Informe Práctica Empresarial W & C Resort S.A.S. de la Marca CAWARU

Business Practice Report W & C Resort S.A.S. from the CAWARU Brand

Andrea P. Hernández Vega

Universidad de Pamplona

Facultad de Ingenierías y Arquitectura

Departamento de Arquitectura y Diseño Industrial

Programa de Diseño Industrial

Villa del Rosario, 2024

Informe Práctica Empresarial W & C Resort S.A.S. de la Marca CAWARU

Business Practice Report W & C Resort S.A.S. from the CAWARU Brand

Andrea Patricia Hernández Vega

Cod. 1093742996

Docente: Cherly Duarte

Universidad de Pamplona

Facultad de Ingenierías y Arquitectura

Departamento de Arquitectura y Diseño Industrial

Programa de Diseño Industrial

Villa del Rosario, 2024

Para Anita

Resumen

Este informe detalla la experiencia y las actividades realizadas durante la práctica profesional como diseñador industrial en la empresa W&C Resort S.A.S., responsable en gestionar la marca de ropa CAWARU. Este proceso se aborda desde una perspectiva diferente al diseño de modas, ampliando la visión hacia la creatividad y la innovación como herramientas clave para apoyar diversos entornos y generar sinergias que reflejen los valores e identidad de la marca.

Durante este período, se implementaron estrategias de diseño orientadas a optimizar los procesos creativos y productivos, alineándose con la identidad y las necesidades específicas de la marca. Una de las principales contribuciones fue la creación de un nuevo proceso creativo que integra herramientas de diseño industrial como SCAMPER y matriz morfológica, generando escenarios propicios para la creatividad, fomentando el trabajo en equipo, la colaboración y potenciar la exploración de ideas. Siendo este nuevo proceso documentado en un manual que guía y estructura el proceso creativo, considerado la columna vertebral para el desarrollo de colecciones de una marca de vestuario.

Además, reconociendo el impacto ambiental de la industria de la moda como una de las más contaminantes a nivel global, se plantea el desarrollo de un complemento de vestuario fundamentado a contribuir prácticas sostenibles y conscientes dentro del sector, integrado las premisas del slow fashion y el ecodiseño.

Esta práctica profesional no solo aporta un valor tangible a la marca al optimizar sus procesos y fortalecer su propuesta de valor, sino que también representa un espacio de

enriquecimiento para la formación profesional, permitiendo aplicar conocimientos en un escenario real y dinámico como lo es una empresa.

Palabras clave: Slow fashion, sostenibilidad, ecodiseño, resortwear, identidad de marca

Abstract

This report details the experience and activities carried out during professional practice as an industrial designer at the company W&C Resort S.A.S., responsible for managing the CAWARU clothing brand. This process is approached from a different perspective than fashion design, broadening the vision towards creativity and innovation as key tools to support diverse environments and generate synergies that reflect the values and identity of the brand.

During this period, design strategies were implemented aimed at optimizing creative and productive processes, aligning with the identity and specific needs of the brand. One of the main contributions was the creation of a new creative process, which integrates industrial design tools such as SCAMPER and the morphological matrix, generating scenarios conducive to creativity, encouraging teamwork, promoting collaboration and enhancing the exploration of ideas. This new process being documented in a manual that guides and structures the creative process, considered the backbone of the development of a clothing brand.

Furthermore, recognizing the environmental impact of the fashion industry as one of the most polluting globally, the development of a well-founded wardrobe accessory that contributes to sustainable and conscious practices within the sector is proposed, integrating the premises of slow fashion and ecodesign.

***K**eywords: Slow fashion, sustainability, ecodesign, resortwear, brand identity.*

Tabla de contenido

Resumen 4
Abstract 6
Tabla de contenido 7
Lista de tablas 8
CAPÍTULO 1 9
FUNDAMENTACIÓN 9
1.1.Introducción 9
1.2. Justificación 11
1.3. Objetivo General 12
1.3.1. Objetivos Específicos 12
1.4. Perfil de la Empresa y Diagnóstico 13
1.4.1. Empresa 13
CAPÍTULO 2 16
DESARROLLO 16
2.1. Labor Desempeñada 16
2.2. Actividades por Cada Objetivo y Plan de Trabajo 19
2.2.1. Objetivos 21
2.2.1.1. Fortalecer la identidad de la marca alineándola con sus valores fundamentales 21
2.2.1.2. Definir una ruta en el proceso creativo para el desarrollo de colecciones 28
2.2.1.3. Mejorar fichas técnicas para la entrega a maquila de producción. 35
2.2.1.4. Desarrollar nuevos productos como complementos de vestuario. 38
2.3. Pertinencia desde la Profesión 41
2.4. Desempeño y Mejoramiento 43
2.5. Resultados e Impacto 44
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 46
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS 47
5. ANEXOS 49

Lista de tablas

Tabla 1 Especificaciones del plan de trabajo 19

Tabla 2 Modelo de Negocios CANVAS de la marca CAWARU 23

Tabla 3 Declaración de la misión para elaboración de nuevo producto..... 38

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN

1.1. Introducción

En un contexto global, en el que los consumidores están cada vez más orientados a la autenticidad, el compromiso social y la sostenibilidad, las empresas con una identidad clara y productos responsables han adquirido un rol de influencia en la industria de la moda. Estas marcas, que buscan ir más allá de la estética para comunicar valores y prácticas conscientes, abren una nueva ventana de mercado en el que prioriza la responsabilidad ambiental y el impacto positivo. Es en este contexto, CAWARU una marca emergente de resortwear de moda en Colombia, participa en el mercado al fusionar su identidad caribeña con un enfoque consciente y sostenible. En este sentido, el diseño industrial juega un papel determinante en la optimización y organización de los procesos creativos y productivos, aportando una mirada integral desde la gestión del diseño. Más allá de fomentar la innovación en el desarrollo de los productos, estas herramientas garantizan la coherencia y la calidad, fundamentos de una marca duradera y con una identidad clara.

El enfoque de la práctica se centra en agregar a CAWARU soporte técnico y creativo para consolidar su identidad en el mercado. Así, el presente informe detalla las acciones realizadas a cabo durante el período, analizando las actividades desde la perspectiva del diseño industrial en los escenarios esenciales de la empresa. También se examina el flujo de trabajo y la

estructuración con metodologías de innovación para llegar a un proceso creativo en el que la marca logre afirmar su identidad y su propuesta de valor frente a un mercado competitivo.

En conjunto, esta experiencia refleja el papel crucial del diseño industrial para fortalecer una marca con un enfoque sostenible y culturalmente comprometido, permitiéndole desarrollar productos que inspiran y conectan profundamente con sus consumidores.

1.2 Justificación

La gestión del diseño se convierte en un eje esencial para lograr que los procesos internos de una empresa desarrollen de manera estructurada y eficiente, desde la creación conceptual de sus productos hasta la producción. Frente a un mercado cada vez más competitivo y orientado a participar de prácticas responsables, el diseño industrial proporciona un conjunto de herramientas y metodologías que permiten a la empresa consolidar su propuesta de valor desde la responsabilidad ambiental como lo es el ecodiseño y estrechar lazos con clientes.

Asimismo, las prácticas laborales brindan la posibilidad de poner en práctica lo aprendido en un entorno real, lo que favorece el proceso de desarrollo de competencias propias de la profesión, pero además evidencia el papel fundamental que el diseño industrial juega en la creación y perfeccionamiento de productos. Este es un proceso que no solo permite al estudiante crecer a nivel profesional, sino que promueve que la empresa genere innovación y procesos desde la utilización de herramientas especializadas.

