Pontificia Universidad JAVERIANA Cali

PDG

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

DIOSA DE MAR:

MANOS QUE CUENTAN HISTORIAS

ESTUDIANTE

KAREN LISETH RIOS MURILLO

PROYECTO DE GRADO

2026 - 1

INTRODUCCIÓN

El crochet es una técnica artesanal que combina tradición cultural, creatividad y un profundo trabajo manual. En Colombia, este oficio ha sido preservado principalmente por mujeres cabezas de hogar, quienes encuentran en él una fuente esencial de ingresos para sostener a sus familias. Sin embargo, en la industria de la moda, este trabajo continúa siendo subvalorado: el consumidor final pocas veces reconoce el tiempo, la destreza y el esfuerzo detrás de cada pieza. En este contexto, Diosa de Mar, marca de beachwear que integra diseños tanto en tela como en crochet, siendo este último su mayor distintivo, enfrenta el desafío de visibilizar y dignificar el proceso artesanal que da vida a sus productos. El presente proyecto parte de esta necesidad: poner en valor el trabajo de las artesanas, más allá del producto final, como un camino para transformar la percepción del consumidor y fortalecer la identidad de la marca.

El sector de la moda artesanal en Colombia ha ganado visibilidad en los últimos años gracias a tendencias globales como el consumo consciente y el *slow fashion*. Sin embargo, esta visibilidad no se traduce de manera proporcional en reconocimiento económico ni social para los artesanos. Según Artesanías de Colombia (2022), más del 54% de los artesanos considera que su oficio carece de suficiente visibilidad en el mercado. A pesar de que las piezas elaboradas en crochet poseen un alto valor cultural y técnico, siguen siendo percibidas como simples productos, invisibilizando el proceso artesanal y a quienes lo realizan.

JUSTIFICACIÓN

La elección de este tema nace de la convicción de que el diseño de comunicación visual puede ser una herramienta poderosa para dignificar el trabajo artesanal y dar visibilidad a las mujeres que sostienen este oficio con sus manos. En un contexto donde la moda suele priorizar lo estético sobre lo humano, este proyecto ofrece la oportunidad de resaltar el valor cultural, emocional y social detrás de cada pieza elaborada en crochet. Además, representa la posibilidad de fortalecer la identidad de Diosa de Mar como una marca comprometida con la sostenibilidad, la equidad y el respeto por el trabajo artesanal. A nivel personal, la motivación surge del deseo de conectar el diseño con causas que generen impacto social, reivindiquen tradiciones locales y promuevan la sensibilidad hacia los procesos creativos que hay detrás de la moda. Desde una perspectiva académica, este tema permite explorar el potencial del diseño de comunicación visual como mediador entre los artesanos y los consumidores, construyendo puentes de empatía, reconocimiento y valor.

Para abordar este proyecto, se requieren habilidades en dirección de arte, diseño de

experiencia de usuario y comunicación estratégica, así como sensibilidad estética y narrativa para transmitir emociones a través de los recursos visuales. El conocimiento en branding y diseño de identidad permitirá desarrollar estrategias coherentes con los valores de la marca Diosa de Mar, mientras que las competencias en investigación cualitativa facilitarán la comprensión de las experiencias y perspectivas tanto de las artesanas como de los clientes. Además, la capacidad para establecer relaciones colaborativas con comunidades artesanales y la disposición para integrar saberes tradicionales con enfoques contemporáneos del diseño son elementos clave para el éxito del proyecto. Esta combinación de destrezas creativas, investigativas y humanas permitirá generar una propuesta sólida que visibilice el proceso artesanal como una expresión de cultura, identidad y valor social.

El sector artesanal en Colombia representa una parte vital de la identidad cultural y económica del país. El Ministerio de Cultura (2023) señala que el 77% de los municipios colombianos cuenta con comunidades dedicadas a oficios artesanales, siendo el tejido uno de los más representativos. Asimismo, Artesanías de Colombia (2021) reporta que el 70% de los artesanos son mujeres y que una gran proporción de ellas son cabezas de hogar. En contraste, a nivel internacional, el informe *The State of Fashion* de McKinsey (2024) resalta que el 60% de los consumidores valora más los productos con historia y autenticidad, y que la mitad está dispuesta a pagar un mayor precio por artículos elaborados a mano mediante procesos sostenibles. Este desbalance entre la creciente demanda de lo auténtico y la falta de reconocimiento real hacia las artesanas evidencia un vacío crítico. Para Diosa de Mar, esta brecha representa una necesidad clara: hacer visible el proceso artesanal como elemento diferenciador y culturalmente valioso.

