



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



FACULTAD DE
**CREACIÓN
Y HÁBITAT**



**SOMOS
TODOS**

CATALINA JIMENEZ PAZ

Artista y Diseñadora de Comunicación Visual
Cali, Colombia

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

Directora: Angela Maria Sanchez
Facultad
Departamento de Creación y Hábitat
Carrera de Diseño de Comunicación Visual
Proyecto de Grado
PDG 2024-2

CONTACTO

Lostrazosdevangogh@gmail.com
@Lostrazosdevangogh



Los Trazos
de
Van Gogh

@Lostrazosdevangogh

Los Trazos de Van Gogh

El proyecto “Los Trazos de Van Gogh” explora la fusión del diseño, la espiritualidad y el arte para redefinir la percepción del tarot como una obra de arte y diseño. Inspirándose en el legado artístico de Vincent van Gogh, el proyecto combina la estética de sus obras con la simbología del tarot, creando productos que trascienden su uso tradicional y ofrecen una experiencia visual y espiritual enriquecedora.



Sobre Los Trazos...

Creemos en la fusión del diseño, la espiritualidad y el arte como una forma de redescubrir el tarot y reimaginarlo como una obra de arte contemporánea. Nos dedicamos a crear productos que trascienden lo funcional, transformando cada carta en una experiencia visual y espiritual única. Nuestro propósito es desmitificar el tarot, revelando su belleza intrínseca y su poder simbólico, conectando a las personas con algo más profundo que trasciende lo cotidiano.

Somos una marca que celebra la autenticidad y la innovación artística. Inspirados por la obra atemporal de Vincent van Gogh, trabajamos para crear piezas que no solo resuenen con el alma, sino que también inviten a la introspección y al descubrimiento personal. Nuestro compromiso es con aquellos que buscan algo más que un objeto; buscamos crear arte que inspire y provoque una conexión genuina con el mundo espiritual y cultural.

Nos dirigimos a quienes valoran lo auténtico, lo profundo y lo bello. En “Los Trazos de Van Gogh”, no solo creamos productos; creamos experiencias, historias y conexiones que duran más allá del tiempo.

Contenido

FASE DE INVESTIGACIÓN

Introducción.....	4
Análisis DOFA.....	5
Justificación.....	6
Objetivos.....	11
Planteamiento del Problema.....	12
Expertos y Aliados.....	16
Marco de Referencia.....	18
Caracterización de Usuario.....	28
Benchmarking.....	38
Metodología y Herramientas.....	42
Resultados encuesta.....	44
Conclusiones.....	46
Infografía.....	48

FASE CREATIVA

El Arte Toma Forma.....	51
Requerimientos de diseño.....	52
Descripción del producto.....	54
Pilar Producto.....	57
Pilar Narrativa.....	68
Pilar Experiencia.....	71
Pruebas de Usuario.....	76
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	80
Agradecimientos.....	81
Referencias.....	82
Anexos.....	85



Introducción

Como diseñadora de comunicación visual, he encontrado en el arte y la espiritualidad una fuente inagotable de inspiración y significado. A lo largo de mi trayectoria, he descubierto que el diseño puede ser mucho más que una simple herramienta estética; puede convertirse en un puente que conecta lo tangible con lo intangible, lo visual con lo espiritual.

“Los Trazos de Van Gogh” es más que una marca; es una invitación a explorar el tarot como una pieza de arte y diseño, desmitificando su percepción tradicional. El tarot, en su esencia, es un lenguaje visual cargado de simbología, y mi objetivo es reimaginar este lenguaje a través de la lente vibrante y emotiva de Vincent van Gogh. Van Gogh, un maestro cuya obra ha tocado innumerables corazones, nos legó una visión del mundo profundamente emocional y espiritualmente resonante, que quiero capturar y reinterpretar en cada uno de los productos que desarrollamos.

Este proyecto es un reflejo de mi pasión por el diseño que trasciende la funcionalidad, transformando cada carta de tarot en una obra de arte. Como diseñadora, siempre he creído en el poder del diseño para narrar historias y evocar emociones, y con “Los Trazos de Van Gogh”, estoy llevando esta creencia un paso más allá, fusionando el poder narrativo del tarot con la fuerza expresiva del arte de Van Gogh.

En un mercado saturado de productos espirituales que a menudo carecen de autenticidad, “Los Trazos de Van Gogh” se posiciona como una propuesta diferente, que no solo satisface una necesidad estética, sino también una necesidad espiritual. Quiero que cada persona que interactúe con nuestros productos sienta que está participando en algo más grande que una simple compra; que está entrando en un espacio donde el arte y la espiritualidad se encuentran, y donde el diseño juega un papel crucial en facilitar esta experiencia.

Este proyecto también es un homenaje a la riqueza cultural y artística de nuestra sociedad, y a la manera en que el arte puede servir como un espejo de nuestras almas. Cada detalle está pensado para resonar con el usuario a un nivel profundo, conectándolo no solo con la obra de Van Gogh, sino también con su propia búsqueda de sentido y conexión.

En resumen, “Los Trazos de Van Gogh” es una manifestación de mi deseo de crear algo significativo, que trascienda lo material y toque la esencia de quienes se acercan a él. Es un proyecto que habla de la posibilidad de encontrar belleza y significado en cada trazo, en cada símbolo, y en cada experiencia que diseñamos. Como creadora y diseñadora, me emociona compartir este viaje con todos aquellos que buscan una conexión más profunda con el arte, la espiritualidad y el diseño.

Analisis DOFA

DEBILIDADES

1. Recursos limitados: limitaciones en términos de presupuesto, personal y tiempo.
2. Competencia: mercado de productos de diseño inspirados en el tarot y el arte de Van Gogh, lo que puede dificultar la diferenciación.
3. Dependencia de terceros: proveedores externos para la producción y distribución de productos, lo que puede afectar la calidad y los plazos de entrega.

AMENAZAS

1. Cambios en el entorno económico: Factores económicos c pueden afectar la capacidad del proyecto para generar ingresos.
2. Cambios en la industria: La evolución de la tecnología pueden requerir adaptaciones constantes para mantener la relevancia del proyecto.
3. Obstáculos regulatorios: Normativas y regulaciones relacionadas con la propiedad intelectual, la fabricación y la distribución de productos pueden representar desafíos para el proyecto.

FORTALEZAS

1. Trayectoria previa exitosa: éxito previo del lanzamiento de la marca
2. Experiencia y conocimientos: experiencia en diseño, arte y emprendimiento, lo que facilita la ejecución del proyecto.
3. Pasión y motivación: altamente motivados y apasionados por el arte y el diseño, lo que impulsa su compromiso con el proyecto.
4. Base de seguidores: una base de seguidores en redes y una comunidad de personas interesadas en el arte y el diseño del tarot

OPORTUNIDADES

1. Mercado en crecimiento: demanda de productos de diseño inspirados en el tarot y el arte de Van Gogh.
2. Colaboraciones potenciales: oportunidades con otros artistas, marcas y organizaciones para ampliar el alcance del proyecto.
3. Expansión global: potencial a través de plataformas en línea y eventos internacionales
4. Innovación continua: nuevas ideas y formatos creativos para expandir la línea de productos y mantener el interés de la audiencia.



Justificación

La justificación del proyecto “Los Trazos de Van Gogh” se basa en la creciente demanda de productos que integren diseño, arte y espiritualidad de manera innovadora y significativa. En un mundo donde la espiritualidad está en auge y el arte sigue siendo un poderoso medio de expresión cultural, surge la necesidad de revalorizar el tarot como una obra de arte contemporánea. Este proyecto busca responder a esta tendencia, proponiendo una fusión única que no solo desmitifique el tarot, sino que también lo posicione como una expresión artística y cultural relevante en la sociedad actual.



1 Tendencias del Mercado de Diseño en Tarot y Espiritualidad

2 Relación entre el diseño y el arte y su impacto en la actualidad, con énfasis en Vincent van Gogh

3 Trayectoria de la marca

Tendencias del Mercado de Diseño en Tarot y Espiritualidad

El mercado de diseño en tarot y espiritualidad ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por varios factores clave. Según un informe de Market Research (2021), el mercado de las cartas de tarot está en constante crecimiento, proyectándose un aumento de \$214.34 millones durante el período 2022-2026, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3.11%. Este crecimiento se atribuye principalmente al crecimiento del ingreso disponible de los consumidores, los beneficios asociados con la lectura del tarot y la creciente popularidad de las lecturas de cartas entre los lectores psíquicos.

Además, un análisis realizado por Marketing

Zone Icesi (2022) sobre el misticismo social confirma esta tendencia. El tarot, la astrología y el horóscopo han ganado terreno en las redes sociales, convirtiéndose en temas de gran interés para una amplia audiencia. Las búsquedas de cartas del tarot en Amazon han aumentado un 58% en los últimos dos meses, mientras que las búsquedas de videos del horóscopo en YouTube han experimentado un crecimiento del 70%.

Este cambio en la percepción del misticismo social se ha reflejado en un cambio estético en el contenido asociado. Ahora, en lugar de la imagen tradicional de un médium detrás de una mesa con mantel de terciopelo, el misticismo se presenta a través de videos en TikTok, lecturas de cartas entre amigos, joyas con signos del zodiaco y cuentas de Instagram con memes esotéricos.

Estas tendencias indican una creciente demanda y aceptación del diseño relacionado con el tarot y la espiritualidad en la sociedad contemporánea. Como resultado, existe una oportunidad única para las marcas, como "Los Trazos de Van Gogh", para capitalizar esta tendencia mediante la creación de productos y colecciones inspiradas en el tarot, la astrología y el horóscopo. La inclusión de actividades relacionadas con el misticismo en eventos de marca y la asociación con referentes e influencers también son estrategias viables para conectar con nuevas audiencias y aprovechar esta creciente tendencia de mercado.

Relación entre el diseño y el arte y su impacto en la actualidad, con énfasis en Vincent van Gogh

En la actualidad, la relación entre el diseño y el arte se manifiesta de diversas formas, desde las adaptaciones cultas y elitistas hasta las transposiciones populares de obras artísticas con fines comerciales. Esta intersección ha generado un impacto significativo en la cultura contemporánea y en la industria del diseño.

Según el informe de tendencias de mercado en el ámbito del diseño y el arte, se estima que el mercado global de productos inspirados en obras artísticas y diseñadas para uso comercial ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años (Mondloch, K, 2022). En particular, las adaptaciones de obras de artistas reconocidos, como Vincent van Gogh, han ganado una popularidad notable entre los consumidores.

Van Gogh, uno de los artistas más influyentes de la historia del arte moderno, ha dejado un legado cultural duradero que trasciende fronteras temporales y geográficas. Su estilo único y su enfoque innovador hacia el arte han inspirado a generaciones de artistas,

diseñadores y creativos en todo el mundo.

En la actualidad, la relevancia cultural de Vincent van Gogh se manifiesta en varios aspectos. Por un lado, su obra sigue siendo objeto de estudio y admiración en instituciones artísticas de renombre mundial, como museos y galerías («¿Por Qué Amamos los Cuadros de Vincent Van Gogh?», 2021)

. La popularidad de sus pinturas se refleja en el número de visitantes que acuden a exposiciones y retrospectivas dedicadas a su trabajo. Además, las obras de van Gogh siguen siendo objeto de investigación y análisis por parte de académicos y críticos de arte, lo que demuestra su continua influencia en el ámbito cultural. Además, la influencia de van Gogh en el diseño contemporáneo se ha materializado en colaboraciones entre marcas de moda, como Vans, y museos que albergan obras del artista. Según Ríos-Moyano (2020), Ejemplos como la colección "Vans x Van Gogh Museum" han generado un gran interés entre los consumidores, combinando el arte de van Gogh con diseños de moda urbana, lo que demuestra la capacidad del arte para trascender su contexto histórico y adaptarse a nuevas formas de expresión y consumo

En resumen, la relación entre el diseño y el arte, con un enfoque en la influencia de Vincent van Gogh, tiene un impacto significativo en la cultura contemporánea y en la industria del diseño. La continua relevancia cultural y la popularidad de van Gogh en la actualidad demuestran el poder duradero del arte para inspirar, provocar y transformar la sociedad.

Trayectoria de la Marca

El proyecto “Los Trazos de Van Gogh” nació de la pasión por el arte, el diseño y la espiritualidad, combinando estos elementos en una propuesta innovadora. A lo largo de nuestra trayectoria, hemos alcanzado varios hitos significativos:

- **Apariciones en Museos de Van Gogh:** Hemos presentado nuestros productos en museos dedicados a Vincent van Gogh en Colombia, lo que ha incrementado nuestra visibilidad y prestigio.
- **Exportación al Museo del Tarot en Madrid:** Nuestros productos de tarot han sido exportados y exhibidos en el Museo del Tarot en Madrid, y en varias otras sedes de Europa, lo que demuestra nuestra capacidad de resonar a nivel internacional.



- **Reconocimiento en Redes Sociales:** Nuestra marca ha ganado un reconocimiento considerable en redes sociales, con una comunidad creciente de seguidores que aprecian nuestro enfoque único.
- **Evento de Lanzamiento:** Nuestro evento de lanzamiento fue una experiencia inmersiva para los usuarios, donde pudieron interactuar con los productos y entender la filosofía detrás de nuestra marca.
- **Medios de Comunicación en Cali:** Hemos sido destacados en medios de comunicación locales, incluyendo televisión y radio, lo que ha ayudado a consolidar nuestra presencia en la ciudad.
- **Colaboración con la Secretaría de Cultura en Cali:** Nuestra colaboración con la Secretaría de Cultura de Cali ha sido fundamental para validar nuestra visión y abrir puertas a futuros apoyos financieros y colaboraciones.

Los Trazos de Van Gogh

El proyecto “Los Trazos de Van Gogh” surge en un contexto de creciente interés global por la espiritualidad y el bienestar personal, donde prácticas como el tarot están en auge. Al combinar este interés con el legado artístico de Vincent van Gogh, el proyecto busca satisfacer la demanda de productos que integren diseño y espiritualidad de una manera innovadora y exclusiva. Es fundamental trabajar en este proyecto para desmitificar el tarot, presentándolo como una pieza de arte y diseño que atraiga a una audiencia más amplia, interesada tanto en la estética como en una conexión espiritual significativa. Además, el proyecto aporta valor al mercado al diferenciarse con elementos visuales inspirados en Van Gogh y promover la cultura y el arte en Cali, una ciudad conocida por su diversidad cultural

Interrogantes

- ¿Cómo podemos fusionar el diseño, la espiritualidad y el arte en un producto que sea tanto funcional como significativo?
- ¿De qué manera el legado artístico de Vincent van Gogh puede ser integrado en productos contemporáneos de tarot?
- ¿Qué impacto puede tener la creación de estos productos en la percepción y aceptación del tarot en la sociedad actual?



Objetivos

General

Diseñar una estrategia de comunicación a través de un enfoque experiencial hacia el posicionamiento de Los Trazos de Van Gogh, una marca que fusiona el diseño, la espiritualidad y el arte para la desmitificación del tarot.

Específicos

1 Reconocer la simbología y la influencia del tarot como herramienta cultural y espiritual, para comprender su impacto en distintos contextos socioculturales.

2 Identificar la relación existente entre los componentes gráficos del tarot y los elementos de diseño, arte y espiritualidad, y cómo estos se integran.

3 Desarrollar un sistema visual, para cohesionar la identidad de marca de “Los Trazos de Van Gogh” y su comunicación en todos los puntos de contacto.

4 Proponer un plan de activación de marca que potencie la lealtad del consumidor y aumente la visibilidad de “Los Trazos de Van Gogh” en los mercados local e internacional.



Planteamiento del problema

El proyecto “Los Trazos de Van Gogh” surge de una necesidad fundamental en la intersección del arte, el diseño y la espiritualidad en la cultura contemporánea. A pesar del creciente interés por prácticas espirituales y la constante admiración por la obra de Vincent van Gogh, existe una notable carencia de productos que integren estos elementos de manera efectiva, ofreciendo una experiencia significativa y única. Este proyecto no solo busca llenar este vacío, sino también redefinir cómo el tarot y el arte son percibidos y experimentados en la sociedad actual.

El problema central que motiva este proyecto es la falta de una oferta consolidada de productos que fusionen diseño, espiritualidad y arte en el mercado local de Cali, lo que limita tanto el acceso del público a estas combinaciones innovadoras como la proyección internacional de estos productos. La ausencia de una propuesta integrada no solo reduce las opciones disponibles para los consumidores que buscan productos estéticamente agradables y espiritualmente significativos, sino que también impide que la marca alcance su pleno potencial en mercados más amplios y diversificados.

Actualmente, en el mercado local de Cali, existen muy pocos productos que combinen efectivamente el diseño, la espiritualidad y el arte exclusivo. Esta oferta es limitada y, en muchos casos, carece de la innovación y originalidad necesarias para destacar. Esta escasez de productos integrados genera una brecha en el mercado, dejando insatisfechas las demandas de un público creciente que valora tanto el diseño como la espiritualidad. Los consumidores interesados en productos que no solo sean visualmente atractivos, sino que también ofrezcan un valor espiritual y emocional significativo, se encuentran con opciones limitadas que no cumplen con sus expectativas.

Uno de los factores que contribuyen a esta problemática es la mitificación del tarot. En la actualidad, el tarot es ampliamente percibido

como una herramienta exclusivamente mística o esotérica, rodeada de una aura de sacralidad que lo hace inaccesible para muchos. Esta mitificación ha restringido su aceptación a un público más amplio que podría beneficiarse de verlo desde una perspectiva artística y de diseño.

La percepción limitada del tarot como un objeto exclusivamente sagrado reduce su atractivo para aquellos que podrían estar interesados en él si se presentara también como una obra de arte o un objeto de diseño. Al desmitificar el tarot y presentarlo como una pieza de arte y diseño, “Los Trazos de Van Gogh” tiene el potencial de ampliar significativamente su audiencia, conectando con personas que valoran el arte, la creatividad y la espiritualidad de manera contemporánea y accesible,





especialmente en una época donde lo espiritual está en tendencia.

Además, la marca "Los Trazos de Van Gogh", junto con otros productos que fusionan diseño y espiritualidad, no ha logrado establecer una presencia significativa en el mercado local e internacional debido a la falta de visibilidad y a la

ausencia de estrategias de marketing efectivas. Sin el reconocimiento necesario y el acceso adecuado a su audiencia objetivo, la marca enfrenta dificultades para crecer y expandirse, lo que limita su capacidad para conectar con un público más amplio y consolidarse como una referencia en el ámbito del diseño espiritual y artístico.

Otro desafío que enfrenta la marca es la proyección internacional limitada de sus productos. Los productos que fusionan diseño, espiritualidad y arte exclusivo, como los desarrollados por "Los Trazos de Van Gogh", tienen una proyección internacional restringida, especialmente desde Cali. Esta falta de proyección internacional impide que la marca aproveche las oportunidades en mercados más diversos y expansivos, reduciendo su potencial de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Finalmente, Cali, con su rica diversidad cultural, no ha sido plenamente aprovechada como fuente de inspiración y autenticidad para productos que combinen diseño, espiritualidad y arte. No capitalizar la riqueza cultural local significa perder oportunidades para crear productos únicos y diferenciados que puedan destacarse en el mercado. Esto afecta la autenticidad y el atractivo de los productos, disminuyendo su capacidad para resonar con un público que valora la conexión cultural y el diseño innovador.

En conclusión, "Los Trazos de Van Gogh" surge para abordar estas problemáticas, proponiendo una solución que no solo integra diseño, espiritualidad y arte, sino que también busca cambiar la percepción del tarot, aumentar la visibilidad y proyección internacional de la marca, y aprovechar la riqueza cultural local de Cali.

Claves de Caracterización del problema

1. ¿Qué?

Los productos que integran diseño, espiritualidad y arte exclusivo son escasos. Aquellos que existen, como joyas y accesorios espirituales, arte decorativo y ropa con diseños espirituales, suelen carecer de innovación y no logran establecer una conexión significativa con la rica herencia cultural de la región. Estos productos también enfrentan barreras de accesibilidad y visibilidad debido a la falta de estrategias de marketing efectivas.

2. ¿Cómo?

Otros proyectos y marcas han intentado abordar esta necesidad a través de colaboraciones con artistas locales, marketing en redes sociales y tiendas temporales (pop-up stores). Aunque algunas de estas iniciativas han tenido éxito parcial, como la atracción de nichos específicos a través de ediciones limitadas, han fracasado en aspectos como la consistencia en la calidad, la estrategia de exportación y la conexión cultural, lo que ha impedido su expansión y sostenibilidad a largo plazo.

3. ¿Quién?

Los actores clave en esta problemática incluyen a los consumidores jóvenes y profesionales interesados en productos únicos que fusionen arte y espiritualidad, diseñadores y creativos locales, artistas plásticos y visuales, entidades culturales como la Secretaría de Cultura de Cali, museos y galerías de arte, medios de comunicación locales y nacionales, y canales de distribución tanto físicos como digitales.

4. ¿Cuándo?

La necesidad de productos que fusionen diseño, arte y espiritualidad ha sido identificada históricamente desde principios de los 2000, con un notable aumento en la última década. En los últimos cinco años, se ha observado un crecimiento en la demanda de productos personalizados y con un significado espiritual, tanto en el mercado local como en el internacional. Sin embargo, la falta de oferta consolidada se evidencia en eventos como la Feria del Libro de Cali y exposiciones de arte locales, donde la presencia de productos que integren estos elementos es escasa.

5. ¿Dónde?

Enfoque en promover el diseño en el tarot dentro de la comunidad de Cali, con la participación de diseñadores locales y la organización de eventos y actividades locales.

La audiencia objetivo de “Los Trazos de Van Gogh” se encuentra principalmente en Cali y en otras grandes ciudades de Colombia, como Bogotá y Medellín. Este público incluye jóvenes adultos y profesionales entre 20 y 45 años, interesados en el arte, el diseño y la espiritualidad. Sin embargo, la visibilidad en mercados internacionales es limitada debido a la falta de presencia en ferias internacionales de arte y diseño, y a una estrategia de exportación poco desarrollada.



Expertos

Astraliaa

Tarotista y Creadora de Contenido

Astralia es una tarotista experimentada con una fuerte presencia en redes sociales, donde crea contenido centrado en el tarot y ofrece sus servicios de lectura. Con una comunidad activa en Instagram, Astralia ha logrado conectar con una audiencia global interesada en la espiritualidad y el autoconocimiento, utilizando el tarot como una herramienta tanto metafísica como artística. Su enfoque moderno y accesible del tarot ha resonado especialmente con un público joven y digitalmente conectado, consolidándose como una voz influyente en el mercado.

Astralia no solo entiende el simbolismo y la práctica del tarot, sino que también posee un profundo conocimiento de cómo este mercado se mueve en la era digital. Su habilidad para comunicar de manera efectiva a través de las redes sociales, combinada con su experiencia en la lectura del tarot, la convierte en una aliada clave para “Los Trazos de Van Gogh”.

