

**¿Cómo puede la gestión del diseño fortalecer la comunicación de las marcas Atemporal
Taller, Ikironka & Made in Prison para visibilizar y posicionar su propuesta de moda con
un enfoque social en Medellín?**

Yuliana Carvajal Quintero

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de diseño

Medellín

2025

**¿Cómo puede la gestión del diseño fortalecer la comunicación de las marcas Atemporal
Taller, Ikironka & Made in Prison para visibilizar y posicionar su propuesta de moda con
un enfoque social en Medellín?**

Yuliana Carvajal Quintero

Trabajo para optar al título de profesional en Gestión del Diseño

Asesor: Christian Andrés Astudillo Ramírez

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Medellín

2025

Agradecimientos

Este trabajo de grado es el resultado de un proceso profundo de aprendizaje, sensibilidad y transformación que no habría sido posible sin el acompañamiento y la generosidad de muchas personas y proyectos. Agradezco de manera especial a mi docente asesor, cuyo compromiso, paciencia y guía constante permitieron darle forma a cada etapa de esta investigación. Su mirada crítica, su apoyo académico y su confianza en mis capacidades fueron fundamentales para avanzar con claridad, rigor y propósito. Gracias por acompañar este camino con tanta dedicación. Mi gratitud se extiende también a las marcas Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison, que abrieron con generosidad las puertas de sus talleres, sus historias y sus procesos. Gracias por permitirme entrar a sus mundos creativos y humanos, por compartir su sensibilidad, sus búsquedas y sus apuestas por una moda más consciente, ética y transformadora.

Quiero expresar un agradecimiento especial a los internos de la cárcel de Itagüí, quienes me permitieron conocer de cerca sus procesos de creación, reintegración y transformación. Visitar este espacio y escuchar sus historias fue una experiencia profundamente significativa, que me permitió comprender el valor del diseño como herramienta de segundas oportunidades y su impacto real en la construcción de una sociedad más humana y solidaria. Su apertura, respeto y disposición hicieron posible comprender, desde adentro, la fuerza social que habita en Made in Prison y en cada uno de sus aprendizajes. Finalmente, agradezco a cada persona, comunidad y colaborador que hizo parte de este proceso. Sus voces, vivencias y oficios enriquecieron esta investigación y reafirmaron la convicción de que la moda puede ser un acto de cuidado, resistencia, memoria y transformación social. Este proyecto es para ustedes y por ustedes.

Tabla de contenido

Glosario.....	5
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	10
Capítulo 2. Justificación.....	12
Capítulo 3. Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
Capítulo 4. Marco conceptual.....	15
Estado del arte.....	20
Capítulo 5. Enfoque Metodológico.....	23
Capítulo 6. Análisis.....	29
Capitulo 7. Resultados.....	37
Conclusiones.....	48
Referencias bibliográficas.....	50

Glosario

Diseño social:

Enfoque del diseño orientado a la transformación social, la participación y la co-creación para el bienestar colectivo.

Innovación social:

Proceso de creación de soluciones nuevas y efectivas para retos sociales, integrando creatividad y colaboración.

Moda sostenible:

Prácticas en la industria de la moda que minimizan el impacto ambiental y social, promoviendo ética y consumo responsable.

Consumo responsable:

Elección consciente de productos y servicios considerando su impacto social y ambiental.

Circularidad/Economía circular:

Modelo económico que busca reducir, reutilizar y reciclar materiales, prolongando el ciclo de vida de los productos.

Slow fashion/ Moda lenta:

Movimiento que promueve la producción y consumo de moda de manera consciente, duradera y ética.

Impacto social:

Cambios positivos generados en la sociedad por proyectos, productos o servicios, especialmente en comunidades vulnerables.

ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible):

Metas globales de la ONU para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar prosperidad para todos.

Moda regenerativa:

Prácticas en la moda que buscan restaurar y mejorar los ecosistemas y comunidades, más allá de la sostenibilidad.

Comportamiento del consumidor:

Estudio de los factores que influyen en las decisiones de compra y uso de productos o servicios.

Resumen

Esta investigación analiza cómo el diseño social puede fortalecer la comunicación, la narrativa y la experiencia de marca en tres emprendimientos de moda con propósito en Medellín: Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison. Desde un enfoque cualitativo y exploratorio, se empleó un diseño de caso múltiple que permitió comprender las prácticas, motivaciones y valores que configuran su identidad social. Las técnicas de recolección incluyeron entrevistas semiestructuradas, observación no participante, análisis de contenido, encuesta y un taller participativo, las cuales se triangularon para construir un diagnóstico integral.

Los resultados evidencian que las tres marcas desarrollan acciones con impacto social relevante —como reparación textil, inclusión laboral, formación en oficios y procesos de reinserción—, pero sus narrativas no siempre logran reflejar con claridad estos valores en sus canales de comunicación. A partir del análisis, se proponen estrategias basadas en la gestión del diseño y el storytelling para fortalecer la identidad visual, la comunicación emocional y la experiencia de usuario. Finalmente, se presenta un manual de diseño social que ofrece lineamientos aplicables para mejorar la coherencia narrativa y visibilizar la dimensión transformadora de sus prácticas.

Abstract

This research analyzes how social design can strengthen communication, narrative, and brand experience in three purpose-driven fashion businesses in Medellín: Atemporal Taller, Ikironka, and Made in Prison. Using a qualitative and exploratory approach, a multiple case study design was employed to understand the practices, motivations, and values that shape their social identity. Data collection techniques included semi-structured interviews, non-participant observation, content analysis, surveys, and a participatory workshop, all of which were triangulated to construct a comprehensive diagnosis.

The results show that the three brands carry out actions with significant social impact—such as textile repair, job placement, vocational training, and reintegration programs—but their narratives do not always clearly reflect these values in their communication channels. Based on the analysis, strategies using design management and storytelling are proposed to strengthen visual identity, emotional communication, and user experience. Finally, a social design manual is presented that offers applicable guidelines to improve narrative coherence and make visible the transformative dimension of its practices.

Introducción

La moda contemporánea enfrenta desafíos que van más allá de la estética y el consumo. En los últimos años han surgido propuestas que buscan transformar la relación entre el diseño, la comunidad y el territorio. Estas iniciativas, especialmente en el contexto de Medellín, rescatan oficios tradicionales, promueven prácticas sostenibles y articulan valores sociales en la creación de productos. Sin embargo, aunque estas marcas poseen un propósito claro y una sensibilidad social destacada, persisten dificultades para comunicar su impacto, consolidar una identidad coherente y proyectarse ante un público más amplio. Esta tensión entre intención social y capacidad comunicativa plantea un problema relevante para el campo del diseño, especialmente en el marco del diseño social, entendido como un enfoque ético y participativo que busca mejorar la vida de las personas.

Este trabajo analiza cómo la gestión del diseño puede fortalecer la comunicación y proyección de tres marcas emergentes de moda con enfoque social en Medellín: Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison. A partir de un enfoque cualitativo y exploratorio, se examinan sus procesos creativos, narrativas, identidades visuales y prácticas comunitarias, con el fin de comprender cómo el diseño social se manifiesta en sus dinámicas y cómo puede convertirse en una herramienta estratégica para potenciar su impacto. La investigación, además de aportar al desarrollo de estas marcas, busca contribuir a un campo poco explorado en la ciudad: la articulación entre diseño social, moda y comunicación. En este cruce disciplinar se abre la oportunidad de pensar la moda como un acto ético, político y cultural que puede generar bienestar, fortalecer comunidades y transformar realidades.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

En los últimos años, la moda ha comenzado a replantearse más allá de la producción y el consumo masivo. Después de la Segunda Guerra Mundial, el impulso por recuperar la economía mundial llevó a que las grandes industrias priorizaran la aceleración productiva y el consumo como motor de crecimiento, lo que consolidó modelos industriales que aún hoy influyen en la forma de producir y consumir moda (Lipovetsky, 1990). Sin embargo, frente a los impactos sociales, culturales y ambientales de este modelo, han surgido marcas y proyectos que buscan otorgar un sentido social y ambiental a su quehacer. Estas iniciativas promueven prácticas como la reparación, la personalización, el reciclaje, la moda circular y la producción responsable. Tales esfuerzos se inscriben dentro del campo del diseño social, entendido como una corriente que concibe el diseño como una herramienta para mejorar la calidad de vida, generar inclusión y fomentar dinámicas sostenibles (Margolin, 2002; Manzini, 2015). Desde esta perspectiva, la moda deja de ser únicamente un bien de consumo para convertirse en un vehículo de transformación social.

