



PADCV

El Cuerpo en Amairú

Daniela Montoya Alvarado



Amairú es una marca de ropa artesanal, minimalista y casual, dirigida a mujeres jóvenes (20 a 25 años) en la ciudad de Cali: que buscan comodidad, estilo y autenticidad en su manera de vestir.

Más allá de ser una marca de moda convencional, Amairú se posiciona como una propuesta informativa, que a través del diseño de comunicación visual busca visibilizar y generar conversación en torno a la ropa adaptable y la diversidad de tallas.

A diferencia de las marcas tradicionales, Amairú promueve una moda inclusiva, funcional y emocionalmente conectada con sus usuarias, celebrando la diversidad corporal y fomentando una relación más consciente con las prendas.

Cada diseño se piensa desde las necesidades reales de quienes lo usarán, y se comunica de forma clara, honesta y empática, para inspirar una nueva manera de habitar el cuerpo.

Inspirada en las dinámicas urbanas y culturales de Cali, Amairú no solo busca vestir, sino también informar, sensibilizar y empoderar a través de una estética cuidada y una narrativa visual coherente con sus valores.

Tema

Visibilización de marca de ropa adaptable en talle

Amairú, una marca de ropa inclusiva y adaptable, diseñada para mujeres sin importar su tipo de cuerpo, presenta como necesidad dentro de la disciplina de Diseño de Comunicación Visual el desarrollo de estrategias que promuevan la difusión de su propuesta de valor e informen eficazmente a sus posibles consumidoras.

Su propuesta de producto se basa en la creación de prendas funcionales que se ajustan cómodamente a dos tallas, promoviendo así la comodidad del cuerpo.



Objetivo General

Visibilizar una marca de ropa con tallaje adaptable a través de una estrategia de comunicación visual que conecte con mujeres de 20 a 25 años en Cali.

Objetivos Específicos

Caracterizar al público objetivo, mujeres de 20 a 25 años) de la marca para comprender sus intereses de perfil.

Conceptualizar una narrativa visual coherente que transmita de manera asertiva el mensaje sobre las prendas adaptables.

Diseñar una experiencia mediante el diseño digital y experiencial para el lanzamiento de la marca en el mercado textil de mujeres en Cali.

Aliada Experta



Clara Serna es una diseñadora de vestuario con una trayectoria centrada en propuestas éticas, sostenibles y profundamente humanas. A lo largo de su carrera ha trabajado con referentes del diseño comunicativo a nivel mundial y ha colaborado con comunidades de mujeres costureras, promoviendo el oficio como resistencia cultural y económica. Su enfoque integra el diseño participativo como herramienta de empoderamiento y transformación social, viendo la ropa no solo como un objeto funcional, sino como portadora de memorias, emociones y vínculos.

Usuaris

Mujeres de 20 a 25 años en Cali viven una etapa de cambios intensos (físicos, emocionales y de identidad), que transforman su relación con el cuerpo y la ropa.

En este proyecto, Clara fue una aliada clave tanto en la construcción conceptual como en el desarrollo de la identidad, junto con su taller de costureras.

La experiencia y mirada crítica de las mujeres enriquecieron la identidad visual de la marca, asegurando que las prendas respondieran a criterios de adaptabilidad, funcionalidad y respeto por la diversidad femenina. No solo se fortaleció el vínculo con quienes materializan las ideas, sino que abrió espacios de diálogo y aprendizaje colectivo.

Desarrollo de marca

07 Nombre

Manual de marca

08 Logo

10 Paleta de colores

11 Tipografía

12 Variaciones

15 Retícula/Tamaños

16 Área de Respeto/Variaciones

17 Aplicaciones

Estrategia pre lanzamiento

21 Objetivos del pre lanzamiento

22 Campaña redes sociales

23 Prototipo landing page

Desarrollo del prototipo

22 Funcionalidades

23 UserFlow

24 Wireframes

25 Mockups prototipo

Fases de Desarrollo/Lanzamiento

27 Piezas Gráficas

28 Recorrido por el Proyecto

Campaña de lanzamiento

31 Evento de lanzamiento

32 Invitación al Evento

33 Propuesta del evento

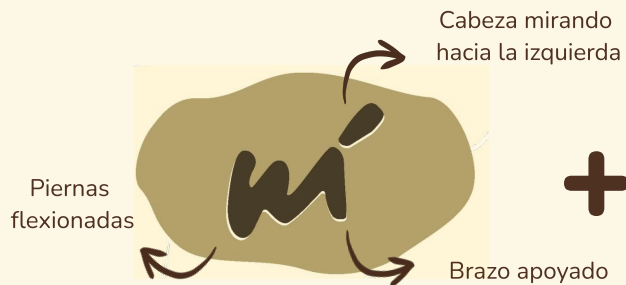
Etapas Posteriores

36 Post Lanzamiento

37 Referencias

El nombre Amairú proviene de la lengua indígena guaraní y surge de la unión de dos palabras: “ama”, que significa “madre tierra”, y “irú”, que se traduce como “compañera”.

