



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

Facultad de Creación y Hábitat

Carrera de Diseño de Comunicación Visual

Descubre tu estilo desde la moda consciente

Proyecto de grado

Estudiante

Valentina Castro Benedetti

2025-2

1 TEMA DEL PROYECTO

Diseño de una herramienta digital interactiva para el descubrimiento del estilo personal a través de la moda circular en jóvenes caleñas de 18 a 30 años.

2 JUSTIFICACIÓN

La industria de la moda es hoy una de las más influyentes a nivel cultural, pero también una de las más contaminantes del planeta. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2023), el sector textil genera entre 2 % y 8 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, consume aproximadamente 215 billones de litros de agua al año y el teñido de textiles se ubica como el segundo mayor contaminante de agua en el mundo. Estos datos muestran la urgencia de promover nuevos modos de producción y consumo de moda, orientadas hacia la sostenibilidad y la circularidad.

En Colombia, y particularmente en Cali, se ha evidenciado el surgimiento de emprendimientos de moda consciente y circular que buscan disminuir el impacto ambiental a través de la reutilización de prendas. Sin embargo, aún existen barreras culturales y comunicativas que impiden que tengan un buen posicionamiento. Las jóvenes quienes son las principales consumidoras de moda, suelen verse influenciadas por tendencias temporales que relacionan el estilo personal con la compra constante. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2024), es fundamental fomentar entre las juventudes estilos de vida sostenibles y decisiones de consumo éticas, fortaleciendo su vínculo con productos locales y prácticas responsables.

En este contexto, la asesoría de imagen se convierte en una herramienta clave para el cambio. Lejos de limitarse a la apariencia, esta disciplina busca ayudar a las personas a descubrir su estilo personal, reforzar su identidad y proyectar coherencia entre su ser y su imagen (Chio Lecca, 2022). Integrar la asesoría de imagen con la moda circular permitirá guiar a las jóvenes hacia un consumo más consciente, basado en el autoconocimiento, la funcionalidad y la autenticidad. De esta manera, se promueve una relación más sana y duradera con la ropa, alejada del consumo impulsivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el desarrollo de una herramienta interactiva que combine asesoría de estilo personal y prácticas de moda circular no solo es pertinente, sino necesario. Este proyecto se sustenta en hechos verificables, atiende una problemática social contemporánea y propone desde el diseño una solución innovadora

que une estética, sostenibilidad y educación visual para fomentar una moda más consciente y responsable.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Cali, las jóvenes entre 18 y 30 años se encuentran inmersas en un entorno dominado por el fast fashion, donde la identidad personal suele construirse a partir de tendencias efímeras, presiones sociales y referentes aspiracionales difundidos principalmente en redes sociales. Este modelo de consumo ha generado hábitos de compra impulsiva, acumulación de prendas y desconocimiento sobre el impacto ambiental de la industria textil. Como resultado, la exploración del estilo personal no se realiza desde la autenticidad, el autoconocimiento ni la sostenibilidad, sino desde una lógica desechable que refuerza la dependencia a ciclos constantes de consumo.

A pesar del surgimiento de emprendimientos locales de moda consciente y circular en Cali, estas marcas enfrentan barreras culturales y comunicativas que dificultan su posicionamiento. Su propuesta sostenible no logra conectar emocionalmente con las jóvenes consumidoras, en parte porque carecen de estrategias visuales y educativas que traduzcan sus valores en mensajes atractivos, cercanos y funcionales. Paralelamente, las jóvenes no cuentan con herramientas que les ayuden a comprender su estilo personal desde la conciencia, ni con acompañamientos que les permitan resignificar su relación con la moda.

En este contexto, surge la necesidad de comprender cómo se construye la relación entre identidad personal y consumo de moda entre las jóvenes caleñas, así como el papel que cumplen los medios digitales y las redes sociales en la formación de gustos, decisiones de compra y percepciones sobre la moda sostenible. También se vuelve fundamental explorar cómo la asesoría de imagen puede integrarse a un modelo de diseño visual para orientar a las jóvenes hacia un consumo responsable y cómo debe comunicarse la moda circular para resultar atractiva dentro de un mercado saturado por contenidos inmediatos.

Los actores implicados en esta problemática son principalmente mujeres jóvenes de Cali, interesadas en la moda pero con poco conocimiento sobre prácticas sostenibles; marcas locales de moda circular que buscan mayor visibilidad; y asesoras de imagen que aportan una mirada pedagógica capaz de guiar procesos de autoconocimiento, autenticidad y consumo consciente.

Este problema se desarrolla en el contexto actual, marcado por la sobreproducción textil, la inmediatez del consumo digital y la rapidez con la que se

transforman los patrones de comportamiento. Las interacciones entre consumidoras, marcas y asesoras se dan en espacios virtuales donde las decisiones se toman de forma acelerada y emocional. Este momento es especialmente pertinente, ya que las jóvenes muestran interés creciente en cambiar sus hábitos de consumo, pero carecen de las herramientas adecuadas para hacerlo.

Localmente, Cali se presenta como un territorio con alto potencial: cuenta con emprendimientos de moda consciente, pero con poco reconocimiento y difusión. Este escenario plantea la oportunidad de diseñar una herramienta digital que conecte a las jóvenes con su identidad estética y, simultáneamente, con marcas locales comprometidas con la circularidad. Además, ofrece una solución escalable que puede ampliarse a nivel regional y nacional, aportando a la construcción de una moda más responsable, educativa y alineada con procesos de transformación social.

4 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una herramienta interactiva que combine el proceso de descubrimiento del estilo personal con prácticas de moda circular, a través de la colaboración con marcas de moda consciente locales, para promover en las jóvenes caleñas de 18 a 30 años un consumo de moda más responsable

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. **Analizar** las necesidades y hábitos de consumo de moda de las mujeres jóvenes de 18 a 30 años de Cali, en relación con la moda circular.
2. **Identificar** cuáles son las marcas de moda circular en Cali, destacando sus categorías, valores y prácticas sostenibles, para integrarlas en el modelo como opciones de consumo responsable.
3. **Diseñar** un prototipo de una herramienta digital que integre asesoría de estilo personal y recomendaciones de marcas de moda circular, fomentando el consumo responsable.

6 EXPERTO TEMÁTICO O ALIADO

María José Bonilla es una asesora de imagen caleña que ha construido su trayectoria alrededor de la autenticidad y el estilo personal como herramientas de bienestar. Su enfoque combina sensibilidad estética con una visión pedagógica, acompañando a mujeres en procesos de autoconocimiento donde el estilo trasciende la ropa y se convierte en expresión y seguridad personal. Se destaca por su capacidad para leer la esencia de cada persona y su compromiso con promover prácticas de consumo más conscientes.

