

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

PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE

ANA SOFIA LARA CRUZ

DISEÑO DE UN SISTEMA DE EXPERIENCIA EMOCIONAL PARA LA
REGULACIÓN COTIDIANA A TRAVÉS DE RITUALES DOMÉSTICOS PARA
MUJERES ENTRE 20 Y 40 AÑOS.

ASIGNATURA – PROYECTO DE GRADO

2026-1



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ted

Asignatura: Proyecto de grado
Semestre: 2026-1
Estudiante: Ana Sofía Lara Cruz

CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

CONSOLIDACIÓN PROYECTO DE GRADO.

1 Temática y claves de oportunidad y motivación

El Diseño de la Comunicación Visual, para generar una experiencia sensorial que logre una conexión emocional a través de los sentidos de las mujeres que viven altos niveles de estrés entre la edad de 20 a 40 años.

Introducción del Tema: Desde la pandemia de COVID-19, se han intensificado los problemas de salud mental, aumentando los casos de ansiedad, depresión y otros trastornos, subrayando la importancia de dar prioridad a la promoción y prevención en salud mental. La evidencia mundial disponible muestra que los impactos de la pandemia en la salud mental de los jóvenes, son entre moderados y severos, siendo la depresión y la ansiedad, las condiciones con mayor prevalencia (Cao et al, 2020). La salud mental exige un análisis que visibilice cómo las desigualdades estructurales afectan de manera diferenciada a mujeres, hombres y personas con identidades de género diversas. Según el ministerio de salud, las mujeres, por ejemplo, tienden a reportar tasas más altas de trastornos como la ansiedad y la depresión, debido a la sobrecarga desproporcionada de trabajo doméstico no remunerado, las violencias basadas en género y las inequidades laborales. “Al 2017, se estimaba que el 10% de la población mundial había sido diagnosticada con algún trastorno de salud mental, de los cuales, 12% correspondía a las mujeres y 9% a los hombres” (Our World in Data, 2018).

Párrafo 2: Análisis del contexto actual. El análisis desarrollado por el grupo OPIK revela, que el género es un factor relevante en la salud mental. Es por esto, que en Colombia se presentan estudios en los cuales las mujeres son diagnosticadas con mayor frecuencia de depresión y ansiedad, independientemente de la edad o el nivel socioeconómico. Gracias a las desigualdades sociales, económicas y culturales que impactan las experiencias cotidianas de las mujeres. El estudio del Observatorio de mujeres y Equidad de género (OMEG) revela que las estructuras de desigualdad y sobrecargas de cuidado están impactando fuertemente el bienestar de las colombianas. “Uno de los hallazgos más contundentes es la relación entre la salud mental y la "pobreza de tiempo". En Bogotá, las mujeres dedican, en promedio, 2 horas y 35 minutos más al día que los hombres a tareas domésticas y de cuidado, lo que reduce drásticamente sus espacios de descanso y participación en actividades de bienestar.” Además, un factor importante son las etapas de la vida femenina, que impactan diferentes áreas biológicas, sociales y emocionales, ya que implican cambios en las necesidades, prioridades y emociones en cada fase.

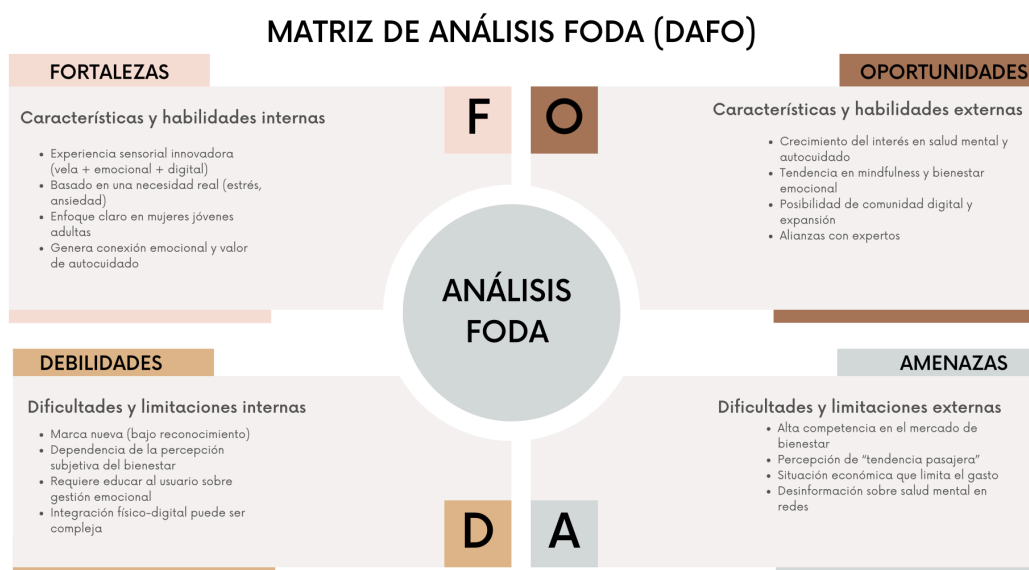
Párrafo 3: Oportunidades y motivaciones. La elección de este tema surge a partir como el diseño de la comunicación visual con el desarrollo de experiencias sensoriales pueden promover directamente el autocuidado de las mujeres con prácticas sanas que fomentan la autoconciencia y la responsabilidad del bienestar emocional, fomentando el amor propio de una manera más consciente y autónoma desde la comodidad del hogar. Además, este proceso posibilita la exploración profunda de los vínculos entre percepción sensorial, identidad visual y comunicación emocional, consolidando un enfoque de diseño que no solo busca la estética, sino la creación de significado. De esta forma, el desarrollo de Aurapura se convierte en un laboratorio de experimentación donde confluyen



la creatividad, la investigación y la sensibilidad hacia el usuario que busca reducir el estrés o encontrar un detalle significativo para otra mujer en cada etapa de su vida.

Párrafo 4: Habilidades y destrezas. Para abordar este tema se requieren habilidades en los programas de diseño y tener un conocimiento en diseño emocional e interactivo que a través de formas, texturas y colores pueden impactar en el bienestar individual. Además, es necesario un asesoramiento en psicología ya que, es una herramienta necesaria para entender las emociones y cómo influyen en el comportamiento en la vida de las personas. Por ejemplo: al reconocer los signos de ansiedad o tristezas, se pueden aplicar técnicas o herramientas viables para evitar reacciones impulsivas que pueden llegar a situaciones infortunadas. Por último, el trabajo en equipo de la mano de profesores y diseñadores va a ser clave para la ejecución de este proyecto.

Párrafo 5: Análisis DOFA y conclusiones.



El DOFA de Aurapura muestra que es una propuesta con alto potencial al combinar bienestar emocional, experiencia sensorial y herramientas digitales, lo que conecta directamente con las necesidades actuales de mujeres jóvenes adultas. Sus fortalezas radican en la innovación y la conexión emocional, pero enfrenta retos como el bajo posicionamiento de marca y la necesidad de educar a las usuarias sobre el autocuidado consciente. Aun así, el contexto actual favorece su desarrollo gracias al crecimiento del interés en la salud mental, aunque debe diferenciarse en un mercado competitivo y enfrentar percepciones de tendencia pasajera.

