoconciencia es la habilidad de observar los propios procesos internos, como emociones, pensamientos y sensaciones corporales. Moreno et al. (2025) señalan que la incorporación sistemática de prácticas de atención plena en entornos educativos favorece el desarrollo de esta habilidad, lo cual mejora la concentración y la capacidad de respuesta ante situaciones de estrés.

Diseño de la comunicación visual El diseño de la comunicación visual se ocupa de construir mensajes mediante elementos como el color, la forma, la tipografía y la composición. Frascara (2004) plantea que el diseño no solo comunica información, sino que también transforma percepciones y afecta estados emocionales. Desde este enfoque, el diseño se vincula con el mindfulness cuando se orienta a producir experiencias visuales que transmitan calma, armonía y presencia.

Moda consciente La moda consciente propone una relación más reflexiva entre el usuario y sus prendas, invitando a la conexión emocional y al reconocimiento del cuerpo como espacio de expresión. Fletcher (2010) sostiene que la moda puede ser un medio de autocuidado cuando prioriza valores como la sostenibilidad, la identidad y el bienestar subjetivo. En este proyecto, la moda se entiende como soporte visual y sensorial para integrar la práctica del mindfulness en la vida cotidiana.

Experiencia sensorial La experiencia sensorial se refiere al proceso mediante el cual los sentidos generan percepciones y emociones. Schmitt (1999) destaca que los estímulos visuales, táctiles y cromáticos pueden activar estados afectivos específicos en el usuario. Desde esta perspectiva, se considera que una propuesta de diseño inspirada en mindfulness puede inducir calma mediante recursos visuales suaves, textura confortable y paletas cromáticas equilibradas.

Jóvenes universitarios Los jóvenes universitarios se encuentran en una etapa de exploración emocional y construcción de identidad. Moreno et al. (2025) subrayan que este grupo es especialmente sensible a estados de estrés y presión académica, por lo que estrategias de bienestar como la atención plena pueden resultarles especialmente beneficiosas. En este proyecto, esta población es el foco principal para la aplicación del diseño consciente.

16. CONCLUSIONES

Este proyecto demostró que el diseño de comunicación visual puede transformar objetos cotidianos —como la ropa— en herramientas activas de bienestar emocional. A través de la marca 208, se materializó el mindfulness en un sistema experiencial que integra prendas, contenido digital y pop-ups, respondiendo a una necesidad real de los jóvenes universitarios.

La investigación con usuarios confirmó que, aunque la mayoría reconoce la necesidad de pausas mentales, el mindfulness sigue siendo poco conocido en el entorno universitario. Esto abrió una oportunidad para el diseño: comunicar bienestar de forma accesible y no invasiva, a través de mensajes simples y emocionalmente resonantes. Los usuarios no quieren sentirse señalados, sino comprendidos —y esa premisa guió cada decisión gráfica del proyecto.

El Design Thinking fue clave para mantener al usuario en el centro del proceso creativo, permitiendo que el sistema evolucionara a partir de hallazgos reales. El benchmarking evidenció que la oportunidad está en integrar vínculo emocional con presencia multicanal, algo que pocas marcas logran simultáneamente.

En definitiva, 208 demuestra que la moda consciente, respaldada por una estrategia de comunicación visual coherente, tiene viabilidad real como herramienta de autocuidado, acompañando a los jóvenes universitarios desde lo más cercano a ellos: lo que usan cada día.

Autorizaciones aliados expertos

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, _____ Ana Sofia Ortiz Tejada _____, con documento de identidad No. _____ 1143878745 _____ de _____ Cali _____ mediante el presente formato autorizo **a la Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ✚ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ✚ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ✚ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ✚ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de el proyecto de grado, realizada por Manuela Alejandra Escobar y adscrita al Departamento de creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Manuela Alejandra Escobar. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de Manuela Alejandra Escobar en el Proyecto de grado: manuelaescobar@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día 27 del mes 05 de 2026 .

