



OSHIA – METANOIA

Autor

Valerie Calderón Pedraza

**Trabajo presentado como requisito para optar por el
título de Diseñadora**

Tutor

Carolina Izquierdo Sarmiento

Facultad de Creación

Diseño

Universidad del Rosario

Bogotá – Colombia

2025

Oshia

Valerie Calderón Pedraza

CONTENIDO

Resumen	4
Introducción	6
Justificación	9
Objetivos	12
Marco Teórico	15
Estado del arte Marcas sostenibles	31
Estado del arte prendas modulares y multifuncionales	37
Metodología	43
Desarrollo de la marca	47
Desarrollo de la colección	77
Conclusiones	122
Bibliografía	125

RESUMEN

Este proyecto aborda la problemática del consumismo y la sobreproducción en la industria de la moda, factores que han generado un impacto ambiental considerable. Bajo el enfoque del slow fashion, se propone una alternativa sostenible basada en el diseño y la producción de prendas básicas, atemporales y de alta calidad. El objetivo es crear una marca y una colección que promuevan la conciencia y la responsabilidad ambiental, demostrando que es posible adoptar un estilo de vida más lento y consciente sin sacrificar el estilo. Considerando que la moda es una de las industrias más contaminantes del mundo, este proyecto busca contribuir a la reducción de su impacto negativo y fomentar hábitos de consumo más éticos y responsables entre los consumidores.

This project addresses the problem of consumerism and overproduction in the fashion industry, factors that have generated a considerable environmental impact. Under the slow fashion approach, a sustainable alternative is proposed based on the design and production of basic, timeless and high quality garments. The goal is to create a brand and a collection that promote environmental awareness and responsibility, demonstrating that it is possible to adopt a slower and more conscious lifestyle without sacrificing style. Considering that fashion is one of the most polluting industries in the world, this project seeks to contribute to the reduction of its negative impact and encourage more ethical and responsible consumption habits among consumers.

INTRODUCCIÓN



Entre el ruido
del *exceso*,
florece la
calma de
vestir con
conciencia.

La sociedad en la que nos desarrollamos actualmente nos ha envuelto en un estilo de vida materialista y consumista, llevando a las personas a comprar más cosas de lo necesario o renovarlas más frecuentemente. Una de las industrias donde esto se hace más evidente es la industria de la moda, donde las personas están en constante búsqueda de nuevas prendas, impulsadas por las tendencias, la presión social y las grandes marcas, que renuevan sus colecciones de forma continua. Como resultado, se producen prendas de muy baja calidad a precios accesibles, pero con un alto impacto ambiental, debido a la sobreproducción que este sistema genera. Este fenómeno es conocido como fast fashion. (Greenpeace, 2021)

En este proyecto se aborda la problemática del consumismo y la sobreproducción en la industria de la moda lo cual ha llevado a un impacto ambiental significativo. Bajo el concepto del slow fashion, se busca ofrecer una alternativa sostenible mediante el diseño y producción de prendas básicas y atemporales. Se propone crear una marca y colección de prendas que promuevan la conciencia y la responsabilidad ambiental en la moda, demostrando que es posible adoptar un estilo de vida slow fashion sin comprometer el estilo o la calidad de la ropa. Esto busca contribuir a reducir el impacto negativo de la moda en el medio ambiente y fomentar e incentivar un consumo más consciente y responsable de los consumidores.

Detrás de
cada *prenda*,
hay ríos que
se secan
y *verdades* que
se tiñen
de *olvido*.



JUSTIFICACIÓN

La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo (Naciones Unidas, 2019) usando más de 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, lo que sería suficiente para satisfacer necesidades de consumo de cinco millones de personas. El 20% de las aguas residuales del mundo provienen del teñido y el tratamiento de telas, Concluyendo que la cantidad de agua que consume la industria solamente en producción de insumos es exorbitante.(Forero, 2021).

Como se muestra en la infografía hay muchos datos alarmantes respecto al gran impacto negativo que tienen la industria de la moda y la cantidad tan desmedida de prendas que se están produciendo día a día a nivel mundial, puesto que esto no es un problema solo de un país o una marca, es una problemática que se presenta en todo el mundo y son las marcas más reconocidas las que aportan a esta situación.

Es evidente que mucha gente no es consciente de estos datos tan alarmantes que generan la problemática del fast fashion y sigue consumiendo sin responsabilidad ambiental y social respaldado por las grandes marcas que está en un constante cambio de prendas cada quince días para generar nuevos productos con mayor rapidez y con menor calidad ofreciendo a los consumidores colecciones a bajos precios lo que alimenta la necesidad de comprar y desechar ropa a menudo(Forero, 2021). Adicional a eso el consumo de prendas de ropa se ha duplicado desde el año 2000, consumiendo hoy en día un 60% más que antes. Por esta razón es de vital importancia concientizar más a la sociedad acerca de la problemática y brindarles alternativas que puedan implementar desde sus posibilidades.

LA MODA SÍ INCOMODA

Según la ONU es de las industrias más contaminantes del mundo

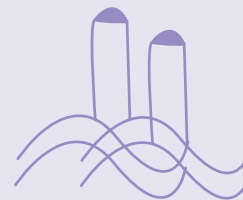
La industria de la moda
anualmente usa **93.000 millones**
de metros cúbicos de agua
Cantidad para que
sobrevivan
5 millones
de personas



El 85%
De la ropa termina en un
camión de basura, incluso
cuando se podría reutilizar
su material



La industria de la moda es
responsable del **20% de las aguas**
residuales del mundo y del



8%
de las
emisiones de
gases efecto
invernadero

Cada año se fabrican
100 mil millones de
prendas de ropa



El 60%
posee un tiempo de
vida inferior a 1 año

Entre *hílos* de *promesas* rotas, tejemos *verdades* lentas y *conciéntes.*

OBJETIVOS



Crear una propuesta de diseño con una marca de moda que contenga una colección de prendas modulares, versátiles y funcionales para personas de entre 25 a 35 años ubicadas en la ciudad de Bogotá.

- ◆ Diseñar una colección modular de prendas versátiles que puedan ser usadas de diversas formas y combinadas entre sí para maximizar su funcionalidad y duración, ofreciendo soluciones de vestimenta adaptables a diferentes ocasiones y estilos de vida.
- ◆ Contribuir a la responsabilidad ambiental en la industria de la moda mediante la información y visualización de la problemática por medio de la comunicación visual
- ◆ Reducir el consumo excesivo de ropa, minimizar el impacto ambiental y promover una moda más responsable a través de la reutilización, la durabilidad y estilo adaptable.



Mientras el
consumo
exige *velocidad*,
la ética
siembra
la *calma*.

Moda

La moda es un surge entre los siglos XV y XIX, pero se consolida como industria y forma de comunicación personal en el siglo XX. Lo que antes era una necesidad de las personas de abrigarse y taparse un poco la piel y terminó siendo un estilo de vida. Puede ser arte, puede ser influencias del entorno en la sociedad o simplemente puede ser el intento de mostrarle al mundo quienes somos. (Restrepo, 2013)



La moda se define como un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos basados en gustos, usos y costumbres que usan la mayoría de gente durante un tiempo determinado y que marcan tendencia según su duración. Se considera a la moda como el arte del vestido, de la confección de prendas de ropa y accesorios, ya sean bolsos, sombreros, guantes, etc. Es considerada un arte por el talento y trabajo que hay detrás de cada diseño, por el tiempo invertido para su confección y por su calidad y estética. (Tagarro, s. f.)

Evidentemente este es un factor que afecta a todas las personas, ya que es una decisión que todos tomamos diariamente, el pensar que ponerse para cualquier situación. La moda siempre ésta presente y esta influye sobre todos nosotros, pero igualmente nosotros también podemos influir sobre ella.

Cabe resaltar que la moda puede tener significados diferentes dependiendo quien lo defina, como nos muestra María de los Ángeles Restrepo en su investigación “ ¿Influye o define la moda quiénes somos en la sociedad? (2013) donde nos dice que la moda es una elección, un estilo de vida y un regulador de elecciones en función de unos criterios de gusto. Pero para algunos jóvenes la moda es una tendencia, algo que sus amigos están usando y ellos lo usan también para poder ser aceptados o para mejorar su desempeño y lugar en la sociedad.

Fast fashion

Fast fashion o “Moda rápida” es el término utilizado para describir la producción rápida de prendas en grandes cantidades para seguir el ritmo de las temporadas o de las tendencias en constante cambio y producir y brindar prendas de ropa lo más rápido posible a los consumidores. (Haczek, 2023)

Por otro lado, Xicota (2020), experta en sostenibilidad, menciona que la producción textil es tan relevante en el mundo, que entre 1975 y 2018 la producción mundial de textiles per cápita aumentó de 5,9 kg a 13 kg por año, lo que significa que se duplicó y al hacer una proyección al 2030, se puede estimar que este número podría aumentar a 102 millones de toneladas. Adicionalmente, el ciclo de vida de una prenda ha disminuido en un 36% en comparación con el 2005, generando así un impacto negativo en el medio ambiente y a nivel social (Xicota, 2020).

La mayor representación de moda fast fashion en el mundo es el grupo Inditex, grupo de marcas creado por Amancio Ortega en el año 1975 con la creación de la primera tienda Zara, posterior a esto se fueron uniendo más marcas como Stradivarius, Bershka y muchas otras que hoy en día representan a nivel mundial el mayor consumo de fast fashion en la industria de la moda. A nivel nacional en Colombia encontramos marcas como Leonisa, Koaj, Pat Primo y Studio F, que han ido implementado el mismo modelo de negocio de producción masiva. (La república, 2022)



Hiper fast fashion

El hiper fast fashion, también conocido como ultra-fast fashion es una evolución aún más acelerada del modelo de fast fashion. Ambos comparten la producción masiva y a bajo costo de prendas que siguen las últimas tendencias, pero se diferencian principalmente en la velocidad de producción, la integración tecnológica y el impacto ambiental y social que generan. El hiper fast fashion lleva este modelo de negocio al extremo, reduciendo los tiempos de producción y distribución a días o incluso horas. Marcas como Shein o temu pueden lanzar miles de nuevos estilos diariamente, respondiendo casi en tiempo real a las tendencias emergentes.



Slow Fashion

El slow fashion o “moda lenta” precisamente como contrapunto al fast fashion, cuestionando la aceleración productiva y proponiendo ritmos que priorizan durabilidad y consciencia en el consumo. Es una tendencia que llega para ponerle un freno a esa ansiedad y ese vértigo de producir y comprar ropa y generar consciencia sobre estos procesos de creación, diseño, producción y consumo. El slow fashion es volver a lo simple, es valorar el trabajo de las personas de nuestra comunidad y que se vea beneficiado quien hizo el producto directamente. (Bayer, 2022)

La moda lenta propone una desaceleración, un respiro ante la excesiva producción y el consumo desmedido instalados por el fast fashion, aquellos que llevaron a que la industria de la moda sea la segunda más contaminante del planeta. Bajo esta mirada, el tiempo que necesita cada proceso es muy valorado, permitiendo que cada integrante de la cadena de valor pueda realizar su actividad desde una mirada ética y responsable, considerando el impacto sobre el medio ambiente y el humano generados. (Rey, 2020)

Características del slow fashion

- ◆ La confección de ropa se realiza a partir de materiales sostenibles de alta calidad como, por ejemplo, el algodón ecológico, lino, cáñamo.
- ◆ Las prendas diseñadas se orientan a una estética que permanece vigente en el tiempo, en lugar de basarse en las tendencias del momento..
- ◆ Normalmente se venden en pequeñas tiendas (locales).
- ◆ Son confecciones de origen, producción y venta local con una mano de obra justa en horas de trabajo, condiciones adecuadas del espacio y salarios acordes al tiempo trabajado.
- ◆ Las piezas se fabrican por encargo para disminuir la producción innecesaria.