Por esta razón, la inclusión del diseño industrial en una marca emergente como lo es CAWARU demuestra que el diseño es relevante en todos los aspectos, no solo se fundamentan productos estéticos y funcionales, sino que también consolida la identidad de la marca y su participación en la sostenibilidad. De esta forma, el diseño e instrumentalización de procesos se convierte en un eje para que empresas recientes logren adaptarse a las necesidades actuales del mercado y destaquen en su sector. Este informe, por tanto, refleja el valor del diseño industrial como herramienta de cambio e innovación en el ámbito empresarial.

1.3. Objetivo General

Mejorar las estrategias de relación / conexión entre la marca CAWARU y sus clientes

1.3.1. Objetivos Específicos

- **a.** Fortalecer la identidad de la marca alineándola con sus valores fundamentales.
- **b.** Definir una ruta en el proceso creativo para el desarrollo de colecciones.
- **c.** Mejorar fichas técnicas para la entrega a maquila de producción.
- **d.** Desarrollar nuevos productos como complementos de vestuario.

1.4. Perfil de la Empresa y Diagnóstico

1.4.1. Empresa

W & C RESORT S.A.S., se ubica en la ciudad de Valledupar, por el cual gestiona la marca CAWARU desde marzo de 2024. La empresa adopta su nombre tras la fusión de dos marcas con cuatro años de trayectoria en moda femenina: WARUNNA by Rosario y CARDAMOMO. Como microempresa con menos de cinco colaboradores, es liderada por Ligia del Rosario Ochoa, representante legal y CEO.

CAWARU sigue un modelo de negocio de *slow fashion*, basado en la conciencia y en la adopción de prácticas ecológicas, sostenibles y éticas. Bajo este método de producción orientados a la calidad, con detalles en artesanías, busca promover una mayor comprensión entre sus clientes la importancia de la transparencia y la sostenibilidad.

Por medio del modelo IMDI[1], se explora cada escenario para entender el contexto actual de la empresa:

1.4.1.1. Escenario Comunicación. La marca se encuentra en un proceso de consolidación de su identidad tras su reciente fusión, integrando elementos que resalten su origen y tradición. Busca preservar su esencia caribeña, con un enfoque elegante y atemporal que la diferencie en el mercado. Aunque cuente con logotipo y paleta de colores representativo, aún es necesario fortalecer otros componentes clave que añadan profundidad, valor e identidad de marca. Las redes sociales (principalmente Instagram) se utilizan como la principal fuente de visibilidad y el primer medio de interacción con los

[1] Becerra, Paulina. Cervini, Analía. EN TORNO AL PRODUCTO. Diseño estratégico e innovación PYME en la ciudad de Buenos Aires. Centro Metropolitano de Diseño

clientes y usuarios, por tanto, este trabajo es liderado por el jefe de marketing, junto con la CEO, determinan la comunicación visual**.**

1.4.1.2. Escenario Transformación. En este escenario, la marca colabora con una maquila local, que corresponde dentro de los lineamientos de *slow fashion*. Se trata de un taller de producción casi artesanal, compuesto por dos personas altamente meticulosas en su trabajo, quienes no solo garantizan la calidad de cada prenda, sino que también aportan su experiencia y conocimientos en los procesos de producción. También se trabaja con un par de artesano locales de origen indígena, especializados en técnicas tradicionales de tejido. Su participación en la producción se centra en la creación de ciertas piezas, que las hacen únicas, para complementar con ciertas prendas.

1.4.1.3. Escenario Material. El material principal utilizado en la confección de las prendas es el lino, una fibra natural que destaca por sus propiedades excepcionales: es transpirable, tiene alta permeabilidad a la humedad, ofrece resistencia y, al mismo tiempo, delicadez única. También, otro material es el algodón, otro textil natural que complementa la calidad. Sin embargo, la reciente fusión con la marca Warunna by Rosario, especializada en trajes de baño, ha generado un desafío considerable, puesto que actualmente, existen muchas prendas de colecciones pasadas, que han resultado difíciles de comercializar, lo que ha provocado un estancamiento en el inventario. Estas son prendas elaboradas de materiales reciclados y de buena calidad. No obstante, la acumulación de estas piezas no solo representa una inversión retenida, sino que también plantea una necesidad de encontrar estrategias efectivas para integrar o reposicionar estos productos en el mercado actual.

1.4.1.4. Escenario Consumo. El escenario de consumo es uno de los aspectos que presenta mayores desafíos en el proceso de reestructuración de CAWARU. Es fundamental redefinir y detallar el perfil de usuario objetivo, comprendiendo sus necesidades, comportamientos y expectativas. Actualmente, la marca no cuenta con punto de venta físico, lo cual ha impactado negativamente en las ventas. La dependencia exclusiva de las redes sociales y otros canales digitales ha demostrado ser insuficientes para alcanzar los niveles de interacción y fidelización. Esta falta de contacto directa con el producto limita la experiencia con el cliente, afectando la percepción de calidad y dificultando la creación de un vínculo emocional con la marca.

Figura 1

Esquema escenarios Modelo IMDI de CAWARU



Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

DESARROLLO

2.1. Labor Desempeñada

En el entorno actual de la moda, las marcas deben encontrar las formas auténticas de diferenciarse en el mercado y CAWARU como marca emergente no es la excepción. Mi labor como diseñador industrial en esta empresa ha sido fundamental para fortalecer su identidad, consolidar su propuesta de valor y crear productos alineados con los principios de sostenibilidad y elegancia atemporal que la caracterizan.

Mi enfoque principal y como objetivo de este proyecto fue fortalecer la identidad de CAWARU. Iniciando por establecer una propuesta de valor clara, reconociendo y definiendo los valores fundamentales de la marca e identificando el perfil de usuario. Proceso que permitió sentar las bases para una comunicación coherente y auténtica.

Esta misión no se limitó solo al desarrollo estético y funcional de los productos; también implicó la responsabilidad de traducir la esencia de la marca en formas, texturas, colores y materiales específicos que resuenen con su público objetivo. Esta interpretación detallada del ADN de CAWARU no solo refuerza su identidad, sino que también crea una conexión emocional más profunda con los clientes, fortaleciendo la fidelidad hacia la marca.

Durante el proceso de creación de colecciones, de manera colaborativa con el diseñador de modas para garantizar la coherencia conceptual de cada pieza. Incluyendo una selección cuidadosa de materiales y técnicas de diseño que resaltan la artesanía local y los valores de sostenibilidad de CAWARU. Esta colaboración aseguró que cada colección no solo mantuviera un alto estándar de calidad, sino que también reflejara la identidad única de la marca en el mercado resortwear.

Para estructurar y optimizar este proceso creativo, desarrollé una ruta de diseño detallada que abarca etapas clave: investigación de tendencias, conceptualización de ideas, selección de materiales y desarrollo de prototipos. Esta metodología, documentada en el manual "Acción Creativa," proporciona al equipo creativo una guía clara y funcional, fomentando la innovación y asegurando que cada colección sea coherente con la identidad de la marca y sus valores.

En cuanto al proceso de producción, identifiqué la necesidad de mejorar las fichas técnicas para optimizar la comunicación entre diseño y manufactura. Estas fichas detallan especificaciones precisas sobre materiales, dimensiones, acabados y procesos de ensamblaje, lo que garantiza la fidelidad al diseño original y minimiza errores durante la producción. Esta mejora no solo contribuyó a una mayor eficiencia operativa, sino que también fortaleció la calidad y consistencia del producto final.