Segunda Casa es una marca que une moda consciente y estilo, ofreciendo prendas de segunda mano seleccionadas con curaduría y propósito. Busca mostrar que el estilo no depende de comprar más, sino de elegir piezas con historia y significado. La marca promueve el consumo responsable, la reutilización y la circulación de prendas como una forma de contribuir a la sostenibilidad.

7 USUARIO

El usuario de este proyecto son mujeres jóvenes de Cali, entre 18 y 30 años, interesadas en la moda y en expresar su identidad a través del vestir, pero influenciadas por tendencias rápidas y redes sociales que las llevan a consumir de manera impulsiva sin comprender su estilo personal. Aunque disfrutan explorar prendas y cuidar su imagen, tienen poco conocimiento sobre sostenibilidad y buscan herramientas claras, visuales y cercanas que las guíen hacia decisiones de compra más conscientes. Son jóvenes digitales, curiosas y abiertas al cambio, que desean autenticidad, funcionalidad y una relación más equilibrada con la moda, pero requieren orientación para conectar su identidad con prácticas responsables y apoyar marcas locales de moda circular

8 MARCO DE REFERENCIA

El marco de referencia de este proyecto tiene como objetivo definir los conceptos esenciales que guían el análisis y permiten articular los dos ejes centrales de la investigación: la moda circular como modelo de sostenibilidad y transformación del consumo, y la imagen personal como expresión de identidad y estilo. Definir estos conceptos resulta clave ya que establecerá un lenguaje común para entender de manera clara el tema del proyecto

1. Economía circular

La economía circular es un sistema que propone romper con el modelo lineal de “tomar, producir, desechar” para adoptar un sistema regenerativo, en donde los materiales y productos sean usados el mayor tiempo posible. Según la Ellen MacArthur Foundation, “En una economía circular, los productos y materiales se mantienen en

circulación mediante procesos como el mantenimiento, la reutilización, la renovación, la remanufactura, el reciclaje y el compostaje” (parr. 1). Esta definición amplía la idea básica de reutilización, al incluir otras estrategias que permiten que un producto siga sirviendo tras su uso inicial.

El modelo circular se fundamenta en principios como eliminar residuos y contaminación, promover la circulación de los productos y materiales lo más que se pueda para que así mismo esto ayude a regenerar la naturaleza de alguna manera (Ellen MacArthur Foundation).

Aplicando esto al contexto textil y de la moda, se debe de diseñar con anticipación cómo una prenda podría desarmarse, reciclarse, repararse o reutilizarse, para que no se convierta en desecho. En el reporte *A New Textiles Economy*, la Fundación señala que la industria de la moda debe transformarse para que las telas, fibras y prendas puedan reingresar al ciclo productivo eternamente, sin terminar en basureros (Fundación Ellen MacArthur, *Una nueva economía textil: rediseñando el futuro de la moda* (2017)).

Si la industria de la moda empieza a transicionar y a ser más consciente sobre la contaminación, habrían beneficios para el medio ambiente, la sociedad y la economía, según el estudio de “*INOVA: Economía circular en la industria textil: Estrategias para un futuro sostenible*” adoptar un enfoque circular en la industria textil ofrece múltiples beneficios, uno de ellos sería cuidar el medio ambiente, ya que reduce la contaminación del aire, el uso excesivo de agua y la cantidad de desechos de ropa que se botan. Se calcula que la industria textil es una de las que más afecta al planeta, ocupando el cuarto lugar en impacto negativo, después de la comida, la vivienda y el transporte, por otro lado, mejoraría la imagen de la marca puesto que hoy en día los consumidores valoran cada vez más las prácticas sostenibles y por último implementar estrategias circulares hará que la marca se diferencie en el mercado y tendrá una ventaja ante la competencia

2. Moda circular

La moda circular aplica los principios de la economía circular al ámbito del diseño, confección, comercialización y uso de prendas. En este modelo, las prendas no son solo objetos de usar y desechar, sino que son un sistema que puede regenerarse,

mantenerse en uso y volver a integrarse al ciclo productivo. Según la definición que da la Universidad Europea, creative campus

“La moda circular es un modelo económico de moda sostenible que busca cerrar el ciclo de producción, consumo y desecho de la ropa. En lugar de seguir produciendo y descartando prendas constantemente, este sistema propone que la ropa sea diseñada para ser reutilizada, reciclada o degradada de manera efectiva. En este sistema, los residuos se minimizan y se apuesta por crear productos de mayor durabilidad, fomentando así un ciclo continuo de uso de los recursos. Esta noción de ciclo cerrado es fundamental: cada prenda tiene un ciclo de vida pensado desde su diseño.” (párr.2)

Ellen MacArthur Foundation también complementa esta definición al mencionar que la moda verdaderamente circular debe diseñar prendas que se usen más, que puedan ser hechas para rehacerse, reciclarse, y que produzcan menor impacto ambiental (Fundación Ellen MacArthur, Nuestra visión de una economía circular para la moda ,2023). En la práctica, esto puede implicar que una marca considere desde el inicio cómo incorporar sus propias prendas usadas o cómo diseñar para desmontaje, reparación o reutilización.

El reporte A New Textiles Economy alerta que la transformación de la industria de la moda exige niveles de innovación y coordinación sin precedentes: no basta con lanzar una prenda “verde”. Se necesita replantear modelos de negocio, infraestructura de reciclaje, sistemas de logística inversa y la cultura del consumo para lograr un verdadero cambio (Ellen MacArthur Foundation, Una nueva economía textil: Rediseñando el futuro de la moda (2017). Por ello, el concepto de moda circular sirve como paraguas para múltiples estrategias específicas como lo son el slow fashion, mercado de segunda mano, upcycling, producción sostenible, entre otras que operacionalizan la idea de circularidad en la moda.

2.1 Slow Fashion

El término slow fashion fue popularizado por Kate Fletcher (2007) como una invitación a repensar el ritmo de consumo y producción en moda. En su artículo Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, Fletcher plantea que cuestionar la rapidez con la que funciona el fast fashion abre la posibilidad de examinar de manera más profunda los modelos económicos que lo sostienen, los valores que promueve y las consecuencias estructurales que genera en toda la industria.

Fletcher va más allá del “desacelerar por desacelerar”. Para ella, el slow fashion implica producir en cantidades menores, con cuidado en la calidad, condiciones laborales justas y una relación emocional entre usuario y prenda.

