

DIOSA DE MAR

Manos que cuentan historias



Karen Liseth Rios

2026 • 1



DIOSA DE MAR

Manos que cuentan historias

Manos que cuentan historias

4

Manos que cuentan historias

Primera edición: Junio de 2026

Diseño, investigación y concepto por: Karen
Liseth Rios

Proyecto de grado

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Diseño de Comunicación Visual

Impreso en Colombia



Este proyecto no habría sido posible sin las personas que acompañaron y creyeron en este proceso. Agradezco profundamente a las artesanas de Diosa de Mar por compartir conmigo sus historias, su tiempo y el valor detrás de cada puntada. A mi directora de proyecto, Alioka Quintero, por su guía y acompañamiento constante. A mi mamá, Martha Murillo, fundadora de Diosa de Mar, por inspirarme a ver en lo artesanal una forma de identidad y a entender que detrás de cada prenda siempre hay una historia que merece ser contada. Y a mi familia y amigas, gracias por impulsarme a crear una propuesta donde el diseño visibiliza, conecta y dignifica.

Manos que cuentan historias



Contenido

Tema	7	Los dos picos emocionales	22
Introducción	9	Pilares de contenido	23
Justificación	11	Nueva colección	24
Situación Abordada	13	Showroom	25
Objetivo General	14	Coconut muse: The experience	26
Objetivo Específicos	15	Fragancia y rediseño de empaque	28
Experta Aliada	16	Ficha tecnica artesana	29
Metodología	17	Journey Map	30
Requerimientos de diseño	18	Conclusión	31
Estrategia	20	Referencia	32

Manos que cuentan historias





Tema

Puesta en valor del proceso artesanal de la
marca Diosa de Mar a través de una estrategia
comunicacional multicanal



Introducción

El crochet es una técnica artesanal que combina tradición cultural, creatividad y un profundo trabajo manual. En Colombia, este oficio ha sido preservado principalmente por mujeres cabezas de hogar, quienes encuentran en él una fuente esencial de ingresos para sostener a sus familias. Sin embargo, en la industria de la moda, este trabajo continúa siendo subvalorado: el consumidor final pocas veces reconoce el tiempo, la destreza y el esfuerzo detrás de cada pieza. En este contexto, Diosa de Mar, marca de beachwear que integra diseños tanto en tela como en crochet, siendo este último su mayor distintivo, enfrenta el desafío de

visibilizar y dignificar el proceso artesanal que da vida a sus productos.

El presente proyecto parte de esta necesidad: Poner en valor el trabajo de las artesanas, más allá del producto final, como un camino para transformar la percepción del consumidor y fortalecer la identidad de la marca. El sector de la moda artesanal en Colombia ha ganado visibilidad en los últimos años gracias a tendencias globales como el consumo consciente y el slow fashion. Sin embargo, esta visibilidad no se traduce de manera proporcional en reconocimiento económico ni social para los artesanos.

**Cada puntada contiene tiempo,
paciencia y dedicación**

Justificación

La elección de este tema nace de la convicción de que el diseño de comunicación visual puede ser una herramienta poderosa para dignificar el trabajo artesanal y dar visibilidad a las mujeres que sostienen este oficio con sus manos. En un contexto donde la moda suele priorizar lo estético sobre lo humano, este proyecto ofrece la oportunidad de resaltar el valor cultural, emocional y social detrás de cada pieza elaborada en crochet.

Además, representa la posibilidad de fortalecer la identidad de Diosa de Mar como una marca comprometida con la sostenibilidad, la equidad y el

respeto por el trabajo artesanal. A nivel personal, la motivación surge del deseo de conectar el diseño con causas que generen impacto social, reivindicquen tradiciones locales y promuevan la sensibilidad hacia los procesos creativos que hay detrás de la moda. Desde una perspectiva académica, este tema permite explorar el potencial del diseño de comunicación visual como mediador entre los artesanos y los consumidores, construyendo puentes de empatía, reconocimiento y valor.