Aurapura tiene la capacidad de posicionarse como una marca relevante en el ámbito del bienestar emocional si logra fortalecer su visibilidad, generar confianza y comunicar claramente su valor diferencial. Su propuesta puede trascender más allá de un producto para convertirse en una experiencia significativa, siempre que implemente estrategias de educación emocional y conexión con su público, asegurando así su permanencia y crecimiento en el mercado.

2. Justificación:

En el libro “The stressed sex: Uncovering the truth about men, women, and mental health”, los autores analizan diversas encuestas sobre la salud mental, en las cuales concluyen que las mujeres presentan más altas probabilidades de sufrir depresión y ansiedad que los hombres. Los principales factores psicosociales asociados a la mujer es que están más expuestas a las múltiples demandas sociales y familiares que deben afrontar, en las cuales se ve reflejado las largas jornadas de trabajo.

Ser mujer es un factor de riesgo para el bienestar en salud mental. Las mujeres están más expuestas a trastornos de salud mental debido a las múltiples demandas sociales y familiares que deben enfrentar, las cuales representan una doble o triple jornada de trabajo. Esta carga desigual se traduce en una mayor incidencia de trastornos del sueño, niveles elevados de depresión y, en casos extremos, un aumento en la tasa de suicidios. A diferencia de los hombres, las mujeres experimentan un impacto más significativo en su bienestar debido a la presión de cumplir con roles múltiples e incompatibles.

Se exploró la asociación entre el estrés relacionado con la pandemia, depresión, ansiedad e ideación suicida en mujeres gestantes de Santa Marta, Colombia. Materiales y métodos: Se realizó un estudio transversal con mujeres gestantes seleccionadas por muestreo intencional. Participaron 172 gestantes entre 18 y 44 años, 56,6% madres primerizas y 64,5% con embarazos planeados. Resultados: Se observaron prevalencias altas de estrés relacionado con la pandemia (22,1%), depresión (16,9%), ansiedad (30,8%) e ideación suicida (7,6%). El estrés pandémico se asoció con depresión, ansiedad e ideación suicida.

Desde la perspectiva del Diseño de Comunicación Visual, la intervención es pertinente porque permite aplicar herramientas de branding, identidad visual y experiencia sensorial para construir una narrativa coherente que conecte emocionalmente a las usuarias. Por lo tanto, es muy importante concebir soluciones visuales creativas capaces de crear una herramienta física y digital personalizada para hábitos de autocuidado, soportados desde expertos en psicología.

Rachel Herz, neurocientífica y profesora adjunta del departamento de psiquiatría y comportamiento humano de la Facultad de Medicina de la Universidad de Brown (Providence, Rhode Island, Estados Unidos), afirma que "Ningún otro sistema sensorial está

vinculado al centro neuronal de la emoción, el aprendizaje y la memoria como lo está el olfato”, Por otra parte; Como seres humanos, “estamos muy orientados a lo visual”, afirma Jonathan Schooler, psicólogo cognitivo y profesor de ciencias psicológicas y del cerebro en la Universidad de California en Santa Bárbara. “Podemos reconocer un olor, pero es difícil recordarlo, pero es fácil evocar una imagen en la mente”.

En el contexto actual de las mujeres jóvenes adultas, donde predominan el estrés, la sobrecarga mental y la presión constante, Aurapura entiende la gestión emocional como una herramienta esencial para el bienestar diario. A partir de diferenciar emociones (respuestas inmediatas) y sentimientos (interpretaciones más duraderas), el proyecto propone experiencias sensoriales como velas y diarios que ayudan a pausar, conectar con lo que se siente y transformar esas emociones en prácticas conscientes de autocuidado.

2.1 Emoción

Para definir el concepto de emoción, me voy a basar en el libro Inteligencia y gestión emocional del profesorado a la escuela de Rojas Pedregosa (2019), que logran definir la emoción como una respuesta adaptativa del organismo al medio en el que se encuentra y que surge como consecuencia de una evaluación cognitiva en la que intervienen el componente atencional y evolutivo, que posee una activación en los componentes comportamiento, fisiológico y subjetivo donde este último es también una respuesta de naturaleza cognitiva que permite el autocontrol o regulación de la emoción. (Gross y Thompson, 2007; Mauss y Robinson 2010; Moors, 2010, como se citó en Rojas Pedregosa, 2019, p. 17).

Para entenderlo de manera más sencilla, primero se produce un estímulo que pasa por nuestra percepción haciendo que evaluemos la situación generando un sentimiento y por último produciendo una respuesta fisiológica. En otras palabras, se podría decir que es un sistema de rastreo que hace que evaluemos la situación planteada dando una respuesta rápida para nuestro bienestar corporal.

2.2 Sentimiento

Después de haber definido qué es la emoción, debo definir que es un sentimiento, ya que no es lo mismo y normalmente se confunde, al igual que en la emoción me voy a basar en Rojas Pedregosa (2019), que define el sentimiento como “la evaluación momento a momento, que un sujeto realiza cada vez que se enfrenta a una situación” (Carlson y Hatfield, 1992 en Rojas Pedregosa, 2019, p. 22). Para entenderlo de manera más sencilla, el sentimiento hace parte o es una fase en el proceso de la emoción.

2.3 Diferencia entre Emociones/Sentimientos

Una vez definido estos dos conceptos, voy a hablar sobre las diferencias de estos para que quede mucho más claro. La emoción es algo biológico que sucede por un estímulo generando reacciones intensas pero breves relacionadas al estímulo asociado, es inmediato e instintivo.

Por otra parte, el sentimiento es la experiencia subjetiva de la emoción, es la evaluación que hace una persona cuando se enfrenta a un estímulo derivado de una emoción y ésta dura más que la emoción.

2.4 Tipos de Emoción

Ya habiendo definido el concepto de emoción, ahora hablaremos de los tipos de emociones. Según Fernández-Abascal et al. (2010) existen dos tipos de emociones, las emociones primarias y secundarias. Las primarias surgen en los primeros años de vida (alrededor de los primeros tres meses de vida) como la alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa y asco. Estas seis emociones vienen determinadas genéticamente en cada uno de nosotros. A las emociones secundarias se les suele llamar emociones sociales, morales o autoconscientes como lo son la culpa, vergüenza, orgullo, celos y envidia. Estas aparecen alrededor de los dos años y medio o los tres años de vida de un sujeto. Para que estas emociones secundarias aparezcan se necesita que el sujeto interiorice las normas sociales, aparición de la identidad y que se identifique en un estatus social. (como se citó en Rojas Pedregosa, 2019, p. 35).