ES DESIGN, Escuela superior de diseño de Barcelona, 2021, indica que el slow fashion promueve la durabilidad y el consumo de prendas de vestir de manera consciente. Esto significa que evita el consumo apresurado y se enfoca en valorar la calidad del producto, su tiempo de vida útil, el efecto que genera sobre el entorno y las circunstancias en las que trabajan las personas que lo elaboran. El objetivo del slow fashion se centra en promover la conciencia y la responsabilidad ética, invitando a las personas a establecer un vínculo más profundo con la ropa que usan, de esta manera, se crea una relación más valiosa y duradera con las prendas que forman parte de su vida (ESDESIGN. Escuela Superior de Diseño de Barcelona 2021)

2.2 Mercado de segunda mano

El mercado de segunda mano constituye una de las expresiones más claras de la moda circular, al extender la vida útil de las prendas mediante su circulación entre distintos usuarios. En Colombia, este fenómeno está atravesado por una compleja red de factores económicos, culturales y sociales. Como señala el informe El mundo de la ropa de segunda mano (2024), la compra de ropa usada no solo responde a la necesidad de ahorro, sino también a motivaciones de autoexpresión, búsqueda de pertenencia y satisfacción emocional (p. 17).

Uno de los principales atractivos de la ropa de segunda mano es su valor económico, ya que permite acceder a prendas de buena calidad a precios mucho más bajos. Sin embargo, no es únicamente el ahorro lo que impulsa este mercado, sino también la posibilidad de encontrar piezas únicas y difíciles de conseguir, este es un factor altamente valorado por los consumidores (Informe, 2024, p. 15). Esta búsqueda convierte la compra en una experiencia de descubrimiento, donde cada prenda puede ser vista como un “tesoro” que aporta singularidad al estilo personal.

Además, el mercado de segunda mano cumple una función clave en la democratización del acceso a la moda. No sólo ofrece alternativas accesibles frente al fast fashion y al lujo, sino que permite a los consumidores construir identidades propias, mezclando piezas vintage o singulares con su estilo cotidiano. Así, lo usado deja de representar únicamente necesidad y se convierte en un lenguaje de identidad y

diferenciación, lo cual refuerza su valor dentro del ecosistema de la moda circular (Informe, 2024, p. 19).

2.3 Upcycling

El upcycling, o suprarreciclaje, es una estrategia de la moda circular que consiste en transformar prendas, materiales o residuos textiles en productos de mayor valor estético o funcional. A diferencia del reciclaje convencional, que tiende a degradar la calidad del material original, el upcycling busca darle una nueva oportunidad a lo que ya existe, alargando su vida útil y reduciendo el volumen de desechos. Como señala ESDi Design Barcelona (2024), esta práctica pretende dar respuesta a problemáticas propias de la industria textil, como la contaminación, ofreciendo alternativas más sostenibles y creativas.

Uno de los principales aportes del upcycling es su componente creativo y único. Intervenir prendas ya existentes para darles una nueva estética o funcionalidad no solo permite minimizar el uso de recursos adicionales, sino que también convierte cada pieza en un objeto único. En este sentido, el upcycling aporta exclusividad frente al fast fashion, ya que el resultado depende del material original y de la intervención del diseñador creativo (ESDi Design Barcelona, 2024). Esto hace que la prenda no sea de un solo uso y adquiera un nuevo valor simbólico y cultural.

Además de su impacto ambiental y creativo, el upcycling fortalece la conexión entre moda e identidad. Quien viste una prenda upcycled porta una historia de transformación que comunica valores de sostenibilidad, autenticidad y distinción. Por eso, esta práctica ha sido adoptada tanto por marcas como por iniciativas educativas, en las que estudiantes y diseñadores trabajan con retales o ropa con defectos como materia prima para nuevas colecciones (ESDi, 2024).

2.4 Producción sostenible (local y ambiental)

La moda verdaderamente circular tiene en cuenta la producción sostenible y el uso de materiales responsables. La moda circular exige que los insumos sean seguros, renovables o reciclables, para que puedan reincorporarse al sistema sin causar contaminación. El informe *El mundo de la ropa de segunda mano (2024)* muestra que la calidad y la durabilidad de las prendas son factores determinantes en la decisión de compra ya que actualmente los consumidores valoran las piezas que se sienten resistentes y cuentan con un buen diseño (pp. 45–46). Esto muestra que es importante que la producción de ropa use materiales que sean reciclados o que duren más tiempo,

porque así no solo se cuida el medio ambiente, sino que también se gana la confianza y la satisfacción de los consumidores.

Finalmente, la producción sostenible implica también un compromiso con lo social. No es suficiente cuidar los materiales o el medio ambiente si se dejan de lado las condiciones laborales y la ética productiva. El informe, el mundo de la ropa de segunda mano, 2024, destaca que muchos consumidores desconfían de la procedencia de las prendas por temor a que estén asociadas a contextos de “explotación laboral” o a la falta de higiene (p. 13). Esta percepción refleja la urgencia de garantizar transparencia y trazabilidad en toda la cadena de valor, comunicando de forma clara el origen, los procesos y la responsabilidad social.

3. Imagen personal

La imagen personal puede entenderse como la forma en que nos vemos y cómo nos perciben los demás, abarcando aspectos fisiológicos, estéticos, de moda y de autopercepción. El psicólogo de EduPsicólogo (s. f.) señala que “la imagen personal es cómo nos vemos y cómo nos ven el resto de personas” e incluye tanto características biológicas (como estatura, color de piel o complexión), como decisiones estéticas y de estilo, que son moduladas por el entorno y la cultura. Esta visión resalta que la imagen no es un factor aislado, sino un fenómeno multidimensional que combina lo innato con lo adquirido.

La construcción de la imagen personal tiene además una función psicológica y social. Según el mismo autor, la autoimagen está vinculada con la autoestima y puede impactar tanto positiva como negativamente: “mirarse al espejo antes de salir de casa, elegir ropa acorde a tu estilo o estado de ánimo... todas estas conductas están involucradas en nuestra imagen personal o autoimagen” (EduPsicólogo, s. f.). Esto implica que la manera en que cuidamos y valoramos nuestra imagen no solo afecta la percepción externa, sino también el bienestar interno.

3.1 Estilo personal

El estilo personal es la manifestación práctica de la imagen: cómo seleccionar, combinar y reutilizar prendas de manera que te representen. Al vincular estilo personal con moda circular, la idea es que el estilo no dependa de las tendencias de consumo rápido sino de reinterpretaciones constantes como reusar, customizar, y mezclar piezas para crear otras únicas.

