

**DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL Y DISEÑO DE PÁGINA WEB PARA UNA
MARCA TEXTIL SOSTENIBLE**

Presentado por:

DOMÉNICA ALEJANDRA ANDRADE VARGAS

Dirigido por:

SANDRA JIMENEZ DUARTE



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

11 DE JULIO 2025

Resumen

Este trabajo de Fin de Máster presenta el desarrollo de la identidad visual y el diseño de la página web para “Numa”, una marca textil sostenible que busca fusionar naturaleza y humanidad. A través de la metodología *Design Thinking*, se investigaron las necesidades y valores del consumidor actual, priorizando la sostenibilidad, la transparencia y la conexión emocional. El proyecto abarca desde la conceptualización del nombre y la creación de elementos visuales como logotipo, paleta cromática, tipografía e iconografía, hasta el diseño de una web funcional, alineada con los principios de la sostenibilidad.

Durante el proceso, se realizaron encuestas y análisis que permitieron definir el perfil del público objetivo y orientar las decisiones del diseño. La identidad visual de Numa se construyó sobre una estética minimalista y natural, utilizando colores y formas que evocan sostenibilidad y respeto por el entorno. La página web fue diseñada para ofrecer una experiencia intuitiva y transparente, facilitando el acceso a información relevante sobre los productos, los procesos y el compromiso sostenible de la marca.

Los resultados del testeo validan que la propuesta visual y digital de Numa transmite sus valores y logra diferenciarse en el sector. Este trabajo demuestra la importancia del diseño gráfico y digital como herramienta para construir marcas responsables y conscientes, capaces de conectar con las nuevas demandas del mercado y de la sociedad. Finalmente, el proyecto de Numa no solo aporta una solución creativa y funcional para una marca sostenible, sino que también demuestra que el diseño juega un papel fundamental en la transformación de los proyectos hacia una identidad más sostenible.

Palabras Claves

Identidad Visual, Marca Sostenible, Diseño Web, Branding, Sostenibilidad, Design Thinking, Textil, Naturaleza, Humanidad, Natural.

Abstract

This Master's Thesis presents the development of the visual identity and website design for "Numa", a sustainable textile brand that seeks to fuse nature and humanity. Using the Design Thinking methodology, the needs and values of today's consumers were researched, with focus on sustainability, transparency, and emotional connection. The project covers everything from the conceptualization of the brand name and the creation of visual elements such as the logo, color palette, typography, and iconography, to the design of a functional website aligned with the principles of sustainability.

During the process, surveys and analyses were conducted to define the target audience profile and guide design decisions. Numa's visual identity was built on a minimalist and natural aesthetic, using colors and shapes that evoke sustainability and respect for the environment. The website was designed to offer an intuitive and transparent experience, facilitating access to relevant information about the products, processes, and the brand's sustainable commitment.

The results of the user testing validate that Numa's visual and digital proposal effectively communicates its values and manages to stand out in the sector. This work demonstrates the importance of graphic and digital design as a tool for building responsible and conscious brands, capable of connecting with the new demands of the market and society. Finally, the Numa project not only provides a creative and functional solution for a sustainable brand, but also demonstrates that design plays a fundamental role in transforming projects towards a more sustainable identity.

Keywords

Visual Identity, Sustainable Brand, Web Design, Sustainable Fashion, Branding
Sustainability, Design Thinking, Textiles, Nature, Humanity.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 JUSTIFICACIÓN	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	9
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	9
2. ESTADO DEL ARTE	10
2.1 INTRODUCCIÓN	10
2.2 CONCEPTO DE IDENTIDAD DE MARCA.....	11
2.3 SOSTENIBILIDAD COMO FACTOR DE IDENTIDAD	13
2.4 CASOS DE MARCAS SOSTENIBLES.....	14
2.5 EL DISEÑO DE PÁGINA WEB COMO HERRAMIENTA DE IDENTIDAD DE MARCA	24
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1 DESIGN THINKING	27
3.1.1 <i>Fase 1: Empatizar</i>	27
3.1.2 <i>Fase 2: Definir</i>	28
3.1.3 <i>Fase 3: Idear</i>	29
3.1.4 <i>Fase 4: Prototipar</i>	30
3.1.5 <i>Fase 5: Testear</i>	31
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	32
4.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS.....	32
4.2 PERFIL BUYER PERSONA	40
4.3 MAPA DE EMPATÍA.....	41
4.4 DECLARACIÓN DEL PROBLEMA POV (POINT OF VIEW).....	42
4.5 DEFINICIÓN PROPUESTA DE VALOR	42
4.6 DEFINICIÓN OBJETIVOS Y VISIÓN DE LA WEB	42
4.7 BRAINSTORMING NAMING.....	43
4.7.1 <i>Elección del Naming</i>	44
4.8 MOODBOARDS.....	45
4.8.1 <i>Moodboard Identidad Visual</i>	45
4.8.2 <i>Moodboard Web</i>	47
4.9 IDENTIDAD DE MARCA	48
4.9.1 <i>Bocetos de Logotipo</i>	48
4.9.2 <i>Logotipo</i>	49

4.9.3 Tipografía	49
4.9.4 Paleta Cromática	50
4.9.5 Iconografía	50
4.9.6 Patrón.....	51
4.9.7 Certificados	52
4.9.8 Mockups.....	53
5. PÁGINA WEB.....	55
5.1 WIREFRAMES VERSIÓN ESCRITORIO Y MÓVIL	55
5.2 DISEÑO DE INTERFACES <i>DESKTOP</i> Y MÓVIL	56
5.3 DISEÑO DE INTERFAZ SOSTENIBLE/ <i>HOME</i>	57
5.4 <i>MOCKUPS</i> WEB/DISEÑO <i>DESKTOP</i> Y MÓVIL.....	59
5.5 PROTOTIPADO FIGMA	60
6. TESTEO	61
6.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA	61
7. DISCUSIÓN.....	66
8. CONCLUSIÓN.....	67
9. BIBLIOGRAFÍAS.....	68
10. ANEXOS.....	71
10.1 LINK DE FIGMA PROTOTIPADO	71
10.2 MANUAL DE MARCA	72
10.3 WIREFRAMES <i>DESKTOP</i>	86
10.4 DISEÑO DE INTERFACES/ <i>DESKTOP</i>	99
10.4.1 Diseño Desktop	99
10.4.2 Diseño Móvil.....	114
10.5 MODELOS DE ENCUESTAS REALIZADAS	129
10.5.1 Encuesta: Perfil de Consumidor de textiles sostenibles.....	129
10.5.2 Encuesta: Testeo.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentajes sobre las marcas que prefieren los consumidores al momento de su compra.....	12
Figura 2. Logotipo de Patagonia, marca estadounidense de ropa para actividades al aire libre.....	14
Figura 3. Valores importantes de la marca destacados en su página web	15
Figura 4. Logotipo de Stella McCartney, marca británica de ropa de lujo	15
Figura 5. Sostenibilidad de la marca Stella McCartney en su página web.....	16
Figura 6. Logotipo de Everlane, marca estadounidense especializada en ropa básica	17
Figura 7. Sostenibilidad de la marca Everlane en su página web.....	18
Figura 8. Logotipo de Veja, marca francesa de zapatillas ecológicas.....	19
Figura 9. Modelo de zapatillas ecológicas de la marca	20
Figura 10. Sostenibilidad de la marca Veja en su página web.....	21
Figura 11. Logotipo de Outerknown, marca de ropa sostenible y ecológica	22
Figura 12. Sostenibilidad de la marca Outerknown en su página web.....	23
Figura 13. Página web sostenible del gobierno del Reino Unido	26
Figura 14. Compromiso con prácticas sostenibles en la vida diaria.....	32
Figura 15. Valores importantes al elegir una marca	33
Figura 16. Valores importantes al elegir una marca	33
Figura 17. Características importantes para identificar una marca como sostenible	34
Figura 18. Información a conocer sobre las prendas sostenibles	35
Figura 19. Canal de compra.....	35
Figura 20. Vía de información acerca de marcas de ropa sostenible	36
Figura 21. Elementos imprescindibles que considerar en la página web.....	37
Figura 22. Formato para conocer el impacto ambiental de las prendas	37
Figura 23. Estética relacionada con una marca textil sostenible	38
Figura 24. Elementos visuales asociados con la sostenibilidad.....	39
Figura 25. Colores que transmiten sostenibilidad.....	39
Figura 26. Perfil de Buyer Persona	40
Figura 27. Mapa de Empatía.....	41
Figura 28. Brainstorming Namings.....	44
Figura 29. Numa naming elegido	45
Figura 30. Moodboard para la Ideación de la Identidad Visual	45
Figura 31. Moodboard para Paleta Cromática y Tipografías	46
Figura 32. Moodboard para Website	47
Figura 33. Bocetos de logotipo.....	48

Figura 34. Logotipo Final	49
Figura 35. Paleta de colores Elegida.....	50
Figura 36. Hoja minimalista como icono representativo de la sostenibilidad	51
Figura 37. Patrón de la marca.....	51
Figura 38. Certificados enfocados a la sostenibilidad.....	52
Figura 39. Mockup de cajas de envíos como packaging de Numa	53
Figura 40. Diseño de etiquetas para prendas.....	54
Figura 41. Diseño de Wireframe Home Numa Formato Desktop.....	55
Figura 42. Diseño Detallado de Interfaces Desktop	56
Figura 43. Icono de Sostenibilidad en el website.....	57
Figura 44. Diseño de Interfaz Home Sostenible	58
Figura 45. Mockup Web Diseño Desktop	59
Figura 46. Mockup Web Diseño Móvil.....	59
Figura 47. Sensaciones que transmite el logotipo Numa.....	61
Figura 48. El logotipo representa una marca sostenible.....	62
Figura 49. Paleta de colores elegida	62
Figura 50. Estilo percibido en el diseño de la marca	63
Figura 51. Estética de la web alineada con los valores de sostenibilidad	63
Figura 52. Describir a Numa como marca.....	64
Figura 53. Recomendación de la marca como ropa sostenible	64

1. Introducción

1.1 Justificación

Hoy en día la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad fundamental para las empresas en todos los sectores, especialmente en la industria de la moda y el consumo masivo. Las marcas comprometidas con la sostenibilidad no solo adoptan modelos de negocio más respetuosos con el medio ambiente, sino que también conciencian a sus consumidores sobre la importancia de un consumo responsable, están más informados y preocupados por el origen de los productos que compran, exigiendo a las empresas que sean transparentes y responsables en sus procesos de producción y distribución. Uno de los aspectos más destacados en las marcas actuales es la adopción de prácticas de reciclaje, particularmente en la industria textil.

El reciclaje textil y otras prácticas sostenibles favorecen la durabilidad, la reparación y la reutilización de los productos. De esta forma las marcas sostenibles están ayudando a cambiar la forma en que los consumidores perciben los productos, promoviendo un ciclo de vida más largo y consciente de los artículos que adquieren, este cambio también implica una evolución en el comportamiento del consumidor, porque de esta forma el empieza a ver el valor no solo en el producto, sino también el origen del mismo, su impacto ambiental y las condiciones de su producción.

Por esta razón y por la necesidad urgente en un mundo cada vez más afectado por los impactos negativos de la contaminación, se desarrollará una identidad corporativa sostenible enfoca en la industria textil, no solo pensando en el presente, sino también pensando en un impacto positivo en las generaciones futuras. Crear empresas sostenibles no es solo una tendencia, sino una necesidad, que se posicionan como agentes de cambio positivo, integrando valores éticos y responsables en todos sus procesos. La creación de una empresa sostenible constituye una forma clave de contribuir a la reducción de la contaminación.

El objetivo es incentivar a las personas a tomar conciencia sobre las marcas que eligen, demostrando que un producto con una historia detrás y características sostenibles poseen un valor considerablemente alto a aquellos productos que no tienen estos atributos. Según una investigación de Accenture, el 63% de los consumidores prefieren comprar a empresas que defienden un propósito alineado con sus valores y evitan aquellas que no lo hacen, es por esto que la identidad corporativa tendrá un enfoque sostenible logrando construir una relación mas genuina y confiable con los futuros clientes, quienes a su vez se

sentirán parte de un movimiento que va más allá de simplemente consumir un producto. (Accenture, 2018).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar una identidad de marca sostenible, acompañada del diseño de una página web funcional y atractiva, que refleje los valores de la sostenibilidad y responsabilidad ambiental de la marca.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Posicionar la marca como un referente en la industria textil, promoviendo la conciencia sobre el consumo responsable ofreciendo productos que combinan, estilo, calidad y respeto por la sostenibilidad.
2. De acuerdo con el ODS 12 “Producción y consumo responsables”, se pretende desarrollar una página web que promueva el consumo responsable, brindando información detallada sobre la sostenibilidad de los productos, selección de materiales y procesos de fabricación, fomentando hábitos de compra consciente entre los consumidores.
3. Según el ODS 13 “Acción por el clima” nuestro objetivo quiere lograr promover el reciclaje y la reutilización de productos a través de la web, ofreciendo a los consumidores una opción para reciclar sus prendas apoyando así el ciclo de la vida prolongado de los productos y reduciendo el impacto ambiental.

2. Estado del Arte

2.1 Introducción

La sostenibilidad ha cobrado cada vez mayor relevancia en los últimos años, esta transformación refleja un cambio profundo en la consciencia de las personas sobre la importancia del medio ambiente. Esta evolución ha sido impulsada por varios factores, como, por ejemplo: el impacto del cambio climático, la escasez de los recursos naturales, etc. Al mismo tiempo, las generaciones más jóvenes han adoptado una postura más activa sobre este tema. Adoptar prácticas sostenibles es crucial para garantizar un futuro viable para las próximas generaciones, y su importancia radica en su capacidad para integrar soluciones que permitan a las sociedades prosperar sin comprometer los recursos que dañen al medio ambiente.

Una de las soluciones que han surgido frente al considerable impacto ambiental y social de la industria textil es la adopción de la moda sostenible por parte de muchas marcas. Este enfoque lo que busca es reducir la huella ecológica mediante el uso de materiales orgánicos, reciclados o de bajo impacto ambiental. Además de responder a las demandas de consumidores cada vez más conscientes, la moda sostenible promueve un modelo económico más responsables y duradero.

“En respuesta a estos desafíos, la industria textil está adoptando cada vez más medidas para mejorar su sostenibilidad y reducir su impacto ambiental y social. En los últimos años, hemos visto una serie de iniciativas y políticas que buscan fomentar la sostenibilidad en la industria textil, como la Estrategia Europea para los Plásticos en una Economía Circular y la Iniciativa de la Moda Sostenible de la ONU.” (Marc, 2023).

“Para caminar hacia la sostenibilidad, la industria de la moda debe tener en cuenta el impacto ambiental y social de su producción. Reducir al completo el primero es complicado, ya que en el momento en el que hacemos algo ya hay un impacto medioambiental”. (Communications, 2025).

2.2 Concepto de Identidad de Marca

La identidad visual de una marca se compone de elementos que definen su personalidad, valores y rasgos visuales, permitiendo su reconocimiento único (Jiménez, 2004, p57). Según Aaker (2005), incluye asociaciones estratégicas que representan la promesa de valor de marca, diferenciándola de la competencia. Kapferer (2004) destaca que debe reflejar valores fundamentales como visión, objetivos y signos de reconocimiento.

Elementos claves para la identidad visual de marca que se debe tener en cuenta al momento de su creación:

- Identidad visual: logotipo, paleta de colores, tipografía y *packaging*, estos factores generan reconocimiento inmediato.
- Valores y cultura: misión, visión y tono de comunicación (atención, calidad, accesibilidad) lo que la marca en sí quiere generar hacia sus clientes.

Según Saurez (2025) la construcción de marca es mucho más que simplemente diseñar un logotipo atractivo o elegir un nombre llamativo para tu empresa. Es un proceso estratégico que implica la creación de una identidad única y un formato de comunicación efectiva con tu audiencia. Además, define la identidad de la empresa, sus valores y la imagen que desea proyectar en el mercado.

Kapferer (2004) destaca que la identidad de marca debe reflejar los valores fundamentales de la marca y diferenciadores claves. Su modelo, el *Brand Identity Prism* analiza dimensiones como física, personalidad, cultura y relación con el consumidor, aunque algunos teóricos consideran que estos enfoques han quedado atrás con el tiempo.

La identidad de marca es crucial para darte a conocer. Según Previsora General (2024), la coherencia en su construcción fortalece la diferenciación e influye en las decisiones de compra. Inprofit (2024) añade que las conexiones emocionales, como las logradas por Apple o Nike son determinantes para la preferencia del consumidor. Hoy en día, establecer una conexión emocional con los consumidores es crucial, ya que estos son más inclinados a adquirir productos de marcas con los que se sienten identificados. Además, los clientes actuales buscan conocer los valores y el propósito detrás de una marca, por lo que contar con una identidad de marca sólida es fundamental. (Inprofit, 2025).

Figura 1

Figura 1. Porcentajes sobre las marcas que prefieren los consumidores al momento de su compra



Fuente: Sprout Social - seonetdigital.com

En la figura 1, se observa que el 86% de los consumidores prefieren comprar productos de marcas que se perciben como honestas. Esta preferencia se debe a que los consumidores valoran la transparencia y autenticidad en las empresas, ya que sienten que las marcas honestas ofrecen productos y servicios en los que pueden confiar.

Por eso hoy en día los consumidores modernos priorizan marcas alineadas con sus valores personales, especialmente en aspectos como transparencia, sostenibilidad y responsabilidad social. “Cada vez más a menudo, sus clientes quieren saber a quién están comprando. No se preocupan solamente por el producto final, sino que quieren una comprensión clara de los valores, procesos e intenciones detrás de la marca con la que están interactuando”. (Emarsys, 2025).

Así como la honestidad juega un papel importante en la decisión de compra del consumidor, la sostenibilidad hoy en día también es un factor primordial al momento de consumir o adquirir un producto. La sostenibilidad ha evolucionado de ser una tendencia a convertirse en un componente estratégico clave para las marcas, influyendo directamente en las decisiones de compra. Estudios recientes demuestran que el 93% de los consumidores prefieren marcas que muestran responsabilidad en sostenibilidad, y el 67.4% toma sus decisiones de compra en este criterio (PuroMarketing, 2025). Este cambio refleja una mayor conciencia ambiental y social entre los consumidores.

2.3 Sostenibilidad como factor de identidad

Una marca sostenible integra principios ecológicos y sociales en su modelo de negocio, priorizando la sostenibilidad en producción, operaciones y comunicación, tomando muy en cuenta la transparencia, el uso de materiales renovables o reciclados. (Girosalut, 2024). Entre las características claves que una marca sostenible debe cumplir son:

- **Transparencia:** divulgan detalles sobre sus procesos y origen de los materiales.
 - **Responsabilidad ambiental:** reducen la huella de carbono, usan energía renovable y evitan residuos.
 - **Equidad social:** garantizan salarios justos y seguridad laboral.
 - **Innovación:** desarrollan productos duraderos y sistemas circulares.
- (Girosalut, 2024).

La sostenibilidad se ha transformado en un elemento esencial para desarrollar una identidad de marca fuerte y única. Hoy en día, las empresas deben buscar el reconocimiento e incorporar prácticas sostenibles en su esencia para establecer una conexión emocional con consumidores cada vez más comprometidos con el medio ambiente. (Marcas que Enamoran, 2024).

“Las marcas sostenibles son cada vez más populares, hablamos de aquellas que realizan prácticas ecológicas y éticas en sus operaciones y al momento de lanzar productos. Estas marcas buscan minimizar su impacto ambiental y contribuir de forma positiva con la sociedad, pero sin dejar de ser rentables” (Emprendedores, 2021).

Una marca sostenible no solo busca reducir un impacto negativo, sino que también se esfuerza por mejorar el estado del mundo, dejándolo igual o mejor de lo que lo encontró. Actúa con responsabilidad social y ambiental, cuidando tanto a las personas que dependen de ella como al entorno natural. (Fieito, 2024).

Estas marcas se dedican a ofrecer productos que no solo tienen una mayor duración, sino que también ofrecen un mejor rendimiento, disminuyendo la necesidad de reemplazos constantes y generando ahorros considerables a largo plazo. Un ejemplo de esto sería una prenda de vestir de una marca sostenible, fuera del ámbito de la moda

rápida, que podría soportar mejor el uso frecuente y mantener su forma y color tras varios lavados. (Fieito, 2024).

“No basta con ser simplemente reconocido; la sostenibilidad y la innovación son ahora elementos esenciales para construir una identidad de marca” (Marcas que Enamoran, 2024).

2.4 Casos de marcas sostenibles

En los últimos años, varias marcas sostenibles han logrado transformar la industria, combinando innovación, responsabilidad social y respeto por el medio ambiente. Ahora los consumidores buscan más obtener marcas con un alto impacto sostenible que ayuden al medio ambiente. En una era en la que el consumo responsable prevalece, las marcas de moda sostenibles han emergido como referentes en la industria. A continuación, se destacan algunas marcas que han incorporado la sostenibilidad como parte de su estrategia, logrando un notable éxito en el mercado.

La primera marca que se presenta es:

1. Patagonia

Figura 2

Figura 2. Logotipo de Patagonia, marca estadounidense de ropa para actividades al aire libre



Fuente: eu.patagonia.com

Esta marca se destaca por su compromiso con usar materiales reciclados, prácticas laborales justas y donaciones a causas ambientales. Su enfoque en durabilidad reduce la necesidad de reemplazo frecuente. (Sumissura, 2025).

Figura 3

Figura 3. Valores importantes de la marca destacados en su página web



Fuente: eu.patagonia.com

2. Stella McCartney

Figura 4

Figura 4. Logotipo de Stella McCartney, marca británica de ropa de lujo

STELLA McCARTNEY

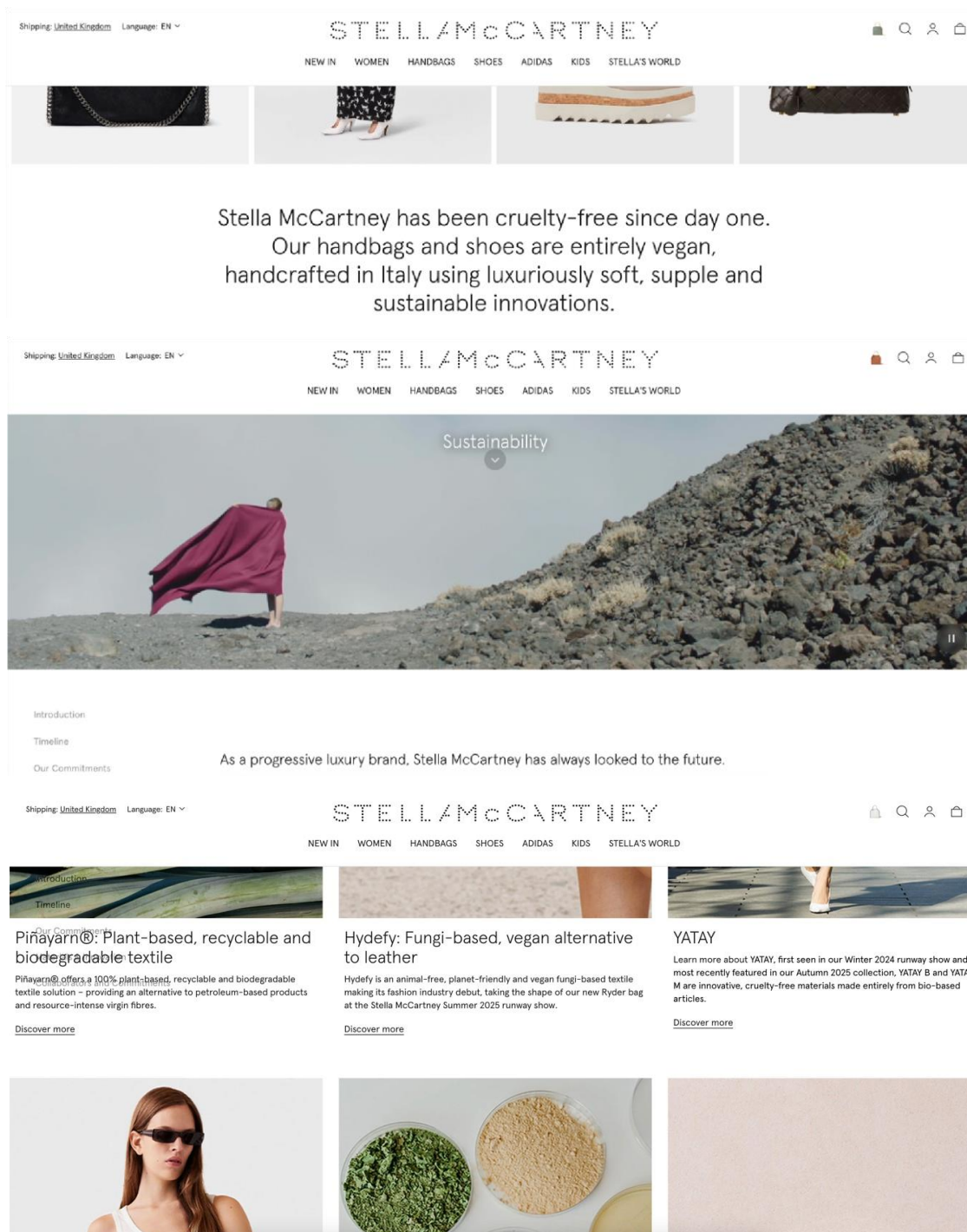
Fuente: stellamccartney.com

Stella McCartney es una de las marcas más influyentes en el mundo de la moda sostenible. Desde su fundación en 2001, la diseñadora ha sido una defensora incansable de la ética y la sostenibilidad en la industria textil, utilizando materiales orgánicos, reciclados y libres de crueldad animal. Pionera en lujo sostenible, utiliza materiales veganos y evita cuero/pelo, priorizando el bienestar animal sin sacrificar el diseño. (Sumissura, 2025). Según McCartney (2023), “Si llevo toda mi vida haciendo esto es porque me importa. No quiero matar animales ni acabar con el planeta, sino ser respetuosa con la Madre Tierra como empresaria y diseñadora de moda” (Vogue España).

La diseñadora Stella McCartney (2023) muestra que, “Para cada pieza de cada colección, siempre me pregunto qué hemos hecho para que esta prenda sea más sostenible y que más podemos hacer. Es un esfuerzo constante por mejorar”. (The Fashion Globe). El compromiso de Stella McCartney resalta la relevancia crucial de la sostenibilidad en la industria de la moda, mostrando que se puede ser elegante y responsable con el medio ambiente al mismo tiempo. (The Fashion Globe, 2023).

Figura 5

Figura 5. Sostenibilidad de la marca Stella McCartney en su página web



Fuente: stellamccartney.com

En su página web, la diseñadora presenta varias secciones dedicadas a la sostenibilidad de su marca, que incluyen mensajes como “*cruelty free – since day one*”, “*entirely vegan*”, “*handcrafted*”, entre otros. Además, ofrece detalles sobre su proceso de producción, las colecciones y los materiales utilizados. Esta información es primordial para destacar la esencia de la marca y asegurar que los clientes recuerden su compromiso con la sostenibilidad, especialmente al estar reflejada en su página web, el principal medio que las personas utilizan actualmente para realizar compras en línea.

3. Everlane

Figura 6

Figura 6. Logotipo de Everlane, marca estadounidense especializada en ropa básica

EVERLANE

Fuente: everlane.com

Everlane implementa lo que ellos llaman “transparencia radical”. Cualquier persona tiene acceso a información sobre el origen de los materiales de cada prenda, la fábrica en la que fueron producidas (todas éticas), e incluso un desglose detallado del precio, revelando los costos de cada fase del proceso como, materiales, fabricación, transporte, etc., y el beneficio obtenido. (The NewsRoom, 2022).

“Transparencia radical es el lema de la empresa estadounidense fundada en 2010 por Jesse Farmer y Michael Preysman. La empresa construye toda su estrategia alrededor de la transparencia de todos sus procesos de la cadena de valor. Desde el diseño, sus materias primas, su confección y transporte”. (García, 2019).

Figura 7

Figura 7. Sostenibilidad de la marca Everlane en su página web


ENJOY FREE SHIPPING ON U.S. ORDERS OVER \$125.

WOMEN MEN SUSTAINABILITY EVERWORLD STORIES

EVERLANE

SEARCH ACCOUNT BAG

SUSTAINABILITY IMPACT REPORT RE: EVERLANE ABOUT STORES



"Our goal: Pioneer a new wave of fashion, made with lower-impact materials, safer chemistry, and as little waste as possible. Everlane alone cannot fix the planet, but we can lead the industry to a cleaner place than we found it."

Michael Preysman, Everlane Founder

ENJOY FREE SHIPPING ON U.S. ORDERS OVER \$125.

WOMEN MEN SUSTAINABILITY EVERWORLD STORIES

EVERLANE

SEARCH ACCOUNT BAG

SUSTAINABILITY IMPACT REPORT RE: EVERLANE ABOUT STORES

<p>80%</p> <p>of our materials met our lower impact preferred standards¹.</p>	<p>98%</p> <p>of our polyester and nylon content is certified recycled.</p>	<p>99%</p> <p>of our virgin leather is sourced from tanneries certified to LWG Gold or Silver standards.</p>
<p>100%</p> <p>of our protective bags for products are made with either Forest Stewardship Council (FSC) certified paper or recycled LDPE plastic.</p>	<p>82%</p> <p>of our cotton is certified organic, regenerative, recycled, or fully traceable.</p>	<p>78%</p> <p>of our virgin fibers meet our cleaner chemistry standards².</p>


ENJOY FREE SHIPPING ON U.S. ORDERS OVER \$125.