Moda atemporal

La moda atemporal es aquella que no sigue las tendencias pasajeras de cada temporada del año. Puede leerse como un recurso dentro del slow fashion, al buscar prendas que trascienden la lógica de temporada y mantienen su vigencia en el tiempo. Se centra en la funcionalidad y la comodidad, ofreciendo prendas básicas que se adaptan a las necesidades y gustos de cada persona, en el caso de este proyecto se enfoca en colores neutros y siluetas simples. (Bernier, 2022)

Al diseñar y comprar prendas atemporales se está obteniendo versatilidad con una misma prenda, se asegura que en el futuro se podrá seguir utilizando sin que este mal visto y de esta manera aporta a la sostenibilidad puesto que no es necesario estar comprando diferentes prendas continuamente.



Sostenibilidad en la moda

La moda sostenible engloba prácticas respetuosas con el medioambiente y con todas las personas que trabajan en la industria textil en el diseño, confección y consumo de modas respetuosas. De ahí que la moda sostenible se interese por cuestiones como la reducción de las emisiones de CO2, la sobre producción de prendas, la disminución de los niveles de contaminación, la acumulación de residuos textiles, el apoyo a la biodiversidad y el fomento de condiciones laborales justas y salarios dignos a sus trabajadores. (Nast, 2021)

Esta definición de sostenibilidad en la moda nos permite entender un poco más cuáles son los ideales que pretende tener la marca que se propone y la producción de cada prenda, puesto que, aunque es casi imposible ser 100% sostenible si se pueden implementar acciones que permiten estar más cerca de este concepto como lo es ser justo con los empleados que producen las prendas, brindando calidad de vida en el trabajo, buenas condiciones y horarios justos con un pago justo. Por el lado del medio ambiente buscar reducir la producción de residuos al máximo y aprovechar los que se generen, tener una producción controlada, con materiales de buena calidad y motivar a los consumidores a comprar menos cantidad y más calidad.



Sostenibilidad y desarrollo sostenible

En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.” (Nations, s. f.).



Como un nuevo camino para lograr un desarrollo sostenible, Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 que contiene los Objetivos de Desarrollo Sostenible, una serie de metas comunes para proteger el planeta y garantizar el bienestar de todas las personas. Estas metas comunes necesitan la implicación activa de las personas, las empresas, las administraciones y los países de todo el mundo.(acciona, s. f.).

Para este proyecto, el objetivo de desarrollo sostenible que se va a tener como guía principal es el número 12 “Producción y consumo responsable” el cual busca una mejor calidad de vida para todos y ayuda a lograr planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales. Este ODS pretende cambiar el modelo actual de producción y consumo para conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales, poniendo en marcha procesos para evitar la pérdida de productos, un uso ecológico de los productos químicos y disminuir la generación de desechos.

A partir de este objetivo, mi proyecto se compromete con dos tareas principales. En primer lugar, garantizar la transparencia en la cadena de producción mediante el uso de materiales sostenibles que reduzcan el impacto ambiental, asegurando al mismo tiempo calidad y durabilidad en las prendas. En segundo lugar, consolidar la marca y las prendas como un medio de comunicación que sensibilice e incentive a las personas hacia un consumo más consciente y responsable en el sector de la moda, ofreciéndoles alternativas al momento de elegir qué comprar.

Green washing

Si bien la sostenibilidad se ha consolidado como un eje central en el discurso de la moda, también ha dado lugar a prácticas contradictorias. En este contexto aparece el concepto de greenwashing, se conoce también como lavado ecológico o ecoblanqueamiento, Consiste en orientar la imagen de marketing de una organización o una empresa hacia un posicionamiento ecológico mientras que sus acciones van en contra del medio ambiente. Esa “comunicación verde” no siempre significa que la empresa sea más respetuosa con el medio ambiente ni que haya adquirido un compromiso medioambiental. (caballero, 2023)

El green washing en el sector de la moda se evidencia cuando las marcas intentan mostrar por medio de campañas o publicidad que son sostenibles o responsables con el medio ambiente, principalmente diciendo que utilizan materiales reciclados o sostenibles para la producción de sus prendas o dado porcentajes de ahorro de agua o recursos. Sin embargo, la mayoría de veces esto solo es publicidad y la realidad es que el porcentaje de reciclado y de sostenibilidad es mínimo o nulo. Uno de los casos más reconocidos de green washing es de la marca HyM la cual en 2021 estuvo en controversias por realizar publicidad engañosa respecto a la sostenibilidad en sus prendas. “Esto se produjo a partir de su colección “conscious” la cual se presentó como una colección hecha con materiales sostenibles, sin embargo se descubrió que en estas prendas aproximadamente el 72% eran materiales dañinos para el

medio ambiente e incluso era un porcentaje más alto de lo que usualmente tienen en sus prendas de línea” en este caso el momento en el que aparece el Green washing es con el marketing que le dio la marca a esta colección mostrándola como una acción consciente y responsable con el medio ambiente, buscando convencer al cliente y hacerle creer que la marca tenía un gran propósito e iniciativa ambiental con esta colección cuando realmente no era cierto y por el contrario estaban generando más daño. (Contreras, 2022)

El Green washing es sin duda un factor importante a tener en cuenta a la hora de mostrar lo que hace la empresa a nivel ambiental, puesto que es muy fácil decir que la empresa es responsable ambientalmente solo para tener reconocimiento sin embargo lo importante es demostrar que esas prácticas sostenibles son ciertas. Caer en el Green washing puede causar el efecto contrario al que se busca, una empresa con estas malas prácticas puede perder credibilidad y tener una mala reputación y reconocimiento por impacto negativo.



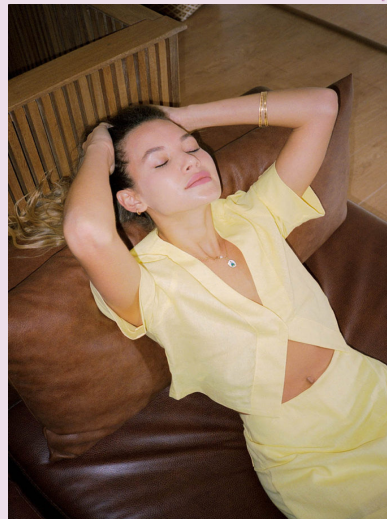
En un mundo
que *desecha*,
algunas
marcas aún
cosen con
propósito.



[2]



[3]



[4]

ESTADO DEL ARTE
MARCAS SOSTENIBLES

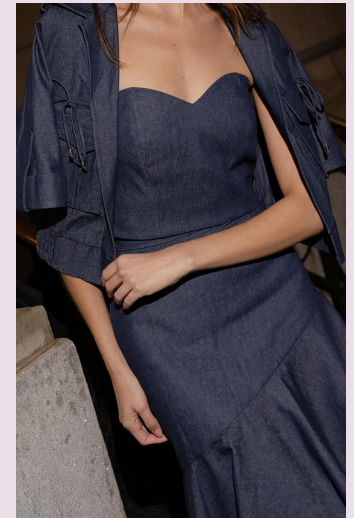
Sunset The Journey

Esta marca colombiana tiene como objetivo crear conciencia sobre lo importante que es cada decisión de compra. Procuran usar textiles hechos de fibras naturales, que sean amigables con el medio ambiente como algodón orgánico. Es una marca que surge en medio de la pandemia y buscar expresar libertad diversión y color. Aquí quiero resaltar el gran uso de fibras y materiales orgánicos, la búsqueda de materiales más naturales y amigables con el medio ambiente y como a su vez no se requiere un estilo monocromático para crear prendas duraderas y atemporales que tengan un uso prolongado. (Rodríguez, 2021)



Arial 12

Marca colombiana inspirada en la mujer contemporánea, a través de sus diseños muestra elegancia, sencillez y atemporalidad de las prendas sin embargo las prendas no son básicas si no que muestra un diseño elaborado y pulcro, es una marca que se preocupa por la producción responsable de las prendas. Trabajan en un modelo de negocio bajo pedido por lo cual sus tiempos de entrega pueden ser más prolongado (un aproximado de 15 días). Esto permite buenas condiciones para quien produce las prendas y una reducción en el desperdicio de material por lo que no llagasen a venderse. (Pérez, 2020).



Stella McCartney



[9]



[10]

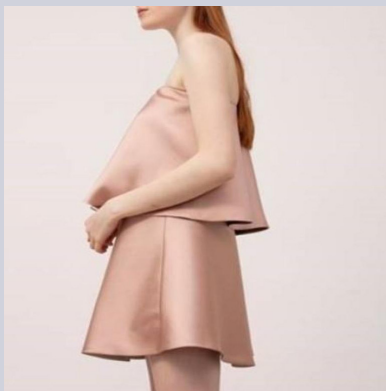


[11]

La hija de Paul McCartney fue pionera en el sector del lujo en unir moda y sostenibilidad, creando colecciones eternas con un valor eco. Entre los valores más populares de la marca destaca la negativa del uso del cuero, así como cualquier otro material que impliquen crueldad animal. (Valdez & Moyano, 2023)

Cuando en 2001 fundó su firma de moda responsable nadaba a contracorriente en una industria en la que la sostenibilidad aún no formaba parte de la agenda. Es de gran importancia resaltar como también es posible crear prendas y colecciones de alta gama, con un concepto de lujo sin dejar de ser responsable ambientalmente, la exclusividad de las prendas y el uso de materiales de calidad es algo que me parece fundamental y que buscaría implementar también en mi proyecto. Por ejemplo se resalta el uso de fibras recicladas, viscosa ecológica y pieles vegetales.

Ella lleva años demostrando que cada colección puede ser más sostenible que la anterior, sin perder ni un ápice de creatividad y belleza. Utiliza algodón orgánico desde 2008 y el 85% de su colección Resort 2023 está producida de manera sostenible, un nuevo récord para la marca, que ha incluido zapatos y bolsos elaborados con piel de uva. (Muñoz, 2022)



[12]



[13]



[14]

La
posibilidad
de vestir
múltiples
caminos con
una
sola voz.

ESTADO DEL ARTE
PRENDAS MODULARES

Colección primavera 1999 de Yohji Yamamoto.

Las modelos femeninas desfilaron por la pasarela, transformando prendas y desvistiéndose para que todos los espectadores pudieran observar. Estos actos sencillos, con un cierto componente erótico, de manipular siluetas o retirar prendas para revelar nuevas prendas, fueron una forma creativa de ilustrar las múltiples historias y complejidades subyacentes asociadas con el matrimonio.