3.2 Asesoría de imagen

La asesoría de imagen es el acompañamiento profesional que ayuda a las personas a proyectar una imagen coherente con su identidad, objetivos y contexto social. Según Chio Lecca Fashion School (2023), este proceso abarca desde aspectos visibles

como la postura corporal, el tono de voz y la gestualidad, hasta la elección de colores y tejidos que más favorecen a cada persona. De esta manera, no se limita únicamente a la vestimenta, sino que comprende una visión integral de la comunicación no verbal.

En el marco de este proyecto, la asesoría de imagen adquiere especial relevancia porque puede guiar a los usuarios a incorporar prácticas sostenibles en la construcción de su estilo. El asesor no solo recomienda prendas o combinaciones, sino que también puede fomentar la reinterpretación de lo que ya se posee, la integración de prendas de segunda mano y la exploración de alternativas como el upcycling. Así, la asesoría conecta la búsqueda de identidad individual con la responsabilidad social y ambiental, mostrando que es posible vestir con autenticidad y coherencia, sin necesidad de recurrir al consumo acelerado.

9 METODOLOGÍA: RENOVA

La metodología RENOVA surge como una adaptación inspirada en el Design Thinking, un enfoque de innovación centrado en las personas, desarrollado en la Universidad de Stanford por el *Hasso Plattner Institute of Design* (d.school) y ampliamente difundido por autores como Tim Brown (2009), CEO de IDEO, quien lo define como *“una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente”* (Brown, 2009, p. 86).

Al igual que el Design Thinking, RENOVA parte de la empatía con los usuarios, la experimentación y la colaboración, pero se adapta a contextos locales y a problemáticas vinculadas con el desarrollo personal, la sostenibilidad y la moda circular. Su esencia está en crear procesos flexibles que permitan explorar, redefinir y co-construir soluciones de manera práctica y visual, manteniendo al usuario en el centro del proceso.

El nombre RENOVA proviene de la idea de “renovar”, es decir, dar un nuevo sentido, transformar y actualizar realidades existentes. Se trata de una metodología que busca no solo resolver problemas, sino también revitalizar las formas en que las personas se relacionan con su estilo, su consumo y su entorno. RENOVA simboliza así un ciclo de renovación creativa y consciente, que conecta con la intención de generar cambios positivos tanto a nivel individual como colectivo

9.1 Etapa 1 – Empatizar

(Ligada principalmente al Objetivo Específico #1)

Propósito: Analizar a fondo las necesidades, motivaciones y hábitos de consumo de moda de las jóvenes caleñas entre 18 y 30 años, en relación con la moda circular, para obtener información clara que sirva de base al desarrollo de la herramienta.

Herramientas:

Etnografía digital (perfil e Instagram de María José Bonilla y su comunidad)

Se analizaron el contenido, la narrativa visual y las interacciones del perfil de María José en Instagram, así como las características y comportamientos de sus seguidoras, para comprender cómo se comunica la asesoría de imagen y la moda circular, qué tipo de contenido genera mayor interés y qué motivaciones y barreras aparecen frente a la moda circular.

Entrevistas en profundidad a público objetivo (jóvenes de 18 a 30 años)

Se realizaron entrevistas cualitativas a jóvenes universitarias y recién graduadas para explorar sus hábitos de consumo de moda, su relación con el estilo personal, sus percepciones sobre la moda circular y la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra.

Entrevistas a aliadas expertas (asesoras de imagen y emprendedoras de moda circular)

Se entrevistó a asesoras de imagen vinculadas a la moda circular para conocer sus metodologías de trabajo, la forma en que abordan el desarrollo del estilo personal, su experiencia con prendas de segunda mano y su visión sobre el mercado de moda circular en Cali y el potencial de una herramienta digital que complemente su labor.

Mapas de empatía y perfiles de usuarias

A partir de la información recolectada en la etnografía y las entrevistas, se construyeron mapas de empatía y arquetipos de usuarias para sintetizar de forma visual sus necesidades, motivaciones, miedos, comportamientos y aspiraciones, obteniendo perfiles clave que orientan el diseño de la herramienta.

9.2 Etapa 2 – Definición

Investigación documental (redes sociales, páginas web y directorios locales)

Se recopilaron y analizaron datos de marcas de moda circular en Cali para identificar sus propuestas, categorías y prácticas sostenibles, obteniendo una visión clara del ecosistema local.

Fichas de análisis por marca

Se elaboraron fichas con información clave de cada emprendimiento (categoría, valor

diferencial, enfoque circular, estilo y público objetivo) para facilitar la comparación y organización de la oferta disponible.

Mapeo visual de marcas por categoría

Se clasificaron las marcas según su tipo de propuesta (segunda mano, upcycling, alquiler, diseño sostenible, etc.) para visualizar el panorama del mercado y detectar vacíos u oportunidades.

Benchmarking

Se compararon las motivaciones y perfiles de las jóvenes con las características de cada marca para identificar qué propuestas se alinean mejor con sus estilos, intereses y barreras.

9.3 Etapa 3 – Ideación

Taller de cocreación con Maria José Bonilla

Se realizaron sesiones creativas junto a la asesora de imagen para imaginar cómo debería ser la herramienta, definiendo posibles funciones, dinámicas interactivas y la experiencia general de uso.

Brainstorming y sketching

Se generaron múltiples ideas a través de lluvia de ideas y se realizaron bocetos preliminares de pantallas, flujos y funcionalidades para visualizar las primeras aproximaciones del sistema.

Moodboards y exploraciones visuales

Se crearon tableros visuales que reunieron estilos gráficos, paletas, referencias de interfaz y elementos estéticos relacionados con la moda circular y la asesoría de imagen.

Diseño del servicio (User Journey Map)

Se definió el recorrido que realizarán las usuarias dentro de la herramienta, desde su ingreso hasta la obtención de resultados, identificando puntos clave, emociones y necesidades durante la experiencia.

Selección y evaluación de ideas

A partir de criterios como relevancia, sostenibilidad, factibilidad y conexión con el usuario, se priorizaron las ideas más viables para avanzar hacia la fase de prototipado.



9.4 Etapa 3 – Prototipo

Wireframes en papel y digital

Se diseñaron las primeras estructuras de navegación y distribución de contenidos mediante bocetos en papel y posteriormente wireframes digitales, definiendo la arquitectura básica de la herramienta.