En Medellín —ciudad históricamente reconocida por su tradición textil y su relevancia en la industria de la moda en Colombia— también han surgido marcas que incorporan estos principios. No obstante, pese a su potencial y a la autenticidad de sus propuestas, tales iniciativas enfrentan un reto persistente: la dificultad para comunicar de manera clara y coherente su propósito social, así como para proyectarse más allá de círculos reducidos. Esta problemática se agudiza en un mercado dominado por la lógica del fast fashion, entendido como un modelo basado en la rapidez con que las tendencias llegan al consumidor y en precios muy bajos, lo que genera una competencia desigual para las marcas con propósito (Joy et al., 2015).

Las marcas con enfoque social no se limitan a producir y comercializar prendas; constituyen espacios donde se promueve la sostenibilidad, se generan oportunidades para comunidades en riesgo de exclusión y se reivindican oficios tradicionales como la costura o el bordado. Gracias a ello, estas propuestas se han convertido en alternativas valiosas para repensar la moda desde una dimensión más humana y responsable.

En la actualidad, la forma en que una marca comunica su identidad, propósito y valores puede determinar su permanencia o su desaparición en el mercado. Una comunicación acertada tiene el poder de conectar emocionalmente al consumidor con la esencia de la marca, mientras que una comunicación débil puede afectar su posicionamiento e incluso invisibilizar la diferencia que ofrece frente a la moda masiva. Para las marcas con propósito social, como Atemporal Taller e Ikironka, este desafío es aún mayor: no basta con mostrar los productos, sino que es fundamental transmitir el impacto social detrás de ellos. Como señalan Fog et al. (2010), las narrativas y el storytelling son herramientas esenciales para construir vínculos emocionales y dar sentido al mensaje que una marca desea comunicar.

Aunque existen referentes internacionales y estudios en Colombia sobre sostenibilidad en la moda, los trabajos que abordan directamente la relación entre diseño social, comunicación y marcas locales son limitados. Esta carencia evidencia la necesidad de generar nuevas reflexiones, investigaciones y documentos que fortalezcan tanto a emprendedores como a instituciones académicas y organizaciones interesadas en estos temas. En este contexto, se hace pertinente investigar qué estrategias de gestión del diseño pueden fortalecer la comunicación y la proyección de marcas como Atemporal Taller e Ikironka, permitiendo visibilizar su aporte social y diferenciarlas en un mercado altamente competitivo.

Capítulo 2: Justificación

En el campo del diseño contemporáneo, especialmente en Latinoamérica, existe un creciente interés por comprender la moda más allá de su dimensión estética y comercial. La crítica al fast fashion, denunciado por su impacto ambiental y social según Fletcher (2010) y Gwilt (2014), ha impulsado investigaciones que buscan explorar alternativas éticas y sostenibles. Sin embargo, la literatura disponible sobre diseño social aplicado a la moda en contextos locales, como Medellín, sigue siendo limitada. Según Manzini (2015) El diseño social, entendido como una práctica colaborativa orientada a generar bienestar, inclusión y sostenibilidad ha sido estudiado conceptualmente, pero aún son escasos los análisis que conectan estos principios con modelos reales de emprendimiento en moda, comunicación y gestión del diseño en la ciudad. Asimismo, las narrativas de marca y el storytelling, fundamentales para construir vínculos afectivos entre organizaciones y audiencias (Fog et al., 2010), requieren mayor profundización en relación con las prácticas sociales emergentes. La presente investigación aporta conocimiento actualizado sobre cómo las marcas locales integran —o pueden integrar— procesos de diseño social desde su comunicación, su identidad y su propósito.

Con ello, este trabajo llena un vacío académico al conectar teoría, práctica y análisis contextual en Medellín, aportando categorías, ejemplos y reflexiones que pueden servir de base para futuras investigaciones en diseño, moda y comunicación con enfoque social. Las marcas analizadas —Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison— representan iniciativas que, cada una desde su identidad, participan en dinámicas de transformación cultural, emocional y comunitaria. En sus prácticas se evidencian procesos vinculados a sostenibilidad, reparación de prendas, dignificación de oficios y oportunidades para personas en situaciones de vulnerabilidad.

En este sentido, la moda se convierte en un agente de cambio social: un espacio para recuperar oficios tradicionales, fortalecer economías locales, promover hábitos de consumo responsables y tejer relaciones humanas más conscientes (Salinas, 2022). Estas prácticas coinciden con lo que Margolin y Margolin (2002) denominan “experiencias significativas”, en tanto el diseño no solo resuelve problemas, sino que transforma vidas, relaciones y narrativas. No obstante, muchas de estas iniciativas sociales enfrentan barreras para comunicar su impacto, lo que afecta su reconocimiento, sostenibilidad y capacidad de escalar. Al analizar cómo comunican, cómo se relacionan con sus audiencias y cuáles historias cuentan —o dejan de contar— este estudio contribuye a fortalecer proyectos que aportan valor social en Medellín.

Desde la gestión del diseño, la comunicación estratégica se ha convertido en un eje fundamental para que las marcas expresen su esencia, construyan confianza y establezcan relaciones sólidas con sus usuarios. En contextos donde la oferta de moda es amplia y la atención del consumidor es limitada, la capacidad de narrar un propósito de manera coherente, ética y emocional se vuelve decisiva. Las marcas con enfoque social requieren herramientas profesionales que les permitan traducir su propósito en experiencias comunicativas claras y significativas. Autores como Manzini (2015) y Stickdorn et al. (2018) destacan que el diseño no solo opera sobre objetos, sino sobre sistemas, experiencias y relaciones. Por ello, la gestión del diseño se posiciona como un campo profesional clave para acompañar procesos de consolidación de identidad, comunicación visual, narrativa de marca, experiencia de usuario y posicionamiento estratégico. Este estudio es relevante porque Medellín atraviesa un momento clave en la transformación de su ecosistema creativo: emergen marcas con propósito, pero persisten lógicas de consumo acelerado, saturación digital y dificultades para comunicar el impacto social.

Capítulo 3: Objetivos

Objetivo general

- Analizar cómo la gestión del diseño incide en la comunicación, identidad visual y proyección de marcas de moda con enfoque social en Medellín, a partir de los casos de Atemporal Taller, Ikironka y Made in prison.

Objetivos específicos

- Identificar las herramientas de gestión del diseño que desde la comunicación permitan evaluar su narrativa, engagement e impacto social.
- Analizar la identidad visual, presencia digital y estrategias comunicativas de las marcas Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison.
- Examinar el comportamiento de sus consumidores para detectar oportunidades de fortalecimiento desde la gestión del diseño.

Capítulo 4: Marco conceptual

Diseño social

Ha surgido en las últimas décadas como una respuesta crítica frente a los límites del diseño tradicional centrado exclusivamente en productos, estética o funcionalidad. De acuerdo con Manzini (2015), el diseño social se entiende como una práctica colaborativa orientada a mejorar las condiciones de vida, promover la inclusión y generar soluciones sostenibles mediante la participación activa de las comunidades. Su propósito principal es articular bienestar, cultura y sostenibilidad, convirtiendo el diseño en un agente de transformación social.

Para Margolin y Margolin (2002), el diseño social implica desplazar la atención del objeto hacia las experiencias y relaciones que se construyen a partir de él. Desde esta perspectiva, el diseño se convierte en un “modelo social” que propone cambios significativos en la vida de las personas, respondiendo a necesidades reales desde la sensibilidad y la ética. Este enfoque resulta fundamental para comprender el papel del diseño en contextos de vulnerabilidad, como proyectos que involucran comunidades en riesgo, prácticas artesanales o iniciativas de reinserción social.

En el ámbito de la moda, el diseño social posibilita la integración entre estética, justicia social y sostenibilidad ambiental. No se trata solamente de confeccionar prendas, sino de crear procesos que reconozcan identidades, saberes, historias y vínculos humanos. Esta visión es esencial para analizar el trabajo de marcas como Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison, cuyos procesos, niveles de impacto y prácticas éticas se articulan de manera distinta según su origen, propósito y modelo de gestión.

Moda sostenible y su relación con el diseño social

Se concibe como una alternativa frente a las dinámicas de producción acelerada del fast fashion. Fletcher (2010) señala que esta corriente busca transformar los sistemas de moda a través de prácticas éticas que reduzcan el impacto ambiental y promuevan relaciones más humanas con el consumo. Igualmente, Gwilt (2014) afirma que la sostenibilidad en moda implica considerar todo el ciclo de vida del producto, desde la selección de materiales, la producción local y el comercio justo, hasta la reparación, la reutilización y el reciclaje.