WOMEN MEN SUSTAINABILITY EVERWORLD STORIES

EVERLANE

SEARCH ACCOUNT BAG

SUSTAINABILITY IMPACT REPORT RE: EVERLANE ABOUT STORES



APRIL 22, 2024

Everlane Annual Impact Report

We're on a mission to clean up the industry.

[READ AND DOWNLOAD OUR FULL REPORT](#)

Fuente: everlane.com

En su página web, la marca presenta de manera clara y accesible sus esfuerzos en sostenibilidad, permitiendo a los consumidores conocer más a fondo su impacto ambiental y social de sus productos, desde su concepción hasta su venta. Un ejemplo claro de esto es el mensaje principal que destacan:

“Our Goal: Pioneer a new wave of fashion, made with lower-impact materials, safer chemistry, and as little waste as possible. Everlane alone cannot fix the planet, but we can lead the industry to a cleaner place than we found it”.

Además, utilizan porcentajes que indican la proporción de materiales sostenibles empleados en sus prendas, lo cual ofrece información valiosa y transparente. Estos datos ayudan a los usuarios a comprender el compromiso de la marca con la sostenibilidad, generando una mayor confianza y fortaleciendo su conexión con la empresa.

4. Veja

Figura 8

Figura 8. Logotipo de Veja, marca francesa de zapatillas ecológicas



Fuente: veja-store.com

Veja está revolucionando la industria de las zapatillas con su compromiso con el medio ambiente. La marca se destaca por emplear materiales de comercio justo y por reducir al máximo el desperdicio en su cadena de producción. Sin embargo, lo que realmente lo diferencia es su enfoque transparente: revela de manera abierta el desglose de los costos de fabricación y el precio final que el consumidor paga, creando así una conexión mas autentica y de confianza con su audiencia. (Sumissura, 2025).

Figura 9

Figura 9. Modelo de zapatillas ecológicas de la marca



Fuente: Project.veja-store.com

El nombre “Veja”, significa “mira” en portugués, refleja su filosofía de mirar más allá de las apariencias y centrarse en lo que realmente importa: cómo se fabrican las cosas y quién está detrás de ellas” (Riviera, 2025).

El ejemplo de Veja resalta la relevancia de construir una identidad de marca sólida y coherente, donde cada elemento, desde el diseño hasta el nombre, jueguen un papel fundamental. La creación de una marca no solo implica diseñar un producto o desarrollar una estrategia de marketing, sino también definir un nombre que cuenta una historia y refleje los valores fundamentales de la empresa. En el caso de Veja, su nombre lo que quiere lograr es invitar a los consumidores a ir más allá de las apariencias y centrarse en lo que realmente importa: la sostenibilidad, la transparencia y el comercio justo. Este *naming* no solo es un elemento distintivo, sino que también sirve como una extensión de su misión, generando una conexión emocional con los consumidores.

Figura 10

Figura 10. Sostenibilidad de la marca Veja en su página web



Tintes

Los pigmentos usados para teñir el cuero, el caucho y el algodón no son productos naturales.

Utilizamos tintes naturales hechos de plantas y minerales en 2012 y 2013 en el 40% de nuestra producción, pero la calidad de los tintes rojos no estaba a la altura de nuestros estándares.





Cuero

De 2008 a 2015, el 100% de la piel de VEJA ya tenía un curtido vegetal. Sin embargo, desde 2015, dado que los costes eran exorbitantes y la calidad no estaba a la altura, volvimos a dar un paso atrás.

En 2023, 32% de la colección para adultos y 27% de la colección para niños se fabrican utilizando C.W.L., una alternativa vegana al



Fuente: Project.veja-store.com

Su enfoque en la identidad y en la historia que respalda su nombre ha sido fundamental para posicionarse como una marca auténtica y responsable. No solo ofrece productos, sino que también transmite un mensaje claro sobre el impacto positivo que busca generar en el mundo. En su página web, se destacan sus proyectos sociales, el uso de materiales orgánicos, reciclados, y su compromiso en el comercio justo. Trabajan con productores que comparten sus mismos valores, lo que se refleja en la fabricación ética y transparente de cada uno de sus productos, desde las zapatillas hasta los accesorios.

5. Outerknown

Figura 11

Figura 11. Logotipo de Outerknown, marca de ropa sostenible y ecológica

OUTER<NOWN

Fuente: outerknown.com

Outerknown, creada por el surfista Kelly Slater, es una marca que promueve la sostenibilidad dentro de la moda inspirada en el surf. Su enfoque en el uso de materiales reciclados, algodón orgánico y su dedicación a prácticas laborales justas la posicionan como un referente en el ámbito de la moda sostenible. (Sumissura, 2025).

Figura 12

Figura 12. Sostenibilidad de la marca Outerknown en su página web

The figure displays three screenshots of the Outerknown website, illustrating its commitment to sustainability.

Screenshot 1: Made From Recycled Fishing Nets

Introducing: APEX Evolution by Kelly Slater

OUTERKNOWN

Men's Women's Pre-Owned About

Shop All New Arrivals Featured Tops Bottoms Trunks Lounge Outerwear Accessories Sale

Made From Recycled Fishing Nets

The New APEX Evolution trunks made with Buero's matchless NetPlus® material.

Discover Now

Chat with us

FEEDBACK

Screenshot 2: The First Brand Founded on a Total Commitment to Sustainability

Introducing: APEX Evolution by Kelly Slater

OUTERKNOWN

Men's Women's Pre-Owned About

Shop All New Arrivals Featured Tops Bottoms Trunks Lounge Outerwear Accessories Sale

The First Brand Founded on a Total Commitment to Sustainability

We are driven by a passion for responsible action, courageous change, and great clothes.

Learn More

ACK

Screenshot 3: We're committed to protecting the environment and supporting fair labor.

Introducing: APEX Evolution by Kelly Slater

OUTERKNOWN

Men's Women's Pre-Owned About

Stores Our Stories Sustainability

We're committed to protecting the environment and supporting fair labor.

It's been seven years since we sold our first item of clothing, and we couldn't be more proud of what we have built and accomplished. We haven't figured it all out, but we continue to learn every day.

1,800+

Garments kept out of the landfill through our Outerworn platform

\$133k

Went to improving workers' livelihoods through the Fairtrade Premium

2030

Fair Labor

FAIR TRADE CERTIFIED

Chat with us

FEEDBACK

Fuente: outerknown.com

Crear una identidad de marca que resuene con los valores de la empresa es crucial para construir confianza y lealtad en los clientes. Un nombre bien elegido puede comunicar la esencia de la marca de manera directa y poderosa, estableciendo una relación más profunda con el público. Además, un nombre adecuado también puede diferenciar a la marca de la competencia, al mismo tiempo que refuerza el propósito y la visión a largo plazo.

2.5 El diseño de página web como herramienta de identidad de marca

El diseño de una página web es una herramienta clave para construir y reforzar la identidad de una marca. Es el primer punto de contacto para muchos usuarios, por lo tanto, debe transmitir de manera coherente sus valores, personalidad y el estilo de la marca. Una página web bien diseñada genera confianza, mejora la experiencia del usuario y ayuda a diferenciarse de la competencia. Colores, tipografía, estructura y contenido visual deben estar alineados con la identidad de marca para lograr una presencia digital sólida y memorable.

“Actualmente, tener una presencia en línea no es solo una opción, es una necesidad. El diseño web tiene un papel importante en como se percibe tu marca en el mercado. Un buen diseño web atrae a visitantes y ayuda a construir y fortalecer la identidad de tu marca. (Chroma, 2024).

A continuación, se presentan algunas cifras que reflejan la importancia de contar con una sólida identidad de marca en una página web. Hoy en día, el sitio web no solo funciona como una carta de presentación, sino también como una herramienta estratégica clave para conectar con los usuarios, generar confianza y posicionar a la marca en el mercado. Una identidad visual coherente y bien implementada en el entorno digital influye directamente en la percepción del público, facilita la navegación y refuerza el mensaje que la marca desea transmitir. Por eso, una presencia web bien diseñada no es solo estética, sino también funcional y emocional.

El 94% de las primeras impresiones de los usuarios están relacionadas con el diseño del sitio web, y solo se necesitan 50 milisegundos para formarse una opinión sobre una página. (Urrutia, 2019).

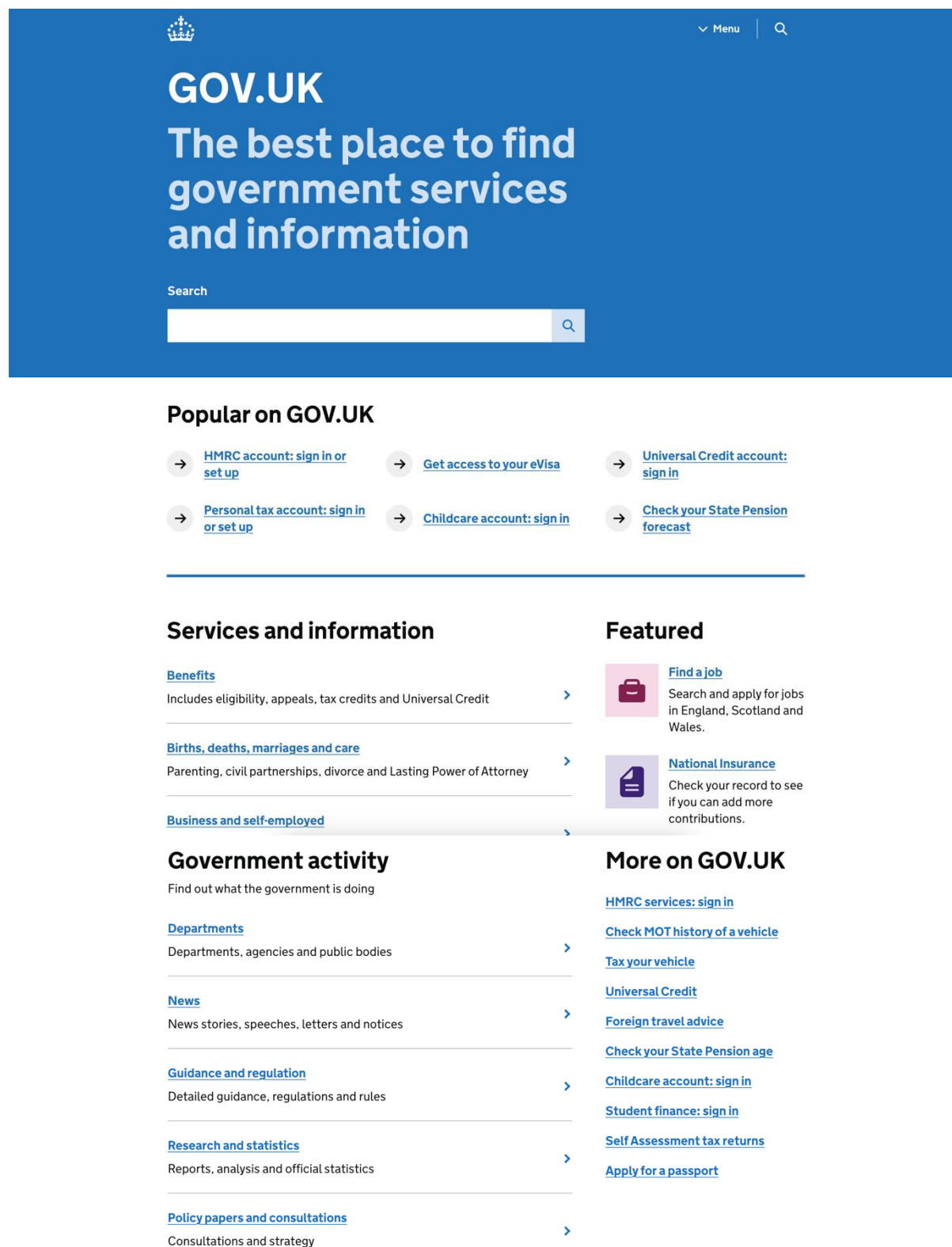
Todos estos elementos, cuando están bien integrados, contribuyen de manera significativa a construir una identidad de marca sólida y coherente en el entorno digital. El diseño visual, la estructura de la web, el tono de la comunicación, e incluso la experiencia de usuario, deben estar alineados para reflejar fielmente la esencia de la marca. Además, una identidad digital bien definida permite generar una conexión emocional más profunda con los usuarios, creando una experiencia que va más allá de lo visual. Esta conexión duradera se traduce en lealtad, reconocimiento y una percepción positiva que impacta directamente en las decisiones de compra y en la fidelización del cliente. En un entorno cada vez más competitivo, una identidad de marca clara y consciente en la web no es una opción, sino una necesidad estratégica.

Teniendo en cuenta la sostenibilidad como factor clave, la propuesta web de Numa responde a la necesidad de ofrecer un entorno digital que refleje el compromiso sostenible de la marca, generando una conexión más profunda con aquellas personas usuarias especialmente involucradas mucho más con el tema de la sostenibilidad. Para ello, se ha diseñado una versión alternativa de la web que incorpora prácticas de diseño sostenible, como el uso limitado de imágenes, videos pesados, gráficos vectoriales, el uso optimizado de recursos y la reducción de elementos visuales innecesarios, lo cual no solo disminuye el impacto ambiental del sitio, sino que también mejora la navegabilidad y la experiencia de usuario. Esta alternativa personalizada permite que cada visitante, en función a su interés, pueda optar por una navegación más consiente y alineada con su estilo de vida. Así la web de Numa no solo comunica una identidad visual coherente y atractiva, sino que también se posiciona como un canal de expresión de los valores sostenibles que definen la esencia de la marca.

Siguiendo el ejemplo de la página web *gov.uk* del gobierno del Reino Unido, que ha implementado prácticas de diseño web sostenibles como la reducción de imágenes pesadas, la optimización de recursos y la priorización de la accesibilidad, la web de Numa fue desarrollada para minimizar su impacto ambiental. Estas estrategias contribuyen a una experiencia de usuario más rápida y eficiente. (Government Digital Service, 2022). A continuación, podemos observar su modelo de diseño de página web, utilizando un diseño minimalista y sencillo, con una sola tipografía, no haciendo uso de imágenes y con una sola sección de color de fondo, reflejando ser una página web sostenible en su totalidad.

Figura 13

Figura 13. Página web sostenible del gobierno del Reino Unido



Fuente: <https://www.gov.uk/>

3. Metodología

3.1 *Design Thinking*

El *Design Thinking* es una metodología centrada en las personas, se utiliza para resolver problemas ejecutando iteraciones para llegar a soluciones creativas e innovadoras. Su enfoque se centra en empatizar, definir con claridad, idear creativamente, desarrollar modelos o prototipos y finalmente aplicar un aprendizaje iterativo constante enfocado en la innovación. (Brown, 2008; Plattner, Meinel, & Leifer, 2011).

Este modelo puede tener una ejecución continua hasta llegar al mejor modelo de negocio o prototipo a desarrollar, en este caso centramos la visión del desarrollo de producto, marca y su sitio web en productos con enfoque sostenible en la categoría textiles como ropa. Actualmente los consumidores de las nuevas generaciones se preocupan más por el ecosistema y el medio ambiente, por esta razón buscan y valoran marcas donde su concepto esté vinculado a estas acciones, además de usar materiales eco-amigables para su confección y producción.

Las fases de ejecución de este proyecto están definidas en los siguientes puntos:

3.1.1 Fase 1: Empatizar

Objetivos:

- Definir y validar el segmento objetivo al que se enfocará el proyecto.
- Comprender las necesidades, motivaciones, frustraciones y aspiraciones de los consumidores interesados en la moda sostenible.
- Entender qué significa para ellos sostenibilidad, qué tipo de información buscan respecto a esta temática y qué valores asocian a una marca eco-amigable.

Ejecución:

Investigación para definir y validar el segmento objetivo, conocer comportamiento y tendencias de consumo: con el objetivo de definir y validar el segmento de mercado ideal, se plantea una hipótesis centrada en las generaciones Millennials (entre 28 y 43 años) y Z (entre 20 y 27 años), con un enfoque predominante en mujeres, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio típico, medio-alto y alto, residentes en zonas urbanas y con un nivel educativo medio-alto o superior. Más allá de los aspectos demográficos, se considera que este público objetivo comparte una orientación marcada hacia valores como la sostenibilidad, la ética y la transparencia. Esto se traduce en un comportamiento de

consumo informado, consciente y dispuesto a invertir en marcas que demuestren un compromiso auténtico con estas causas. Para validar esta hipótesis y profundizar en el entendimiento del perfil, se plantea la realización de encuestas enfocadas en diversos aspectos: hábitos de compra de ropa, conocimiento sobre textiles sostenibles, preocupaciones medioambientales, expectativas respecto a una marca sostenible (transparencia, certificaciones, materiales, etc.), y el uso de páginas web como medio de información o canal de compra.

Definir perfiles (*Buyer Persona*): se elaborará un perfil representativo del cliente ideal, basado en las características identificadas durante la investigación. Este perfil incluirá aspectos demográficos, psicográficos y conductuales, con énfasis en consumidores eco-conscientes que adoptan un estilo de vida sostenible, valoran el impacto ambiental de sus decisiones de compra y buscan activamente marcas que reflejen sus principios éticos y ambientales. Este arquetipo servirá como guía para alinear la propuesta de valor, la comunicación y las estrategias de marca con las expectativas y motivaciones del público objetivo.

Alcance de ejecución y entregables claves:

- 65 encuestas con método cuantitativo sondeo de comportamiento y tendencias de consumo.
- Definición perfil *buyer persona*.
- Mapa de empatía.

3.1.2 Fase 2: Definir

Objetivo:

- Interpretar y aterrizar los hallazgos de las herramientas de investigación para entender con claridad el problema central a resolver y definir la propuesta de valor única de la marca y visión del sitio web.

Ejecución:

Formulación del problema (*Point of View* – POV): definir el desafío de diseño desde la perspectiva del usuario, partiendo de la necesidad de encontrar fácilmente información clara y verificable sobre el origen y el impacto ambiental de la ropa de que compra, la valoración de la transparencia total y principios éticos de las marcas.

Definición de la propuesta de valor: ¿Qué ofrecerá la marca que sea relevante, diferente y creíble para este público? Enfocando los beneficios clave para cada perfil de comprador.

Definición de objetivos de la web: ¿Qué se quiere lograr con la página web?: informar, vender, crear comunidad, contar la historia de la marca.

Alcance de ejecución y entregables claves:

- Declaración del problema (POV).
- Propuesta de valor de la marca.
- Objetivos y visión de la página web.

3.1.3 Fase 3: Idear

Objetivos:

- Desarrollar y plantear diferentes propuestas creativas para el desarrollo de la identidad de marca: nombre, colores, tipografía, etc.
- Desarrollar y plantear diferentes propuestas creativas para las características y contenido de la página web.

Ejecución:

Brainstorming

Se busca encontrar nombres para la marca que evoquen valores claves como la sostenibilidad, la transparencia y la naturalidad, reflejando así su compromiso con el medio ambiente y autenticidad. En cuanto al diseño visual, se pretende crear un concepto que sea natural, minimalista y vibrante, para que la estética de la marca se alinee con estos principios.

En cuanto a la identidad gráfica, se necesitan ideas para el diseño del logotipo y los elementos gráficos que refuercen esta visión. Además, es importante pensar en el tipo de contenido que se incluirá en la página web, como la historia de la marca, los detalles sobre los materiales utilizados, el proceso de producción, crear una comunidad sostenible y guías prácticas para el cuidado de las prendas y reciclaje.

Por último, se deben definir las funcionalidades de la página web, tales como una tienda online, una sección dedicada al impacto de la marca, otra que incentive a los

usuarios a reciclar sus prendas y otros elementos que refuercen el mensaje y la misión de la marca.

Técnicas de ideación:

Usar técnicas como mapas mentales, basadas en el problema definido, analizando: ¿Cómo podríamos visualizar el impacto positivo de cada prenda en la web? ¿Cómo hacer para que la comunicación sobre materiales sea creativa y comprensible para el segmento?, etc.

Alcance de ejecución y entregables claves:

- Listado con ideas para nombres, identidad visual, contenido y funcionalidades web.
- *Moodboards* conceptuales de la web.

3.1.4 Fase 4: Prototipar

Objetivos:

- Crear versiones tangibles de las ideas más prometedoras del desarrollo de marca para poder evaluarlas.
- Crear versiones tangibles de las ideas más prometedoras del desarrollo de la web para poder evaluarlas.

Ejecución:

Identidad de marca:

Con respecto a la identidad de marca se debe definir la personalidad de la marca, identificando sus características claves que reflejan su esencia y valores. Esto ayudará a darle coherencia y autenticidad a toda la comunicación visual y verbal.

Así mismo, se realizarán bocetos iniciales del logotipo, que puedan explorar diferentes opciones y conceptos antes de llegar a un diseño final. También es importante desarrollar paletas de color y combinaciones tipográficas preliminares, para establecer una base sólida para la identidad visual de la marca. Para complementar, se necesitan *mockups* sencillos que muestren cómo se vería el logo en aplicaciones prácticas, como etiquetas o empaques, lo que permitirá visualizar la marca en su contexto real.

Página web:

Es necesario desarrollar *wireframes* que definan la estructura básica y el flujo de navegación, asegurando una experiencia de usuario intuitiva y coherente. Además, se

deben crear esquemas digitales que muestren la disposición de los elementos en cada página, lo que permitirá tener una visión clara de cómo se organizarán los contenidos.

El siguiente paso consiste en diseñar interfaces visuales más detallados, que incluyan elementos como los colores, la tipografía y ejemplos de imágenes, para proporcionar una representación más precisa de la estética final de la web.

Finalmente, es importante desarrollar un prototipo básico o *mockups* interactivos que simulen la navegación en la página web. Esto se puede realizar mediante herramientas como Figma, lo que permitirá visualizar el flujo y la funcionalidad de la web antes de su implementación final.

Alcance de ejecución y entregables claves:

- ↗ Bocetos logotipo.
- ↗ *Wireframes*.
- ↗ *Mockups* de la página web.

3.1.5 Fase 5: Testear

Objetivo:

- Retroalimentar con el segmento de mercado acerca de los prototipos.

Ejecución:

Encuesta:

Mostrar los prototipos de identidad de marca (logos, colores), página web y preguntar directamente qué les transmiten, si se alinean con la idea de sostenibilidad, si son atractivos y si la información es clara.

Alcance de ejecución y entregables claves:

- ↗ Encuesta con método cuantitativo para saber la percepción de los elementos gráficos presentados para la marca.

Iteración:

Es fundamental recordar que el *Design Thinking* no es un proceso lineal. Los resultados de la fase de testeo casi siempre llevarán a volver a fases anteriores, desde la búsqueda de nuevas soluciones, o definir con mayor precisión o definir mejor el problema desde su concepción.

4. Análisis de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a lo largo del proceso de desarrollo del proyecto, los cuales se estructuran en función a la metodología *de Design Thinking* adoptada previamente. Esta metodología permitió crear una identidad visual y diseño de página web para una marca sostenible de manera empática, creativa y centrada en las necesidades del usuario.

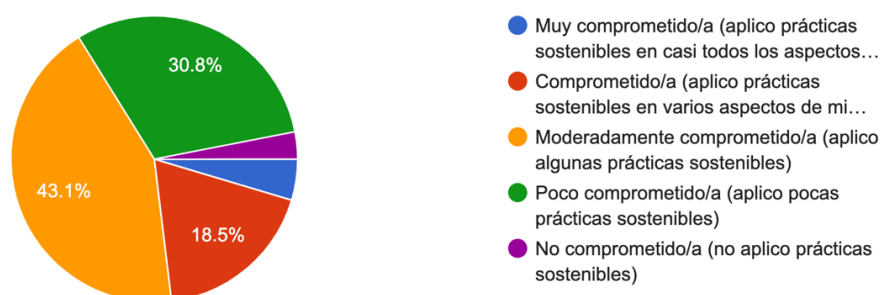
En la primera fase de empatizar se realizaron encuestas para poder conocer a profundidad el compromiso de los consumidores con la sostenibilidad, su comportamiento consciente, su conocimiento sobre marcas textiles sostenibles y expectativas.

4.1 Resultados de encuestas realizadas

Figura 14

Figura 14. Compromiso con prácticas sostenibles en la vida diaria

¿Cómo describirías tu compromiso con prácticas sostenibles en tu vida diaria?
65 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

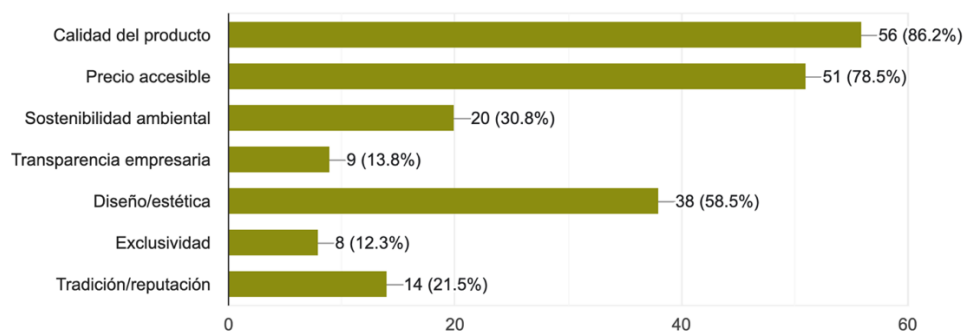
En la figura 14, la mayoría de los encuestados se describen como moderadamente comprometidos con la sostenibilidad (43,1%), seguidos de quienes se consideran pocos comprometidos (30.8%). Solo un (18.5%), afirman estar comprometido/a en varios aspectos de sus vidas, mientras que un (4.6%) muestran estar muy comprometidos con la sostenibilidad. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje (aproximadamente 3.1%) declara no aplicar prácticas sostenibles. Estos resultados reflejan una tendencia hacia una conciencia parcial sobre la sostenibilidad en la vida diaria. Si bien hay una proporción considerable de personas aplicando algunas prácticas sostenibles, el bajo número de respuestas (“muy comprometido/a” y “no comprometido/a”) sugiere una posible falta de información o de hábitos.

Figura 15

Figura 15. Valores importantes al elegir una marca

Selecciona los 3 valores más importantes para ti al elegir una marca:

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

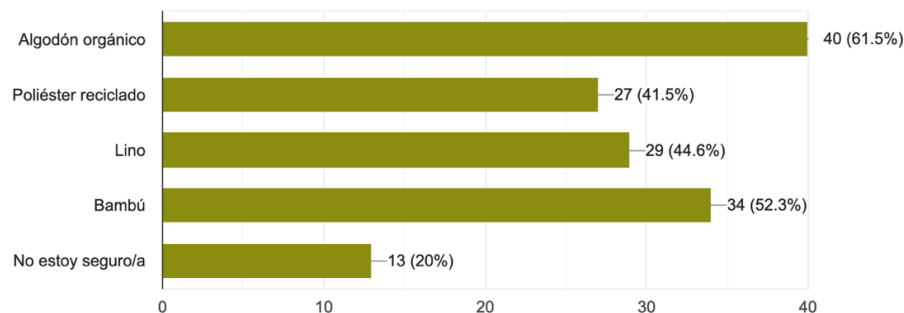
A continuación, en la figura 15 se muestran los valores que los consumidores consideran más importantes al momento de elegir una marca. Los resultados indican que la calidad del producto es el valor más relevante, con un (86.2%) de los encuestados. Le siguen el precio accesible (78.5%) y como tercer valor más importante tenemos el diseño/estética (58.5%), lo que evidencia que los consumidores priorizan tanto la excelencia del producto como su accesibilidad económica y su atractivo visual. Estos resultados reflejan que, para la mayoría de los consumidores, los aspectos funcionales y tangibles de la marca (calidad, precio y diseño) prevalecen sobre los valores intangibles o aspiraciones, aunque la sostenibilidad comienza a ganar importancia en la percepción de valor de una marca sostenible.