Prototipo interactivo en Figma / Mockups

Se construyó un prototipo navegable que permitió simular la experiencia real del usuario, incluyendo pantallas, flujos, botones y la interacción general del sistema.

Integración de marcas circulares en la interfaz

Se incorporaron fichas reales de marcas locales, recomendaciones personalizadas y vínculos entre estilo personal y moda circular para representar cómo se conectará la usuaria con la oferta existente.

Iteración rápida y mejoras progresivas

Se realizaron ajustes continuos al prototipo con base en observaciones, pruebas rápidas de flujo y retroalimentación inicial de jóvenes usuarias y de las marcas participantes.

9.5 Etapa 5 – Testear

Pruebas de usabilidad con jóvenes usuarias

Se evaluó la facilidad de navegación, comprensión de las funciones y utilidad percibida del prototipo mediante sesiones de prueba con jóvenes caleñas.

Focus group con María José

Se realizó una revisión conjunta del prototipo para validar si realmente guía el proceso de estilo personal y si su estructura es coherente con las metodologías de asesoría de imagen.

Retroalimentación de marcas locales

Se consultó a emprendimientos de moda circular para evaluar cómo se integran sus marcas dentro de la herramienta, su visibilidad y la pertinencia de las recomendaciones.

Rediseño iterativo del prototipo

Se ajustó y optimizó el diseño integrando los comentarios recibidos, mejorando la funcionalidad, estética y claridad de la experiencia.

Versión final del prototipo

Se consolidó un prototipo listo para presentación, validado por usuarias, asesoras de imagen y marcas circulares.

10 MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

Etnografía digital

Se realizaron etnografías digitales tanto en el perfil de María José Bonilla como en la comunidad que interactúa con su contenido en Instagram. De esta actividad se obtuvieron los siguientes insights:

- La comunicación de María José Bonilla mezcla la asesoría de imagen con la moda circular, pero sus contenidos más exitosos son los prácticos: tips de estilo, looks y combinaciones.
- Las seguidoras son principalmente mujeres jóvenes (18–30), universitarias o recién graduadas, activas digitalmente y motivadas por la autenticidad, el ahorro y la sostenibilidad.
- Persisten barreras hacia la moda circular: prejuicios frente a lo usado, dudas sobre higiene y dificultad para encontrar prendas acordes al estilo personal.
- El contenido aspiracional, visual y cercano genera mayor engagement, lo que evidencia la importancia de experiencias digitales amigables y pedagógicas.

Los hallazgos de esta herramienta permitieron comprender cómo se relacionan las jóvenes con la moda, qué tipo de contenido las motiva y cuáles son sus dudas frente al consumo circular, aportando información clave para definir la narrativa visual de la herramienta.

Entrevistas en profundidad a usuarias:

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a jóvenes entre 18 y 30 años, con el fin de conocer sus hábitos de consumo, percepciones del estilo personal y opiniones sobre la moda circular. Entre los hallazgos más importantes se destacan:

- La moda es percibida como una extensión de la identidad y una fuente de seguridad personal.
- Existe un fuerte deseo de construir un estilo propio, pero la influencia de tendencias virales genera confusión y compras impulsivas.
- Las jóvenes sienten interés por la circularidad, aunque aún requieren confianza y validación para adoptarla.
- Las redes sociales son la principal referencia para tomar decisiones de estilo, influenciando tanto su compra como sus expectativas estéticas.

Estos resultados revelan la necesidad de una herramienta que acompañe el proceso de descubrimiento del estilo personal y que presente la moda circular como una opción accesible, visualmente atractiva y confiable.

Entrevistas a expertas

Se llevaron a cabo entrevistas con la asesora de imagen María José Bonilla y Victoria Eugenia Velázquez, dueña de Segunda Casa. Los principales insights fueron:

- El estilo personal se construye desde la identidad, la personalidad y la rutina diaria, no únicamente desde la prenda.
- La moda circular aporta valor a los procesos de asesoría porque facilita el consumo consciente y la experimentación sin sobrecompra.
- Persisten barreras culturales y percepciones negativas hacia la segunda mano, especialmente relacionadas con la higiene y el estatus social.
- El mercado circular en Cali está creciendo, pero requiere fortalecerse con experiencias digitales cuidadas, coherentes y aspiracionales.

Los aportes de las expertas confirmaron la pertinencia de integrar la asesoría de imagen con prácticas sostenibles y orientaron la estructura funcional del prototipo.

Mapas de empatía y perfiles de usuaria:

Con base en la información obtenida en entrevistas y etnografía, se elaboraron mapas de empatía y arquetipos de usuarias. Los principales hallazgos fueron:

- Las universitarias (18–24) buscan autenticidad, inspiración visual y acompañamiento claro para descubrir qué les favorece.
- Las jóvenes empleadas (25–30) priorizan la practicidad y la calidad, buscando prendas funcionales y versátiles.
- Ambas comparten una tensión constante entre querer consumir de forma responsable y la falta de herramientas que faciliten ese cambio.

Estos insumos permitieron definir las necesidades reales del público objetivo y orientar el diseño del recorrido de la herramienta.

Taller de cocreación, brainstorming y moodboards:

Estas herramientas permitieron generar y refinar ideas para la herramienta digital. Los principales resultados fueron:

- Definición de funcionalidades clave: evaluación de estilo, recomendaciones circulares, fichas de marcas y navegación personalizada.
- Construcción de un estilo visual coherente con la estética de la moda circular y la asesoría de imagen.
- Desarrollo del journey map que organizó el recorrido ideal de la usuaria dentro de la herramienta.

Pruebas de usabilidad y focus group:

Se realizaron pruebas con jóvenes usuarias, un focus group con María José y validaciones con marcas locales. Los hallazgos principales fueron:

- Las usuarias valoraron la claridad visual, la personalización y la conexión directa con marcas reales.
- María José validó que la herramienta funciona como apoyo para el descubrimiento del estilo personal.
- Las marcas consideraron positiva su integración dentro del sistema y sugirieron mejoras menores.

Estas pruebas permitieron hacer ajustes finales y consolidar un prototipo funcional, atractivo y alineado con las necesidades del ecosistema.

