



PADCV 2025-2

CÁNDIDA MARÍA,
CONEXIÓN ENTRE
SENTIDOS



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



Memoria presentada por:
Sara Posada Uribe

Dirigido por:
Jose Rafael Gonzalez

Contenido

1	Introducción
2	Tema
3	Justificación
4	Situación abordada
5	Objetivos
6	Usuario & Aliada
7	Requerimientos de diseño
9	Proceso creativo
11	Sistema de producto
19	Validación
21	Agradecimientos

Sobre esta memoria

La presente memoria documenta el desarrollo del proyecto Cándida María, una propuesta creada en el marco del curso Proyecto de Grado en Diseño de Comunicación Visual. Su propósito es presentar, de manera estructurada y comprensible, el sistema diseñado para fortalecer la forma en que una marca emergente de moda femenina comunica su esencia y se relaciona emocionalmente con su público. A lo largo de este documento se exponen los fundamentos conceptuales, las decisiones de diseño, los procesos metodológicos y las herramientas aplicadas para construir una solución integral que responda a las necesidades reales del contexto.



Tema

El proyecto aborda la construcción de una estrategia de comunicación desde el Diseño de Comunicación Visual para impulsar el posicionamiento y reconocimiento de la marca emergente de moda Cándida María entre mujeres jóvenes de Cali. El eje central es la conexión emocional como herramienta de comunicación, entendida como un puente entre la marca y sus usuarias para generar vínculos afectivos, experiencias memorables y una identidad coherente entre lo físico y lo digital.



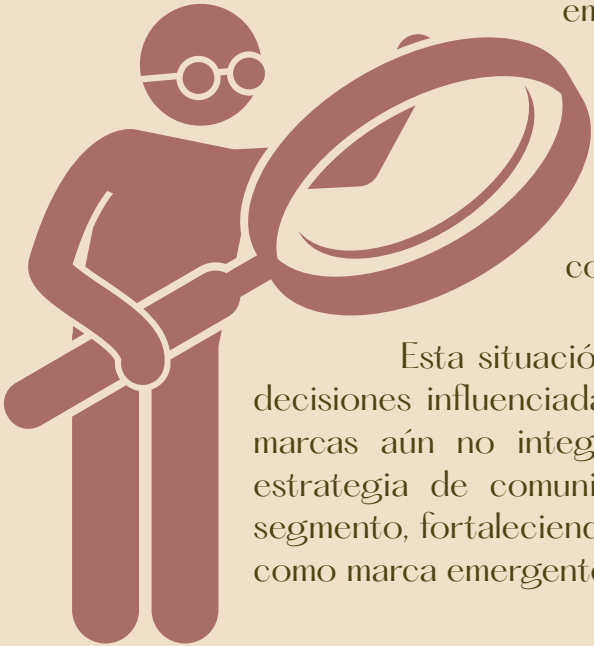
Justificación

En el creciente mercado de moda emergente en Cali donde eventos como Cali Distrito Moda reunieron 118 marcas en 2023 la comunicación visual se vuelve clave para diferenciarse. Esta importancia se evidencia en que el 83 % de la credibilidad hacia una marca proviene de su estética y usabilidad (Nielsen Norman Group, 2022) y que el 65 % de las jóvenes consumidoras prioriza marcas que generen emociones positivas (FashionUnited/WGSN, 2024). Sin embargo, solo el 22 % de las marcas colombianas miden la respuesta afectiva en sus campañas (Kantar, 2023) y el 60 % de los emprendimientos no supera los tres años de vida (Cámara Colombiana de la Moda, 2023). Considerando además que el 95 % de las decisiones de compra son inconscientes y guiadas por emociones (Harvard Business School, 2019), este proyecto propone para Cándida María una estrategia de comunicación visual sustentada en conexión emocional y principios del neuromarketing, capaces de aumentar el engagement hasta en un 30 % (McKinsey, 2022), fortaleciendo su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Situación Abordada

Cándida María enfrenta las dificultades propias de las marcas de moda emergentes en Cali: un mercado saturado, alta competencia estética y escasa diferenciación emocional. Aunque existe un creciente interés por propuestas locales, la mayoría de estas marcas carece de estrategias de comunicación visual consistentes y emocionalmente efectivas, lo que afecta su credibilidad digital, su capacidad de conectar con mujeres jóvenes y su permanencia en el mercado.