Astralia, como experta y aliada del proyecto “Los Trazos de Van Gogh”, aporta un profundo enten-

dimiento del mercado digital gracias a su sólida presencia en Instagram y otras plataformas, lo que facilita navegar y sobresalir en el entorno actual de las redes sociales. Como tarotista profesional, proporciona autenticidad y credibilidad, asegurando que los productos desarrollados sean tanto estéticamente atractivos como espiritualmente significativos. Además, su capacidad para promocionar y aumentar la visibilidad del proyecto a través de sus redes sociales es invaluable, ya que conecta con una audiencia global interesada en el arte y la espiritualidad. Asimismo, su colaboración en la creación de contenido visual y narrativo ayuda a posicionar la marca “Los Trazos de Van Gogh” como una propuesta relevante y contemporánea en el mundo del tarot.

(Astralia, ofreciendo lecturas con el tarot en evento de lanzamiento)



Ricardo Salas

Director del Museo del Tarot, Madrid

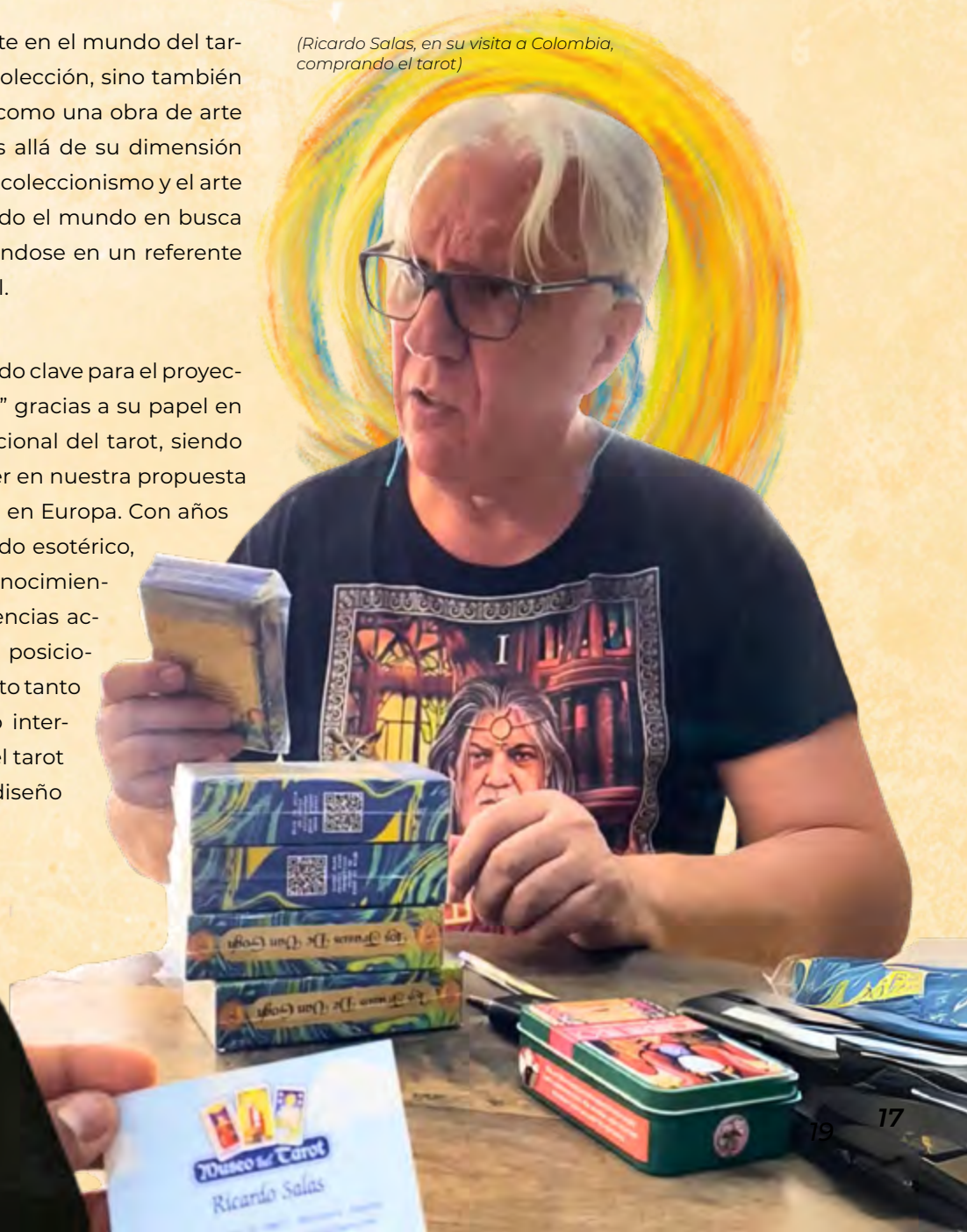
Ricardo Salas es el primer coleccionista de tarot de España y propietario del Museo del Tarot en Madrid, que cuenta con cinco tiendas en la ciudad y una nave de 700 metros cuadrados. Su empresa es reconocida como la primera distribuidora europea de productos esotéricos, con una colección privada de 2,700 barajas de tarot, de las cuales más de 1,500 están disponibles para la venta.

Salas es una figura influyente en el mundo del tarot, no solo por su extensa colección, sino también por su enfoque en el tarot como una obra de arte y un objeto de diseño, más allá de su dimensión metafísica. Su pasión por el coleccionismo y el arte lo ha llevado a viajar por todo el mundo en busca de barajas únicas, convirtiéndose en un referente en el mercado internacional.

Ricardo Salas ha sido un aliado clave para el proyecto “Los Trazos de Van Gogh” gracias a su papel en la comercialización internacional del tarot, siendo uno de los primeros en creer en nuestra propuesta y facilitando su distribución en Europa. Con años de experiencia en el mercado esotérico, Salas aporta un profundo conocimiento del sector y de las tendencias actuales, lo que ha ayudado a posicionar efectivamente el proyecto tanto en mercados locales como internacionales. Su enfoque en el tarot como una obra de arte y diseño

valida nuestra misión de desmitificar el tarot, presentándolo como un producto culturalmente rico y estéticamente significativo. Además, su extensa red de contactos en Europa ha sido fundamental para la promoción y expansión de “Los Trazos de Van Gogh”, conectándonos con coleccionistas y entusiastas del tarot a nivel internacional.

(Ricardo Salas, en su visita a Colombia, comprando el tarot)



Marco de referencia

El marco de referencia de este proyecto proporciona los conceptos, teorías y antecedentes clave que fundamentan “Los Trazos de Van Gogh”. Al explorar la intersección entre diseño, espiritualidad y arte, este marco de referencia establece la base teórica necesaria para desmitificar el tarot y presentarlo como una obra de arte contemporánea y un producto culturalmente significativo. A continuación, se presentan los conceptos esenciales que guían el desarrollo y la estrategia del proyecto.

1. El tarot

1.1 Definición:

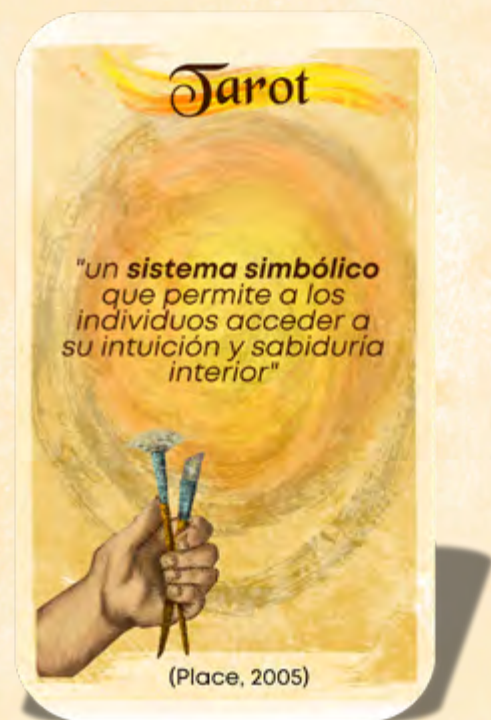
El Tarot es un sistema de cartas que ha evolucionado a lo largo de los siglos, pasando de ser un simple juego de naipes a una herramienta compleja utilizada para la adivinación, el autoconocimiento y el crecimiento personal. Según Farley (2009), “el Tarot es un espejo del alma y un medio para comunicarse con lo que Carl Jung llamó el inconsciente colectivo” (p. 3). Esta definición subraya la profundidad psicológica y espiritual que se atribuye al Tarot en la actualidad.

Place (2005) ofrece una definición más amplia, describiendo el Tarot como “un sistema simbólico que permite a los individuos acceder a su intuición y sabiduría interior” (p. 7). Esta perspectiva enfatiza el papel del Tarot como una herramienta de introspección y autoexploración, más allá de su uso adivinatorio tradicional.

1.2 Contexto Histórico y Desarrollo

El origen exacto del Tarot es objeto de debate entre los historiadores. Sin embargo, la mayoría coincide en que las primeras barajas de Tarot aparecieron en el norte de Italia a mediados del siglo XV, inicialmente como un juego de cartas para la nobleza (Decker, Depaulis & Dummett, 1996).

Según Huson (2004), “el uso del Tarot para la adivi-



nación no se documentó hasta el siglo XVIII, cuando Antoine Court de Gébelin propuso en su obra ‘Le Monde Primitif’ que el Tarot contenía los secretos del antiguo Egipto” (p. 34). Esta teoría, aunque descartada por los historiadores modernos, marcó el inicio del uso esotérico del Tarot.

En el siglo XIX, el ocultista francés Éliphas Lévi estableció conexiones entre el Tarot y la Cábala judía, influyendo profundamente en la interpretación esotérica del Tarot (Decker et al., 1996). Esta fusión de tradiciones esotéricas culminó en la creación del Tarot Rider-Waite en 1909, diseñado por Arthur Edward Waite y Pamela Colman Smith, que se con-

virtió en el modelo para la mayoría de los mazos modernos.

En las últimas décadas, el Tarot ha experimentado un renacimiento y una reinterpretación. Como señala Farley (2009), “el Tarot contemporáneo ha incorporado elementos de psicología, arte y cultura popular, convirtiéndose en una herramienta flexible para la autoexploración y el crecimiento personal” (p. 201).

1.3 El Tarot en la Actualidad

Aunque el uso más conocido del Tarot es la adivinación, desde mediados del siglo XX se ha utilizado con otros objetivos. La práctica del Tarot terapéutico, centrada en el desarrollo y mejora del consultante, está muy relacionada con la psicología. Jodorowsky utiliza el Tarot de manera similar al test de Rorschach, trabajando con el inconsciente, mientras que Carl Jung usa los arquetipos del Tarot para explorar el inconsciente colectivo.

Hoy en día, el Tarot se emplea como una herramienta creativa y de autotrabajo, además de su uso esotérico. Farley (2009) explica que el movimiento New Age, surgido en los años 60, promovió una nueva percepción religiosa y espiritual. Estas nuevas creencias, alejadas de las instituciones religiosas tradicionales, se integraron con prácticas esotéricas como el Tarot, que comenzó a utilizarse para el auto-desarrollo en lugar de la mera adivinación.

El Tarot también se ha integrado en otras prácticas como la meditación, terapias alternativas y como crítica social. La apropiación del Tarot ha permitido una multitud de rediseños temáticos, desde el Tarot astrológico hasta barajas que abordan temas sociales como el feminismo y el neopaganismo.

Sin embargo, estos rediseños siguen arraigados en las historias promulgadas por los ocultistas del siglo XVIII. Farley (2009) afirma que “estos nuevos diseños están basados en la baraja del Tarot de Marsella o en la del Rider Waite”. Aunque algunos, como Jodorowsky, solo reconocen la autenticidad del Tarot de Marsella, otros ven en los nuevos diseños una adaptación relevante a la actualidad.

Jodorowsky sostiene que el Tarot de Marsella es el único que permite acceder a un conocimiento oculto, mientras que otros consideran que el Tarot es una herramienta flexible que se adapta a cada

situación. Esta flexibilidad se ejemplifica en la capacidad de los intérpretes del Tarot para adaptar su simbolismo a las circunstancias actuales, como señaló una tarotista en una conversación sobre la relevancia del Arcano XV en la situación de confinamiento reciente.

1.4 Relevancia del Tarot para el Proyecto

El Tarot, con su rica iconografía y simbolismo, es fundamental para “Los Trazos de Van Gogh”, que busca crear un tarot innovador inspirado en la vida y obra de Vincent van Gogh. Este proyecto se basa en la crítica de Helen Farley (2009) sobre las historias erróneas perpetuadas por los ocultistas del siglo XVIII, lo que nos motiva a reimaginar el simbolismo del tarot desde una perspectiva contemporánea alineada con la estética de Van Gogh. El Tarot permite una gran libertad de interpretación artística, lo que ofrece a “Los Trazos de Van Gogh” la oportunidad de crear un producto único que refleje tanto el estilo distintivo de Van Gogh como los principios del tarot.

Además, el Tarot atrae a un público diverso, desde entusiastas de lo espiritual hasta coleccionistas de arte, y trasciende las barreras culturales y religiosas (Greer, 2015). Esto amplía el potencial de mercado para nuestros productos. Por último, en línea con las tendencias de bienestar y crecimiento personal, el Tarot ofrece una herramienta para la autoexploración y la introspección, lo que añade una capa de profundidad a nuestros productos, convirtiéndolos en algo más que piezas estéticas (Jayanti, 2004).

Integrar el Tarot como una herramienta de diseño y arte, en lugar de centrarse exclusivamente en su uso adivinatorio, permite a “Los Trazos de Van Gogh” reflejar la diversidad y complejidad de la experiencia humana moderna, al igual que las obras de Van Gogh.

2. Diseño, Arte y Espiritualidad

2.1 Diseño

El diseño es una disciplina que abarca la creación intencional y planificada de objetos, sistemas y experiencias. Según Norman (2013), “el buen diseño es en realidad una forma de comunicación entre el diseñador y el usuario, excepto que toda la comunicación debe ocurrir a través de la apariencia del dispositivo mismo” (p. 4). Esta definición subraya la naturaleza comunicativa del diseño y su papel en la mediación entre el creador y el usuario.

Papanek (1984) amplía esta perspectiva, argumentando que “el diseño es el esfuerzo consciente e intuitivo para imponer un orden significativo” (p. 4). Esta definición enfatiza el aspecto intencional del diseño y su búsqueda de significado y orden.

En el contexto contemporáneo, el diseño ha evolucionado más allá de la mera funcionalidad. Como señala Buchanan (2001), “el diseño se está convirtiendo en una nueva disciplina liberal del pensamiento y la práctica cultural, orientada hacia una nueva comprensión de los valores y propósitos que guían la acción humana” (p. 5). Esta visión destaca el papel del diseño como una fuerza transformadora en la sociedad.

2.1.1 Definición: El diseño es un proceso creativo y estratégico que busca resolver problemas y mejorar la experiencia del usuario a través de la creación de productos, servicios o sistemas. Implica la planificación y estructuración de elementos visuales, funcionales y conceptuales para lograr un resultado estético, práctico y significativo.

2.1.2 Contexto histórico: El diseño ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades y tendencias de cada época. Desde los primeros diseños funcionales de la Revolución Industrial hasta el diseño centrado en el usuario de la era digital, el diseño ha demostrado su capacidad para transformar la forma en que interactuamos con el mundo. Figuras como William Morris, Walter Gropius y Dieter Rams han dejado una huella indeleble en la historia del diseño, sentando las bases para enfoques como el diseño sostenible y el diseño emocional.



2.1.3. Relevancia para el Proyecto:

En “Los Trazos de Van Gogh”, el diseño juega un papel fundamental al integrar la estética, la funcionalidad y el significado espiritual en cada producto. A través de un enfoque estratégico, la marca busca crear diseños que no solo sean visualmente atractivos, sino que también transmitan un mensaje profundo y evoquen una respuesta emocional en el usuario. El diseño se convierte en el vehículo para fusionar el arte de Van Gogh con la simbología del tarot, dando vida a productos que son tanto herramientas espirituales como obras de arte.

2.2. Arte

El arte es una forma de expresión humana que busca comunicar ideas, emociones y experiencias a través de medios visuales, auditivos o performativos. Según Tolstoy (1896/1995), “el arte es una actividad humana que consiste en esto, que un hombre conscientemente, por medio de ciertos signos externos, transmite a otros sentimientos que ha experimentado, y que otros son infectados por estos sentimientos y también los experimentan” (p. 40). Esta definición clásica enfatiza el aspecto comunicativo y emocional del arte.

En una perspectiva más contemporánea, Danto (1997) argumenta que “ser una obra de arte significa encarnar un significado” (p. 195). Esta visión subraya la importancia del significado y la interpreta-

ción en el arte moderno y contemporáneo.

Gombrich (1950/1995) ofrece una visión más amplia, sugiriendo que “no existe realmente el Arte. Sólo hay artistas” (p. 15). Esta perspectiva enfatiza la naturaleza humana y diversa del arte, rechazando definiciones rígidas o universales

2.2.1 Definición: El arte es una forma de expresión humana que utiliza medios visuales, auditivos o performativos para transmitir ideas, emociones o experiencias. Abarca una amplia gama de disciplinas, desde la pintura y la escultura hasta la música y la danza, y se caracteriza por su capacidad para evocar respuestas estéticas y emocionales en el espectador

: 2.2.2 Contexto histórico

A lo largo de la historia, el arte ha sido un reflejo de la sociedad y la cultura de cada época. Desde las primeras manifestaciones artísticas en las cuevas prehistóricas hasta las vanguardias del siglo XX, el arte ha evolucionado en formas y estilos, pero siempre ha mantenido su poder para conmover, cuestionar y transformar. Figuras como Leonardo da Vinci, Vincent van Gogh y Pablo Picasso han dejado una huella indeleble en la historia del arte, influyendo en generaciones de artistas y espectadores.

2.2.3. Relevancia para el Proyecto: En “Los Trazos de Van Gogh”, el arte de Vincent van Gogh se convierte en la inspiración principal para la creación de productos únicos y significativos. La marca busca capturar la esencia emocional y espiritual de las obras de Van Gogh, utilizando su característico estilo y paleta de colores para diseñar productos que sean tanto estéticamente atractivos como conceptualmente profundos. Al integrar el arte en sus productos, “Los Trazos de Van Gogh” busca elevar la experiencia del usuario, convirtiéndola en una celebración de la belleza, la emoción y el autoconocimiento.

2.3. Espiritualidad

La espiritualidad es un concepto amplio que se refiere a la búsqueda de significado, propósito y conexión con algo más grande que uno mismo. Según Koenig (2012), “la espiritualidad es la búsqueda personal de lo sagrado o lo divino a

través de cualquier experiencia de vida” (p. 3). Esta definición subraya la naturaleza individual y experiencial de la espiritualidad.

Pargament (1999) ofrece una definición más amplia, describiendo la espiritualidad como “una búsqueda de lo sagrado” (p. 12), donde lo sagrado puede referirse a una deidad, la naturaleza, la humanidad o cualquier aspecto de la vida que el individuo considere trascendente.

En el contexto contemporáneo, la espiritualidad a menudo se distingue de la religión organizada. Como señala Tacey (2004), “la espiritualidad contemporánea es un fenómeno postsecular que busca reconectar con lo sagrado sin necesariamente adherirse a las doctrinas y prácticas de las religiones tradicionales” (p. 8).

2.3.1 Definición: La espiritualidad se refiere a la búsqueda personal de significado, propósito y conexión con algo más grande que uno mismo. Puede estar relacionada con la religión, pero no necesariamente. La espiritualidad implica un viaje interior de autoconocimiento, crecimiento personal y trascendencia.

2.3.2 Contexto histórico: La espiritualidad ha sido una parte integral de la experiencia humana desde tiempos inmemoriales. Desde las prácticas espirituales ancestrales hasta las religiones organizadas, la búsqueda de significado y conexión ha sido una constante en la historia de la humanidad. En las últimas décadas, se ha observado un resurgimiento del interés por la espiritualidad, con un enfoque en prácticas como la meditación, el yoga y las terapias alternativas.

2.3.3. Relevancia para el Proyecto: En “Los Trazos de Van Gogh”, la espiritualidad se integra a través del uso del tarot como herramienta de autoconocimiento y exploración personal. La marca busca desmitificar el tarot y presentarlo como una práctica accesible y significativa para todos, independientemente de sus creencias religiosas. Al combinar el tarot con el arte de Van Gogh, “Los Trazos de Van Gogh” crea un espacio seguro y enriquecedor para que los usuarios puedan conectar con su yo interior, encontrar significado y crecer espiritualmente.

2.4. Relación entre Diseño, Arte y Espiritualidad

La intersección entre diseño, arte y espiritualidad ha cobrado relevancia en las últimas décadas, mostrando cómo estas disciplinas, aunque distintas, comparten elementos comunes y se entrelazan significativamente.

2.4.1 Diseño y Arte: La relación entre diseño y arte es cada vez más difusa, como indica Mondloch (2022), “la línea entre arte y diseño se ha vuelto cada vez más borrosa, con muchos artistas contemporáneos adoptando prácticas de diseño y diseñadores explorando territorios tradicionalmente asociados con el arte” (p. 3). Esta fusión es evidente en movimientos como el Bauhaus, que buscaba integrar arte, artesanía y tecnología

2.4.2 Arte y Espiritualidad: La conexión entre arte y espiritualidad tiene una larga tradición. Kandinsky (1912/1977) afirma que “el artista debe tener algo que decir, porque su tarea no es dominar la forma sino adaptarla a su contenido” (p. 54). Esta perspectiva del arte como un medio para expresar lo espiritual ha sido crucial en muchas corrientes artísticas, desde el arte sacro hasta el expresionismo abstracto.

2.4.3. Diseño y Espiritualidad: En “Los Trazos de Van Gogh”, la espiritualidad se La relación entre diseño y espiritualidad está emergiendo como un campo de interés. Buchanan (2001) destaca que “el diseño se está convirtiendo en una nueva disciplina liberal del pensamiento y la práctica cultural, orientada hacia una nueva comprensión de los valores y propósitos que guían la acción humana” (p. 5). Esto refleja un reconocimiento de los aspectos espirituales y emocionales del diseño, especialmente en áreas como el diseño de espacios sagrados y productos para el bienestar.

2.4.4. Triángulo de Interacción: En la convergencia de estas disciplinas, encontramos un espacio creativo que permite explorar nuevas formas de expresión y conexión humana. En “Los Trazos de Van Gogh”, el diseño actúa como un puente que integra el arte y la espiritualidad, creando productos

3. Diseño de Estrategias



estéticamente agradables y profundamente significativos.