[15]

Small Parts - Colección Otoño Invierno 1998-1999 Undercover

En esta colección casi todas las prendas son removibles y se pueden intercambiar unas con otras. Desde quitar las mangas de una chaqueta para convertirla en un chaleco, remover la capucha o intercambiar mangas de suéter en lugar de las de un blazer. Esta colección tiene un acierto y un sistema coherente entre cada prenda, ya que permite grandes variaciones y combinaciones, incluso entre las prendas producidas en 1998 con las más actuales.



[16]



[17]

Nowon

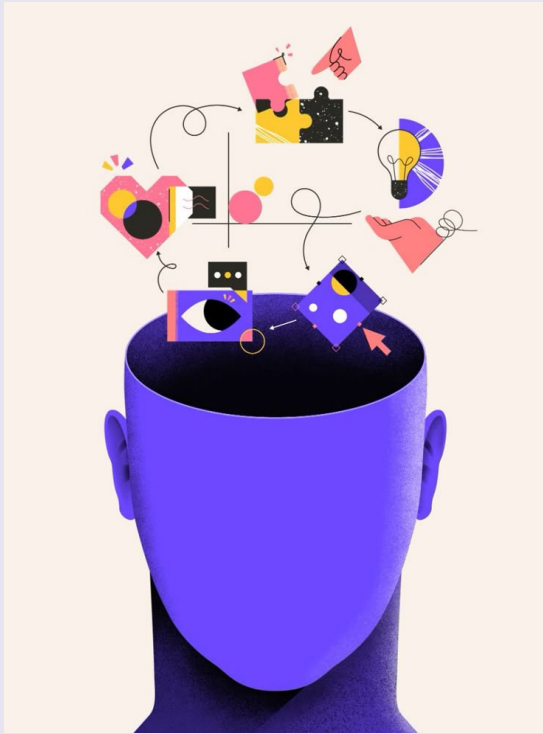
Nowon, una marca de vestidos de cocktail que busca aprovechar al máximo un traje. Esto se consigue pensando todas las posibilidades del tejido, no de la prenda, y obteniendo así modelos reversibles, transformables y desmontables en diferentes piezas, (se acortan o se alargan) o todo ello a la vez. ofrecen en un solo vestido múltiples propuestas gracias a las diferentes combinaciones de sus piezas: faldas cortas con mucho vuelo, tops en palabra de honor, vestidos de corte recto, capas clásicas



[18]



[19]



*Diseñar
desde la
escucha,
crear desde
la esencia y
transformar
desde la
empatía.*

METODOLOGIA

Design Thinking

La metodología empleada para el desarrollo de este proyecto fue Design Thinking, un enfoque centrado en las personas que permite crear soluciones innovadoras desde la comprensión profunda de sus necesidades, emociones y contextos reales. Esta metodología resultó ser la más adecuada para el proyecto por su carácter flexible, iterativo y empático, especialmente alineado con los valores de la marca y su visión de moda consciente.

El proceso se desarrolló en cinco etapas clave: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. En la fase de empatía, se investigó a fondo al público objetivo a través del análisis del buyer persona, lo que permitió identificar necesidades reales, hábitos de consumo y aspiraciones en torno a la moda. A partir de esta comprensión, se definieron los retos de diseño: crear una colección funcional, modular, adaptable a distintos contextos y con un enfoque sostenible.

El uso de Design Thinking permitió que cada decisión del proyecto, desde la elección de materiales hasta la construcción del nombre de la marca, estuviera enraizada en un propósito claro: crear moda con sentido, que acompañe la evolución del ser y genere un impacto positivo tanto en quienes la usan como en el entorno que habitamos.

EMPATIZAR

se investigó a fondo al público objetivo a través del análisis del buyer persona, lo que permitió identificar necesidades reales, hábitos de consumo y aspiraciones en torno a la moda. A partir de esta comprensión

IDEAR

Se exploraron múltiples posibilidades creativas en torno a siluetas, conceptos y materiales, teniendo siempre como eje la transformación, la esencia y la versatilidad.

DEFINIR

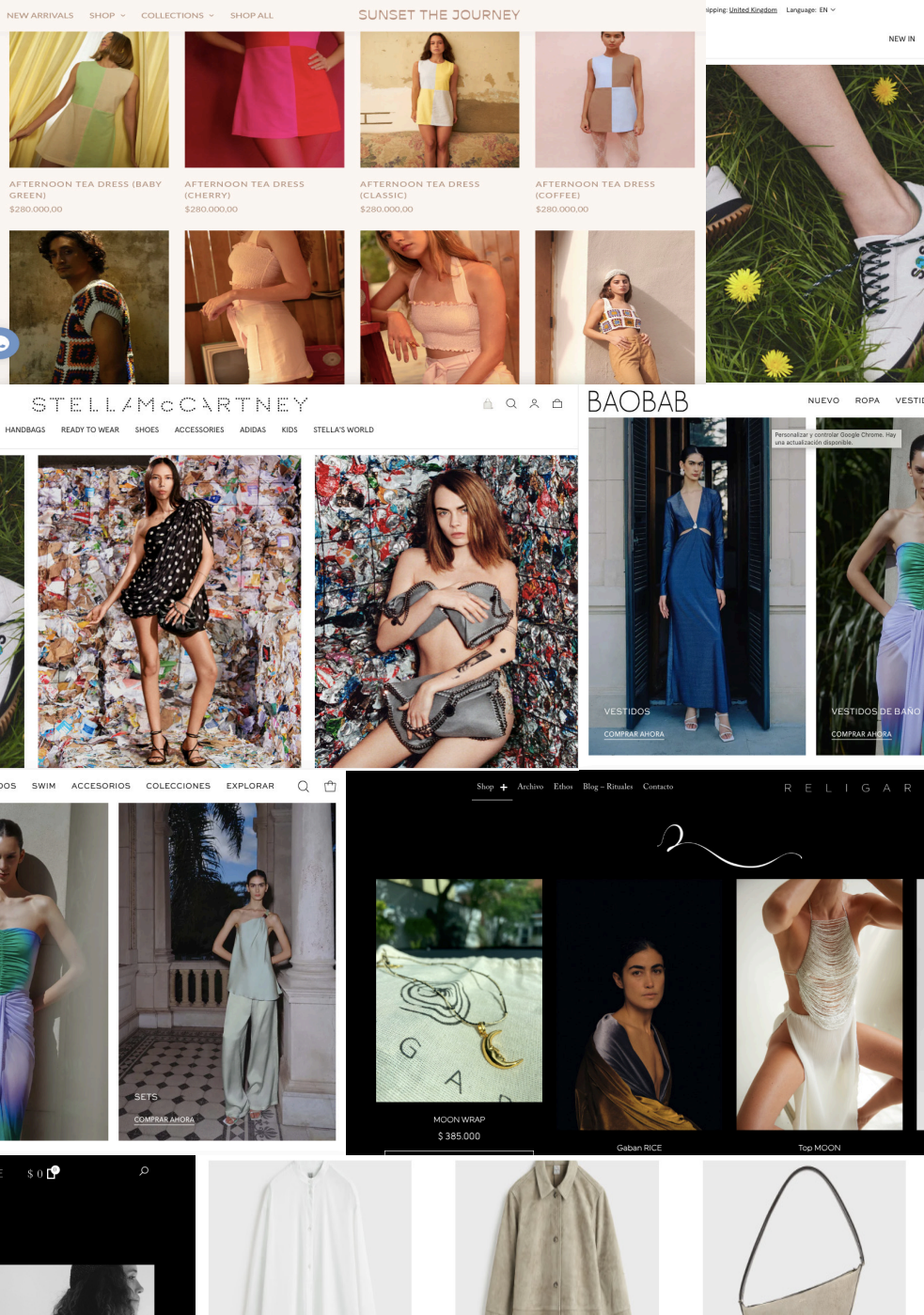
se definieron los retos de diseño: crear una colección funcional, modular, adaptable a distintos contextos y con un enfoque sostenible.

PROTOTIPAR

Se realizó prototipo de las prendas con un enfoque experimental, validando ideas a través de pruebas reales, lo que permitió ajustar tanto diseño como funcionalidad en un proceso dinámico.



Nombrar con
intención,
habitar con
verdad y
construir
identidad
con *sentido.*



BENCHMARKING VISUAL

Evitar

- ◆ Que la marca sea solo fotos de personas y producto
- ◆ Colores verdes que represente sostenible
- ◆ Que se muestre la palabra sostenible como factor principal

Emular

- ◆ Tener un elemento visual que represente la marca
- ◆ Tipografía clásica, sutil y sencilla
- ◆ Estilo minimalista y lineal

Igual

- ◆ Tipografías simple y delgada
- ◆ Solo muestran foto de la colección y producto
- ◆ Se utilizan colores base clásicos tanto claros como oscuros

Único

- ◆ Baobab maneja su feed por colecciones y se nota claramente el cambio de estética entre una y otra
- ◆ Stella se sale de las foto producto tradicionales y tiene una estética conceptual más presente

Buyer Persona



Valentina Torres es una mujer de 28 años que vive en Bogotá. Es creadora audiovisual y redactora freelance para proyectos culturales, lo que le permite manejar horarios flexibles. Vive sola en un pequeño apartamento que ha decorado con plantas, libros y objetos de diseño independiente. Le gusta la ciudad, pero a veces sueña con mudarse a un lugar más tranquilo, sin tanto ruido ni afán.

En su tiempo libre, Valentina disfruta leer novelas contemporáneas, ver documentales, asistir a charlas sobre sostenibilidad o creatividad, y escaparse los fines de semana

a pueblos cercanos. Tiene una relación sana con la moda: le gusta vestir bien, pero no vive pendiente de las tendencias. Para ella, una prenda puede comunicar en silencio, por eso prefiere básicos sofisticados y multifuncionales que se adapten a distintos espacios de su vida cotidiana. Busca ropa que combine practicidad y estilo, que le permita pasar de una reunión laboral a una salida personal sin complicaciones.

Más allá de lo estético, Valentina aspira a una vida equilibrada. Quiere trabajar en lo que le gusta sin quemarse, cuidar su salud física y mental, ahorrar para un futuro estable y seguir cultivando vínculos genuinos. Se esfuerza por ser coherente entre lo que piensa, consume y hace, aunque a veces le frustra sentir que no siempre lo logra. Sueña con emprender un proyecto propio en arte o educación, pero aún no encuentra el momento adecuado para dar ese paso.

Su visión y estilo de vida influyen directamente en la creación de la marca. Valentina representa a un consumidor que busca autenticidad, propósito y sostenibilidad, por lo que inspira la propuesta de valor de Oshia: prendas duraderas, versátiles y conscientes que acompañen procesos de transformación personal. Sus aspiraciones y temores, como mantener la coherencia entre esencia y consumo o la preocupación por el planeta, son los mismos que la marca busca atender. Así, más que un buyer persona, Valentina funciona como un espejo de la marca, guiando las decisiones estéticas, funcionales y conceptuales que definen su identidad.