Esta situación se agrava al considerar que el público objetivo toma decisiones influenciadas por estímulos sensoriales y emocionales que muchas marcas aún no integran. El proyecto aborda esta brecha diseñando una estrategia de comunicación visual que conecte emocionalmente con este segmento, fortaleciendo la identidad, narrativa y experiencia de Cándida María como marca emergente.



Objetivo general

Crear una estrategia de comunicación desde el Diseño de Comunicación Visual y la conexión emocional para dar a conocer la marca de ropa emergente “Cándida María” en el mercado de mujeres jóvenes entre 18 y 25 años en Cali para el 2026.

Objetivos específicos

1

Analizar las necesidades comunicativas y emocionales de mujeres de 18 a 25 años en Cali mediante encuestas y entrevistas socioculturales, para fundamentar los lineamientos de la estrategia de Cándida María.

2

Diseñar la estrategia mediante la integración de elementos sensoriales de validación emocional, para la consolidación del sistema.

3

Validar la estrategia desde los componentes definidos mediante diferentes pruebas con usuarios, para la comprobación de su funcionalidad y conexión emocional.

Usuario



Renata Vélez

20 años, Universitaria en Cali.
Vive entre clases, café con amigas.
Busca marcas de moda que la hagan
sentir reconocida y conectada.



Aliada

Paulina Guerrero

Estudiante de neurociencia, en FIU,
apasionada por la moda y, además,
fundadora de la marca “Cándida
María”.

Requerimientos de diseño

Narrativa sensorial coherente con el arquetipo



Reflejando su sensibilidad,
autenticidad y búsqueda de conexión.

Activaciones sensoriales e interacciones significativas



Diseñar experiencias que activen los
sentidos y generen respuesta emocional.

Integración físico-digital (phygital)

Garantizar una experiencia fluida entre a tienda física, la web y el empaque.



Sistema modular e independiente

Cada componente debe funcionar de forma autónoma, pero integrarse al sistema completo.



Proceso creativo

Metodología: Diseño Centrado en la Experiencia de Usuario (UX)

1

Investigación

Comprensión del público objetivo.

2

Definición

Traducción de hallazgos en concepto de marca.

3

Ideación

Diseño de los puntos de contacto.

4

Prototipado

Materialización de la experiencia.

5

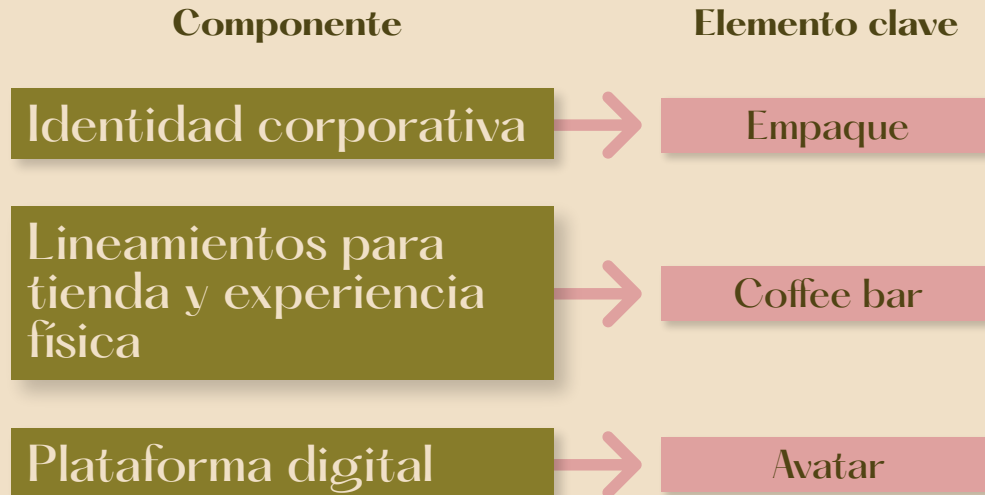
Evaluación

Ajuste e integración de la estrategia.



Sistema de producto

El sistema funciona como una estrategia integral de marca, compuesta por tres componentes principales que se complementan entre sí.



Identidad corporativa

Se fundamenta en una estética cálida, femenina y sensorial, diseñada para transmitir autenticidad, exclusividad accesible y una conexión emocional profunda. Su construcción visual está pensada para activar recuerdos, emociones y sensaciones que acompañen cada punto de contacto de la marca.