3.1 Definición: El diseño de estrategias es un proceso sistemático y estructurado que abarca la planificación y ejecución de acciones específicas dirigidas a alcanzar objetivos concretos dentro de una organización. Este proceso implica un análisis profundo del entorno, la identificación de oportunidades y amenazas, y la formulación de un plan detallado que guíe la toma de decisiones. Según Mintzberg (1987), la estrategia puede definirse como “un patrón en una corriente de decisiones” (p. 12), lo que destaca la naturaleza continua y adaptativa del proceso estratégico. Esto significa que la estrategia no es un plan fijo, sino un proceso dinámico que debe ajustarse y evolucionar en respuesta a los cambios del entorno.

El diseño estratégico (D.E.) es una palabra que tiene inmersa diversos propósitos satisfacción, desarrollo, mejoramiento y procesos, el cual busca, que tanto los productos como los procesos tengan una mejora dentro de las empresas que logren satisfacer y brindarle un bienestar a los clientes, asimismo, el diseño estratégico busca aprovechar todas las herramientas y procedimientos que las empresas tienen para llegar a tomar buenas decisiones y saber controlarlas; pues como menciona Pérez

(2011) el diseño estratégico se refiere a el cambio que se tiene por parte del diseño para ayudar a las empresas a poder aprovechar oportunidades que se presentan de negocios. 21 En otras palabras el diseño estratégico “es el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de objetos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura y el espacio en el que se desenvuelven” (Marín y Gómez, 2009, pág. 17). Mientras tanto para Valencia (2012) el diseño estratégico identifica las necesidades que tiene un entorno a través de una aproximación social, cultural y político, principalmente el D. E. tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las personas generando un valor para estos, es decir, brindándoles un bienestar; y así crear estrategias que ayuden a las organizaciones y empresas a poder alcanzar sus metas y objetivos y obtener ingresos que le favorezcan.

El diseño estratégico involucra la aplicación consciente de: el enfoque metodológico, los procesos y las herramientas del diseño, para dotar a los negocios de características diferenciadoras (Sanders, 2000; Ali y Liem, 2015). Esta perspectiva, busca expandir y capitalizar la experiencia del diseño a la cultura de las organizaciones para generar innovaciones desde el punto de vista más holístico posible (Manzini, 2003).

Es así entonces, que el diseño estratégico se vale de una posición jerárquica que se ubica entre el liderazgo y la política de diseño (Gusakov, 2020). Este enfoque se basa en la selección y ajuste de las variables que debería incluir un proyecto –como pueden ser las tecnológicas, productivas, comunicacionales, de distribución y de uso– para alcanzar un determinado objetivo (Rittel y Webber, 1973).

3.2 Contexto Histórico y Desarrollo: El concepto de estrategia tiene sus raíces en el ámbito militar, donde se utilizaba para describir la planificación y ejecución de operaciones militares. Sin embargo, su aplicación en el mundo empresarial y del diseño ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Porter (1996) argumenta que “la esencia de la estrategia es elegir hacer las cosas de manera diferente” (p. 64), subrayando la importancia de la diferenciación en el diseño estratégico.

Esta diferenciación es crucial para que las organizaciones puedan destacar en un mercado competitivo.

El concepto de diseño estratégico nace al interno de las grandes organizaciones, como un modo de ecualizar el diseño y dar coherencia en cada uno de los elementos corporativos. Junto a la profundización de la globalización este concepto fue evolucionando y pasando de una mirada del branding corporativo a una de gestión integral de diseño (Levy, 1989; Buchanan, 1992; Kotler, 2003). Es así que el diseño estratégico asume el liderazgo para la formulación de nuevas soluciones que consideran diferentes alternativas y convergen sinérgicamente con la filosofía empresarial (Ulloa, 2012). Este rol involucra las diferentes fases del proceso de diseño e incorpora el sistema de evaluación integral propio de la gestión estratégica (Ali y Liem, 2015; Arámula Ponte y Uribe Becerra, 2016; Baldassarre et al., 2019). Capitalizar las metodologías del diseño en la innovación social, constituye el modo más factible para alcanzar una perspectiva sistémica y general en las acciones de la cultura emprendedora (Kvan y Candy, 2000).

En el contexto del diseño, el concepto de “design thinking” ha ganado prominencia como enfoque estratégico. Brown (2008) define el design thinking como “una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia de negocios viable puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado” (p. 86). Este enfoque se centra en la comprensión profunda de las necesidades de los usuarios y la creación de soluciones innovadoras que generen valor tanto para el cliente como para la organización.

En los últimos años la mirada del diseño estratégico se fue introduciendo en los pequeños emprendimientos en los cuales encontraron nuevas respuestas a necesidades puntuales en materia de diseño para potenciar su inserción en la economía local (Meroni, 2008; Macías-Loor y Macías Mendoza, 2017). En esta perspectiva última se incorpora el concepto de diseño de servicios lo que unido a la integralidad de los elementos del diseño les da un nuevo sentido a las nuevas soluciones (Buchanan, 1992; Deserti, Meroni y Raijmakers, 2018;

Del Giorgio Solfa, Amendolaggine y Alvarado Wall, 2018).

3.3 Relevancia para el Proyecto

Para “Los Trazos de Van Gogh”, el diseño de estrategias es crucial por varias razones:

- Diferenciación en el Mercado: En un mercado saturado de productos de tarot y arte, una estrategia bien diseñada puede ayudar a la marca a destacarse. Esto incluye la creación de una propuesta de valor única que combine el arte de Van Gogh con la tradición del tarot, ofreciendo una experiencia única y diferenciada.
- Alineación de Objetivos: El diseño estratégico asegura que todas las decisiones, desde la creación del producto hasta su promoción, estén alineadas con los objetivos generales de la marca. Esto garantiza una coherencia en todas las acciones y comunicaciones de la marca, lo que fortalece su posicionamiento en el mercado.
- Experiencia del Cliente: Como señalan Pine y Gilmore (1998), “las empresas deben orquestar eventos memorables para sus clientes” (p. 98). Una estrategia bien diseñada puede asegurar que cada punto de contacto con el cliente contribuya a una experiencia coherente y significativa. Esto incluye desde la presentación del producto hasta la interacción con la marca en distintos canales.

3.4 Tipos de Estrategias en el Diseño Estratégico: Dentro del campo del diseño estratégico, los tipos de estrategias se pueden clasificar de diversas maneras, dependiendo del enfoque y los objetivos de la organización. Una de las clasificaciones más comunes proviene de las teorías de estrategia empresarial desarrolladas por académicos y expertos en gestión. Según Mintzberg et al. (1998), existen cinco tipos principales de estrategias organizacionales:

- Estrategia de Ubicación (Positioning Strategy): Este tipo de estrategia se enfoca en posicionar a la organización o marca en un lugar distintivo en el mercado, usualmente basado en ventajas competitivas como liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.
- Estrategia de Patrón (Pattern Strategy): La estrategia de patrón se refiere a un

conjunto de decisiones y acciones coherentes que se mantienen a lo largo del tiempo, creando un “patrón” reconocible en el comportamiento de la organización.

- Estrategia de Plan (Planning Strategy): Esta estrategia implica un proceso formal de planificación, donde se establecen objetivos, se analizan los entornos interno y externo, y se desarrollan planes de acción detallados para alcanzar las metas deseadas.
- Estrategia de Perspectiva (Perspective Strategy): La estrategia de perspectiva se centra en la forma en que la organización percibe el mundo y se posiciona frente a él, reflejando su visión, misión y valores fundamentales.
- Estrategia de Pauta (Ploy Strategy): Este tipo de estrategia implica acciones específicas, maniobras o “jugadas” que la organización realiza para obtener ventaja sobre sus competidores, como la introducción de nuevos productos, la expansión geográfica o la adquisición de empresas.

Por su parte, Porter (1980, 1985) plantea tres estrategias competitivas genéricas:

1. Liderazgo en Costos: La organización busca ser el productor de menor costo en su industria.
2. Diferenciación: La organización se enfoca en crear algo que sea percibido como único en la industria.
3. Enfoque: La organización se concentra en un grupo específico de compradores, segmento de línea de productos o mercado geográfico.

Además, autores como Ansoff (1957) y Ansoff y McDonnell (1990) han propuesto tipologías de estrategias de crecimiento, como penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación. En el contexto del diseño estratégico, estas clasificaciones de estrategias empresariales se han adaptado y aplicado para guiar la toma de decisiones y el desarrollo de soluciones innovadoras (Kotler y Rath, 1984; Buchanan, 1992; Borja de Mozota, 2003).

Estrategias de Comunicación en el Diseño Estratégico Dentro del diseño estratégico, la estrategia

de comunicación juega un papel fundamental, ya que permite a la organización conectar de manera efectiva con sus públicos objetivo y posicionar su marca de manera diferenciada.

Según Mazzucchelli et al. (2018), la estrategia de comunicación implica “definir los mensajes clave, seleccionar los canales apropiados y coordinar las acciones de comunicación para lograr los objetivos de la organización” (p. 910). Esta definición subraya la importancia de integrar todos los elementos de comunicación de manera coherente y alineada con la estrategia general de la empresa.

Algunos autores, como Keller (2013) y Aaker (2014), han propuesto modelos y enfoques específicos para el desarrollo de estrategias de comunicación en el contexto del branding y el diseño estratégico. Estos incluyen:

- Estrategia de Posicionamiento: Definir cómo la marca quiere ser percibida por su público objetivo, destacando sus atributos y beneficios únicos.
- Estrategia de Contenido: Crear y distribuir contenido de valor que atraiga, eduque y comprometa a los clientes, fortaleciendo así la relación con la marca.
- Estrategia Omnicanal: Asegurar una experiencia de marca consistente y fluida a través de múltiples canales y touchpoints, tanto físicos como digitales.
- Estrategia de Participación: Involucrar activamente a los clientes en el proceso de co-creación y construcción de la marca, fomentando un mayor sentido de pertenencia.
- Estrategia de Colaboración: Establecer alianzas estratégicas con influencers, líderes de opinión y otras marcas afines, para ampliar el alcance y la credibilidad de la comunicación.

En el caso específico de “Los Trazos de Van Gogh”, la estrategia de comunicación debe estar alineada con el enfoque experiencial y holístico de la marca, que busca fusionar el arte, la espiritualidad y el diseño. Esto implica desarrollar una narrativa envolvente, contenido educativo y de valor, y una experiencia omnicanal que permita a los usuarios conectarse emocionalmente con la marca. Como concluye Neumeier (2005), “la estrategia es el pro-

ceso creativo para descubrir y visualizar un futuro mejor” (p. 41). Para “Los Trazos de Van Gogh”, el diseño estratégico ofrece la oportunidad de crear no solo un producto, sino una experiencia holística que resuene con los amantes del arte y la espiritualidad. Esta estrategia no solo ayudará a la marca a diferenciarse en un mercado competitivo, sino que también asegurará que cada interacción con la marca sea significativa y memorable para los clientes.

4. Diseño de Experiencias



4.1. definición: El diseño de experiencias (en inglés, Experience Design o XD) es un enfoque holístico que se centra en crear experiencias significativas y memorables para los usuarios o consumidores. Según Norman y Nielsen (2016), el diseño de experiencias “se enfoca en todas las facetas de la experiencia del usuario final con una empresa, sus servicios y productos”. Esta definición subraya que el diseño de experiencias va más allá de los aspectos puramente visuales o funcionales, para considerar la experiencia del usuario en su totalidad. Pine y Gilmore (1998) amplían esta perspectiva, argumentando que “las experiencias son un tipo de oferta económica distinta de los bienes y servicios” (p. 97). Esto implica que las empresas deben ofrecer experiencias memorables a los clientes, trascendiendo la mera provisión de productos o servicios.

Según Shedroff (2001), el diseño de experiencias “no solo se enfoca en los productos o servicios, sino en cómo las personas los usan y experimentan” (p. 2). Esta definición enfatiza la importancia de comprender al usuario y diseñar en torno a sus necesidades, motivaciones y contexto.

4..2. Contexto Histórico y Desarrollo: El concepto de diseño de experiencias tiene sus raíces en diversos campos, como el diseño de interacción, el diseño de servicios y el marketing experiencial. A medida que las empresas han reconocido la importancia de ofrecer experiencias memorables a los clientes, el diseño de experiencias se ha convertido en una disciplina cada vez más relevante.

Pine y Gilmore (1998) fueron pioneros en la noción de “economía de la experiencia”, argumentando que las empresas deben ir más allá de los bienes y servicios para crear experiencias memorables. Esta idea influyó en el desarrollo del diseño de experiencias como un enfoque estratégico para generar valor y diferenciación.

En la década de 2000, autores como Shedroff (2001) y Norman (2013) profundizaron en los principios y metodologías del diseño de experiencias, enfatizando la importancia de comprender al usuario y diseñar en torno a sus necesidades. Esto condujo a la adopción del diseño de experiencias en diversos sectores, desde el comercio minorista hasta el diseño de servicios públicos.

En los últimos años, el diseño de experiencias se ha vuelto aún más relevante debido a la creciente digitalización y a la necesidad de crear experiencias cohesivas a través de múltiples canales y touchpoints. Autores como Curedale (2013) y Gibbons (2017) han explorado cómo aplicar los principios del diseño de experiencias en entornos digitales y omnicanal.

4..3. Relevancia para el Proyecto “Los Trazos de Van Gogh”

El enfoque experiencial es fundamental para el proyecto “Los Trazos de Van Gogh”, ya que la marca busca crear una conexión profunda y significativa entre el usuario y los productos. A través del diseño de experiencias, la marca puede lograr los siguientes objetivos:

Diferenciación en el Mercado: En un mercado saturado de productos de tarot y arte, el diseño de experiencias permite a “Los Trazos de Van Gogh”

crear una propuesta de valor única y memorable. Esto ayuda a la marca a destacarse y generar un mayor impacto en los usuarios.

Conexión Emocional: Al diseñar experiencias enriquecedoras y significativas, la marca puede forjar una conexión emocional más profunda con los usuarios. Esto contribuye a la lealtad y el compromiso a largo plazo con la marca.

Posicionamiento como Marca Experiencial: Al enfocarse en el diseño de experiencias, “Los Trazos de Van Gogh” puede posicionarse como una marca que ofrece algo más que simples productos: una vivencia holística que fusiona el arte, la espiritualidad y el diseño.

Coherencia en Touchpoints: El diseño de experiencias asegura que cada punto de contacto entre el usuario y la marca (desde la adquisición del producto hasta su uso) sea coherente y alineado con la identidad y los valores de la marca.

Creación de Comunidad: Las experiencias memorables que ofrece “Los Trazos de Van Gogh” pueden fomentar la creación de una comunidad de usuarios comprometidos, que se sientan parte de un viaje de autoconocimiento y exploración artística.

Componentes Clave del Diseño de Experiencias para “Los Trazos de Van Gogh” Para lograr una estrategia experiencial efectiva, “Los Trazos de Van Gogh” puede considerar los siguientes componentes clave:

Investigación y Comprensión del Usuario: Realizar una investigación exhaustiva para entender las necesidades, motivaciones, contextos y puntos de dolor de los usuarios objetivo. Esto permitirá diseñar experiencias que se alineen con sus expectativas y generen valor.

Arquitectura de la Experiencia: Desarrollar una arquitectura coherente que integre todos los touchpoints y momentos clave de interacción entre el usuario y la marca, desde el descubrimiento y la adquisición hasta el uso y la postventa.

Diseño de Touchpoints Memorables: Crear touchpoints, tanto físicos como digitales, que brinden experiencias excepcionales y memorables a los usuarios. Esto puede incluir el diseño de puntos de venta, empaques, aplicaciones móviles, talleres, etc.

Narrativa Envolvente: Desarrollar una narrativa de marca que envuelva al usuario en un viaje de autoconocimiento y exploración artística, entrelazando

los elementos del tarot, el arte de Van Gogh y la espiritualidad.

Participación y Co-creación: Involucrar a los usuarios en el proceso de co-creación, permitiéndoles participar activamente en la configuración y desarrollo de las experiencias. Esto fomenta un mayor sentido de pertenencia y compromiso.

Medición y Mejora Continua: Implementar mecanismos de medición y retroalimentación para evaluar constantemente la efectividad de las experiencias diseñadas, y realizar ajustes y mejoras iterativas.

Al integrar estos componentes clave, "Los Trazos de Van Gogh" puede diseñar experiencias holísticas y memorables que conecten emocionalmente con los usuarios, fortalezcan el posicionamiento de la marca y generen un impacto positivo y duradero.

4.3 Teorías de Diseño Experiencial

a. Economía de la Experiencia (Pine y Gilmore, 1998)

Descripción: Pine y Gilmore (1998) introdujeron el concepto de la "Economía de la Experiencia", destacando que en la evolución de la economía, después de los productos básicos, los bienes, y los servicios, las experiencias se han convertido en la cuarta oferta económica. Según los autores, "las empresas deben diseñar cuidadosamente experiencias que capturen la imaginación de los consumidores y se conviertan en un recuerdo positivo" (Pine & Gilmore, 1998, p. 97). Las experiencias ofrecen un valor añadido que va más allá de la funcionalidad del producto, generando un impacto emocional duradero.

Aplicación en el Proyecto: "Los Trazos de Van Gogh" puede utilizar esta teoría para diseñar experiencias alrededor de sus productos de tarot que involucren a los consumidores a un nivel emocional profundo. Al integrar el arte de Vincent van Gogh con la espiritualidad del tarot, la marca puede ofrecer no solo productos, sino experiencias inmersivas que los usuarios recuerden y valoren.

b. Design Thinking (Brown, 2008)

Descripción: Tim Brown, en su obra sobre Design Thinking, define este enfoque como "una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia de negocios viable puede con-

vertir en valor para el cliente" (Brown, 2008, p. 86). Design Thinking promueve un proceso de diseño centrado en el ser humano, basado en la empatía, la experimentación y la iteración.

Aplicación en el Proyecto: Aplicando los principios de Design Thinking, "Los Trazos de Van Gogh" puede asegurarse de que sus productos no solo sean visualmente atractivos, sino que también respondan a las necesidades emocionales y espirituales de sus usuarios. Esto podría incluir la creación de productos personalizados o experiencias que se adapten a las preferencias individuales de los clientes.

c. User Experience (UX) Design

Descripción: UX Design, según Don Norman, "no es solo acerca de hacer que las cosas sean bonitas; se trata de crear productos que proporcionen una experiencia completa y positiva para el usuario" (Norman, 2013, p. 4). Este enfoque considera todos los aspectos de la interacción de un usuario con un producto, servicio o sistema, desde la facilidad de uso hasta la satisfacción emocional.

El éxito de "Los Trazos de Van Gogh" dependerá de cómo se integren el diseño experiencial y la comunicación estratégica para crear una marca coherente y atractiva:

- **Enfoque Omnicanal:** Implementar un enfoque omnicanal asegurará que la experiencia del usuario sea coherente a través de todos los puntos de contacto, desde el marketing digital hasta las interacciones físicas con los productos. La experiencia del cliente debe ser fluida y unificada, reflejando consistentemente los valores y la narrativa de la marca.
- **Narrativa de Marca Coherente:** Utilizando la teoría de la comunicación narrativa, la marca puede construir una historia que no solo resalte la estética y espiritualidad del tarot, sino que también conecte emocionalmente con los usuarios. Integrar el legado de Van Gogh en esta narrativa permitirá a la marca destacarse en un mercado saturado.

Caracterización de Usuario

En el desarrollo del proyecto “Los Trazos de Van Gogh”, es crucial entender y caracterizar al usuario de manera profunda para garantizar que la propuesta final resuene verdaderamente con sus necesidades y expectativas. Esta caracterización del usuario se hará a partir de un análisis detallado en el contexto en el que se está desarrollando la problemática, lo que permitirá definir su comportamiento dentro de este contexto y relacionarlo directamente con la situación problema que el proyecto busca abordar.

Todo este proceso está diseñado para garantizar que el proyecto “Los Trazos de Van Gogh” no solo sea estéticamente atractivo y culturalmente relevante, sino que también ofrezca una experiencia que resuene profundamente con su audiencia. Al diseñar en función de las necesidades del usuario, el resultado no solo tendrá sentido, sino que también será una propuesta efectiva que impacte positivamente tanto en el mercado local como en el internacional

Se estructuran etapas que, en conjunto, proporcionarán una visión integral del usuario y su relación con el proyecto:

1.

1 Mapa de Actores: Se realizará un mapa de actores para identificar al usuario principal y otros actores clave dentro de un ecosistema más amplio. Esto ayudará a entender quiénes influyen en la experiencia del usuario.

2 Mapa de Relación de Actores: Después, se creará un mapa de relación de actores para detallar cómo el usuario principal y los demás actores se interrelacionan. Esto es crucial para entender las dinámicas que afectan la percepción y uso de los productos del proyecto.

3 Tarjetas Personas: Se desarrollarán tarjetas personas para describir en detalle al usuario ideal, incluyendo características demográficas, comportamientos, necesidades y expectativas, con el fin de personalizar el diseño del producto y la estrategia de marketing.

4 Mapa de Empatía: Finalmente, un mapa de empatía permitirá explorar las emociones, pensamientos y motivaciones del usuario, creando una conexión más profunda y significativa, y asegurando un enfoque centrado en sus verdaderas necesidades

Delimitación del Objeto de Estudio

El objeto de estudio en esta fase del proyecto será la interacción del usuario con productos de tarot que combinan arte, diseño y espiritualidad. El objetivo es entender cómo estos usuarios perciben y utilizan estos productos, cuáles son sus expectativas y necesidades, y cómo estas pueden ser satisfechas a través de “Los Trazos de Van Gogh”. Esta delimitación permite enfocar la investigación en aspectos clave que influirán directamente en el desarrollo del producto y su estrategia de mercado.

Lectores de Tarot y Practicantes de Espiritualidad: Profesionales que utilizan el tarot como una herramienta en su práctica diaria, tanto para uso personal como para ofrecer servicios a otros.

Creadores de Contenido sobre Tarot y Espiritualidad: Influencers y expertos que promueven el tarot a través de plataformas digitales, y que tienen una influencia significativa en las tendencias y percepciones del tarot.

Consumidores de Productos de Tarot y Espiritualidad: Personas que adquieren productos relacionados con el tarot, ya sea como coleccionistas, para uso espiritual o como piezas de arte y diseño.

Artistas y Diseñadores: Creativos involucrados en la conceptualización y creación de productos de tarot, quienes pueden ofrecer una perspectiva valiosa sobre el proceso de creación y las necesidades del usuario final.

Análisis de los Actores

El análisis de los actores involucra un estudio detallado de cada uno de los grupos identificados en el mapeo de actores. Esto incluirá su grado de influencia e interés en el proyecto, así como sus expectativas y necesidades. Este análisis es crucial para entender las dinámicas que afectan al usuario y cómo diferentes actores pueden influir en la percepción y éxito del proyecto.