MARCOS DE APOYO

1. Antecedentes del proyecto

El proyecto parte de la necesidad de visibilizar y dignificar los procesos artesanales en el contexto de la moda colombiana, especialmente aquellos vinculados al tejido en crochet. En los últimos años, el diseño de comunicación visual ha cobrado relevancia como una herramienta capaz de fortalecer la identidad de marca y resaltar el valor humano detrás de los productos. En este contexto, las artesanas, principalmente mujeres cabezas de hogar representan el corazón de una tradición cultural que sostiene el tejido social y económico del país. Sin embargo, su trabajo sigue siendo subvalorado tanto en el mercado como en las narrativas comunicativas de las marcas que lo integran.

La Redacción El Expreso (EE, 2025), afirma que la gobernación de Risaralda ha implementado iniciativas institucionales orientadas a fortalecer al sector artesanal que han permitido generar espacios de visibilidad y comercialización, evidenciando que el reconocimiento público es un factor clave para la sostenibilidad y el desarrollo

de estos oficios. De manera similar, IFM Noticias (2024) señala que los artesanos de Cartagena experimentaron un crecimiento y una proyección sin precedentes durante el último año, gracias a estrategias que impulsaron su exposición en ferias y plataformas locales, reafirmando la importancia de la comunicación como medio para amplificar su valor y alcance.

Lazos virtuales, impacto real: redes sociales y su efecto en la visibilidad de artesanos (Julia Torres, 2025; producción Artesanal Digital), resaltan el papel transformador de las plataformas digitales en la promoción del trabajo artesanal, al permitir que los artesanos conecten con públicos más amplios, cuenten sus historias y generen relaciones más cercanas con sus consumidores. Esta reflexión se relaciona directamente con los desafíos actuales de las marcas artesanales, como Diosa de Mar, que busca fortalecer su presencia y su narrativa emocional en entornos digitales.

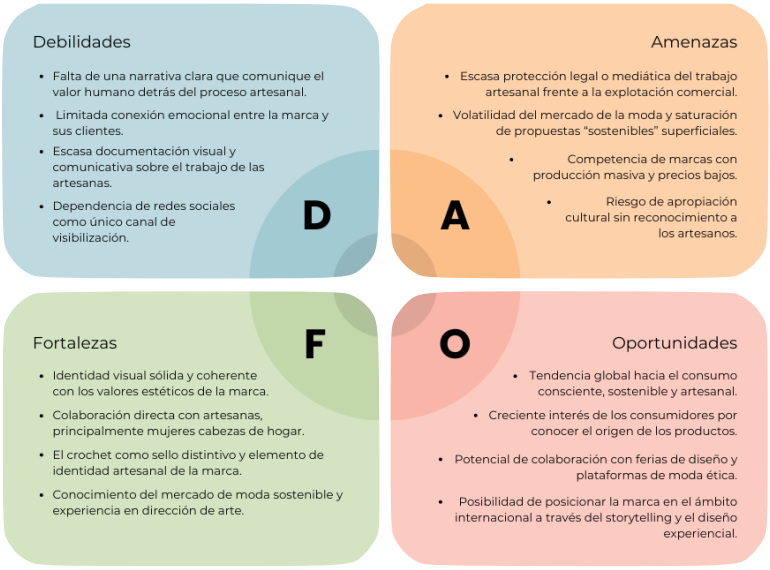
En conjunto, estas fuentes reflejan una realidad nacional: existe un creciente interés por rescatar los oficios tradicionales, pero aún persiste una brecha comunicativa entre el valor del proceso artesanal y la percepción del consumidor. En este escenario, el diseño de comunicación visual emerge como una herramienta clave para poner en valor el trabajo de las artesanas, reconstruir la narrativa de las marcas locales y fomentar una conexión más auténtica entre creadoras y consumidores.