Logo:



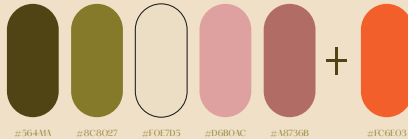
Variaciones en color



Versiones responsivas



Paleta de color



#5644A

#8C8027

#F0E7D5

#D6B0AC

#A8736B

#E06F03

Tipografía

AA
Tipografía Principal

LUXURIE
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Aa
Tipografía Secundaria

HATTON
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789





Lineamiento en tiendas y experiencia física



Playlist personalizado

Piano minimalista, cuerdas suaves evocando paz interior

Coffee Bar

Prolongación de tiempo en tienda & experiencia sensorial



Aroma en ambiente

Aroma insignia difuminado en el espacio



Espejo Instagramable

Estímulo kinestésico

Sala Lounge

Comodidad y tranquilidad

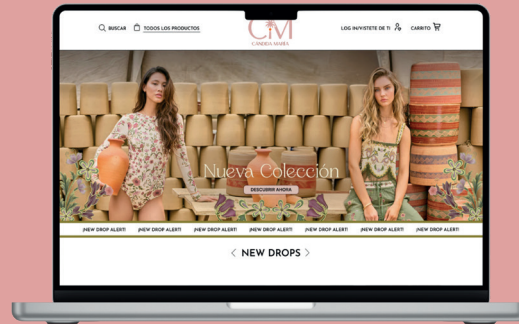
Lineamiento en tiendas y experiencia física



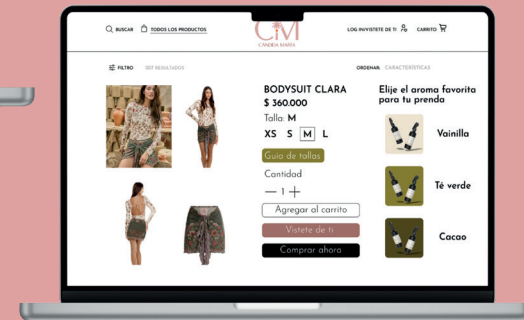
Plataforma digital

El sistema funciona como una estrategia integral de marca, compuesta por tres componentes principales que se complementan entre sí.

Home



Shop



Personal moodboard



Prendas en avatar



Creación de avatar



Wishlist



Validación

Metodología de validación

Tipo de prueba:

Validación experiencial y sensorial.

Instrumento:

Herramienta de apuntes de testeo que registre percepciones emocionales.

Muestra:

10 participantes con perfiles afines al arquetipo Renata Vélez.

Escenario:

Interacción guiada con los prototipos.





🌺 Experiencia coherente entre lo físico y lo digital.

🌺 Cada componente funciona como un sistema vivo.

🌺 El proyecto reafirma que la emoción puede ser el mayor valor diferencial de una marca.

Agradecimientos

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo de personas fundamentales en mi formación.

A mi director, José Rafael González, gracias por su guía, su rigor y por impulsarme siempre a pensar más allá. A mi aliada experta, Paulina Guerrero, por compartir con generosidad sus conocimientos y enriquecer este proyecto con su experiencia.

A mi familia, mi mayor soporte. A mi mamá, por su amor constante, por creer profundamente en mi talento y recordarme que soy capaz incluso en los días difíciles. A mi papá, por su confianza silenciosa, su apoyo firme y por ser un ejemplo de constancia y disciplina. Su fe en mí ha sido un impulso invaluable durante este proceso.

Gracias a todos por sostenerme, motivarme y acompañarme en cada paso. Este proyecto también les pertenece.

Referencias

Amra & Elma. (2024). Sensory marketing statistics: How sensory branding impacts consumer behavior. Recuperado de <https://www.amraandelma.com/sensory-marketing-statistics/>

Musée The Brand. (s.f.). Official website. Recuperado de <https://museethebrand.com>

Pinterest. (s.f.). Interior design inspiration — fashion boutique concept. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/559009372505383455/>

Pinterest. (s.f.). Fashion boutique interior — minimalist aesthetic inspiration. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/77405687340944234/>

Paulina Guerrero [@paulinaguerrero]. (2025, octubre). Publicación en Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/p/DPMKxU-Eah6/?img_index=1