MODA SOSTENIBLE

Encuesta

Conocimiento sobre moda sostenible



Rango de precio por prenda



Tolerancia a los tiempos de espera



Estilos de prendas preferido



83%

Prendas básicas



83%

Colores neutros



80%

Versatilidad



12%

Factor artesanal

Intereses que predominan

TRANSPARENCIA

FUNCIONALIDAD

CALIDAD

ÉTICA

Como parte del proceso de desarrollo de marca, se realizaron entrevistas a 12 mujeres entre los 25 y 35 años en Bogotá, con interés en la moda y el consumo textil. El objetivo fue validar las hipótesis relacionadas con sus hábitos, conocimientos y expectativas frente a las marcas de moda sostenible. El objetivo era comprender su disposición a consumir de forma más consciente, qué tan informadas están sobre el slow fashion, y qué criterios priorizan al momento de comprar: tipo de prendas, comunicación de marca, rangos de precio y tiempos de espera.

Los resultados reflejan un interés genuino por mejorar sus hábitos de consumo y apoyar marcas locales sostenibles. Sin embargo, también evidencian un bajo nivel de información sobre cómo hacerlo: muchas consideran que la única alternativa responsable es dejar de comprar, lo cual indica una oportunidad de comunicación y educación desde la marca.

También, resaltan la importancia de que siempre que se les comunique con claridad que se trata de un proceso de producción lenta, responsable y justa, tanto en términos de impacto ambiental como de condiciones laborales.

Este ejercicio permitió validar varios elementos clave para el diseño de la propuesta de valor de la marca: la necesidad de educación alrededor del consumo consciente, la importancia de mantener precios accesibles dentro del segmento sostenible, y la relevancia de ofrecer prendas funcionales, de calidad, producidas con intención y transparencia.

Figura 1

Abecedario

A	Autenticidad, Atemporal, Alma.
B	Básicos, Brillo, Brisa.
C	Confianza, Conexión, Comodidad.
D	Durabilidad, Destellos, Descubrimiento.
E	Esencia, Emociones, Eterno.
F	Funcional, Fluidez, Florecer.
G	Genuino, Gentil
H	Huella, Hilo de tiempo, Habitar
I	Identidad, Ilusión, Inmarcesible.
K	kintsugi.

Para explorar con mayor profundidad la identidad conceptual del proyecto, se utilizó el método del abecedario como herramienta creativa. Este consistió en asignar varias palabras clave a cada letra del alfabeto, seleccionando términos que evocan, representan o se relacionan simbólicamente con los valores, propósitos y emociones que sustentan la marca.

L	Lujoso, Lento, Latente.
M	Memoria, Moderno, Momento.
N	Natural, Neutro, Nacer.
P	Perdurar, piel
Q	Quiebre, Quietud.
R	Reflejo, Raiz, Revivir, Renacimiento.
S	Seda, Ser, Sostenibilidad, Sofisticado.
T	Trendy, textura, trascender.
U	Union, Universo.
V	Versatil, Veracidad..

Naming



Para la elección del nombre de la marca, se llevó a cabo un ejercicio de naming basado en un abecedario conceptual. A partir de este método, se seleccionaron palabras clave que resonaban profundamente con los valores, emociones y mensajes que la marca deseaba transmitir. Entre estas palabras destacaban eterno, sublime, esencia y ser; términos que evocan la búsqueda de autenticidad, profundidad y conexión que define el proyecto.

Con estas palabras como punto de partida, se inició una fase de exploración creativa, en la que se experimentó con combinaciones, alteraciones silábicas y adaptaciones fonéticas, incluso recurriendo a otros idiomas y formas de pronunciación para dar con un nombre único, evocador.

En medio de este proceso se llega a la palabra griega "ousía", que significa esencia. Desde esa raíz griega, se realizaron variaciones para encontrar una forma que mantuviera su profundidad, pero que también fuera fácil de pronunciar y recordar. Así surge Oshia, un nombre que conserva la fuerza simbólica de su origen y la transforma en una identidad única y personal reflejando la importancia de conectar con la esencia del ser, de la persona y de todo lo que esto conlleva.

Esencia



La palabra esencia proviene del latín *essentia*, derivada de un concepto griego que hace referencia a lo más destacado e importante de un objeto o una persona. En términos generales, la esencia es aquello que define la naturaleza profunda y auténtica de algo, lo que permanece constante más allá de los cambios exteriores o circunstanciales.

La esencia representa aquello que subsiste a pesar de las transformaciones superficiales. Es el núcleo inalterable que permite que una cosa siga siendo ella misma, incluso cuando sus apariencias varían. En este sentido, la esencia se diferencia claramente de los estados cambiantes provocados por las condiciones externas, ya que constituye lo que una cosa es por sí misma, lo que la distingue de todo lo demás.

Este concepto tiene una gran relevancia en la filosofía, especialmente en relación con dos preguntas fundamentales: ¿qué relación existe entre la esencia y el ser?, y ¿cuál es el vínculo entre la esencia de las cosas y la conciencia o el pensamiento humano? Diferentes sistemas filosóficos han dado respuestas distintas a estas interrogantes, estableciendo así sus bases conceptuales.

Cuando hablamos de la esencia de una persona, nos referimos al conjunto de cualidades, rasgos y características fundamentales que definen su identidad. Esta esencia personal es, por naturaleza, invariable o casi invariable; si llegara a cambiar completamente, la persona dejaría de ser reconocible para sí misma y para los demás. Así, la esencia no solo define lo que somos, sino que también garantiza nuestra continuidad como individuos a lo largo del tiempo, a pesar de nuestras experiencias, aprendizajes o transformaciones externas.

Tomando como punto de partida la palabra esencia, elegida como base para el nombre de la marca, se llevó a cabo una investigación profunda sobre su significado y todo lo que representa. Este proceso permitió construir el concepto que da vida a Oshia, partiendo de su definición para luego darle un nuevo sentido propio, alineado con los valores que queremos expresar y compartir.

Esencia es una palabra clave en la creación de nuestra marca, porque creemos que cada persona es un reflejo único de sus experiencias, sueños y emociones, y que la forma en la que se viste debería ser una expresión auténtica de todo ello. Para nosotros, la moda no se trata de seguir tendencias, sino de utilizarla como una herramienta de conexión con lo que realmente somos.

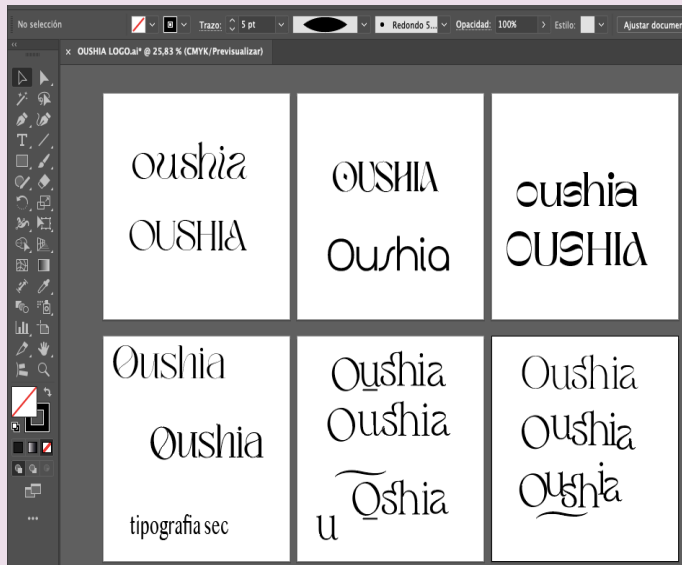
Por eso, tras explorar el concepto de esencia desde diversas perspectivas y autores, construimos nuestra propia interpretación: lo que esencia significa para Oshia. De esta búsqueda nace nuestro manifiesto, una representación simbólica y honesta de la esencia que guía y define cada decisión dentro de la marca.

Propuesta de valor

En un mundo donde la moda es efímera, nosotros elegimos ser parte de la transformación hacia un futuro más consciente y sostenible. Cada prenda que creamos es una declaración de que el estilo y la responsabilidad pueden coexistir, de que lo que vestimos puede ser un reflejo de lo que realmente valoramos. Al elegir Oshia, no solo eliges prendas: eliges ser parte del cambio, de una moda que trasciende el tiempo y las tendencias, que honra a las personas, al planeta y a ti mismo, mientras reconecta con la esencia personal al mismo tiempo que cuida del entorno.

Nuestras prendas combinan un estilo perdurable y auténtico con prácticas sostenibles concretas, como el uso de telas adaptables, métodos de sublimación sin agua y diseños con mecanismos multifuncionales que prolongan su vida útil. Estas decisiones nos permiten reducir el impacto ambiental sin sacrificar calidad ni estética. Creemos en la moda ética, priorizando condiciones laborales justas y transparentes en toda nuestra cadena de suministro, lo que brinda a nuestros clientes la tranquilidad de que cada pieza refleja valores de responsabilidad y autenticidad.

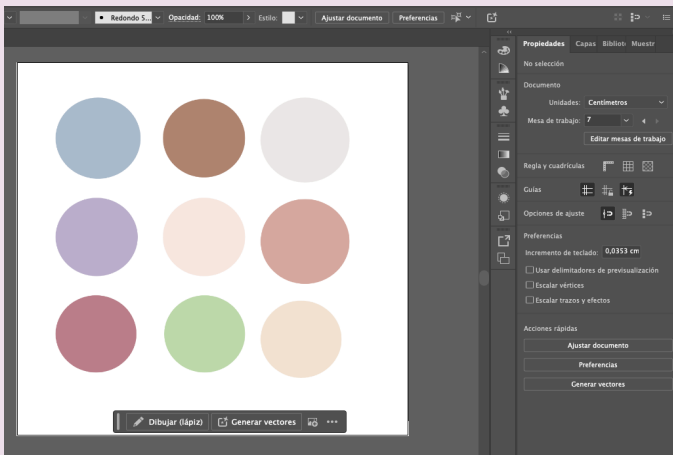
Además, buscamos que cada prenda acompañe a la persona en su proceso de transformación, ofreciendo alternativas que trascienden las tendencias pasajeras y representan un acto de autenticidad, responsabilidad y conexión con lo que realmente importa.



Identidad de marca

Durante el proceso de creación de la identidad visual de la marca, se exploraron distintas tipografías y paletas cromáticas con el propósito de lograr un balance entre elegancia, suavidad y autenticidad. En el caso de la tipografía, se revisaron opciones clásicas y contemporáneas, evaluando tanto su legibilidad como la forma en que podían transmitir el carácter de la marca. Finalmente, se eligió una tipografía de trazos fluidos y delicados que refuerza la idea de sensibilidad emocional y cercanía, sin perder un aire de sobriedad que la mantiene en un nivel profesional y coherente con los valores de la marca.

La construcción de la paleta de color se basó en un moodboard de no diseño. Este método consiste en recopilar referencias visuales que no provienen directamente del campo del diseño, sino de contextos cotidianos, naturales y culturales, con el fin de generar un lenguaje visual más genuino y menos condicionado por tendencias. A partir de este ejercicio se seleccionaron tonos que evocan la piel, la tierra y elementos de la naturaleza, dando como resultado una paleta cálida y orgánica que refuerza el concepto de conexión con lo humano y lo esencial. Finalmente, los elementos gráficos secundarios se derivaron del logotipo y de formas inspiradas en lo floral, que aportan dinamismo y continuidad al sistema visual. Todas estas decisiones tipográficas, cromáticas y gráficas se articularon para construir una identidad coherente que refleja los valores de Oshia: autenticidad, introspección y transformación.