11 BENCHMARKING

Benchmarking Nacional

Asesoría de Imagen

Yuly Giraldo Consultora de Imagen

Yuly Giraldo se ha posicionado como una de las asesoras de imagen más reconocidas en Colombia y Latinoamérica, gracias a la solidez de su marca personal y a una trayectoria que respalda su legitimidad en el sector. Su portafolio incluye diagnósticos de estilo, colorimetría, personal shopper y consultorías personalizadas, además de que ofrece una línea educativa con cursos, talleres y certificaciones dirigidas tanto a clientes como a futuros profesionales del sector. Sus servicios son todos pagos y se estructuran en diferentes niveles de profundidad, desde asesorías básicas hasta programas formativos mucho más completos. Este es un modelo que se caracteriza por su escalabilidad y enfoque pedagógico y refleja una propuesta sólida que combina experiencia práctica y educación, generando así confianza en su audiencia.

La metodología de Yuly Giraldo aporta principalmente el valor de la legitimidad y la autoridad profesional dentro del campo de la asesoría de imagen, lo cual resulta clave para construir confianza en una herramienta digital que busque posicionarse en el mercado. Su enfoque en la escalabilidad educativa demuestra que los servicios no deben limitarse únicamente a asesorías uno a uno, sino que pueden evolucionar hacia cursos virtuales, guías, recursos descargables y programas de formación que permitan ampliar el alcance y generar un modelo sostenible en el tiempo. Además, la forma en que estructura sus servicios en planes y niveles progresivos puede servir como base para diseñar una herramienta que guíe al usuario a través de un proceso gradual —desde un diagnóstico inicial básico, pasando por recomendaciones personalizadas, hasta un acompañamiento más profundo o premium—, asegurando así recorridos claros y diferenciados para distintos tipos de usuarios.

La Perezossa

La Perezossa se caracteriza por un enfoque innovador, flexible y cercano, pensado especialmente para un público joven y profesional. Su oferta combina módulos virtuales de análisis de estilo personal, tipología corporal y visagismo con experiencias prácticas presenciales, como la reorganización del armario y la creación de looks. Aunque sus servicios no son gratuitos, se ofrecen en paquetes estructurados y accesibles, lo que garantiza adaptabilidad según las necesidades del cliente. El modelo integra teoría y práctica, lo que convierte la experiencia en un proceso integral, dinámico y pedagógico que responde a las expectativas del consumidor contemporáneo.

La propuesta de La Perezossa ofrece aprendizajes clave en términos de diseño de experiencia y cercanía con el público joven. Su estructura modular, que combina teoría (diagnóstico digital de estilo, tipología y visagismo) con práctica (fondo de armario y creación de looks), puede inspirar la organización de la herramienta en fases secuenciales claras, lo que facilita al usuario comprender y aplicar lo aprendido de forma inmediata. El uso de un lenguaje pedagógico, sencillo y accesible demuestra cómo es posible traducir conocimientos técnicos en una comunicación cercana y motivadora, adaptada al perfil de estudiantes universitarias y jóvenes profesionales que buscan orientación práctica y rápida. Finalmente, la combinación de lo digital con lo presencial refleja la importancia de diseñar experiencias que trasciendan la teoría y promuevan la acción. En el contexto de una herramienta, esto podría traducirse en dinámicas interactivas como retos de estilo, ejercicios de autodiagnóstico, o la integración con marcas y servicios locales, logrando así que el usuario experimente cambios tangibles en su día a día

Benchmarking Internacional

Sistemas de Asesoría / Closet & Styling

Stitch Fix (EE.UU.)

Stitch Fix es una plataforma de estilismo personal que combina algoritmos de recomendación con la curaduría de estilistas humanos. Los usuarios completan un cuestionario de estilo, tras lo cual se les envía un “fix” compuesto por cinco piezas seleccionadas de un catálogo de más de mil marcas. El cliente puede quedarse con las prendas que desee y devolver el resto, pagando únicamente por lo que conserve. Su página detalla con claridad el proceso, lo que facilita la comprensión de su propuesta de valor. Además, ofrecen planes como el *StylePass*, que por una tarifa fija permite acceder a estilismos recurrentes.

El modelo de Stitch Fix resulta particularmente relevante por su quiz inicial de estilo, un recurso que permite recopilar información detallada sobre gustos, tallas, hábitos de consumo y presupuestos. Este sistema puede inspirar el diseño de un diagnóstico interactivo en tu herramienta, que guíe al usuario a descubrir su estilo personal con base en datos propios. La combinación de algoritmos de recomendación con la curaduría humana también ofrece un aprendizaje clave: la tecnología por sí sola no siempre genera confianza, pero al integrarla con un componente de asesoría personalizada se logra un balance entre eficiencia y credibilidad. Otro elemento valioso es el ciclo de retroalimentación (feedback loop), en el que el usuario califica lo que recibió, devolvió o conservó, lo cual alimenta nuevamente al sistema. Esta práctica puede aplicarse a tu proyecto mediante mecanismos de seguimiento que permitan ajustar las recomendaciones con base en la interacción del usuario. Finalmente, el modelo de Stitch Fix también evidencia la importancia de ofrecer planes de suscripción o beneficios exclusivos (como el *StylePass*), lo que puede inspirar opciones de monetización y fidelización para tu herramienta

Save Your Wardrobe (Reino Unido)

Save Your Wardrobe combina un armario digital con una red de servicios post-uso para prolongar la vida útil de las prendas. A través de inteligencia artificial, la aplicación permite escanear, reconocer y catalogar la ropa del usuario, mientras que facilita el acceso a servicios de reparación, limpieza ecológica, upcycling y customización, con logística de recogida y entrega neutra en carbono. La plataforma también ofrece infraestructura a marcas para reducir devoluciones y ampliar su valor postventa, lo que la convierte en un puente entre consumidores y la industria.

Esta herramienta se distingue por su enfoque en el cuidado responsable y prolongación de la vida útil de las prendas, lo que constituye una aplicación directa de los principios de la moda circular. Su uso de inteligencia artificial y visión computacional para escanear y catalogar la ropa del usuario aporta un referente tecnológico que podrías adaptar a través de versiones más accesibles, como cuestionarios visuales o reconocimiento fotográfico, facilitando así la creación de un armario digital dentro de tu herramienta. Otro aspecto clave es su conexión con servicios post-uso

(reparación, limpieza, upcycling, customización), que muestra cómo es posible articular la asesoría de estilo con aliados externos, generando un ecosistema que va más allá del diagnóstico estético para ofrecer soluciones tangibles y sostenibles. La logística neutra en carbono que implementan también subraya el valor de integrar mensajes de impacto ambiental positivo, lo cual puede inspirar la creación de indicadores o métricas de ahorro dentro de tu propuesta. Save Your Wardrobe evidencia cómo una herramienta digital puede convertirse en un puente entre lo personal y lo colectivo, al conectar hábitos individuales con prácticas responsables y circulares

Re-commerce / Segunda Mano

Vestiaire Collective (Francia)

Vestiaire Collective es un marketplace especializado en la reventa de lujo y moda de diseñador, con un fuerte enfoque en autenticación y curaduría de piezas. Cada artículo pasa por un proceso de verificación antes de ser enviado al comprador, y la plataforma ofrece servicios de consignación VIP que incluyen fotografía y logística. Opera en más de 70 países y se destaca por ser una empresa B Corporation certificada, lo que refuerza su compromiso con la sostenibilidad. Su política de baneo de fast fashion subraya su papel educativo y su manifiesto de circularidad.