Situación Abordada

Diosa de Mar es una marca de beachwear que integra el crochet como uno de sus principales diferenciales estéticos y artesanales. Sin embargo, aunque las prendas poseen un alto valor manual y emocional, la comunicación de la marca se ha centrado principalmente en el producto final, dejando en segundo plano el proceso artesanal y las historias de las mujeres que participan en su creación.

Esta situación genera una desconexión entre las artesanas y las clientas, ya que el consumidor final no alcanza a percibir el tiempo, la dedicación y el significado que existe detrás de cada pieza

elaborada a mano. Como consecuencia, el trabajo artesanal pierde visibilidad dentro de un mercado dominado por la producción rápida y el consumo inmediato.

A partir de esta problemática, el proyecto busca desarrollar una estrategia de comunicación visual que permita visibilizar el proceso artesanal de Diosa de Mar, fortaleciendo la conexión emocional entre las artesanas, la marca y las clientas, mientras se dignifica el valor humano detrás de cada prenda.

Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicativa desde la integración de una conexión afectiva/emocional para la puesta en valor de los procesos artesanales detrás de los productos de la marca Diosa de Mar.



Objetivo Específicos

Identificar el valor percibido y la interacción por parte de las artesanas y los clientes frente a los productos en los diferentes puntos de contacto con la marca.

Definir los diferentes lineamientos de la estrategia comunicativa que permita conectar emocionalmente a las artesanas y los clientes de la marca Diosa de Mar.

Analizar las diferentes practicas narrativas que se utilizan en el proceso de creación de los productos de la Diosa del Mar.



Experta Aliada

Martha Soraida Murillo
Fundadora y CEO de Diosa de Mar. Lidera la marca desde su origen y es la principal conocedora del proceso creativo y del valor del crochet como diferenciador.



Usuario Primario

Mujeres artesanas, en su mayoría cabezas de hogar, con dominio técnico en crochet. Son las coautoras reales de cada pieza, pero su identidad y su proceso son invisibles para quien las usa.



Usuario Secundario

Cientas de la marca Diosa de Mar, que valoran lo artesanal y lo auténtico, pero no tienen acceso a la historia detrás de lo que llevan puesto.

Metodología

Design Thinking

Comprender el valor percibido por los diferentes actores de la marca.

Fase 1

Generar soluciones estratégicas que permitan visibilizar el proceso artesanal.

Fase 3

Recoger retroalimentación sobre el prototipo desarrollado.

Fase 5

Delimitar el problema estratégico y los puntos críticos de la experiencia

Fase 2

Desarrollar una propuesta tangible o estratégica que represente la solución definida.

Fase 4

Herramientas:

Entrevistas, matriz DOFA, Journey Map, Brainstorming, Mapa de prioridades, Desarrollo de experiencia Coconut Muse, Diseño de showroom, piezas gráficas, contenido digital y Empaque

Requerimientos de diseño



Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Evidenciar el valor humano y artesanal detrás de cada producto para generar mayor reconocimiento por parte del usuario.	Ficha narrativa del producto	E-C	O	Piezas gráficas físicas o digitales que incluyan información como nombre de la artesana, fotografía, horas de creación, materiales utilizados y firma.
Mostrar el proceso creativo antes del resultado final del producto.	Sistema de narrativa del proceso	E-C	D	Secuencias visuales (fotografía o video) que evidencien el paso a paso del crochet.
Generar una experiencia emocional en el momento de entrega del producto.	Diseño de experiencia de empaque	F-O	O	Empaque como punto de interacción que incluya elementos narrativos (mensajes, tarjetas, QR).
Garantizar que el empaque sea viable en términos de producción y costos.	Sistema técnico de empaque	T-P	O	Selección de materiales, formatos y acabados que sean económicamente viables, sostenibles y fáciles de reproducir en la marca.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Organizar los pilares de contenido para los puntos de contacto digitales.	Sistema estratégico de contenido	F-O	O	Articulación entre piezas físicas y digitales mediante recursos como códigos QR, redes sociales y contenido interactivo que extienda la experiencia del usuario.
Comunicar la historia de la marca para fortalecer la conexión emocional con el usuario.	Storytelling de marca	E-C	O	Narrativa clara y emocional sobre el origen de la marca, sus valores y propósito. Uso de lenguaje cercano, fotografía y recursos audiovisuales.
Visibilizar a las artesanas como protagonistas del proceso.	Sistema de representación de artesanas	E-C	O	Uso de retratos, testimonios y contenido audiovisual que humanice el producto. Se prioriza la identidad y voz de las artesanas.W
Facilitar la comprensión del valor del producto artesanal.	Diseño de información	E-C	D	Uso de infografías, datos clave (tiempo de elaboración, técnica, materiales) y composición visual clara que haga evidente el valor del trabajo artesanal.