Figura 16

Figura 16. Valores importantes al elegir una marca

Selecciona los materiales que identificas como sostenibles: (puedes marcar varias opciones)

65 respuestas

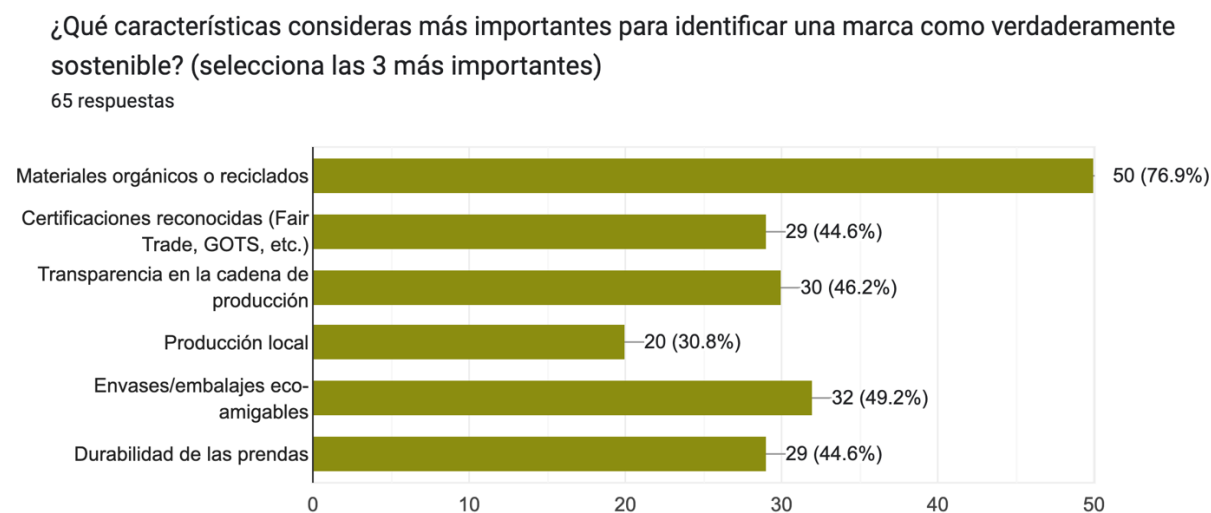


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

La figura 16, revela que el algodón orgánico es el material más reconocido como sostenible por los consumidores, con un (61.5%) de las respuestas. Le sigue el bambú (52.3%), que también es percibido como una opción ecológica. El lino (44.6%) y el poliéster reciclado (41.5%) ocupan posiciones intermedias. Es relevante destacar que un (19.4%) de los encuestados seleccionó la opción “No estoy seguro/a”, lo que sugiere que existe cierta falta de información o claridad entre los consumidores respecto a qué materiales pueden considerarse realmente sostenibles. Estos resultados muestran que, aunque algunos materiales son ampliamente reconocidos.

Figura 17

Figura 17. Características importantes para identificar una marca como sostenible

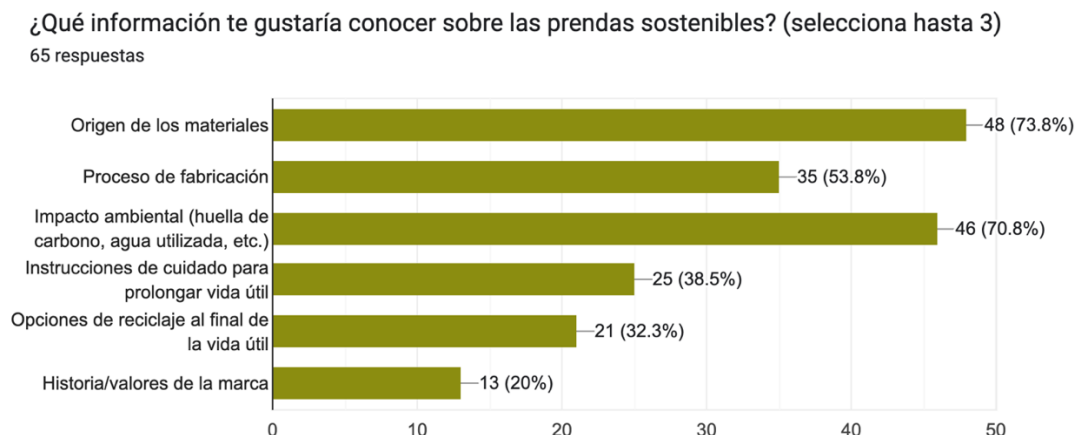


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

La figura 17, muestra que, según los consumidores, la característica más importante para identificar una marca como verdaderamente sostenible es el uso de materiales orgánicos o reciclados (76.9%). Le siguen los envases o embalajes eco-amigables (49.2%) y la transparencia en la cadena de producción (46.2%). También destacan las certificaciones reconocidas (44.6%) y la durabilidad de las prendas (44.6%), mientras que la producción local es valorada por el (30.8%) de los encuestados. Estos resultados muestran que los consumidores asocian la sostenibilidad principalmente con los materiales orgánicos y el compromiso ambiental en los procesos y productos.

Figura 18

Figura 18. Información a conocer sobre las prendas sostenibles

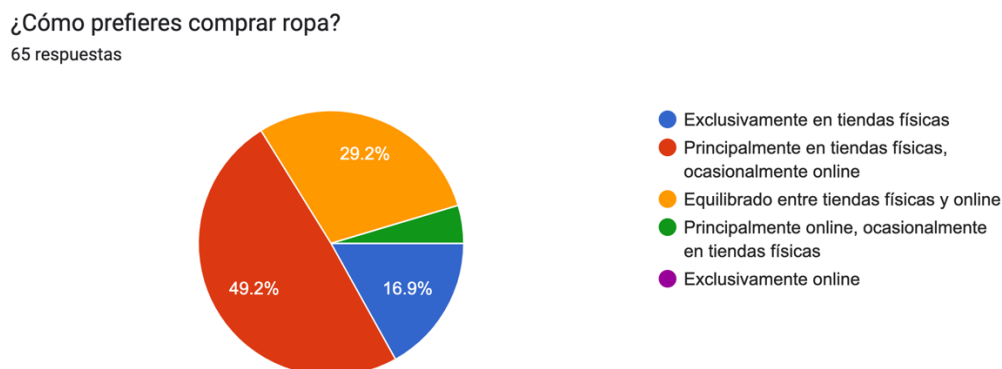


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

Según la figura 18, la información que más les interesa a los consumidores sobre las prendas sostenibles es el origen de los materiales (73.8%) y el impacto ambiental (70.8%), seguidos por el proceso de fabricación (53.8%). Otros aspectos como las instrucciones de cuidado para prolongar la vida útil (38.5%) y las opciones de reciclaje al final de la vida útil (32.3%) son menos prioritarios, mientras que la historia o valores de la marca es la opción menos seleccionada (20%). Estos resultados indican que los consumidores priorizan la transparencia sobre los materiales y el impacto ambiental al buscar información sobre prendas sostenibles.

Figura 19

Figura 19. Canal de compra

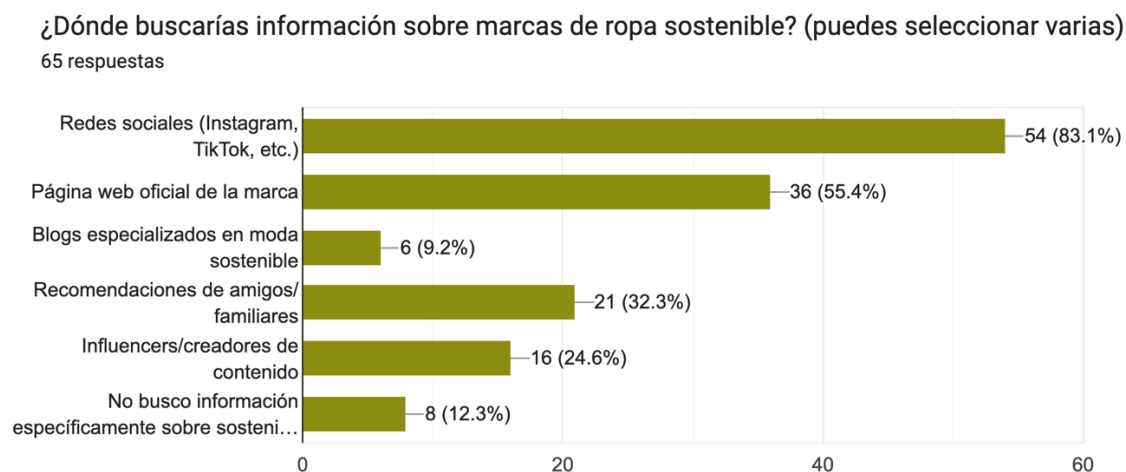


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

En la figura 19, se observa que la mayoría de los consumidores prefieren comprar ropa principalmente en tiendas físicas, aunque ocasionalmente lo hacen en línea (49.2%). Un (29.2%) opta por un equilibrio entre tiendas físicas y online, mientras que el (16.9%) prefiere comprar exclusivamente en tiendas físicas.

Figura 20

Figura 20. Vía de información acerca de marcas de ropa sostenible



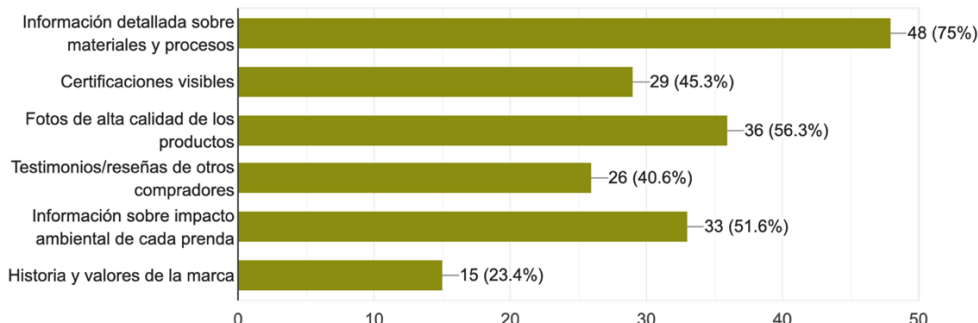
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

Según la figura 20, los consumidores buscan información sobre marcas de ropa sostenible principalmente en redes sociales como: Instagram o Tik Tok (83.1%), seguida por la página web oficial de la marca (55.4%). Otras fuentes menos consultadas son las recomendaciones de amigos o familiares (32.3%), influencers o creadores de contenidos (24.6%) y blogs especializados en moda sostenible (9.2%). Estos resultados muestran la importancia de la presencia digital, especialmente en redes sociales y web, para las marcas sostenibles.

Figura 21

Figura 21. Elementos imprescindibles que considerar en la página web

¿Qué elementos consideras imprescindibles en el sitio web de una marca de ropa sostenible?
(selecciona hasta 3)
64 respuestas



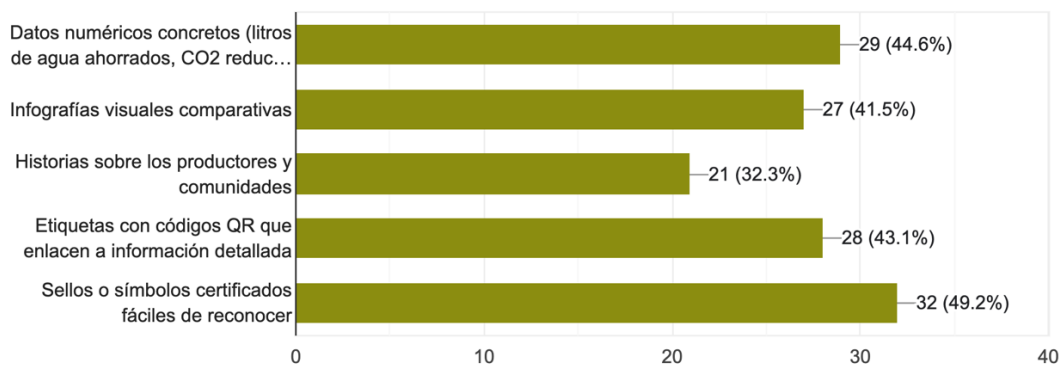
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

Como se observa en la figura 21, los elementos considerados imprescindibles en el sitio web de una marca de ropa sostenible son principalmente la información detallada sobre materiales y su proceso (75%), seguida de fotos de alta calidad de los productos (56.3%) e información sobre el impacto ambiental de cada prenda (51.6%). También destacan las certificaciones visibles (45.3%) y los testimonios o reseñas de otros compradores (40.6%), mientras que la historia y valores de la marca es el aspecto menos prioritario (23.4%). Estos resultados reflejan que los consumidores valoran la transparencia, la evidencia visual y la información ambiental al navegar por la web de una marca sostenible.

Figura 22

Figura 22. Formato para conocer el impacto ambiental de las prendas

¿Qué formato prefieres para conocer el impacto ambiental de una prenda? (selecciona hasta 2)
65 respuestas

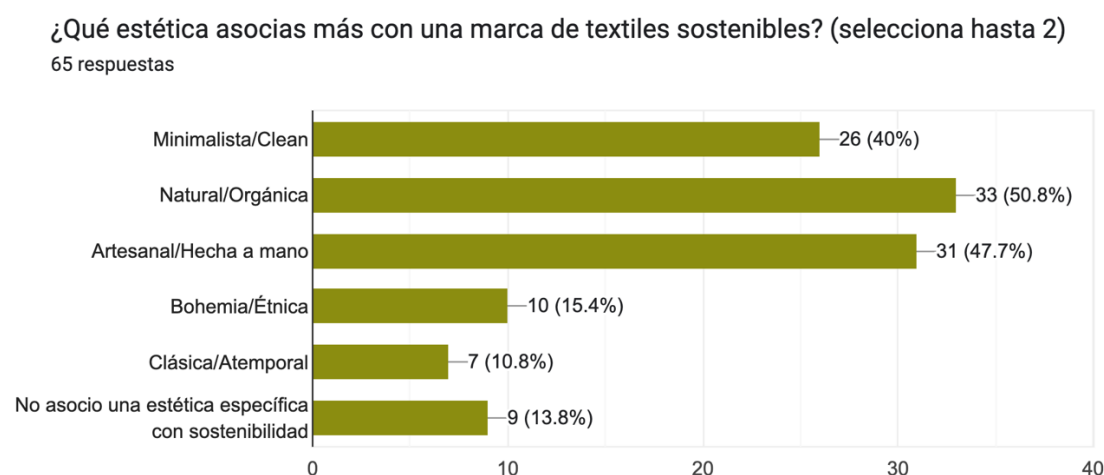


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

Según la figura 22, los consumidores prefieren los sellos o certificados (49.2%) como formato principal para conocer el impacto ambiental de una prenda, y los datos numéricos concretos un (44.6%). También destacan las etiquetas con códigos QR que enlacen a información detallada (43.1%) y las infografías visuales comparativas (41.5%). Por último, las historias sobre los productores y comunidades son menos preferidas (32.3%). Estos resultados muestran que los consumidores valoran la información clara, visual y fácilmente verificable sobre el impacto ambiental de las prendas.

Figura 23

Figura 23. Estética relacionada con una marca textil sostenible

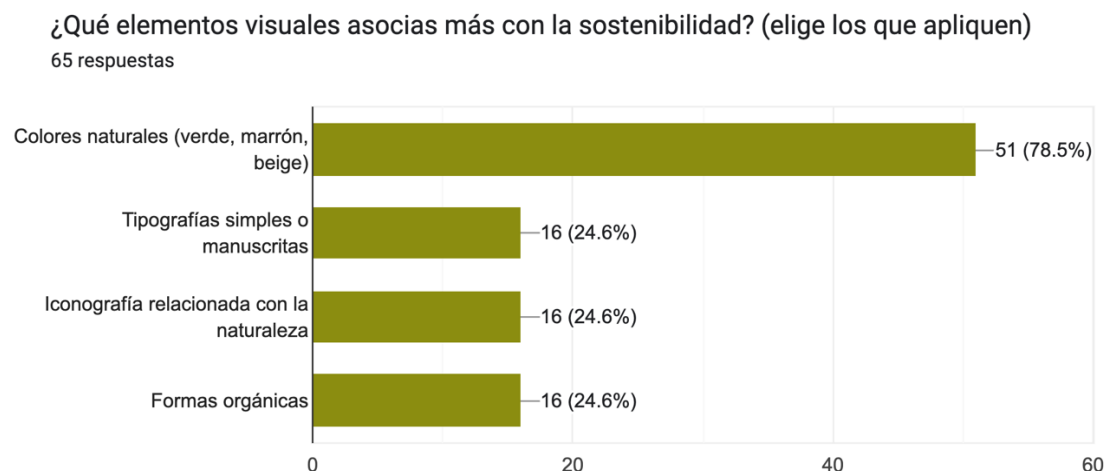


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

Según la figura 23, las estéticas que los consumidores asocian más con una marca de textiles sostenibles son lo natural/orgánico (50.8%) y lo artesanal/hecha a mano (47.7%), seguidas por la estética minimalista/clean (40%). Otras opciones como la estética bohemia/étnica (15.4%) y la clásica/atemporal (10.8%) tienen menos asociación. Estos resultados muestran que la imagen de una marca sostenible suele vincularse principalmente con lo natural, artesanal y minimalista.

Figura 24

Figura 24. Elementos visuales asociados con la sostenibilidad

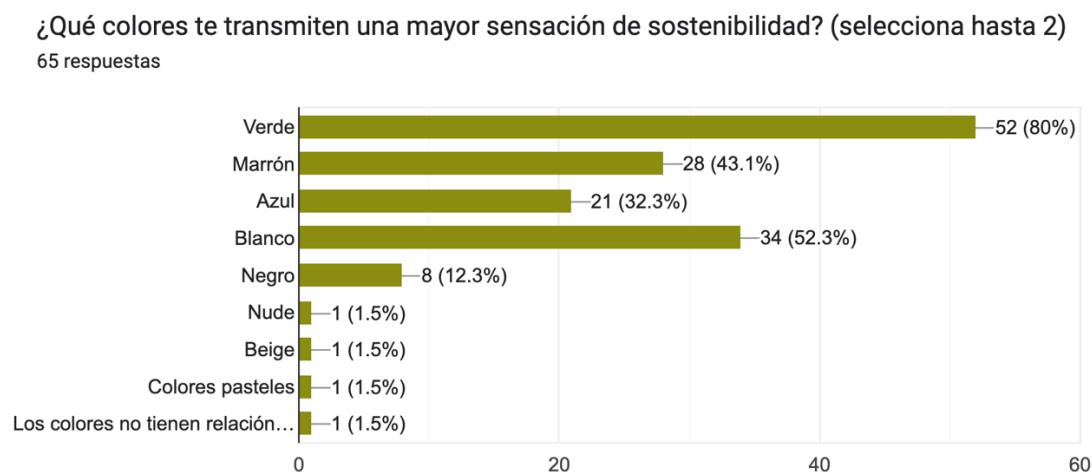


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

La figura 24, nos indica que la mayoría de los consumidores asocia la sostenibilidad principalmente con los colores naturales como el verde, marrón y beige (78.5%). Otros elementos visuales relacionados, son las tipografías simples o manuscritas, iconografía vinculada a la naturaleza y las formas orgánicas con un (24.6%). Estos resultados reflejan que la paleta de colores naturales es el elemento visual más representativo de la sostenibilidad para los consumidores.

Figura 25

Figura 25. Colores que transmiten sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

Según la figura 25, el color más asociado a la sostenibilidad es el verde (80%), seguido del color blanco con un (52.3%) y el marrón (43.1%). Otros colores como el azul (32.3%) y el negro (12.3%) tienen menor relación, mientras que opciones como los colores nude, beige, colores pasteles o la idea de que los colores no tienen relación apenas fueron seleccionadas (1.5% cada una). Estos resultados muestran que los colores naturales, especialmente el verde, predominan en la percepción visual de la sostenibilidad.

4.2 Perfil *Buyer Persona*

Como segundo punto dentro de la fase de empatizar, se procedió a la definición del *buyer persona*, un perfil representativo del cliente ideal alineado con los valores y objetivos de la marca sostenible. Este perfil se construyó a partir de las características, necesidades y preferencias identificadas durante la investigación realizada, permitiendo así comprender en profundidad a nuestro público objetivo. El *buyer persona* sintetiza los datos obtenidos sobre hábitos de consumo, motivaciones, intereses y expectativas, facilitando la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de la identidad visual y la página web. A continuación, se presenta la imagen del *buyer persona* elaborado con toda la información recopilada en esta etapa.

Figura 26

Figura 26. Perfil de Buyer Persona



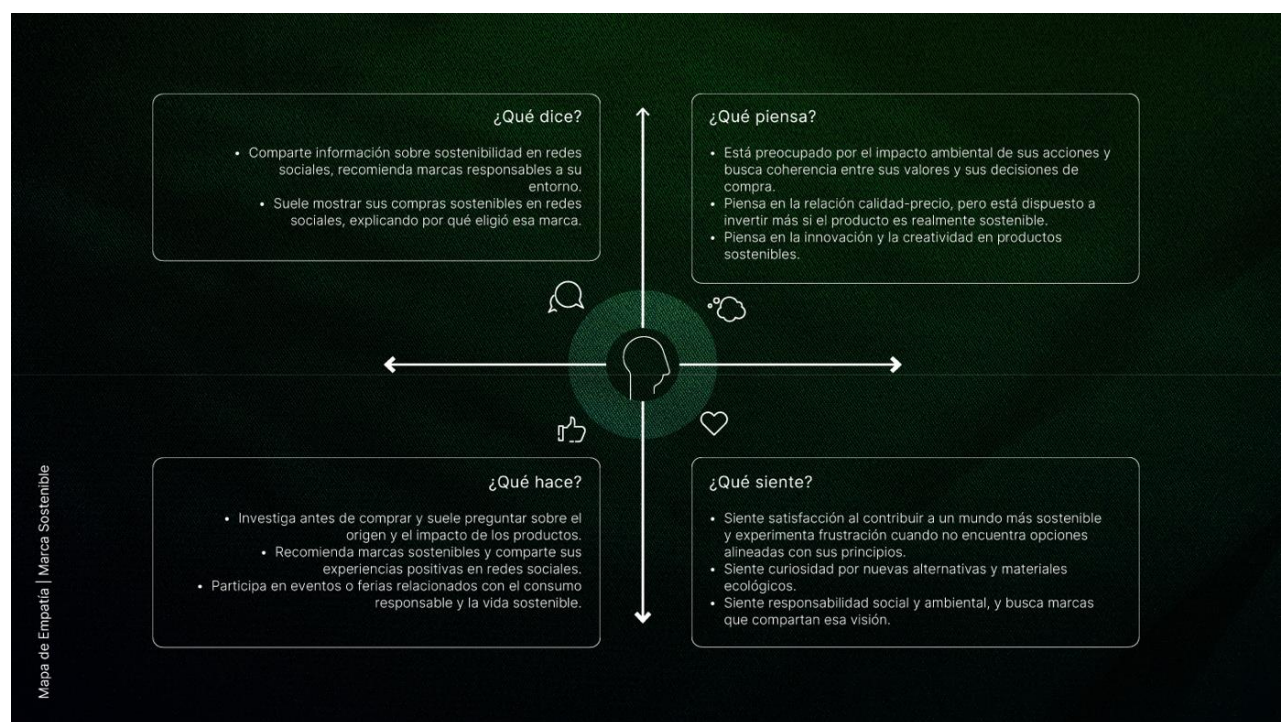
Fuente: Elaboración propia

4.3 Mapa de Empatía

El mapa de empatía se utilizó como herramienta clave en la fase de empatizar dentro de la metodología *Design Thinking*, con el objetivo de profundizar en la comprensión del público objetivo de la marca sostenible. Esta herramienta permitió identificar de manera visual y estructurada qué piensa, siente, dice y hace el consumidor ideal. Aplicar el mapa de empatía resultó fundamental para orientar de forma coherente la creación de la identidad visual y la página web, asegurando que ambas respondan a los valores, expectativas y comportamientos de un consumidor sostenible. De este modo, se favorece una comunicación más efectiva, emocionalmente conectada y alineada con los principios de la sostenibilidad.

Figura 27

Figura 27. Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

4.4 Declaración del Problema POV (*Point of View*)

Un consumidor sostenible necesita acceder fácilmente a información clara y confiable sobre el origen de las prendas y su impacto ambiental, porque valora la transparencia en la cadena de producción y los principios éticos en las marcas que elige. Sin embargo, muchas veces no encuentra esta información de forma accesible o visualmente clara, lo que genera desconfianza y dificulta la toma de decisiones sostenibles.

Por lo tanto, el desafío de diseño consiste en crear una identidad visual y una página web para una marca sostenible que comunique de manera transparente, atractiva y accesible sus valores, procesos y compromiso ambiental, facilitando la conexión emocional y la confianza del consumidor desde el primer contacto digital.

4.5 Definición Propuesta de Valor

La marca ofrecerá una experiencia digital y visual auténticamente sostenible, basada en dos pilares fundamentales: transparencia y diseño consciente. A través de una identidad visual alineada con valores sostenibles y una página web clara, accesible y honesta, la marca se posicionará como una alternativa confiable frente al consumo masivo. Será una propuesta relevante, ya que responde a las principales inquietudes del consumidor sostenible: conocer qué está comprando, de dónde proviene, sus materiales, procesos y cuál es su impacto en el entorno. Será diferente porque no solo comunica sostenibilidad, sino que la integra de forma visual, narrativa y funcional en cada punto de contacto con el usuario. Y será creíble porque respaldará sus mensajes con datos verificables como datos numéricos concretos, procesos transparentes y una estética coherente con sus principios.

“Cada prenda cuenta una historia de respeto por el medio ambiente y producción consciente. Porque creemos que vestir también puede ser un acto de cambio. Desde la semilla hasta tu closet”

4.6 Definición objetivos y visión de la web

La página web será una plataforma funcional, atractiva y alineada con los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental de la marca. Su propósito es consolidar a la marca como un referente en la industria textil consciente, promoviendo el consumo

responsable y el ciclo de vida prolongado de los productos. Para lograrlo, la web se enfocará en los siguientes puntos claves:

1. Informar con profundidad y transparencia

- Brindar información clara, visual y accesible sobre la sostenibilidad de los productos: origen de los materiales, transparencia en el proceso de fabricación y certificaciones.
- Educar al usuario sobre el impacto ambiental y los beneficios de optar por una moda responsable.
- Integrar secciones didácticas, videos, infografías, datos numéricos concretos e información sobre el impacto ambiental de cada prenda.
- Ofrecer a los consumidores una sección para reciclar sus prendas reduciendo el impacto ambiental.

2. Vender con propósito

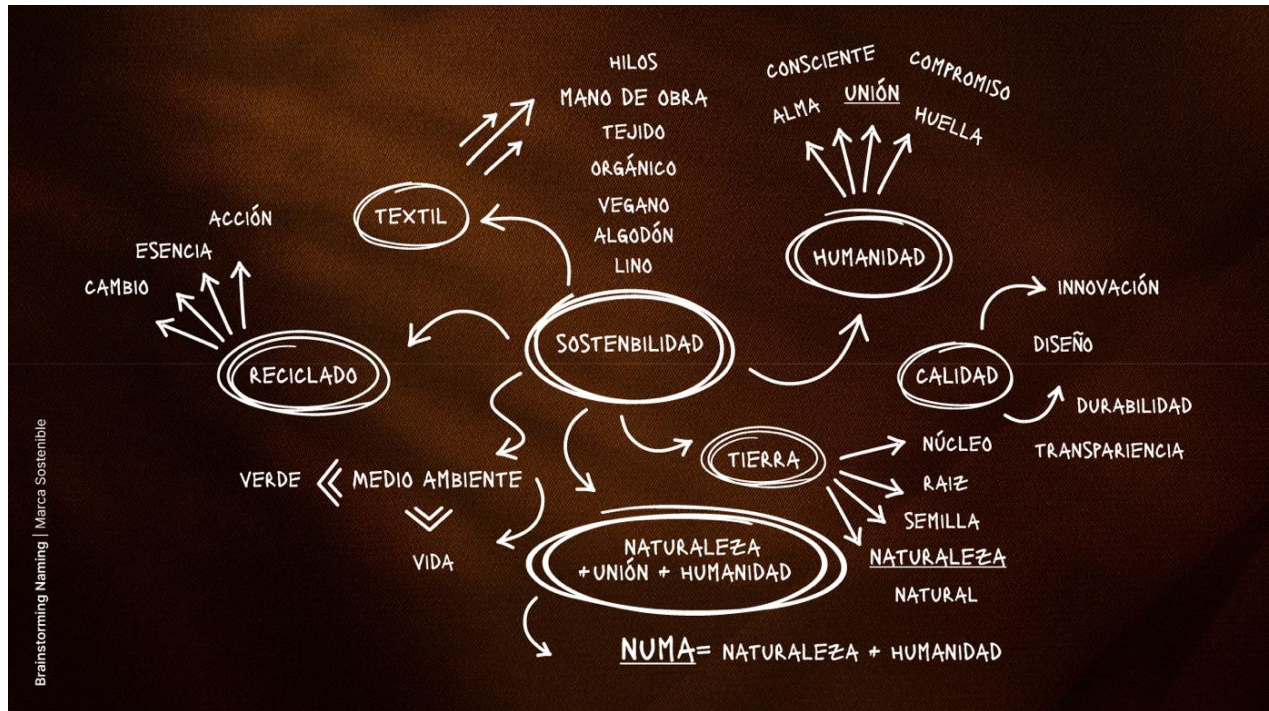
- Humanizar la marca mostrando su origen, visión y compromiso con la moda sostenible.
- Comunicar la historia detrás de cada colección, destacando el concepto “desde la semilla hasta tu closet”.

4.7 Brainstorming Naming

Se realizó un *brainstorming* como herramienta clave en el proceso de creación del nombre de la marca. Durante esta dinámica se exploraron diversas ideas con el objetivo de encontrar nombres que evocaran valores fundamentales como la sostenibilidad, la transparencia y la naturalidad. El ejercicio permitió generar propuestas alineadas con la identidad de la marca, reflejando su compromiso con el medio ambiente y un estilo de vida consciente.