2.4 Gestión Emocional

Una vez habiendo definido los conceptos de emoción, sentimiento, entendiendo sus diferencias y los tipos de emociones que existen, ahora hablaré sobre la inteligencia emocional, ¿Qué es?, para esto me base en Daniel Goleman (1995) y su libro inteligencia emocional, en el que indica, que es un conjunto de habilidades relacionadas con la capacidad de reconocer comprender y regular las

propias emociones, así como interactuar adecuadamente con los demás. Siguiendo esta misma línea, Goleman (1995) plantea que estas habilidades incluyen el autocontrol, la motivación, la empatía y la capacidad de trabajar en equipo incluyendo el desarrollo personal y social en los individuos.

De igual manera, Goleman (1995) menciona que esas competencias no son cien por ciento innatas, sino que también se tienen que desarrollar a lo largo de nuestra vida, especialmente en las etapas tempranas, para poder sacar nuestro máximo potencial tanto individual como grupal. La inteligencia emocional nos permite tomar conciencia de nuestras emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones que soportamos en el trabajo, acentuar nuestra capacidad de trabajar en equipo y adoptar una actitud empática y social, que nos brindará mayores posibilidades de desarrollo personal. (Goleman, 1995, p. 3).

Finalmente, Goleman (1995) resalta la importancia de la inteligencia emocional como un elemento fundamental para la vida en sociedad, ya que actúa como un vínculo entre los sentimientos y el carácter de los comportamientos morales influyendo en la forma en la que las personas se relacionan con los demás.

La marca Aurapura logra comunicar a nivel visual y olfativo, valores de autenticidad, bienestar físico y estética, al tiempo que refuerza la coherencia visual y sensorial en un mercado cada vez más orientado hacia un consumo de productos que van más allá un kit común y la iluminación, buscando ambientes propicios y relajantes en la actividad preliminar, durante o en el cierre de las dinámicas y rutinas físicas. Actualmente, son muchas las personas que buscan aliviar el estrés por su bienestar emocional, imaginando

momentos de relajación en lugares tranquilos y disfrutando de actividades como paseos por la naturaleza. Es por esto, que por medio de Aurapura se promueve la relajación en el estado de ánimo de los consumidores.

2.5 Delimitación del problema de Diseño desde la caracterización del fenómeno:

En el contexto contemporáneo, se evidencia un incremento significativo en la preocupación por el bienestar emocional, particularmente en mujeres jóvenes que enfrentan dinámicas de alta exigencia académica, social y personal. Este fenómeno se manifiesta en la búsqueda constante de herramientas que les permitan gestionar sus emociones, reducir el estrés y fortalecer su conexión interior. Sin embargo, a pesar de la amplia oferta de contenidos digitales relacionados con el bienestar (meditaciones, podcasts, recomendaciones culturales), estos suelen presentarse de manera fragmentada, poco personalizada y desvinculada de experiencias sensoriales tangibles que faciliten una apropiación más profunda por parte de las usuarias.

A partir de esta caracterización, se identifica una brecha en la forma en que las soluciones actuales abordan el bienestar emocional: existe una desconexión entre lo digital y lo físico, así como una limitada integración de experiencias que articulen lo emocional, lo estético y lo simbólico. En consecuencia, las usuarias no logran establecer rituales significativos y sostenibles en el tiempo, lo que reduce el impacto de dichas herramientas en su vida cotidiana.

En este marco, el problema de diseño se delimita en la necesidad de concebir una propuesta integral que articule recursos digitales y elementos físicos, orientada a la creación de experiencias de bienestar emocional que sean accesibles, personalizables y sensorialmente envolventes. Específicamente, el proyecto Aurapura se enfoca en el diseño

de un sistema que combine una plataforma digital con un objeto tangible (vela aromática personalizada, con mensaje que se va disolviendo), permitiendo a las usuarias construir rituales íntimos y significativos que promuevan la conexión consigo mismas, la regulación emocional y la generación de hábitos de autocuidado.

De esta manera, la delimitación del problema no solo se centra en la carencia de productos o servicios, sino en la oportunidad de diseñar experiencias integrales que respondan de manera coherente y sensible a las necesidades emocionales de un segmento específico, dentro de un contexto cultural que demanda cada vez más espacios de introspección, cuidado personal y bienestar holístico.

3. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de diseño de comunicación visual con enfoque sensorial y emocional, orientada a la creación de experiencias que fomenten el autocuidado, la conexión emocional y la reducción del estrés en mujeres entre los 20 y 40 años.

3.1 Objetivos Específicos

1. **Identificar** las necesidades emocionales, sensoriales y de autocuidado en mujeres de 20 a 40 años, mediante herramientas de investigación que permitan comprender su relación con el estrés y el bienestar.
2. **Diseñar** experiencias sensoriales a través de elementos visuales, táctiles y olfativos que contribuyan significativamente a la reducción del estrés y manejo de las emociones.

3. **Evaluar** el impacto de las experiencias propuestas mediante pruebas con usuarias, analizando su nivel de conexión emocional, percepción de bienestar y apropiación del producto.

3.2 Ruta Metodológica

Fase 1: Investigación de mercado y consumidor

Relación con OE1: Analizar el mercado de velas artesanales y las percepciones del consumidor para identificar oportunidades de posicionamiento y diferenciación.

Propósito: Recopilar información sobre el mercado, los competidores y las preferencias de los consumidores para tomar decisiones estratégicas y de diseño fundamentadas.

Tareas y herramientas:

1. Revisión de tendencias: Identificar tendencias actuales en velas artesanales, packaging, aromas y experiencias sensoriales. Herramientas: revistas especializadas, blogs de diseño y aromaterapia, Pinterest, Instagram.

2. Benchmarking de competidores: Analizar productos de marcas locales e internacionales, precios, identidad visual y estrategias de marketing. Herramientas: matrices comparativas, fichas de análisis de competidores.

3. Encuestas a consumidores potenciales: Determinar preferencias de aromas, colores, packaging, rituales de uso y percepción de marca. Herramientas: Google Forms, análisis de resultados en Excel o Google Sheets.

4. Entrevistas semiestructuradas: Profundizar en la experiencia emocional y sensorial de los consumidores. Herramientas: grabadoras, notas de campo, transcripción de entrevistas.

Duración estimada: Semanas 1–4

Fase 2: Desarrollo de identidad visual

Relación con OE2: Aplicar una identidad visual que comunique los valores de autenticidad, bienestar y estética de la marca.

Propósito: Diseñar los elementos visuales de Aurapura que transmitan la personalidad y valores de la marca de manera coherente y atractiva.

Tareas y herramientas:

1. Creación de moodboards: Reunir referentes visuales de colores, tipografías, texturas y packaging. Herramientas: Canva, Pinterest, Adobe Illustrator.

2. Diseño de logotipo y paleta de colores: Definir la identidad visual central de la marca. Herramientas: Adobe Illustrator, Figma, Canva.

3. Diseño de packaging y etiquetas: Aplicar la identidad visual al envase de las velas y materiales complementarios. Herramientas: Borrador manual, Adobe Illustrator, mockups digitales.

4. Pruebas de percepción visual: Mostrar prototipos a un grupo pequeño de consumidores para obtener retroalimentación. Herramientas: cuestionarios, focus group, análisis cualitativo.