Finalmente, uno de los aportes más significativos fue mi enfoque en la sostenibilidad, un pilar fundamental del modelo de negocio slow fashion de CAWARU. Implementé prácticas que minimizan el desperdicio de materiales, como la creación de tote bags a partir de retazos de

producción. Esta iniciativa no solo reduce la huella ambiental, sino que también da nueva vida a materiales sobrantes mediante técnicas como el patchwork, creando productos personalizados y únicos que refuerzan el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la creatividad.

En resumen, mi desempeño como diseñador industrial en CAWARU se ha centrado en fortalecer la identidad de la marca, optimizar procesos creativos y productivos, y contribuir a la expansión de su línea de productos de manera sostenible. Cada acción emprendida ha estado alineada con la visión de CAWARU: ofrecer moda auténtica, consciente y atemporal que conecte profundamente con su público.

2.2. Actividades por Cada Objetivo y Plan de Trabajo

Para llevar a cabo los objetivos propuestos, se establecieron una serie de actividades que a continuación se presenta una tabla que detalla los objetivos específicos, las metas planteadas y las actividades realizadas para alcanzarlas:

Tabla 1

Especificaciones del plan de trabajo

Objetivo Específico	**Meta**	**Actividades**	**Entregable**	**Cronograma (semanas)**									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fortalecer la identidad de la marca alineándola con sus valores fundamentales	Establecer y comunicar una identidad de marca integrada de manera consistente.	-Identificar el perfil de usuario. -Establecer la propuesta de valor. Lienzo CANVAS -Identificar los valores de la marca. -Detallar la identidad visual.	Manual de Marca	X	X								

Definir una ruta en el proceso creativo para el desarrollo de colecciones	Delimitar una ruta creativa clara, que inspire innovación, coherencia con la identidad de marca y la colaboración en cada proceso.	-Identificar el proceso actual y sus puntos de mejora. -Establecer nuevo proceso creativo.	Manual "Acción Creativa"	X	X	X				
Mejorar fichas técnicas para la entrega a maquila de producción	Optimizar las fichas técnicas garantizando claridad y detalle para asegurar una comunicación eficiente.	-Establecer modelo de ficha técnica.	Formato de ficha técnica.					X		
Desarrollar nuevos productos como complementos de vestuario.	Crear un accesorio práctico como knot bag que permita resaltar la esencia del oufit y de la marca.	Experimentar con material de retazos de producción.	Prototipos del bolso						X	X

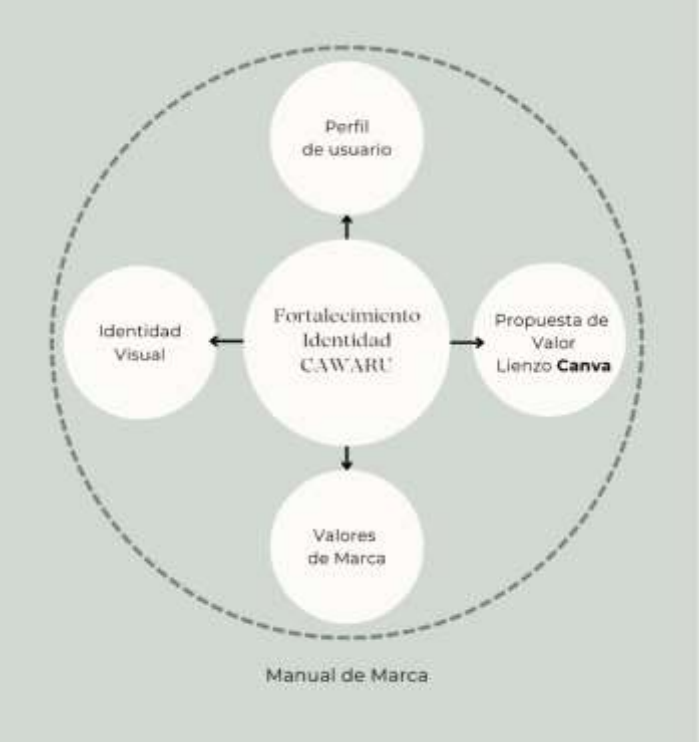
2.2.1. Objetivos

2.2.1.1. Fortalecer la identidad de la marca alineándola con sus valores fundamentales

La identidad de marca es fundamental para definir los valores y acciones que permitan construir una conexión auténtica y duradera con el cliente. Una marca con una identidad sólida logra resonar en su audiencia, generando lealtad y confianza. Para cumplir con este primer objetivo, se han planteado las siguientes actividades, orientadas a fortalecer los vínculos con el público objetivo y a definir los valores que se identifican.

Figura 2

Mapa mental actividades para fortalecer la identidad de marca CAWARU



Nota: En este esquema se desglosan las acciones a realizar para alcanzar el primer objetivo específico. Elaboración propia.

2.2.1.1.1. Perfil de Usuario. Como punto de partida, se replantea el perfil de usuario mediante el mapa de empatía, lo cual permite identificar las frustraciones y necesidades de los clientes. En colaboración con la CEO de CAWARU, se definen dos perfiles distintos. Ambos comparten una conciencia social, cultural y ambiental, aunque presentan personalidades diferentes y se encuentran en etapas de vida distintas, con edades aproximadas de 30 y 40 años. Estos perfiles buscan expresar su identidad a través del vestuario, sentirse seguras de su cuerpo y auténticas en su estilo. Para CAWARU, estos perfiles se definen bajo el arquetipo de "El sostenible"[2]. (Ver *Anexo 1)*

2.2.1.1.2. Propuesta de Valor – Lienzo modelo de negocio CANVAS. Aplicar el modelo de negocio CANVAS permite estructurar los elementos esenciales que definen su funcionamiento y propuesta de valor. Este modelo desglosa aspectos clave como segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, actividades y recursos clave, socios, y estructura de costos. La relevancia de aplicar este modelo radica en que facilita una visión clara y cohesiva de cómo la marca puede alcanzar sus metas estratégicas. Además, permite evaluar oportunidades de crecimiento y alianzas, así como adaptar la oferta a las necesidades del cliente.

[2] Los 9 arquetipos de consumidor https://elenapeinador.com/los-9-arquetipos-de-clientes/

Tabla 2

Modelo de Negocios CANVAS de la marca CAWARU

<table>
<tr><th>Asociaciones clave (h)</th><th>Actividades clave (g)</th><th>Propuesta de Valor (a)</th><th>Relación clientes (c)</th><th>Segmento de clientes (b)</th></tr>
<tr><td rowspan="3">-Proveedores nacionales
-Influencers / User-Generated Content (UGC)
-Marcas complementarias
-Artesanos
-Proveedores
-Talleres satélites
-Entidades gubernamentales (Cámara de comercio)
-Empresas de mensajería y logistica</td><td>-Diseño y Desarrollo de
-Activaciones de marca
-Comunicación audiovisual y Creación de Contenido
-Logística en producción y entregas</td><td rowspan="3">-Autenticidad Cultural

-Moda Consciente y Sostenible

-Calidad Artesanal

-Inclusión y Diversidad:

-Bajo stock (Exclusividad)</td><td>-Comunicación Auténtica.