Ana Sofia Ortiz Tejada

Firma autorización adulto

Nombre

Ana Sofia Ortiz Tejada

Cédula de ciudadanía

1143878745



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES
Fotos y Videgrabaciones.

Nombre del Titular del Dato:	Ana Sofia Ortiz Tejada					
Doc. de Identidad:	C.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	PP	No. 1143878745
Evento:	Proyecto de grado					

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (27) del mes 05 del año 2026.

Atentamente,

Ana Sofía Ortiz Tejada

Firma

NIT 860.013.720-1

Calle 18 #118-250 Avenida Cañasgordas, Cali-Colombia, A.A. 26239, Código Postal: 760031,
PBX (+57-2) 321 8200 / 485

6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - www.javerianacali.edu.co
Vigilada Mineducación Res. 12220 de 2016

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, SERGIO DIAZ DORIA , con documento de identidad No. 10784029 de MONTERIA mediante el presente formato autorizo **a la Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de el proyecto de grado, realizada por Manuela Alejandra Escobar y adscrita al Departamento de creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Manuela Alejandra Escobar. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de Manuela Alejandra Escobar en el Proyecto de grado: manuelaaescobar@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día 27 del mes MAYO de 2026.



Firma autorización adulto

____SERGIO DIAZ DORIA____10784029____

Nombre

Cédula de ciudadanía



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES
Fotos y Videgrabaciones.

Nombre del Titular del Dato:	SERGIO DIAZ DORIA					
Doc. de Identidad:	C.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	PP	No. 10784029
Evento:	Proyecto de grado					

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de

protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.

2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (27) del mes MAYO del año 2026.

TÍTULO DEL PROYECTO



Firma

CallePBX (+57-2) 18 #118-250 321 8200 Avenida / 485 Cañasgordas, NIT 860.013.7201 Cali-
Colombia, A.A. 26239 , Código Postal: 760031 , 6400 – Línea gratuita
nacional Vigilada Mineducación 01-8000-180556 Res. 12220 -de www.javerianacali.edu.co
2016

17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bell Canada — Bell Let's Talk. (s. f.). *Let's Talk — impact & resources*. Bell.
<https://letstalk.bell.ca/>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Headspace. (2024). Headspace unveils refreshed brand and expands offerings. *Headspace Organizations Blog*. <https://organizations.headspace.com/blog/headspace-unveils-refreshed-brand-and-expands-offerings-for-lifelong-mental-health-support>
- Marce Holística. (s. f.). Instagram. <https://www.instagram.com/marceholistica/>
- Moreno, A. J., Hinze-Pifer, R., Baker, S., Kakuyama-Villaber, R., & Linker, A. (2025). Academic impacts of a mindfulness-based intervention on early grades students attending high-needs schools. *Early Childhood Research Quarterly*, 74, 106–116.
<https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2025.09.003>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Self-Care Is For Everyone [@selfcareisforeveryone]. (s. f.). *Instagram profile*. Instagram.
<https://www.instagram.com/selfcareisforeveryone/>
- Shonin, E., Van Gordon, W., & Griffiths, M. D. (2015). Does mindfulness work? Reasonably convincing evidence in depression and anxiety. *BMJ: British Medical Journal*, 351, h6919. <https://doi.org/10.1136/bmj.h6919>
- Stella McCartney. (2021). *Stay mindful, stay joyful, stay home (Spring 2021)*. Stella McCartney. <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/spring-2021-accessories-stay-mindful-stay-joyful-stay-home.html>
- The Mayfair Group. (s. f.). Instagram. <https://www.instagram.com/themayfairgroup/>
- Time to Change. (s. f.). Our impact (campaign overview). Time to Change.
<https://www.timeto-change.org.uk/about-us/our-impact>

UNIQLO. (2024). *What makes life better? / The Heart of LifeWear*. UNIQLO.
<https://www.uniqlo.com/us/en/contents/feature/whatmakeslifebetter/>

We're Not Really Strangers. (s. f.). Instagram.
<https://www.instagram.com/wearenotreallystrangers/>