Duración estimada: Semanas 5–9

Fase 3: Creación de experiencia sensorial

Relación con OE3: Crear una experiencia sensorial integral que relacione aromas, presentación e interacción con el producto.

Propósito: Diseñar un producto que no solo sea visualmente atractivo, sino que también genere una experiencia emocional completa a través del aroma, textura, y ritual de uso.

Tareas y herramientas:

1. Selección de aromas y esencias: Evaluar combinaciones de aromas que generen bienestar y sensaciones positivas. Herramientas: pruebas olfativas, catas sensoriales, hojas de registro de aromas.

2. Prototipado de velas: Fabricar muestras para combinar aromas, colores y packaging. Herramientas: kits de fabricación de velas, moldes, esencias naturales.

3. Test de experiencia sensorial: Invitar a consumidores a probar las velas y registrar emociones y preferencias. Herramientas: cuestionarios de experiencia, entrevistas, observación directa.

4. Ajustes finales: Optimizar aromas, presentación y packaging según retroalimentación. Herramientas: notas de ajustes, prototipos finales, validación con usuarios.

Duración estimada: Semanas 10–14

Fase 4: Integración y lanzamiento de identidad sensorial y visual

Relación con OE1, OE2, OE3: Consolidar todos los elementos de investigación, identidad visual y experiencia sensorial.

Propósito: Presentar un producto final con identidad visual y experiencia sensorial definida, listo para lanzamiento en el mercado.

Tareas y herramientas:

1. Manual de identidad visual: Documentar uso de logotipo, tipografía, colores, y packaging.

Herramientas: Adobe Illustrator, Canva, PDF interactivo.

2. Preparación de prototipos finales: Integrar aroma, packaging y presentación. ○

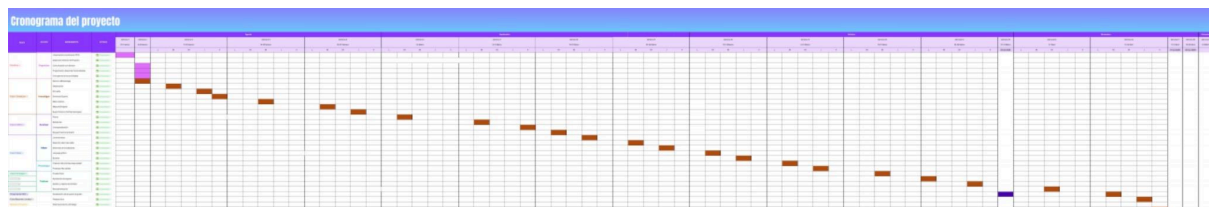
Herramientas: prototipos físicos, fotografía profesional.

3. Presentación final a grupo de consumidores y expertos: Validar coherencia y experiencia sensorial. Herramientas: focus group, entrevistas, encuestas de satisfacción.



FASES	ACCIÓN	HERRAMIENTA	ESTADO
Planificación ▾	Organizar	Lineamientos coordinación PDG	✓ Completado ▾
		Asignación Director de Proyecto	✓ Completado ▾
		Comunicación con director	✓ Completado ▾
		Programación Asesorías Personalizadas	✓ Completado ▾
		Cronograma de las actividades	✓ Completado ▾
Fase 1: Descubrir/ ▾	Investigar	Elección Metodología	✓ Completado ▾
		Taller organización y manejo del tiempo	✓ Completado ▾
		Encuesta	✓ Completado ▾
		Entrevista Experto	✓ Completado ▾
		Marco teórico	✓ Completado ▾
		Mapa de Empatía	✓ Completado ▾
		Buyer Persona (Perfiles tipologías)	✓ Completado ▾
Fase 2: Definir/ ▾	Analizar	Pilares	✓ Completado ▾
		Referentes	✓ Completado ▾
		Conceptualización	✓ Completado ▾
		Requerimientos de diseño	✓ Completado ▾
Fase 3: Desarrollar/ ▾	Idear	Lluvia de ideas	✓ Completado ▾
		Selección idea mas viable	✓ Completado ▾
		Desarrollo de moodboards	✓ Completado ▾
		Lenguaje gráfico	✓ Completado ▾
		Bocetos	✓ Completado ▾
	Prototipar	Creación del prototipo baja calidad	✓ Completado ▾
		Prototipo Alta calidad	✓ Completado ▾

Fase 3: Desarrollar/ ▾	Idear	Lluvia de ideas	✓ Completado ▾
		Selección idea mas viable	✓ Completado ▾
		Desarrollo de moodboards	✓ Completado ▾
		Lenguaje gráfico	✓ Completado ▾
		Bocetos	✓ Completado ▾
	Prototipar	Creación del prototipo baja calidad	✓ Completado ▾
		Prototipo Alta calidad	✓ Completado ▾
Fase 5: Entregar/ ▾	Testear	Prueba Piloto	✓ Completado ▾
▾		Aprobación de experto	✓ Completado ▾
▾		Ajustes y mejoras al prototipo	✓ Completado ▾
▾		Retroalimentación	✓ Completado ▾
Presentación DCV ▾		Socialización del proyecto de grado	✓ Completado ▾
Ficha Resumen Jurados ▾		Finalizar ficha	✓ Completado ▾
Muestra Proyecta ▾		Sistema producto, estrategia	✓ Completado ▾
Memoria ▾		Behance y Vitela	✓ Completado ▾



4. Marco de referencial 4.1 Antecedentes del proyecto

4.1 Antecedentes del proyecto

En el proceso de aportar a la creación del proyecto de Aurapura se acudió a tres trabajos de grado, como insumo orientador para su desarrollo.

En primer lugar, se investiga sobre un trabajo de grado del año 2025 de la estudiante Eloísa Roa de la Universidad EAFIT de Medellín, desde la Maestría de Mercadeo, donde se enuncia la oportunidad que tienen los emprendimientos en Colombia, la fortaleza de haber sido creados con una propuesta de valor única y cómo con los lineamientos y estrategias

correctas se pueden posicionar en el mercado, aumentar sus ventas rentablemente y conseguir ser la marca elegida por el consumidor, en este caso en el segmento de velas artesanales. Este proyecto presenta una matriz DOFA: con las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que sirven de orientación para la personalización y acciones de mejora de los productos de Aurapura como una marca innovadora en la nueva experiencia de las familias y parejas.

Por otra parte, los estudiantes Giovanni Benavides, Mariluz Montoya y Alexander Mahecha de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Palmira, presentan en el año 2008, para optar por el grado de tecnólogos en Gestión Industrial, su trabajo de la creación de una microempresa para la creación de velas, aspectos del comportamiento de la oferta del producto y los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. Esta literatura permite visualizar para la propuesta del proyecto de Aurapura, aspectos importantes que describen las edades, estratos y zonas donde habitan, realizando un análisis de las características de la población que consumirá las velas.