Estrategia

Empaque

Experiencia de Compra

Caja (con opción de inserto)

Experiencia de unboxing

Tarjeta de gracias por tu compra

Ficha Artesana

Cuidado de la prenda

Antes

Durante

Después

Descubrimiento

Comparte tu experiencia personal

Experiencia

Punto Físico

Lanzamiento de colección
'Coconut Muse'

Taller 'Elabora tu prenda'



Los dos picos emocionales

Nubia - Artesana

95%

pico emocional

"Finaliza la prenda y la exhibe en el maniquí pero nunca sabe quien la usará."

Brecha

El relato del proceso no viaja con la prenda

Maria - Cliente

97%

pico emocional

"Abro el paquete y nunca sé quién la hizo ni cuántas horas tomó."

La estrategia conecta estos dos momentos: lleva el tiempo, la emoción y la identidad artesanal desde las manos de la artesana hasta las manos de quien usa la prenda.



Thank you for living
the Coconut Muse
experience.

Este diseño, elaborado a
mano por Sandra, una de
nuestras artesanas,
representa el valor del
proceso, del tiempo y de
la autenticidad del
crochet.

DIOSA DE MAR

Pilares de contenido

Educación

Informa y sensibiliza sobre el proceso, el tiempo, la técnica y el valor del crochet.

Ej: Cuantas horas toma? / Crochet vs industrial / Cuidados de tu prenda

Entretenimiento

Genera conexión emocional mostrando historias, emociones y realidades detrás del proceso.

Ej: Ella hizo tu prenda / historia de la marca

Proceso

Visibiliza de manera directa y autentica el paso a paso del proceso artesanal.

Ej: Timelapse del tejido / Close-up de manos / Errores y correcciones

Engagement

Genera participación activa de la audiencia y fortalece la relación con la marca.

Ej: Encuesta: cuantas horas? / elige el color

Venta

Contenido diseñado para impulsar la decisión de compra desde el valor artesanal.

Ej: 3 formas de usar la pieza / Producto + historia

Identidad

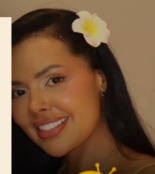
Contenido aspiracional que construye el universo visual y emocional de la marca.

Ej: Video en playa / Shoot editorial / Diosa Energy

Nueva colección



Showroom



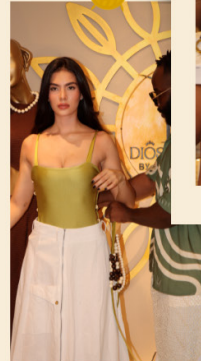
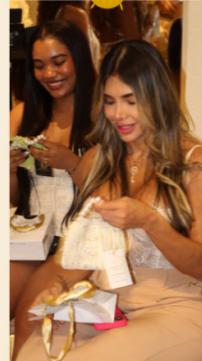
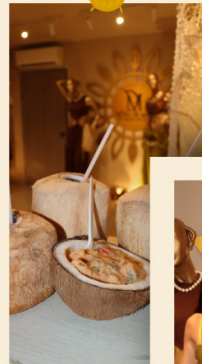
Coconut Muse: The Experience