Esta combinación simboliza la conexión profunda entre la protección, la naturaleza y el origen, representados por la madre tierra, y la compañía y conexión con una misma y con el cuerpo. Amairú encarna así una idea de vínculo íntimo y respetuoso entre el ser, el entorno natural y la identidad corporal.



Logotipo "figura humana"
hecha con las formas tipográficas

+ amairú =

Tipografía propia





El logotipo de Amairú emplea una tipografía propia de trazo suave y fluido que transmite cercanía, calma y naturalidad. Su diseño minimalista se integra armónicamente con el símbolo y el eslogan, reforzando el enfoque orgánico y contemplativo de la marca.

Símbolo

Dentro del logotipo, se incorpora de manera sutil y conceptual la silueta de una persona en posición de descanso: con las manos hacia atrás y las piernas extendidas. Esta figura, integrada dentro de las letras, comunica visualmente la comodidad y la libertad de movimiento que propone Amairú, al tiempo que evoca una conexión serena con el cuerpo y con el entorno.

Eslogan

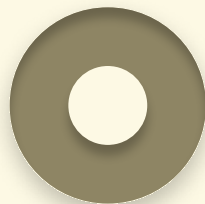
El eslogan “Esencia natural” sintetiza de forma clara y evocadora el propósito de Amairú: expresar una conexión profunda con lo natural, tanto en los materiales como en la forma de habitar el cuerpo, y una reivindicación de la esencia personal, libre de estereotipos y etiquetas.

Manual de Marca/Paleta de color

Principales



#4F3122



#8F8664

Secundarios

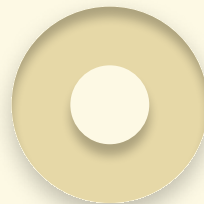


#726325



#8D5B41

Neutros



#E6D8A7



#544239

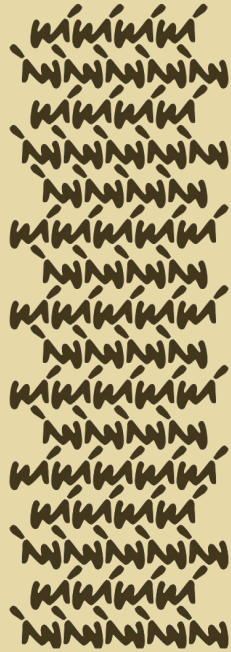
GARET REGULAR
Tipografía Principal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890 !@#%^&()

EB GARAMONT ITALIC
Tipografía complementaria

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890 !@#%^&()'