Y finalmente, se incluye una investigación del año 2021 de la Universidad Politécnica de Valencia en un trabajo de Irina Herrera, para optar por el título en Diseño y tecnologías creativas sobre el diseño de la identidad visual de una marca de velas veganas, ecológicas, aromáticas y decorativas. De esta investigación, se rescata en el desarrollo el establecimiento del instructivo briefing para saber en todo momento el objetivo que se pretendía que consistía en la creación de la identidad visual pautando las diferentes tareas a realizar: realizar un proceso de búsqueda y elección de nombre o logo, llevar a cabo un análisis de la competencia existente, elaborar una estrategia acorde a las conclusiones obtenidas del análisis, trabajar la parte gráfica de la marca, diseño de los diferentes packaging, muestra de las principales páginas de la web y la app, desarrollar la imagen en redes sociales y crear aplicaciones de marca necesarias como papelería corporativa.

Con la lectura de esta literatura de investigaciones a nivel nacional e internacional se establecen vínculos que aportan al desarrollo del proyecto de Aurapura con intervenciones a nivel de mercadeo, diseño y posicionamiento de la marca.

4.2 Marco teórico del proyecto

El diseño de identidad visual se concibe como un proceso estratégico que permite construir la personalidad y el valor simbólico de una marca a través de elementos gráficos coherentes con su propósito (Costa, 2004). Según Pérez (2020), la identidad visual constituye la base de la comunicación de marca, al articular signos, colores y formas que proyectan sus valores y generan recordación en el público. En el caso de Aurapura, esta construcción resulta fundamental para lograr un posicionamiento diferenciado en el mercado caleño de velas artesanales y kits de bienestar emocional, en el que la competencia se define por la estética, la autenticidad y la experiencia sensorial.

El componente emocional y sensorial es clave en la relación entre diseño y experiencia de marca. Herz (2016) destaca que el olfato es el único sistema sensorial directamente conectado con las emociones y la memoria, lo que explica por qué las fragancias evocan estados de bienestar y relajación. Esta relación sensorial puede potenciar la conexión mente-cuerpo de las responsabilidades familiares y las exigencias sociales que han creado un entorno en el que encontrar momentos de calma y serenidad se ha vuelto cada vez más difícil, fortaleciendo la asociación entre aroma, calma y unión. A su vez, Schooler (2018) subraya que los seres humanos son profundamente visuales, por lo que la coherencia entre identidad visual y experiencia olfativa amplifica el impacto emocional del diseño.

Desde esta perspectiva, la propuesta integra principios del branding emocional (Kotler & Keller, 2016), buscando que la marca no solo comunique un producto, sino un estilo de vida asociado al equilibrio y la serenidad. En síntesis, los aportes teóricos sobre identidad visual, percepción sensorial y emoción sustentan el enfoque de diseño de Aurapura, orientando la creación de una marca que transmita bienestar, autenticidad y conexión emocional a través de lo visual y lo olfativo.

4.3 Marco conceptual del proyecto

Para el desarrollo del proyecto Aurapura, se identifican conceptos fundamentales que orientan la construcción de su identidad visual y experiencia sensorial. Estos términos permiten comprender los componentes teóricos y prácticos desde los cuales se estructura la propuesta.

Identidad visual. Según Pérez (2020), es el conjunto de elementos gráficos, como logotipo, color, tipografía y composición, que comunican los valores y la esencia de una marca. Esta definición resulta pertinente porque Aurapura busca transmitir autenticidad y bienestar mediante un lenguaje visual coherente con su propósito.

Branding emocional. Kotler y Keller (2016) plantean que el branding emocional consiste en generar vínculos afectivos entre la marca y el consumidor. En este proyecto, el enfoque emocional es clave para conectar con las familias y parejas que asocian las velas con equilibrio y relajación.

Experiencia sensorial. Para Schmitt (1999), el diseño sensorial implica estimular los sentidos para crear experiencias memorables. Este concepto respalda la intención de Aurapura de unir el aroma y la estética en un producto que evoque calma y conexión cuerpo-mente.

Percepción visual. Schooler (2018) señala que los seres humanos procesan la mayoría de la información de forma visual, por lo que la imagen influye directamente en la interpretación emocional del producto. Esto refuerza la importancia de un diseño armónico y evocador.

Olfato y emoción. Herz (2016) demuestra que el olfato está directamente vinculado con la memoria y las emociones, lo que explica su poder para inducir bienestar. De ahí que las fragancias sean un eje esencial en la identidad de la marca.

Bienestar. Según la OMS (2020), el bienestar es un estado integral de equilibrio físico, mental y emocional. Este proyecto lo asume como propósito central, buscando transmitirlo mediante el diseño y la experiencia sensorial.

En conclusión, estos conceptos definen el lenguaje desde el cual Aurapura articula su identidad: una marca que combina lo visual y lo olfativo para generar bienestar emocional y conexión con sus consumidores.

4.4 Marco contextual

El proyecto Aurapura se desarrolla en Santiago de Cali, Colombia, una ciudad caracterizada por su creciente cultura emprendedora y su dinamismo en sectores creativos y de bienestar. Según la Cámara de Comercio de Cali (2024), el 78 % de los nuevos emprendimientos locales pertenecen a industrias creativas y de consumo consciente, lo que refleja una tendencia hacia productos artesanales y sostenibles con enfoque emocional y sensorial. Asimismo, “Durante la pandemia, el reporte del incremento de estrés, depresión y ansiedad en las mujeres, ha mostrado las mismas dimensiones del diagnóstico de los jóvenes. De igual forma, las mujeres han sido más penalizadas en la carga laboral y doméstica, han sufrido mayor reducción de ingresos y sus trabajos se han visto más perjudicados, ya que la

mayor parte de la fuerza laboral de las mujeres está concentrada en el sector servicios. En las encuestas, el 49% de las mujeres vieron reducido su ingreso, 71% trabajó desde la casa, y más del 30% no devengaba ingreso o ganaba menos de un salario mínimo. Los resultados de la encuesta también indican que las mujeres son las que muestran una mayor prevalencia en emociones negativas como preocupación, depresión y ansiedad. La diferencia entre hombres y mujeres en la frecuencia en la que experimentan estas emociones es estadísticamente significativa.”(Universidad icesi, 2021)

En el contexto interno, Aurapura surge como un emprendimiento en etapa de preincubación, con limitaciones de capital y ausencia de una identidad visual consolidada. Su propósito es ofrecer experiencias de bienestar emocional diseñadas para mujeres que desean gestionar sus emociones, que promuevan la conexión mente-cuerpo mediante experiencias visuales y olfativas. Los principales actores son la creadora del proyecto, los consumidores potenciales, las marcas competidoras (como Iluminata) y los canales de venta físicos y digitales.

En el contexto externo, factores sociales y culturales como el auge del bienestar integral y el interés por el consumo responsable influyen en la propuesta. Asimismo, los psicólogos en Cali tienen un costo promedio por sesión que oscila entre \$60.000 y \$160.000 COP, variando según la modalidad (virtual o presencial), la experiencia del profesional y la especialidad. La cual para muchas mujeres puede ser difícil de sostener diariamente. Es por esto, que a través de los kits no pretendemos reemplazarlos, pero sí ser una gran herramienta de ayuda. Por otro lado, las tendencias económicas muestran un incremento del 25 % en el consumo de productos artesanales y naturales en Colombia durante los últimos tres años (ProColombia, 2023). Estos elementos, junto con la competencia

consolidada del sector, evidencian la necesidad de una identidad visual sólida que diferencie la marca y potencie su valor emocional.