El principal aporte de Vestiaire Collective es su énfasis en la confianza y autenticación, dos elementos críticos en el mercado de segunda mano. Este aspecto puede inspirar la implementación de criterios de validación o etiquetas de confiabilidad dentro de tu herramienta, para garantizar que las marcas y productos recomendados cumplan con estándares de sostenibilidad. Su política de baneo del fast fashion constituye un ejemplo de cómo establecer lineamientos éticos y educativos claros, que no solo regulan la oferta, sino que también transmiten un mensaje de transformación cultural al consumidor. Además, su modelo de consignación VIP —donde la empresa gestiona todo el proceso de venta— puede servir como referente para diseñar servicios premium que faciliten la experiencia del usuario dentro de tu propuesta. El hecho de ser una B Corporation certificada añade legitimidad y compromiso social, lo cual resalta la importancia de la certificación o el aval como mecanismo para generar confianza. Vestiaire Collective enseña que un proyecto de moda circular debe trascender lo transaccional para convertirse en un agente educativo y de credibilidad en el mercado

Vinted (Europa)

Vinted se ha convertido en uno de los mercados P2P de segunda mano más grandes de Europa, destacando por su simplicidad y accesibilidad. Los usuarios pueden publicar prendas de forma gratuita y vender sin pagar comisión, mientras que la plataforma genera ingresos mediante tarifas de protección para compradores, promociones de

publicaciones y acuerdos logísticos. Con millones de usuarios activos, Vinted ha creado una comunidad masiva que apuesta por el reuso, aunque enfrenta retos de confianza y control de calidad.

Vinted destaca por su simplicidad y accesibilidad, factores fundamentales para fomentar la adopción de prácticas circulares en un público masivo. La posibilidad de publicar prendas de forma gratuita y vender sin comisión en muchos países demuestra la eficacia de eliminar barreras de entrada, algo que podrías aplicar en tu herramienta a través de dinámicas fáciles e intuitivas para el usuario, reduciendo la fricción inicial. Su modelo de ingresos, basado en tarifas de protección para compradores, promociones de visibilidad y colaboraciones logísticas, ofrece ideas para diseñar esquemas de monetización alternativos que no limiten la participación. La construcción de una comunidad sólida y activa, reforzada con sistemas de reputación y mecanismos de confianza, es otro elemento clave que puedes adaptar en forma de reseñas, testimonios o calificaciones dentro de tu herramienta. Finalmente, su enfoque en la escalabilidad evidencia que un diseño pensado en procesos simples y replicables puede sostener comunidades amplias y diversas, lo cual resulta esencial para proyectar el crecimiento de tu propuesta en el tiempo

12 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada permitió construir una comprensión amplia y detallada sobre la relación que tienen las jóvenes caleñas con la moda, el estilo personal y la circularidad. Los resultados muestran que la moda es un elemento clave en su identidad y seguridad, pero su proceso de elección está fuertemente influenciado por tendencias efímeras y dinámicas digitales que incentivan el consumo acelerado. Aunque existe un interés creciente por prácticas más responsables, persisten barreras como la falta de información, los prejuicios frente a lo usado y la dificultad para encontrar prendas que se ajusten a su estilo. Las entrevistas con asesoras de imagen reforzaron la idea de que el estilo personal va más allá de la apariencia y se conecta con la autenticidad y el bienestar, lo que abre un espacio para integrar la moda circular como un recurso valioso dentro de este proceso. El análisis de marcas locales reveló un ecosistema diverso y con potencial, pero con debilidades en comunicación y visibilidad, especialmente hacia el público joven. A partir de estos insumos, las fases de ideación, prototipado y testeo permitieron materializar una propuesta que responde a las necesidades identificadas: una herramienta digital clara, atractiva y funcional que acompaña a las jóvenes en el descubrimiento de su estilo desde la conciencia y las conecta con marcas circulares confiables. En conjunto, la investigación demuestra la pertinencia de esta solución y confirma la oportunidad de transformar la relación de las jóvenes con la moda a través de una experiencia educativa, sostenible y alineada con su identidad.

13 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Necesidad	Requerimiento	Tipo D/O	Descripción
Necesidad de que las jóvenes descubran su estilo personal de forma guiada.	Módulo interactivo de diagnóstico de estilo.	F-U O	Creación de un test visual y dinámico que identifique gustos, referentes y preferencias estéticas para generar un perfil de estilo inicial.
Necesidad de conectar el estilo personal con opciones de moda circular.	Sistema de recomendaciones personalizadas.	F-E O	Integración de marcas y categorías circulares basadas en los resultados del diagnóstico, mostrando prendas y estilos alineados con cada usuaria.
Necesidad de información clara, visual y confiable sobre sostenibilidad.	Contenidos educativos breves y accesibles.	C-I O	Desarrollo de micro contenidos explicativos sobre circularidad, segunda mano y consumo responsable, integrados dentro de la navegación sin sobrecargar al usuario.
Necesidad de una experiencia digital fácil, intuitiva y atractiva.	Interfaz clara con flujos simples y diseño coherente.	U-I O	Organización de pantallas limpias, botones visibles, pasos guiados y lenguaje visual consistente para facilitar la navegación.
Necesidad de visibilizar y legitimar a las marcas circulares locales.	Fichas de marca estructuradas y estandarizadas.	C-F O	Construcción de perfiles de marca con estilo, valores sostenibles, categorías, precios y enlaces, para crear confianza y facilitar su descubrimiento.

14. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El resultado del proyecto es un ecosistema digital integral que acompaña a las jóvenes caleñas en el proceso de descubrir su estilo personal, fortalecer su identidad y relacionarse con la moda desde la sostenibilidad. Este sistema se materializa en una plataforma web interactiva, estructurada en diferentes módulos que trabajan de manera articulada para generar una experiencia educativa, intuitiva y transformadora.