Benchmarking no sectorial (enfoque en conexión afectivo-emocional)

Marca / criterios	Narrativa de marca	Visibilización artesanal	Identidad visual	Conexión emocional	Estrategia digital	Colaboración artesanal	Sostenibilidad	TOTAL / 35
Entreaguas	5	5	5	4	5	5	4	33/35
aguabendita	5	4	5	4	5	4	4	31/35
THE RELICKA	4	4	4	4	5	3	4	28/35

2. Dofa

El análisis DOFA del proyecto permite comprender los factores internos y externos que influyen en la puesta en valor del proceso artesanal dentro de la marca Diosa de Mar. Internamente, las principales fortalezas radican en el uso del crochet como sello distintivo, el trabajo colaborativo con mujeres artesanas y la identidad visual ya establecida de la marca; sin embargo, existen debilidades relacionadas con la limitada visibilidad de estos procesos y la falta de una narrativa emocional que los comunique. Externamente, las oportunidades se presentan en el auge del consumo consciente y el creciente interés de los consumidores por conocer la historia detrás de las piezas, mientras que las amenazas surgen de la competencia masiva y de la apropiación cultural sin reconocimiento ético. Este análisis evidencia que la necesidad central no está en el producto, sino en la comunicación del proceso, y confirma la pertinencia del proyecto al articular el Diseño de Comunicación Visual como herramienta para visibilizar, dignificar y conectar emocionalmente a las artesanas con el público.



OBJETIVOS

1. Objetivo general

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

2. Objetivos específicos.

- Identificar el valor percibido y la interacción por parte de las artesanas y los clientes frente a los productos en los diferentes puntos de contacto con la marca.
- Analizar las diferentes practicas narrativas que se utilizan en el proceso de creación de los productos de la Diosa del Mar
- Definir los diferentes lineamientos de la estrategia comunicativa que permita conectar emocionalmente a las artesanas y los clientes de la marca Diosa del Mar.

RUTA METODÓLOGICA

Objetivo específico	Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Objetivo Específico 1: Identificar el valor percibido y la interacción por parte de las artesanas, los clientes y la CEO de la marca	Diseño de instrumentos de investigación (guías de entrevista y consentimiento informado)																
	Realizar entrevistas y observación con artesanas, clientas y CEO (indagación conversada)																
	Análisis de la información recolectada																
	Elaboración de matriz DOFA sobre la experiencia y valor percibido																
Objetivo Específico 2: Analizar las diferentes prácticas narrativas que se utilizan en el proceso de creación.	Construcción del Journey Map de la experiencia del cliente																
	Redactar lineamientos preliminares y de la estrategia comunicativa y mapear sus componentes.																
	Realizar mapa de promesas y posibilidades de la marca																
	Análisis de las narrativas actuales en el proceso artesanal y comunicativo																
Objetivo Específico 3: Definir los diferentes lineamientos de la estrategia comunicativa.	Sesiones de ideación y lluvia de ideas para la estrategia comunicativa (clientes, artesanas, expertos en moda)																
	Desarrollo del prototipo de experiencia / estrategia comunicativa																
	Ajustar la propuesta con base en la retroalimentación																
	Redactar documento final y preparar presentación																

METODOLOGÍA

El proyecto se desarrollará mediante la metodología de Design Thinking, como enfoque estructurado para la innovación centrada en las personas. Esta metodología permite comprender profundamente a los actores involucrados, redefinir problemáticas desde una perspectiva empática y construir soluciones estratégicas a partir de procesos iterativos.

El Design Thinking se implementará en cinco fases:

3. Fase 1: Empatizar

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

Instrumentos:

Entrevistas (CEO, artesanas, clientes).

Matriz DOFA.

Población:

A. 1 CEO de la marca:

- Mujer mayor de 18 años.
- Fundadora y directora de Diosa de Mar.
- Responsable de decisiones estratégicas.

B. Artesanas activas de la marca:

- Mujeres mayores de 18 años.
- Tejedoras activas vinculadas a la marca.
- Trabajo artesanal realizado desde su hogar.
- Experiencia mínima de 6 meses trabajando con la marca.

C. 2–3 clientas:

- Mujeres mayores de 18 años.
- Que hayan adquirido al menos una prenda en crochet de la marca.
- Estrato socioeconómico 3 o superior.

- Nivel educativo técnico, tecnológico o profesional.
- Residentes en Colombia (posible apertura internacional).
- Interacción previa con la marca (compra directa o digital).

Criterios de inclusión:

- Ser mayor de edad.
- Tener vinculación directa con la marca (laboral o como cliente).
- Aceptar participar mediante firma de consentimiento informado.
- Disposición para grabación de voz y/o imagen (según autorización diferenciada).