Oshia

Oshia

Q

Tipografía

Aa

Black delights

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa

The Seasons

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa

IvyMode

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Violeta esencia

#BCAFCB

Gris calma

#ECEAE8

Azul efímero

#475B79

Beige susurro

#E6D4C8

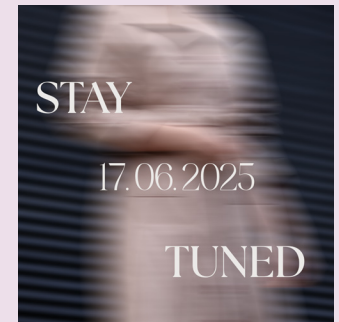
Elementos
Gráficos







Redes Sociales

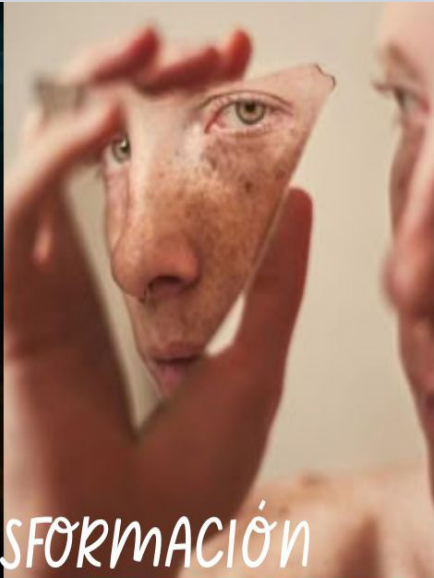
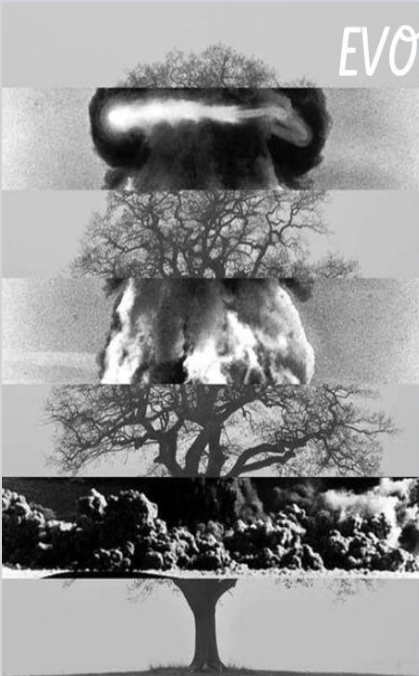




*Transformar
la tela es
transformar la
mirada.
Una colección
que camina
junto al
ser que
evoluciona.*

DESARROLLO DE COLECCIÓN

EVOLUCION

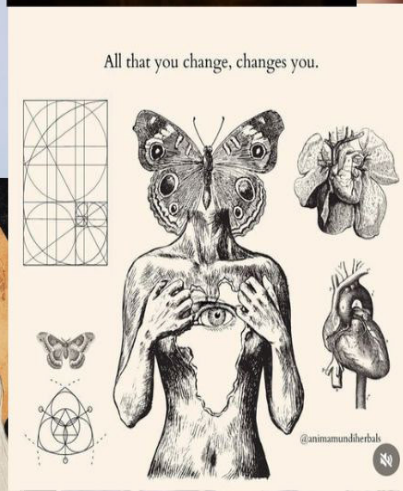


TRANSFORMACION

CAMBIO



ADAPTACION



Necesidades del buyer Persona

A partir del análisis del buyer persona, se identifican los elementos clave que dan forma a la colección Metanoia, evidenciando cómo las necesidades del público objetivo se traducen en una propuesta que responde a su estilo de vida.

Esta colección está dirigida a personas que buscan un equilibrio entre propósito, estilo y funcionalidad. Con vidas dinámicas y flexibles, en constante tránsito entre lo urbano y lo natural, requieren prendas que acompañen con facilidad tanto espacios laborales como encuentros sociales. En contextos como Bogotá, donde el clima es variable e impredecible, se vuelve indispensable contar con piezas que se adapten a diferentes temperaturas y momentos del día.

En este escenario, vestir se convierte en una forma silenciosa pero poderosa de expresión personal. Se valoran prendas básicas con un toque de sofisticación, que no solo luzcan bien, sino que funcionen en la cotidianidad. La multifuncionalidad y la durabilidad se vuelven esenciales, mientras la moda es concebida como un acto consciente más que una respuesta a tendencias efímeras.

Así mismo, se evidencia una sensibilidad creciente hacia el entorno y una búsqueda de coherencia entre lo que se piensa, se consume y se hace. Esta afinidad con los principios del slow fashion encuentra en Metanoia una respuesta estética, práctica y significativa: prendas modulares, versátiles y transformables

que permiten construir un guardarropa funcional, adaptable y con sentido.

Metanoia no solo ofrece soluciones funcionales, sino que se convierte en una manifestación de evolución personal: una forma de vestir que acompaña, representa y respeta la esencia cambiante de quienes buscan vivir con intención y autenticidad.

Prendas modulares y multifuncionales

Las prendas modulares se definen como prendas que se pueden desmontar y ensamblar en varias partes sin necesidad de coserlas. En su lugar, las diferentes partes (por ejemplo, las mangas y el cuello) se pueden unir con cremallera o botones. Las prendas modulares han cobrado cada vez más importancia como estrategia de diseño sostenible, ya que tienen el potencial de prolongar la vida útil de las prendas mediante el intercambio de módulos.

La moda modular empieza a hacerse hueco como una respuesta, principalmente, al cambio de las condiciones climáticas de los últimos años. Este elemento del diseño aguarda un gran potencial para crear un cambio en la manera que se perciben las siluetas dentro de la moda. Permite desmontar prendas en piezas que pueden retirarse, cambiarse o reconstruirse fácilmente en respuesta a los cambios de moda o a las necesidades de producir diseños, longitudes o apariencia general alternativos.



Las prendas multifuncionales son un testimonio de cómo la moda y la funcionalidad pueden converger en una solución elegante para las demandas de la vida moderna. Estas prendas no solo nos permiten simplificar nuestras rutinas diarias al reducir la necesidad de múltiples atuendos, sino que también añaden un toque de versatilidad y estilo a nuestro guardarropa. El diseño multifuncional no solo hace que la ropa sea más interesante sino que también fomenta la participación del usuario en sus elecciones. Aumenta las posibilidades de estilo a la vez que mantiene una cantidad ligera de prendas.

Investigación de tendencias



[20]

Como parte fundamental del proceso creativo, se realizó una investigación de tendencias para identificar los lenguajes visuales, formas y conceptos que están marcando el rumbo de la moda contemporánea y que podrían dialogar con los valores y propósito de la colección Metanoia. Esta exploración se enfocó en pasarelas, publicaciones especializadas y referentes editoriales como Vogue, permitiendo reconocer patrones emergentes en siluetas, materiales y enfoques de diseño.

Para el 2025, los cortes asimétricos se consolidan como una evolución del cut-out, proponiendo siluetas escultóricas que celebran el cuerpo desde nuevas perspectivas. Firmas como Acne Studios, Courrèges o Issey Miyake exploran esta tendencia a través de piezas que juegan con el equilibrio y el vacío, sugiriendo movimiento, fluidez y transformación, valores profundamente alineados con el concepto de metamorfosis presente en esta colección.

También se destacan los diseños utilitarios reinterpretados, como las gabardinas y trajes estructurados vistos en Saint Laurent y Stella McCartney, así como piezas versátiles para el día a día presentadas por Daniel Lee y J.W. Anderson, donde la funcionalidad no está reñida con la elegancia. Estos elementos refuerzan la intención de crear prendas modulares, prácticas y adaptables a distintos contextos y climas.

Además, el regreso de superposiciones inesperadas como los vestidos sobre pantalones y el uso de materiales traslúcidos vistos en Fendi ofrecen nuevas maneras de habitar las prendas y expresar la identidad a través capas, transparencias y dualidades. Esta lectura se alinea con la filosofía de vestir múltiples posibilidades desde una sola prenda.

La investigación no solo permitió identificar estéticas actuales, sino también adaptar y traducir esas propuestas al universo de una moda consciente y funcional. Así, cada tendencia analizada se reinterpreta desde una mirada ética, buscando inspirar sin replicar, y diseñar con propósito sin perder conexión con el presente. (Vogue, 2025)

Encuesta de validación

Con el propósito de validar la propuesta de una colección basada en prendas modulares y multifuncionales, se llevó a cabo una encuesta dirigida a mujeres entre los 20 y 40 años. El objetivo principal fue conocer de cerca sus hábitos de consumo, así como su interés y disposición hacia este tipo de prendas, con la intención de diseñar una colección alineada con sus necesidades, preferencias y estilos de vida. Esta herramienta buscó generar un diálogo directo con potenciales usuarias, permitiendo que sus opiniones orienten el proceso creativo y aseguren una mayor pertinencia y conexión entre el producto final y quienes lo usarán.

Los resultados reflejan un patrón de compra moderado, donde la mayoría de las participantes adquiere ropa con una frecuencia que oscila entre cada dos o tres meses y cada seis meses. Las prendas más compradas corresponden a estilos laborales o de oficina, seguidas por piezas de uso casual. Esto sugiere una dinámica diaria que exige vestirse para múltiples contextos, lo que resalta la necesidad de ropa que combine formalidad, comodidad y adaptabilidad. En este sentido, el diseño y la estética continúan siendo los factores más determinantes en la elección de una prenda, aunque también se reconoce una creciente valoración hacia aspectos como la calidad, la durabilidad y, en menor grado, la comodidad y el precio justo.

Uno de los hallazgos más significativos es el claro interés por prendas versátiles y funcionales. Las encuestadas expresaron afinidad por propuestas que puedan adaptarse a diferentes situaciones, cambios de clima o expresiones de estilo personal. Entre las características más deseadas se encuentran diseños que puedan transformarse para usarse en distintas ocasiones, el uso de telas que respondan a variaciones de temperatura y, en menor medida, piezas reversibles o con partes desmontables. Esta información refuerza la pertinencia del enfoque modular y multifuncional, mostrando que existe una audiencia receptiva y curiosa frente a prendas que amplíen las posibilidades de uso dentro de un mismo diseño.

Si bien la sostenibilidad no se posiciona como el factor principal de compra, sí aparece como un valor relevante que puede influir en la decisión, especialmente cuando se integra con funcionalidad, estética y calidad. Muchas de las participantes afirmaron estar dispuestas a pagar más por prendas que ofrezcan beneficios tangibles, se ajusten a sus dinámicas diarias y, además, reflejen un compromiso con el entorno.

En conjunto, estos hallazgos evidencian una oportunidad concreta para innovar en el desarrollo de una propuesta de moda que no solo sea visualmente atractiva, sino que dialogue con los cambios de comportamiento de consumo. Una colección pensada desde la versatilidad, la funcionalidad y el diseño consciente no solo responde a lo que las usuarias buscan, sino que puede convertirse en una herramienta de expresión, practicidad y sostenibilidad en su día a día.