Figura 28

Figura 28. Brainstorming Namings



Fuente: Elaboración propia

4.7.1 Elección del Naming

Tras realizar un ejercicio de *brainstorming* con el objetivo de encontrar un nombre adecuado para una marca sostenible, se exploraron diversas palabras relacionadas con la naturaleza y la sostenibilidad. De este proceso creativo surgieron múltiples ideas, hasta llegar a la propuesta elegida: “Numa”.

Este nombre fue seleccionado por su sonoridad limpia, su brevedad y su tono moderno. “Numa” nace de la fusión conceptual entre naturaleza y humanidad, reflejando la esencia de lo natural y la conexión consciente entre las personas, la sostenibilidad y el producto. Cada prenda bajo esta marca proviene de la tierra: se confecciona con fibras orgánicas, se tiñe con pigmentos naturales y se elabora mediante procesos que respetan el medio ambiente. Así, Numa representa no solo una marca, sino un vínculo entre lo natural, la unión humana y el trabajo artesanal que da vida a cada prenda.

Figura 29

Figura 29. Numa naming elegido

Numa = Naturaleza + Humanidad

Fuente: Elaboración propia

4.8 Moodboards

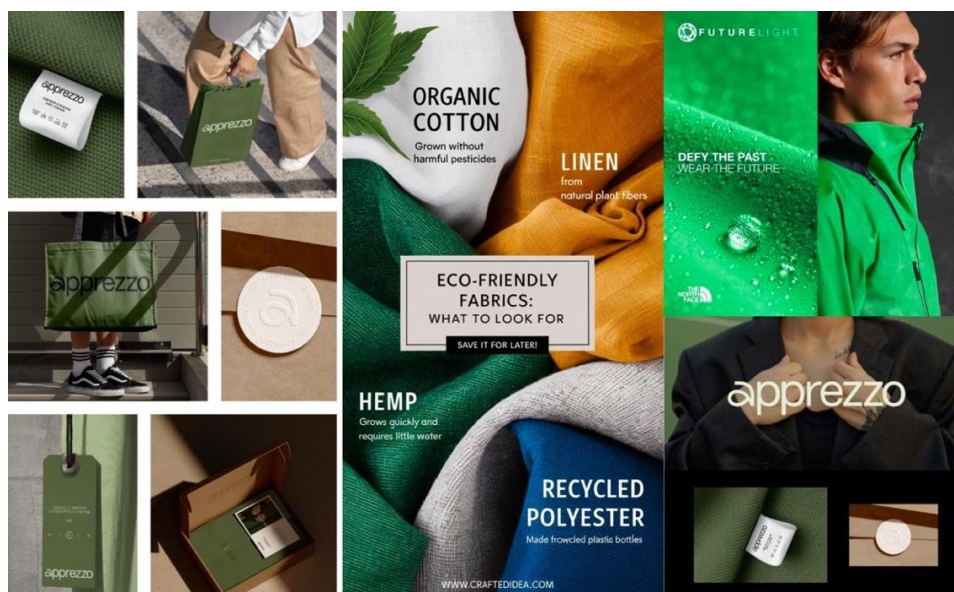
La identidad visual se la realizó como un reflejo de sus valores fundamentales: sostenibilidad, transparencia y naturalidad. El objetivo principal es transmitir, a través de cada elemento visual, el compromiso de la marca con el medio ambiente y con un estilo de vida consciente, logrando que el consumidor sienta una conexión con el producto y con la filosofía de la marca. Para guiar el desarrollo de esta identidad visual, se ha creado un *moodboard* que reúne una selección de referencias visuales elegidas.

4.8.1 Moodboard Identidad Visual

Este *moodboard* funciona como una guía creativa, permitiendo definir la paleta de colores, texturas, tipografías y los elementos gráficos que mejor representen la esencia de la marca. Las imágenes seleccionadas evocan materiales orgánicos, procesos artesanales y detalles que transmiten sostenibilidad.

Figura 30

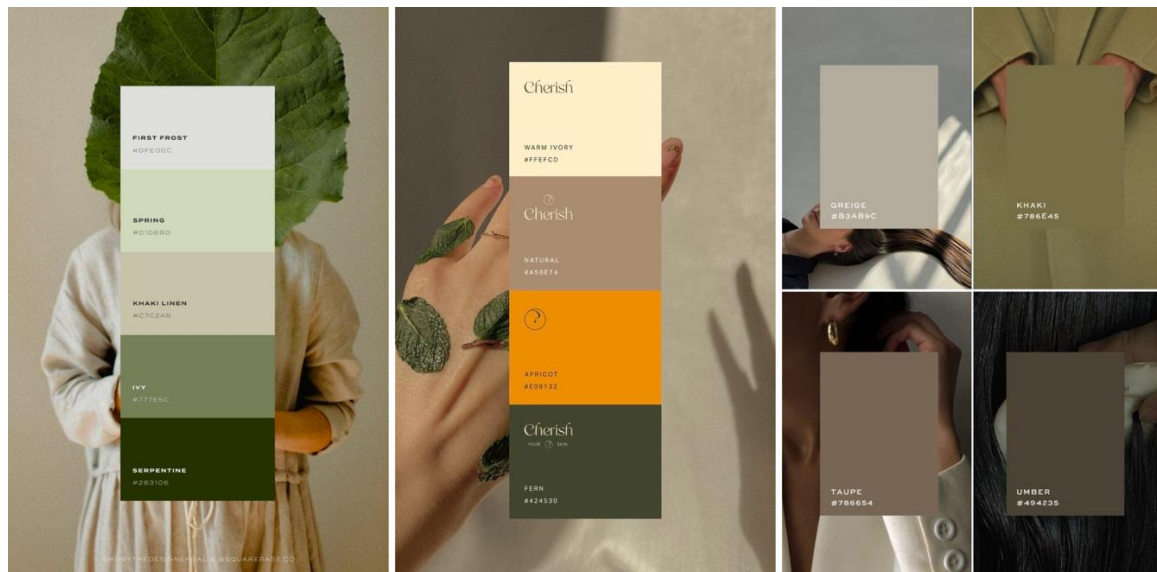
Figura 30. Moodboard para la Ideación de la Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia a partir de Pinterest

Figura 31

Figura 31. Moodboard para Paleta Cromática y Tipografías



Dm Sans Light
Dm Sans Light
Dm Sans Light
Dm Sans Light
Dm Sans Light

Made Mirage
Made Mirage
Made Mirage
Made Mirage
Made Mirage

Poppins
Poppins
Poppins
Poppins
Poppins



Fuente: Elaboración propia a partir de Pinterest

La paleta cromática está inspirada en tonos verdes y naranjas, los cuales evocan la naturaleza. Las tipografías elegidas son simples, limpias y modernas, lo que refuerza una comunicación clara y transparente. Según los resultados de la encuesta, los consumidores asocian estos colores con una marca sostenible que refleja la naturalidad de sus productos.

4.9 Identidad de Marca

4.9.1 Bocetos de Logotipo

Figura 33

Figura 33. Bocetos de logotipo



Fuente: Elaboración propia

En esta sección se presentan las diferentes propuestas de logotipo desarrollada para la marca. La identidad visual se ha creado siguiendo una línea minimalista, en coherencia con los valores de sostenibilidad, naturalidad y simplicidad que caracterizan a la marca.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a potenciales consumidores confirman la preferencia por un logotipo que sea minimalista, moderno y que incluya un elemento visual como isotipo representando la sostenibilidad. Además, se ha buscado que el diseño tenga una conexión conceptual con el nombre de la marca: Numa, una fusión entre “natural” y “humanidad”, lo cual refuerza su propósito de crear una moda ética, respetuosa con las personas y el entorno.

4.9.2 Logotipo

Figura 34

Figura 34. Logotipo Final



Fuente: Elaboración propia

El objetivo principal ha sido desarrollar un logotipo que comunique de forma clara y efectiva los valores esenciales de la marca: sostenibilidad, naturalidad, humanidad y simplicidad. Para ello, se ha optado por una tipografía moderna y sencilla, que transmite una imagen limpia, actual y cercana, en línea con la identidad que se quiere proyecta.

Como elemento distintivo, se ha incorporado sobre la letra “n” un icono en forma de hoja, diseñada de manera estilizada y minimalista. Este símbolo refuerza visualmente la conexión con la naturaleza y representa el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el uso de materiales orgánicos. La hoja ha sido cuidadosamente diseñada para integrarse de forma armónica con el conjunto tipográfico, creando una identidad visual equilibrada y fácilmente reconocible.

4.9.3 Tipografía

Se ha optado por la tipografía *Chillax Medium*, una fuente *sans-serif*. *Chillax Medium* ofrece una estética limpia que se alinea perfectamente con los valores de la marca: sostenibilidad, naturalidad, humanidad y simplicidad. Su estructura geométrica y sus líneas suaves aportan minimalismo, al mismo tiempo que proyecta una imagen actual y profesional.

Uno de los aspectos más relevantes de esta tipografía en su versatilidad, lo que permite su aplicación en distintos formatos sin perder legibilidad ni coherencia visual. Además, su diseño ligero, pero con suficiente peso visual permite que el icono de la hoja se integre de manera natural sin competir con el texto.

Chillax Medium

4.9.4 Paleta Cromática

Figura 35

Figura 35. Paleta de colores Elegida



Fuente: Elaboración propia

La selección cromática para la identidad visual de la marca se fundamenta en los resultados de la encuesta realizada a los consumidores, quienes identificaron el verde como el color más representativo de la sostenibilidad, seguido del tono café. El verde, asociado a la naturaleza, la vida y el respeto por el entorno, transmite de manera inmediata los valores sostenibles y el compromiso medioambiental de la marca. Por otro lado, el tono café evoca la tierra y los materiales orgánicos con lo que están hechas las prendas, reforzando conexión con lo natural y lo artesanal. Estos colores aportan calidez y autenticidad, cualidades que los consumidores valoran en marcas comprometidas con la sostenibilidad. La combinación de verdes y cafés no solo responde a las preferencias del público objetivo, sino que también crea una identidad visual alineada visual. El naranja, además de aportar vitalidad y energía, capta la atención y equilibra la serenidad de los verdes y cafés.

En conjunto, esta paleta cromática no solo comunica visualmente los valores de la marca, sino que también genera compromiso con un estilo de vida sostenible.

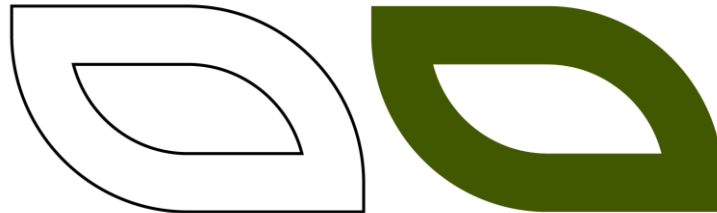
4.9.5 Iconografía

Para el diseño del logotipo se optó por la incorporación de una hoja minimalista como elemento central. Esta elección responde a la intención de transmitir de manera clara y directa la conexión de la marca con la naturaleza y su compromiso con la sostenibilidad. La hoja, símbolo universal de vida, crecimiento y respeto por el entorno, refuerza visualmente los valores ecológicos que definen la identidad de la marca. El enfoque

minimalista en el diseño de la hoja permite una representación elegante y atemporal, evitando elementos incensarios y priorizando la simplicidad.

Figura 36

Figura 36. Hoja minimalista como icono representativo de la sostenibilidad



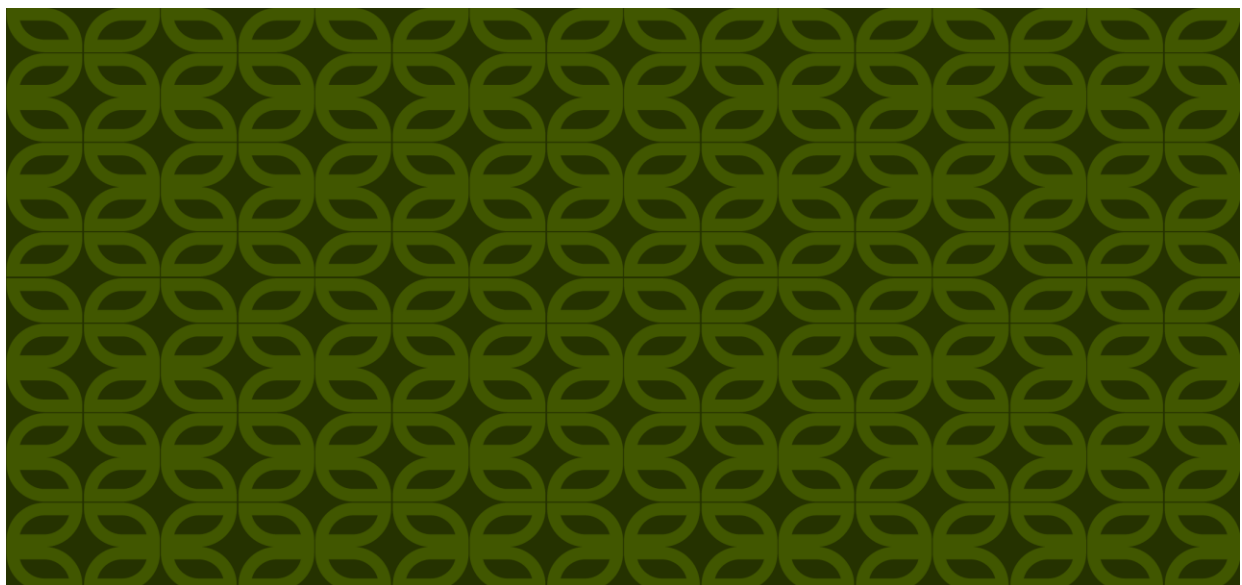
Fuente: Elaboración propia

4.9.6 Patrón

A partir del icono de la hoja usado como isotipo, se ha desarrollado un patrón visual como parte de la identidad visual que puede aplicarse en diferentes soportes de la marca. Este patrón no solo refuerza la identidad de la marca y su coherencia gráfica, sino que también da dinamismo a las aplicaciones manteniendo presente la conexión con la naturaleza y los valores sostenibles de la marca.

Figura 37

Figura 37. Patrón de la marca



Fuente: Elaboración propia

4.9.7 Certificados

Se eligieron iconos representativos como parte de la identidad visual de la marca con el objetivo de reforzar su compromiso con la sostenibilidad, la transparencia y el uso responsable de sus materiales. Estos iconos funcionan como elementos visuales, permitiendo que el consumidor pueda identificar de manera rápida y clara los valores de la marca.

Los iconos seleccionados hacen referencia al uso de materiales orgánicos, naturales, procesos de producción, el cuidado del medio ambiente, etc. Estos iconos podrán ser aplicados en diversos soportes como el *packaging*, página web, etiquetas del productos y material promocional, transmitiendo así confianza al usuario.

Figura 38

Figura 38. Certificados enfocados a la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

El primer icono hace referencia a que los productos están elaborados a base de plantas, lo que le informa al consumidor que los materiales utilizados son de origen vegetal y respetuosos con el medio ambiente. El segundo icono representa la producción y el comercio justo, dando a entender que la producción está hecha con manos artesanales. En tercer lugar, tenemos el icono de 100% natural, que nos dice que las prendas están elaboradas con materiales naturales en su totalidad, reforzando el compromiso con lo orgánico y no lo sintético. Como cuarto icono tenemos el que nos habla sobre la sostenibilidad, es decir que en Numa los usuarios van a encontrar prendas diseñadas con conciencia ambiental y durabilidad. Además, se consideró importante destacar los materiales específicos utilizados, como el lino orgánico, etc., así como también que las prendas están teñidas con tintas naturales.

Estos iconos no solo sirven para informar, sino que reflejan visualmente el compromiso de la marca con la transparencia y sostenibilidad.

4.9.8 Mockups

Figura 39

Figura 39. Mockup de cajas de envíos como packaging de Numa



Fuente: Elaboración propia

Figura 40*Figura 40. Diseño de etiquetas para prendas*

Fuente: Elaboración propia

5. Página Web

5.1 Wireframes versión escritorio y móvil

Previo al desarrollo del diseño final de la página web, es importante elaborar *wireframes* que permitan definir la navegación, estructura general y el recorrido de las páginas principales. Estos *wireframes* facilitarán la visualización de la distribución de contenidos y asegurarán una organización clara y coherente de la información, asegurando una experiencia de usuario intuitiva de cada página.

Se desarrollaron *wireframes* para cada una de las secciones principales de la web. Como: *Home*, *Qué es Numa*, *Yo Reciclo*, *Productos*, *Contacto*, *Usuario*, *Carrito*, entre otras. Además, se consideró fundamental diseñar el flujo de navegación correspondiente al proceso de compra, lo que permitió identificar y organizar la información clave que debía incluirse en cada sección. Este trabajo fue esencial para definir una experiencia de usuario clara, intuitiva y satisfactoria. A continuación, se muestra una parte del *wireframe* home versión escritorio, los demás *wireframes* versión escritorio se encuentran disponibles en los anexos.

Figura 41

Figura 41. Diseño de Wireframe Home Numa Formato Desktop



Fuente: Elaboración propia

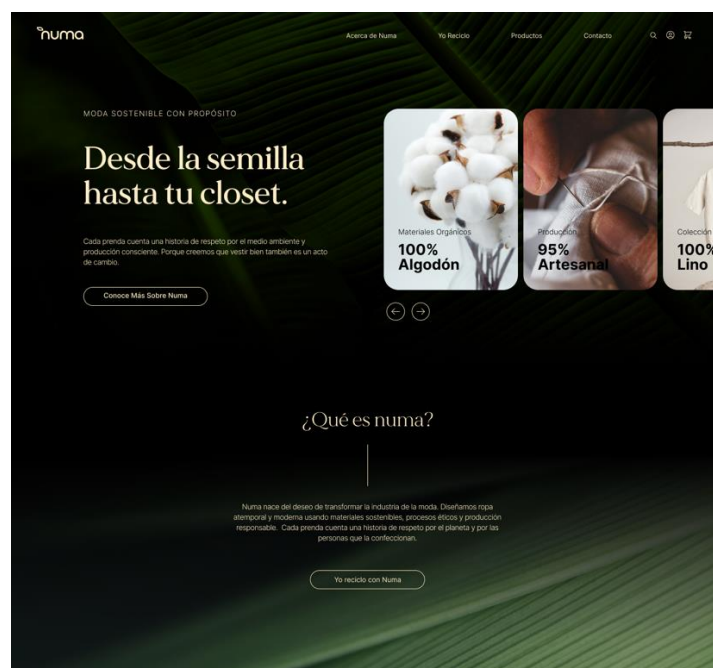
5.2 Diseño de interfaces *desktop* y móvil

En esta fase del proyecto, se diseñó detalladamente las interfaces tanto en versión escritorio como móvil, cuidando cada elemento visual para asegurar una coherencia integral con la identidad de marca previamente definida. Los diseños incorporan de manera estratégica los colores de la marca, las tipografías seleccionadas y el estilo fotográfico establecido en el manual de marca, lo que permite representar de forma fiel la estética y los valores de Numa. Estos elementos en la página web refuerzan el mensaje de sostenibilidad, transparencia y compromiso que la marca quiere transmitir a sus usuarios.

La estructura visual de la web fue pensada para generar una experiencia de usuario clara y alineada con los principios del diseño sostenible. Los productos textiles se presentan de forma honesta, permitiendo que desde el primer contacto la web comunique que Numa es una marca consciente, con una propuesta de valor responsable. La página web no solo será una plataforma donde se exhiban sus productos, sino que también narrará su historia, sus procesos sostenibles y filosofía de marca, fortaleciendo así la conexión emocional con su público objetivo. A continuación, se muestra una parte del diseño home versión escritorio, los demás diseños versión escritorio y móvil se encuentran disponibles en los anexos.

Figura 42

Figura 42. Diseño Detallado de Interfaces Desktop



Fuente: Elaboración propia

5.3 Diseño de Interfaz Sostenible/Home

Para el diseño de la página sostenible del *home*, es crucial minimizar su impacto ambiental reduciendo el consumo y recursos digitales. Esto se logra optimizando los recursos mediante el uso limitado de imágenes y videos pesados, prefiriendo formatos comprimidos y gráficos vectoriales. Se realizó un diseño minimalista, simple y limpio, esto mejora la experiencia del usuario y reduce la cantidad de datos a cargar. Además, se debe hacer un uso responsable de colores y tipografías, prefiriendo colores sólidos y limitando las tipografías externas.

En este caso para el diseño se utilizó un solo color para la tipografía, se eliminaron las imágenes y los colores de fondo, con la excepción de una sección “Qué es Numa” que incorpora un color verde plano representativo de la identidad de la marca. Una página web sostenible debe prescindir de imágenes de fondo como lo hemos hecho actualmente, utilizando solo texto e iconos formato svg, una sola fuente y tener un diseño limpio.

Para reforzar nuestro compromiso con la sostenibilidad, se implementó en la web una opción que permitirá a los usuarios cambiar a una versión sostenible del sitio. Esta función estará representada por el isotipo de Numa, ubicado en el *footer* de la web, y estará especialmente pensado para que aquellas personas más involucradas en el mundo de la sostenibilidad. De esta manera, la marca no solo reflejará su responsabilidad ambiental en la fabricación y producción de sus productos, sino también en su presencia digital, ofreciéndoles una web alineada con los valores sostenibles en todos los sentidos.

Figura 43

Figura 43. Icono de Sostenibilidad en el website



Fuente: Elaboración propia

Figura 44

Figura 44. Diseño de Interfaz Home Sostenible



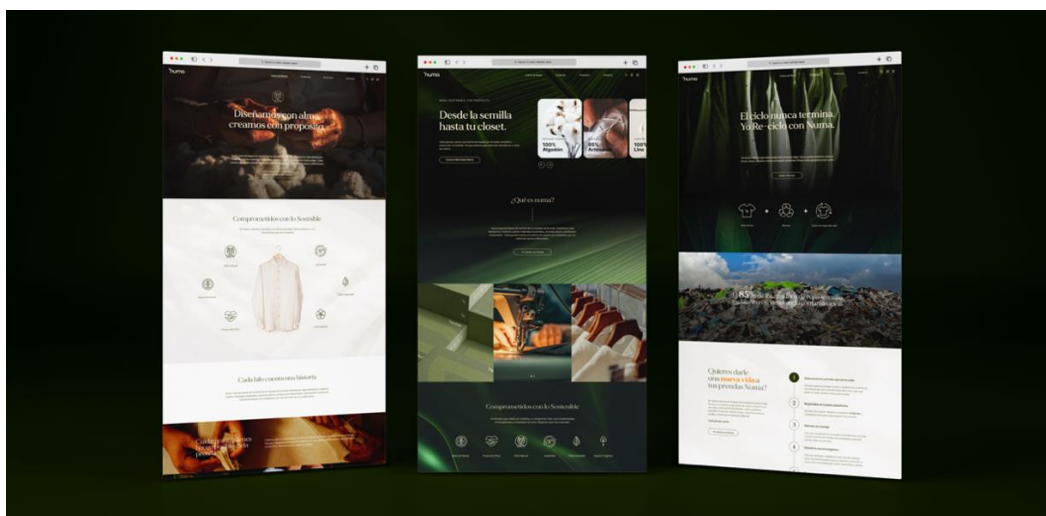
Fuente: Elaboración propia

5.4 Mockups Web/Diseño Desktop y Móvil

A continuación, se presentan los diseños de las secciones: Home, Acerca de Numa y Yo Reciclo, representados en formato *mockup* para versión de escritorio, con el objetivo de ofrecer una visualización más realista y contextualizada del aspecto final de la página web.

Figura 45

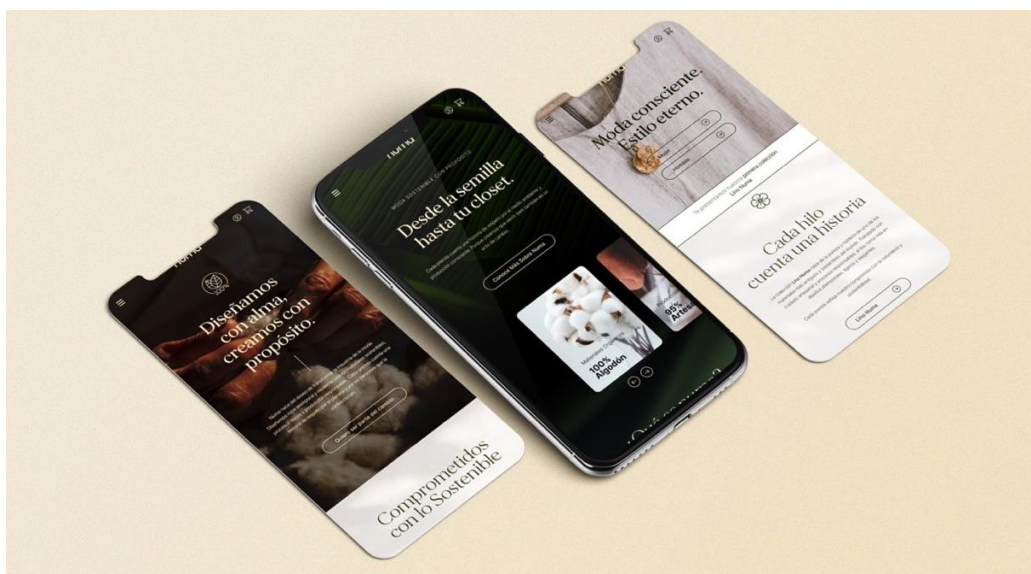
Figura 45. Mockup Web Diseño Desktop



Fuente: Elaboración propia

Figura 46

Figura 46. Mockup Web Diseño Móvil



Fuente: Elaboración propia

5.5 Prototipado Figma

Una vez finalizados los diseños de la página web en sus versiones de escritorio y móvil, se procedió a la creación de un prototipo interactivo mediante la herramienta de Figma. Este prototipado permitió simular la navegación de las pestañas, ofreciendo una experiencia más cercana a la interacción real del usuario. El objetivo principal de esta fase es visualizar el flujo de navegación y la funcionalidad general de la web. En los anexos se presenta el enlace al archivo Figma, el cual contiene el desarrollo completo del diseño y prototipado.

6. Testeo

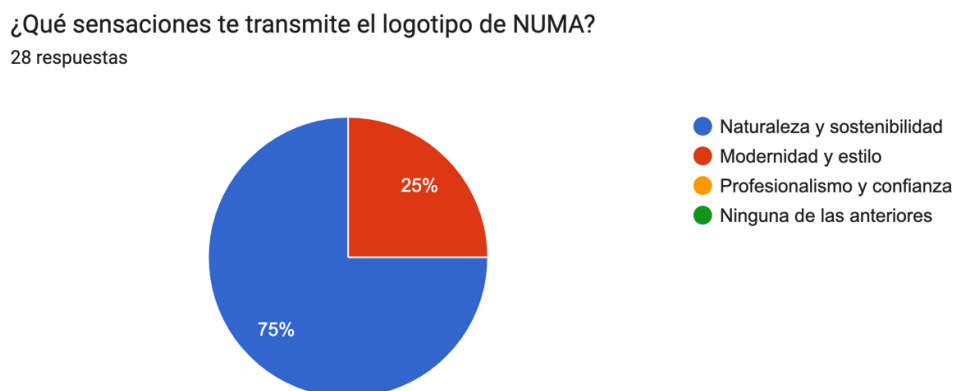
6.1 Análisis de la encuesta realizada

Como última fase del proceso de *Design Thinking*, se llevó a cabo la etapa de testeo, fundamental para obtener retroalimentación directa del público objetivo respecto a los prototipos desarrollados. Esta fase tiene como propósito analizar las ideas propuestas, con el fin que respondan de manera afectiva a las necesidades y expectativas del usuario.

Para ello, se aplicó una encuesta en la que se presentaron los principales elementos de la identidad visual de la marca: logotipo, paleta cromática y el diseño de la página web. A través de esta herramienta, se buscó conocer las percepciones de los usuarios en relación con aspectos claves como la transmisión de los valores de la sostenibilidad, el diseño visual y la información clara presentada.

Figura 47

Figura 47. Sensaciones que transmite el logotipo Numa



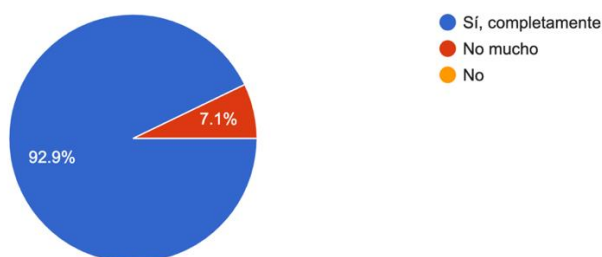
Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada

Podemos observar como el (75%) de los encuestados asocio el logotipo principalmente con “Naturaleza y sostenibilidad”, mientras que el (25%) los relacionó con “Modernidad y estilo”. El resultado es muy positivo para la marca, ya que la gran mayoría de los encuestados percibe el logotipo alineado con los valores principales de Numa: La naturaleza y sostenibilidad. Esto indica que el diseño del logotipo está cumpliendo su objetivo de comunicar el enfoque sostenible y responsable de la marca. Además, un cuarto de los encuestados también percibe modernidad y estilo, lo cual suma valor ya que muestra que el logotipo no solo transmite sostenibilidad, sino que también resulta atractivo y moderno.