En resumen, el contexto caleño y las dinámicas del mercado artesanal condicionan e inspiran el proyecto de Aurapura, orientándose hacia el diseño de una experiencia sensorial integral que conecte estética con el bienestar físico y emocional.

4.5 Benchmarking

En este primer benchmarking de Aurapura, se analizan tres proyectos sectoriales relacionados con el bienestar emocional, el autocuidado y las experiencias sensoriales en mujeres jóvenes adultas. El primer proyecto corresponde a kits de bienestar enfocados en aromaterapia y relajación; el segundo a plataformas digitales que ofrecen contenido de meditación, psicología y salud mental; y el tercero a diarios emocionales guiados que promueven la escritura introspectiva. Estos proyectos se evalúan con el fin de identificar oportunidades de diseño que respondan al contexto actual, donde las mujeres enfrentan altos niveles de estrés, ansiedad y sobrecarga mental en su vida cotidiana.

Estos se evaluaron por medio de cuatro variantes:

Experiencia sensorial: En esta sección se analiza si los proyectos generan una conexión a través de los sentidos, como el uso de aromas, texturas, colores y elementos visuales que permitan a las usuarias vivir una experiencia más inmersiva. Se identifica que los kits de aromaterapia destacan en este aspecto, mientras que las plataformas digitales presentan una limitación al centrarse principalmente en lo auditivo y visual.

Nivel de personalización: Se evalúa si las usuarias pueden adaptar la experiencia según sus necesidades emocionales. Los diarios emocionales permiten una mayor

apropiación al ser espacios íntimos de expresión, mientras que algunos productos físicos y plataformas digitales tienden a ser más generalizados, lo que reduce la conexión individual.

Enfoque en gestión emocional: Esta variante analiza si los proyectos realmente brindan herramientas para reconocer, comprender y regular las emociones. Las plataformas digitales suelen ofrecer contenido guiado por expertos, lo que fortalece este aspecto, mientras que los productos físicos requieren de una intención más activa por parte de la usuaria para generar este proceso.

Uso de tecnología y recursos digitales: En esta sección se identifica la integración de herramientas digitales como audios, apps o contenido interactivo. Este factor es clave en el contexto actual, ya que las mujeres jóvenes adultas consumen bienestar a través de formatos digitales. Sin embargo, se evidencia una oportunidad en la integración de lo físico con lo digital, ya que la mayoría de los proyectos se enfocan en uno solo de estos medios.

A partir de este análisis, se concluye que existe una oportunidad para que Aurapura articule de manera innovadora lo sensorial, lo emocional y lo digital, creando una experiencia integral que no solo acompañe a las usuarias en su proceso de gestión emocional, sino que también genere una conexión profunda, personalizada y significativa en su día a día.

4.5 Conclusiones

Las conclusiones del marco de referencia del proyecto *Aura Pura* permiten evidenciar que el bienestar emocional en mujeres jóvenes se ha convertido en una necesidad cada vez más relevante dentro del contexto actual, especialmente en escenarios donde predominan altos niveles de exigencia académica, social y personal. A partir de la revisión de antecedentes, se identifica que, aunque existe una amplia oferta de

herramientas orientadas al autocuidado, estas suelen presentarse de manera fragmentada, lo que dificulta su apropiación y continuidad en la vida cotidiana de las usuarias.

En relación con los estudios analizados, se reconoce la importancia de generar experiencias que no solo informen, sino que también involucren emocional y sensorialmente a las personas. En este sentido, diferentes enfoques coinciden en que la personalización, la conexión simbólica y la construcción de rituales son elementos clave para fortalecer los procesos de bienestar. Esto permite entender que las usuarias no buscan únicamente consumir contenido, sino vivir experiencias que les permitan conectar consigo mismas de forma más profunda.

El desarrollo del marco teórico facilitó la comprensión de conceptos fundamentales como bienestar emocional, autocuidado, experiencia sensorial y relación usuario-objeto, los cuales orientan el proyecto hacia una propuesta más integral. Asimismo, se logró analizar cómo las mujeres jóvenes interactúan tanto con plataformas digitales como con objetos físicos, evidenciando la necesidad de generar un vínculo coherente entre ambos.

Por otra parte, el análisis de referentes y benchmarking mostró que muchas de las propuestas actuales se enfocan de manera aislada en lo digital o en lo físico, sin lograr una integración efectiva entre estos dos componentes. Aunque existen iniciativas que incorporan elementos experienciales, aún es limitada la oferta que combine de forma estratégica lo sensorial, lo emocional y lo tecnológico.

En este contexto, Aura Pura se plantea como una propuesta que responde a esta oportunidad de diseño, al integrar una plataforma digital con un objeto físico personalizado, orientado a la creación de rituales de autocuidado. De esta manera, el proyecto no solo

aborda una necesidad existente, sino que propone una forma más consciente, cercana y significativa de vivir el bienestar emocional en la cotidianidad.

4.6 Avances Proyecto de Grado

El objetivo de este proyecto es diseñar la identidad visual del emprendimiento caleño Aurapura, a través de los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño de la Comunicación Visual, para generar una experiencia sensorial integral que permita la conexión emocional a través de los sentidos y las emociones, evocando calor y unidad para mujeres entre la edad de 18 a 45 años con un estrato socioeconómico medio-alto, que buscan una experiencia donde realmente encuentren la autoidentificación, que implica ser consciente de cómo se sienten en determinadas situaciones, comprender la gama de sus emociones y ser capaz de expresarlas y gestionarlas de forma saludable, para así lograr un equilibrio entre lo que piensan, lo que sienten y lo que hacen.

Para llevar a cabo este proyecto fue necesario utilizar la metodología Design Thinking, la cual se desarrolla a través de cinco fases principales: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Estas etapas se enfocan en comprender profundamente al usuario, identificar sus necesidades y generar soluciones innovadoras orientadas a mejorar su experiencia. En este sentido, es importante destacar que el Design Thinking es “una metodología de diseño para la resolución de problemas que permite abordar situaciones complejas mediante un enfoque centrado en el ser humano” (Sarah Laoyan, 2024).



1. ¿Cuál es tu edad? *

- 18 - 24 años
- 25 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- 41 - 45 años

...

2. ¿A qué estrato socioeconómico perteneces? *

- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

3. ¿Cuál es tu nivel educativo? *

- Bachillerato
- Técnico o tecnólogo
- Universitario
- Posgrado

...

4. ¿En qué ciudad vives? *

- Cali
- Otra ciudad de Colombia
- Otros: _____



5. ¿Cuál es tu ocupación principal? *

- Estudiante
- Empleada
- Emprendedora
- Independiente
- Otros: _____

6. ¿Con qué frecuencia sientes estrés, ansiedad o sobrecarga emocional? *

- Todos los días
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Qué factores influyen más en tu bienestar emocional? *
(Puedes elegir más de uno)

- Estudio o trabajo
- Responsabilidades familiares
- Problemas económicos
- Cambios hormonales o emocionales
- Relaciones personales
- Otros: _____

...