-Experiencia Personalizada CAWARU Club

-Feedback Constante</td><td rowspan="3">Mujeres que valoran la moda con propósito y significado.
Interesadas en modelos sostenibles y la artesanía.
Amantes de su cultura caribeña y Colombiana, que reflejen autencidad y exclusividad.
Personas interesadas en la sostenibilidad y la artesanía.</td></tr>
<tr><td>Recursos claves (f)</td><td>Canales (d)</td></tr>
<tr><td>-Equipo de Diseño y Producción
-Equipo de marketing
-Materias primas y proveedores
-Plataformas Digitales.</td><td>-Página web
-Redes Sociales (Instagram, tiktok)
Whatsapp
-Show rooms programados
E-mails</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estructura de costos (i)</td><td colspan="3">Flujo de ingreso (e)</td></tr>
<tr><td colspan="2">-Costos de Producción
-Marketing y Ventas
-Innovación y desarrollo</td><td colspan="3">Venta directa a cliente.
Productos Especiales : Colecciones limitadas o colaboraciones especiales</td></tr>
</table>

a. ***Propuesta de valor.*** Se centra en la autenticidad cultural, en la integración de las tradiciones etnoculturales, buscando una conexión con sus raíces. Como marca de moda consciente y sostenible, adopta prácticas que minimicen el impacto ambiental. Cada pieza se elabora con un enfoque en la calidad y el detalle, honrando la artesanía local. Promueve además la inclusión y diversidad, reflejando la individualidad de las mujeres. Su producción de bajo stock garantiza exclusividad, creando prendas únicas que refuerzan la identidad personal de sus clientes.
b. ***Segmento de clientes.*** Dirigido a mujeres de entre 30 y 40 años que valoran la moda con propósito, priorizando la sostenibilidad, la artesanía y una conexión genuina con la cultura. Este segmento, aprecia el valor de lo hecho a mano, buscando piezas únicas que no solo destacan por su estética, sino también por el significado que llevan. Son mujeres conscientes, con un fuerte sentido de identidad, que desean reflejar su estilo personal y sus principios a través de prendas exclusivas y cuidadosamente elaboradas.
c. ***Relación clientes.*** Busca establecer una comunicación auténtica y cercana, donde cada interacción fomente una conexión genuina, a traves de las redes sociales y canales dispuestos. Este enfoque pretende fortalecer el sentido de pertenencia y construir comunidad en la que las mujeres sienten que sus voces son escuchadas y tienen un impacto real.
d. ***Canales.*** Actualmente, los principales canales de comunicación es de manera virtual, a través de redes sociales y WhatsApp. Estos canales permiten una interacción rápida y directa, facilitando la atención personalizada. Sin embargo, busca siempre mantener

una conexión cercana y auténtica con sus clientas, a través de contenido cuidadosamente diseñado.

e. ***Flujo de ingresos.*** Los ingresos provienen de recursos propios de las socias de W &C Resort S.A.S, quienes realizaron una inversión inicial para poner en marcha este proyecto, además de las ventas de los productos.

f. ***Recursos clave.*** Los recursos clave son principalmente los recursos humanos, ya que el equipo juega un papel fundamental en la ejecución de las actividades esenciales para el funcionamiento de la marca. Este equipo está compuesto por el diseñador de moda, quien lidera la creación de las colecciones, el diseñador industrial, encargado de optimizar los procesos de producción y el diseño de las prendas, y el jefe de marketing, responsable de posicionar la marca y fortalecer la relación con los clientes. Además, la participación activa de los artesanos quienes aportan su experiencia y habilidad, garantizan la calidad y el valor artesanal de las prendas.

g. ***Actividades Clave.*** Las actividades clave incluyen la confección de prendas y las acciones de activación de marca, como las fundamentales. Puesto que la confección se centra en el diseño y la producción de las prendas. Por otro lado, las actividades de activación de marca son esenciales para conectar emocionalmente con el público.

h. ***Asociaciones clave.*** Dentro de las asociaciones clave, se identifican a los influencers y el contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) como estrategias esenciales para llegar al público de manera orgánica. Sin dejar de lado las asociaciones con proveedores, artesanos y talleres satélite, que son fundamentales para el desarrollo de cada producto.

i. ***Estructura de Costos.*** Se maneja de manera estratégica con el acompañamiento continuo de un contador que asegura las normativas fiscales y facilita la toma de decisiones financieras informadas. El proceso se enfoca principalmente en la producción, ya que esta es la acción más relevante para determinar el precio adecuado de los productos.

2.2.1.1.3. Valores de Marca. Los valores de la marca CAWARU se centran en los aspectos alineados con su identidad y propuesta de valor:

a. ***Autenticidad:*** Identificarnos desde las raíces, el origen, la tierra de nuestros ancestros. Encontrar la inspiración desde este sentido de pertenencia y reconocer de dónde venimos.

b. ***Inclusión y Diversidad:*** Valoramos la diversidad de la mujer celebrando su individualidad y su belleza.

c. ***Sostenibilidad:*** Compromiso con prácticas ecológicas y responsables en cada etapa de producción, desde la elección de materiales hasta el proceso artesanal.

d. ***Calidad y Artesanía:*** La atención al detalle de la mano de obra. Demostrando un compromiso con prendas con una vida útil prolongada, reforzando su enfoque en la sostenibilidad.

e. ***Conexión con la Naturaleza:*** Inspirada en la riqueza natural y cultural de Colombia, valoramos la conexión con el entorno natural.

f. ***Innovación y Creatividad:*** Integrar la creatividad en cada etapa del proceso, buscando no solo preservar su esencia cultural, sino también innovar en diseños y prácticas para mantenerse relevante y diferenciada en el mercado.

2.2.1.1.4. Identidad Visual. Una acción indispensable para fortalecer la identidad de la marca es la creación del manual de marca, una herramienta esencial que define las pautas y directrices de su esencia y personalidad. Este manual establece los cimientos visuales y conceptuales de la marca, incluyendo elementos fundamentales como la paleta de colores, la tipografía, el logotipo y otros aspectos de la identidad visual, asegurando que todos los elementos gráficos y comunicacionales sean coherentes y alineados con la propuesta de valor de CAWARU. Además, se incluye la misión y visión de la empresa, reflejando sus principios de sostenibilidad, autenticidad, inclusión y calidad. Detallando usos específicos de la marca para garantizar que se aplique de manera correcta en todos los soportes y plataformas, desde los productos hasta las redes sociales y campañas publicitarias. Asimismo, se define claramente el perfil del público objetivo, permitiendo una mejor segmentación y adaptación de las estrategias de comunicación. Siendo una guía para todos los miembros del equipo de CAWARU, y también como referencia para socios, proveedores y colaboradores externos. Al seguir estas directrices, se asegura que cada interacción y actividad relacionada con la marca sea consistente, transmitiendo una imagen sólida y coherente en todo momento. Por tanto, el manual de marca se convierte en una herramienta indispensable para construir y mantener una identidad fuerte, reconocible y alineada. (Ver Anexo 2. Manual de Marca)

2.2.1.2. Definir una ruta en el proceso creativo para el desarrollo de colecciones

El proceso creativo para la creación de colecciones en una marca de ropa es fundamental y debe llevarse a cabo de manera estructurada y estratégica. Si bien el diseñador de moda posee la intuición y la capacidad para generar ideas innovadoras, contar con herramientas creativas y metodologías claras es esencial para guiar el proceso de forma efectiva. Estas herramientas permiten definir y mantener un enfoque coherente que refleje la identidad y los valores de la marca, evitando desvíos en el concepto o la dirección de la colección. La investigación continua del mercado juega un papel igualmente crucial. Al estar al tanto de las tendencias emergentes, las preferencias cambiantes de los consumidores y las innovaciones en materiales y sostenibilidad, el diseñador puede tomar decisiones informadas que no solo estén alineadas con la visión de la marca, sino que también respondan a las necesidades del mercado. El uso de metodologías creativas estructuradas también fomenta la colaboración dentro del equipo, integrando diferentes perspectivas y habilidades, lo que enriquece el proceso de diseño y desarrollo. Esta combinación de creatividad guiada y análisis de mercado no solo optimiza la eficiencia del proceso, sino que fortalece la coherencia de la colección, asegurando que cada pieza no solo tenga un valor estético, sino también una conexión auténtica con sus clientes.