Figura 48

Figura 48. El logotipo representa una marca sostenible

¿Crees que el logo representa adecuadamente una marca de moda sostenible?
28 respuestas



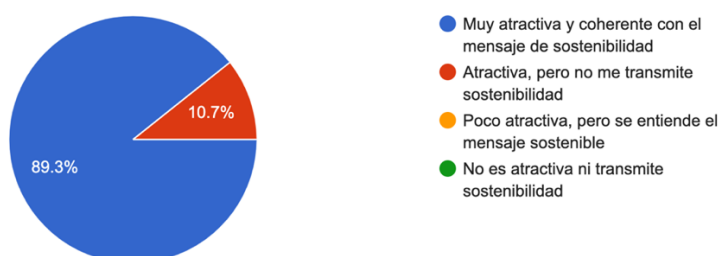
Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada

El (92.9%) respondió “Sí, completamente”, mientras que solo el (7.1%) eligió “No mucho”. La mayoría de los encuestados considera que el logotipo representa de manera adecuada y clara una marca de textil sostenible. Esto valida que el diseño está alineado con la identidad y los valores que la marca quiere transmitir. El pequeño porcentaje que respondió “No mucho” puede indicar que, aunque el logotipo es efectivo para la mayoría, podría haber detalles que no terminan de convencer a todos los usuarios, pero no representan un problema significativo.

Figura 49

Figura 49. Paleta de colores elegida

¿Qué opinas de la paleta de colores utilizada en la identidad visual?
28 respuestas



Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada

El (89.3%) considera que la paleta es “Muy atractiva y coherente con el mensaje de sostenibilidad”. El (10.7%) la encuentra “atractiva, pero no le transmite sostenibilidad”. Podemos observar como la mayoría de los encuestados percibe la paleta cromática como

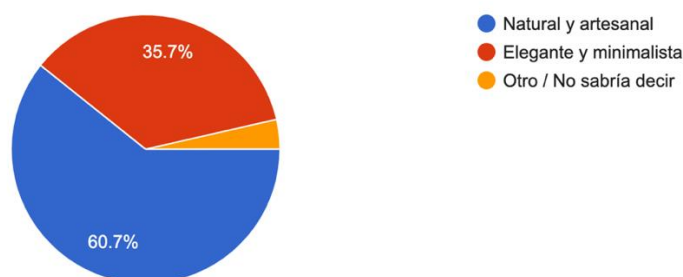
atractiva y alineada con el mensaje de sostenibilidad, lo que refuerza la identidad visual de la marca y su posicionamiento como marca textil sostenible.

Figura 50

Figura 50. Estilo percibido en el diseño de la marca

¿Qué estilo percibes en el diseño de la marca (logo, colores, tipografía)?

28 respuestas



Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada

El (60.7%) percibe el estilo como “Natural y artesanal”, el (35.7%) lo considera “Elegante y minimalista”. La mayoría de los encuestados identifica la identidad visual de Numa con un estilo natural y artesanal, lo cual es coherente con el enfoque sostenible y la conexión con la naturaleza que busca la marca. Además, un porcentaje significativo también percibe elegancia y minimalismo, lo que aporta valor añadido.

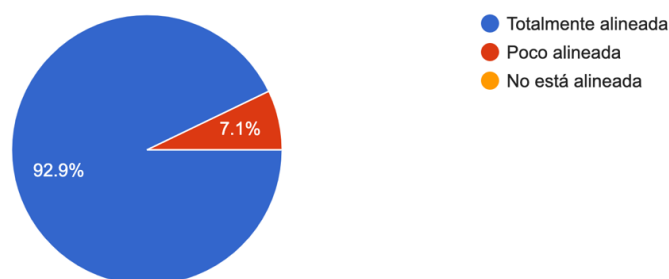
Figura 51

Figura 51. Estética de la web alineada con los valores de sostenibilidad

¿Sientes que la estética de la web está alineada con los valores de sostenibilidad? Home

Numa Acerca de Numa Yo Reciclo Productos Numa

28 respuestas



Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada

El (92.9%) considera que la estética de la web está “Totalmente alineada” con los valores de la sostenibilidad, mientras que solo el (7.1%) la percibe “Poco alineada”. El

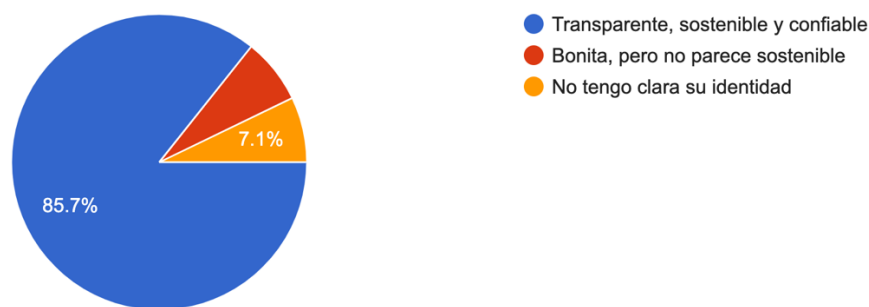
resultado es positivo y confirma que la propuesta visual de la web Numa logra transmitir de manera clara y efectiva los valores de sostenibilidad.

Figura 52

Figura 52. Describir a Numa como marca

Después de ver la identidad visual y la web, ¿cómo describirías a NUMA como marca?

28 respuestas



Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada

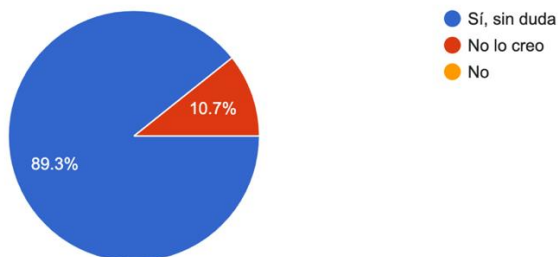
El (85.7%) describe a Numa como “Transparente, sostenible y confiable”. Un (7.1%) la percibe como “Bonita, pero no parece sostenible”, y otro (7.1%) indica que “no tiene clara su identidad”. La gran mayoría de los encuestados percibe a Numa exactamente como la marca desea posicionarse: transparente, sostenible y confiable. Esto demuestra que tanto identidad visual como la web están comunicando de manera efectiva los valores y la propuesta de marca.

Figura 53

Figura 53. Recomendación de la marca como ropa sostenible

¿Recomendarías la marca a alguien que busca ropa sostenible?

28 respuestas



Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada

Como último gráfico podemos observar como el (89.3%) respondió “Sí, sin duda”, mientras que el (10.7%) eligió “No lo creo”. Casi 9 de cada 10 personas recomendarían

Numa a alguien interesado en ropa sostenible. Esto indica que la percepción general de la marca, su identidad visual y su propuesta de valor son lo suficientemente sólidas y atractivas como generar confianza y recomendarla.

La etapa de testeo de la identidad visual y el diseño web de Numa muestra resultados positivos, existe una alineación entre la propuesta visual de la marca y las expectativas del público objetivo. La mayoría de los encuestados percibió el logotipo, la paleta de colores y el estilo general como representativo de la sostenibilidad, la naturaleza y la confianza, valores fundamentales para una marca textil sostenible. Además, la estética de la web fue reconocida con estos principios. Estos resultados validan la efectividad del proceso de diseño y sugieren que la marca está bien posicionada para conectar con su audiencia, destacándose por su autenticidad, atractivo visual y claridad en la comunicación de sus valores.

7. Discusión

La creación de identidad visual y el diseño de la página web para la marca textil sostenible “Numa” ha permitido explorar como los valores de la sostenibilidad, naturaleza y humanidad pueden ser comunicados de manera efectiva a través del diseño gráfico y digital. Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas de la fase de empatía muestran que una identidad visual coherente, basada en elementos naturales, colores orgánicos enfocados en la sostenibilidad y tipografías limpias, contribuyen a transmitir los valores de la marca y a diferenciarla el mercado.

En comparación con otras marcas investigadas como Patagonia, Everlane o Veja, la propuesta de “Numa” se caracteriza por un enfoque más artesanal y una narrativa visual que prioriza la conexión emocional con el usuario. La página web, por su parte ha sido diseñada priorizando la experiencia del usuario y la transparencia en la comunicación de los procesos sostenibles, utilizando estadísticas e iconografía que transmitan confianza al usuario. Se observó que los usuarios valoran especialmente la claridad en la información sobre materiales, procesos y certificaciones. Además, la integración de un formulario de suscripción a formar parte de la comunidad Numa permite establecer una relación directa con los clientes, fomentando la creación de una comunidad en torno a la marca.

Para asegurar que todos estos valores y atributos se mantengan de manera consistente, se desarrolló un manual de marca para Numa. Este documento detalla las normas y directrices para la correcta aplicación de la identidad visual de la marca en todos los soportes y canales de comunicación. Su objetivo es garantizar la coherencia y consistencia de la imagen de Numa. El enlace al documento completo del manual de marca se encuentra disponible en los anexos.

8. Conclusión

El desarrollo de este trabajo ha permitido explorar de manera integral el proceso de creación de una identidad visual coherente y significativa, así como el diseño de una página web funcional, accesible y alineada con los valores de sostenibilidad de Numa. Desde la conceptualización de la marca hasta la implementación de prototipos interactivos, cada fase del proyecto fue guiada por un enfoque estratégico basado en la metodología de *Design Thinking*, que facilitó una comprensión profunda de las necesidades del usuario.

Uno de los principales logros del proyecto ha sido la consolidación de una estética visual clara, minimalista y respetuosa con el medio ambiente, capaz de comunicar de manera eficaz el propósito de la marca. La elección de una paleta cromática de acuerdo a nuestro concepto, una tipografía sencilla y el uso de elementos gráficos y funcionales han contribuido a construir una identidad visual sólida y coherente con los principios de la sostenibilidad.

En cuanto al diseño web, se priorizó la experiencia de usuario. El uso de prototipos interactivos en Figma permitió simular una navegación y validar tanto las decisiones visuales como funcionales antes de una posible implementación real. La fase de testeo proporcionó información valiosa sobre la percepción de los usuarios, confirmando que los elementos diseñados lograban comunicar efectivamente el carácter sostenible de la marca.

Este proyecto no solo ha supuesto un ejercicio técnico y creativo, sino también una reflexión sobre el rol del diseño gráfico en la construcción de marcas con propósito. En un contexto donde la sostenibilidad se convierte en un valor diferencial, el diseño adquiere un papel esencial como puente entre la ética, la estética y la funcionalidad demostrando cómo un diseño bien fundamentado puede ser una herramienta poderosa para construir marcas responsables, relevantes y conectadas con las necesidades actuales de los consumidores y del planeta.

9. Bibliografías

- Accenture. (2018, 6 de diciembre). 63 % of consumers prefer to purchase from purpose-driven brands, study finds. Marketing Dive.
- Admin. (2024a, mayo 9). ¿Por qué es tan importante el Branding hoy en día? Inprofit. <https://inprofit.eu/branding/por-que-es-tan-importante-el-branding-hoy-en-dia/>
- Admin. (2024b, julio 16). La importancia de la identidad de marca. Previsora General. <https://www.previsorageneral.com/importancia-identidad-marca/>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84–92.
- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business.
- Chan, E. (2023, 9 enero). Stella McCartney nos cuenta qué avances espera ver en la industria de la moda en 2023. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/stella-mccartney-sostenibilidad-moda-2023>
- Chroma, P. &. (2024, 6 agosto). ¿Cómo influye el diseño web en la identidad de tu marca? IMDb. <https://puntoychroma.com/blog/como-influye-diseno-web-identidad-marca>
- Communications. (2025, 27 marzo). Moda sostenible: qué es y cuáles son sus beneficios. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>
- Cuofano, W. I. G. (2025, 6 enero). Prisma de identidad de marca de Kapferer en pocas palabras. FourWeekMBA <https://fourweekmba.com/es/El-prisma-de-identidad-de-la-marca-kapferer-en-pocas-palabras/>
- Dam, R., & Teo, S. (2024). The 5 Stages in the Design Thinking Process. Interaction Design Foundation.
- Donlan, K. (2024, 29 julio). Cómo generar lealtad y confianza a través de la transparencia de marca | SAP Emarsys. SAP Emarsys. <https://emarsys.com/es/learn/blog/como-generar-lealtad-y-confianza-a-traves-de-la-transparencia-de-marca/>

- Emprendedores, R. (2024, 2 septiembre). ¿Qué son las marcas sostenibles? Beneficios y cómo crearlas. Emprendedores. https://emprendedores.es/sostenibilidad/que-son-marcas-sostenibles/#google_vignette
- Enamoran, M. Q. (2025, 11 abril). Estrategias de branding empresarial: Creando una identidad innovadora y sostenible para destacar en el. marcasqueenamoran.es. <https://marcasqueenamoran.es/estrategias-de-branding-empresarial-creando-una-identidad-innovadora-y-sostenible-para-destacar-en-el-mercado/>
- Fieito. (2025, 1 abril). Fieito | tienda online de moda sostenible. Fieito. <https://fieito.com/que-es-una-marca-sostenible/>
- García, D. (2019, 30 agosto). De Patagonia a Everlane: cómo encajar el sistema de la moda en un ADN 'eco'. Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/de-patagonia-a-everlane-como-encajar-el-sistema-de-la-moda-en-un-adn-eco>
- Girosalut. (2024, 10 julio). ¿QUÉ ES UNA MARCA SOSTENIBLE? Girosalut. <https://girosalut.org/que-es-una-marca-sostenible/>
- Los consumidores quieren empresas y marcas responsables con la sostenibilidad: ¿Qué deben hacer las marcas? (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/211798/consumidores-quieren-empreas-marcas-responsables-sostenibilidad-deben-hacer-marcas>
- Make your technology sustainable. (2021, November 10). GOV.UK. <https://www.gov.uk/guidance/make-your-technology-sustainable>
- Marc. (2023, 6 junio). Sostenibilidad en la industria textil: retos y oportunidades. Onatex | Proyectos textiles. <https://www.onatex.es/sostenibilidad-industria-textil-retos-oportunidades/>
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (Eds.). (2011). Design thinking: Understand—improve—apply. Springer.
- Peyer, N. (2025, 27 enero). Las 23 Mejores Marcas de Moda Sostenible en 2025. sumissura. <https://www.sumissura.com/es/blog/marcas-moda-sostenible>
- Rivera, A. N. (2025, 11 enero). La Historia de Veja: Zapatillas Sostenibles que Revolucionaron la Moda. Frank Store. <https://www.frankstore.es/blogs/magazine/la-historia-de-veja-zapatillas->

sostenibles-que-revolucionaron-la-

moda?srsltid=AfmBOopQMFVUndjPOc5EqqTDInakqgMBJY1F58YHldqk4h525MT_4TKJ

Suarez, I. P. M. (2025, 17 enero). Construcción de marca: cómo crear una marca inolvidable.

Digital Marketing Agency. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/construccion-de-marca>

The NewsRoom. (2022, 30 mayo). Las marcas de moda sostenible que estan arrasando. TELVA.

<https://www.telva.com/moda/2022/05/30/6283c26302136ecd348b45da.html>

Urrutia, E. (2019, 5 agosto). Cómo tener una buena primera impresión en tu sitio web y aumentar

las conversiones. Esteban Urrutia. [https://estebanurrutia.com/como-tener-una-buena-](https://estebanurrutia.com/como-tener-una-buena-primera-impression-en-tu-sitio-web/)

[primera-impression-en-tu-sitio-web/](https://estebanurrutia.com/como-tener-una-buena-primera-impression-en-tu-sitio-web/)

Wolff, A. (2024, 7 marzo). Stella McCartney: Designing elegance, delivering sustainability. FG

Conscious Fashion. <https://thefashionglobe.com/es/stella-mccartney-fashions-sustainability/>

10. Anexos

10.1 Link de Figma Prototipado

Navegación/ *Desktop* y Móvil:

<https://www.figma.com/design/Yujxe6gOV5zqdZXISR3RnU/Numa-Web---TFM-Domenica-Andrade?node-id=0-1&t=vyZ1iTeNRuyvx3H2-1>

Visualización/ *Desktop*:

<https://www.figma.com/proto/Yujxe6gOV5zqdZXISR3RnU/Numa-Web---TFM-Domenica-Andrade?node-id=1-2&t=vyZ1iTeNRuyvx3H2-0&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=324%3A9&hide-ui=1>

Visualización/ Móvil:

<https://www.figma.com/proto/Yujxe6gOV5zqdZXISR3RnU/Numa-Web---TFM-Domenica-Andrade?node-id=224-3&t=vyZ1iTeNRuyvx3H2-0&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=324%3A9>

10.2 Manual de Marca



Logotipo Principal

El logotipo es el elemento principal de la marca y será usado en estas dos versiones, fondo oscuros y fondos claros.



LOGO PRINCIPAL | PARA USO EN FONDOS OSCUROS

LOGO PRINCIPAL | PARA USO EN FONDOS CLAROS

Logotipo Secundario

Si no es posible utilizar el logotipo a full color, se lo puede aplicar monocromático en fondos claros y oscuros.



LOGO SECUNDARIO | PARA USO EN FONDOS CLAROS

LOGO SECUNDARIO | PARA USO EN FONDOS OSCUROS

**Versión Corta y
Versión Completa**

Se puede utilizar el logotipo en versión corta con su isotipo y la versión completa con el logotipo en su totalidad.



VERSIÓN CORTA



VERSIÓN COMPLETA

Versión Vertical y Versión Horizontal

El logotipo cuenta con dos versiones: horizontal y vertical. La versión horizontal es ideal para espacios amplios y de altura mínima, mientras que la versión vertical se recomienda para aplicaciones más cuadradas.



VERSIÓN VERTICAL



VERSIÓN HORIZONTAL

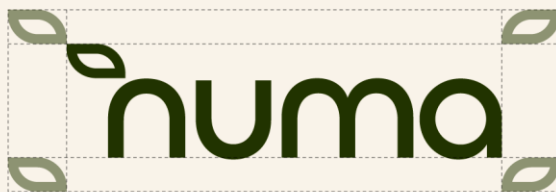
Construcción de Logotipo

El logotipo ha sido diseñado a partir de una estructura que garantiza equilibrio, legibilidad y coherencia visual. Cada elemento, tipografía, isotipo y espaciado, sigue una retícula de construcción que asegura su correcta proporción y alineación.



Tamaño Mínimo,
Tamaño Máximo y
Área de Respiro

A continuación se mostrará el tamaño mínimo y tamaño máximo del logotipo que puede utilizarse como también el área de respiro que debe respetarse en su totalidad.



ÁREA DE RESPIRO

numa

120px

TAMAÑO MÁXIMO



ÁREA DE RESPIRO

n

30px

TAMAÑO MÍNIMO

01. Logotipo

6

Aplicaciones de
Logotipo no
permitidas

Se muestran algunas aplicaciones del logotipo que no se pueden permitir. El logotipo no se puede alterar de ninguna manera.

numa X

No se permite girar el logotipo

numa X

No se permiten colores fuera de la paleta permitida

numa X

No se permite cambiar su tipografía

numa X

No se permite estirar el logotipo

01. Logotipo

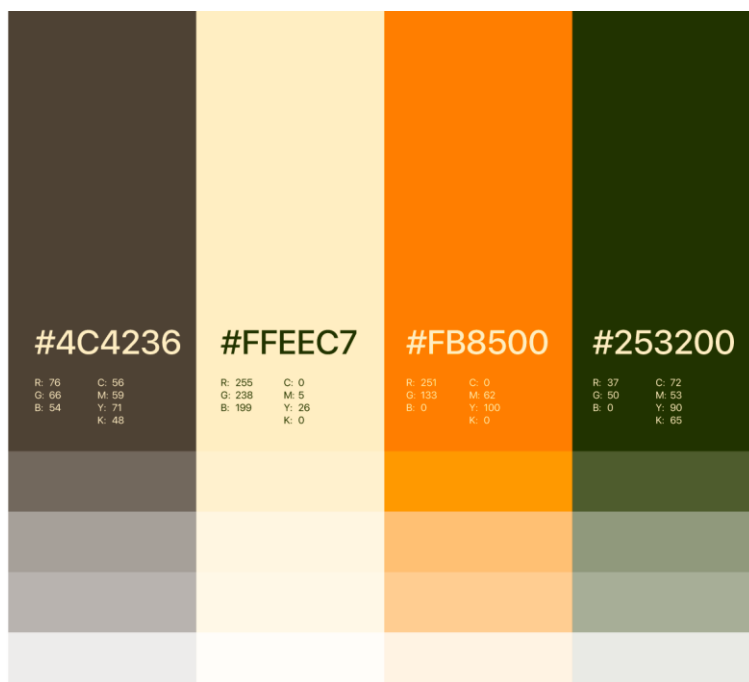
7

La selección cromática para la identidad visual de la marca se fundamenta en los resultados de la encuesta realizada, quienes identificaron el verde como el color más representativo de la sostenibilidad, seguido del tono café. El verde, asociado a la naturaleza.

El color café evoca la tierra y los materiales orgánicos con lo que están hechas las prendas, reforzando la conexión con lo natural y lo artesanal.

La combinación de verde y café no solo responde a las preferencias del público objetivo, sino que también crea una identidad visual coherente, armónica y alineada con la sostenibilidad y consumo responsable.

Adicionalmente, se incorporó un color naranja a la paleta cromática con el objetivo de generar contraste dentro de la identidad visual.



Tipografía
Principal

Se ha optado por la tipografía Chillax Family, una fuente sans-serif. Chillax ofrece una estética limpia que se alinea perfectamente con los valores de la marca: sostenibilidad, naturalidad, humanidad y simplicidad.

Su estructura geométrica y sus líneas suaves aportan minimalismo, al mismo tiempo que proyectan una imagen actual y profesional.

Chillax Family

Light.
Regular.
Medium.
Semi Bold.
Bold.

aABbCcDdEeFfGgHhIijJkKLIMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

1234567890

0! ". \$ % & / () = ? ; * ^ " Ç : ; , _

Tipografía
Secundaria

Se utiliza la familia tipografía Inter, la opción preferida para el texto en general.

Inter Family

Light.
Regular.
Medium.
Semi Bold.
Bold.

aABbCcDdEeFfGgHhIijJkKLIMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

1234567890

!".\$%&/()=?¿*^`Ç::;_

Tipografía
Secundaria

Se utiliza la familia tipografía Made Mirage Family, la opción preferida para títulos y encabezados.

Made Mirage Family

Thin.
Regular.
Medium.
Bold.

aABbCcDdEeFfGgHhIijJkKLIMmNnO
oPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

1234567890

!".\$%&/()=?¿*^`Ç::;_

Tipografía Secundaria

Al redactar un texto en diferentes diseños, asegúrese de seguir las siguientes reglas tipográficas como guía.

TE PRESENTAMOS A NUMA

Tipografía Inter Light

Desde la semilla hasta tu closet.

Tipografía Made Mirage
Medium

Natural & Transparente

Tipografía Inter Regular

Cada prenda cuenta una historia de respeto por el medio ambiente y producción consciente. Porque creemos que vestir bien también puede ser un acto de cambio.

Tipografía Inter Light

Conocer Más

Contacto

Tipografía Inter Regular

Iconografía

Los símbolos seleccionados hacen referencia al uso de materiales orgánicos y naturales, procesos de producción y cuidado del medio ambiente.

Estos iconos podrán ser aplicados en diversos soportes como el packaging, la página web, etiquetas de producto y material promocional.



Base de Plantas



Producción
Ética



100% Natural



Sostenible



Lino Orgánico



Tintes Naturales



Algodón Orgánico

Image Style

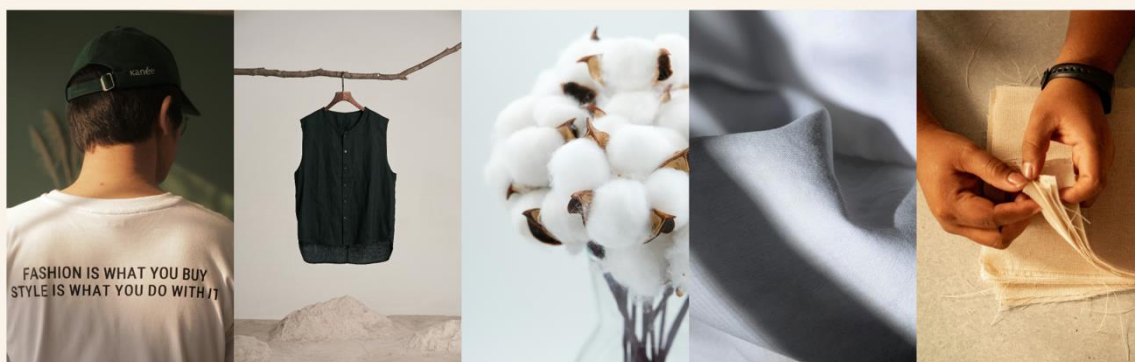
Estas imágenes son una guía para usar con la marca, manteniendo su mismo estilo.



05. Image Style

14

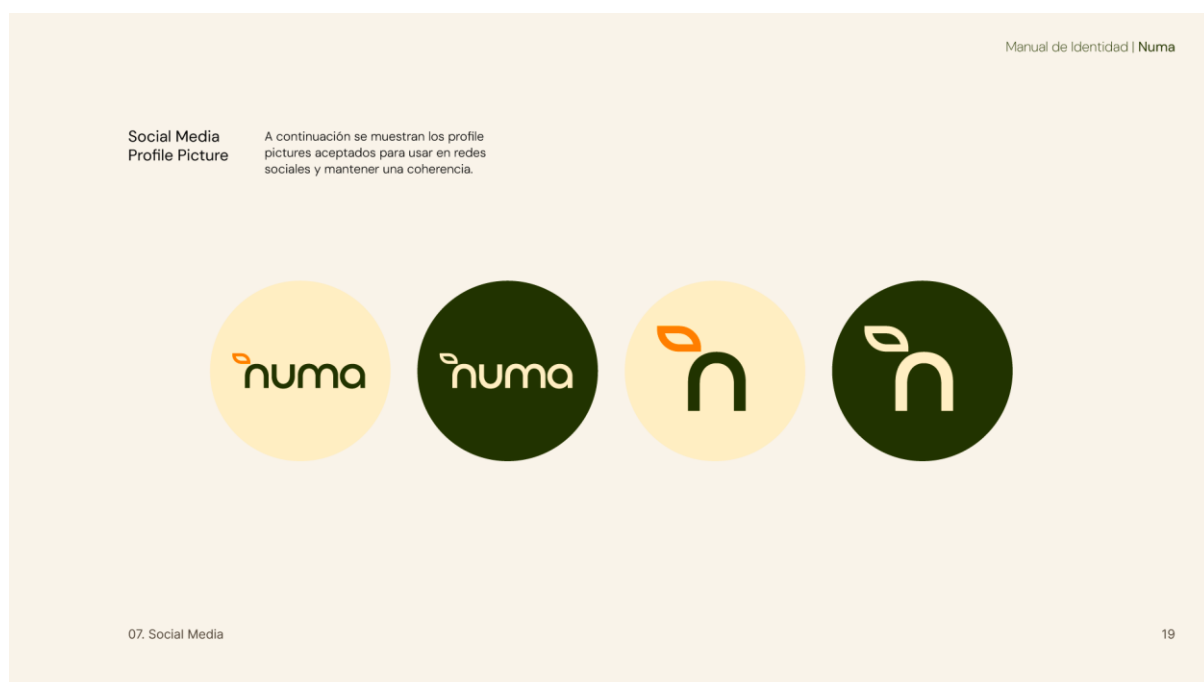
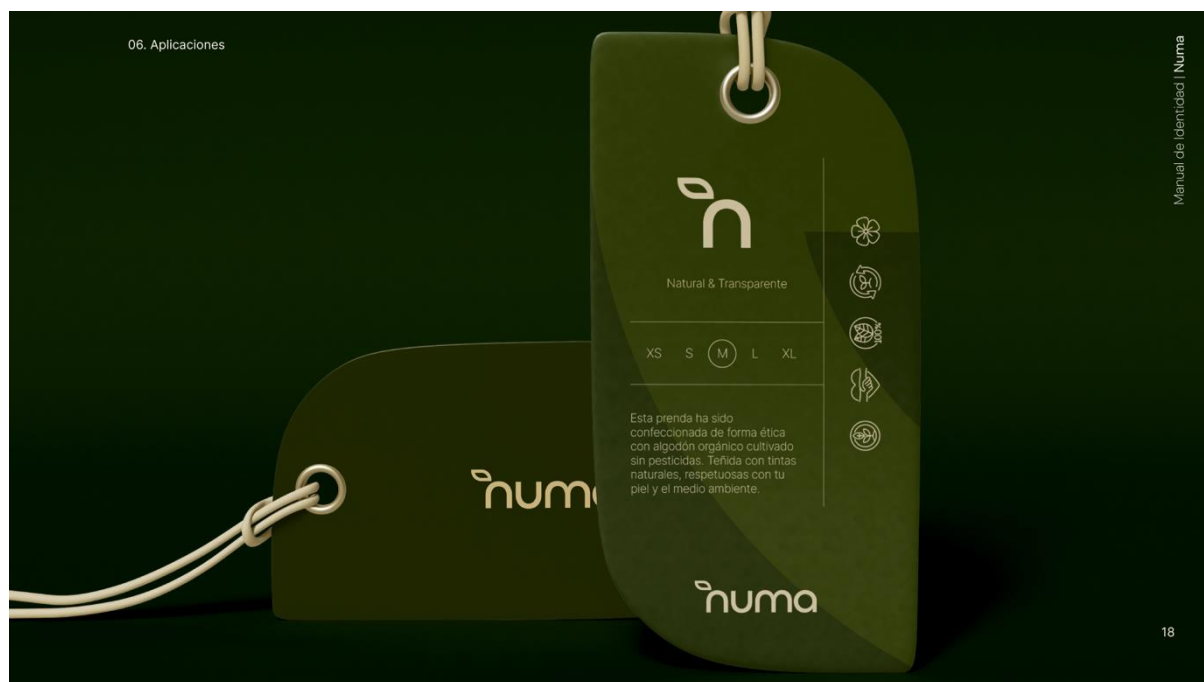
Image Style



05. Image Style

15





Social Media Design

Para los post de social media, se utilizarán imágenes aspiracionales, de producción, materiales y naturales.