Criterios de exclusión:

- Personas menores de 18 años.
- Personas sin relación directa con la marca.
- Participantes que no firmen consentimiento.
- Participantes que retiren su autorización durante el proceso.
- Clientas que no hayan adquirido prendas en crochet.

Variables cualitativas:

- Percepción del valor artesanal.
- Experiencia emocional.
- Nivel de reconocimiento del proceso.
- Satisfacción.
- Relación marca–artesana.
- Relación marca–cliente.

Variables sociodemográficas:

- Edad.
- Nivel educativo.
- Lugar de residencia.
- Tiempo de vinculación con la marca.

4. Fase 2: Definir

Objetivo:
Delimitar el problema estratégico y los puntos críticos de experiencia.

Herramientas:

Journey Map

Mapa de promesas y posibilidades

Participantes:

Se trabajará con la información obtenida en la Fase 1.
No se incluyen nuevos participantes.

Variables Analizadas:

- Brechas entre percepción y realidad.
- Momentos críticos del recorrido.
- Puntos de invisibilización del proceso artesanal.

5. Fase 3: Idear

Herramientas:

Lluvia de ideas

Mapa de prioridades

Se generarán múltiples soluciones sin restricción inicial.

Participantes:

Equipo investigador (estudiante + retroalimentación de directora).

No involucra recolección de nuevos datos personales.

Variables:

- Viabilidad técnica.
- Viabilidad comunicacional.
- Coherencia con identidad de marca.
- Potencial de impacto emocional.

6. Fase 4: Prototipar

Herramienta:

Mapa de experiencia

Desarrollo de prototipo de experiencia tangible o estratégica

Participantes:

No se incorporan nuevos participantes.
Se utilizarán insumos obtenidos en la fase de empatía.

Variables:

- Claridad narrativa.
- Representación ética del proceso artesanal.
- Coherencia visual.

7. Fase 5: Validar

Instrumento:

Focus Group con clientes

Se recogerá retroalimentación para ajustes finales.

Segmentación

- Mujeres mayores de 18 años.
- Que hayan adquirido prendas en crochet.

- Estrato 3 o superior.
- Nivel educativo técnico o profesional.
- Firma de consentimiento informado.

Variables

- Nivel de comprensión del proceso artesanal.
- Impacto emocional.
- Claridad del mensaje.
- Intención de compra.
- Reconocimiento del valor artesanal.

8. Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del fenómeno:

¿Qué?

Puesta en valor de los procesos artesanales detrás de los productos de la marca Diosa de Mar

¿Cómo?

- ¿Cómo se percibe actualmente el valor de este trabajo por parte de los clientes?
- ¿Cómo es el proceso artesanal del crochet dentro de la marca?
- ¿Cómo se comunican las narrativas entorno a procesos artesanales que le dan soporte a las marcas?
- ¿Cómo son las dinámicas de conexión entre quienes proveen los insumos y el artesano?
- ¿Cómo se comunica hoy en día la identidad de la marca?
- ¿Cómo influye la falta de reconocimiento en la visibilidad de las artesanas?
- ¿Cómo logran darle el valor que se merecen a las prendas, más allá del costo del diseño?

¿Quiénes?

Directos:

- Mujeres artesanas (principalmente cabezas de hogar).
- Clientes

Indirectos:

- Equipo interno de Diosa de Mar (diseñadores, dirección creativa, producción, domiciliarios, etc).
- Comunidad artesanal.
- Industria de la moda.
- Instituciones culturales y gubernamentales
- Expertos temáticos
- Medios de comunicación y plataformas de moda

¿Cuándo?

- **Semana Santa (marzo - abril):** incremento en la venta de prendas de playa y mayor visibilidad del trabajo artesanal, dado el aumento de turismo nacional e internacional en zonas costeras.
- **Temporadas de vacaciones y verano (junio - agosto):** etapa de mayor producción y comercialización de los productos de Diosa de Mar. Es también un momento clave para resaltar el proceso artesanal y visibilizar a las mujeres tejedoras a través de estrategias comunicativas.
- **Colombiamoda (julio):** uno de los escenarios más importantes de la moda en el país. Representa una oportunidad estratégica para posicionar la marca, compartir su narrativa artesanal y establecer alianzas con actores del sector.
- **Día de la Mujer (8 de marzo):** fecha simbólica para resaltar el rol de las mujeres artesanas y promover su reconocimiento social, económico y cultural.
- **Temporada decembrina (noviembre - diciembre):** alta demanda de productos locales y sostenibles, ideal para campañas que resalten el valor emocional de lo hecho a mano.
- **Semana del Patrimonio Cultural (septiembre):** periodo donde entidades como la Secretaría de Cultura y Artesanías de Colombia promueven actividades para visibilizar los oficios tradicionales.
- **Ferias locales de diseño y emprendimiento (varias fechas del año):**

espacios donde la interacción entre artesanas, consumidores y diseñadores se intensifica, generando oportunidades de reconocimiento y conexión afectiva con el público.