Cientes y Clientes Potenciales

Lectores de Tarot y Practicantes de Espiritualidad

- Descripción: Profesionales que utilizan el tarot como herramienta espiritual y que podrían ser usuarios y promotores del proyecto.
- Interés: Alto
- Influencia: Media-Alta

Consumidores de Tarot y Espiritualidad

- Descripción: Personas interesadas en adquirir productos relacionados con el tarot y la espiritualidad.
- Interés: Alto
- Influencia: Alta

Comunidades en Línea y Grupos de Interés

- Descripción: Grupos y foros en línea dedicados al tarot, el arte y la espiritualidad.
- Interés: Medio-Alto
- Influencia: Media

Gobierno y Entes Reguladores

Secretaría de Cultura de Cali

- Descripción: Entidad gubernamental que puede apoyar y promover el proyecto desde una perspectiva cultural y de diseño.
- Interés: Medio-Alto
- Influencia: Alta

Empleados

Diseñadores y Artistas

- Descripción: Creativos que participan en la creación de los productos de tarot, incluyendo ilustradores, diseñadores gráficos y artistas plásticos.
- Interés: Alto
- Influencia: Media-Alta

Proveedores o Socios

Ricardo Salas

- Descripción: Propietario del Museo del Tarot y distribuidor de productos esotéricos, con un rol estratégico en la comercialización internacional del proyecto.
- Interés: Alto
- Influencia: Alta

Astralia

- Descripción: Tarotista y creadora de contenido con influencia en redes sociales, fundamental para la promoción y autenticidad del proyecto.
- Interés: Alto
- Influencia: Alta

Marcas y Empresas de Productos Relacionados con el Tarot y la Espiritualidad

- Descripción: Otras marcas que desarrollan productos similares y con las que se puede competir o colaborar.
- Interés: Medio-Alto
- Influencia: Media

Creadores de Contenido

- Descripción: Influencers y creadores de contenido que promueven el tarot y la espiritualidad.
- Interés: Alto
- Influencia: Alta

Competidores

Marcas y Empresas de Productos Relacionados con el Tarot y la Espiritualidad

- Descripción: Otras marcas que desarrollan productos similares y con las que se compete por el mismo mercado.
- Interés: Medio-Alto
- Influencia: Media

Academia

Instituciones Académicas (e.g., Pontificia Universidad Javeriana)

- Descripción: Universidades que pueden ofrecer respaldo académico y colaborar en investigaciones y desarrollo de productos.
- Interés: Medio
- Influencia: Media

Instituciones Culturales

- Descripción: Entidades como museos, galerías y fundaciones culturales que pueden apoyar y promover el proyecto desde un punto de vista artístico y cultural.
- Interés: Medio-Alto
- Influencia: Media-Alta

ACTORES

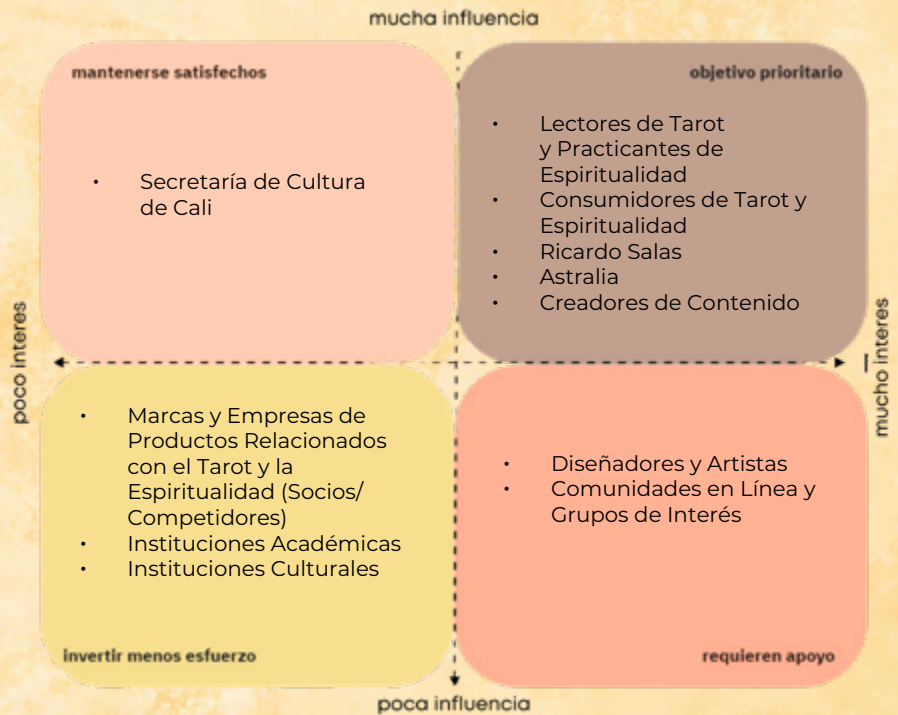
INTERES

INFLUENCIA



Mapeo de actores

El mapeo de actores ha sido una herramienta fundamental para entender la complejidad del ecosistema en el que se inserta el proyecto “Los Trazos de Van Gogh”. A través de este análisis, hemos identificado los diversos actores que influyen o son influenciados por nuestro proyecto, permitiéndonos comprender mejor las dinámicas y relaciones que pueden impactar el desarrollo y posicionamiento de nuestra marca en el mercado de tarot, arte y espiritualidad.



Descubrimientos:

Identificación del Usuario Principal: El análisis ha revelado que nuestro usuario principal son los consumidores de tarot y espiritualidad. Estos usuarios tienen un interés alto y una influencia significativa en la percepción y aceptación del producto. Son personas que buscan productos que integren diseño, arte y espiritualidad, y que valoran tanto la autenticidad como la innovación en los productos que consumen. Este grupo es crucial porque no solo son consumidores potenciales, sino que también tienen la capacidad de actuar como embajadores de la marca, promoviendo “Los Trazos de Van Gogh” a través de sus redes personales y comunidades en línea.

Importancia de Aliados Estratégicos: Actores como Ricardo Salas y Astralia han sido identificados como aliados estratégicos clave con alta influencia e interés en el proyecto. Ricardo Salas, con su experiencia y red en el mercado del tarot, proporciona credibilidad y alcance internacional, mientras que Astralia, con su influencia en redes sociales, ayuda a aumentar la visibilidad y autenticidad de la marca. Estos aliados no solo amplifican el alcance del proyecto, sino que también refuerzan la conexión con nuestro usuario principal a través de sus respectivas plataformas y comunidades.

Relevancia de la Comunidad en Línea: Las comuni-

dades en línea y grupos de interés relacionados con el tarot y la espiritualidad son actores de alta importancia. Aunque su influencia puede ser media en términos de impacto directo, su alto interés y capacidad de generar conversación y contenido sobre temas espirituales y de diseño son cruciales para el posicionamiento de la marca. Estas comunidades actúan como multiplicadores de la percepción del tarot como un producto que va más allá de lo esotérico, destacando su valor artístico y de diseño, lo cual es fundamental para el éxito del proyecto.

Oportunidades de Colaboración y Crecimiento: El análisis también ha mostrado la importancia de las instituciones culturales y académicas como actores con potencial para colaborar y validar el proyecto desde una perspectiva más amplia. Aunque estos actores tienen un interés y una influencia moderados, sus aportes pueden ser valiosos para expandir el alcance cultural y educativo de la marca, enriqueciendo la narrativa de “Los Trazos de Van Gogh” y fortaleciendo su posicionamiento como un proyecto que integra arte, diseño y espiritualidad de manera innovadora.

Mapeo de relación de Actores

Relación de los Actores con el Usuario

En esta etapa, se explorará cómo cada uno de los actores identificados se relaciona con el usuario principal del proyecto. Se detallarán las interacciones y dependencias que existen, así como cómo estas relaciones pueden influir en la experiencia del usuario con el producto final. Este análisis permitirá ajustar la propuesta para que responda de manera efectiva a las dinámicas identificadas.

1. Identificación de Actores y Entidades en el Ecosistema

Primero, se retoman los actores identificados en el mapa de actores anterior y se organizan según su relevancia y proximidad al usuario final. El objetivo es entender la estructura del ecosistema en el que operan estos actores, enfocándose en su nivel de influencia y relación con el usuario, tanto nacional (Cali) como internacional.

Usuario Final (Nacional e Internacional WYWI):

Personas interesadas en el tarot, la espiritualidad, el arte, la cultura y el diseño. Estos usuarios valoran productos visualmente atractivos y culturalmente significativos.

Diseñadores y Artistas: Responsables de la creación y diseño de los productos del proyecto.

Lectores de Tarot y Practicantes de Espiritualidad: Usuarios que utilizan el tarot en su práctica diaria, tanto en el contexto local como internacional.

Marcas y Empresas de Productos Relacionados con el Tarot y la Espiritualidad: Competidores o posibles colaboradores que también desarrollan productos en el ámbito del tarot y la espiritualidad.

Consumidores de Productos de Tarot y Espiritualidad: Personas que compran y usan estos productos, tanto en Cali como a nivel internacional.

Instituciones Culturales: Museos, galerías y fundaciones que pueden validar y promover el proyecto.

Secretaría de Cultura de Cali: Entidad gubernamental que puede apoyar y legitimar el proyecto a nivel local.

Plataformas Digitales y Redes Sociales: Ca-

nales como Instagram y YouTube que facilitan la promoción y venta de los productos.

Creadores de Contenido: Influencers y expertos que pueden amplificar el alcance del proyecto a través de sus audiencias.

2. Mapeo de la Relación de los Actores en el Ecosistema

En esta etapa, se coloca al Usuario Final en el centro del ecosistema y se distribuyen los demás actores alrededor según su relevancia e influencia. Los actores más cercanos y con mayor impacto en el usuario se sitúan más cerca del centro, mientras que los menos influyentes se colocan más alejados.

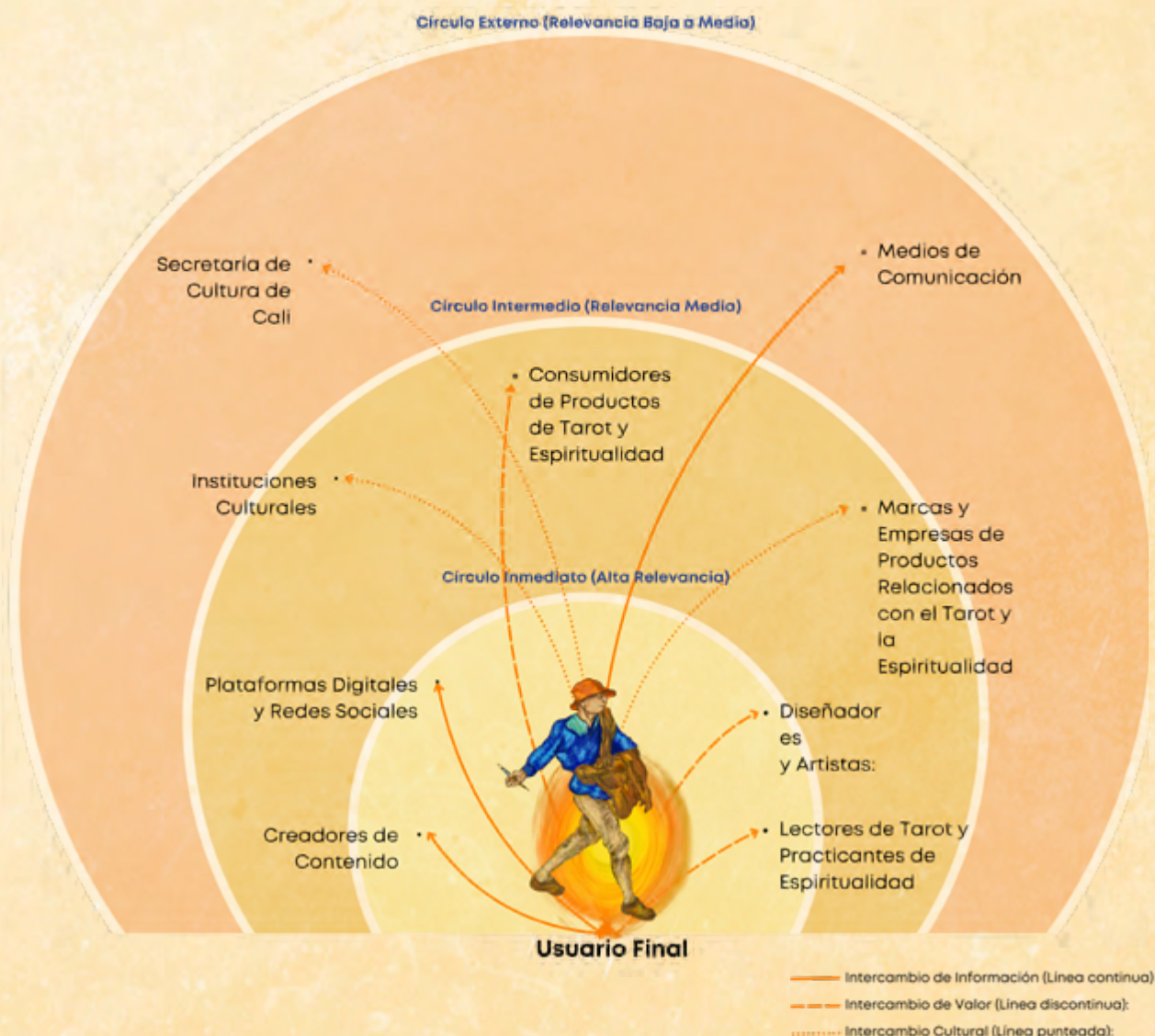
Los actores de alta relevancia incluyen a diseñadores y artistas, que crean la experiencia visual del producto; lectores de tarot y practicantes de espiritualidad, que utilizan los productos en sus prácticas diarias; plataformas digitales y redes sociales, que son los principales canales de promoción y venta; y creadores de contenido, que influyen en la percepción del producto. En el círculo de relevancia media se encuentran consumidores de productos de tarot y espiritualidad, marcas y empresas relacionadas, e instituciones culturales que validan y promueven el proyecto. Los actores con relevancia baja a media, como proveedores de materiales, medios de comunicación, y la Secretaría de Cultura de Cali, tienen una influencia más indirecta en la experiencia del usuario. Las conexiones entre estos actores y el usuario se representan mediante intercambios de información, valor y cultura, destacando la complejidad de las relaciones en el ecosistema del proyecto.

3. Hallazgos

- 1. Brechas en la Conexión Cultural:** Se observa una falta de interacción directa entre el usuario y las instituciones culturales. Esto limita la percepción del producto como una pieza de arte reconocida y reduce su valor cultural en el mercado, es necesario establecer alianzas más fuertes con museos, galerías y otras instituciones culturales que puedan validar y promover el producto como una fusión de arte y espiritualidad.
- 2. Oportunidades para Colaboración Creativa:** Hay un gran potencial para fortalecer la colaboración entre diseñadores, artistas y creadores de contenido. puede resultar en campañas de marketing más atractivas. Al integrar narrativas visuales con elemen-

tos espirituales, el proyecto puede diferenciarse en un mercado competitivo y captar la atención de una audiencia más amplia.

- 3. Dependencia en Plataformas Digitales:** El análisis ha identificado una dependencia excesiva en las plataformas digitales para la promoción y venta del producto. Aunque las redes sociales son canales efectivos para alcanzar a la audiencia, esta dependencia podría ser una vulnerabilidad si las tendencias en estas plataformas cambian. Se recomienda diversificar los canales de promoción y explorar alternativas como eventos físicos, colaboraciones con tiendas especializadas y participaciones en exposiciones de arte y diseño.



Tarjetas persona

Las tarjetas personas se desarrollaron con el objetivo de definir y entender a los usuarios ideales del proyecto “Los Trazos de Van Gogh”. Estas tarjetas incluyen perfiles detallados que cubren información demográfica, comportamientos, necesidades y expectativas, ofreciendo una visión clara y completa de los diferentes segmentos de usuarios.

El propósito de estas tarjetas es guiar las decisiones de diseño y marketing, asegurando que cada aspecto del proyecto esté alineado con las preferencias y necesidades del público objetivo. Al identificar las motivaciones y frustraciones de los usuarios, se pueden diseñar experiencias de compra que no solo sean satisfactorias sino también enriquecedoras, promoviendo una conexión emocional y cultural más profunda con los productos ofrecidos por la marca.

Estas tarjetas personas ayudan a focalizar los esfuerzos del proyecto en dos segmentos clave: el público internacional, que busca productos exclusivos y culturalmente significativos, y el público nacional, que valora la integración de la espiritualidad con el diseño y el arte local.

Tarjeta Persona: Celia Anderson (Público Objetivo Internacional)

Celia Anderson es una mujer de 32 años que vive en Nueva York, Estados Unidos, y trabaja como directora de marketing en una empresa de moda sostenible. Tiene un profundo interés por el arte contemporáneo y la espiritualidad, y durante años ha sido coleccionista de piezas de diseño únicas. Celia está muy conectada globalmente a través de redes sociales y sigue las últimas tendencias en arte, diseño y bienestar espiritual. Busca productos exclusivos que no solo sean visualmente atractivos, sino que también tengan un profundo significado cultural y espiritual. Su objetivo es encontrar productos que combinen arte, diseño y espiritualidad de manera

auténtica, y que le permitan conectarse con diferentes culturas, expandiendo su perspectiva espiritual. Sin embargo, Celia se frustra por la saturación de productos esotéricos sin autenticidad o conexión cultural y la dificultad para encontrar piezas que ofrezcan una combinación equilibrada de diseño artístico y significado espiritual. Está dispuesta a invertir en productos de alta calidad que sean únicos y culturalmente enriquecedores, comprando principalmente en línea y asistiendo a exposiciones de arte y diseño. Celia necesita productos que ofrezcan más que una simple transacción, buscando experiencias de compra que proporcionen una conexión emocional y espiritual profunda.



Tarjeta Persona: Camilo Martínez (Público Objetivo Nacional)

Camilo Martínez es un hombre de 28 años que reside en Cali, Colombia, y trabaja como diseñador gráfico independiente. Desde muy joven, ha estado interesado en la espiritualidad y las artes visuales, disfrutando de visitar exposiciones de arte y participar en talleres de autoexploración y bienestar. Conectado a través de redes sociales, sigue a varios influencers y marcas relacionadas con el tarot, la espiritualidad y el diseño. busca productos que le permitan expresarse y que reflejen su identidad cultural y espiritual, combinando estética y significado espiritual. conectar con su herencia cultural a través de productos que reflejen la riqueza artística local, experimentando el arte y el diseño de una manera que también ofrezca introspección y autoexploración. Camilo se frustra con la falta de productos de calidad que integren diseño y espiritualidad de manera significativa, así como con productos esotéricos que parecen genéricos o desvinculados de su cultura local. A menudo compra en tiendas locales de diseño y espiritualidad, pero también explora opciones en línea. Necesita productos únicos que integren arte, diseño y espiritualidad, conectados a su identidad cultural, y experiencias de compra que ofrezcan valor emocional y cultural.



Hallazgos y conclusiones:

1. **Conexión Emocional y Espiritual:** Tanto Celia como Camilo buscan productos que fusionen arte, diseño y espiritualidad, lo que refuerza la necesidad de crear productos que desmitifiquen el tarot y lo presenten como una obra de arte emocionalmente resonante.
2. **Diversidad de Mercados:** La presencia de un público tanto nacional como internacional destaca la oportunidad de posicionar “Los Trazos de Van Gogh” en diferentes mercados, apoyando el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación amplia y relevante.
3. **Autenticidad Cultural:** Ambos valoran la autenticidad y la conexión cultural, lo que subraya la importancia de integrar elementos culturales en los productos, alineándose con el objetivo de reflejar la simbología del tarot en diversos contextos socioculturales.
4. **Innovación y Diferenciación:** La demanda por productos auténticos y únicos resalta la necesidad de innovar y diferenciar “Los Trazos de Van Gogh” en el mercado, vinculándose con el objetivo de crear un sistema visual distintivo que cohesione la identidad de la marca.

Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta fundamental para profundizar en la comprensión del usuario final. Al combinar las perspectivas de Celia y Camilo, se obtiene una visión integral de sus pensamientos, sentimientos y

comportamientos. Este análisis permite identificar mejor sus necesidades, deseos y frustraciones, guiando así las decisiones de diseño y estrategia para crear productos que realmente resuenen con sus experiencias y expectati-



A partir del mapa de empatía, se identifican varios hallazgos clave que son cruciales para el desarrollo del proyecto. Primero, tanto Celia como Camilo valoran profundamente la autenticidad y la conexión emocional en los productos que adquieren. Esto sugiere la necesidad de diseñar experiencias y narrativas que vayan más allá de la estética, destacando el valor espiritual y cultural del tarot como una herramienta de introspección y arte. Además, ambos buscan productos que no solo sean visualmente atractivos, sino que tam-

bién ofrezcan un significado más profundo y una conexión personal. Esta convergencia de necesidades enfatiza la importancia de crear una estrategia de comunicación que resalte la fusión de diseño, arte y espiritualidad de manera auténtica y accesible. Finalmente, la frustración común por la falta de productos innovadores y culturalmente relevantes en el mercado subraya la oportunidad de posicionar “Los Trazos de Van Gogh” como una marca diferenciada que ofrece valor único a través de la integración de estos elementos.



Benchmarking

1

Diseño y estética: Evaluar la calidad del diseño visual y la estética de los proyectos, marcas o entidades comparables. El diseño es fundamental para transmitir la identidad y los valores de una marca, así como para generar una impresión positiva en la audiencia. En el contexto del tarot y la espiritualidad, un diseño atractivo y estéticamente agradable puede aumentar la credibilidad y el atractivo de los productos o servicios ofrecidos

2

Experiencia del usuario: Abarca la facilidad de uso, la navegación, la interacción y la satisfacción general que experimenta un usuario al interactuar con un proyecto, marca o entidad. En el caso del tarot y la espiritualidad, una experiencia del usuario fluida y satisfactoria puede influir significativamente en la percepción del valor de los productos o servicios, así como en la fidelización de la audiencia.

3

Contenido y profundidad: La calidad y profundidad del contenido ofrecido por los proyectos, marcas o entidades en relación con el tarot, la espiritualidad y el diseño. Un contenido relevante, informativo y bien elaborado puede aumentar la credibilidad y la autoridad de una marca en su campo, así como mejorar la percepción de su expertise y conocimiento en la materia.