Estas tendencias coinciden directamente con los valores del diseño social. En marcas como Atemporal Taller, la reparación de prendas se convierte en un acto emocional y político que resignifica la relación de las personas con la ropa, promoviendo la sostenibilidad desde el afecto y la memoria. En Made in Prison, el diseño artesanal funciona como herramienta restaurativa para personas privadas de la libertad. Estas prácticas no solo generan productos responsables, sino que contribuyen a la transformación social y al fortalecimiento comunitario. Para Salinas (2022), el diseño de moda con enfoque social debe comprenderse también desde la comunicación, ya que los valores éticos solo se consolidan en la percepción del público cuando la marca logra transmitirlos de forma coherente, honesta y estratégica. Así, la sostenibilidad no es solo una práctica material: es también un relato que se comunica.

Gestión del diseño y comunicación de marca

Entendida como un proceso estratégico que articula identidad, comunicación y proyección, es un componente clave para fortalecer marcas con enfoque social. Según Kotler y Keller (2016), la comunicación es un elemento esencial para construir posicionamiento, generar

reconocimiento y establecer relaciones significativas entre marca y consumidor. Stickdorn, Hormess, Lawrence y Schneider (2018) destacan que las herramientas del diseño de servicios, como mapas de experiencia, matrices de valor, DOFA visual y análisis de narrativa, permiten comprender cómo se relaciona el público con las marcas más allá de la compra. En el caso de proyectos con propósito social, estas herramientas facilitan identificar brechas entre lo que la marca hace internamente y lo que comunica externamente.

La identidad visual, la presencia digital y el storytelling son componentes fundamentales de la comunicación de marca. Como explica Salinas (2022), el storytelling permite construir relatos significativos que conectan emocionalmente con las audiencias, fortaleciendo la lealtad y el sentido de pertenencia. En marcas con enfoque social, el relato se convierte en puente para educar, inspirar y activar conciencia colectiva.

Identidad visual y experiencia digital

Es una manifestación tangible de la filosofía y personalidad de la marca. Según Wheeler (2017), la identidad visual no solo debe ser estéticamente coherente, sino representar valores, propósito y cultura organizacional. Cuando la identidad visual es clara, consistente y bien gestionada, incrementa el reconocimiento de la marca y facilita la comunicación de su propuesta de valor. En el entorno digital, la identidad visual se articula con la narrativa transmedia, el manejo de redes sociales y el engagement. Mangold y Faulds (2009) señalan que las plataformas digitales son actualmente uno de los principales medios para construir comunidades en torno a las marcas. El engagement refleja el nivel de conexión emocional y participación activa de los usuarios, por lo que resulta fundamental para el posicionamiento de marcas emergentes.

En el caso de Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison, la identidad visual y la comunicación digital son variables determinantes para visibilizar su propósito social y fortalecer su posicionamiento. Mientras Atemporal y Made in Prison cuentan con un trasfondo humano muy potente, su narrativa visual aún no logra transmitir su impacto en redes. Por su parte, Ikironka posee una identidad estética fuerte, pero su narrativa carece de profundidad, limitando su capacidad de generar vínculos emocionales y propósito social.

Storytelling como herramienta para el diseño social

Se ha consolidado como una herramienta estratégica en la comunicación contemporánea. Fog, Budtz y Yakaboylu (2005) sostienen que las historias permiten a las marcas generar sentido, transmitir emociones y construir memorias. En el diseño social, el storytelling no es solo decorativo: es una vía para hacer visible el impacto social y convertir experiencias en aprendizajes colectivos.

En el caso de Made in Prison, el relato de reinserción social convierte cada pieza en un símbolo de dignidad y esperanza. En Atemporal Taller, las historias de clientes y el valor afectivo de las prendas reparadas constituyen un capital narrativo aún poco aprovechado. En Ikironka, integrar narrativas sobre sus artesanas, procesos y valores éticos representaría una oportunidad para profundizar su identidad y fortalecer su marca. El storytelling, por tanto, no solo comunica: construye identidad, genera conciencia y activa relaciones entre marca, comunidad y propósito.

Consumo responsable y comportamiento del usuario

El comportamiento del consumidor en el entorno de la moda ha ido transformándose hacia prácticas más conscientes. Según Fletcher (2010), cada vez más personas buscan marcas que representen valores éticos, transparencia y responsabilidad social. Esto abre oportunidades para proyectos que integren diseño social, siempre y cuando logren comunicarlo de manera estratégica.

Para Kotler y Keller (2016), las decisiones de compra no se basan únicamente en el producto en sí, sino en la experiencia, el relato y la conexión emocional que las marcas construyen con sus audiencias. Esto implica que las marcas estudiadas requieren comprender cómo se comportan sus consumidores en redes, cómo reaccionan a los contenidos y qué elementos de la comunicación generan mayor resonancia.

Convergencia entre diseño social, moda y comunicación

Al integrar estos conceptos, se evidencia que el diseño social funciona como un puente entre propósito, diseño y comunicación. Para Manzini (2015), la innovación social se fortalece cuando los proyectos logran articular sus valores internos con formas efectivas de visibilización. En el caso de la moda, esto implica comunicar no solo qué se hace, sino para qué y para quién se hace.

Estado del arte

El concepto de diseño social surge como una respuesta crítica al uso del diseño exclusivamente con fines comerciales, estéticos y orientados al mercado. Aunque prácticas de diseño enfocadas en la resolución de problemáticas comunitarias pueden rastrearse en diversas culturas y tradiciones, la consolidación formal del término se dio durante el siglo XX, particularmente después de la Segunda Guerra Mundial. En este periodo, arquitectos, urbanistas y diseñadores comenzaron a cuestionar el rol del diseño en la reconstrucción de sociedades afectadas por la pobreza, la exclusión social y las crisis humanitarias (Manzini, 2009).

Uno de los referentes más influyentes en esta transformación fue Victor Papanek, considerado el padre del diseño social moderno. En su obra *Design for the Real World* (1971), Papanek criticó con contundencia la industria del diseño por promover productos innecesarios y ambientalmente dañinos. Sostenía que el diseño debía ser una actividad con responsabilidad ética, accesible y orientada a resolver problemas reales. En su planteamiento, “el diseño debe ser un vehículo de cambio social, no solo una herramienta para el consumo” (Papanek, 1971, p. 42), una afirmación que se convirtió en la base filosófica del diseño con propósito social.

En paralelo, otras corrientes enriquecieron la construcción del campo. El diseño participativo escandinavo, impulsado por Ehn (1988), promovió la incorporación activa de usuarios y comunidades en la creación de soluciones. Asimismo, el *Design thinking*, difundido por David Kelley e IDEO durante los años noventa, introdujo metodologías centradas en las personas y en la creatividad colaborativa para resolver problemas complejos (Brown, 2009). Estas aproximaciones influyeron directamente en la conceptualización contemporánea del *design for social innovation*, que concibe el diseño como catalizador de procesos colectivos de transformación (Manzini, 2015).

La evolución teórica también ha sido enriquecida por otros autores. Fuad-Luke (2009), con Design Activism, amplió la discusión hacia la sostenibilidad ambiental, la justicia social y la acción comunitaria. Del mismo modo, Margolin y Margolin (2002) desarrollaron la noción de un “modelo social del diseño”, destacando la importancia de democratizar el acceso al diseño y de responder a necesidades humanas fundamentales. En años recientes, Mulgan (2019) fortaleció la relación entre diseño e innovación social, enfatizando el papel de la creatividad en el desarrollo de soluciones que generan cambios positivos sostenibles en el tiempo.

La relación entre diseño social y moda ha cobrado especial relevancia tanto en la práctica como en la academia. La moda, tradicionalmente asociada a la estética y al consumo masivo, ha sido replanteada como un espacio para activar procesos de transformación social. Autoras como Fletcher (2007) y Fletcher y Tham (2019) han profundizado en la corriente slow fashion, que reivindica la producción ética, la durabilidad, el trabajo artesanal y la desaceleración del consumo. Este enfoque permite comprender cómo la moda puede convertirse en un medio para preservar saberes tradicionales, generar empleo digno y reducir el impacto ambiental de la industria.

Acontecimientos internacionales también han marcado esta discusión. Tras el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh (2013), donde murieron más de 1.100 trabajadores textiles, surgió el movimiento global Fashion Revolution, que visibiliza las condiciones laborales injustas en la moda rápida y fomenta campañas de consumo responsable (Fashion Revolution, 2014). Asimismo, marcas como Patagonia y Stella McCartney han demostrado que integrar criterios éticos y sostenibles puede convertirse en una estrategia efectiva de diferenciación y valor (ONU Medio Ambiente, 2019).