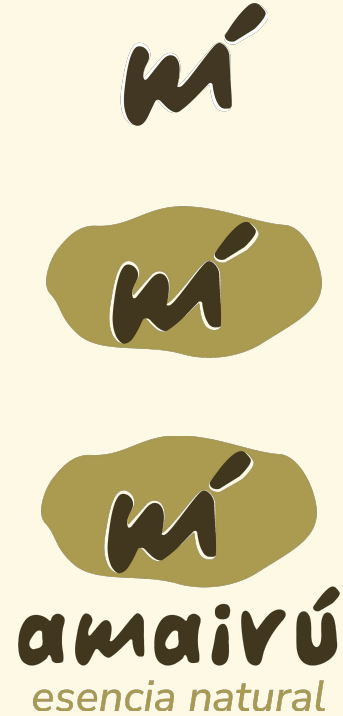




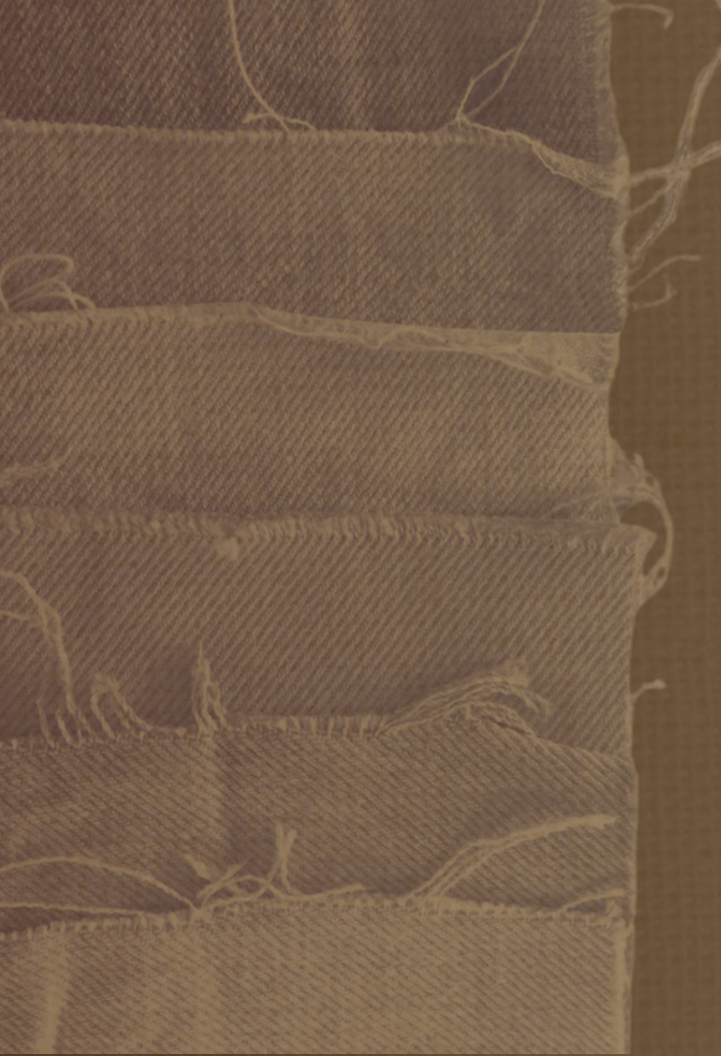
Tamaño Mínimo



Área de respeto/Variaciones







Estrategia de Pre-lanzamiento

Pre Lanzamiento/ Objetivos del Pre Lanzamiento

El prelanzamiento de Amairú busca generar **expectativa y curiosidad** entre mujeres de 20 a 25 años en Cali, Colombia, con el fin de construir una comunidad inicial a través de una campaña enfocada con la comunidad femenina universitaria de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Esta fase contempla intervenciones físicas el viernes, 16 de mayo del 2025, en el evento de **Distrito Moda** realizado en el campus por el grupo estudiantil **Fashion Club** en alianza con la Cámara de La Moda Colombiana. Seguido por elegir a mujeres del evento para que hagan parte del lanzamiento y conversatorio de la marca.

Sin revelar aún la identidad completa de Amairú, estas acciones buscan despertar intriga y posicionar la marca como una propuesta de moda diferente y consciente sobre el cuerpo.

A través de pósters, Amairú llevará a cabo una **activación de expectativa en el evento oficial de Distrito Moda** de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Estas piezas gráficas permiten hacer una invitación exclusiva para mujeres del público objetivo: que les interesa la moda, y se encuentran entre los 20 y 25 años.