El objetivo principal de este análisis de benchmarking es identificar y evaluar a diversos referentes del sector, tanto dentro como fuera de la industria del tarot y la espiritualidad, con el fin de comprender sus estrategias, enfoques y prácticas relacionadas con el diseño y la espiritualidad. Para lograr este propósito, se han definido 4 criterios que nos permitirán comparar y contrastar a los distintos actores del mercado, evaluando su desempeño y posicionamiento en relación con nuestro proyecto

4

Innovación y originalidad: La capacidad de innovación y originalidad en la integración del tarot, la espiritualidad y el diseño es crucial para destacarse en un mercado competitivo. evaluar cómo los proyectos, marcas o entidades exploran nuevas ideas, enfoques y conceptos para ofrecer productos o servicios únicos y diferenciados. La innovación y la originalidad pueden ser factores clave para atraer a una audiencia cada vez más exigente y sofisticada

Sectorial

1. Labyrinthos <https://labyrinthos.co/>

Una empresa que se especializa en la creación y venta de productos relacionados con el tarot y la espiritualidad. Su enfoque en el diseño y la estética se refleja en la calidad visual de sus productos, presentan ilustraciones detalladas y cautivadoras. su sitio web ofrece una experiencia de usuario intuitiva, con navegación fácil y clara, lo que facilita la interacción y la satisfacción del usuario. En cuanto al contenido, variedad de recursos educativos y profundiza en los aspectos simbólicos y espirituales del tarot. Su enfoque innovador se manifiesta en la integración de la tecnología, para mejorar la experiencia del usuario

2. Little Red Tarot <https://littleredtarot.com/>

Una plataforma que ofrece recursos, productos y contenido de espiritualidad desde una perspectiva inclusiva y de justicia social. En términos de diseño y estética, presenta un estilo visual único y colorido, que refleja su enfoque diverso y acogedor. La experiencia del usuario se centra en la accesibilidad y la comunidad, fácil de navegar y espacios para la participación activa de los usuarios. En cuanto al contenido, Little Red Tarot ofrece una profundidad significativa al explorar temas de tarot desde diversas perspectivas culturales y sociales. Su enfoque innovador radica en su compromiso con la representación inclusiva y la promoción de voces marginales en el mundo del tarot y la espiritualidad.

1.



2.



3.



3. MilfShakes: <https://milfshakes.es/>

MilfShakes es una marca de lifestyle y streetwear que se ha destacado por su originalidad y su enfoque en la cultura joven y contemporánea. Aunque no está directamente relacionada con el tarot y la espiritualidad, su estilo único y su capacidad para generar hype y emoción entre su audiencia la convierten en una referencia relevante en el análisis de la competencia. En términos de diseño y estética, MilfShakes se destaca por su creatividad y su capacidad para capturar la atención del público joven. Su experiencia del usuario se basa en la comunidad y la participación activa, con estrategias de marketing innovadoras que involucran a sus seguidores en el proceso creativo. Aunque su contenido no se centra en el tarot, la espiritualidad o el diseño específicamente, su enfoque fresco y su capacidad para generar conversación y tendencias demuestran su habilidad para destacarse en un mercado competitivo.

No Sectorial

1. The Metropolitan Museum of Art

<https://www.metmuseum.org/>

es una institución cultural de renombre mundial que alberga una vasta colección de arte de todas las épocas y culturas. En términos de diseño y estética, el sitio web del museo refleja su prestigio y excelencia, con una presentación visual cuidadosamente curada que resalta las obras de arte de manera impactante. La experiencia del usuario se caracteriza por una navegación intuitiva y una amplia gama de recursos educativos y multimedia que enriquecen la visita virtual al museo. En cuanto al contenido, el Met ofrece una profundidad incomparable en la exploración del arte y La historia, con exposiciones virtuales, artículos de investigación y materiales educativos que abarcan una amplia gama de temas. Su enfoque innovador se refleja en la forma en que utiliza la tecnología para hacer que el arte sea accesible y relevante para audiencias globales

2. Kelly-Ann Maddox

<https://www.metmuseum.org/>

influencer y creadora de contenido especializada en tarot, espiritualidad ofrece lecturas de tarot, podcasts, videos y artículos escritos. Su sitio web refleja su estilo personal y enfoque único hacia la espiritualidad, transmitiendo calidez y autenticidad. La experiencia del usuario se centra en la conexión personal y la participación activa, con contenido interactivo y oportunidades para la reflexión y el crecimiento personal. temas complejos de espiritualidad y autoconocimiento, guiando a sus seguidores en su viaje interior. Su enfoque innovador se destaca por crear comunidad y ofrecer apoyo emocional a través de plataformas en línea

1.



2.





3.



WeedGreen: <https://weedgreen.com/>

WeedGreen es una marca de ropa colombiana que se centra en la cultura joven y contemporánea, con un enfoque en la expresión creativa y la reflexión sobre temas sociales y espirituales. Aunque no está directamente relacionada con el tarot y la espiritualidad, su compromiso con la representación inclusiva y la promoción del diálogo cultural la convierte en una referencia relevante en el análisis de la competencia. En términos de diseño y estética, WeedGreen se destaca por su estilo único y su capacidad para transmitir mensajes significativos a través de sus prendas y colecciones. La experiencia del usuario se basa en la comunidad y la participación activa, con eventos y colaboraciones que fomentan la interacción entre sus seguidores. En cuanto al contenido, WeedGreen ofrece una variedad de reflexiones y experiencias culturales a través de su plataforma en línea, explorando temas relacionados con la identidad, la creatividad y la conexión con la naturaleza. Su enfoque innovador se manifiesta en su capacidad para generar conversación y reflexión a través de la moda y el arte

Matriz Análisis

				TOTAL
dis. y estética	5	4	5	14
Exp. del usuario	4	5	4	13
Cont. y profundidad	5	5	3	13
Innovación, original	4	4	5	13
TOTAL	18	18	17	

				TOTAL
dis. y estética	5	4	5	14
Exp. del usuario	5	4	4	13
Cont. y profundidad	5	5	4	14
Innovación, original	4	4	5	13
TOTAL	19	17	18	



Después de realizar el benchmarking, queda claro que cada una de las marcas seleccionadas posee cualidades distintivas que las hacen relevantes en el contexto del proyecto Trazos. Labyrinthos destaca por su diseño y estética innovadores, así como por la profundidad de su contenido, lo que la convierte en un referente para inspirar la creatividad en el proyecto. Little Red Tarot sobresale en la experiencia del usuario y la originalidad de sus propuestas, lo cual será fundamental para garantizar una experiencia envolvente y única para los usuarios de Trazos. Por otro lado, MilfShakes aporta una dosis de frescura y originalidad, especialmente en la fusión de conceptos, lo que será clave para infundir una perspectiva única en el proyecto. En cuanto a las marcas no sectoriales, The Metropolitan Museum of Art destaca por su excelencia en diseño y contenido, mientras que Kelly-Ann Maddox aporta una profunda experiencia del usuario y un enfoque innovador en la temática espiritual. Por último, WeedGreen brinda una combinación única de diseño, contenido y una visión innovadora que será invaluable para inspirar y enriquecer el proyecto Trazos. En consecuencia, se utilizará esta información como guía para integrar las mejores prácticas y enfoques de estas marcas en el desarrollo y ejecución de Trazos, asegurando así la entrega de una experiencia excepcional y relevante para nuestros usuarios.

Metodología

Este enfoque metodológico fusiona estrategias de Diseño Estratégico para la Transformación y Design Thinking, adaptadas para “Los Trazos de Van Gogh”. El proceso se estructura en cuatro fases clave, cada una con métodos, técnicas y herramientas específicas para asegurar una investigación y desarrollo coherentes, alineados con los objetivos del proyecto

1. “Trazos de Inspiración” (Exploración e Inmersión)

En la primera fase, “Trazos de Inspiración”, el objetivo es comprender profundamente el contexto cultural, artístico y espiritual en el

que se inserta el tarot, y cómo se percibe actualmente. Para aplicar esta fase al proyecto, se llevaron a cabo una serie de actividades que incluyeron la observación directa e indirecta de cómo el tarot es percibido en diferentes contextos, como ferias y redes sociales. Se realizaron entrevistas y conversaciones con expertos clave, como Ricardo Salas y Astralia, quienes aportaron perspectivas únicas sobre el tarot como arte y herramienta espiritual. Además, se utilizaron herramientas como el mapeo de actores y la relación de actores para identificar a los stakeholders clave y comprender sus interacciones dentro del ecosistema del tarot. Estos métodos permitieron reunir información valiosa sobre la percepción actual del tarot y su potencial como pieza artística y de diseño.

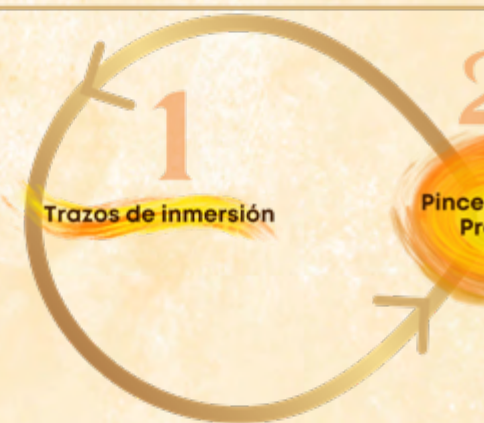
2. “Pinceladas de Propósito” (Definición y Conceptualización)

La segunda fase, se centra en definir el propósito transformador del

proyecto, alineando el diseño, el arte y la espiritualidad para desmitificar el tarot y recontextualizarlo como una obra artística. En esta fase del proyecto, se desarrollaron mapas de empatía y tarjetas persona para crear perfiles detallados del público objetivo, tanto nacional como internacional. Estos perfiles ayudaron a comprender las necesidades, expectativas y comportamientos de los usuarios. También se organizaron grupos de discusión para recopilar diferentes perspectivas sobre la integración del tarot en la cultura visual contemporánea. Además, se realizó un análisis de fuentes de inspiración, estudiando ejemplos relevantes en arte, diseño y espiritualidad, como colaboraciones innovadoras que podrían inspirar el desarrollo del proyecto. Todo esto ayudó a definir un propósito claro y alineado con las expectativas del público y las tendencias actuales del mercado.

LIMITES DEL PROYECTO

FUNDACIÓN SOCIAL



Herramientas

1. Fase:

- Observación Directa e Indirecta
- Entrevistas y Conversaciones con Expertos
- Mapeo de Actores
- Mapa de Relación de Actore

2. Fase:

- Mapas de Empatía
- Tarjetas Persona
- Grupos de Discusión
- Análisis de Fuentes de Inspiración

“Lienzo Creativo”

En la tercera fase, “Paleta de Ideas”, el objetivo es generar y desarrollar ideas creativas que integren arte, diseño y espiritualidad en el tarot, y prototipar soluciones innovadoras. Para aplicar esta fase al proyecto, se realizaron sesiones de brainstorming y actividades creativas que permitieron el desarrollo de conceptos visuales y estratégicos. Estas sesiones exploraron múltiples enfoques para la integración del tarot en el proyecto. Posteriormente, se implementó el prototipado rápido, creando versiones preliminares del tarot y otros elementos de marca. Esto permitió una evaluación temprana de las ideas propuestas y facilitó la recopilación de feedback de los usuarios a través de encuestas y pruebas de usuario. Con base en este feedback, se realizaron ajustes

“Paleta de Ideas” 3. (Ideación y Prototipado)

La última fase, “Obra Maestra en Acción”, se enfoca en lanzar el producto final al mercado y evaluar su impacto en la percepción y aceptación del tarot como una obra de arte y diseño. En esta fase del proyecto, se planificaron y ejecutaron activaciones de marca y eventos interactivos que permitieron una interacción directa con el público, potenciando la experiencia del usuario y destacando la fusión de arte y espiritualidad en el tarot. Se desarrollaron estrategias de marketing digital y comunicación para asegurar una presencia sólida en las plataformas digitales y atraer a la audiencia objetivo. Además, se implementó una evaluación continua del impacto del producto, utilizando métricas de aceptación y retroalimentación del mercado para ajustar y mejorar las estrategias de acuerdo con los resultados obtenidos. Esta fase asegura que el proyecto no solo logre un impacto cultural y social significativo, sino que también conecte profundamente con su audiencia, ofreciendo productos que son innovadores y emocionalmente resonantes.

“Obra Maestra en Acción” (Implementación y 4. Evaluación)

La última fase, “Obra Maestra en Acción”, se enfoca en lanzar el producto final al mercado y evaluar su impacto en la percepción y aceptación del tarot como una obra de arte y diseño. En esta fase del proyecto, se planificaron y ejecutaron activaciones de marca y eventos interactivos que permitieron una interacción directa con el público, potenciando la experiencia del usuario y destacando la fusión de arte y espiritualidad en el tarot. Se desarrollaron estrategias de marketing digital y comunicación para asegurar una presencia sólida en las plataformas digitales y atraer a la audiencia objetivo. Además, se implementó una evaluación continua del impacto del producto, utilizando métricas de aceptación y retroalimentación del mercado para ajustar y mejorar las estrategias de acuerdo con los resultados obtenidos. Esta fase asegura que el proyecto no solo logre un impacto cultural y social significativo, sino que también conecte profundamente con su audiencia, ofreciendo productos que son innovadores y emocionalmente resonantes.

Esta fase asegura que el proyecto no solo logre un impacto cultural y social significativo, sino que también conecte profundamente con su audiencia, ofreciendo productos que son innovadores y emocionalmente resonantes.



3. Fase:

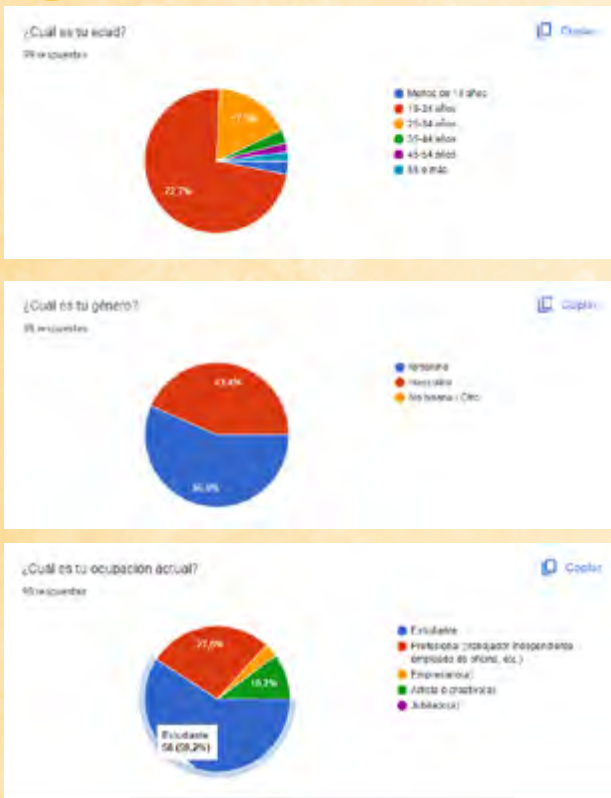
- Brainstorming
- Sesiones Creativas
- Prototipado Rápido
- Encuestas
- Feedback de Usuario

4. Fase:

- Activaciones de Marca
- Eventos Interactivos
- Marketing Digital
- Estrategias de Comunicación
- Evaluación Continua
- Ajustes Basados en Feedback del Mercado

Resultados encuesta

1 PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

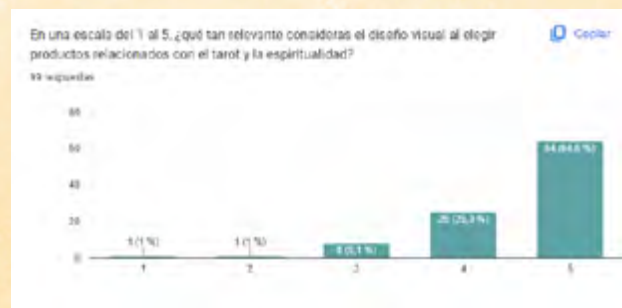


La calidad del diseño y la autenticidad espiritual fueron los factores más valorados, ambos con una calificación promedio cercana a 4.7. La profundidad del contenido y la experiencia del usuario también recibieron altas calificaciones, con promedios de 4.3 y 4.5 respectivamente, subrayando la importancia de una experiencia integral y significativa al interactuar con productos de tarot.

La mayoría de los encuestados valoraron altamente el diseño visual, con una calificación promedio de 4.5, indicando que consideran este aspecto crucial en su proceso de selección. o que sugiere que un enfoque en la estética podría ser un factor clave en la decisión de compra

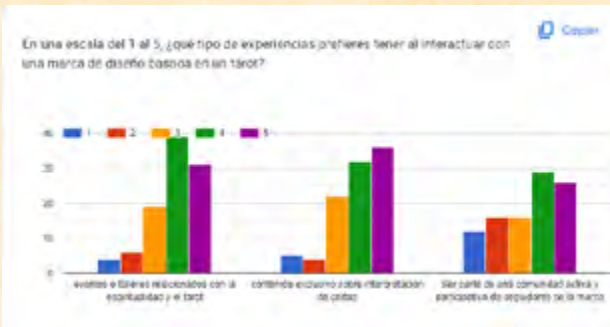
Para comprender mejor las percepciones y necesidades de nuestro público objetivo, realizamos una encuesta a 100 personas. Las preguntas de la encuesta se diseñaron para evaluar varios aspectos, incluyendo el interés en el tarot, la apreciación del arte de Van Gogh, la disposición a adquirir productos relacionados con el tarot, y la percepción de la calidad del diseño y contenido de nuestra marca. Los resultados obtenidos nos proporcionan una valiosa perspectiva sobre cómo posicionar y mejorar nuestra oferta en el mercado.

2 PREGUNTAS DE PERCEPCIÓN



3

PREGUNTAS EXPERIENCIALES



se solicitó a los encuestados que calificaran, en una escala del 1 al 5, qué tipo de experiencias prefieren tener al interactuar con una marca de diseño basada en un tarot. Las opciones incluyeron experiencias visuales, interactivas, educativas y emocionales.

Los resultados indicaron que las experiencias visuales y emocionales fueron las más valoradas, con calificaciones promedio de 4.6 y 4.5 respectivamente. Las experiencias interactivas también fueron altamente apreciadas, con un promedio de 4.4, mientras que las educativas obtuvieron una calificación promedio de 4.2. Este análisis sugiere que los usuarios buscan una interacción rica en estímulos visuales y emocionales, combinada con elementos interactivos y educativos para una experiencia integral y atractiva.

4

PREGUNTAS SOBRE ESTRATEGIA



se solicitó a los encuestados su opinión sobre qué estrategias de branding serían más efectivas para aumentar el reconocimiento de una marca de tarot en el mercado. Las opciones incluían el uso de redes sociales, colaboraciones con influencers, eventos en vivo, contenido educativo y marketing visual.

Los resultados mostraron una preferencia notable por el uso de redes sociales y marketing visual, ambos con calificaciones promedio de 4.7 y 4.5 respectivamente. Las colaboraciones con influencers también fueron valoradas positivamente, con un promedio de 4.3. Eventos en vivo y contenido educativo obtuvieron calificaciones más moderadas, con promedios de 4.0 y 3.9. Este análisis sugiere que las estrategias más efectivas para aumentar el reconocimiento de la marca de tarot incluyen una fuerte presencia en redes sociales y un enfoque en marketing visual, complementado con colaboraciones estratégicas con influencers.

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión integral de las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con los productos de tarot y diseño. A través del análisis de las respuestas, se puede concluir que los factores más valorados son la originalidad y creatividad en el diseño, la coherencia con la temática espiritual, y la experiencia del usuario en la plataforma de la marca. Además, la innovación en los productos ofrecidos y la reputación de la marca son elementos cruciales para los encuestados.

Para la marca Los Trazos de Van Gogh, estas respuestas son fundamentales para desarrollar una estrategia de diseño efectiva. La marca debería enfocarse en crear productos que no solo sean estéticamente atractivos sino que también reflejen autenticidad y coherencia con la espiritualidad del tarot. La experiencia del usuario debe ser fluida y enriquecedora, lo que implica una interfaz intuitiva y contenido que eduque e involucre al consumidor.

La encuesta también sugiere que la marca podría beneficiarse de estrategias de branding que incluyan colaboraciones con artistas o diseñadores reconocidos, campañas de marketing experiencial y un uso efectivo de las redes sociales para compartir contenido relevante y construir una comunidad activa. Organizar eventos o actividades presenciales podría ser otra forma de fortalecer la conexión con los clientes y aumentar el reconocimiento de la marca.

Conclusiones

A partir de un exhaustivo proceso de investigación, que incluyó el análisis del marco de referencia, la consulta con expertos, la caracterización detallada del usuario y un benchmarking comparativo, se han obtenido valiosos hallazgos que proporcionan una comprensión profunda del contexto en el que “Los Trazos de Van Gogh” operará. Estas conclusiones no solo esclarecen las oportunidades y desafíos que enfrenta el proyecto, sino que también trazan un camino claro para la fase creativa, alineándose con los objetivos específicos establecidos y respondiendo a las problemáticas identificadas. A continuación, se presentan los principales resultados de esta fase de investigación, que guiarán las estrategias de diseño y comunicación en adelante. A partir de un exhaustivo proceso de investigación, que incluyó el análisis del marco de referencia, la consulta con expertos, la caracterización detallada del usuario y un benchmarking comparativo, se han obtenido valiosos hallazgos que proporcionan una comprensión profunda del contexto en el que “Los Trazos de Van Gogh” operará. Estas conclusiones no solo esclarecen las oportunidades y desafíos que enfrenta el proyecto, sino que también trazan un camino claro para la fase creativa, alineándose con los objetivos específicos establecidos y respondiendo a las problemáticas identificadas. A continuación, se presentan los principales resultados de esta fase de investigación, que guiarán las estrategias de diseño y comunicación en adelante.

1. **Redefinición del Usuario Objetivo:** La investigación ha revelado la necesidad de abordar al usuario no solo como un consumidor de productos esotéricos, sino como un buscador de experiencias significativas que conecten el arte, el diseño y la espiritualidad. Esto implica que el enfoque del proyecto debe ser la creación de productos que resuenen emocionalmente y que ofrezcan un valor estético y espiritual más allá de lo convencional.
2. **Importancia de la Comunicación Visual y Narrativa:** La exploración del marco de referencia y el análisis de los expertos han destacado que la comunicación visual y narrativa debe ser un componente central en la estrategia de “Los Trazos de Van Gogh”. Esto sugiere que se debe invertir en narrativas visuales que no solo presenten el producto, sino que cuenten historias que conecten con la audiencia a un nivel más profundo y emocional.
3. **Necesidad de Innovación en Producto y Experiencia:** Los hallazgos del benchmarking indican que, para diferenciarse en el mercado, es esencial innovar tanto en el diseño del producto como en la experiencia de usuario. Los productos deben incorporar elementos de diseño exclusivos que fusionen la estética de Van Gogh con la simbología del tarot, ofreciendo así una propuesta única que no solo sea visualmente atractiva sino también espiritualmente enriquecedora.
4. **Estrategias de Comunicación y Marketing Personalizadas:** A partir del análisis del usuario y los métodos aplicados, se concluye que es crucial desarrollar estrategias de comunicación y marketing que se adapten a los diferentes segmentos del público objetivo, tanto a nivel local como internacional. Utilizar canales digitales y colaboraciones con influencers como Astralia será clave para llegar a audiencias más amplias y diversificadas.