En América Latina y especialmente en Colombia, se han consolidado iniciativas que vinculan diseño, sostenibilidad e inclusión social. Proyectos como Maaji, Atelier Crump y Costura Sin Fronteras han incorporado en sus procesos productivos a comunidades rurales, madres cabeza de familia, excombatientes y grupos vulnerables, demostrando que el diseño es un motor para la inclusión laboral y la dinamización de economías locales (British Fashion Council, 2022). Igualmente, el auge del upcycling, el comercio justo y la moda artesanal ha permitido fortalecer oficios tradicionales como la costura, el bordado y el tejido en telar.

En Medellín, ciudad con una tradición textil profundamente arraigada y proyectada internacionalmente a través de Colombiamoda, han emergido iniciativas que integran diseño social, sostenibilidad e impacto comunitario. Las Escuelas Taller de Colombia, al igual que el Clúster Moda y Confección, han impulsado proyectos que vinculan formación técnica, creatividad y empleabilidad juvenil (UNESCO, 2021). En este ecosistema se encuentran marcas como Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison, que desde enfoques distintos trabajan en la reparación de prendas, la formación en costura, la creación de empleo digno y la reinserción social. No obstante, estas marcas enfrentan retos significativos en su comunicación, especialmente en la proyección de su propósito social en un mercado saturado por dinámicas de moda masiva.

Capítulo 5: Enfoque metodológico

Esta investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo y de carácter exploratorio, dado que busca comprender los significados, experiencias, narrativas y prácticas sociales que acompañan los procesos de diseño social en tres marcas locales: Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison. El propósito principal no es cuantificar resultados, sino interpretar las vivencias, emociones y sentidos que configuran la relación entre diseño, comunidad, identidad y transformación social.

El carácter exploratorio se justifica porque existen pocos estudios en Medellín y en Colombia que analicen cómo las marcas de moda emergentes construyen propósito, identidad narrativa, sostenibilidad e impacto social a través de sus prácticas creativas. Este enfoque permite identificar patrones, reconocer vacíos comunicativos y comprender los procesos internos que influyen en la manera como estas marcas proyectan su trabajo hacia las audiencias. Metodológicamente, el estudio se sustenta en dos marcos principales:

Investigación Acción Participativa

Elegida porque establece una relación activa, ética y horizontal entre la investigadora y los participantes. La IAP reconoce la importancia de la reflexión conjunta, la escucha, la observación y la construcción colectiva de conocimiento (Fals Borda, 1987). Aunque no se desarrollaron intervenciones transformadoras directas, sí se construyó un proceso de diálogo y coaprendizaje con las marcas, coherente con los principios del diseño social.

Design Research

Este enfoque permite analizar cómo los procesos creativos, las narrativas visuales y las prácticas de diseño generan conocimiento. Bajo este enfoque, cada experiencia, relato, material

visual y proceso comunicativo se interpreta como un insumo investigativo, y el análisis se convierte en una oportunidad para comprender cómo las marcas diseñan, comunican y significan su propósito social (Frayling, 1993; Koskinen et al., 2011).

De esta manera, Manzini (2015) afirma que el proceso investigativo no se limita a examinar los resultados finales, sino que reconoce el diseño como acto relacional, comunitario y reflexivo, coherente con el enfoque del diseño social contemporáneo. Yin (2018) afirma por su parte que el estudio adopta un diseño de caso múltiple, adecuado para analizar fenómenos contemporáneos en su contexto real.

Se seleccionaron tres marcas con trayectorias, identidades y enfoques diferentes, pero unidas por un propósito común: emplear el diseño como herramienta de impacto y transformación social. Los casos fueron elegidos mediante un muestreo intencional basado en tres criterios:

1. Relevancia en el ecosistema de diseño emergente en Medellín.
2. Vinculación directa con prácticas de sostenibilidad, comunidad o impacto social.
3. Disponibilidad y disposición para participar en el proceso investigativo.

Las marcas representan tres aproximaciones complementarias al diseño social:

- Atemporal Taller: bienestar emocional y sostenibilidad a través de la reparación textil, la formación y la comunidad.
- Ikironka: moda femenina con énfasis en identidad, expresión y justicia laboral para su equipo de confección.
- Made in Prison: reinserción social, formación artesanal y oportunidades para mujeres privadas de la libertad.

Las marcas seleccionadas aportan no solo experiencias estéticas y funcionales, sino historias de resiliencia, dignidad, comunidad y transformación. Desde esta metodología, el diseño se asume como acto participativo, relacional y profundamente humano, capaz de generar conocimiento, promover reflexión y abrir caminos para un futuro más consciente, sostenible y socialmente conectado.

Técnicas de recolección de información

- Entrevistas semiestructuradas

Aplicadas a las creadoras o responsables de cada marca. Permiten explorar profundamente historias, motivaciones, retos, decisiones creativas y valores sociales. (Anexas en el documento final).

- Observación no participante

Desarrollada a través del análisis sistemático de redes sociales, presencia digital, interacción con comunidades y uso de identidad visual. Esto permitió reconocer patrones narrativos, estilos visuales y formas de comunicación.

- Análisis de contenido

Aplicado sobre fotografías, publicaciones, mensajes, eslóganes, campañas, textos narrativos y material simbólico. Permitted identificar valores sociales, coherencia estética y huella emocional de cada marca.

- Taller participativo de storytelling

Espacio dialógico orientado a reflexionar sobre la narrativa de marca, la construcción del propósito y la importancia del relato en las marcas con enfoque social.

Instrumentos

Diseñados para garantizar coherencia, ética y profundidad del análisis:

- Guión de entrevista con preguntas abiertas centradas en experiencia, identidad y propósito.
- Diario de campo para registrar reflexiones, observaciones y momentos significativos.
- Fichas de análisis visual y narrativo, clasificadas por categorías (identidad, comunicación, propósito).
- Matriz DOFA comparativa, utilizada como herramienta diagnóstica y evaluativa.

Consideraciones éticas

Debido a que el estudio involucra marcas con trayectorias sensibles y procesos humanos profundos, se garantizó:

- Consentimiento informado.
- Confidencialidad de las participantes.
- Uso estrictamente académico de la información.
- Respeto por la narrativa y la identidad de cada proyecto.
- Interpretación ética, cuidadosa y libre de juicios.

Todo el material recopilado fue tratado con rigor analítico, evitando sesgos y respetando los valores y procesos creativos de cada marca.

Matriz metodológica

Objetivo específico	Técnica	Instrumento	Tipo de dato	Resultado esperado
Identificar herramientas de gestión del diseño y comunicación	Entrevista semiestructurada	Guion de entrevista	Narrativo	Identificación de prácticas actuales y percepciones de diseño social
Analizar identidad visual y presencia digital	Observación no participante	Ficha de análisis visual	Visual y discursivo	Caracterización de estilo, coherencia y narrativa en redes
Comparar fortalezas y vacíos narrativos	Análisis de contenido	Matriz DOFA	Categorías comparativas	Diagnóstico integral de comunicación
Proponer estrategias de gestión del diseño	Taller participativo	Manual de diseño	Reflexivo y proyectual	Construcción colaborativa de rutas narrativas

Tabla de triangulación

Fuente de datos	Tipo de información	Aporte al análisis	Relación con otros datos
Entrevistas	Experiencial, emocional, subjetiva	Comprender motivaciones, propósitos, identidad	Se contrasta con observación digital

Observación digital	Visual, discursiva, estructural	Identificación de coherencias narrativas	Se complementa con análisis de contenido
Análisis de contenido	Narrativa y simbología	Patrones discursivos, silencios, estilos	Se compara con datos de entrevistas
Taller	Reflexión y co-creación	Identificación de oportunidades narrativas	Aporta insumos para recomendaciones

Diagrama narrativo

Etapa 1. Exploración inicial

Revisión documental → selección de casos → definición de categorías iniciales.

Etapa 2. Recolección de información

Entrevistas → observación digital → análisis de contenido → encuesta → taller.

Etapa 3. Sistematización

Codificación → categorización → matriz DOFA → triangulación de datos.

Etapa 4. Interpretación

Análisis comparativo → hallazgos transversales → conclusiones parciales.

Etapa 5. Proyección

Recomendaciones → diseño del manual → construcción de lineamientos de diseño social.

Análisis

Análisis individual de las marcas

Atemporal Taller: resignificar la moda desde la reparación y el bienestar

Esta marca surge en Medellín como una apuesta por resignificar la relación con la ropa, los oficios y las personas que los ejercen. En palabras de su fundadora, el taller es “un espacio para resignificar la relación con la ropa, el oficio y con nosotros mismos” (Entrevista personal, 2025).