8. ¿Has experimentado alguno de los siguientes síntomas en los últimos meses? *
(Puedes seleccionar varios)

- Estrés o ansiedad
- Tristeza persistente
- Falta de energía o fatiga
- Problemas para dormir



9. ¿Realizas actividades de autocuidado o bienestar emocional?

- Sí
- No
- Algunas veces

...

10. ¿Qué tipo de actividades de autocuidado prácticas? (Puedes seleccionar varias) *

- Meditación o mindfulness
- Journaling (escritura personal)
- Aromaterapia o velas aromáticas
- Lectura o crecimiento personal
- Ritual de manifestación o espiritualidad
- Otros: _____

11. ¿Con qué frecuencia realizas actividades de autocuidado? *

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Algunas veces al mes
- Casi nunca

...

12. ¿Qué tan importante es para ti tener momentos de relajación o conexión contigo misma? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

13. ¿Qué prefieres más? *



15. ¿Qué beneficios buscarías en una experiencia de bienestar emocional?
(Puedes elegir varios)

- Reducir el estrés
- Relajarme
- Conectar conmigo misma
- Mejorar mi estado de ánimo
- Tener un momento de paz

16. ¿Alguna vez has asistido a un apoyo emocional, bienestar o espiritual??

- Sí, actualmente
- Sí, en el pasado
- No, pero me gustaría
- No, y no lo considero necesario

17. ¿Con qué frecuencia has asistido o asistirías a un apoyo emocional, bienestar o espiritual??

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Solo cuando lo necesito
- Nunca he asistido

18. ¿Qué factores podrían dificultar que busques apoyo emocional, bienestar o espiritual?
(Puedes seleccionar varios)

- Costo económico
- Falta de tiempo
- Estigma o miedo a ser juzgada
- No saber a dónde acudir
- Preferir resolverlo sola
- Otros: _____



19. ¿Ha experimentado cambios emocionales relacionados con alguna de las siguientes etapas?
(Puede seleccionar varias)

- Durante el ciclo menstrual
- Durante o después del embarazo
- Durante la transición hacia la menopausia
- Ninguna de las anteriores

...

20. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una experiencia de bienestar en casa?

- Menos de \$30.000
- \$30.000 – \$50.000
- \$50.000 – \$80.000
- Más de \$80.000

21. ¿Te gustaría recibir contenido o recomendaciones sobre bienestar emocional y autocuidado?

- Sí
- No

...

22. ¿Qué tan importante consideras hablar sobre salud mental en mujeres?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Análisis de factores que influyen en el bienestar emocional

Los resultados evidencian que los principales factores que afectan el bienestar emocional de las encuestadas están directamente relacionados con las responsabilidades y exigencias del día a día. En primer lugar, las responsabilidades familiares (44.7%) y el estudio o trabajo (39.5%) aparecen como los factores más influyentes, lo que refleja una carga significativa asociada a los roles que desempeñan las mujeres, tanto en el ámbito

personal como profesional. Este hallazgo confirma que existe una constante presión por cumplir múltiples funciones, generando un desgaste emocional progresivo.

En segundo lugar, los cambios hormonales o emocionales (34.2%) y los problemas económicos (28.9%) también representan factores relevantes. Esto permite entender que el bienestar emocional no depende únicamente del contexto externo, sino también de condiciones internas y biológicas, así como de la estabilidad financiera. Por otro lado, aunque en menor proporción, las relaciones personales (21.1%) siguen siendo un elemento importante, lo que evidencia que los vínculos interpersonales también inciden en el equilibrio emocional.

En conjunto, estos datos muestran que el bienestar emocional de las usuarias está condicionado por una combinación de factores estructurales, personales y sociales, lo que implica que cualquier propuesta de valor, como Aurapura, debe abordar el problema desde una perspectiva integral y no únicamente superficial.

Análisis de síntomas emocionales y físicos

En relación con los síntomas experimentados en los últimos meses, se observa una alta prevalencia de manifestaciones asociadas al estrés crónico. La falta de energía o fatiga (52.6%) y el estrés o ansiedad (47.4%) son los síntomas más frecuentes, lo que evidencia un estado generalizado de agotamiento físico y mental en las encuestadas. Este resultado es clave, ya que indica que el problema no solo se percibe emocionalmente, sino que también se manifiesta en el cuerpo.

Asimismo, los problemas para dormir (34.2%) refuerzan la idea de un desequilibrio en los hábitos de descanso, lo cual puede agravar aún más el estado emocional. La preocupación constante (23.7%) también refleja una tendencia a la sobrecarga mental, mientras que

síntomas como la tristeza persistente (15.8%) y los cambios en el apetito (13.2%), aunque menos frecuentes, siguen siendo indicadores relevantes de malestar emocional.

Es importante destacar que solo un 13.2% afirma no haber experimentado ninguno de estos síntomas, lo que significa que la gran mayoría de las participantes sí presenta algún tipo de afectación emocional o física.