5. Integración Cultural y Validación Institucional: La investigación ha puesto de manifiesto la importancia de colaborar con instituciones culturales y obtener respaldo institucional, especialmente en el contexto local de Cali. Esto no solo fortalecerá la legitimidad del proyecto, sino que también lo posicionará como una propuesta culturalmente rica y relevante, que puede ser apreciada tanto a nivel local como internacional.
6. Creación de Productos Educativos: Para desmitificar el tarot y recontextualizarlo como una pieza de arte y diseño, es necesario desarrollar productos que no solo sean estéticamente atractivos sino también educativos. Esto ayudará a cambiar la percepción del tarot en la sociedad actual y a posicionar “Los Trazos de Van Gogh” como una marca innovadora y culturalmente significativa.
7. Optimización de la Presencia Digital y Experiencia de Usuario: Los resultados obtenidos sugieren que una sólida presencia digital y una experiencia de usuario optimizada son fundamentales para el éxito del proyecto. Esto incluye no solo el desarrollo de un sitio web interactivo y atractivo, sino también la creación de contenido digital que resuene con el público y fomente la lealtad a la marca.



Los Tarot

DONDE EL DISEÑO
ENTRELAZAN E

Objetivo

Diseñar una experiencia para una marca de tarot que combine arte en la creación de

Insights

"Diseñar productos teniendo en cuenta las necesidades del usuario para mejorar la experiencia del usuario"

* Don Norman ("Thinking in Things")

"Crear asociaciones mentales que permitan generar conexiones emocionales"

* Marty Neumeier ("The Design Way")

¿Quién?

DIRECTOS

- Diseñadores y artistas
- Lectores de tarot y practicantes de espiritualidad.
- Marcas / empresas de diseño y espiritualidad
- Consumidores interesados en tarot y espiritualidad.

INDIRECTOS

- Instituciones culturales.
- Influencers y creadores de contenido en línea.
- Comunidades y grupos de interés en línea.
- Medios de comunicación y publicaciones especializadas.

30%

Incremento en las ventas de artículos relacionados con el tarot y la espiritualidad desde el comienzo de la pandemia

58%

El aumento de las búsquedas de cartas de tarot en Online durante los últimos dos meses

Evolución del mercado de cartas de tarot durante el periodo 2022-2026

\$214.34
MILLONES

¿Cuándo?

CICLO MENSUAL DE PARTICIPACIÓN EN LECTURAS DE TAROT EN PLATAFORMAS DIGITALES

Los usuarios de redes sociales buscan contenido relacionado con el tarot para obtener orientación sobre el próximo mes.

Las plataformas digitales ofrecen una variedad de lecturas de tarot en línea, pueden consultar diariamente para obtener perspectivas sobre eventos específicos o situaciones en sus vidas.

Los usuarios interactúan comentando sus experiencias, compartiendo reflexiones



¿Cómo?

- ¿Cómo se relaciona el diseño con la espiritualidad y el tarot en la cultura contemporánea?
- ¿Cómo impacta el diseño en la percepción y la experiencia de las lecturas de tarot?
- ¿Cómo se manifiesta el diseño en las representaciones visuales de las cartas de tarot?
- ¿Cómo aprovechan las marcas el diseño para conectar con la audiencia interesada en el tarot y la espiritualidad?
- ¿Cómo influye el diseño en la popularidad y la aceptación del tarot en la sociedad actual?

¿Dónde?

CALI

DESTINO CULTURAL
DE ARTE Y DISEÑO



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Catalina Jimenez Paz
Temas especiales de diseño
2024

TRAZOS

EL DISEÑO Y EL ARTE SE UNEN EN EL TAROT

estrategia a través de un enfoque que busca el reconocimiento de una marca y cómo relaciona el diseño y el arte de sus productos en Cali

necesidades y limitaciones del producto final."

(The Design of Everyday Things")

características coherentes y distintivas para comunicarse con los consumidores."

(The Brand Gap")

?

DESIGN
DISEÑO

DESIGN

Justificación

En Colombia, vivimos en un contexto rico en cultura donde el arte y el diseño desempeñan un papel fundamental en la vida cotidiana. En este contexto, el tarot emerge como una expresión espiritual y artística que ha ganado relevancia en los últimos años. En esta infografía, exploraremos la conexión entre el diseño y el tarot, destacando su influencia en la sociedad contemporánea y la importancia de comprender esta relación en nuestro contexto cultural.



Benchmarking

CRITERIOS

- ☀️ Diseño y Estética
- ☀️ Contenido y profundidad
- ☀️ Experiencia de Usuario
- ☀️ Innovación y Originalidad

SECTORIAL



NO SECTORIAL



FUERTES

Diseño visual, profundidad de contenido

Experiencia de usuario, contenido inclusivo

Originalidad y estética

FUERTES

Diseño y contenido excepcional

Innovación y estética

DÉBILES

Innovación limitada en comparación

Menor estética visual

Contenido menos profundo

DÉBILES

Menor innovación y originalidad

Contenido menos espiritualidad



APLICACIÓN

Una experiencia de usuario única y significativa que resuene con el público objetivo, mientras se refuerza la identidad y los valores de la marca a través de un diseño coherente, ofreciendo productos que fusionen diseño, arte y espiritualidad de manera efectiva y atractiva para los consumidores.

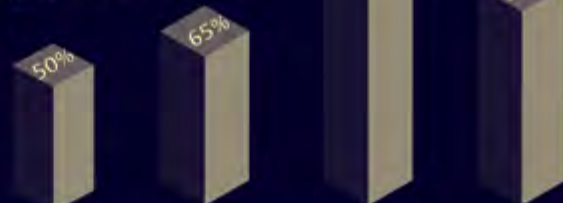
Los Trazos se posiciona fuerte en diseño y experiencia del usuario, pero puede mejorar su contenido y originalidad aprovechando las mejores prácticas observadas en el benchmarking.

100

PERSONAS



89% ENTRE LOS 18-35 AÑOS



Consideran relevante la Originalidad y creatividad en el contenido de marca

considera relevante el diseño visual al elegir productos relacionados con el tarot y la espiritualidad

Considera la marca una combinación poderosa que puede impactar positivamente en la experiencia del usuario

prefiere el uso de redes sociales y plataformas digitales para compartir contenido relevante

Encuesta

Fase Creativa



El Arte Toma Forma

La fase creativa de Los Trazos de Van Gogh marca el momento clave en el que las ideas concebidas durante la investigación cobran vida. Es el espacio donde conceptos, narrativas y estrategias se transforman en productos tangibles y experiencias inmersivas, consolidando el propósito del proyecto: desmitificar el tarot y posicionarlo como una obra de arte accesible, significativa y emocionalmente impactante.

En esta etapa, cada elemento fue diseñado con especial cuidado para garantizar que los valores y la visión de la marca se transmitan de manera coherente. Desde la creación de un mazo de tarot único, inspirado en la obra de Vincent van Gogh, hasta el diseño de herramientas que facilitan la comprensión y aprecio del tarot como una forma de arte, esta fase se enfocó en materializar un sistema estratégico integral basado en tres pilares: producto, narrativa y experiencia.

La fase creativa no solo implicó la construcción de piezas visuales, sino también un proceso de validación constante, donde se evaluaron la funcionalidad, la estética y la conexión emocional de cada componente con su público objetivo. Este documento reúne todos los detalles del proceso de diseño, las decisiones tomadas, los retos superados y, finalmente, los resultados que reafirman el impacto y la relevancia de Los Trazos de Van Gogh como un proyecto cultural, artístico y espiritual.

A continuación, exploraremos en detalle cómo esta fase dio forma a cada uno de los elementos que componen el sistema estratégico y la experiencia que propone este proyecto.

Requerimientos del Diseño

Desarrollo del Producto

Narrativa Visual y Simbólica

Prototipado y Materialización

Validación y Pruebas de Usuario

Estrategia de Comunicación y Experiencia

Resultados y Evidencias

Conclusiones del Proyecto

Recomendaciones Futuras

Resultados y Evidencias

Requerimientos del Diseño

A partir de las conclusiones obtenidas en la fase de investigación, identificamos las necesidades clave del proyecto. Estas necesidades sirvieron como base para establecer los requerimientos de diseño, estructurados en tres dimensiones esenciales: estético-comunicativo, funcional-operativo y tecno-productivo. Estos requerimientos no solo permitieron desarrollar una solución completa y coherente, sino que también garantizaron que cada componente del sistema estratégico cumpliera con su propósito de desmitificar el tarot y posicionarlo como una pieza de arte accesible y culturalmente relevante.

1. Facilitar la interpretación del tarot

Dimensión: Estético-Comunicativo

Para abordar esta necesidad, diseñamos un manual de uso visualmente atractivo que conecta cada carta con su simbolismo y su obra de origen. El diseño del manual incluyó elementos gráficos claros y un lenguaje cercano para que los usuarios comprendieran la narrativa y espiritualidad del tarot.

2. Hacer accesible y práctico el sistema

Dimensión: Tecno-Productivo

Desarrollamos versiones digitales del manual y la guía de referencias. Esto permite a los usuarios acceder al contenido de manera fluida desde cualquier dispositivo, optimizando la interacción con el sistema y mejorando la experiencia de uso.

3. Destacar la narrativa única de la marca

Dimensión: Funcional-Operativo

Creamos una narrativa coherente que une el arte de Van Gogh con la espiritualidad del tarot. Este storytelling diferenciador está presente en todos los puntos de contacto, desde los productos físicos hasta las plataformas digitales.

4. Posicionar el tarot como una pieza de arte

Dimensión: Estético-Comunicativo

Utilizamos materiales de alta calidad y un diseño sofisticado que refuerza el valor artístico del tarot. Cada carta y su empaque fueron concebidos como piezas de colección dignas de exposiciones y eventos artísticos

5. Ofrecer experiencias inmersivas y educativas

Dimensión: Tecno-Productivo

Implementamos elementos interactivos en la guía digital para que los usuarios puedan explorar el simbolismo y el arte del tarot de manera lúdica e inmersiva, generando un mayor entendimiento y disfrute del sistema.

6. Conexión emocional con los usuarios

Dimensión: Funcional-Operativo

Diseñamos contenidos visuales y narrativos que apelan directamente a las emociones de los usuarios. La narrativa de Van Gogh y la espiritualidad del tarot se entrelazaron para crear una experiencia significativa y memorable.

7. Cohesión visual y narrativa de la marca

Dimensión: Estético-Comunicativo

Creamos un sistema visual unificado que refuerza la identidad de Los Trazos de Van Gogh. Este sistema está presente en todos los materiales, desde las redes sociales hasta las activaciones en eventos.

Tabla de Necesidades y Requerimientos del Proyecto

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Descripción
Información para la Comprensión del Usuario	Facilitar la interpretación de la simbología del tarot	Estético-Comunicativo	Crear un manual de uso claro y visualmente atractivo que explique la simbología y los elementos gráficos de cada carta, conectándolos con la obra de Van Gogh.
Asequibilidad y disponibilidad para el usuario	Acceso práctico y responsivo al manual y guía de referencias	Tecno-Productivo	Desarrollar versiones digitales del manual y la guía de referencias, accesibles en múltiples dispositivos y plataformas para una navegación fluida.
Representación y diferenciación de la marca	Destacar la narrativa única de la marca	Funcional-Operativo	Crear una narrativa coherente que explique la conexión entre el tarot, la obra de Van Gogh y la espiritualidad, diferenciando "Los Trazos de Van Gogh" en el mercado.
Valor del producto	Presentar el tarot como una pieza de arte, no solo herramienta esotérica	Estético-Comunicativo	Diseñar el tarot para resaltar su valor artístico, usando materiales de alta calidad y presentaciones que lo posicionen como una obra de arte en exposiciones y eventos.
Experiencia interactiva	Mejorar la experiencia del usuario con elementos interactivos	Tecno-Productivo	Implementar elementos interactivos en la guía digital, permitiendo explorar la simbología y arte del tarot de manera inmersiva.
Estrategia de comunicación	Desarrollar una estrategia cohesiva	Funcional-Operativo	Planificar una estrategia de comunicación que integre la identidad visual y narrativa de la marca en todos los puntos de contacto: manual, redes sociales y eventos.
Conexión emocional con el usuario	Crear experiencias significativas	Funcional-Operativo	Desarrollar contenidos que resuenen emocionalmente con los usuarios, utilizando la historia de Van Gogh y la espiritualidad del tarot como ejes centrales.
Posicionamiento de marca	Elementos de merchandising que agreguen valor	Estético-Comunicativo	Crear productos complementarios (merchandising) que refuercen la narrativa de la marca y la posicionen como un referente de arte y espiritualidad en el mercado.

Cada uno de estos requerimientos se materializó en productos tangibles, narrativas visuales y experiencias significativas que no solo responden a las necesidades identificadas, sino que también cumplen con el objetivo central del proyecto: transformar el tarot en una herramienta de introspección y una pieza de arte para todos.

Descripción del Producto

Construyendo una Estrategia Experiencial

En Los Trazos de Van Gogh, el producto no se limita a un tarot ni a los elementos diseñados que lo complementan, como el libro arte o la guía de referencias. Aquí, el producto es toda la estrategia de comunicación experiencial que engloba tres pilares fundamentales: el producto tangible, la narrativa visual y simbólica, y la experiencia inmersiva. Cada pilar fue conceptualizado, diseñado, ejecutado y validado en un proceso detallado que garantizó la coherencia entre los objetivos del proyecto y las necesidades del público. Este sistema estratégico no solo busca desmitificar el tarot, sino también posicionarlo como una pieza de arte accesible y significativa.

A continuación, desglosamos paso a paso cómo se conceptualizó y materializó cada componente de este sistema estratégico.

1. Conceptualización General de la Estrategia

- **Punto de Partida:** Desde la fase de investigación, identificamos la necesidad de redefinir el tarot como una herramienta accesible y artística. Esta conclusión guió la creación de una estrategia que no solo diseñara productos tangibles, sino que conectara emocionalmente con los usuarios a través de una narrativa poderosa y experiencias inmersivas.

- **Objetivos**

Definidos:

1. Crear productos tangibles que transmitieran el valor artístico y espiritual del tarot.
2. Establecer una narrativa visual y simbólica que resignificara el tarot.
3. Diseñar experiencias que conectaran emocionalmente con el público.



- **Estrategia General:** Se decidió abordar el proyecto como un sistema integral, basado en los tres pilares que permitirían articular el diseño, la narrativa y la experiencia.



Pilar 1: Productos

Este pilar abarca los elementos físicos que materializan la propuesta, como el tarot, el libro arte, la guía de referencias, el merchandising y la plataforma digital. Cada uno de estos elementos fue diseñado bajo un proceso detallado de conceptualización, bocetado, prototipado y validación.

1. El tarot “Los Trazos de Van Gogh”

Conceptualización:

Inspirado en el tarot de Marsella y en las obras de Vincent van Gogh, se decidió crear un mazo de 78 cartas donde cada carta reinterpretara un cuadro

de Van Gogh, conectándolo con los arquetipos tradicionales del tarot



22 Arcanos Mayores del tarot, carta de portada y explicación

Proceso de Bocetación y Desarrollo de las Cartas del Tarot

El diseño del tarot de Los Trazos de Van Gogh fue un proceso cuidadosamente elaborado, en el cual cada carta fue tratada como una pieza de arte única. Este proceso no solo implicó una adaptación estética de las obras de Vincent van Gogh, sino también un esfuerzo conceptual para integrar el simbolismo tradicional del tarot de Marsella. A continuación, se detalla el camino que llevó a la creación de estas cartas, desde los primeros bocetos hasta el producto final.

1. Selección de Obras de Van Gogh: El primer paso fue analizar las 78 cartas del tarot tradicional, identificando su simbolismo y significado arquetípico dentro del sistema del tarot de Marsella. Una vez definido el simbolismo de cada carta, se realizó un proceso exhaustivo de selección de obras de Vincent van Gogh que pudieran reinterpretar dicho simbolismo. Este paso fue fundamental para asegurar que cada carta mantuviera una conexión coherente tanto con la obra de Van Gogh como con el arquetipo del tarot.

2. Bocetación Inicial: Una vez seleccionadas las obras, se inició el proceso de bocetación. Cada carta comenzó como un dibujo base que trazaba los elementos clave de la obra de Van Gogh, respetando su composición y estética general. En esta etapa, se añadieron los elementos simbólicos del tarot de Marsella, como bastones, copas, espadas o monedas, integrándolos de manera que parecieran formar parte de la obra original.

Se realizaron múltiples iteraciones de cada boceto para asegurar que:

- El simbolismo del tarot fuera claro y fácilmente identificable.
- La obra de Van Gogh permaneciera reconocible y respetada.
- Se lograra una armonía visual entre las obras de Van Gogh y los elementos añadidos.

3. Modificaciones Estéticas: Una vez definidos los bocetos, se comenzaron a aplicar modificaciones para conectar visualmente las obras de Van Gogh con la estética del tarot. Este proceso incluyó:

- **Reinterpretación de Colores y Trazos:** Se mantuvo la paleta vibrante de Van Gogh, pero se adaptaron los colores para resaltar el simbolismo de cada carta. Por ejemplo, en El Sol, se intensificaron los tonos amarillos y dorados para reforzar la sensación de vitalidad y energía.
- **Transformación de Elementos:** Algunos elementos icónicos de las obras de Van Gogh, como las estrellas de La Noche Estrellada, se transformaron en símbolos del tarot, como monedas o halos, según correspondiera.
- **Adición de Marcos:** Cada carta fue enmarcada con un diseño texturizado que imitaba los trazos característicos de Van Gogh, lo que le dio unidad al mazo completo. Los marcos también incluyeron detalles que reforzaban el simbolismo de cada palo del tarot, como girasoles para Los Oros y hojas de olivo para Las Espadas.

4. Incorporación de Texturas y Capas: En esta etapa, se añadieron texturas digitales y capas adicionales para dar profundidad y cohesión al diseño. Se utilizó una técnica que imitaba las pinceladas de Van Gogh para unificar las obras originales con los elementos añadidos del tarot. Además, se aplicaron efectos de sombreado y luminosidad para dar a cada carta una sensación tridimensional, como si cada imagen estuviera "pintada" en la carta.

5. Pruebas de Diseño y Validación: Una vez finalizado el diseño inicial de las cartas, se realizaron pruebas de impresión para evaluar cómo se veía cada carta en su formato físico. Estas pruebas permitieron ajustar detalles como:

Saturación de colores, para garantizar que los tonos fueran consistentes con las obras originales. Legibilidad de los símbolos del tarot, asegurando que los arquetipos fueran fácilmente reconocibles. Coherencia en los marcos y texturas, logrando un equilibrio entre lo visual y lo funcional. Adicionalmente, se llevaron a cabo sesiones de retroalimentación con expertos en tarot y diseño gráfico. Sus comentarios ayudaron a refinar los

diseños y asegurar que cada carta fuera tanto visualmente atractiva como conceptualmente sólida.

6. Resultado Final: El producto final es un mazo de tarot único que fusiona el arte de Vincent van Gogh con la tradición del tarot de Marsella. Cada carta es una reinterpretación vibrante y simbólica que invita a la introspección y la apreciación artística. Los marcos y texturas añadidos no solo refuerzan la unidad del mazo, sino que también conectan cada carta con la narrativa visual y espiritual del proyecto.

El tarot de Los Trazos de Van Gogh no es solo un conjunto de cartas, sino una experiencia artística y espiritual que rinde homenaje a la genialidad de Van Gogh mientras resignifica el tarot como una herramienta de autoconocimiento y arte. Este cuidadoso proceso de diseño asegura que cada carta sea una obra de arte por derecho propio, lista para ser contemplada y utilizada.



Trazos Análogos realizados con pintura y escaneados para las texturas de las cartas



Proceso de Diseño y Capas de las cartas del Tarot



Tarot terminado

2. Manual de interpretación

Proceso de Diseño y Desarrollo del Manual de Interpretación

El manual de interpretación es una pieza clave dentro del sistema estratégico de Los Trazos de Van Gogh, concebida para complementar el uso del tarot y garantizar que cualquier persona, independientemente de su experiencia previa, pueda conectar con las cartas de manera sencilla y significativa. Este folleto no solo guía al usuario a través de los significados de cada carta, sino que también lo introduce en el mundo del tarot desde una perspectiva accesible y artística. A continuación, se detalla el proceso de diseño y desarrollo del manual.

1. Conceptualización y Propósito: Desde el principio, se identificó la necesidad de crear una herramienta compacta y funcional que acompañara al tarot, permitiendo a los usuarios comprender los significados básicos de las cartas sin recurrir a materiales externos. El manual debía cumplir con las siguientes premisas:

- **Portabilidad:** Diseñarse en un formato que encajara perfectamente dentro de la caja del tarot.
- **Accesibilidad:** Contener explicaciones claras y breves, especialmente para quienes no están familiarizados con el tarot.
- **Estética y funcionalidad:** Respetar la identidad visual de Los Trazos de Van Gogh mientras aseguraba la legibilidad y usabilidad.

Por ello, se diseñó un folleto de 10 pliegos en tamaño 7x12 cm, igual al de las cartas del tarot, asegurando su portabilidad y coherencia visual dentro del empaque.

2. Estructura del Manual: El contenido del manual fue cuidadosamente planeado para ofrecer una experiencia informativa y accesible:

Significados Breves de las Cartas: Cada carta cuenta con una descripción sucinta que combina su significado tradicional con la narrativa visual inspirada en la obra de Van Gogh.

Método de Lectura: Se incluyó una sección al final del manual que explica un método básico de lectura de tarot, permitiendo a los usuarios aplicar las cartas de manera inmediata y funcional.

Organización Clara: El manual está dividido en secciones por palos del tarot (Oros, Copas, Espadas y Bastos), además de los Arcanos Mayores, para facilitar la navegación..

3. Diseño Visual: El diseño del manual buscó mantener el equilibrio entre estética y funcionalidad. Cada página fue diagramada con especial cuidado para maximizar el uso del espacio sin comprometer la legibilidad. Inicialmente, los textos estaban diseñados en color negro sobre un fondo claro, pero las pruebas de impresión revelaron problemas de contraste y saturación. Gracias a las validaciones y retroalimentaciones recibidas, se hicieron ajustes significativos en el diseño:

Uso del Color: Se incorporaron tonos acordes a la narrativa visual de Los Trazos de Van Gogh, como amarillos, azules y tonos cálidos, que no solo mejoraron la legibilidad, sino que también reforzaron la identidad artística del proyecto.

Diagramación Precisa: Los textos fueron distribuidos de manera uniforme para evitar saturación en las páginas, con márgenes adecuados que aseguran una lectura fluida.