La marca pasó de ser un taller de arreglos técnicos a convertirse en una experiencia integral de diseño social, donde la reparación de prendas se entiende como un acto emocional, político y ambiental. Además de ofrecer servicios de sastrería, reparación y personalización, Atemporal ha consolidado una escuela de formación en oficios textiles, orientada principalmente a mujeres, muchas de ellas mayores de 45 años, que encuentran allí una oportunidad de aprendizaje, independencia económica y bienestar emocional.

En términos espaciales, la tienda cuenta con una fachada visible y un interior que ha tenido que reorganizarse para responder a nuevas líneas de servicio. Las observaciones evidenciaron tanto elementos positivos (un ambiente cálido, cercano, con símbolos del oficio textil) como áreas de mejora en vitrinismo, señalética y estructura visual del espacio. En los últimos años, especialmente tras su traslado al Pinar del Río Mall, la marca ha avanzado en la construcción de una atmósfera más coherente con su identidad, aunque aún existen oportunidades para fortalecer el relato visual.

En comunicación digital, Atemporal mantiene una presencia activa pero irregular. Las publicaciones se enfocan en mostrar prendas antes y después, anuncios de talleres y momentos del día a día en el taller. Si bien el tono es cercano y auténtico, el storytelling sobre el impacto social

y emocional sigue siendo incipiente: muchas de las historias más potentes se conocen en la experiencia presencial o en las entrevistas, pero no se proyectan sistemáticamente en redes.

Aspecto clave

Atemporal Taller encarna de manera clara los principios del diseño social: sostenibilidad, resignificación del objeto, educación y cuidado emocional. Su principal reto no es el contenido de sus prácticas, sino la traducción de ese valor en una comunicación visual y narrativa más estratégica, que permita hacer visible todo lo que ya ocurre dentro del taller.

Ikironka: moda emergente y narrativa en construcción

Es una marca de moda femenina emergente, creada durante la pandemia, que se posiciona como una propuesta de libertad estética y autenticidad. Su lenguaje visual es fresco, juvenil y alineado con las tendencias; sus prendas buscan comodidad sin perder estilo, dirigidas a un público femenino urbano. La marca se reconoce a sí misma como un espacio para “ser auténtica, ser mística, ser Ikironka”, lo que configura un discurso aspiracional centrado en la identidad personal.

Detrás de esta propuesta estética, Ikironka integra un componente ético importante: el trabajo con personas excluidas del mercado laboral tradicional, como adultos mayores y cuidadores que confeccionan desde sus casas, con pago justo y flexible. Sin embargo, este potencial de diseño social permanece casi invisible en su comunicación externa. En redes sociales, Ikironka presenta un feed ordenado, coherente y visualmente atractivo. Predominan las fotografías de producto, combinaciones de atuendos y piezas promocionales (descuentos, envíos, políticas de cambio). No obstante, el relato profundo sobre el proceso de diseño, las historias del equipo o la sostenibilidad no aparece de forma clara. La marca funciona comunicativamente como una

propuesta de moda comercial exitosa, pero no logra expresar la dimensión social que ya existe en su dinámica interna.

Aspecto clave:

Ikironka se encuentra en una etapa emergente donde ha consolidado lo estético, pero no ha desarrollado aún su narrativa ética y social. La marca tiene las condiciones para transitar hacia un modelo de diseño social más explícito: el reto consiste en visibilizar el trabajo de sus colaboradoras, conectar su discurso de libertad con la justicia social y generar contenido que vaya más allá de la tendencia y el producto.

Made in Prison: diseño social y segundas oportunidades

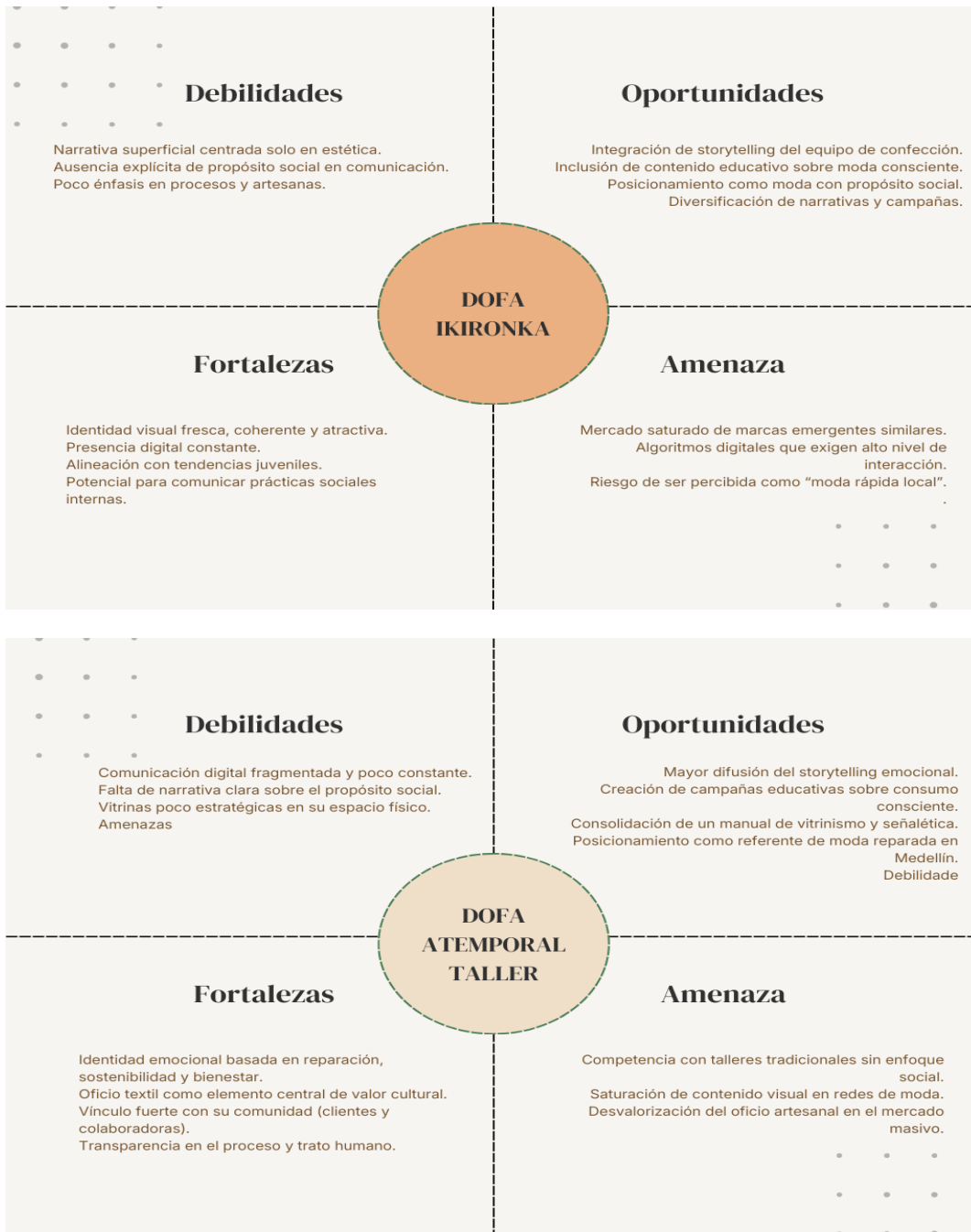
Nace en 2017 como respuesta a una experiencia familiar profundamente dolorosa: la reclusión del padre de sus fundadoras. A partir de esta situación, el proyecto se convierte en una iniciativa de diseño social que ofrece formación artesanal a personas privadas de la libertad, para la elaboración de manillas y otros productos, articulando el diseño con la resocialización, la dignidad y las segundas oportunidades.

La marca no solo produce objetos; desarrolla un programa estructurado en varias líneas de acción, que incluyen habilidades socioemocionales, liderazgo, bienestar, proyecto de vida, acompañamiento jurídico y prevención del delito. Cada producto lleva consigo una carga simbólica: representa el tiempo, la dedicación y el proceso de reconstrucción personal de quienes lo elaboran. En términos de comunicación, Made in Prison privilegia las historias de vida, los testimonios y los mensajes de esperanza. Sus redes funcionan más como una plataforma de sensibilización que como un escaparate de producto. Esto fortalece la dimensión ética y emocional

del proyecto, pero a la vez deja en segundo plano la visibilización de la calidad estética y el diseño de las piezas, lo que podría limitar su alcance en ciertos públicos.