A continuación, se describe el proceso creativo actual para la creación de productos en CAWARU:

2.2.1.2.1. Proceso actual creación de colecciones. El proceso actual de diseño para la creación de colecciones ha sido desarrollado principalmente de forma iterativa por la diseñadora de moda, quien sigue un conjunto de pasos. Estos pasos incluyen:

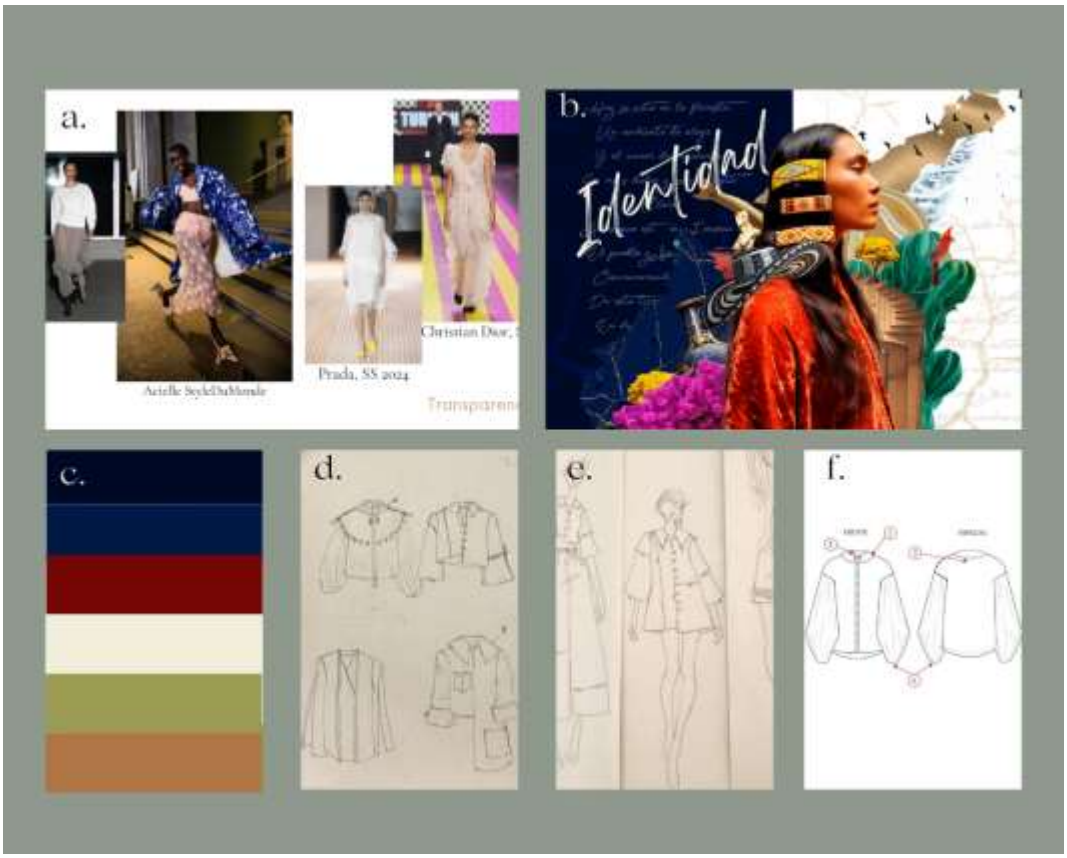
a. ***Investigación de tendencias de moda:*** Se realiza un análisis de tendencias globales y locales para identificar elementos relevantes y adaptarlos. Este, abarca estilos, materiales, colores, y formas que podrían inspirar la colección.
b. ***Creación del concepto de inspiración:*** Con base en la investigación, se define un concepto central que guía la colección. Este concepto se plasma en un moodboard visual que representa el estado de ánimo, los temas y las sensaciones que se desea comunicar.
c. ***Definición de paleta de colores, siluetas y elementos clave:*** A partir del moodboard, se elige una paleta de colores que refleje la esencia de la colección, junto con las siluetas y elementos visuales característicos.
d. ***Diseño de prendas:*** Se inicia el proceso de diseño, que incluye bocetación y definición detallada de cada prenda.
e. ***Selección de materiales e insumos:*** Una vez definidos los diseños, se procede a seleccionar los materiales, telas e insumos necesarios para la producción. Esta fase también implica la compra de los elementos seleccionados. Sin embargo, es importante destacar que, en ocasiones, algunos colores específicos, inspirados en el moodboard o en la paleta inicial, pueden no estar disponibles, especialmente en ciertos tipos de tela, lo que puede generar demoras en el proceso.

f. ***Elaboración de fichas técnicas:*** Cada prenda se documenta en una ficha técnica que especifica sus características, materiales, y detalles de construcción de manera sencilla

g. ***Envío a maquila:*** Finalmente, las fichas técnicas y materiales son enviados a la maquila para la confección de las piezas. En esta etapa, el equipo de manufactura sigue las instrucciones en las fichas técnicas para producir las prendas de acuerdo con los estándares definidos.

Figura 3

Collage de referencia Colección Identidad



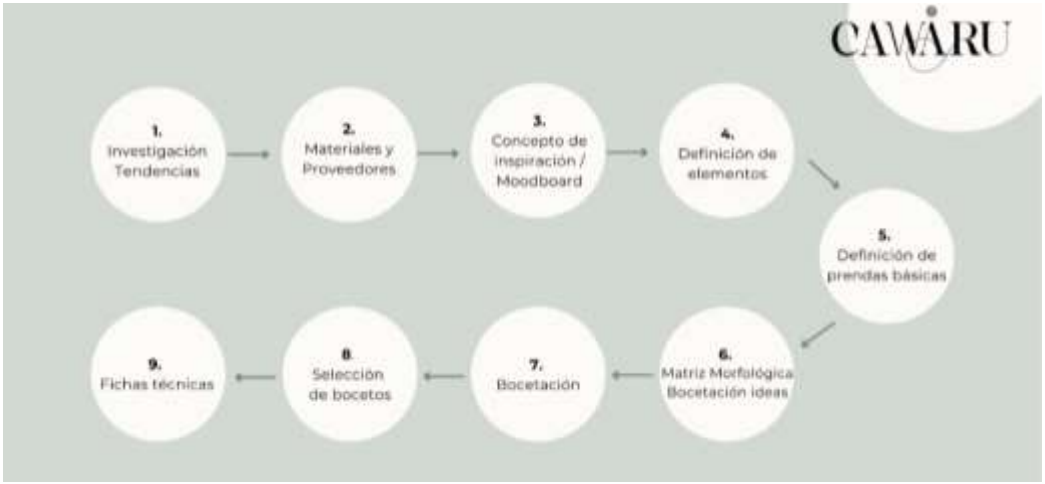
Nota: Recopilación de proceso creativo de algunas fases para el diseño de las prendas.
a. Investigación de las tendencias de temporada. **b**. Moodboard de inspiración. **c**. Paleta de colores. **d. y e.** Bocetación/ diseño de prendas **f**. Dibujo en ficha técnica. Elaboración propia

2.2.1.2.2. Propuesta de redefinición proceso creación de colección. Entendiendo el proceso creativo como la columna vertebral para la creación de colecciones de diseño de vestuario, se reestructuran las fases de esta ruta creativa, incorporando herramientas de diseño industrial permitiendo establecer sesiones creativas más productivas y colaborativas, ampliando significativamente las oportunidades de innovación y facilitando una exploración profunda en cada etapa de diseño. Permitiendo así impulsar la generación de conceptos originales y alineados con la identidad de CAWARU, optimizando tanto la creatividad como la eficiencia del equipo.