4. Validaciones y Retroalimentación: El diseño del manual pasó por un proceso riguroso de validación con distintos expertos, quienes aportaron ideas valiosas para mejorar su funcionalidad y presentación:

Profesora Fainory Mora: Sus recomendaciones se centraron en los ajustes de contraste y color para garantizar una mejor impresión y legibilidad.

Profesora Diana Aristizábal: Aportó en la revisión de la estructura y narrativa, sugiriendo pequeños cambios en la jerarquía del contenido para hacerlo más claro y atractivo.

Profesora Ángela Sánchez: Validó las decisiones de diseño y propuso modificaciones en los elementos gráficos para mejorar la experiencia de usuario. Estas validaciones fueron clave para ajustar detalles como los colores, el tamaño de la tipografía y la disposición de los elementos en cada página.

5. Resultado Final: El manual de interpretación resultante es una herramienta compacta, visualmente atractiva y funcional, que logra conectar al usuario con el tarot desde una perspectiva educativa y artística. Su diseño fue pensado para: Garantizar que cada texto sea legible,

incluso en un tamaño reducido. Ofrecer información clara y directa que respalde el propósito de desmitificar el tarot. Encajar perfectamente en la caja del tarot, complementando el sistema producto como una pieza indispensable.



Pruebas de Impresión



Folleto terminado



Pieza promocional del Manual de interpretación

3. Libro Arte “El Arte detrás de Los Trazos”

Proceso de Diseño y Desarrollo del libro arte

1. Conceptualización y Propósito: El libro arte fue pensado desde el principio como una pieza fundamental dentro del sistema estratégico de Los Trazos de Van Gogh. Su propósito no solo era documentar el proceso creativo detrás de cada carta, sino también destacar el valor artístico del tarot y profundizar en la conexión entre el diseño, la espiritualidad y la obra de Vincent van Gogh. Se concibió como un recurso educativo que permitiría a los usuarios comprender el simbolismo y los significados detrás de cada carta, convirtiéndolo en un puente entre lo visual y lo introspectivo. Este enfoque permitió que el libro fuera mucho más que un simple acompañamiento; se diseñó como una obra en sí misma, que pone en primer plano el arte y el diseño detrás de cada elemento del tarot.

2. Diseño y Desarrollo En sus primeras etapas, el libro fue concebido como una publicación de gran formato, tamaño A4 horizontal, para que los usuarios pudieran apreciar los detalles visuales de las cartas y sus narrativas. Sin embargo, a medida que el proyecto evolucionaba, surgieron nuevas necesidades. Durante las validaciones con usuarios, se identificó que un formato más pequeño y manejable sería más accesible y práctico para el público objetivo, lo que además permitiría reducir costos de producción. Por ello, el formato final del libro se ajustó a un tamaño de 15x20 cm horizontal, garantizando que la pieza mantuviera su elegancia y calidad gráfica sin dejar de ser funcional.

El diseño del libro se estructuró en capítulos que presentan, de manera clara y visualmente atractiva, el proceso creativo detrás de las cartas de los Oros. Cada capítulo aborda aspectos como los significados de los girasoles, el simbolismo de la prosperidad y la luz, y el vínculo entre el tarot y las pinturas de Van Gogh. A lo largo de sus páginas, se combinan imágenes detalladas de las cartas con textos explicativos que narran la evolución de las ideas, desde los bocetos iniciales hasta el resultado final. Esto hace que el libro sea una herramienta que

resalta la narrativa visual de Los Trazos de Van Gogh, ampliando la experiencia del tarot más allá de las cartas.

3. Prototipado y Validación: El libro pasó por varias etapas de prototipado para asegurar que cumpliera con los estándares de calidad visual y narrativa del proyecto. Se realizaron múltiples pruebas de impresión, en las cuales se evaluaron los colores, acabados y materiales, garantizando que los detalles gráficos fueran fieles al diseño original. Durante este proceso, también se consideraron las opiniones de los usuarios, quienes señalaron la importancia de un formato más pequeño y accesible. Estas pruebas fueron fundamentales para ajustar no solo el tamaño del libro, sino también elementos como la diagramación, los márgenes y el uso de colores.

Además, el libro contó con la asesoría de expertos en diseño editorial, como la profesora Diana Aristizábal, quien aportó recomendaciones clave para mejorar la narrativa visual y la organización del contenido. Estos ajustes garantizaron que el libro fuera no solo estéticamente atractivo, sino también funcional y coherente con el propósito del proyecto.

4. Resultado Final: El libro arte, titulado “Los Oros”, es la primera edición de una serie que se propone explorar cada uno de los palos del tarot. Esta edición inicial no solo documenta el diseño de las cartas de los Oros, sino que también celebra el simbolismo de los girasoles como representación de la prosperidad y la luz. El formato de 15x20 cm horizontal lo convierte en una pieza práctica y elegante, ideal para los usuarios que buscan explorar el arte detrás de Los Trazos de Van Gogh. Más que un libro, esta edición es un objeto de colección que combina diseño, narrativa y simbolismo, ofreciendo una experiencia única que conecta al usuario con la esencia del proyecto.



Resultado final del Libro "El Arte detrás de los trazos

4. Merchandising

Proceso de Diseño y Desarrollo del Merchandising

1. **Conceptualización:** El merchandising de Los Trazos de Van Gogh se diseñó como una extensión del proyecto que permitiera a las personas conectar con el tarot de una forma más tangible. La colaboración como diseñadores oficiales de la línea de merchandising del Museo de Van Gogh en Colombia marcó un hito en el desarrollo del proyecto. Esta experiencia no solo nos dio la oportunidad de plasmar los diseños del tarot en souvenirs, sino también de expandir nuestra visión hacia la creación de piezas que promocionan el proyecto y, al mismo tiempo, destacan las cartas como obras de arte. Cada pieza de merchandising fue concebida como una herramienta para acercar el arte y la narrativa del tarot al público, permitiéndoles llevar consigo un pedazo del museo y de Los Trazos de Van Gogh.

2. **Diseño y Desarrollo:** Durante nuestra participación en el Museo de Van Gogh en ciudades como

Barranquilla, Medellín y Cali, diseñamos una serie de productos exclusivos que reinterpretan las cartas del tarot en formatos accesibles y llamativos. Entre estos productos se incluyeron postales, tote bags, cuadernos y pósters, todos con ilustraciones basadas en las cartas del tarot y la obra de Van Gogh. Estas piezas permitieron validar nuestra propuesta artística y explorar cómo las cartas podían convertirse en elementos visuales adaptables a diferentes formatos.

Uno de los aprendizajes más valiosos de esta experiencia fue identificar las preferencias del público. La asistencia de más de mil personas en estas exposiciones nos brindó una retroalimentación directa sobre qué productos eran más populares, permitiéndonos ajustar nuestra producción para maximizar el impacto. Este proceso culminó con la creación de un catálogo completo de merchandising que no solo refleja la estética de Los Trazos de Van Gogh, sino que también expande su alcance como una marca artística.

3. Piezas Exclusivas: Drops y Productos Destacados:

Inspirados por la experiencia en el museo, decidimos diseñar piezas exclusivas que integraran nuestra narrativa y resaltarán el valor artístico del proyecto. Entre estas piezas destaca el calendario lunar y zodiacal, una herramienta visual y funcional que conecta a los usuarios con el simbolismo del tarot y los ciclos naturales, y que refleja la estética característica de Los Trazos de Van Gogh.

Asimismo, el Drop de los Oros se convirtió en una de las propuestas más significativas del merchandising. Diseñamos abanicos exclusivos inspirados en los girasoles de Van Gogh, símbolo principal de la narrativa de los Oros. Cada abanico, acompañado por una bolsa de satén con el estampado de “La Noche Estrellada”, fue concebido como un objeto coleccionable que combina funcionalidad, diseño y arte. Este drop no solo representa nuestra primera colección, sino que también refuerza la idea de que las cartas del tarot pueden trascender su formato original y convertirse en objetos de deseo y valor artístico.

4. Validación y Resultados: La presencia de Los Trazos de Van Gogh en el Museo de Van Gogh fue una validación clave para el proyecto. La respuesta

del público y las altas ventas de los productos confirmaron que el tarot podía reinterpretarse como una obra de arte adaptada a distintos formatos. Además, nos permitió entender mejor las dinámicas del mercado, guiando nuestras decisiones para futuras producciones. Gracias a esta experiencia, consolidamos un catálogo completo de merchandising que incluye desde piezas funcionales hasta objetos de colección exclusivos, demostrando que el arte y el diseño pueden ser herramientas poderosas para conectar con el público y expandir la visión del proyecto.

Resultado Final: El merchandising de Los Trazos de Van Gogh no es solo una herramienta promocional, sino una extensión del arte y la narrativa del proyecto. Cada pieza diseñada, desde las postales hasta los abanicos del drop de los Oros, refuerza nuestra misión de desmitificar el tarot y posicionarlo como una obra de arte accesible y significativa. Este enfoque no solo ha permitido que el público se lleve un pedazo de Los Trazos de Van Gogh a casa, sino que también ha ampliado el impacto del proyecto a nuevas audiencias y contextos, consolidándolo como una propuesta artística y cultural de relevancia.



Merchandising en el museo de Van Gogh Colombia

5. Puntos de Contacto y Canales de Comunicación

Proceso de Diseño y Desarrollo

1. Conceptualización: En el desarrollo de Los Trazos de Van Gogh, uno de los aspectos fundamentales fue establecer puntos de contacto efectivos con el público, que no solo permitieran comunicar nuestra visión, sino también crear una conexión directa con los usuarios. Esto se logró principalmente a través de redes sociales y la página web oficial del proyecto, canales esenciales en la estrategia de comunicación. La elección de estos medios se basó en su capacidad para amplificar nuestro alcance y generar interacción constante, acercando tanto a los interesados en el tarot como a los apasionados por el arte y la espiritualidad. La narrativa visual y los contenidos generados en estos espacios tenían un objetivo claro: desmitificar el tarot, hacerlo accesible y resaltar su valor como una obra de arte.

2. Diseño y Desarrollo:

- **Redes Sociales:** Se desarrollaron perfiles en Instagram y TikTok, las plataformas con mayor alcance entre nuestro público objetivo. Cada publicación fue diseñada cuidadosamente para transmitir nuestra narrativa y resaltar los valores del proyecto. Las publicaciones en Instagram incluyeron series de post informativos, carruseles educativos y reels dinámicos que explicaban el proceso detrás del diseño de las cartas, los significados del tarot y la conexión con la obra de Van Gogh. En TikTok, en cambio, se exploró un enfoque más casual y creativo, creando videos cortos que mostraban insights sobre el tarot y contenido detrás de cámaras del proceso creativo. La identidad visual de estas redes estuvo alineada con la estética de Los Trazos de Van Gogh, utilizando texturas, colores y pinceladas inspiradas en las obras de Van Gogh, logrando cohesión entre los canales y el producto principal. Esto aseguraba que cada interacción digital reflejara la esencia del proyecto y capturara la atención del público.



Posteos Ultima Campaña de Los Trazos

- **Página Web:** La página web oficial fue diseñada como un espacio interactivo que funcionara tanto como una tienda virtual para la venta de productos como un recurso educativo sobre el tarot y el arte de Van Gogh. En su estructura, se incorporaron varias secciones clave:

Inicio: Una introducción visual impactante que conecta al visitante con la narrativa de Los Trazos de Van Gogh desde el primer momento.

Tarot: Una galería interactiva donde los usuarios pueden explorar cada carta del tarot con descripciones detalladas, permitiendo una experiencia inmersiva.

Tienda: Un espacio dedicado a la venta de productos, desde el tarot hasta merchandising exclusivo como el calendario lunar y los abanicos del drop de los oros.

Contacto: Un apartado para establecer comunicación directa con el equipo detrás del proyecto, fomentando la interacción con los usuarios.



Página Web de Los Trazos

3. Prototipado y Validación: En las redes sociales, se realizaron múltiples pruebas con diferentes formatos y tipos de contenido para identificar cuáles generaban mayor interacción y resonaban mejor con el público. Por ejemplo, se analizó el desempeño de publicaciones educativas frente a contenido más visual y promocional. Los resultados mostraron que el equilibrio entre estos enfoques era clave para mantener el interés del público y al mismo tiempo transmitir nuestra narrativa.

En cuanto a la página web, se realizaron validaciones con usuarios durante su desarrollo, especialmente en términos de navegabilidad y claridad en la organización del contenido. Las pruebas revelaron la necesidad de simplificar ciertas secciones y optimizar los tiempos de carga para garantizar una experiencia fluida. Además, se trabajó en la adaptación de la web a dispositivos móviles, considerando que gran parte del tráfico provenía de ellos.

4. Resultado Final: El resultado fue un sistema de comunicación integrado y efectivo. Las redes sociales se consolidaron como el canal principal

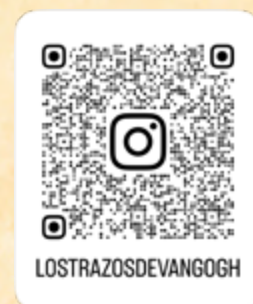
para interactuar con nuestra comunidad, con un crecimiento constante en seguidores e interacciones. La página web, por su parte, se convirtió en el centro de operaciones digitales del proyecto, sirviendo como una plataforma que no solo comercializa productos, sino que también educa, inspira y conecta a los usuarios con nuestra visión. Estos canales, al trabajar en conjunto, han permitido que Los Trazos de Van Gogh trascienda más allá de un producto físico, convirtiéndose en una experiencia cultural y espiritual completa.



QR Página Web de Los Trazos



QR perfil de Tiktok



QR perfil de Instagram



Fase 2:

02



Fase 1:

01



Fase 3

03



Fase 5

05



Fase 4:

04

Objetivos de comunicación del Pilar Productos

01 Producto Principal (Tarot).

Identificar la relación entre componentes gráficos, arte, diseño, y espiritualidad.

En esta fase se incluye el desarrollo de las cartas, conceptualización gráfica, y producción. Cada carta refleja la narrativa de los cuatro palos del tarot, basada en obras de Van Gogh.

02 Libro Arte

Reconocer la simbología y la influencia del tarot como herramienta cultural y espiritual.

Este libro contiene información detallada sobre las cartas, las decisiones gráficas, el proceso creativo y cómo se adaptan las obras de Van Gogh a las cartas del tarot.

03 Manual de Interpretación

Desarrollar un sistema visual que cohesione la identidad de marca.

Un manual sencillo y esquemático para ayudar a los usuarios a interpretar las cartas. Se complementa con una serie de podcasts narrados por "Van Gogh", donde se explica el significado de cada palo y los arcanos mayores.

04 Merchandising

diseñar productos de marca que aumente la visibilidad y potencie la lealtad del consumidor.

Define cómo se comunicará la marca, en plataformas y puntos de contacto. se incluye la planificación de eventos basados en los cuatro palos del tarot, con performances y exposiciones.

05 Plataforma Digital.

Proporcionar acceso fácil y experiencial a los contenidos de la marca.

Toda la información sobre la marca, el tarot, los podcasts y la narrativa estarán accesibles en la plataforma digital y las redes sociales. Esto ayudará a consolidar la estrategia de comunicación y a llegar al público de manera coherente



Pilar 2: Narrativa

La narrativa de Los Trazos de Van Gogh se erige como el corazón del proyecto. Transmite el mensaje para desmitificar el tarot. Cuenta la historia y su simbolismo, desde el arte.

Los Palos del Tarot como Eje Central

Introducción: El Arte de Narrar a través del Tarot

La narrativa de Los Trazos de Van Gogh se erige como el corazón del proyecto. Desde sus inicios, se decidió utilizar los palos del tarot como una base estructural y conceptual, aprovechando su simbología para conectar profundamente con los usuarios. Cada palo en el tarot —oros, copas, bastos y espadas— representa diferentes aspectos de la experiencia humana, desde la prosperidad hasta las emociones, la creatividad y los desafíos. Esta riqueza simbólica nos permitió crear un marco narrativo que no solo educa, sino que también inspira y emociona, utilizando el arte de Van Gogh como vehículo para resignificar el tarot.



1. El Proceso Creativo: El desarrollo de esta narrativa implicó un proceso riguroso de investigación, conceptualización y diseño. En primer lugar, se estudió en profundidad el significado de cada palo del tarot, sus arquetipos y su conexión con el ser humano. Luego, se identificaron las obras de Van Gogh que mejor resonaban con estos simbolismos, estableciendo una conexión estética y conceptual entre el arte y el tarot.

Por ejemplo, se decidió que el palo de los oros, asociado a la prosperidad, la luz y los logros materiales, se inspiraría en los girasoles de Van Gogh, una de sus series más icónicas. Esta elección no solo resalta la energía vibrante y positiva de los oros, sino que también conecta emocionalmente al público con una de las obras más reconocibles de Van Gogh, haciendo que el tarot sea accesible incluso para aquellos que no están familiarizados con su simbología tradicional.

A partir de esta base, se diseñaron narrativas visuales únicas para cada palo, utilizando colores, texturas y elementos que reflejan tanto los significados del tarot como la esencia del arte de Van Gogh. Este enfoque garantiza que cada carta cuente una historia que puede ser interpretada tanto a nivel espiritual como artístico.



2. Foco en Los Oros: Prosperidad : Luz y Abundancia, Como primer drop o colección de Los Trazos de Van Gogh, los oros se convirtieron en el punto de partida ideal para introducir la narrativa del proyecto. Representando

prosperidad y abundancia, los oros fueron concebidos para transmitir una energía positiva y accesible. Los girasoles de Van Gogh, con su vibrante color amarillo y su simbolismo de luz y alegría, encajaron perfectamente con este palo, creando una narrativa que conecta profundamente con el público.

Cada carta de los oros fue diseñada cuidadosamente para integrar elementos de los girasoles con los arquetipos tradicionales del tarot de Marsella. Las decisiones de diseño incluyeron marcos inspirados en pinceladas de Van Gogh, texturas que reflejan sus técnicas de pintura, y una paleta de colores que evoca la calidez y vitalidad de sus obras. Este enfoque no solo refuerza el simbolismo de los oros, sino que también enriquece la experiencia del usuario al conectar con el arte de una manera emocional y significativa

un espacio inmersivo donde el público pueda interactuar con el arte y la narrativa del proyecto.

La exposición está concebida como una experiencia multisensorial que combina elementos visuales, interactivos y educativos. Cada estación del Mío Cable estará dedicada a una carta de los oros, mostrando su diseño, su conexión con los girasoles de Van Gogh y su significado en el tarot. Además, se planean actividades complementarias, como talleres de arte y lecturas de tarot en vivo, que permitan a los asistentes profundizar en la narrativa y simbología de Los Oros. La colaboración con Metro Cali es un ejemplo de cómo el arte y la narrativa pueden transformar espacios cotidianos en experiencias significativas, reafirmando la visión de Los Trazos de Van Gogh como un proyecto culturalmente relevante y espiritualmente enriquecedor.



3. El Resultado: La Propuesta de Exposición "Los Oros" Como culminación de esta narrativa, surgió la propuesta de la exposición de arte de Los Oros, en colaboración con Metro Cali. Esta iniciativa busca llevar la experiencia de Los Trazos de Van Gogh más allá del mazo de tarot, transformando las estaciones del Mío Cable en



"Lo Oros"



Pilar 2: Experiencia

Más allá del producto y la narrativa, la experiencia es el medio que permite que las personas conecten emocionalmente con el arte, la espiritualidad y el mensaje de nuestro proyecto. Se concibió como un puente para que el público no solo contemple nuestras creaciones, sino que también las viva y las haga parte de su propio proceso de introspección y autodescubrimiento.

Conectando Emociones, Arte y Espiritualidad:

Para lograrlo, diseñamos una estrategia basada en cuatro fases fundamentales: expectativa, lanzamiento, eventos y post-evento. Estas fases no solo estructuran nuestra estrategia de comunicación, sino que también aseguran un flujo constante de interacción con nuestro público, permitiendo que cada etapa deje una huella emocional duradera.

Cada fase fue cuidadosamente planificada con actividades y momentos diseñados para generar curiosidad, conectar con nuestra narrativa y fidelizar a nuestra audiencia, convirtiéndola en una comunidad activa en torno a Los Trazos de Van Gogh.



Fase 1: Expectativa – Generar Intriga y Curiosidad: La primera fase, la expectativa, se enfocó en despertar el interés del público antes del lanzamiento oficial. Sabíamos que el primer contacto sería crucial para atraer a una audiencia diversa, desde quienes ya están familiarizados con el tarot hasta aquellos que lo mitifican como algo esotérico o ajeno.

Durante esta etapa, se realizaron campañas teaser en redes sociales, donde utilizamos elementos visuales de Van Gogh y pequeños fragmentos de las cartas de Los Oros. Se compartieron historias misteriosas y enigmáticas que conectaban a los girasoles con el tarot, sin revelar por completo nuestra narrativa.

Además, implementamos colaboraciones con influencers y figuras clave del mundo del arte y la espiritualidad, quienes comenzaron a hablar sobre el proyecto. Estas acciones no solo generaron curiosidad, sino que también sentaron las bases para posicionar Los Trazos de Van Gogh como un proyecto innovador y culturalmente relevante.

La primera fase se centra en despertar el interés del público. A través de publicaciones teaser, colaboraciones preliminares y contenido visual en redes sociales, invitamos a las personas a descubrir la conexión entre el arte de Van Gogh y el simbolismo de los Oros, sin revelar completamente el contenido del proyecto. El objetivo es generar curiosidad y anticipación.

Fase 2: Lanzamiento - Presentando el Proyecto al Mundo:

La fase de lanzamiento fue concebida como un momento clave para presentar el proyecto de manera impactante. Sabíamos que el lanzamiento debía ser una experiencia memorable, que combinara arte, espiritualidad y diseño en un entorno único.

Realizamos un evento de lanzamiento en Cali, donde más de 300 personas tuvieron la oportunidad de interactuar directamente con el tarot y nuestra narrativa., una exposición

de las cartas y actividades interactivas como lecturas de tarot en vivo y talleres artísticos. También pintamos un mural colaborativo con artistas caleños, que simbolizaba la conexión entre Van Gogh, los girasoles y el tarot.

Esta fase no solo fue un éxito en términos de asistencia, sino que también validó la relevancia de nuestra propuesta. Las personas no solo se llevaron una carta del tarot, sino que también se llevaron una experiencia que combinaba arte y espiritualidad de una manera completamente nueva.

En esta fase, el proyecto se revela al público de forma impactante. El lanzamiento se realiza en colaboración con medios de comunicación y marcas, presentando el tarot y la narrativa de Los Oros en un evento único que permite a los asistentes experimentar el proyecto de manera cercana y cautivadora.

Fase 3: Eventos – Creando Experiencias

Inmersivas: La tercera fase se centró en eventos y actividades que permitieran al público conectar más profundamente con nuestra narrativa y productos. Sabíamos que para fidelizar a nuestra audiencia, debíamos ofrecerles momentos que trascendieran la mera compra de un producto.