Matrices DOFA de las marcas

A partir del análisis anterior se construyeron las siguientes matrices DOFA. Se presentan de manera sintética para evidenciar los factores clave de cada marca.





Matriz comparativa general

A partir de las matrices DOFA y del análisis individual, se elaboró la siguiente matriz comparativa, que permite sintetizar las principales convergencias y diferencias entre las tres marcas.

Dimensión	Atemporal Taller	Ikironka	Made in Prison
Propósito social	Bienestar emocional, sostenibilidad artesanal y formación en oficios.	Búsqueda de libertad y autenticidad estética; componente social interno aún no explicitado.	Resocialización, segundas oportunidades y dignificación de personas privadas de la libertad.

Gestión del diseño	Diseño entendido como acto de cuidado, reparación y resignificación de la prenda.	Diseño centrado en tendencia, estilo y experiencia de compra digital.	Diseño artesanal como herramienta terapéutica, educativa y de reconstrucción de proyecto de vida.
Comunicación	Cercana y humana; avanza en vitrinismo, pero con narrativa digital aún limitada.	Visualmente atractiva y coherente; storytelling social casi inexistente.	Narrativa emotiva y potente en torno a la causa; poca visibilización estética del producto.
Impacto social	Comunidad de clientas y estudiantes; generación de empleo y sentido de pertenencia.	Impacto social potencial a través del empleo digno, pero poco comunicado.	Impacto directo en internos, familias y sensibilización de la sociedad frente a la reinserción.
Relación con diseño social	Diseño social encarnado en la práctica, pero poco nombrado explícitamente.	Diseño social en potencia: valores éticos internos sin traducción comunicativa clara.	Ejemplo explícito de diseño social e innovación social aplicada.
Retos principales	Traducir su propuesta en una estrategia de comunicación digital coherente y constante.	Construir narrativa ética, visibilizar su trasfondo social y educar a su audiencia.	Equilibrar producto y causa en la comunicación, profesionalizando su identidad visual sin perder autenticidad.

Análisis crítico

El análisis comparativo muestra que el diseño social se manifiesta de formas diversas y situadas. Atemporal Taller y Made in Prison encarnan de manera más evidente la articulación entre diseño, comunidad e impacto social; Ikironka, por su parte, representa un caso donde el componente social existe en la práctica, pero aún no se integra plenamente en la identidad y comunicación de marca.

En Atemporal Taller, el diseño social aparece en la reparación como acto político y emocional, la prolongación del ciclo de vida de las prendas y la formación de mujeres en oficios textiles. No obstante, gran parte de este valor permanece en el ámbito de la experiencia directa: el desafío está en hacer visible ese impacto a través de la comunicación, especialmente en medios digitales, sin perder la calidez y la cercanía que caracterizan al taller.

Ikironka, en cambio, evidencia la tensión entre una lógica de moda comercial y un trasfondo ético todavía en silencio. Desde la perspectiva del diseño social, su potencial radica en conectar la narrativa de libertad y autenticidad con prácticas concretas de justicia económica y valoración del trabajo artesanal, haciendo explícito aquello que hoy solo ocurre internamente.

Made in Prison aparece como el ejemplo más robusto de diseño social: el diseño se usa conscientemente como herramienta para la reinserción social, la reparación simbólica y la construcción de nuevas narrativas de vida. Su reto no es la falta de propósito, sino la necesidad de profesionalizar su comunicación visual y comercial para sostener y ampliar su impacto.

Seguendo a Manzini (2015), el diseño para la innovación social implica articular redes de actores, prácticas colaborativas y nuevas formas de producir valor. En los tres casos analizados, el diseño deja de ser solo generador de objetos para convertirse en dispositivo relacional: media vínculos, crea comunidad, moviliza emociones y cuestiona modelos tradicionales de consumo.

Al mismo tiempo, se confirma lo planteado por Margolin y Margolin (2002): el diseño social no solo responde a necesidades materiales, sino que genera experiencias significativas que transforman la manera en que las personas se perciben a sí mismas y a su entorno. En este sentido, la gestión del diseño y la comunicación se consolidan como ejes estratégicos: aquello que las marcas hacen tiene ya un potencial transformador, pero la forma en que lo cuentan, lo muestran y lo construyen junto a sus comunidades determinará el alcance real de su impacto.

Resultados generales

El estudio de los casos Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison permite extraer las siguientes conclusiones en relación con el objetivo general de la investigación:

El diseño social se expresa más allá del producto

En las tres marcas, el diseño se manifiesta en procesos humanos: reparación de prendas cargadas de memoria, generación de empleo digno, acompañamiento a personas en reclusión, construcción de comunidad y empoderamiento femenino. La prenda o el accesorio son la “punta del iceberg” de procesos más profundos.

La comunicación es un punto crítico para visibilizar el impacto

Aunque Atemporal Taller y Made in Prison tienen prácticas de diseño social consolidadas, su impacto podría ampliarse si su storytelling y su identidad visual logran transmitir de forma clara la dimensión social de sus proyectos. En el caso de Ikironka, la principal oportunidad está en nombrar y comunicar aquello que ya sucede en su interior.

Las matrices DOFA evidencian un equilibrio entre fortalezas internas y contextos retadores. En este sentido, las tres marcas comparten debilidades relacionadas con la gestión de la comunicación y la falta de recursos técnicos o humanos especializados en diseño y marketing, al tiempo que operan en un entorno marcado por la competencia de la moda rápida y la saturación de contenidos digitales. El diseño social ofrece un camino para diferenciarse en el mercado. Al integrar valores como la sostenibilidad, la inclusión y la justicia social, estas marcas pueden construir una propuesta de valor más sólida y diferenciada frente a la moda convencional. Esto requiere alinear la gestión del diseño, la narrativa de marca y la experiencia del usuario.

Recomendaciones generales para las marcas

Antes de abordar cada caso de manera individual, es importante reconocer un conjunto de necesidades comunes identificadas durante la investigación.

- Fortalecer la narrativa del diseño social

Las tres marcas desarrollan prácticas de transformación social, resignificación de prendas, empleo digno, acompañamiento psicosocial, segundas oportunidades, pero estas no siempre se comunican con claridad. Se deben de integrar narrativas basadas en las historias reales, donde se puedan mostrar en algunos casos los procesos de transformación, el impacto en comunidades y oficios y a la vez se pueden ver los valores éticos y humanos del diseño.

- Crear un storytelling estructurado

El storytelling debe responder a ¿quiénes somos?, ¿por qué existimos?, ¿qué transformamos?, ¿qué sentimos y qué hace sentir nuestra marca?, a partir de estas preguntas se debe tener un relato sólido crea memorabilidad y conecta emocionalmente con el consumidor.

- Construir una identidad visual coherente

Se recomienda definir paletas, tipografías y estilos visuales coherentes con cada propósito social, crear plantillas base y estandarizar lenguaje visual en redes, vitrinas y productos. Todas las tres marcas tienen definido bien su identidad visual, lo que hace que se encuentre bien en este aspecto.

- Experiencia del usuario (UX) y experiencia de marca (BX)

Cada interacción con la marca debe transmitir el mismo mensaje, esto entrega en el empaque, además se debe tener como principio en el caso que se tengan puntos de venta, en el manejo de redes, cuando se ejecutan talleres, todo el tiempo que se tiene contacto directo con los

clientes. Las tres marcas necesitan fortalecer la experiencia de usuario, haciendo visible su valor social desde el primer contacto.

Recomendaciones para Atemporal Taller

La marca tiene una práctica sólida de diseño social basada en la reparación, la formación en oficios y la resignificación emocional de las prendas. Sin embargo, su narrativa aún no logra visibilizar de manera contundente su impacto.

- Construir un storytelling emocional de la reparación si bien lo han hecho se les recomienda estructurar un relato basado en: historias de prendas con memoria, testimonios de estudiantes, relatos sobre la relación emocional con la ropa, el oficio textil como acto de cuidado. Mostrar que reparar es un acto político, sostenible y afectivo.
- Fortalecer la comunicación digital, con un plan de contenido mensual basado en pilares: sostenibilidad, historias del taller, procesos, antes/después, educación. Incorporar videos cortos sobre el proceso de reparación y transformación, además crear una sección fija de historias destacadas como “Impacto Atemporal”.
- Aumentar la visibilidad del impacto social, crear un formato de “huella social” que registre el número de prendas reparadas al mes, estudiantes formados, horas de oficio recuperado, oficios que se mantienen vivos gracias al taller.
- Experiencia en el punto de venta, establecer una señalética coherente: colores, frases clave, mapas del proceso. Incorporar dentro de las vitrinas una narrativa donde se muestre “la vida antes y después de una prenda”.