Una mañana íntima
donde la colección no solo
se presenta, se vive

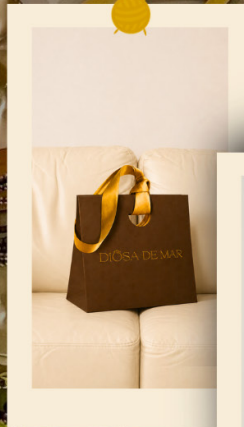
Del origen a la
creación, a la mujer
que lo lleva



Coconut Muse: The Experience



Fragancia y rediseño de empaque



Ficha técnica artesana



Este diseño fue elaborado por

Nubia Rosero

Gracias por elegir algo hecho
con amor y dedicación.

Cada puntada de esta prenda
fue hecha pensada para ti

Con cariño

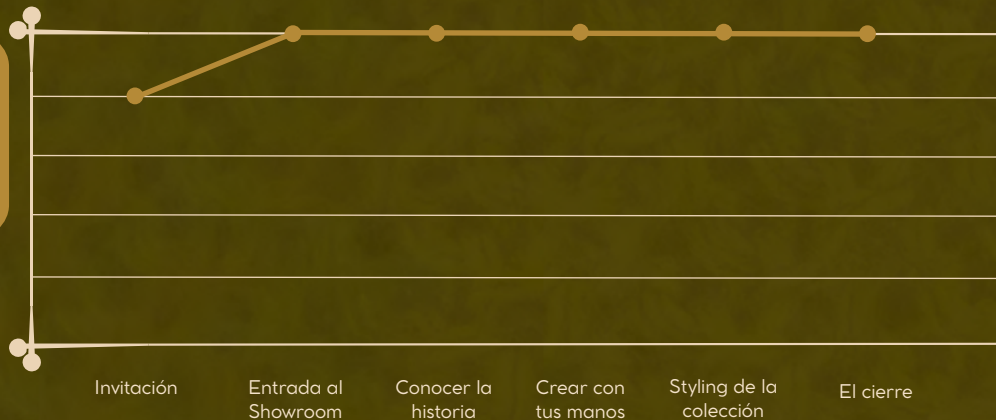
Firma

Journey Map · Validación de usuario



Maria Moran

Clienta externa
· Asistente al
evento Coconut
Muse: The
Experience.



01 · invitación

“Lo primero que sentí fue emoción”

02 · entrada

“Lo primero que noté fue la estética”

03 · la historia

“Que cada prenda tiene su energía y son hechas con amor”

04 · crear

“Es increíble transformar algo tan sencillo como un hilo en una obra de arte”

05 · styling

“Voy a atreverme un poco más y a explotar todo el potencial”

Conclusión

El diseño puede ser un acto de justicia

El diseño de comunicación visual tiene el poder de dignificar el trabajo artesanal y hacer visible a quienes sostienen este oficio con sus manos. Visibilizar no es decorar, es reconocer.

La historia existía: faltaba el puente

El mayor hallazgo del proyecto fue descubrir que el problema no era ausencia de historia, sino fragmentación. Nubia sabía lo que hacía, Martha sabía que comunicar y Maria quería saber mas.

La validación confirma la hipótesis

Coconut Muse: The Experience demostró que cuando una cliente conoce a la artesana y entiende el proceso, su valoración del producto se transforma radicalmente.

Referencia

Artesanías de Colombia. (2021). Caracterización del sector artesanal colombiano. Bogotá:

Artesanias de Colombia.

Ministerio de Cultura. (2023). Mapa del artesano colombiano. Bogotá: Mincultura.

McKinsey & Company. (2024). The State of Fashion 2024. Nueva York: McKinsey.

Brown, T. (2009). Change by Design. New York: HarperBusiness.

Manos que cuentan historias

Detrás de cada prenda elaborada a mano existe una historia que casi nunca se cuenta. Este proyecto nace para visibilizar el valor emocional, cultural y humano del proceso artesanal detrás de la marca Diosa de Mar.

DIOSA DE MAR