¿Dónde?

A nivel local:

- Ubicación de talleres
- Proceso artesanal aquí
- Clientes frecuentes

A nivel global:

- Colaboraciones con diseñadores
- Exportación a diferentes países
- Reconocimiento como marca con identidad cultural
- Visibilidad en medios

A nivel regional/nacionales:

- Pedidos de varias ciudades
- Participación en pasarelas nacionales

REFERENCIAS

Entercomm. (2025). Narrativa de marca: la historia detrás de cada empresa. *Entercomm Media Group*. https://entercomm.co

Fletcher, K. (2016). Craft of use: Post-growth fashion and clothing. *Routledge.*

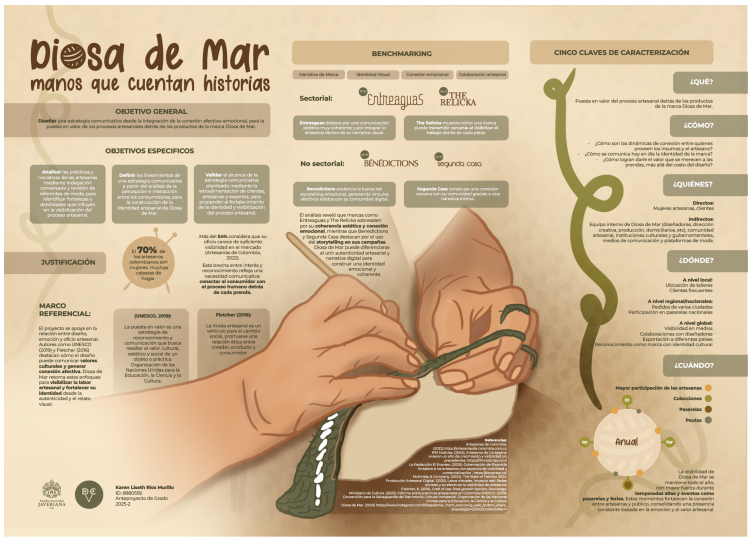
Frascara, J. (2004). Diseño gráfico para la gente. *Ediciones Infinito*.

Muñoz. A. (2024). Artesanos de Cartagena vivieron un año de crecimiento y visibilidad sin precedentes. *IFM Noticias.* https://ifmnoticias.com/artesanos-de-cartagena-vivieron-un-ano-de-crecimiento-y-visibilidad-sin-precedentes/

La Redacción El Expreso. E.E (2025). Gobernación de Risaralda fortalece a los artesanos con espacios de visibilidad y comercialización. *El Expreso.* https://elexpreso.co/hoy/gobernacion-de-risaralda-fortalece-a-los-artesanos-con-espacios-de-visibilidad-y-comercializacion/

Torres. J. (2025). Lazos virtuales, impacto real: redes sociales y su efecto en la visibilidad de artesanos. *Producción Artesanal Digital.* https://produccionartesanal.net/cultura-y-sociedad/lazos-virtuales-impacto-real-redes-sociales-su-efecto-visibilidad-artesanos/

UNESCO. (2019). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.*Infografía



9. Video

https://youtube.com/watch?y=usnX2wo56-E



REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

A partir de la investigación realizada se identificaron diferentes necesidades de comunicación relacionadas con la visibilización del proceso artesanal.

Se estableció la necesidad de evidenciar el valor humano detrás de cada producto mediante fichas narrativas que permitieran reconocer a las artesanas responsables de cada pieza. Asimismo, se planteó la creación de un sistema de narrativa visual capaz de mostrar el proceso de elaboración del crochet y facilitar la comprensión del tiempo, dedicación y conocimiento involucrados.