Recomendaciones para la marca Ikironka

Esta marca posee un gran potencial en tendencia y estilo, pero su narrativa social es prácticamente inexistente, pese a que su modelo incluye prácticas éticas relevantes.

- Visibilizar el impacto social interno; el primer paso es nombrar y mostrar quiénes confeccionan, dónde trabajan, por qué se paga de manera justa, cómo Ikironka promueve inclusión de cuidadores y adultos mayores. Esto no debe ser un “discurso de lástima”, sino un relato de dignidad, oficio y libertad.
- Reposicionar la marca desde su autenticidad, integrar el slogan “Sé auténtica, sé mística” con su propósito social: donde hable de ser autenticidad, como “moda consciente”; la mística con su “profundidad, historias reales” y donde su marca Ikironka se convierta en comunidad.
- Fortalecer contenido emocional, se recomienda agregar minidocumentales, detrás de sus producciones para la muestra de productos, fotografías de manos confeccionando las historias breves sobre los oficios, ese “detrás de la prenda”.
- Crear un manifiesto de marca, se propone que en su página tenga su filosofía, su ética laboral, su razón de ser y muy importante su aporte social.
- Profesionalizar la identidad visual, es una marca que tiene unas paletas suaves con tonos tierra y femeninos, manejan muy bien las tipografías orgánicas, tiene una fotografía coherente y usan siempre plantillas estandarizadas. Tiene claridad en su identidad visual
- Educación al consumidor, se les da la sugerencia que realicen campañas que hablen del slow fashion, el consumo consciente y el valorar la confección artesanal.

Recomendaciones para la marca Made in Prison

Es la marca con mayor claridad social, pero su estrategia comunicativa requiere equilibrio entre causa y producto.

- Equilibrar causa y diseño, sus historias son potentes, pero se debe mostrar más el producto, destacar diseño, colores, materiales, profesionalizar fotografías.
- Storytelling desde la reconstrucción, se debe énfasis debe estar en resiliencia, habilidades aprendidas, logros de los participantes, impacto real en familias.
- Evitar enfoques dramáticos o sensacionalistas.
- Material para venta emocional: se debe de construir un catálogo digital con historias cortas por producto, que contenga tarjetas dentro de cada compra con el nombre del creador, además de empaques con frases sobre segundas oportunidades.

Estrategia de alianzas: las marcas en general deben Aprovechar la participación en ferias, las que se desarrollan en diferentes puntos de la ciudad, tener la posibilidad de darse a conocer por fundaciones, universidades, programas de reinserción además de seguir contando con el apoyo de empresas privadas.

Manual de diseño social para marcas transformadoras

El presente manual surge como una síntesis estratégica del proceso investigativo desarrollado, cuyo propósito ha sido comprender cómo el diseño social puede actuar como una herramienta sensible y estructural para potenciar sus experiencias con los usuarios. El diseño social se asume aquí como un puente entre el propósito y la experiencia, entre el oficio y lo simbólico, entre lo que las marcas hacen y lo que son capaces de contar. Por ello, este manual no solo ofrece lineamientos visuales o narrativos, sino una visión integral que articula identidad, comunicación, experiencia y relaciones humanas, con el fin de fortalecer el impacto social de cada marca.

Principios fundamentales del diseño social

El diseño social, entendido desde autores como Manzini, Margolin y Tonkinwise, se concibe como una práctica que integra sensibilidad, ética y acción colectiva. Este enfoque parte de reconocer que el diseño no transforma únicamente objetos, sino también relaciones, emociones y entornos. Bajo esta mirada, los principios que guían este manual se basan en la centralidad humana —colocar a las personas en el centro de cada decisión visual, estratégica o comunicativa— y en la importancia de la transparencia, entendida como la capacidad de mostrar con honestidad los procesos, historias y contextos que hacen posible cada marca. Asimismo, el diseño social promueve la participación y la co-creación, involucrando a las comunidades, artesanas, clientas y colaboradoras en los procesos creativos, narrativos o estratégicos. La circularidad emocional y estética es otro pilar fundamental: implica resignificar materiales, oficios y experiencias desde la conciencia ambiental y desde la transformación simbólica.

Finalmente, la narrativa se convierte en el principal instrumento de conexión; contar historias permite revelar el propósito que habita detrás de cada proceso y convierte al diseño en un agente de transformación cultural.

Lineamientos generales de identidad visual

La identidad visual en marcas con enfoque social no se limita al uso de colores o tipografías, sino que refleja un sistema de valores que construye sentido. Para estas marcas, la identidad visual debe transmitir calidez, humanidad y sensibilidad, de manera que los usuarios no solo vean productos, sino también historias y procesos. Una paleta cromática coherente con la esencia de cada marca —ya sea desde la calma, la libertad estética o la esperanza restaurativa— ayuda a comunicar emociones y propósitos. Tipografías legibles, humanas y combinadas con criterio crean jerarquías claras y una voz visual coherente. La fotografía, por su parte, debe ser un recurso narrativo: mostrar procesos, manos trabajando, materiales en transformación o momentos íntimos dentro del taller aporta profundidad y autenticidad. La coherencia visual en todos los puntos de contacto —redes, empaques, señalética, catálogos, tienda física o pop-ups— es clave para construir una marca sólida, fácilmente reconocible y capaz de transmitir su alma social más allá del producto.

Lineamientos de comunicación y storytelling

Toda marca con enfoque social necesita construir una narrativa que vaya más allá del producto y que logre conectar emocionalmente con su comunidad. El storytelling se convierte entonces en un recurso estratégico que permite visibilizar los procesos internos, la trayectoria de las creadoras, los vínculos con la comunidad y la transformación emocional que acompaña cada

diseño. Las historias de origen son esenciales para comunicar por qué nació la marca, qué situaciones la motivaron y cuáles son los valores que la guían. Igualmente, importantes son las historias del proceso, que muestran cómo se diseña, repara, confecciona o transforma cada pieza, involucrando testimonios de artesanas, internas, talleristas y clientas. El impacto social debe comunicarse desde la dignidad, evidenciando logros, aprendizajes y transformaciones reales sin caer en discursos asistencialistas. A partir de estas narrativas, cada marca debe construir un conjunto de mensajes clave que resuman su identidad emocional, conceptual y ética. Estos mensajes deben repetirse en todas las plataformas con un tono humano, cercano y respetuoso, cuidando siempre la sensibilidad de las personas involucradas.

Experiencia de usuario con enfoque social

La experiencia de usuario en proyectos de diseño social se construye desde el detalle: desde cómo se presenta un producto hasta cómo se atiende a una clienta, cómo se organiza un espacio o qué siente una persona al entrar en una tienda. La interacción con una marca social debe ser sensorialmente coherente con sus valores: aromas suaves, texturas naturales, música que evoque calma o identidad local, y una señalética emocional que invite a la introspección o a la conexión con el oficio. Cada punto de contacto redes sociales, tienda física, empaques, entregas debe generar una experiencia que sea transparente, empática y cálida. La atención al cliente, en particular, debe basarse en el respeto y la claridad, evitando tecnicismos innecesarios y promoviendo un lenguaje que dignifique tanto el oficio artesanal como la experiencia de la usuaria. La tienda física o los pop-ups deben proyectar una atmósfera que narre el propósito de la marca, donde los objetos, las fotos, los colores y las historias dialoguen entre sí para construir un espacio que hable por sí mismo.

Estrategias digitales con propósito social

La comunicación digital es hoy uno de los principales escenarios donde se construyen significado, comunidad y fidelidad. Para las marcas analizadas, es fundamental estructurar una estrategia digital que combine contenido educativo, emocional, comercial y comunitario. La creación de un plan mensual de contenido permite organizar la narrativa y asegurar coherencia entre publicaciones. Los reels narrativos son herramientas poderosas para mostrar procesos de transformación, el detrás de cámaras o testimonios que revelen el impacto social del diseño. En Instagram, los destacados deben organizarse de forma estratégica, permitiendo que cualquier visitante comprenda rápidamente quién es la marca, cómo trabaja y qué la hace única. El catálogo digital debe integrar tanto información técnica como una dimensión emocional, incorporando historias, significados y detalles del proceso que hagan del producto un vehículo simbólico antes que un objeto cualquiera. Estas prácticas fortalecen tanto la identidad digital como la relación con el público, construyendo una comunidad conectada con los valores de la marca.