Post's



Storie



07. Social Media

20

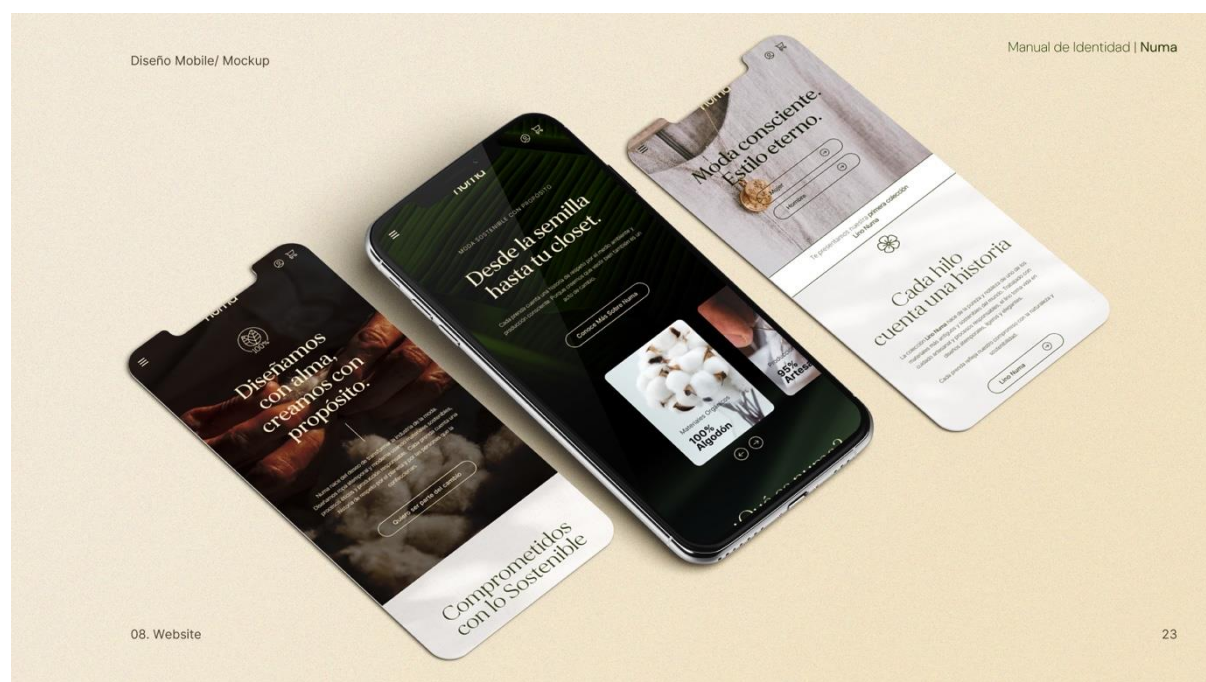
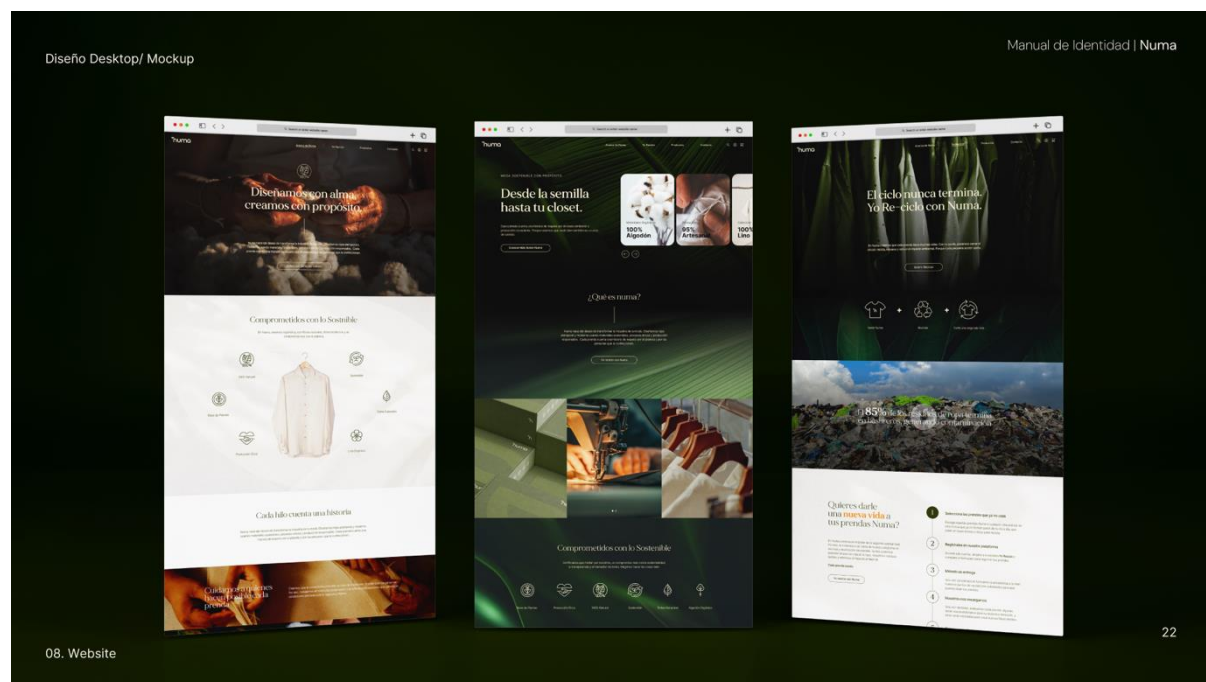
Favicon

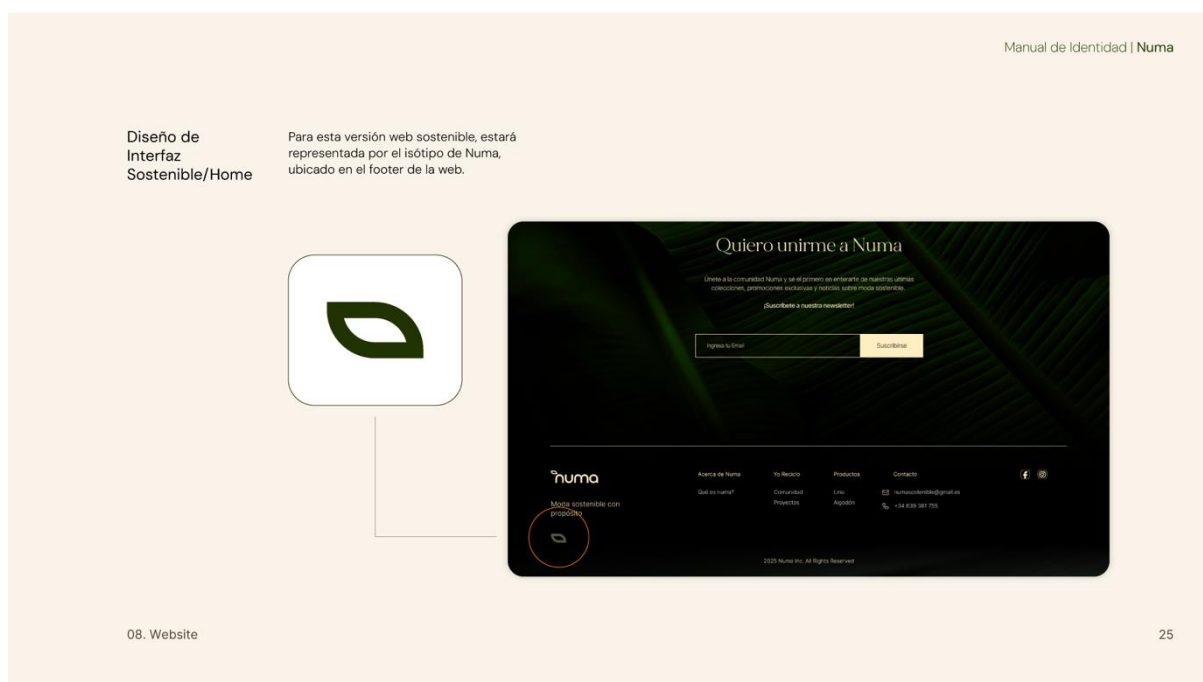
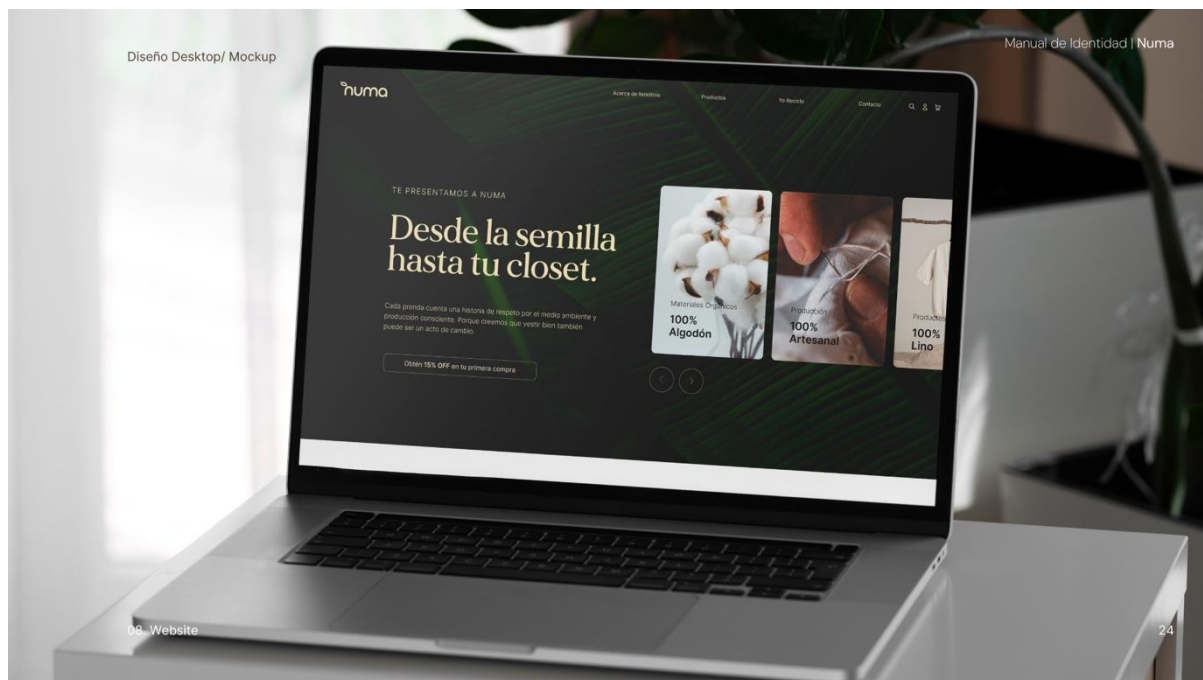
La versión corta del logotipo será usado para el favicon, permitiendo su legibilidad.

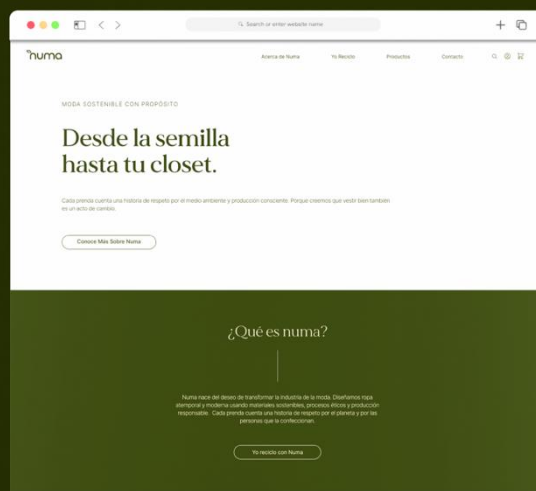


08. Website

21



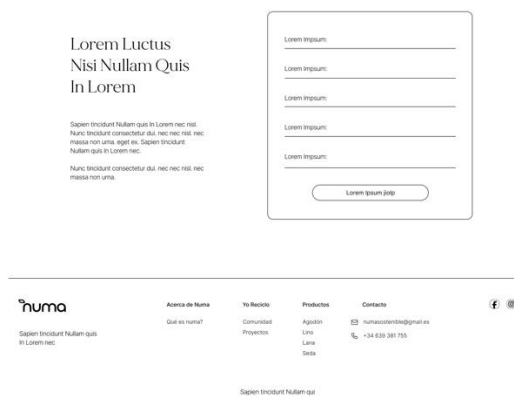
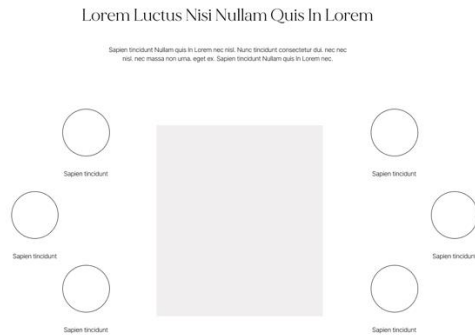




10.3 Wireframes Desktop



Wireframe Home Numa/ Desktop



Wireframe Acerca de Numa/ Desktop

[illegible]

Wireframe Yo Reciclo/ Desktop



Acerca de Numa

Yo Reciclo

Productos

Contacto



Lorem Luctus Nisi.

Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisl. Nunc tincidunt consectetur dui. nec nec nisl. nec massa non urna. eget ex. Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec.

✉ Sapien tincidunt Nullam quis

📞 Sapien tincidunt Nullam quis

Lorem Luctus Nisi Nullam Quis.

Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisl. Nunc tincidunt consectetur dui. nec nec nisl. nec massa non urna. eget ex. Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec. Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec.

Lozemluctus

Lorem Luctus Nisi Nullam

Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisl. Nunc tincidunt consectetur dui. nec nec nisl. nec massa non urna. eget ex. Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec.

Sapien tincidunt

Sapien tincidunt



Sapien tincidunt Nullam quis
In Lorem nec

Acerca de Numa

Qué es numa?

Yo Reciclo

Comunidad
Proyectos

Productos

Agodón
Lino
Lana
Seda

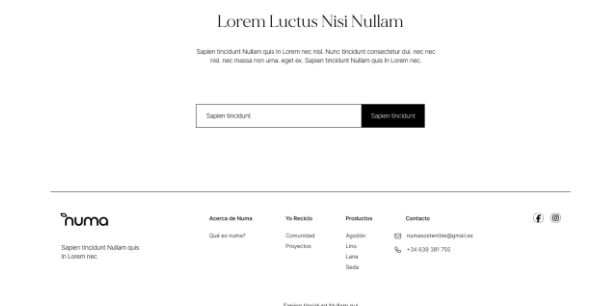
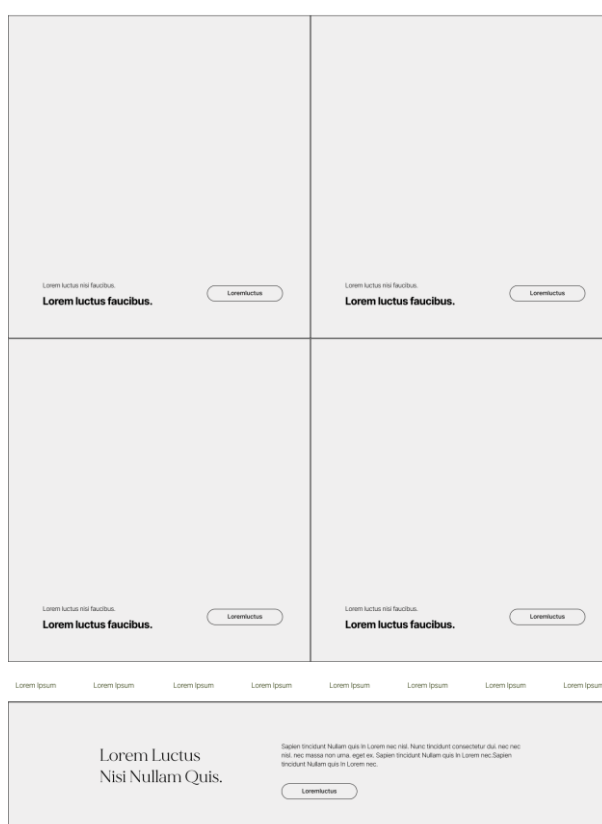
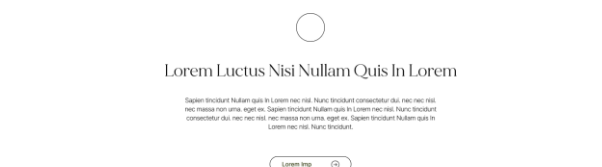
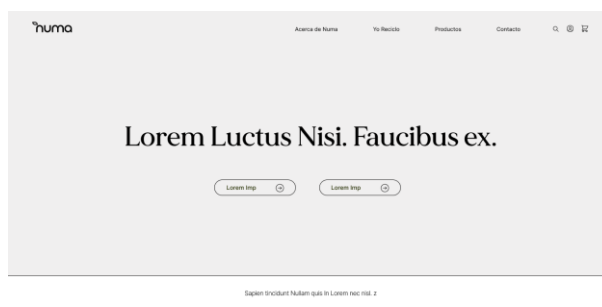
Contacto

✉ numasostenible@gmail.es
📞 +34 639 381 755

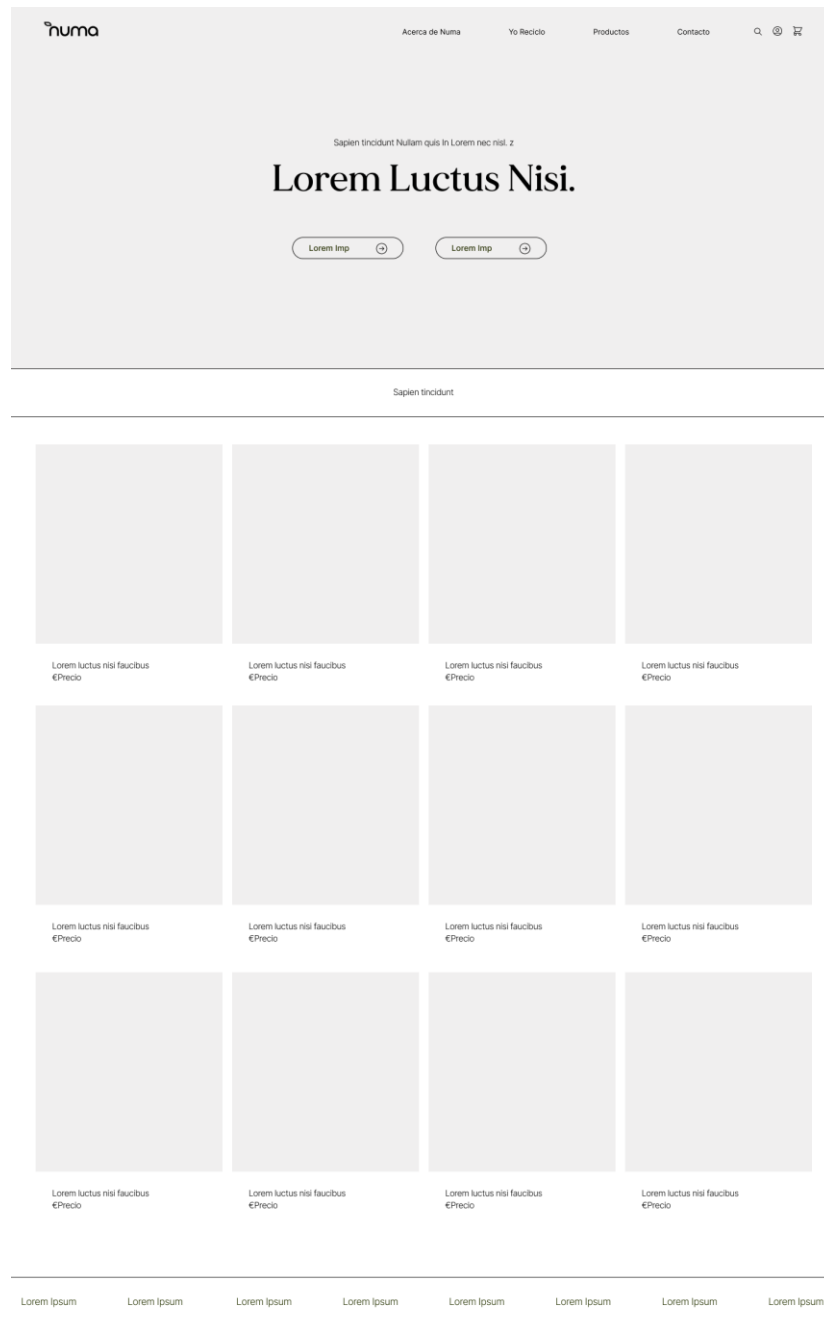


Sapien tincidunt Nullam qui

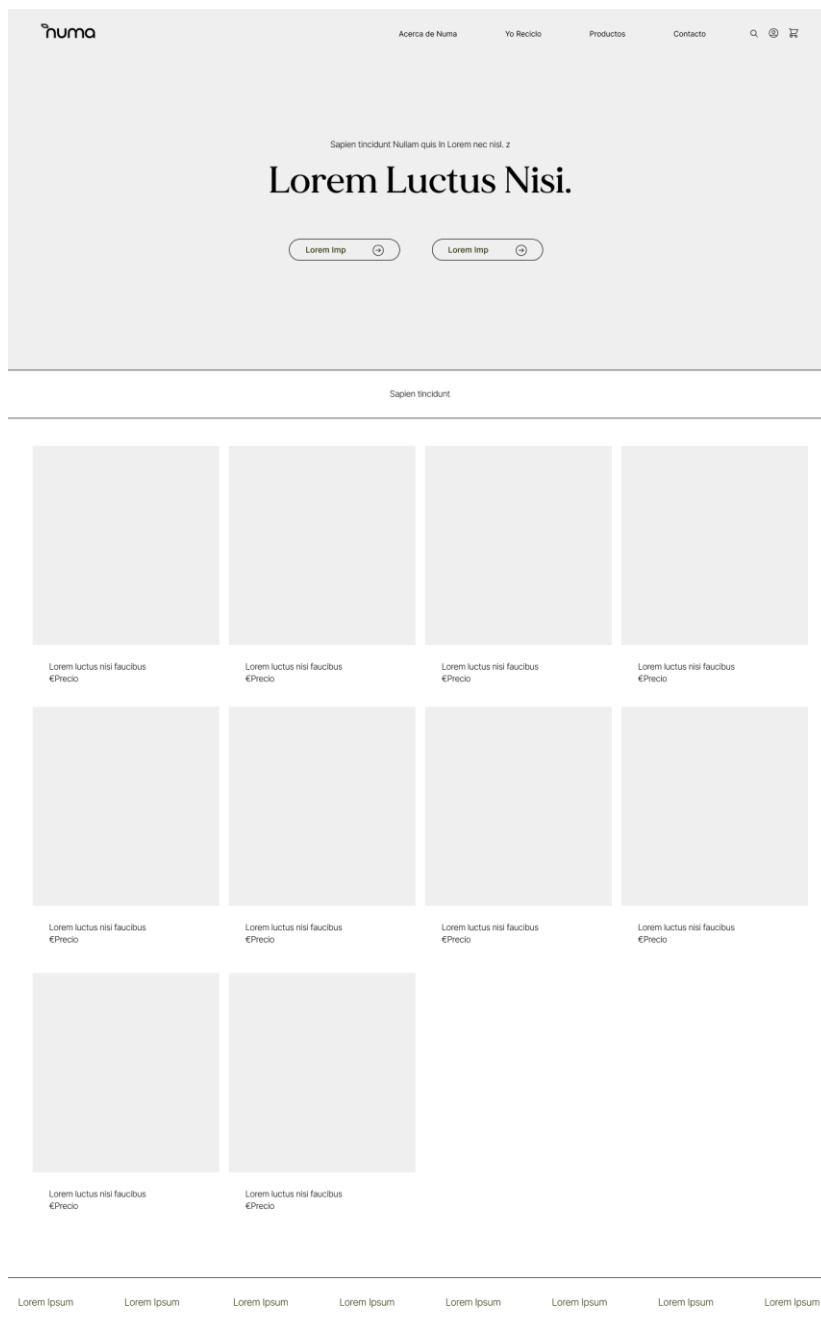
Wireframe Contacto/ Desktop



Wireframe Productos/ Desktop



Wireframe Mujer/ Desktop



Sapien / tincidunt

Sapien / tincidunt

Lorem Luctus Nisi
€125

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM

Lorem Ipsum



Lorem Ipsum



Lorem Ipsum



Lorem Ipsum



Lorem Ipsum



Lorem Ipsum

Lorem Luctus Nisi

Lorem luctus nisi faucibus
€Precio

LOREM IPSUM

Lorem luctus nisi faucibus
€Precio

LOREM IPSUM

Lorem luctus nisi faucibus
€Precio

LOREM IPSUM

Lorem luctus nisi faucibus
€Precio

LOREM IPSUM

Lorem Luctus Nisi Nullam

Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisi. Nunc tincidunt consectetur dui, nec nec
nisi, nec massa non urna, eget ex. Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec.

Sapien tincidunt

Sapien tincidunt

Sapien / tincidunt

Sapien / tincidunt

Lorem Luctus Nisi

€125

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM

Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisi. Nunc tincidunt consectetur dui. nec nec nisi. nec massa non urna. eget ex. Sapien tincidunt.

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem ipsum



Lorem ipsum

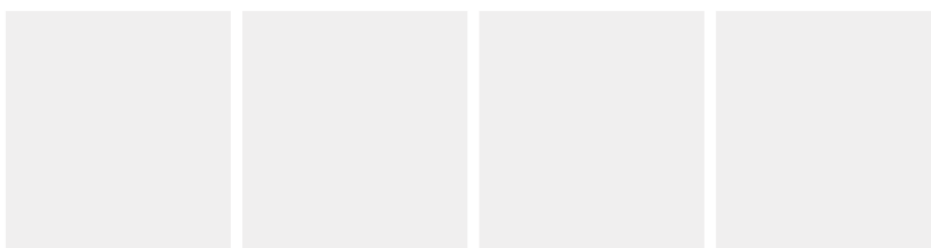


Lorem ipsum



Lorem ipsum

Lorem Luctus Nisi



Lorem luctus nisi faucibus
€Precio

Lorem luctus nisi faucibus
€Precio

Lorem luctus nisi faucibus
€Precio

Lorem luctus nisi faucibus
€Precio

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM

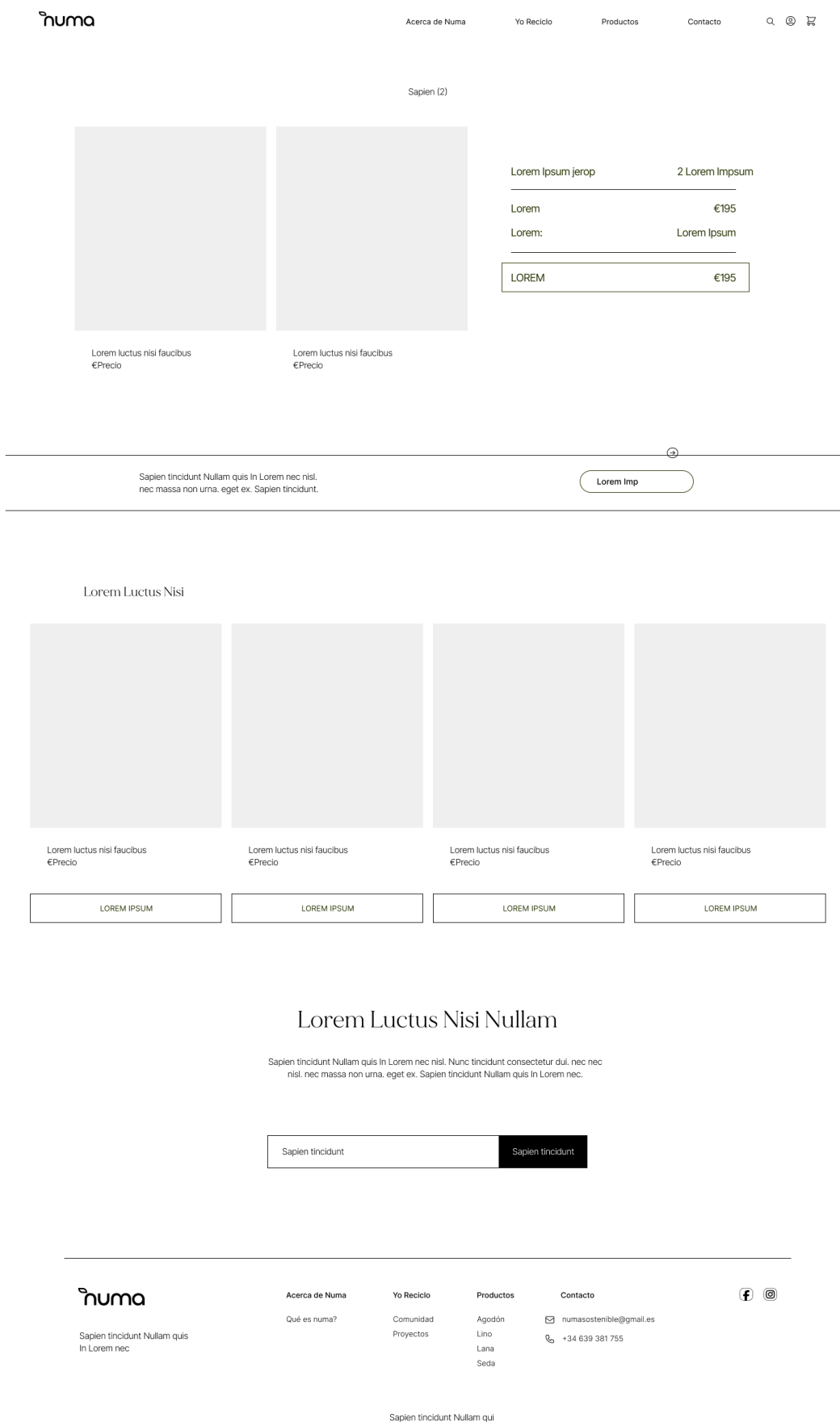
LOREM IPSUM

Lorem Luctus Nisi Nullam

Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisi. Nunc tincidunt consectetur dui. nec nec nisi. nec massa non urna. eget ex. Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec.