Desarrollo del prototipo web

Desarrollo del Prototipo/Funcionalidades



Creación de cuenta personalizada



Conexión de redireccionamiento a links



Exploración interactiva de colección



Sistema de tallaje explicativo



Atención al cliente y preguntas frecuentes



Carrito y proceso de compra simplificado

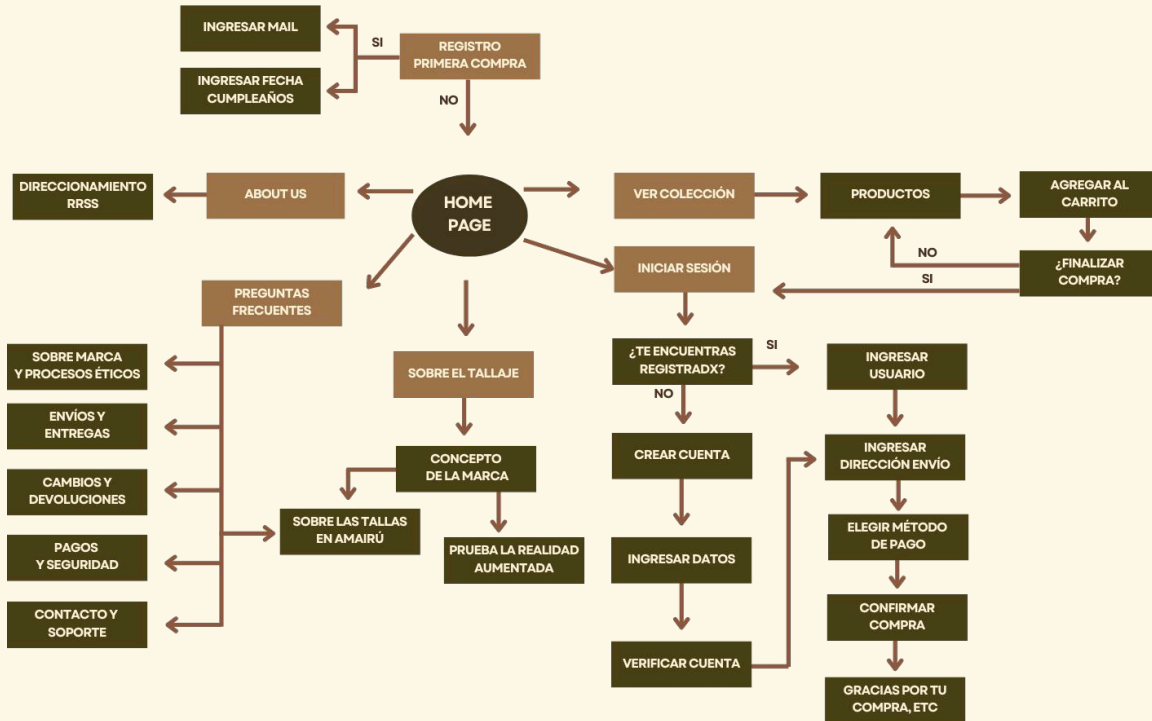


Integración con redes sociales

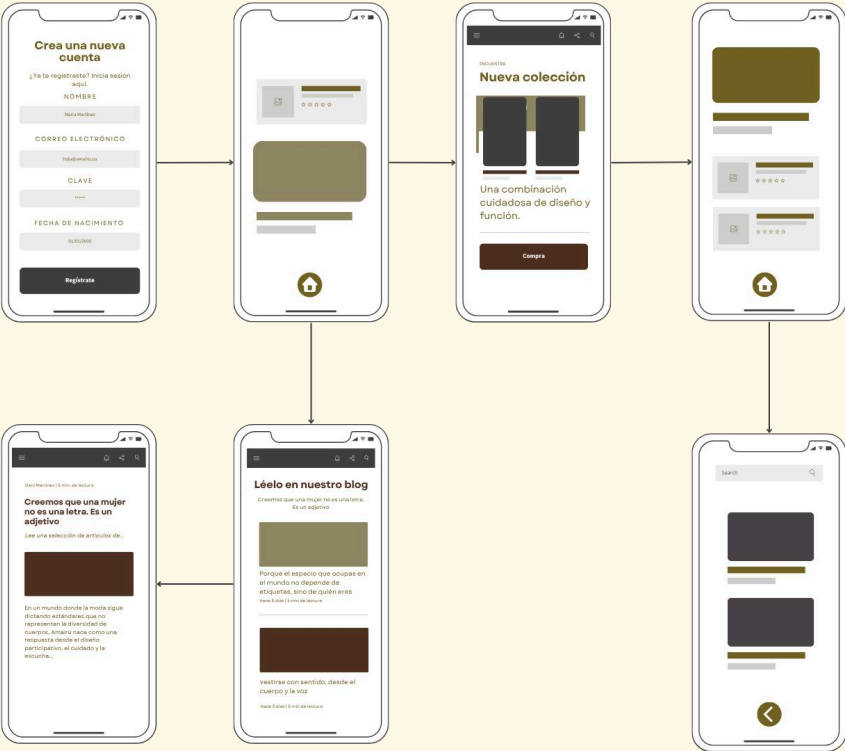


Acceso a contenidos sobre la marca

Desarrollo del Prototipo/UserFlow



Desarrollo del Prototipo/WireFrames



Mockups de prototipo web





Fases de Desarrollo/Lanzamiento

Función de las Piezas Gráficas



Folleto Informativo

Permite profundizar en la historia de Amairú: su origen, su compromiso con la diversidad corporal, la funcionalidad de sus prendas y la importancia del diseño participativo en su desarrollo. Este recurso ayuda a contextualizar el producto dentro de un sistema aportando valor narrativo y educativo.