Por tanto, se desarrolla un documento integral que consolida la coherencia de la identidad de marca y sirve como una guía práctica para el equipo. Este manual establece pautas claras para cada fase del proceso creativo, definiendo actividades clave, herramientas aplicables y resultados esperados. Funciona como una referencia estratégica para garantizar la consistencia y calidad en el desarrollo de colecciones, permitiendo que la marca mantenga su propuesta de valor distintiva mientras continúa evolucionando en el competitivo mercado de la moda. (Ver anexo 3. Manual Acción Creativa)

Figura 4

Propuesta en el proceso creativo



Nota: Secuencia de fases. Elaboración propia

Cada fase o paso del proceso se describe como un componente clave, con un propósito específico. Implementar las herramientas de diseño según las necesidades en cada etapa amplia nuevas posibilidades para explorar y potenciar la creatividad e innovación. Estas herramientas funcionan como catalizadores, ayudando al equipo a abordar los desafíos desde diferentes perspectivas, identificar oportunidades únicas y desarrollar soluciones originales que enriquezcan el proceso creativo y fortalezcan la identidad de la marca.

1. ***Investigación de tendencias de moda:*** La investigación de tendencias de moda es un proceso esencial que permite captar las señales y cambios en el entorno cultural, social y económico, brindando una visión completa del contexto en el cual se desenvolverán las nuevas colecciones. Esta investigación no solo nos ofrece información sobre lo que está ocurriendo en la industria de la moda, sino que también ayuda a identificar y comprender aspectos clave del mundo actual que afectan las preferencias y necesidades de nuestro público objetivo.
2. ***Investigación de proveedores:*** Identificar los materiales en tendencia permite no solo seguir las expectativas del mercado actual, sino también innovar con insumos que añadan valor y calidad a los productos. Este proceso incluye evaluar las características de las materias primas, su impacto ambiental y la confiabilidad de los proveedores.
3. ***Concepto de inspiración:*** El concepto de inspiración de una colección se concibe a partir de la investigación de tendencias y materiales, transformando estos elementos en una narrativa visual y sensorial que guía todo el proceso creativo. Este concepto es la esencia de la colección, sintetizando no solo una visión estética, sino también las emociones y experiencias que se desean transmitir al usuario final.

4. ***Definición de elementos de inspiración:*** Una vez establecido el concepto de inspiración, se definen los elementos esenciales que detallan y dan forma a la colección, asegurando coherencia y una identidad visual distintiva. Cada uno de estos elementos, paleta de colores, texturas, grafías y siluetas, representan la construcción de la narrativa visual, contribuyendo a transmitir las emociones y el mensaje que la colección busca expresar.
5. ***Definición de las prendas:*** Identificar las piezas clave que forman la propuesta estética y funcional. Estas prendas se seleccionan para permitir la creación de outfits completos.
6. ***Matriz morfológica:*** La matriz morfológica es una herramienta de diseño industrial y creativo que ayuda a explorar diversas combinaciones de atributos o características para generar soluciones innovadoras y originales. En el contexto de una colección de moda, la matriz morfológica se puede utilizar para definir y combinar diferentes aspectos clave de las prendas, permitiendo una exploración más profunda de todas las posibilidades que la colección puede ofrecer.

Figura 5

Propuesta Matriz Morfológica (Ver anexo 4)



Nota: Esquema de matriz morfológica. Elaboración propia

7. ***Bocetación:*** Una vez que se ha creado la matriz morfológica, que organiza las opciones disponibles para cada atributo de las prendas, el siguiente paso es traducir esas opciones en bocetos, lo que permite visualizar cómo se verían esas combinaciones en la realidad.
8. ***Selección de bocetos:*** Etapa crucial en el proceso de diseño, ya que define las prendas que finalmente formarán parte de la colección. Para tomar decisiones informadas y objetivas, se utiliza la matriz de Pugh, una herramienta que permite evaluar y comparar múltiples opciones según diferentes criterios previamente establecidos. En el contexto del diseño de moda, la matriz de Pugh ayuda a seleccionar los mejores bocetos de manera lógica, minimizando la subjetividad y garantizando que las elecciones estén alineadas con el concepto y los objetivos de la colección.
9. ***Fichas Técnicas:*** Una vez que se han seleccionado los bocetos y se ha definido la colección, el siguiente paso es la creación de las fichas técnicas. Documentos detallados que proporcionan toda la información necesaria para la producción de las piezas de la colección. Las fichas técnicas no solo son una herramienta esencial para comunicar los detalles de cada prenda, sino que también ayudan a estandarizar el proceso de producción, garantizando que cumpla con las especificaciones exactas.

2.2.1.3. Mejorar fichas técnicas para la entrega a maquila de producción.

La ficha técnica es un documento que contiene información detallada sobre la prenda, diseñada para garantizar que en producción y otros equipos comprendan todos los aspectos de la prenda, desde sus dimensiones hasta los materiales y técnicas de fabricación. Esta información es fundamental para asegurar que el producto final cumpla con los estándares de calidad y las expectativas de diseño. Cabe destacar que la empresa aliada como taller satélite, desarrolla los patrones de acuerdo con las especificaciones guiadas en las fichas técnicas.

Figura 6

Ficha Técnica Colección Amalgama



Nota: Imagen tomada de los archivos de CAWARU

Al analizar la ficha técnica utilizada actualmente en CAWARU, se identifica que la información proporcionada es limitada, lo que puede generar ambigüedades en la interpretación de los requerimientos del diseño. Esto resulta que dificulta la reproducción precisa de las prendas, derivando así inconsistencias y afectando el proceso de trabajo y optimización de los recursos. Para ello, es necesario ampliar y estructurar este documento, incorporando descripciones más detalladas sobre materiales, diagramas técnicos, tallas, descripción de la prenda, acabado, ensambles o cualquier detalle que se considere necesario que permita el entendimiento claro y uniforme entre los involucrados en la cadena de producción.

En la siguiente figura se presenta en detalle el modelo de la respectiva ficha técnica, diseñada para incluir casillas específicas que permiten registrar la información clave y precisa necesaria para la elaboración de la prenda. Esta ficha técnica fue desarrollada considerando las condiciones y medidas esenciales que la jefa de la maquila requiere como base para iniciar el proceso de patronaje, para asegurar que todos los detalles técnicos necesarios estén claramente especificados.

Durante su elaboración, se tuvo en cuenta estructurar un documento funcional y práctico, que facilitara la comprensión y aplicación de la información, reduciendo posibles errores o malentendidos en la etapa de producción. La ficha técnica contempla aspectos como las dimensiones exactas, los materiales sugeridos, silueta e información de la colección y su referencia. De esta manera, se optimiza la comunicación entre los equipos involucrados, permitiendo un flujo de trabajo más eficiente.