Sapien tincidunt

Sapien tincidunt



☐ Lorem Ipsum ☐ Lorem Ipsum

Lorem Ipsum

Sapient tincidunt Nullam quis

Lorem

Entrega

- Sapient tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisl. nec massa non urna. eget ex. Sapient tincidunt
- Sapient tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisl. nec massa non urna. eget ex. Sapient tincidunt

☐ Lorem Ipsum €3,95





LOREM

€198, 95

Lorem Ipsum

Lorem Ipsum koilp

Lorem



Lorem



Lorem Ipsum koilp

Lorem


 Lorem Ipsum


 Lorem Ipsum

Lorem Luctus Nisi Nullam Quis In Lorem

Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisl. Nunc tincidunt consectetur dui. nec nec nisl. nec massa non urna. eget ex. Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec.

Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec nisl. Nunc tincidunt consectetur dui. nec nec nisl. nec massa non urna. eget ex. Sapien tincidunt Nullam quis In Lorem nec.



Sapien tincidunt Nullam quis
Sapien tincidunt



Sapien

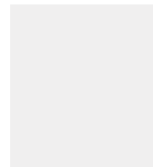


Sapien

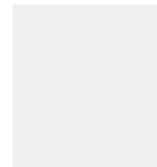
Sapien tincidunt Nullam quis

Sapien tincidunt Nullam:
Sapien tincidunt Nullam:
Sapien tincidunt Nullam:

Sapien tincidunt Nullam
Sapien tincidunt Nullam
Sapien tincidunt Nullam



Sapien tincidunt



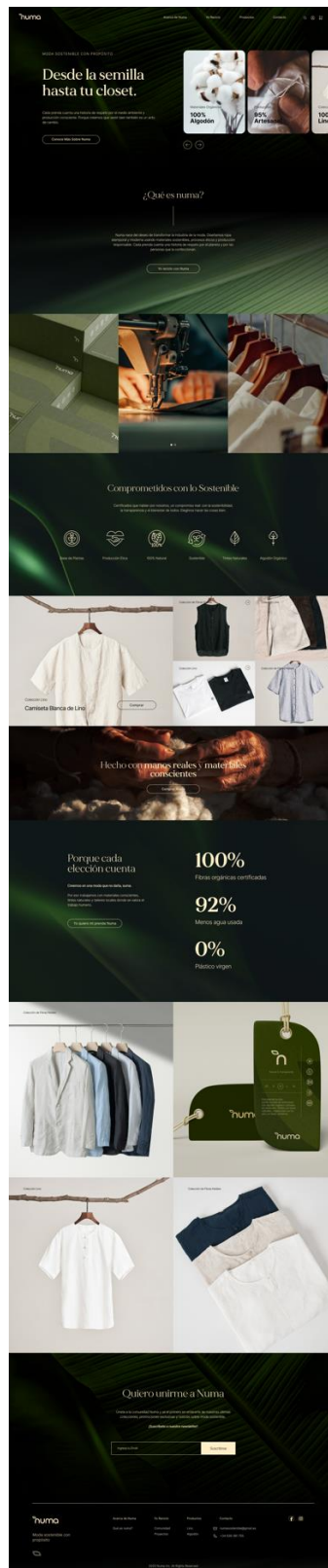
Sapien tincidunt

Sapien tincidunt Nullam
Sapien tincidunt Nullamlop kiopl

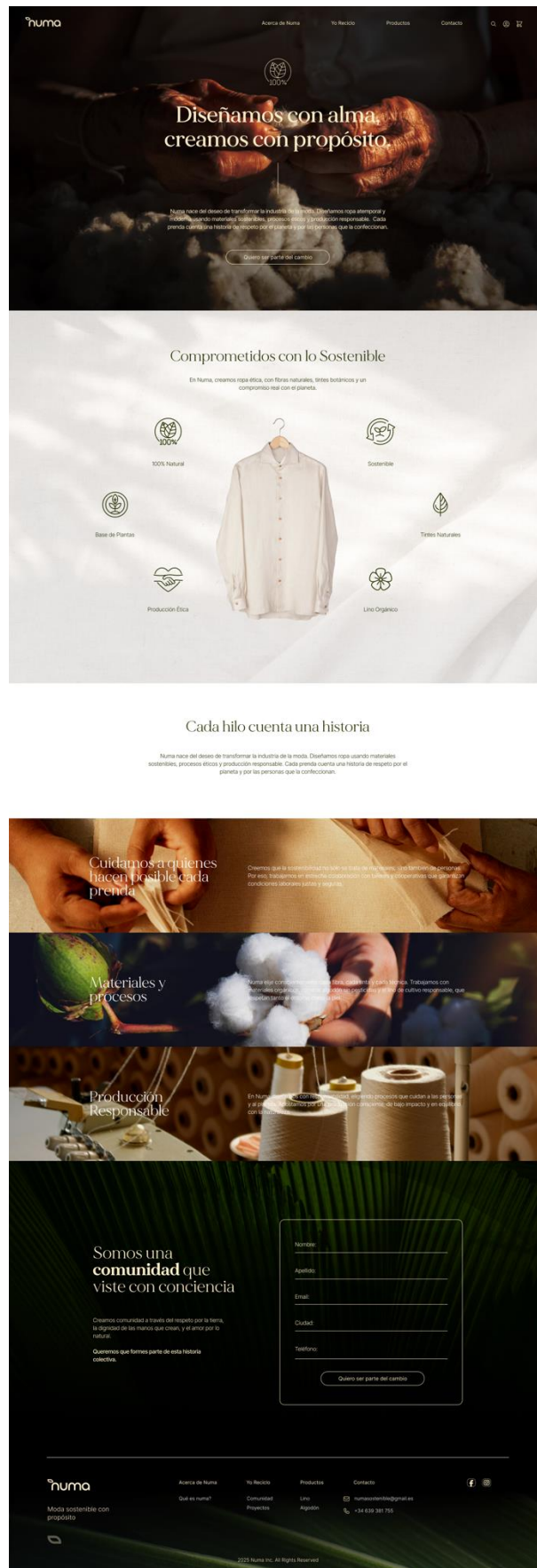
Wireframe Mensaje de Compra/ Desktop

10.4 Diseño de Interfaces/ *Desktop*

10.4.1 Diseño *Desktop*



Diseño de Interfaz *Home/ Desktop*



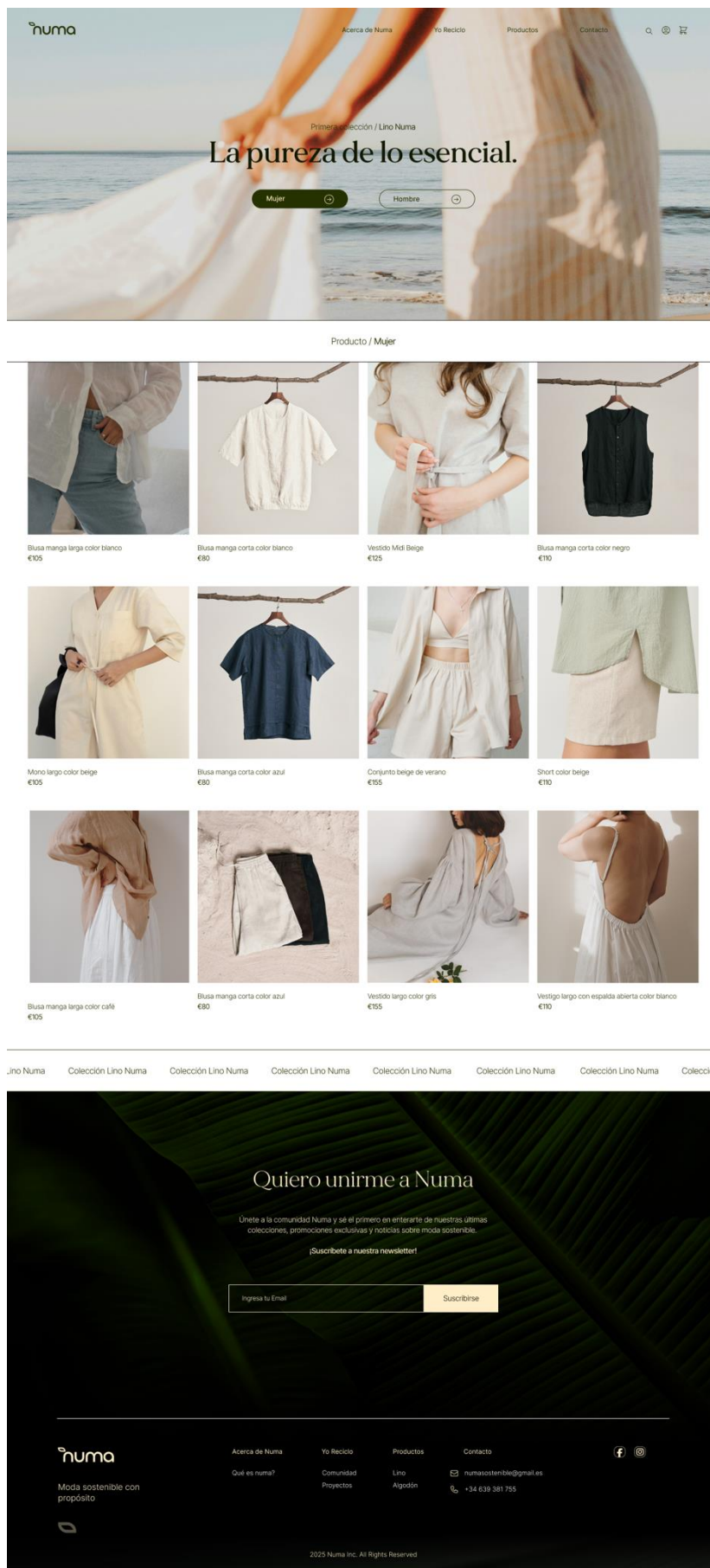
Diseño de Interfaz Acerca de Numa/ Desktop



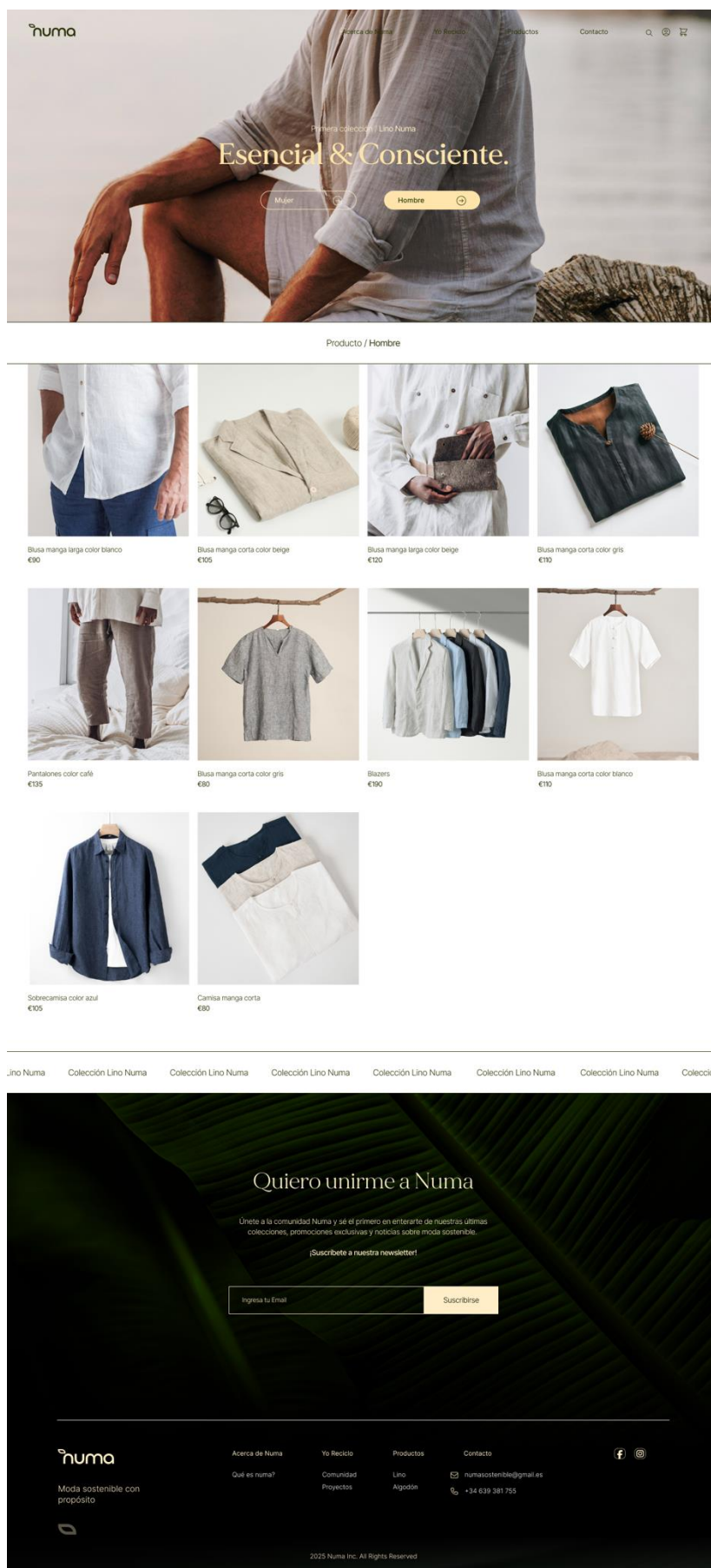
Diseño de Interfaz Yo Reciclo/ Desktop



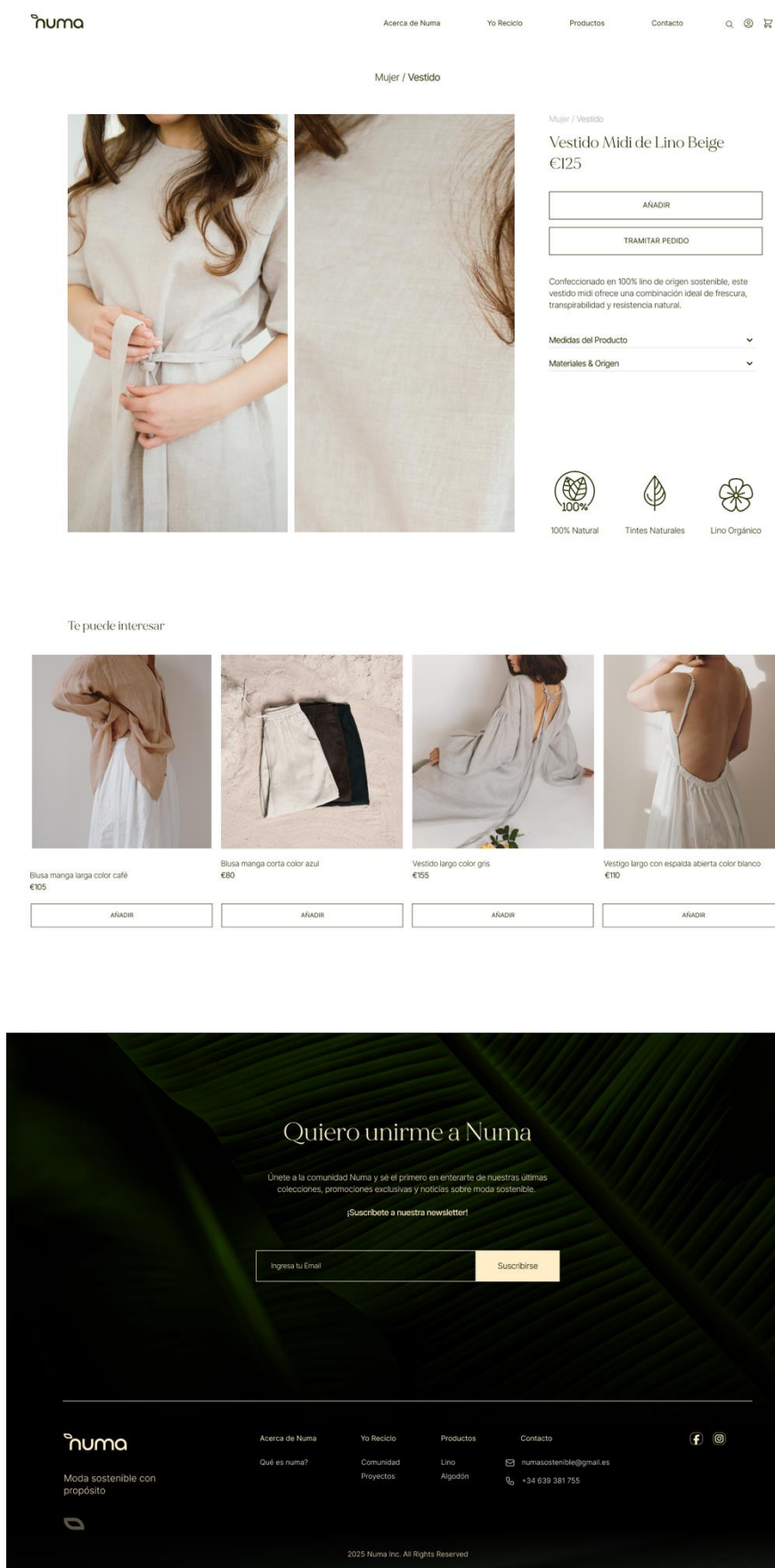
Diseño de Interfaz Productos/ Desktop



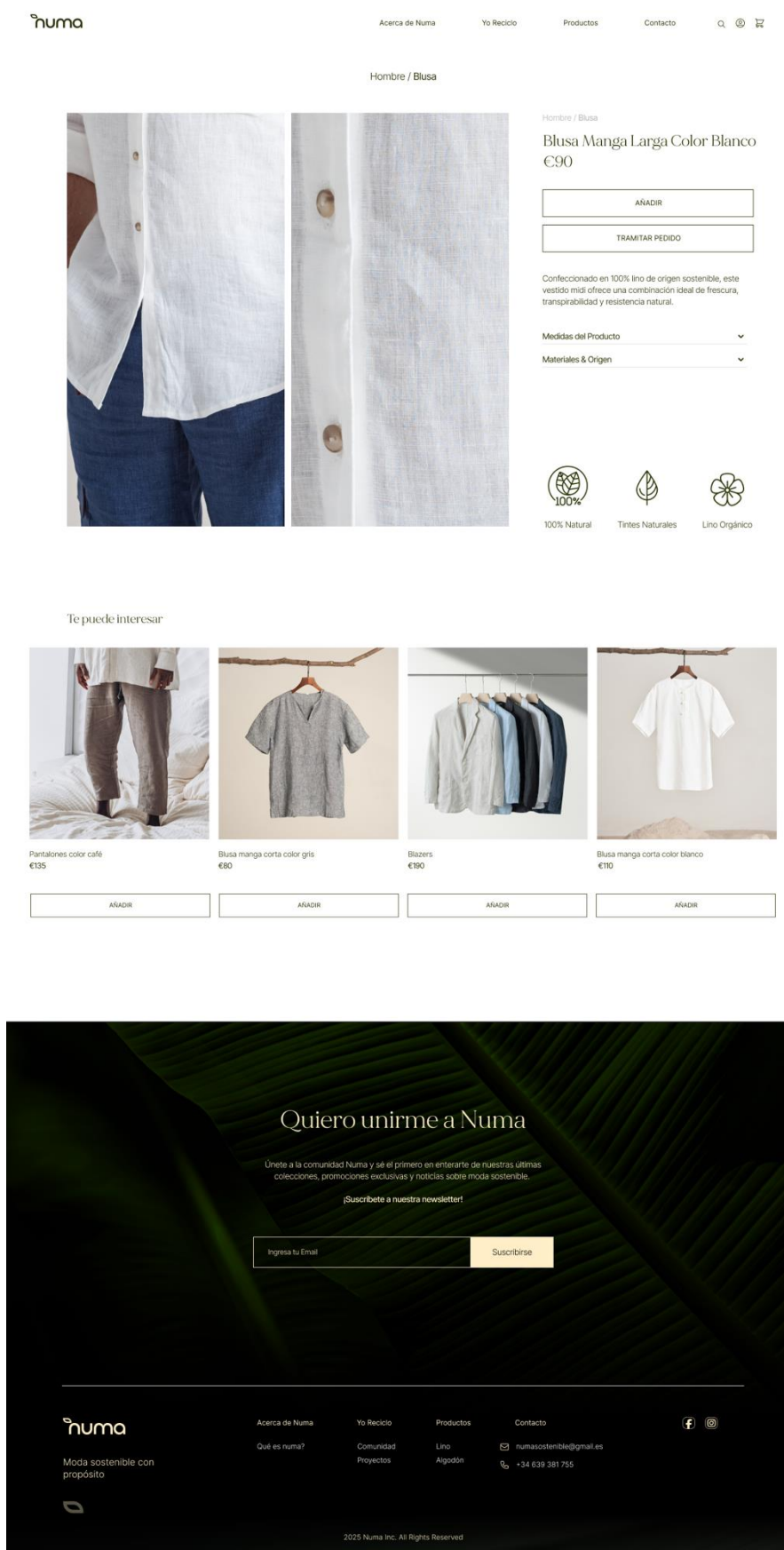
Diseño de Interfaz Producto Mujer/ Desktop



Diseño de Interfaz Producto Hombre/ Desktop



Diseño de Interfaz Producto Mujer/ Desktop



Diseño de Interfaz Producto Hombre/ Desktop

[Acerca de Numa](#)
[Yo Reciclo](#)
[Productos](#)
[Contacto](#)

Carrito (2)

Blusa manga larga color blanco
€90

Blusa manga corta color beige
€105

Resumen del Pedido 2 Artículo(s)

Subtotal	€195
Envío:	Por confirmar
TOTAL	€195

Al continuar, declaro que he leído y acepto las [Condiciones de Compra](#) y entiendo la Política de [Privacidad](#) y [Cookies de Numa](#).

Continuar

Te puede interesar

Sobrecamisa color azul
€105

Camisa manga corta
€80

Blusa manga larga color beige
€120

Blusa manga corta color gris
€110

AÑADIR

AÑADIR

AÑADIR

AÑADIR

Moda sostenible con propósito

Acerca de Numa

Yo Reciclo

Productos

Contacto

Qué es numa?

Comunidad

Proyectos

Lino

Algodón

numasostenible@gmail.es

+34 639 381 755

2025 Numa Inc. All Rights Reserved

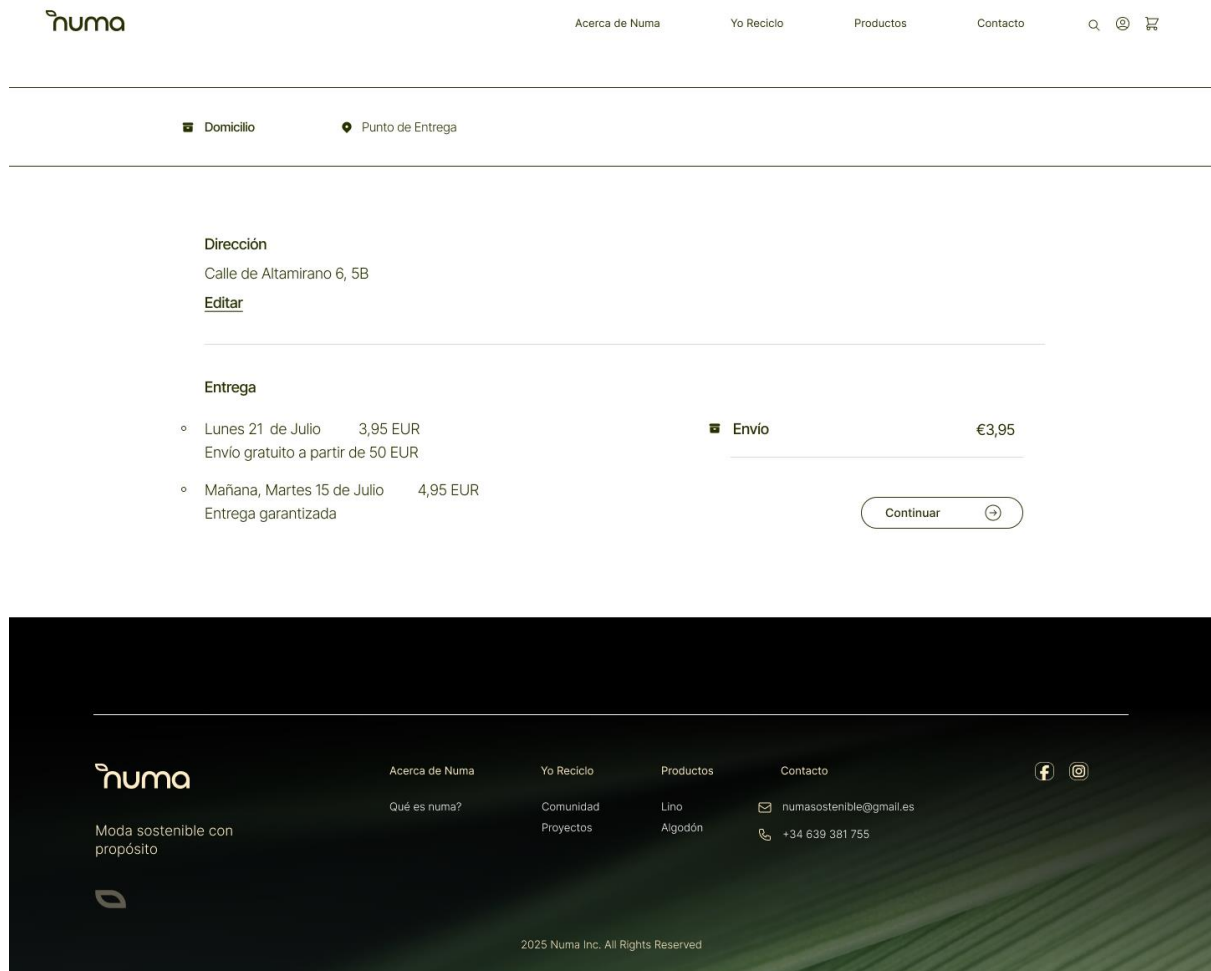
Quiero unirme a Numa

Únete a la comunidad Numa y sé el primero en enterarte de nuestras últimas colecciones, promociones exclusivas y noticias sobre moda sostenible.


¡Suscríbete a nuestra newsletter!

Ingresar tu Email




Suscribirse









Diseño de Interfaz Envío/ Desktop



[Acerca de Numa](#)
[Yo Reciclo](#)
[Productos](#)
[Contacto](#)






TOTAL

€198, 95

Introduce los datos de tu tarjeta


Número de tarjeta


Mes 

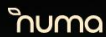
Año 

Titular de la tarjeta


Número CVV2

 ¿Qué es el CVV2?

Continuar 



Moda sostenible con propósito



Acerca de Numa

Yo Reciclo



Productos



Contacto

¿Qué es numa?