MODULARIDAD

METANOIA

TRANSFORMACIÓN

MULTIFUNCIONAL

CAMBIO

Cada transformación implica incertidumbre, pero también la posibilidad de redescubrirse, de reconstruir lo que parecía estático y abrazar la evolución como una forma de crecimiento. Esta colección resalta que la verdadera belleza radica en la capacidad de adaptación, en la valentía de soltar lo conocido para dar espacio a lo que aún está por ser y nos lleva a estar más cerca de nuestra verdadera esencia tanto en la moda como en la vida.

El poder de reinventarse y crecer radica en tomar cada transformación como una oportunidad de cambio y evolución. Metanoia es una exploración de la transformación personal donde el cambio es el único factor permanente que redefine el ser. A través del proceso de transformación de la forma de pensar, sentir, ser y vivir, abriendo nuevas posibilidades para quienes se atreven a cambiar.

Principios de sostenibilidad

Esta colección se centra en la reducción del consumo de ropa, ofreciendo prendas multifuncionales que combinan diseño y funcionalidad. Cada pieza está pensada para adaptarse a diferentes necesidades y ocasiones, permitiendo que una sola prenda tenga múltiples usos.

La producción será lenta y desacelerada, con el objetivo de minimizar el desperdicio, evitar la sobreproducción de prendas no vendidas y cuidar las horas de trabajo de quienes participan en la creación de la colección, que será de producción local.

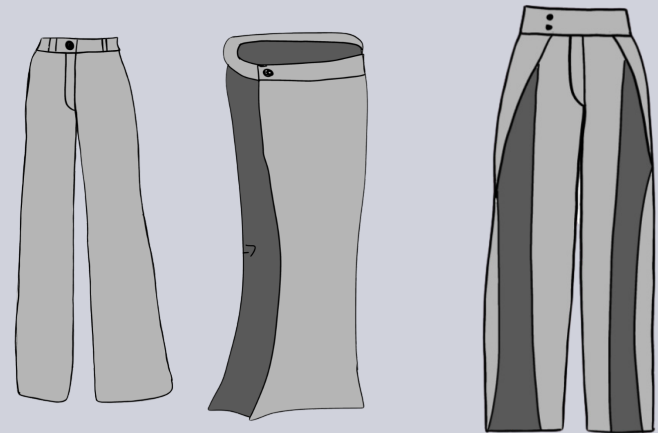
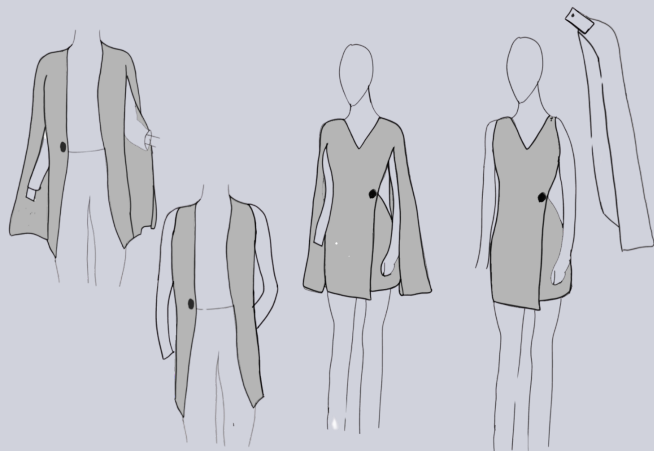
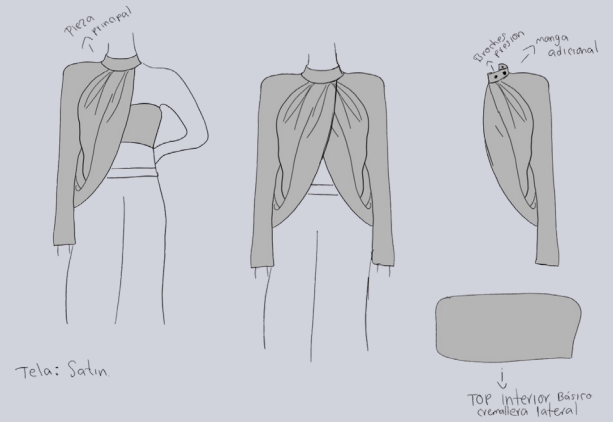
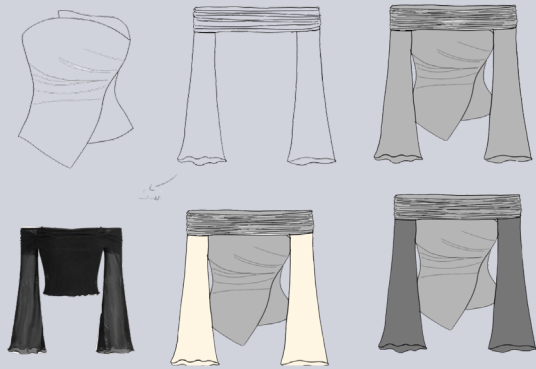
Con estos principios esenciales, buscamos reducir el consumo excesivo de moda, mitigar el impacto negativo de la sobreproducción de ropa, fomentar un mayor aprovechamiento de las prendas y promover mejores prácticas éticas tanto en la producción como en el consumo.

Paleta de Color



Para la paleta de color de la colección se tomó como referencia la investigación de tendencias de color proyectadas para el año 2025. Se eligió el mocca, reconocido por Pantone como el color del año, junto con el azul cobalto, también identificado como una tonalidad clave en las próximas temporadas. Estos tonos se complementan con un taupe suave y un negro clásico, creando una gama equilibrada de colores neutros, versátiles y atemporales que responde al propósito de diseñar prendas básicas, atemporales y fáciles de combinar.

Iteración de prendas



Exploración de materiales



Para la elección de las telas y materiales que darían vida a la colección, se realizó una visita exploratoria a Sutex, una empresa reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y su amplia oferta de textiles ecológicos y reciclados. El objetivo principal de esta exploración fue encontrar materiales que respondieran a las necesidades específicas del proyecto: telas adaptables a los cambios climáticos, con procesos de fabricación responsables y compuestas por fibras más amigables con el medio ambiente. Sutex fue seleccionada por su enfoque integral hacia una producción más consciente, su oferta en bajas cantidades de producción, lo que favorece el modelo de slow fashion, y su proceso de sublimación sin agua, una técnica que reduce significativamente el impacto ambiental del teñido y estampado textil.

Durante la visita, se eligieron materiales como poliéster 100% reciclado, mezclas de lino y tejidos tecnológicos con propiedades termorreguladoras, capaces de adaptarse a distintos climas, ideales para una colección pensada para contextos urbanos como Bogotá, donde el clima varía constantemente.

Cada tela fue seleccionada no solo por su estética o funcionalidad, sino por su capacidad de alinear forma y fondo. Ofrecer prendas que no solo se vean bien, sino que representen un compromiso real con una moda más consciente y sostenible. De esta manera, los materiales se convierten en aliados del diseño, en coherencia con los valores de la colección y de la marca.

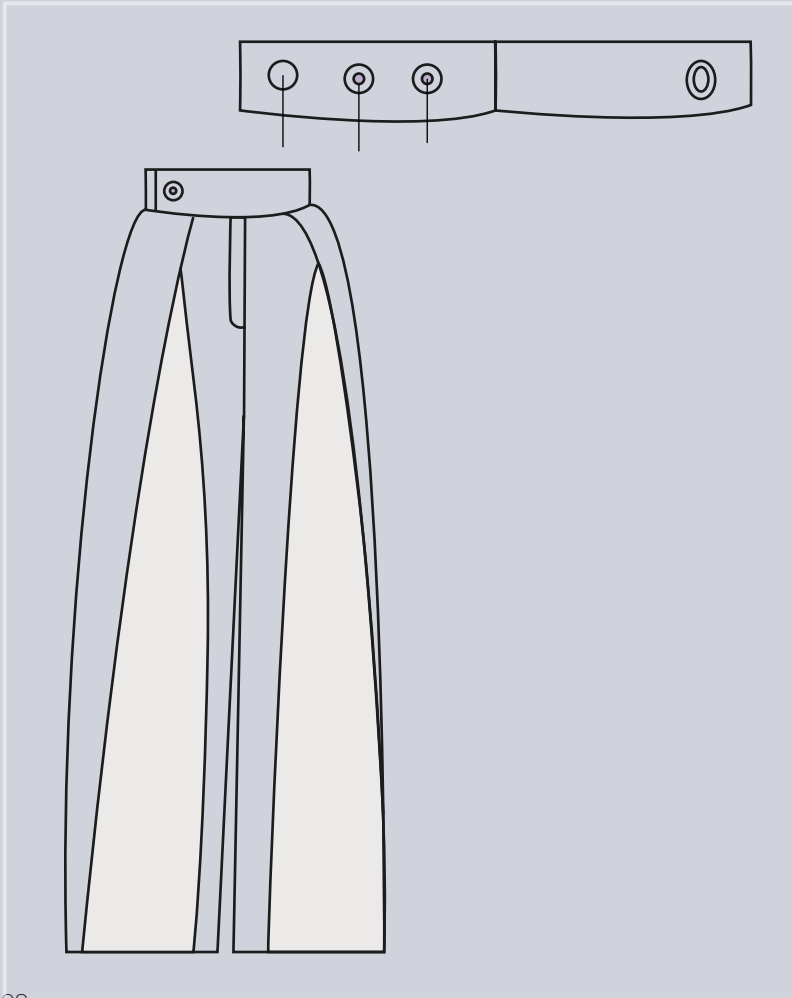
DISEÑOS FINALES



Oshia

COLECCIÓN	Metanoia
REFERENCIA	Pantalón Raíz
DISEÑADORA	Valerie Calderón

TEMPORADA	2025-1
TALLA	S/M
FECHA	02/05/2025



MATERIAL	COLOR Y CANTIDAD
	Bongy Tela adaptable al clima Negro 2.50m

OBSERVACIONES

- Pantalón con un preñse a cada lado. Un lado del preñse va sobre el otro, no se crea junto sino sobre puesto uno de otro
- Pretina ajustable, con botones o correas a los lados para variar el contorno de cintura.