Indicadores de impacto en diseño social

Para evaluar la efectividad de las estrategias propuestas en este manual, es necesario definir indicadores que midan dimensiones humanas, ambientales, comunicativas y económicas. En el plano humano, los indicadores se relacionan con la cantidad de personas beneficiadas, las horas de formación o la mejora en la calidad de vida de las colaboradoras. Los indicadores ambientales permiten evaluar la circularidad y sostenibilidad de la marca, midiendo prendas reparadas, materiales reciclados o residuos evitados. La dimensión comunicativa se refleja en el aumento del engagement, la coherencia visual o la capacidad narrativa lograda. Finalmente, los

indicadores económicos muestran el impacto del storytelling y la identidad social en la conversión comercial, demostrando que las marcas con propósito pueden ser rentables sin perder ética ni humanidad. Estos indicadores permiten que cada marca evalúe su crecimiento y ajuste sus estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Recomendaciones de aplicación por marca

En el caso de Atemporal Taller, las recomendaciones se orientan hacia la necesidad de consolidar una narrativa emocional y visual que exprese con claridad su esencia: la reparación como acto de cuidado y transformación. Atemporal requiere fortalecer su vitrinismo mediante un manual interno que organice su espacio físico, distribuya zonas de exhibición y convierta la tienda en un relato coherente. La señalética emocional y la narración a través de tarjetas, fotografías o códigos QR asociados a historias pueden enriquecer la experiencia de las usuarias. A nivel digital, Atemporal debe avanzar en la generación de contenido estratégico que muestre el proceso de reparación, las historias de las clientas y la dimensión emocional del oficio. La marca tiene un potencial enorme para posicionarse como un referente de diseño social, siempre que logre traducir su sensibilidad interna en una comunicación clara, cercana y constante.

Ikironka se encuentra en una etapa clave de consolidación narrativa. Su identidad visual está bien construida, pero su discurso carece de profundidad emocional y social. La recomendación central es integrar el propósito social emergente en la comunicación, visibilizando la labor de las mujeres que confeccionan las prendas y narrando las historias que sustentan su filosofía de libertad. La creación de un arquetipo de marca puede orientar el tono comunicativo y generar un vínculo emocional más sólido con su comunidad. Ikironka debe incorporar contenidos educativos sobre moda consciente, circularidad y versatilidad, con el fin

de trascender la estética superficial y conectarse con un público más reflexivo. Si logra integrar estos elementos en su identidad digital y física, puede evolucionar hacia una marca con una narrativa más coherente, ética y poderosa.

Made in Prison representa el ejemplo más sólido de diseño social dentro de la investigación, pero enfrenta el reto de equilibrar la visibilidad del producto con la fuerza de su causa. Es fundamental profesionalizar su identidad visual sin perder autenticidad y profundizar en narrativas completas que muestren la ruta de transformación de sus participantes. La marca debe aprovechar la potencia de su historia mediante contenido audiovisual que muestre procesos, testimonios y logros. Al mismo tiempo, es indispensable resaltar la belleza y calidad estética de sus piezas artesanales, convirtiéndolas en objetos deseables tanto por su diseño como por su significado. El desarrollo de catálogos emocionales, materiales de punto de venta y vitrinas educativas permitirá que Made in Prison conecte con públicos más amplios sin comprometer su ética social.

Aspectos generales del manual

Se constituye como una guía flexible para marcas que desean fortalecer su identidad, narrativa y experiencia desde el diseño social. Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison demuestran que el diseño puede ser una herramienta profundamente humana: capaz de reparar emociones, construir libertad estética y generar segundas oportunidades. Desde la gestión del diseño, los lineamientos aquí expuestos permiten que cada marca traduzca su propósito en experiencias visuales y comunicativas coherentes, sensibles y transformadoras. Este capítulo cierra el proceso investigativo orientando a las marcas hacia una comunicación más consciente, una identidad más sólida y una relación más profunda con las comunidades que las sostienen.

Conclusiones

La presente investigación permitió comprender cómo el diseño social se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la identidad, la comunicación y el impacto social de marcas de moda emergentes con propósito en Medellín. El análisis de los casos de Atemporal Taller, Ikironka y Made in Prison evidenció que el diseño trasciende la dimensión estética para convertirse en un proceso relacional, emocional y profundamente humano, capaz de transformar comunidades, resignificar experiencias y construir nuevas narrativas alrededor de la moda.

En primer lugar, se concluye que el diseño social ofrece un marco conceptual y operativo fundamental para comprender los procesos de creación de valor desde una perspectiva ética. Las tres marcas estudiadas se sitúan en diferentes niveles de madurez frente a este enfoque, pero comparten la convicción de que la moda puede responder a necesidades reales, dignificar oficios y generar bienestar. Atemporal profundiza en el autocuidado y la sostenibilidad emocional; Ikironka configura un discurso emergente en torno a la autenticidad y el empoderamiento femenino; y Made in Prison representa un caso ejemplar de reinserción social mediante la creatividad y la producción artesanal.

Asimismo, se identificó que el storytelling, como herramienta narrativa, es fundamental para fortalecer la conexión emocional entre las marcas y sus comunidades. Aunque cada una cuenta con un propósito claro, la forma en que lo comunican en sus redes sociales o espacios físicos presenta brechas significativas. Atemporal y Made in Prison tienen historias poderosas, pero necesitan estructurar mejor la manera de contarlas visual y verbalmente; Ikironka posee una estética consolidada, pero requiere integrar elementos simbólicos y relatos que visibilicen su compromiso social.

En relación con la gestión del diseño, la investigación permitió concluir que las marcas requieren lineamientos claros, coherentes y aplicables para integrar su propósito social en todos los puntos de contacto: redes sociales, vitrinas, empaques, piezas gráficas y experiencias con usuarios. El diseño, entendido como práctica proyectual, demanda estructura, intencionalidad y consistencia para materializar la esencia de cada marca en soluciones comunicativas efectivas. La comparación entre los tres casos reveló que el principal reto no está en la ausencia de propósito, sino en la falta de estrategias de comunicación emocional que traduzcan ese propósito en experiencias memorables. Atemporal necesita fortalecer su identidad digital; Ikironka requiere profundizar su narrativa social; y Made in Prison debe equilibrar la causa con la presentación estética del producto para ampliar su mercado sin perder autenticidad.

Finalmente, como aporte académico, la investigación demuestra que existe un vacío en Medellín relacionado con el estudio del diseño social aplicado a la moda, lo que convierte este trabajo en un referente para futuras investigaciones, proyectos creativos y estrategias de fortalecimiento para marcas emergentes con enfoque social. Como aporte práctico, se construyó un Manual de Diseño Social con recomendaciones específicas que permiten que cada marca potencie su narrativa, fortalezca su presencia visual y refuerce su impacto social. En este sentido, también queda claro que la moda es un territorio fértil para la transformación social, y que el diseño, cuando se gestiona desde el propósito, tiene la capacidad de reconstruir vínculos, dignificar saberes y generar experiencias significativas para las comunidades que lo hacen posible.

Referencias Bibliográficas

- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperCollins.
- Ehn, P. (1988). *Work-Oriented Design of Computer Artifacts*. Arbetslivscentrum.
- Frayling, C. (1993). *Research in Art and Design*. Royal College of Art.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. Earthscan.
- Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J., & Wensveen, S. (2011). *Design Research Through Practice*. Morgan Kaufmann.
- Manzini, E. (2009). *New Design Knowledge*. Politecnico di Milano.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.
- Margolin, V., & Margolin, S. (2002). A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research. *Design Issues*, 18(4), 24–30.
- Mulgan, G. (2019). *Social Innovation: How Societies Find the Power to Change*. Polity Press.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing*. O’Reilly Media.
- Fletcher, K. (2007). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. The J.J. Charitable Trust.
- Fashion Revolution. (2014). *Fashion Revolution White Paper*. Fashion Revolution CIC.

- ONU Medio Ambiente. (2019). Sustainable Fashion: Communication and Awareness. United Nations.
- Evans, C., & Thomas, H. (2012). Visual Merchandising: Theory and Practice. Bloomsbury Publishing.
- Salinas, N. (2022). Comunicación de marca con propósito social. Editorial Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- British Fashion Council. (2022). Sustainable and Inclusive Fashion in Latin America. British Fashion Council Reports.
- UNESCO. (2021). Creative Cities and Cultural Industries in Latin America. UNESCO Publishing.
- El Colombiano. (2017–2024). Cobertura periodística sobre Made in Prison. (Se citan artículos específicos dentro del documento según corresponde).
- Impact Hub Colombia. (2022). Emprender Mujer – Casos destacados. Impact Hub.