Empaque con etiquetado

Funciona como una extensión del lenguaje visual de la marca; además de proteger la prenda, actúa como un primer canal de comunicación, donde se transmite información esencial sobre el producto, su cuidado, materiales y propósito, estableciendo una conexión inmediata con la consumidora.

Recorrido por el proyecto

1

Investigación y recolección de información

Se centra en un proceso de exploración profunda del contexto social, cultural y emocional de las mujeres jóvenes en Cali. A través de referentes teóricos, casos de estudio y análisis del mercado, se alimentó la base conceptual del proyecto con el fin de construir una propuesta

Caracterización del usuario

En esta fase se identificaron los perfiles de las usuarias principales: mujeres entre 20 y 25 años, y cómo se relacionan con la comunicación del mercado textil.

2

Construcción de narrativa e identidad de marca

Guiados por metodologías de diseño centrado en las personas y en co-creación con el taller Manos Justas, liderado por Clara Serna, se desarrolló la narrativa de Amairú y su identidad visual.

3

Diseño de campaña de expectativa

Busca generar curiosidad dentro de la comunidad universitaria, sin revelar completamente la marca. A través de intervenciones visuales en el campus de la Universidad Javeriana de Cali, se activa un diálogo inicial con el público y se siembra un interés

4

Evento de lanzamiento

5

Desarrollo web y piezas gráficas para el lanzamiento

Se crean materiales gráficos clave como empaques, etiquetado, folleto informativo y una landing page, para, no solo acompañar el producto, sino comunicar de manera clara y emocional la propuesta adaptativa de Amairú.

La marca se presenta oficialmente en un evento realizado en Praline, Pance. Este espacio permite a las asistentes conocer de primera mano las prendas, explorar el concepto de ropa adaptable y participar en experiencias sensoriales y reflexivas sobre la relación entre cuerpo, identidad y moda.

6

7

Planeación post-lanzamiento

Se diseña una estrategia de continuidad que incluye el lanzamiento de redes sociales, espacios de diálogo directo con la comunidad y la recolección de feedback participativo. Esta etapa busca fortalecer la relación con las usuarias, validar la propuesta en uso real y seguir construyendo una marca que evoluciona con y para las mujeres que las inspiran.



Campaña de lanzamiento

Lanzamiento/Evento

Habitar(te)

El lanzamiento oficial de Amairú

“Habitar(se)” es una invitación a reconectar con el cuerpo desde la ropa, a reconocerse en el cambio y a vestir(se) con intención. Este evento representa el inicio de Amairú como una marca que propone la moda adaptable. En un espacio íntimo y sensorial, las asistentes podrán experimentar de primera mano la propuesta de la marca, informarse sobre el tema, reflexionar sobre su relación con la ropa y descubrir nuevas formas de habitar su identidad a través lo que visten.



El evento “Habitar(te)” se desarrolla en Praliné, un espacio donde las asistentes son recibidas con una pieza gráfica que introduce la ropa adaptable y propósito de Amairú. La experiencia incluye una muestra expositiva de prendas adaptables acompañadas de información sobre su funcionamiento, seguida de una presentación oficial de la marca, su identidad visual y su visión como proyecto inclusivo y colaborativo con mujeres costureras en Cali. El evento cierra con un espacio de conversación y networking acompañado de una propuesta gastronómica sencilla, que permitirá profundizar en el diálogo y generar vínculos con la comunidad.

Lanzamiento/Invitación al Evento

Esta etapa refleja con precisión la esencia que Amairú busca transmitir: una combinación de misterio y conexión genuina con su audiencia.

Previo al evento, la estrategia de prelanzamiento se enfoca en generar expectativa y despertar curiosidad, evitando revelar por completo los detalles conceptuales de la marca. Elementos fundamentales como la narrativa y el propósito serán presentados oficialmente durante el evento, permitiendo que los asistentes vivan una experiencia directa y significativa con el universo de Amairú.