Esta etapa incluyó talleres de arte inspirados en Van Gogh, donde los asistentes podían pintar sus propias versiones de las cartas del tarot, y lecturas de tarot en vivo, que ayudaban a desmitificar su uso y a presentarlo como una herramienta de introspección. También realizamos colaboraciones con cafés locales, como Pintando Ando, donde creamos un ambiente artístico y espiritual único para nuestros eventos.

Uno de los proyectos más destacados en esta fase fue la planificación de la exposición de

Los Oros en colaboración con Metro Cali. Esta iniciativa busca transformar las estaciones del Mío Cable en una galería de arte público, llevando nuestra narrativa a espacios cotidianos y permitiendo que el público experimente el arte de Los Trazos de Van Gogh de una manera inmersiva y accesible.

Para consolidar la conexión con el público, se desarrollan eventos como talleres, lecturas de tarot en vivo y exhibiciones en espacios simbólicos. Estas actividades permiten que las personas interactúen directamente con el tarot y el arte, creando una experiencia profunda y memorable que refuerza la narrativa de Los Trazos de Van Gogh.

Fase 4: Post-Evento – Manteniendo el Interés y Fidelizando:

La última fase, el post-evento, se diseñó para mantener el interés del público después de los eventos y continuar construyendo una comunidad activa en torno al proyecto. Sabemos que el verdadero impacto de una estrategia de comunicación no termina con el evento, sino que depende de cómo se mantenga la conexión con la audiencia.

En esta etapa, implementamos acciones de fidelización como newsletters con contenido exclusivo, actualizaciones en redes sociales sobre futuros drops y colaboraciones, y la creación de contenido digital que mantiene viva nuestra narrativa. Por ejemplo, después del lanzamiento, compartimos detrás de cámaras del proceso creativo, entrevistas con los artistas involucrados y testimonios de los asistentes.

Además, aprovechamos las métricas obtenidas durante los eventos para ajustar nuestra estrategia y planificar futuras acciones. Por ejemplo, analizamos cuáles cartas y productos tuvieron mayor aceptación para enfocarnos en ellas en nuestras siguientes colecciones y drops.

04 Post Evento
 mantener el vínculo con el público. A través de redes sociales, newsletters y contenido adicional, cultivamos una comunidad fiel en torno a la marca. Llevando el alcance del proyecto más allá del evento inicial y permitiendo que esta experiencia artística siga evolucionando.

Conclusión: Una Experiencia que Trasciende:

El pilar de la experiencia no solo es el más importante, sino también el más transformador. A través de estas cuatro fases, hemos logrado que Los Trazos de Van Gogh no sea solo un proyecto, sino una vivencia que conecta

emocionalmente con las personas, llevándolas a redescubrir el tarot como una obra de arte y una herramienta de introspección.

Gracias a esta estrategia, hemos podido abrir caminos hacia la espiritualidad y el autoconocimiento para quienes antes lo veían como algo esotérico o inaccesible. Al mismo tiempo, hemos posicionado el proyecto como un referente cultural y artístico, capaz de transformar espacios, generar emociones y crear comunidades. En Los Trazos de Van Gogh, la experiencia no termina; se reinventa con cada interacción, con cada carta, con cada historia.



EXPERIENCIA

01 Expectativa

Publicar teasers en redes sociales destacando la conexión entre los girasoles y Los Oros.

02 Lanzamiento

- Estrategias de colaboración con medios de comunicación para promoción.
- Alianzas con establecimientos y marcas afines que refuercen la conexión del proyecto con el arte y espiritualidad.

03 Evento

- Eventos: simbólico e inmersivo en un entorno especial para desvelar el tarot y la narrativa de los girasoles.
- Colaboraciones con influencers, tarotistas y artistas para enriquecer la experiencia y amplificar el impacto.

04 Post Evento

- Crear una comunidad y fidelizarla a través de redes sociales, correos personalizados y merchandising.
- Extender la venta del tarot y otros productos a plataformas online y galerías físicas.

Libro



STORYTELLING

2. Las Espadas

Cuatro palos del Tarot: Representan aspectos de la experiencia humana, conectan las obras de Van Gogh con los arquetipos tradicionales, para fusionar arte y espiritualidad.

3. Las Copas

1. Los Oros

4. Los Bastos

El Tarot



Primera Colección: Los Oros, Representados por los famosos girasoles de Van Gogh. Simbolizan prosperidad y luz.

ue la

o arte

Manual de Interpretación



Redes sociales



Merchandising



PRODUCTOS

Pruebas de Usuario

Construyendo un Proyecto desde la Perspectiva del Usuario

El proceso de diseño de comunicación visual no solo se basa en la creación estética, sino también en la validación constante de sus componentes y su impacto en el usuario final. A lo largo del desarrollo de Los Trazos de Van Gogh, llevamos a cabo una serie de pruebas de usuario, validaciones y análisis de usabilidad que permitieron refinar cada pieza del sistema estratégico y asegurar que cumpliera con los objetivos planteados. Estas evaluaciones se realizaron en distintos momentos del proyecto, involucrando tanto a expertos como a usuarios finales, lo que proporcionó una visión amplia y detallada de su eficacia.

1. El Evento de Lanzamiento: Validación en Tiempo Real: Uno de los momentos clave para las pruebas de usuario fue el lanzamiento realizado en diciembre, donde más de 300 personas interactuaron directamente con los productos del sistema estratégico. Este evento, además de ser un espacio de promoción, sirvió como una prueba cualitativa masiva. Los asistentes tuvieron la oportunidad de explorar el tarot, el manual de interpretación y los elementos de merchandising en un entorno inmersivo.

Se observó cómo los usuarios interactuaban con los productos, qué aspectos del diseño captaban más su atención, y qué puntos generaban dudas o preguntas. Por ejemplo, el manual de interpretación fue particularmente bien recibido por aquellos que no tenían experiencia previa con el tarot, destacando su importancia como herramienta educativa. Esta validación permitió confirmar que los textos breves y el formato compacto del manual eran efectivos, especialmente después de haber sido ajustados en diseño y color tras las pruebas iniciales de impresión.

2. Validaciones Profesionales: Expertos y Colaboradores Internacionales: Además de los usuarios finales, colaboramos con expertos en distintas áreas para validar los elementos más técnicos del proyecto. Ricardo

Salas, representante del Museo del Tarot de Madrid, evaluó la calidad gráfica, simbólica y narrativa del mazo de cartas y el manual de interpretación. Tras estas revisiones, Salas incluyó nuestro tarot en su catálogo oficial en España, validando no solo el diseño, sino también la capacidad del proyecto para trascender fronteras culturales y artísticas.

De manera complementaria, los profesores Fainory Mora, Diana Aristizábal y Ángela Sánchez aportaron observaciones técnicas y conceptuales. Por ejemplo, en el diseño del manual de interpretación, se realizaron ajustes basados en sus recomendaciones, mejorando la legibilidad de los textos y el contraste de los colores, lo que resultó en un producto final más funcional y atractivo.

3. Pruebas en Redes Sociales: Validación Digital El alcance del proyecto también fue evaluado a través de su presencia en redes sociales. Más de 100,000 personas fueron alcanzadas mediante los videos y publicaciones realizados en plataformas como Instagram y TikTok. Estas interacciones digitales no solo ayudaron a medir la efectividad de la estrategia comunicativa, sino que también brindaron retroalimentación directa del público sobre las piezas narrativas y visuales.



El análisis de métricas como el engagement, los comentarios y las visualizaciones permitió identificar qué elementos de la narrativa y los productos generaban mayor interés. Por ejemplo, las cartas de Los Oros y los abanicos exclusivos del drop fueron consistentemente mencionados como los favoritos del público, lo que reforzó su relevancia en la estrategia general.

4. Métodos de Diseño para Validar la Estrategia: El uso de metodologías de diseño centradas en el usuario fue fundamental para validar la efectividad del sistema estratégico. Estas metodologías incluyeron:

- Observación Directa: Durante el lanzamiento y los talleres, se registraron las interacciones de los usuarios con los productos, permitiendo identificar áreas de mejora.
- Pruebas de Usabilidad: Se realizaron pruebas específicas con el tarot y el manual de interpretación para evaluar la claridad de los textos, los gráficos y la funcionalidad general.
- Validación por Iteración: Cada componente fue revisado y ajustado en múltiples etapas de diseño, asegurando que respondiera a las necesidades tanto estéticas como funcionales.

5. Resultados Obtenidos: Los resultados de estas validaciones no solo confirmaron la eficacia de los productos y la narrativa, sino que también destacaron el impacto del proyecto en su público objetivo:

- Interacción Directa: Más de 300 asistentes participaron activamente en el evento de lanzamiento, proporcionando comentarios positivos y sugerencias para futuras ediciones.
- Expansión Internacional: El tarot fue reconocido y distribuido en el Museo del Tarot de Madrid, marcando un hito para Los Trazos de Van Gogh en el ámbito global.
- Presencia Digital: Alcanzar a más de 100,000 personas a través de redes sociales validó la capacidad del proyecto para conectar emocionalmente con una audiencia amplia y diversa.



Conclusiones del Proyecto

Los Trazos de Van Gogh es mucho más que un proyecto de diseño; es un puente entre lo artístico y lo espiritual, un espacio donde las personas pueden redescubrir el tarot como una herramienta accesible y transformadora. A lo largo del desarrollo de este proyecto, desde la investigación inicial hasta la materialización de la estrategia, hemos podido evidenciar su impacto real en las percepciones del público y cómo este puede ser el camino que muchas personas necesitan para acercarse a la introspección y al autoconocimiento. Estas son las conclusiones que surgen de todo el proceso:



1. El Arte como Herramienta de Aproximación a la Espiritualidad: Una de las principales conclusiones del proyecto es que el arte, por su naturaleza visual, emocional y accesible, se convierte en el aliado perfecto para introducir temas espirituales en un mundo donde estas prácticas suelen estar cargadas de tabúes. La reinterpretación de la obra de Van Gogh en el tarot logró conectar con un público que normalmente no mostraría interés en lo espiritual o esotérico, pero que sí tiene una relación cercana con el arte.

Las personas que asistieron al evento de lanzamiento o interactuaron con la marca a través de redes sociales nos mostraron que, gracias al arte, el tarot dejó de ser visto como un objeto misterioso y se transformó en una herramienta estética y simbólica para reflexionar y conectar con su ser interior. Este cambio de percepción refuerza que el arte, como lenguaje universal, puede derribar barreras culturales y estigmas, abriendo la puerta a experiencias más humanas y enriquecedoras.

2. La Importancia de Diseñar una Experiencia Integral: El sistema estratégico diseñado para Los Trazos de Van Gogh no solo contempló productos tangibles, sino que construyó una experiencia integral. Desde los eventos inmersivos hasta las interacciones digitales,

cada fase de la experiencia fue pensada para conectar emocionalmente con el público. Esto permitió validar que la narrativa y los productos diseñados no funcionan de manera aislada, sino como parte de un ecosistema que asegura una experiencia coherente y significativa.

Las cuatro fases de la estrategia –expectativa, lanzamiento, evento y post-evento– demostraron ser efectivas en su propósito de captar, emocionar y fidelizar al público. Las actividades inmersivas, como los talleres, las lecturas de tarot y las exposiciones, confirmaron que la interacción directa con los productos y la narrativa genera un impacto emocional mucho más profundo que cualquier medio estático.

3. La Validación Social y Cultural del Proyecto

Otro resultado significativo fue la validación social y cultural del proyecto. La participación de más de 300 personas en el evento de lanzamiento, la colaboración con Metro Cali para la exposición de Los Oros, y la inclusión del tarot en el catálogo del Museo del Tarot de Madrid son evidencias de que Los Trazos de Van Gogh ha trascendido su propósito inicial. Estas colaboraciones no solo dieron visibilidad al proyecto, sino que también demostraron que existe un interés genuino en iniciativas que integren arte, diseño y espiritualidad.

Asimismo, las métricas digitales, como el alcance de más de 100,000 personas en redes sociales, muestran que la propuesta resuena con audiencias tanto locales como internacionales. Este impacto valida la hipótesis inicial del proyecto: el tarot, presentado desde una perspectiva artística y narrativa, puede romper con los estigmas y convertirse en una herramienta culturalmente relevante.

4. El Valor de las Metodologías de Diseño

El proceso de diseño y desarrollo de Los Trazos de Van Gogh evidenció la importancia de las metodologías de diseño centradas en el usuario y la constante iteración. Las validaciones con

profesores, tarotistas y expertos internacionales, así como las pruebas de usabilidad realizadas en el evento de lanzamiento, permitieron ajustar cada elemento del sistema estratégico para garantizar su funcionalidad y relevancia.

Además, el enfoque interdisciplinario del diseño de comunicación visual, que integra estética, narrativa y experiencia, fue clave para construir una propuesta que trasciende lo visual y conecta emocionalmente con el público. Este proyecto demuestra que el diseño no solo comunica, sino que también transforma percepciones y genera cambios culturales.

5. La Espiritualidad desde una Perspectiva Contemporánea:

Los Trazos de Van Gogh responde a una necesidad actual: replantear cómo las personas se relacionan con su espiritualidad en un mundo dominado por el ruido externo. Este proyecto logró ofrecer una herramienta que invita a la introspección y el autoconocimiento de manera amigable y accesible, alejándose de los estigmas asociados al tarot.

El arte, como elemento central del proyecto, actuó como el puente perfecto para llevar esta experiencia a públicos que de otra forma no se habrían acercado al tarot. De esta manera, Los Trazos de Van Gogh no solo desmitifica el tarot, sino que también promueve una espiritualidad más conectada con el ser, el autodescubrimiento y la apreciación artística.

Recomendaciones

- 1. Ampliar el Alcance Cultural del Proyecto**

Se sugiere explorar nuevas colaboraciones con museos, galerías de arte y espacios culturales a nivel nacional e internacional. Estas alianzas permitirán continuar posicionando Los Trazos de Van Gogh como una obra de arte y herramienta introspectiva.
- 2. Desarrollar Nuevas Colecciones**

Basados en la respuesta positiva del público hacia Los Oros, se recomienda avanzar con el diseño y lanzamiento de las colecciones restantes: Copas, Bastos y Espadas. Esto permitirá ampliar el universo narrativo del tarot y mantener el interés del público.
- 3. Fortalecer la Presencia Digital**

Es importante seguir invirtiendo en redes sociales como canales clave de comunicación y venta, generando contenido que no solo muestre los productos, sino que también eduque y conecte emocionalmente con la audiencia.
- 4. Optimizar los Materiales de Apoyo**

Se recomienda continuar mejorando herramientas como el manual de interpretación y el libro arte, basándose en las observaciones de los usuarios. Además, explorar formatos digitales que faciliten el acceso a más personas.
- 5. Fomentar Experiencias Interactivas**

Las fases de experiencia demostraron ser fundamentales para el éxito del proyecto. Se sugiere replicar y optimizar eventos inmersivos como exposiciones y talleres, asegurando que cada interacción con el público sea significativa y memorable.
- 6. Realizar Evaluaciones Continuas**

Establecer un sistema regular de pruebas de usuario para los nuevos productos y colecciones garantizará que se mantenga la coherencia entre el propósito del proyecto y las expectativas de los usuarios.
- 7. Expandir el Público Objetivo**

Aunque el proyecto ya alcanzó a un público diverso, se recomienda desarrollar estrategias para conectar con segmentos específicos como jóvenes interesados en el arte y la espiritualidad o personas mayores que buscan herramientas introspectivas.
- 8. Documentar y Difundir el Proceso Creativo**

Continuar compartiendo el proceso detrás del proyecto en medios y plataformas digitales fortalecerá la conexión emocional con el público y destacará el valor artístico y cultural de Los Trazos de Van Gogh.

Agradecimientos:

A Héctor (Eladio), quien siempre me imprimió todo con paciencia infinita, incluso cuando cambiaba de opinión en el último minuto.

A los mil profesores que consulté sobre mi proyecto, gracias por compartir su sabiduría y empujarme a ir más allá en cada paso del camino.

A mi mamá, que jamás dijo “no” a una de mis ideas locas, sino que siempre estuvo allí para apoyarme y motivarme a seguir soñando.

Y, por último, pero no menos importante, a mí misma, por creer en lo que parecía imposible, por recordarme de lo que soy capaz y por transformar cada trazo en una obra de arte.



Referencias

Aquí tienes la lista de referencias organizada en orden alfabético según el formato APA:

Aaker, D. A. (2014). **Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success**. Morgan James Publishing.

Ali, A. M., & Liem, A. (2015). Strategic Design: An Emerging Field. In *DS 82: Proceedings of the 17th International Conference on Engineering and Product Design Education (EPDE15), *Great Expectations: Design Teaching, Research & Enterprise** (pp. 627-632).

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. **Harvard Business Review*, 35*(5), 113-124.

Ansoff, H. I., & McDonnell, E. J. (1990). **Implanting Strategic Management**. Prentice Hall.

Auger, E., & Gallup, J. (2015). **Spirituality in Art and Design: Interdisciplinary Perspectives**. McFarland.

Borja de Mozota, B. (2003). **Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. Allworth Press.

Brown, T. (2008). Design Thinking. **Harvard Business Review*, 86*(6), 84-92.

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. **Design Issues*, 8*(2), 5-21.

Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning. **Design Issues*, 17*(4), 3-23.

Bürdek, B. E. (2005). **Design: History, Theory and Practice of Product Design**. Birkhäuser.

Cialdini, R. B. (1984). **Influence: The Psychology of Persuasion**. Harper Business.

Curedale, R. (2013). **Service Design: 250 Essential Methods**. Design Community College Inc.

Danto, A. C. (1997). **After the End of Art: Contemporary Art and the Pale of History**. Princeton University Press.

Decker, R., Depaulis, T., & Dummett, M. (1996). **A Wicked Pack of Cards: The Origins of the Occult Tarot**. St. Martin's Press.

Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., & Alvarado Wall, A. A. (2018). Diseño estratégico y desarrollo local: una propuesta metodológica aplicada a PyMEs. **Revista Gestão & Planejamento*, 19*, 654-672.

Deserti, A., Meroni, A., & Raijmakers, B. (2018). Design and the Challenge of Design Thinking for Services. In **ServDes2018. Service Design Proof of Concept, Proceedings of the ServDes. 2018 Conference** (pp. 939-952). Linköping University Electronic Press.

Farley, H. (2009). **A Cultural History of Tarot: From Entertainment to Esotericism**. I.B. Tauris.

- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51*(1), 1-22.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press.
- Gibbons, S. (2017). Design Thinking 101. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>
- Gombrich, E. H. (1995). *The Story of Art* (16th ed.). Phaidon Press. (Original work published 1950)
- Greer, M. K. (2015). *Tarot for Transformative Living: Integrating the Uplifting Vision of Tarot into Your Everyday Life*. Weiser Books.
- Gusakov, A. (2020). Strategizing Design: The Evolution of Design Management from a Strategic Standpoint. *Strategic Design Research Journal*, 13*(1), 1-13.
- Huson, P. (2004). *Mystical Origins of the Tarot: From Ancient Roots to Modern Usage*. Destiny Books.
- Jayanti, B. (2004). *Tarot: Your Personal Guide: A Step-By-Step Guide to Reading the Cards*. Quadrille Publishing.
- Kandinsky, W. (1977). *Concerning the Spiritual in Art* (M. T. H. Sadler, Trans.). Dover Publications. (Original work published 1912)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Koenig, H. G. (2012). *Spirituality in Patient Care: Why, How, When, and What*. Templeton Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1984). Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool. *Journal of Business Strategy*, 5*(2), 16-21.
- Kvan, T., & Candy, L. (2000). Designing Collaborative Environments for Strategic Knowledge in Design. *Knowledge-Based Systems*, 13*(6), 429-438.
- Lewis, E. S. (1898). *Financial Advertising*. The Book-Keeper Publishing Co.
- Macías-Loor, D. H., & Macías Mendoza, D. (2017). El diseño estratégico y la innovación de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 9*(1), 164-171.
- Manzini, E. (2003). Strategic Design for Sustainability: Towards a New Mix of Products and Services. *Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, 2003. EcoDesign'03. 2003 3rd International Symposium on*, 435-440.
- Marín, L. M., & Gómez, C. A. (2009). El diseño estratégico: una exploración conceptual. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (30)*, 15-28.



Los Trazos de Van Gogh

- Marketing Zone Icesi. (2022, 30 junio). Misticismo Social: el auge de lo esotérico en redes sociales | Marketing Zone Icesi. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/misticismo-social-el-auge-de-lo-esoterico-en-redes-sociales/>
- MarketResearch.com. (s. f.). *Global Tarot Cards Market Research Report 2021*. <https://www.marketresearch.com/Infini-ti-Research-Limited-v2680/Global-Tarot-Cards-32556913/>
- MarketResearch.com. (s. f.-b). *Tarot Cards Market Size, Share, and Trends 2023*. <https://www.marketresearch.com/VPA-Research-v4245/Tarot-Cards-Size-Share-Trends-35510337/>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., & Ceruti, F. (2018). Exploring Digital Business Strategy: The Role of Integrated Internal and External Communication. *Kybernetes, 47*(5), 909-923.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. Wiley.
- Meroni, A. (2008). Strategic Design: Where Are We Now? Reflection Around the Foundations of a Recent Discipline. *Strategic Design Research Journal, 1*(1), 31-38.
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review, 30*(1), 11-24.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. Free Press.
- Mondloch, K. (2022b). The Influencers: Van Gogh Immersive Experiences and the Attention-Experience Economy. *Arts, 11*(5), 90. <https://doi.org/10.3390/arts11050090>
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Neumeier, M. (2007). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Norman, D. A., & Nielsen, J. (2016). The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Papanek, V. (1984). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Van Nostrand Reinhold.
- Pargament, K. I. (1999). The Psychology of Religion and Spirituality? Yes and No. *The International Journal for the Psychology of Religion, 9*(1), 3-16.
- Pérez, P. (2011). Diseño estratégico para una empresa. *Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.
- Place, R. M. (2005). *The Tarot: History, Symbolism, and Divination*. Tarcher/Peng

Anexos

1. Encuestas Realizadas
2. Transcripciones de Entrevistas con Astralia y Ricardo Salas
3. Prototipos Iniciales
4. Sistema Producto, WBS y Cronograma de Gestión del Proyecto (Excel)
5. Tabla de Necesidades y Requerimientos (PDF/URL)
6. Resultados del Evento de Lanzamiento
7. Catálogo Los Trazos Merch (PDF)
8. Propuesta Los Oros – Mío Cable (PDF)
9. Publicaciones en Medios
10. Guiones y Storyboards de Videos Promocionales
11. Videos de Presentación
12. Videos de Redes Sociales
13. PRODCUTOS FINALES



Escanea para acceder a los
ANEXOS