Figura 7

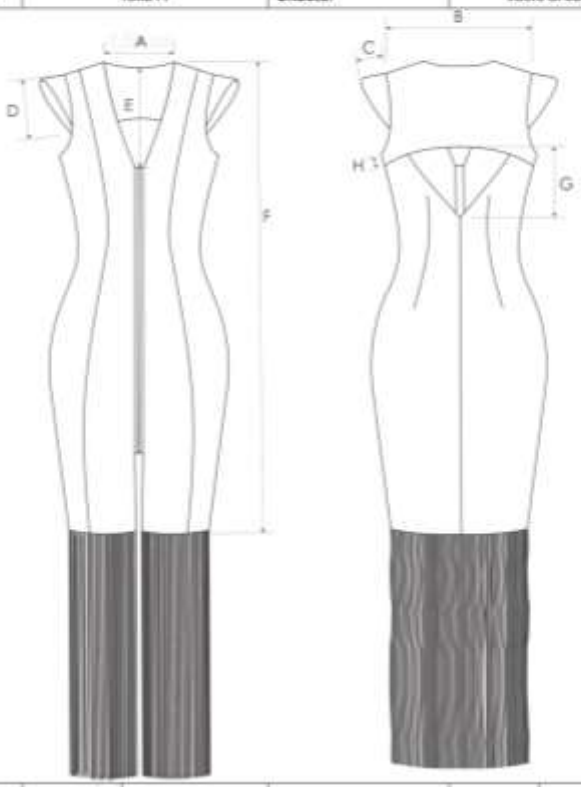
Ficha Técnica Colección Identidad. (Ver anexo 5)

CAWARU

W & C RESORT S.A.S.
NIT 901815629-9
323 5673233

FICHA TÉCNICA DISEÑO

Fecha:	Septiembre	**Categoría:**	Vestido
Colección:	Identidad	**Referencia / Nombre:**	ID015
Talla base:	Talla M	**Silueta:**	Justo al cuerpo



Tejido Principal:	**Peso**	**Composición**		**Medida**	**Color**
			Hilo:		
Tejido Secundario:			Botones:		
			Cierre chaqueta	60-70 cms	

Medidas

Busto:	Cadera:	
Cintura:	Talle delantero:	T. espalda:
A. Ancho de cuello:	F. Largo vestido:	
B. Ancho de espalda:	G. Escote espalda:	
C. Ancho de pestaña:	H. Distancia inicio escote:	
D. Distancia de pestaña:		
E. Escote:		

Observación: Vestido al cuerpo, con cierre al frente, cuello en v. El escote de la espalda debe ir sobre se posiciona el brasier. Una vez confeccionado, se traslada al artesano para agregar los flecos.

Nota: Propuesta aprobada de ficha técnica para CAWARU.

2.2.1.4. Desarrollar nuevos productos como complementos de vestuario.

Como cuarta estrategia para fortalecer la conexión con los clientes de CAWARU, y a partir de la observación de sus necesidades y preferencias, se ha identificado la oportunidad de incorporar un nuevo producto que funcione como complemento ideal para el vestuario de la marca. Este producto puede contribuir a fortalecer el vínculo con el cliente, ofreciendo una solución práctica y versátil que enriquezca su experiencia con la marca.

Este nuevo accesorio busca satisfacer demandas específicas del público objetivo, brindando una opción de estilo que combine funcionalidad y estética en sintonía con los valores de CAWARU.

A continuación, se presenta la declaración de la misión que plantea el punto de partida para el desarrollo de este nuevo producto. Este enunciado guiará el diseño y la producción del accesorio, asegurando que cada pieza refleje la esencia de la marca y cumpla con estándares de viabilidad en términos de producción y sostenibilidad.

Tabla 3

Declaración de la misión para elaboración de nuevo producto

Declaración de la misión

Producto	Knot bag / Hand bag
Descripción	Accesorio – complemento de vestuario que permita contener los elementos básicos de uso cotidiano como: celular, cartera, llaves.
Propuesta de valor	Uso casual / versatilidad Producción: Sencillo de diseño pocas piezas para ensamblar Forma innovadora / tendencia en el mercado

	Permita el uso de diferentes técnicas como patchwork, tejidos, pintura
Público Objetivo	Mujeres de entre 30 y 40 años que valoran la moda con propósito, priorizando la sostenibilidad, la artesanía y una conexión genuina con la cultura

Figura 8

Ilustración de knotbag. Imágenes de uso



Nota: Ilustración propia. Las imágenes tomadas de Pinterest.
https://co.pinterest.com/pin/1900024836498994/

Tomando como punto de partida las prendas de colecciones anteriores a la fusión, se realiza un análisis exhaustivo de materiales y técnicas utilizadas en su confección. Este proceso permite identificar oportunidades para integrar estrategias de ecodiseño que estuvieran alineadas con la filosofía de sostenibilidad de CAWARU.

A partir de esta base, se inicia una exploración creativa y técnica de materiales existentes, enfocándose en su reutilización, transformación y adaptación a nuevas aplicaciones, fomentando la reducción de desperdicios y la optimización de procesos productivos. Por tanto, de esta exploración se indaga sobre técnicas como patchwork, trenzados, tejido y demás que permita el desarrollo del nuevo producto reflejando la estética y esencia de sostenibilidad de la marca. Este diseño integra prácticas responsables y conscientes, resaltando la capacidad de CAWARU para innovar desde un enfoque ético, manteniendo su compromiso con la calidad, la autenticidad y el respeto por el medio ambiente.

Figura 9

Imágenes de algunas intervenciones con material sobrante de producción y prototipo.



Nota: Fotografías propias.

2.3. Pertinencia desde la Profesión

Como diseñador industrial dentro de una empresa que compite en una industria que actualmente se considera como efímera y una de las más contaminantes del planeta, además de ser una marca emergente de vestuario, resuena como una valiosa oportunidad de intervención en diversos procesos. En este campo profesional, se logró contribuir al diseño desde una perspectiva de fortalecimiento integrando competencias claves en los procesos creativos, productivos y de identidad de marca. Teniendo en cuenta algunas de las competencias más relevantes:

a. Análisis de las necesidades, preferencias y comportamiento del usuario. Una comprensión profunda del público objetivo para identificar patrones de consumo, aspiraciones y estilos de vida, para crear productos que respondan a sus necesidades.

b. Desarrollo de estrategias que conecten con la identidad de la marca y con las expectativas del cliente.

c. Gestión del proceso creativo y estratégico, en la reestructuración de cada fase, para asegurar eficiencia y coherencia, implementando herramientas de diseño para fomentar la exploración creativa e innovación en las colecciones.

d. Integración de sostenibilidad y ecodiseño, en el aprovechamiento de materiales o remanentes de colecciones pasadas para minimizar el impacto ambiental.

e. Exploración y aplicación de técnicas de manipulación con el material remanente para el desarrollo nuevos productos que contribuyendo con la esencia y valores de la marca.

f. Desarrollo de identidad y propuesta de valor de la marca, fortalecimiento de los valores, principios estéticos y filosofía de la marca, documentando manual de identidad.

g. Comunicación y colaboración interdisciplinaria, en la elaboración de fichas técnicas detalladas para mejorar la comunicación entre el equipo de diseño y los procesos de producción.