Comunidad Proyectos

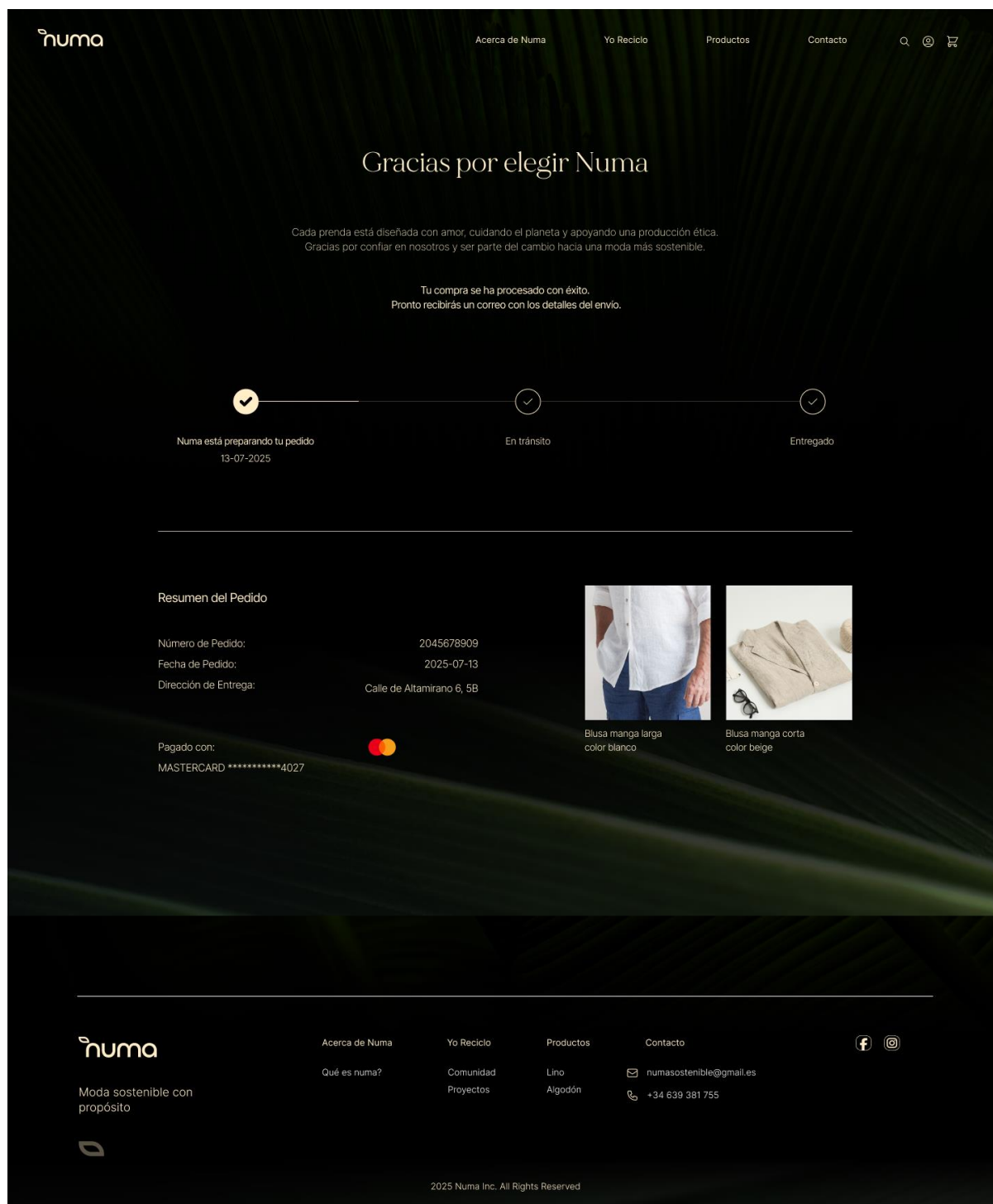
Lino Algodón

 numasostenible@gmail.es
 +34 639 381 755

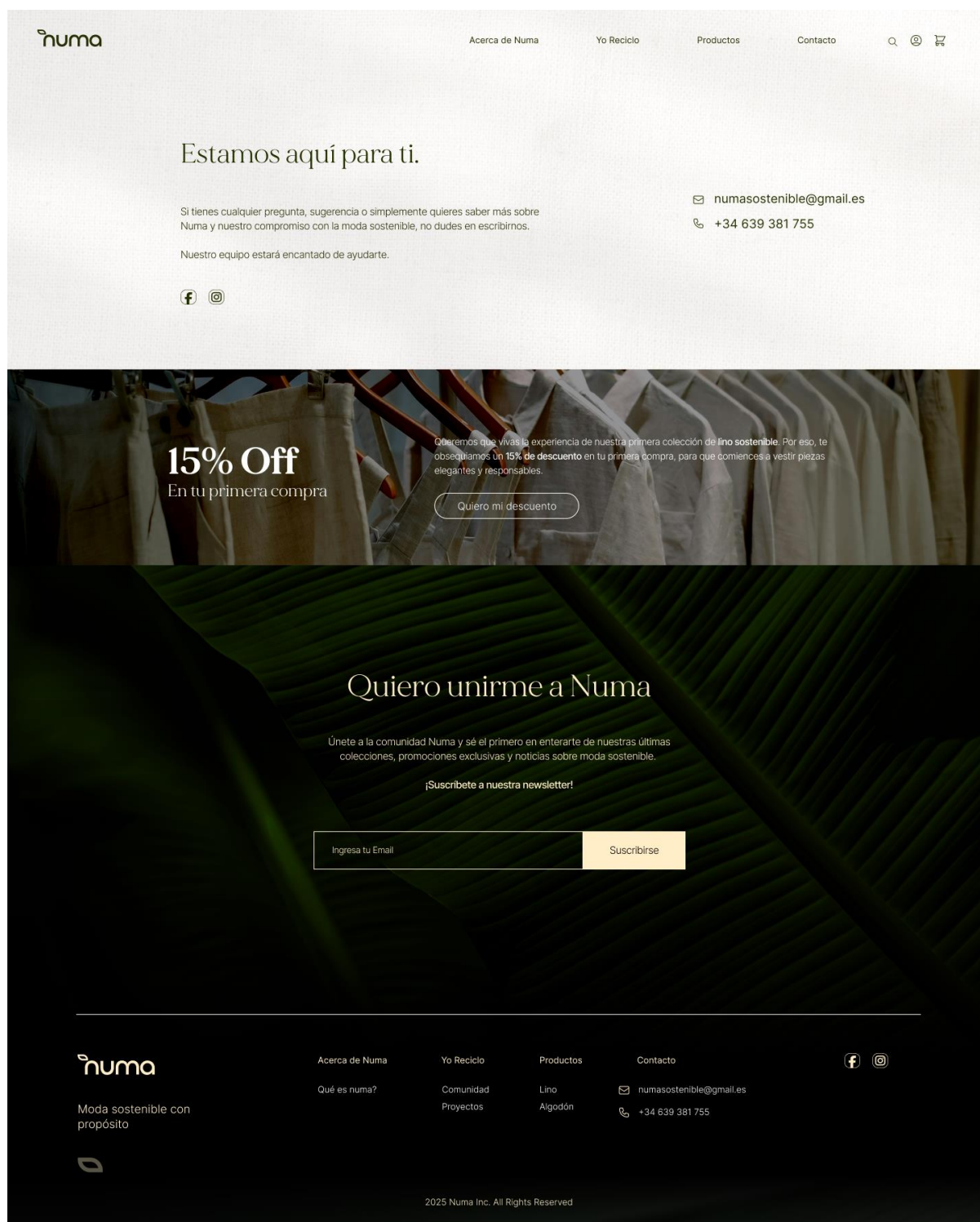



2025 Numa Inc. All Rights Reserved

Diseño de Interfaz Tarjetas/ Desktop



Diseño de Interfaz Mensaje de Compra/ Desktop



Diseño de Interfaz Contacto/ Desktop

numa

Acerca de Numa Yo Reciclo Productos Contacto

Bienvenid@ a Numa

Ingresar a tu cuenta para seguir conectando con nuestra moda sostenible.

Si aún no formas parte de nuestra comunidad, crea tu cuenta y sé parte del cambio: tejidos sostenibles, procesos responsables y estilo con propósito.

Acceder

Usuario o correo electrónico

Contraseña

Acceso ☐ Recuérdame

Registrarse

Nombre*

Apellido*

Correo electrónico*

Nombre de usuario*

Registrarse

numa

Moda sostenible con propósito

Acerca de Numa Yo Reciclo Productos Contacto

Qué es numa? Comunidad Lino Proyecto

✉ numasostenible@gmail.es ☎ +34 639 381 755

2025 Numa Inc. All Rights Reserved

Diseño de Interfaz Usuario/ Desktop



10.4.2 Diseño Móvil

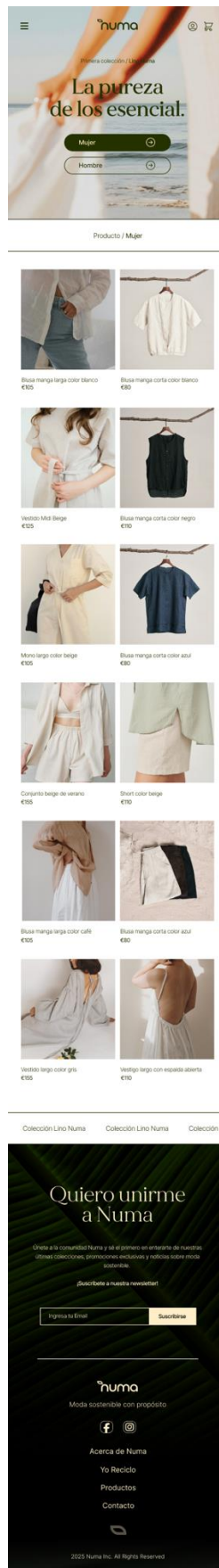
Diseño de Interfaz *Home/* Móvil

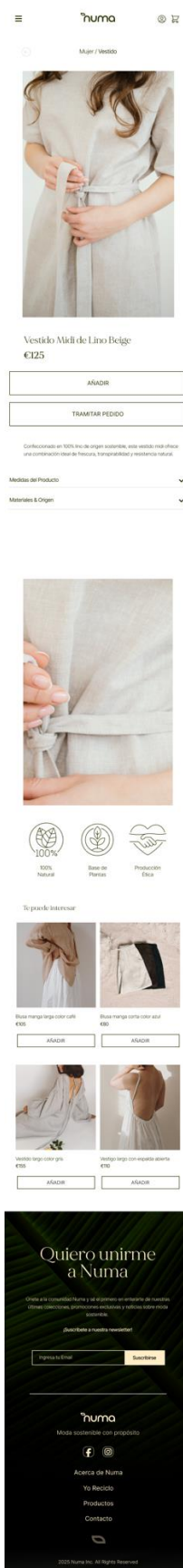


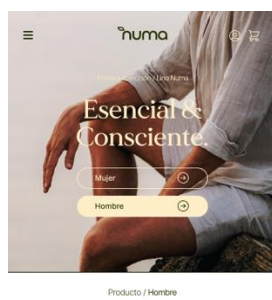
Diseño de Interfaz Acerca de Numa/ Móvil











Producto / Hombre



Blusa manga larga color blanco
€90

Blusa manga corta color beige
€95



Blusa manga larga color beige
€100

Blusa manga corta color gris
€70



Pantalones color café
€135

Blusa manga corta color gris
€80



Blazers
€180

Blusa manga corta color blanco
€70

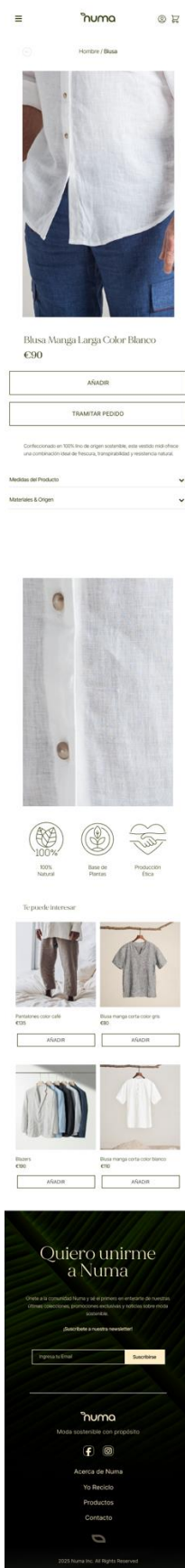


Sobrecamisa color azul
€105


Camisa manga corta
€80

Colección Lino Numa Colección Lino Numa Colección Lir








Carrito (2)



Busa manga larga color blanco
€90

Eliminar



Vestido Midi de Lino Beige
€125

Eliminar

Resumen del Pedido
2 Artículo(s)

Subtotal
€195

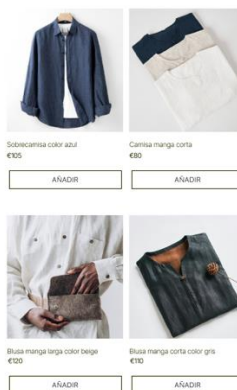
Envío:
Por confirmar

TOTAL
€195

Al continuar, declaro que he leído y acepto los [Condiciones de Compra](#) y entiendo la [Política de Privacidad](#) y [Cookies](#) de Numa.

Continuar


Te puede interesar



Quiero unirme
a Numa

Únete a la comunidad Numa y sé el primero en enterarte de nuestras últimas colecciones, promociones exclusivas y noticias sobre moda sostenible.

¡Suscríbete a nuestra newsletter!

Ingresar tu Email

Suscribirse






Moda sostenible con propósito






Acerca de Numa
Yo Reciclo
Productos
Contacto



2025 Numa Inc. All Rights Reserved




 Domicilio

 Punto de Entrega

Dirección
Calle de Altamirano 6, 5B
[Editar](#)


Entrega

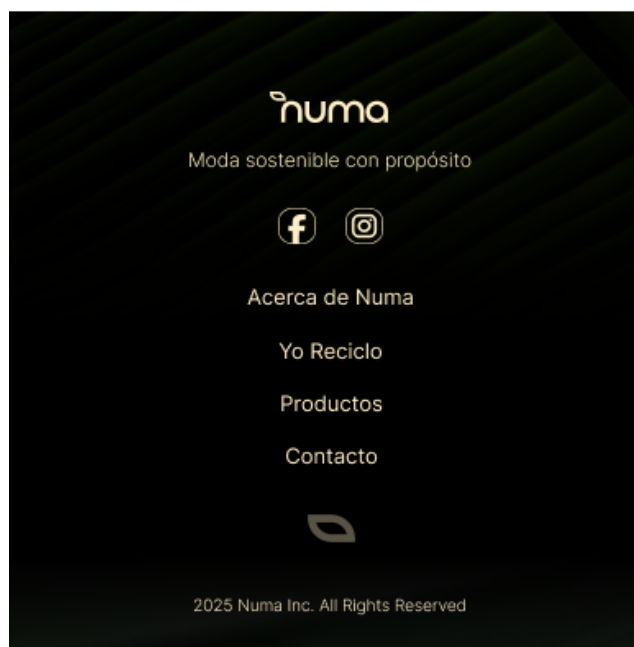
- Lunes 21 de Julio 3,95 EUR
Envío gratuito a partir de 50 EUR
- Mañana, Martes 15 de Julio 4,95 EUR
Entrega garantizada





 Envío


€3,95


Continuar























TOTAL	€198, 95
--------------	----------


Introduce los datos de tu tarjeta


Número de tarjeta

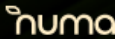
Titular de la tarjeta

Mes



Número CVV2

 ¿Qué es el CVV2?

Continuar 



Moda sostenible con propósito




Acerca de Numa

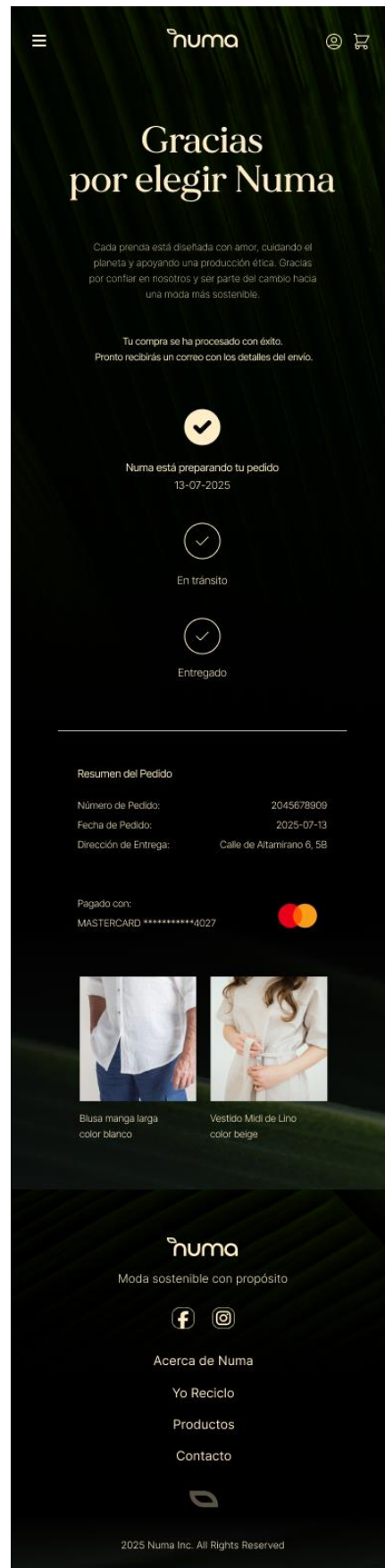
Yo Reciclo





Productos

Contacto



2025 Numa Inc. All Rights Reserved





Bienvenid@ a Numa

Ingres a tu cuenta para seguir conectando con
nuestra moda sostenible.

Si aún no formas parte de nuestra comunidad,
sé parte del cambio: tejidos sostenibles, procesos
responsables y estilo con propósito.

Acceder

Usuario o correo electrónico

Contraseña

[Acceso](#) ☐ Recuérdame

Registrarse


Nombre*

Apellido*



Correo electrónico*

Nombre de usuario*

[Registrarse](#)



Moda sostenible con propósito




Acerca de Numa

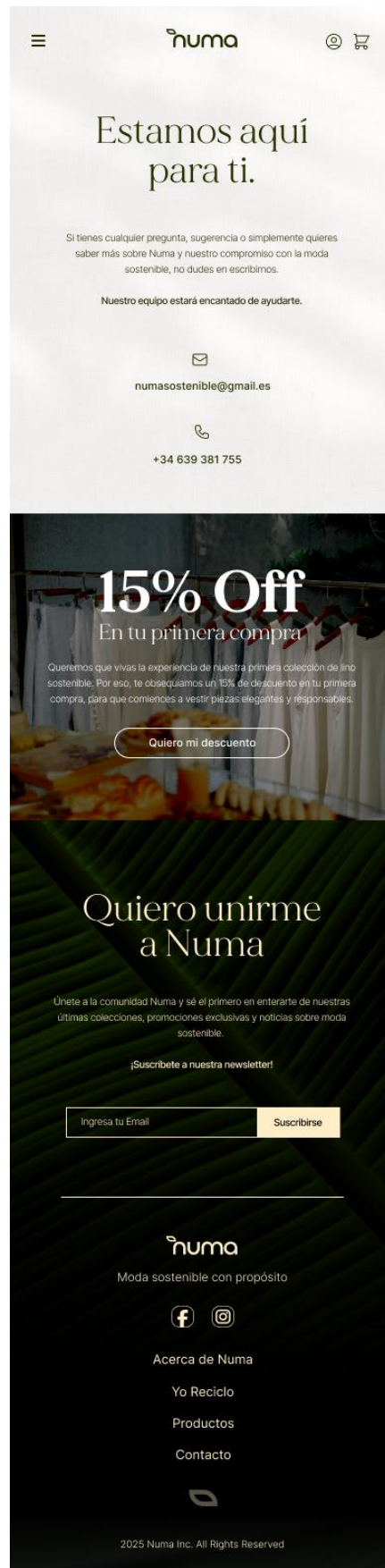
Yo Reciclo

Productos

Contacto



2025 Numa Inc. All Rights Reserved





10.5 Modelos de Encuestas Realizadas

10.5.1 Encuesta: Perfil de Consumidor de textiles sostenibles

Datos Demográficos

1. **Rango de edad:**
 - 18-24 / 25-27 / 28-35 / 36-43 / 44 o más años
2. **Género:**
 - Femenino / Masculino / Prefiero no decirlo
3. **Nivel de educación más alto completado:**
 - Educación secundaria / Técnico / Universitario en curso / Universitario completo / Postgrado
4. **Nivel socioeconómico (autopercebido):**
 - Medio típico / Medio alto / Alto
5. **Ocupación principal:**
 - Estudiante / Empleado/a / Emprendedor/a / Desempleado/a / Otro:

Estilo de vida y valores

6. ¿Cómo describirías tu compromiso con prácticas sostenibles en tu vida diaria?

- ☐ Muy comprometido/a (aplico prácticas sostenibles en casi todos los aspectos de mi vida)
- ☐ Comprometido/a (aplico prácticas sostenibles en varios aspectos de mi vida)
- ☐ Moderadamente comprometido/a (aplico algunas prácticas sostenibles)
- ☐ Poco comprometido/a (aplico pocas prácticas sostenibles)
- ☐ No comprometido/a (no aplico prácticas sostenibles)

7. Selecciona los 3 valores más importantes para ti al elegir una marca:

- ☐ Calidad del producto
- ☐ Precio accesible
- ☐ Sostenibilidad ambiental
- ☐ Transparencia empresarial
- ☐ Comercio justo/ética laboral
- ☐ Innovación
- ☐ Diseño/estética
- ☐ Exclusividad

- ☐ Tradición/reputación

Hábitos de compra de ropa

8. ¿Cuánto gastas en promedio por prenda de ropa casual?

- ☐ Menos de 20EUR
☐ Entre 20-40EUR
☐ Entre 41-60EUR
☐ Entre 61-80EUR
☐ Más de 80EUR

9. ¿Cuánto más estarías dispuesto/a a pagar por una prenda sostenible en comparación con una convencional?

- ☐ No pagaría extra
☐ Hasta un 10% más
☐ Entre 11% y 20% más
☐ Entre 21% y 30% más
☐ Más del 30%

Conocimiento sobre textiles sostenibles

10. ¿Cómo calificarías tu conocimiento sobre moda sostenible?

- ☐ Muy informado/a (conozco certificaciones, materiales y procesos)
☐ Bastante informado/a (conozco varios aspectos sobre sostenibilidad textil)
☐ Moderadamente informado/a (tengo nociones básicas)
☐ Poco informado/a (he escuchado el término pero no sé mucho)
☐ Nada informado/a (desconozco el tema)

11. Selecciona los materiales que identificas como sostenibles: (puedes marcar varias opciones)

- ☐ Algodón orgánico
☐ Poliéster reciclado
☐ Lino
☐ Tencel/Lyocell
☐ Cáñamo

- ☐ Bambú
- ☐ Econyl
- ☐ No estoy seguro/a

12. **¿Qué características consideras más importantes para identificar una marca como verdaderamente sostenible?** (selecciona las 3 más importantes)

- ☐ Materiales orgánicos o reciclados
- ☐ Certificaciones reconocidas (Fair Trade, GOTS, etc.)
- ☐ Transparencia en la cadena de producción
- ☐ Producción local
- ☐ Reducción de emisiones de carbono
- ☐ Economía circular (reciclaje, segunda mano)
- ☐ Condiciones laborales justas
- ☐ Envases/embalajes eco-amigables
- ☐ Durabilidad de las prendas

Motivaciones y barreras

13. **¿Cuáles son tus principales motivaciones para comprar ropa sostenible?**
(selecciona hasta 3)

- ☐ Reducir mi impacto ambiental
- ☐ Apoyar condiciones laborales justas
- ☐ Mejor calidad y durabilidad
- ☐ Exclusividad/diferenciación
- ☐ Salud personal (menos químicos en contacto con la piel)
- ☐ Seguir tendencias de consumo consciente
- ☐ Alineación con mis valores personales
- ☐ No compro ropa sostenible

14. **¿Cuáles son las principales barreras que encuentras para comprar ropa sostenible?** (selecciona hasta 3)

- ☐ Precio elevado
- ☐ Poca disponibilidad/variedad
- ☐ Diseños poco atractivos
- ☐ Dificultad para verificar si realmente es sostenible

- ☐ Falta de información clara
- ☐ Desconocimiento de marcas sostenibles
- ☐ Poca accesibilidad (pocas tiendas o canales de venta)
- ☐ No percibo barreras significativas

15. ¿Qué información te gustaría conocer sobre las prendas sostenibles?

(selecciona hasta 3)

- ☐ Origen de los materiales
- ☐ Proceso de fabricación
- ☐ Impacto ambiental (huella de carbono, agua utilizada, etc.)
- ☐ Condiciones laborales
- ☐ Certificaciones
- ☐ Instrucciones de cuidado para prolongar vida útil
- ☐ Opciones de reciclaje al final de la vida útil
- ☐ Historia/valores de la marca

Experiencia digital y compra

16. ¿Cómo prefieres comprar ropa?

- ☐ Exclusivamente en tiendas físicas
- ☐ Principalmente en tiendas físicas, ocasionalmente online
- ☐ Equilibrado entre tiendas físicas y online
- ☐ Principalmente online, ocasionalmente en tiendas físicas
- ☐ Exclusivamente online

17. ¿Dónde buscarías información sobre marcas de ropa sostenible? (puedes seleccionar varias)

- ☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, etc.)
- ☐ Página web oficial de la marca
- ☐ Blogs especializados en moda sostenible
- ☐ Recomendaciones de amigos/familiares
- ☐ Influencers/creadores de contenido
- ☐ Apps de moda sostenible
- ☐ No busco información específicamente sobre sostenibilidad

18. ¿Qué elementos consideras imprescindibles en el sitio web de una marca de ropa sostenible? (selecciona hasta 3)

- ☐ Información detallada sobre materiales y procesos
- ☐ Certificaciones visibles
- ☐ Fotos de alta calidad de los productos
- ☐ Testimonios/reseñas de otros compradores
- ☐ Guías de tallas precisas
- ☐ Información sobre impacto ambiental de cada prenda
- ☐ Historia y valores de la marca

Transparencia y comunicación

19. ¿Verificas si las marcas que dicen ser sostenibles realmente lo son?

- ☐ Sí, siempre investigo a fondo
- ☐ A veces, si tengo dudas específicas
- ☐ Rara vez, confío en lo que comunica la marca
- ☐ Nunca lo verifico

20. ¿Qué formato prefieres para conocer el impacto ambiental de una prenda?

- ☐ Datos numéricos concretos (litros de agua ahorrados, CO2 reducido)
- ☐ Infografías visuales comparativas
- ☐ Historias sobre los productores y comunidades
- ☐ Etiquetas con códigos QR que enlacen a información detallada
- ☐ Sellos o símbolos certificados fáciles de reconocer

Estética y percepción

21. ¿Qué estética asocias más con una marca de textiles sostenibles? (selecciona hasta 2)

- ☐ Minimalista/Clean
- ☐ Natural/Orgánica
- ☐ Artesanal/Hecha a mano
- ☐ Bohemia/Étnica
- ☐ Moderna/Tecnológica
- ☐ Clásica/Atemporal

- ☐ No asocio una estética específica con sostenibilidad

22. ¿Compraría ropa sostenible si su diseño no te gusta pero sabes que es buena para el planeta?

- ☐ Sí, priorizo la sostenibilidad sobre el diseño
- ☐ Probablemente sí, pero con reservas
- ☐ Probablemente no, el diseño es muy importante para mí
- ☐ No, necesito que combine tanto sostenibilidad como diseño atractivo

10.5.2 Encuesta: Testeo

1. ¿Qué sensaciones te transmite el logotipo de NUMA?

- ☐ Naturaleza y sostenibilidad
- ☐ Modernidad y estilo
- ☐ Profesionalismo y confianza
- ☐ Ninguna de las anteriores

2. ¿Crees que el logo representa adecuadamente una marca de moda sostenible?

- ☐ Si, completamente
- ☐ No mucho
- ☐ No

3. ¿Qué opinas de la paleta de colores utilizada en la identidad visual?

- ☐ Muy atractiva y coherente con el mensaje de sostenibilidad
- ☐ Atractiva, pero no me transmite sostenibilidad
- ☐ Poco atractiva, pero se entiende el mensaje sostenible
- ☐ No es atractiva ni transmite sostenibilidad

4. ¿Qué estilo percibes en el diseño de la marca (logo, colores, tipografía)?

- ☐ Natural y artesanal
- ☐ Elegante y minimalista
- ☐ Otro/ No sabría decir
- ☐ No es atractiva ni transmite sostenibilidad

5. ¿Sientes que la estética de la web está alineada con los valores de sostenibilidad?

- ☐ Totalmente alineada
- ☐ Poco alineada
- ☐ No esta alineada

6. ¿Te gustaría comprar productos de NUMA solo con lo que viste en el sitio web?

- ☐ Sí
- ☐ No estoy seguro/a
- ☐ No

7. Después de ver la identidad visual y la web, ¿cómo describirías a NUMA como marca?

- ☐ Transparente, sostenible y confiable
- ☐ Bonita, pero no parece sostenible
- ☐ No tengo clara su identidad

8. ¿Recomendarías la marca a alguien que busca ropa sostenible?

- ☐ Sí, sin duda
- ☐ No lo creo
- ☐ No