La decisión de mantener una atmósfera de intriga responde a una intención estratégica: captar la atención de manera auténtica y fomentar el interés orgánico dentro de la comunidad universitaria. Este evento exclusivo se posiciona como el escenario ideal para presentar no solo la estética y propuesta creativa de la marca, sino también su enfoque informativo, inclusivo y consciente, que busca generar conversación y resonancia entre mujeres jóvenes en proceso de transformación personal.



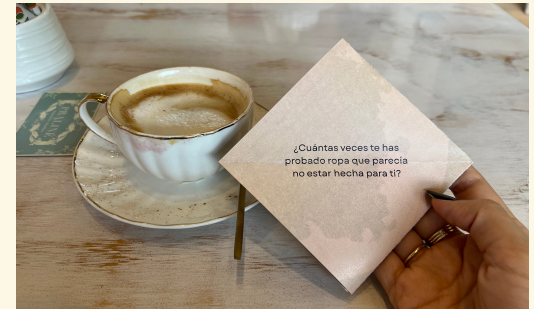
Lanzamiento / Propuesta del Evento

Lugar Praline, Pance – Cali, Colombia

Objetivo Presentar oficialmente Amairú como una marca de moda adaptable, conectando emocional y conceptualmente con mujeres jóvenes a través de una experiencia sensorial y reflexiva.

Concepto General

El evento está diseñado como una experiencia inmersiva donde cada momento comunica los valores esenciales de Amairú: respeto por la diversidad corporal, diseño funcional en cuanto a información y producto, y una conexión emocional con la ropa. En un ambiente íntimo y estéticamente cuidado, se busca abrir un espacio de diálogo entre la moda, el cuerpo y la identidad.







Estrategia de Post-lanzamiento

El objetivo es mantener la atención de las primeras usuarias, fortalecer el vínculo emocional y expandir la red de la marca.

Acciones

Feedback participativo

Encuesta post-evento (física o digital) para recoger sugerencias sobre la experiencia, los productos y la web.

Actualizaciones web

Sección “Lo que se escuchó en nuestro lanzamiento”, donde se recoja la voz de la comunidad.

Comunicación directa

Envío de correos o notificaciones con:

Recomendaciones personalizadas según intereses.

Contenido exclusivo (por ejemplo, la historia de una prenda específica o de una aliada costurera).

Invitación a participar en próximos eventos o cocreaciones.

Lanzamiento de Amairú

¡Queremos escuchar tu voz!

Gracias por acompañarnos en el nacimiento de **Amairú**, una marca pensada para acompañarte con comodidad, autenticidad y propósito.

Esta encuesta busca recoger tus impresiones sobre la experiencia de marca, su identidad y los valores que queremos transmitir. Tu opinión es clave para seguir creciendo y mejorando.

 No compartido



¿Qué palabras usarías para describir a Amairú?

Tu respuesta

¿Qué tan identificada te sentiste con la propuesta de la marca?

 Nada



Referencias

Cárdenas, P. L., & Ramos, M. C. (2023). Emprendimiento marca de ropa sostenible con tecnología de memoria de forma “REVIVE” [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. Google Académico. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/c3c7e1a0-ac6c-456e-84b2-a992194741b4>

Ceballos, L. M., & Villegas Gómez, J. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 48–54. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232014000100008&script=sci_arttext

Cubillos Vergara, M. C. (2014). Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970. *Historia y sociedad*, (26), 209–236. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-84172014000100009&script=sci_arttext

Dotor, A., & Celis, D. P. A. (2024). Los cuerpos y los talles: inclusión y significación de lo corporal en la industria de la moda en Colombia. *dObras [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (42), 166–180. <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1846>

PixaVisual. (2023). Colección de retratos urbanos diversos [Fotografía]. PixaVisual. <https://www.pixavisual.com/retratosurbanos>

StockNest. (2022). Moda callejera en América Latina [Imagen]. StockNest. <https://www.stocknest.com/modalatina>

MatPixel. (2021). Superficies textiles en alta definición [Base de datos de texturas]. MatPixel. <https://www.matpixel.org/textiles-hd>

En **Amairú** creemos que una mujer no es una letra. Es un adjetivo.

No eres S. Eres Sana. Porque en tu cuerpo habita fuerza, y la verdadera medida es cómo te sientes en él.

No eres M. Eres Maravillosa. Porque no hay centímetro que pueda contener la magnitud de tu esencia.

No eres L. Eres Libre. Porque el espacio que ocupas en el mundo no depende de etiquetas, sino de quién eres.





amaiVÚ
esencia natural