En este contexto, el trabajo como diseñador industrial se integra con el proceso creativo, la eficiencia operativa y la conexión emocional de los clientes, ofreciendo soluciones que aporten a un cambio real dentro de la industria de la moda.

2.4. Desempeño y Mejoramiento

Mis prácticas empresariales como diseñador industrial en CAWARU, una marca de vestuario comprometida con el slow fashion y la sostenibilidad, me brindaron la oportunidad de aportar desde un enfoque estratégico y práctico, siendo clave para optimizar procesos internos, incentivando la innovación y garantizar la coherencia con los valores que definen a la marca, buscando ampliar las capacidades de exploración para una búsqueda continua de mejora y evolución en un mercado competitivo, a través de estrategias y herramientas relevantes en el diseño industrial, permitiendo integrar soluciones innovadoras que resuene con las necesidades de la marca y las demandas del usuario, permitiendo fortalecer su posicionamiento y diferenciación en la industria de la moda consciente.

Además, consolidar, estructurar y documentar los elementos clave que se ajustan como el ADN de la marca, integrando sus valores, permitiendo garantizar una visión unificada y coherente enfocado en un pensamiento común y un lineamiento que refuerza la identidad y asegura que cada decisión desde el diseño, producción y comunicación esté alineada con sus cimientos.

En resumen, estas prácticas no solo me permitieron aplicar y expandir mis conocimientos como diseñador industrial, sino también aportar al crecimiento estratégico de CAWARU, dejando una base sólida para su desarrollo futuro en el competitivo mercado de la moda.

2.5. Resultados e Impacto

Como práctica laboral, es relevante definir unos objetivos claros que estén alineados con las necesidades específicas de la empresa, permitiendo establecer un propósito tangible que guíe las acciones y decisiones durante el proceso. Estos objetivos aseguran que la contribución como practicante tenga un impacto significativo y resuene con los desafíos y expectativas de la marca.

Por tanto, es imperativo proyectar el impacto que puede resultar de las áreas de intervención:

A corto plazo, la implementación del manual Acción Creativa establece una estructura clara para el desarrollo de colecciones, mejorando la comunicación entre los equipos de diseño y producción. Mejorando y ampliando expectativas de innovación. Además, la documentación de identidad de marca permite una alineación inmediata entre los valores de CAWARU y sus acciones, fortaleciendo la coherencia y visibilidad.

El aprovechamiento de recursos existentes con diferentes técnicas para el desarrollo de complementos como el knotbag, se optimizan los materiales remanentes, minimizando desperdicios y reduciendo costos en el corto plazo.

Mediano plazo, fortalecimiento del posicionamiento de marca, las estrategias implementadas consolidan a CAWARU como un referente en el mercado slow fashion, diferenciándola de competidores gracias a su enfoque en sostenibilidad, autenticidad y conexión con la tradición. Diversificar la oferta de la marca, atrayendo nuevos segmentos de mercado y aumentando las oportunidades de ingresos.

Además, las prácticas colaborativas y la integración de valores en los procesos fomentan un sentido de pertenencia y compromiso entre los equipos, mejorando el desempeño general de la empresa.

A largo plazo, bases establecidas durante las prácticas, como la optimización de recursos y la implementación de procesos estructurados, generan una operación más eficiente y sostenible, asegurando la viabilidad económica de la marca.

Posicionamiento de CAWARU como un modelo de negocio consciente que inspira a otras marcas a adoptar prácticas sostenibles y éticas. Además, su enfoque en la ancestralidad y las tradiciones colombianas contribuye a la valorización cultural y al impacto positivo en las comunidades locales.

La cultura de mejora continua garantiza que CAWARU siga evolucionando y adaptándose a las tendencias del mercado, manteniéndose relevante y competitiva a lo largo del tiempo.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las prácticas empresariales representan una oportunidad clave para consolidar los conocimientos adquiridos en la academia, aplicándolos en un contexto real y dinámico. Este entorno profesional facilita la puesta en práctica de las teorías y conceptos aprendidos, también ofrece el espacio para adquirir nuevas competencias y habilidades que son fundamentales para el desarrollo personal y profesional. Además, se permite fortalecer capacidades como la toma de decisiones, resolución de problemas y la adaptabilidad, propio de un entorno laboral.

Como practicante de diseño industrial en una empresa de diseño de vestuario, resulta esta experiencia una combinación única de habilidades técnicas y creativas que permiten abordar el diseño desde una perspectiva integral. El diseño industrial, tradicionalmente centrado en la creación de productos funcionales y eficientes, se fusiona con el arte del diseño de vestuario, que implica una comprensión profunda de la estética, la moda y las tendencias. Esta combinación permite aplicar métodos y enfoques sistemáticos, propios del diseño industrial, a los procesos de desarrollo de productos de moda, optimizando tanto la funcionalidad como la experiencia del usuario.

Dentro de la marca CAWARU, se establecieron valiosas oportunidades para abordar el diseño con un enfoque profundo en comprender y captar la esencia de la marca. Este proceso de inmersión en los valores de CAWARU permitió entender su identidad, y poder transmitir esa esencia de manera coherente y auténtica en cada fase del proceso creativo. también ayudaron a fortalecer la conexión emocional de la marca con su audiencia.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

Becerra, Paulina & Cervini, Analía. (2005). En torno al producto. Diseño estratégico e innovación Pyme en la Ciudad de Buenos Aires (Trough and about the product. Strategic design and SME innovation in the city of Buenos Aires). Carvajal-Villaplana, Álvaro. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte Revista Legado de Arquitectura y Diseño, vol. 1, núm. 22, 2017 Universidad Autónoma del Estado de México, México Disponible en: ttps://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477951390003

Cirelli, Paola. (2021). No moda. Hacia el Ecodiseño del vestir. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. 10.18682/cdc.vi128.4859.

Correa, María E. (2024). Diseño, moda y sostenibilidad: repensar el sistema desde la inclusión.Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2024/2025). pp 309-319 ISSN 1668-0227 309

Ghezzo, Paola. Ecodiseño en el sector textil. Unidad 9: Estrategias para introducir el ecodiseño en la producción textil. Consorcio ecodesign. PDF (www.ecosign-project.eu)

Giraldo Pérez, W., Otero Gómez, M. C. y Rodríguez Ramírez, V. (2024). La moda ecológica: análisis de las percepciones del consumidor en relación con los valores prosociales. Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales, 15(2)

González Hernández, Eva M., Orozco Gómez, Ma. Margarita, & Barrios, Alejandra de la Paz. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239. Recuperado en 13 de diciembre de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es. Lecuona, Manuel. (2006). Manual sobre la Gestióndel Diseño para empresas que abren nuevos mercados.

Mihanovich, María. (2021). Slow fashion en tiempo de redes sociales. Universidad de Palermo (Argentina). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, Nº. 100, 2021 (Ejemplar dedicado a: La moda en su laberinto), págs. 253-264

Olmedo Barchello, S., & Achinelli Báez, M. F. (2022). Modelo de negocio en la moda sostenible. Caso de estudio Ancestral Paraguay. *Revista Científica Estudios E Investigaciones*, *11*(2), 10–26. https://doi.org/10.26885/rcei.11.2.10

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos. España: Deusto.

5. ANEXOS

Anexo 1 – Perfil de Usuario

Anexo 2 – Manual de Marca

Anexo 3 – Manual de Acción Creativa

Anexo 4 – Matriz Morfológica

Anexo 5 – Ficha Técnica