También se identificó la importancia de generar experiencias emocionales durante la entrega del producto, razón por la cual se propuso el rediseño del sistema de empaque incorporando elementos narrativos y sensoriales. Finalmente, se definieron lineamientos para la comunicación digital, el storytelling de marca y la representación visual de las artesanas como protagonistas del proceso productivo

CONCEPTO ESTRATÉGICO

1. Hallazgo principal

La investigación permitió identificar una desconexión entre quienes elaboran las prendas y quienes las adquieren.

Por un lado, las artesanas experimentan un fuerte vínculo emocional al finalizar una pieza, mientras que las clientas viven un momento igualmente significativo al recibirla. Sin embargo, el relato del proceso artesanal no acompaña el producto durante este recorrido.

Este hallazgo dio origen al concepto central del proyecto: construir un puente narrativo capaz de trasladar el valor emocional, humano y cultural del proceso artesanal desde las manos de la artesana hasta las manos de la clienta.

DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA PROPUESTO

2. Sistema estratégico "Manos que cuentan historias"

Como respuesta a la problemática identificada, se diseñó una estrategia comunicativa integral denominada Manos que cuentan historias, compuesta por acciones físicas, experienciales y digitales.

La propuesta busca fortalecer la conexión emocional entre artesanas y clientas mediante la visibilización permanente del proceso artesanal en diferentes puntos de contacto de la marca.

El sistema está conformado por una colección conceptual, una experiencia de marca presencial, un ecosistema digital de contenidos y elementos físicos que acompañan la experiencia de compra.

2.1. COMPONENTE 1: COLECCIÓN COCONUT MUSE

Desarrollo conceptual

Se diseñó la colección Coconut Muse como eje narrativo de la estrategia.

La colección toma inspiración de las capas del coco como metáfora de identidad, protección y autenticidad. Este concepto permitió desarrollar una narrativa coherente que articula tanto la propuesta visual como las diferentes experiencias planteadas dentro del sistema.





2.1. COMPONENTE 2: SHOWROOM

Adecuación del espacio físico

Se realizó una reorganización del showroom de la marca con el fin de fortalecer la experiencia de contacto con la colección.

La intervención permitió generar una ambientación coherente con el concepto Coconut Muse, facilitando una conexión más cercana entre las clientas, los productos y el proceso artesanal.





2.2. COMPONENTE 3: COCONUT MUSE THE EXPERIENCE

Experiencia de marca

Se diseñó una experiencia presencial denominada Coconut Muse: The Experience, concebida como un espacio de encuentro entre las clientas y el proceso artesanal.

La experiencia incluyó la presentación de la colección, interacción directa con la artesana, actividades creativas de elaboración manual y espacios de conversación alrededor del valor del crochet.

Su propósito fue permitir que las participantes comprendieran el trabajo artesanal desde la experiencia directa y no únicamente desde la observación del producto final.





2.3. COMPONENTE 5: EXPERIENCIA DE EMPAQUE

Sistema de unboxing

Se desarrolló un sistema de empaque orientado a convertir la entrega del producto en una experiencia significativa.

El sistema incorpora recursos narrativos, elementos sensoriales, fragancia de marca, tarjetas informativas y fichas artesanas que permiten extender la historia del producto más allá del punto de compra.



2.4. VALIDACIÓN

Validación con usuario

La estrategia fue validada mediante la participación de una clienta externa durante la experiencia Coconut Muse.

A través de un Journey Map se registraron las emociones y percepciones generadas durante cada momento de la experiencia. Los resultados evidenciaron una valoración positiva del proceso artesanal y una mayor comprensión del trabajo realizado por las artesanas.

La validación confirmó que el contacto directo con la historia y el proceso de creación incrementa significativamente el valor percibido de las prendas artesanales.

CONCLUSIONES

El proyecto permitió demostrar que el diseño de comunicación visual puede actuar como un mecanismo de reconocimiento y visibilización del trabajo artesanal.

Asimismo, evidenció que la principal problemática no radicaba en la ausencia de historias dentro de la marca, sino en la falta de canales que permitieran transmitirlas eficazmente al consumidor final.

Finalmente, la validación realizada confirmó que la implementación de experiencias narrativas y emocionales fortalece la relación entre las artesanas, la marca y las clientas, generando una percepción más profunda del valor artesanal.

Este formato es el que normalmente espera la universidad cuando pide un documento de proceso: menos diagramas y más explicación escrita de todo lo que desarrollaste desde la investigación hasta la validación.