Oshia

COLECCIÓN	Metanoia
REFERENCIA	Gabardina Renacer
DISEÑADORA	Valerie Calderón



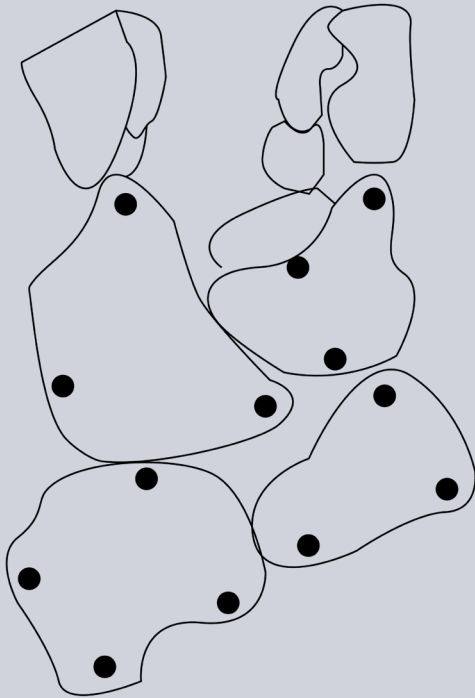
TEMPORADA	2025-1
TALLA	S/M
FECHA	02/05/2025

MATERIAL	COLOR Y CANTIDAD
	Drill Satinado Taupe 3.50m

OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none">- Son dos piezas separadas con mecanismo para que se junten y queden una sola.- Dos adiciones de tela en la parte de abajo, con un cierre de cremallera que permita ampliar o reducir el ancho de la prenda en la parte inferior. Medida: 10 cm adicionales y 30cm de alto-sistema de charreteras y cordón interno para asegurar la pieza de chaqueta con el vestido y que forma una sola

Oshia

COLECCIÓN	Metanoia
REFERENCIA	Top kinsugi
DISEÑADORA	Valerie Calderón



TEMPORADA	2025-1
TALLA	S/M
FECHA	02/05/2025

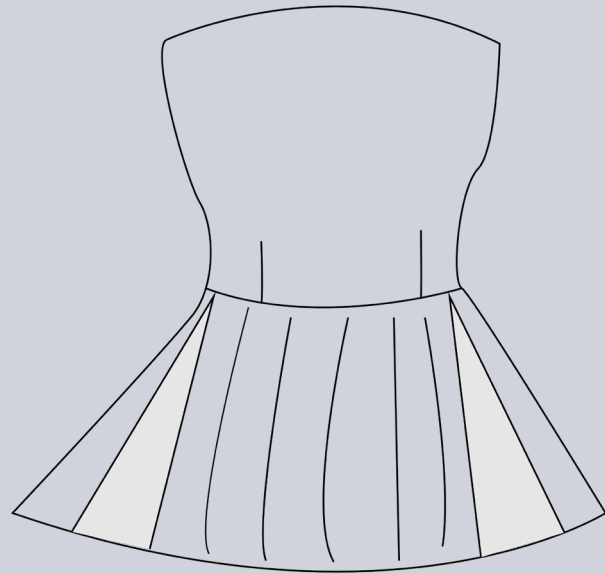
MATERIAL	COLOR Y CANTIDAD
	Kalahari Lino Azul 2.50m

OBSERVACIONES

- Piezas enumeradas según el patronaje
- 8 piezas base y 5 piezas extra para adicionar
- Prenda con imanes internos ubicados donde se marca el círculo negro.
- Copas incluidas.
- Piezas dobles y entreteladas.

Oshia

COLECCIÓN	Metanoia
REFERENCIA	Top Origen
DISEÑADORA	Valerie Calderón



TEMPORADA	2025-1
TALLA	S/M
FECHA	02/05/2025

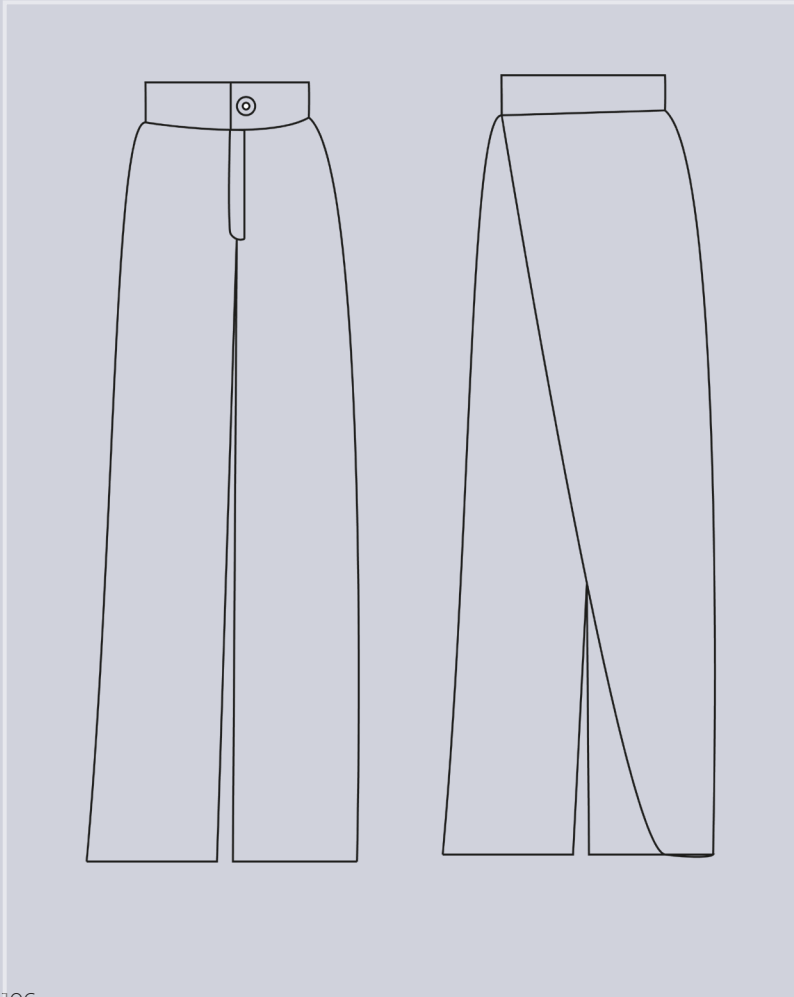
MATERIAL	COLOR Y CANTIDAD
	Noches de Viena Negro 1.50m

OBSERVACIONES

- Blusa con corte princesa
- Escote palabra de honor
- Sistema de tela añadida a cada lado y cierre de cremallera para expandir la blusa y aportar mas vuelo. Medida: 8cm

Oshia

COLECCIÓN	Metanoia
REFERENCIA	Pantalón Alba
DISEÑADORA	Valerie Calderón



TEMPORADA	2025-1
TALLA	S/M
FECHA	02/05/2025

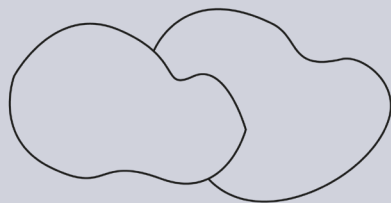
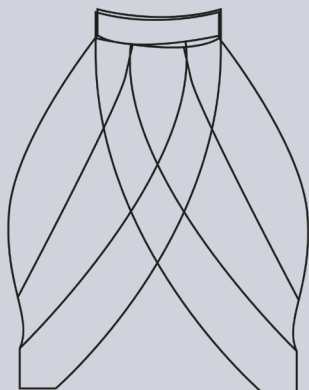
MATERIAL	COLOR Y CANTIDAD
	Noches de viena Azul 3,50m

OBSERVACIONES

- Pantalón básico
- Sobrefalda con corte que cubre solo la mitad delantera y la mitad trasera del pantalón
- Botones internos en la pretina de la sobrefalda para asegurar al pantalón.
- Sobrefalda cortada al sesgo

Oshia

COLECCIÓN	Metanoia
REFERENCIA	Blusa Alquimia
DISEÑADORA	Valerie Calderón



TEMPORADA	2025-1
TALLA	S/M
FECHA	02/05/2025

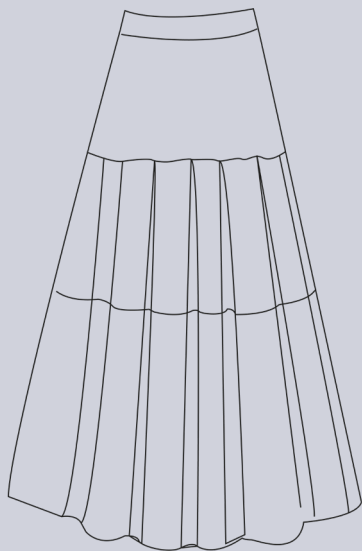
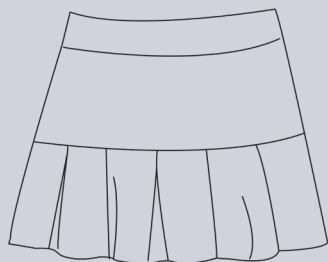
MATERIAL	COLOR Y CANTIDAD
	Smart Eco Poliester 100% reciclado Taupe sublimado 2,50m

OBSERVACIONES

- Blusa drapeada, cada lado va por separado y se sobrepone uno sobre el otro con un sistema de asegurado en el cuello
- Top interno que es doble faz, tiene un color diferente externo y otro interno. Se realiza con los mismos moldes de patronaje del top modular.

Oshia

COLECCIÓN	Metanoia
REFERENCIA	Falda Ecos
DISEÑADORA	Valerie Calderón



TEMPORADA	2025-1
TALLA	S/M
FECHA	02/05/2025

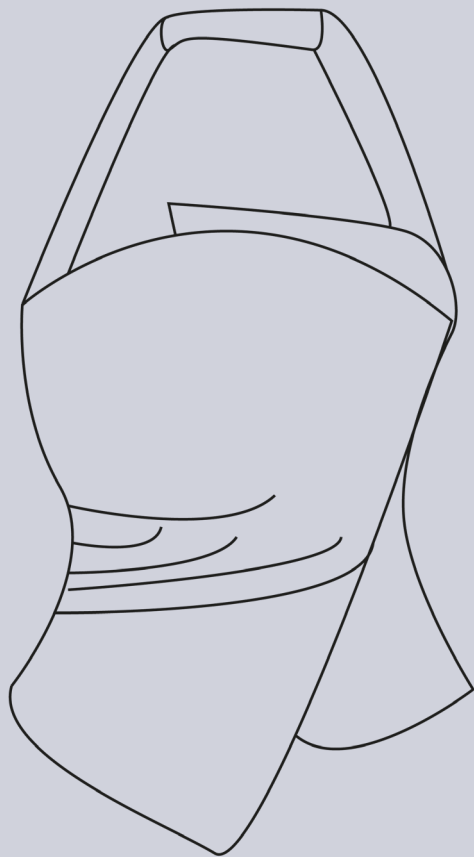
MATERIAL	COLOR Y CANTIDAD
	Bongy Tela adaptable Brown 1.50m

OBSERVACIONES

- Dos piezas separadas que se pueden convertir en una sola
- Falda corta básica con pliegues, cortada al sesgo
- Falda larga con fruncido en 3 partes de forma horizontal a lo largo de la falda.
- La primera sección de la falda larga es en tela traslucida tipo velo.
- Sistema de asegurado con botones en la pretina par unir una con otra.

Oshia

COLECCIÓN	Metanoia
REFERENCIA	Top Ecos
DISEÑADORA	Valerie Calderón



TEMPORADA	2025-1
TALLA	S/M
FECHA	02/05/2025

MATERIAL	COLOR Y CANTIDAD
	Bongy Tela adaptable Brown 4m

OBSERVACIONES

- Top asimétrico con drapeado en la cintura
- cremallera o botones para cerrar
- Tira larga en la misma tela que surge de la parte posterior y funciona como el cuello.

Pruebas y prototipos



Durante el proceso de creación de las prendas, se llevó a cabo una fase de exploración y prototipado fundamental para el desarrollo de las piezas modulares. Esta etapa permitió experimentar con diferentes soluciones, materiales y mecanismos, con el objetivo de entender a profundidad cómo debía funcionar cada prenda para cumplir con los principios de versatilidad y adaptabilidad planteados en la colección.