La plataforma inicia con una sección principal que introduce el propósito del proyecto: redescubrir el estilo personal, conectar con la autenticidad y vestir con propósito. A partir de allí, las usuarias pueden acceder a tres áreas fundamentales: el Test de Estilo, la sección de Moda Consciente y el Perfil Personal.

El Test de Estilo es un módulo dinámico que, mediante preguntas visuales, referentes estéticos y decisiones guiadas, identifica preferencias de color, siluetas, estilo de vida y valores personales. A partir de los resultados, la plataforma genera un perfil de estilo personalizado, que sirve como punto de partida para las recomendaciones de moda circular y para la exploración dentro de la plataforma.

En la sección Moda Consciente, las usuarias acceden a contenido educativo breve, visual y accesible sobre circularidad, segunda mano, upcycling y consumo responsable. Esta área también incluye un catálogo de marcas de moda circular de Cali, organizado por categorías y acompañado de fichas descriptivas que destacan prácticas sostenibles, estilos y estilos de prendas. Este módulo facilita que las jóvenes encuentren marcas confiables y alineadas con su estilo, reduciendo la distancia entre la teoría y la práctica del consumo consciente.

El Perfil Personal funciona como un espacio íntimo y evolutivo donde cada usuaria puede guardar su diagnóstico de estilo, registrar preferencias, crear moodboards y visualizar recomendaciones personalizadas. Dentro de esta sección también se encuentra el Armario Digital, una herramienta que permite subir fotos de las prendas del clóset, organizarlas por categorías y crear combinaciones. Este armario no solo sirve para entender mejor el estilo propio y evitar compras innecesarias, sino que también abre la posibilidad de vender, intercambiar o prestar prendas entre usuarias de la plataforma, fomentando la circularidad desde la comunidad.

La plataforma incluye además un módulo especial de Asesoría Personalizada, donde las usuarias pueden comunicarse directamente con la asesora, elegir un servicio, agendar una sesión y recibir orientación profesional. Esta asesoría constituye un nivel más profundo de acompañamiento, donde la usuaria trabaja directamente con la experta para fortalecer su estilo personal desde la autenticidad y la sostenibilidad.

Solo aquellas usuarias que toman la asesoría personalizada reciben un Kit Personalizado, un elemento físico que complementa la experiencia digital. Este kit incluye una tote bag, cosmetiquera, tarjetas de agradecimiento, bonos de descuento con marcas circulares aliadas, frases inspiradoras, y un Lookbook personalizado con paleta de color, looks recomendados, prendas esenciales y tips según el estilo de la usuaria. Este componente físico consolida la experiencia, refuerza el vínculo emocional con el proceso y permite que la transformación del estilo sea tangible y memorable.

En conjunto, este sistema de producto integra herramientas digitales, interacción comunitaria, educación visual y acompañamiento profesional para promover una

relación más consciente, auténtica y sostenible con la moda. El resultado final es una plataforma que no solo guía a las jóvenes en la construcción de su estilo personal, sino que les brinda recursos reales para consumir mejor, aprovechar lo que ya tienen, conectar con marcas locales y formar parte de una comunidad que transforma la moda desde la identidad y la responsabilidad.



15 PRUEBAS DE USUARIO

Para validar la funcionalidad, claridad y pertinencia del prototipo, se realizaron pruebas de usuario con jóvenes caleñas pertenecientes al público objetivo del proyecto. Estas pruebas tuvieron como propósito evaluar la experiencia real de navegación, identificar puntos de fricción y comprobar si la plataforma comunicaba adecuadamente su valor: ayudar a las usuarias a descubrir su estilo personal y acercarse a la moda circular de manera sencilla y atractiva.

Las pruebas se llevaron a cabo mediante sesiones individuales donde cada participante exploró libremente el prototipo. Se evaluaron aspectos como la facilidad para reconocer las secciones principales del prototipo y comprender las instrucciones del Test de Estilo, navegar entre pantallas, revisar la sección de Moda Consciente, administrar su Perfil Personal, entre otras. Durante el proceso, se registraron comentarios espontáneos, observaciones sobre comportamiento digital y sugerencias de mejora.

Los resultados fueron altamente positivos. Las usuarias destacaron la claridad visual, la estética coherente con la temática de moda consciente y la sensación de acompañamiento durante la navegación. El Test de Estilo fue uno de los módulos mejor

valorados, por ser dinámico, fácil de entender y dirigido por una persona experta en el tema. También mostraron interés por la sección de Moda Consciente, señalando que los contenidos breves y explicativos les ayudaban a comprender mejor el concepto de circularidad y su relación con el estilo personal.

De manera complementaria, el prototipo también **fue** validado con María José Bonilla, asesora de imagen y aliada experta del proyecto. Durante una sesión de revisión, se evaluaron la coherencia del Test de Estilo con su metodología profesional, la pertinencia de las recomendaciones generadas, la estructura del Perfil Personal y la claridad de la sección de Moda Consciente. María José confirmó que la plataforma representa de forma fiel y profesional los procesos de autoconocimiento y estilo que ella trabaja en sus asesorías, destacando que la herramienta logra guiar a las usuarias de manera clara, cercana y pedagógica. Sus observaciones permitieron realizar ajustes finales que fortalecieron la coherencia conceptual, la narrativa visual y la calidad del contenido.

16 OBSERVACIONES

En cuanto a mejoras, algunas participantes sugirieron pequeños ajustes en la ubicación de ciertos botones, ampliación de la información en las fichas de marcas y mayor visibilidad de las acciones dentro del Perfil Personal. Estas sugerencias fueron recolectadas para crear la versión final de la página, ya que lo que se presentó era solo un prototipo.

17 REFERENCIAS

- Chio Lecca Fashion School. (2023, 13 de marzo). ¿Qué hace un asesor de imagen y por qué es importante? Chio Lecca Escuela de Moda.
- EduPsicólogo. (s. f.). Imagen personal: importancia y autoestima. EduPsicólogo.
- Ellen MacArthur Foundation. (s. f.). Circular economy introduction. Ellen MacArthur Foundation.
- Ellen MacArthur Foundation. (s. f.). Our vision of a circular economy for fashion. Ellen MacArthur Foundation.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation.
- ESDi Design Barcelona. (2024, 6 de febrero). Upcycling en moda: Industria textil más sostenible. ESDi Escuela Superior de Diseño.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

- Fletcher, K. (2007). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265.
- Fundación Ellen MacArthur. (s. f.). Circulate products and materials. Ellen MacArthur Foundation.
- Informe. (2024). El mundo de la ropa de segunda mano. Proyecto FES.