Una de las piezas que requirió mayor número de pruebas fue el top modular, compuesto por unidades intercambiables. Se experimentó con distintos tipos de telas, imanes de varios tamaños y niveles de fuerza, y configuraciones de ensamble. Cada prueba buscaba asegurar que los componentes seleccionados fueran los más adecuados en términos de funcionalidad, comodidad y estética. Esto incluyó definir el tamaño ideal de cada módulo, el patrón base sobre el cual se ensamblarían y el sistema de cierre más eficiente.

Así mismo, se desarrollaron prototipos de otras prendas y configuraciones que fueron descartadas por no responder adecuadamente a los criterios de diseño, coherencia visual o funcionalidad deseada. Estos ejercicios de prototipado fueron claves para tomar decisiones más claras y reducir el margen de error en la confección de las piezas finales.

Presupuesto de colección

La producción de cada prenda está pensada en una escala reducida, con el objetivo de ofrecer a los clientes prendas exclusivas, cuidadosamente elaboradas y limitadas en cantidad. Este apartado presenta un análisis detallado de los costos de producción por prenda, desglosando los principales factores involucrados en el proceso: investigación, diseño, mano de obra, materiales, insumos y logística.

TOP KINTSUGI	Costo
Mano de obra	\$288.000
Diseño y prototipos:	\$120.000
Materiales e insumos:	\$100.000
Venta y comunicación	\$40.000
Logística y extras	\$15.000
Costo total	\$563.000
Precio de Venta	\$850.000

GABÁN RENACER	Costo
Mano de obra	\$300.000
Diseño y prototipos:	\$50.000
Materiales e insumos:	\$101.000
Venta y comunicación	\$40.000
Logística y extras	\$15.000
Costo total	\$506.000
Precio de Venta	\$760.000

PANTALÓN RAÍZ	Costo
Mano de obra	\$100.000
Diseño y prototipos:	\$30.000
Materiales e insumos:	\$90.000
Venta y comunicación	\$40.000
Logística y extras	\$15.000
Costo total	\$275.000
Precio de Venta	\$410.000

PANTALÓN ALBA	Costo
Mano de obra	\$80.000
Diseño y prototipos:	\$20.000
Materiales e insumos:	\$60.000
Venta y comunicación	\$40.000
Logística y extras	\$15.000
Costo total	\$225.000
Precio de Venta	330.000

FALDA ECOS	Costo
Mano de obra	\$80.000
Diseño y prototipos:	\$30.000
Materiales e insumos:	\$90.000
Venta y comunicación	\$40.000
Logística y extras	\$15.000
Costo total	\$245.000
Precio de Venta	\$360.000

BLUSA ALQUIMIA	Costo
Mano de obra	\$150.000
Diseño y prototipos:	\$20.000
Materiales e insumos:	\$75.000
Venta y comunicación	\$40.000
Logística y extras	\$15.000
Costo total	\$300.000
Precio de Venta	\$450.000

TOP ORIGEN	Costo
Mano de obra	\$80.000
Diseño y prototipos:	\$20.000
Materiales e insumos:	\$35.000
Venta y comunicación	\$40.000
Logística y extras	\$15.000
Costo total	\$190.000
Precio de Venta	\$280.000

TOP ECOS	Costo
Mano de obra	\$60.000
Diseño y prototipos:	\$15.000
Materiales e insumos:	\$30.000
Venta y comunicación	\$40.000
Logística y extras	\$15.000
Costo total	\$160.000
Precio de Venta	\$220.000

El presupuesto de la colección Metanoia evidencia una inversión consciente en diseño, calidad, innovación y producción responsable. Cada prenda ha sido desarrollada con dedicación, cuidado en los detalles y un alto componente artesanal. Esta estructura de costos respalda la definición de precios de venta justos, que permiten recuperar la inversión, valorar el proceso creativo y garantizar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.





Conclusiones

El desarrollo de esta colección y la construcción de la marca representaron un camino de profunda exploración conceptual, técnica y emocional. A lo largo del proceso, se tomaron decisiones fundamentadas en una metodología centrada en el usuario, buscando siempre mantener coherencia entre el propósito, la estética y la funcionalidad.

Uno de los principales aciertos fue la solidez del concepto que dio origen tanto a la marca como a la colección: la transformación interior, la conexión con la esencia y la búsqueda de una moda con sentido. Este enfoque permitió diseñar prendas que no solo se adaptan a las necesidades prácticas de quienes las usan, sino que también conectan con valores como la autenticidad, la sostenibilidad y la versatilidad.

La elección de materiales sostenibles, el trabajo con proveedores responsables y la incorporación de elementos modulares y multifuncionales marcaron un avance significativo en la construcción de una propuesta de moda más consciente. Además, el uso de la metodología Design Thinking permitió iterar constantemente, empatizar con el público objetivo y perfeccionar los diseños a través de prototipos y pruebas funcionales.

En cuanto al desarrollo de la marca, la elección del nombre Oshia logró sintetizar de manera simbólica y memorable el propósito central de la propuesta. Asimismo, se consolidó un universo visual y conceptual alineado con valores como autenticidad, introspección, sostenibilidad y equilibrio.

Sin embargo, también surgieron desafíos y oportunidades de mejora. Algunas ideas estéticas no lograron traducirse en soluciones técnicas viables, lo que implicó descartar ciertas propuestas del proceso inicial. El desarrollo de mecanismos de cierre y ensamblaje para las prendas modulares resultó más complejo de lo previsto, requiriendo múltiples ajustes y más tiempo del esperado. Además, ciertas limitaciones de recursos impidieron explorar a fondo otros materiales o acabados con potencial innovador.

A pesar de estos retos, el resultado final es una propuesta honesta, funcional y profundamente conectada con las emociones, necesidades y valores de su audiencia. Esta colección y esta marca no solo ofrecen una nueva manera de vestir, sino también una invitación a vivir con más coherencia, propósito y autenticidad.

Bibliografía

- ◆ Bayer, L. (2022, agosto 17). 'Slow fashion', una tendencia en la moda que busca generar conciencia ambiental. Colombia Visible. <https://colombiavisible.com/slow-fashion-una-tendencia-en-la-moda-que-busca-generar-consciencia-ambiental/>
- ◆ Bernier, F. (2022, agosto 9). Moda Atemporal, qué es y sus beneficios. Inspirada Hecho a Mano. <https://inspirada.cl/blogs/inspiradas/moda-atemporal-que-es-y-sus-beneficios>
- ◆ caballero, A. (2023, septiembre 11). Greenwashing: Definición y ejemplos. Climate Consulting. <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
- ◆ ciclosiete. (2020, agosto 24). Moda sostenible, ¿qué es y cómo ayuda al planeta? Ciclo Siete. <https://ciclosiete.com/noticias/moda-sostenible-que-es-y-como-ayuda-al-planeta/>
- ◆ Cómo certificar la moda sustentable: Las certificaciones internacionales. (s. f.). Quinta trends. Recuperado 18 de abril de 2024, de <https://www.quintatrends.com/2011/11/como-certificar-la-moda-sustentable-las.html>
- ◆ Contreras, D. A. B. (2022). Revisión del concepto Greenwashing.
- ◆ Forero, Y. (2021, julio 27). Fast Fashion: Un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas. Derechos humanos y empresas. <https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/>

- ◆ Greenpeace. (2021, enero 29). Fast fashion: De tu armario al vertedero. Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- ◆ Haczek, Á. R. (2023, noviembre 25). ¿Qué es el «fast fashion» (la moda rápida) y por qué es tan controversial? CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax/>
- ◆ Ijelman, C. (2024, enero 25). Presentan el Sello de Moda Sostenible de Colombia. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/presentan-el-sello-de-moda-sostenible-de-colombia/2024012542445>
- ◆ Lecca, chio. (2023, febrero 28). Slow fashion: Qué es y cómo identificarla. Chio Lecca Fashion School. <https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/slow-fashion>
- ◆ Muñoz, S. (2022, septiembre 13). Stella McCartney cumple 51 años: La pionera de la moda ecosostenible. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a41188033/stella-mccartney-disenadora-moda-sostenible-bio/>
- ◆ Nast, C. (2021, abril 28). La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- ◆ Nations, U. (s. f.). Sostenibilidad | Naciones Unidas. United Nations; United Nations. Recuperado 24 de febrero de 2024, de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

- ◆ Restrepo, M. de los A. (2013). ¿INFLUYE O DEFINE LA MODA QUIÉNES SOMOS EN LA SOCIEDAD? <https://dspace.marymount.edu.co/server/api/core/bitstreams/a3a65c2b-12ba-4647-9746-ad0a6611715d/content#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20tendencia,hoy%20en%20d%C3%ADa%20cambia%20constantemente.>
- ◆ Rey, P. (2020, diciembre 2). Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? | Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- ◆ S.A.S, E. L. R. (2022, diciembre 9). Las marcas nacionales le compiten y le ganan terreno a la tendencia de fast fashion. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/las-marcas-nacionales-le-compiten-y-le-ganan-terreno-a-la-tendencia-de-fast-fashion-3444562>
- ◆ Tagarro, C. (s. f.). E-INNOVA ARTE: LA MODA A LO LARGO DE LA HISTORIA. <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/255/art3931.pdf>
- ◆ TG-Rojas Montaña, Laura Sofia .pdf. (s. f.). Recuperado 24 de febrero de 2024, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54525/TG-Rojas%20Monta%C5%86a,%20Laura%20Sofia%20.pdf?sequence=1>
- ◆ Valdes, V., & Moyano, F. (2023, septiembre 27). 15 marcas y un millón de motivos para pasarte a la moda sostenible. <https://www.marie-claire.es/moda/64848.html>
- ◆ Garcia, L (2025, marzo 27). Moda primavera verano 2025 ¿Que llevará? Tendencias. | <https://www.vogue.mx/articulo/primavera-verano-2025-ready-to-wear>

Bibliografía imagenes

* Todas las imagenes no enumeradas son tomadas de paginas libres de derechos de autor como Unsplash, Pexels y Rawpixel.

- ◆ Imagen 1: <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/sostenibilidad/que-son-ods-importancia-empresas>
- ◆ Imagen 2, 9, 10, 11: <https://www.stellamccartney.com/gb/en/women/trousers/slouchy-panelled-pleated-shorts-640282SSA369200.html>
- ◆ Imagen 3, 7, 8 : <https://www.instagram.com/arial.12/?hl=es>
- ◆ Imagen 4, 5, 6: <https://sunsethejourney.com.co/>
- ◆ Imagen 12, 17, 18, 19: https://www.elespanol.com/corazonestilo/20190516/marca-solucion-a-compras-interminables-temporada-bbc/398461107_0.html
- ◆ Imagen 13, 15: <https://revistarevista.com/ropa-modular-transformable/>
- ◆ Imagen 14, 16: <https://medium.com/everyeverything/modular-clothing-a-proposition-6fc77887235>
- ◆ Imagen 20: <https://www.vogue.mx/articulo/primavera-verano-2025-ready-to-wear>