Conclusiones estratégicas para Aurapura

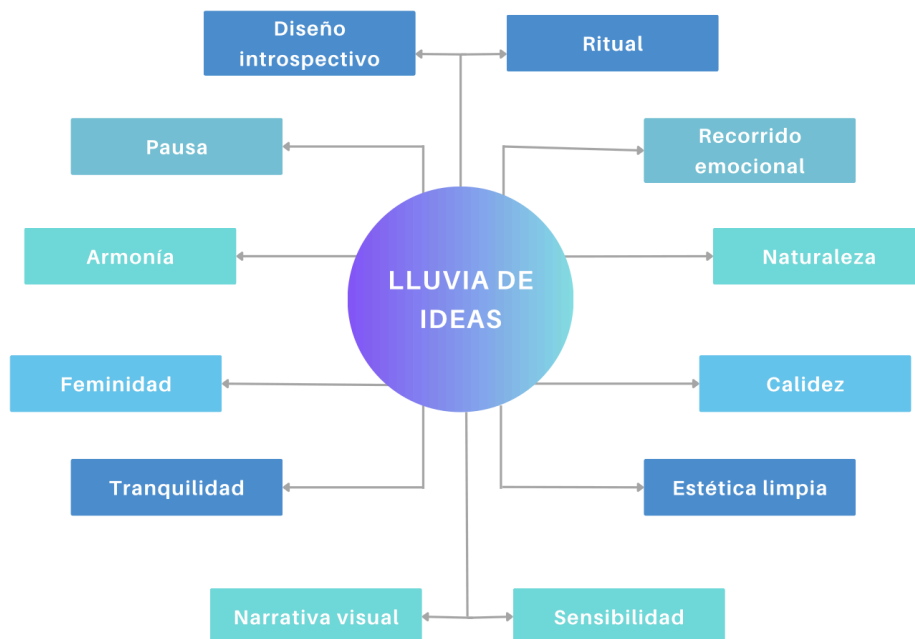
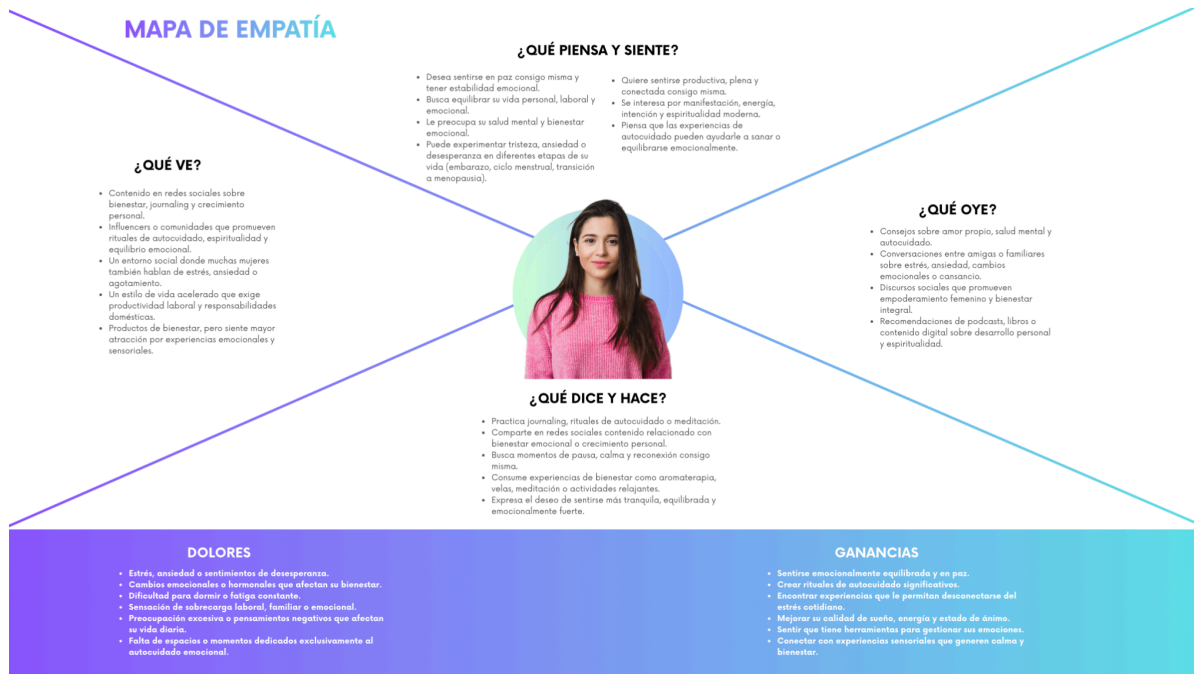
Los resultados permiten concluir que las mujeres encuestadas viven en un contexto de alta exigencia, sobrecarga y desgaste emocional constante, donde el estrés no es un evento ocasional, sino una condición recurrente. La combinación de responsabilidades laborales, familiares y personales, junto con factores internos como los cambios emocionales, genera un escenario propicio para la fatiga, la ansiedad y la desconexión consigo mismas.

En este sentido, Aurapura tiene una oportunidad clara y pertinente, ya que responde a una necesidad real: la creación de espacios de pausa, reconexión y gestión emocional dentro de la rutina cotidiana. Más que un producto, se posiciona como una experiencia de bienestar accesible que permite a las usuarias reconocer, canalizar y transformar sus emociones.

Finalmente, estos hallazgos justifican la relevancia del proyecto, evidenciando que no se trata de una tendencia pasajera, sino de una respuesta a una problemática estructural en la vida de las mujeres jóvenes adultas y adultas en la actualidad.

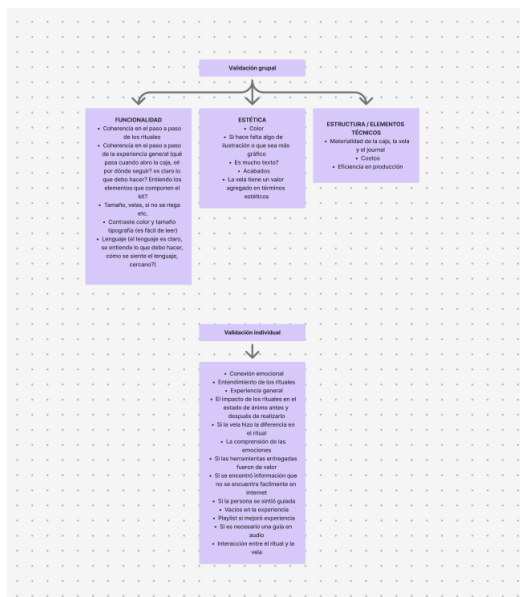
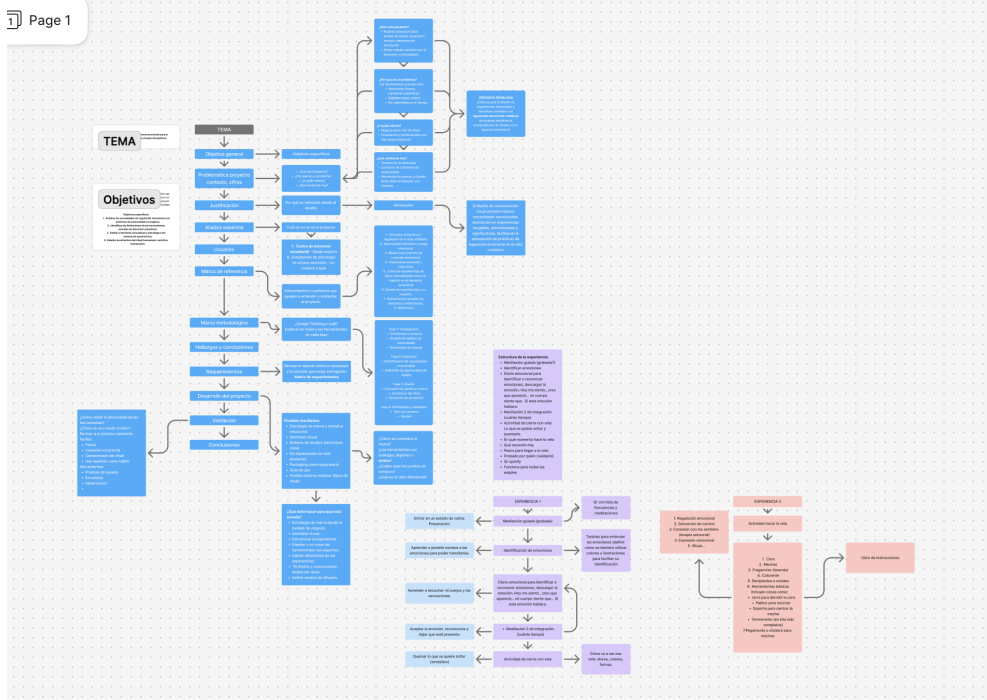


Herramientas utilizadas





Figma proceso



Metodología usada

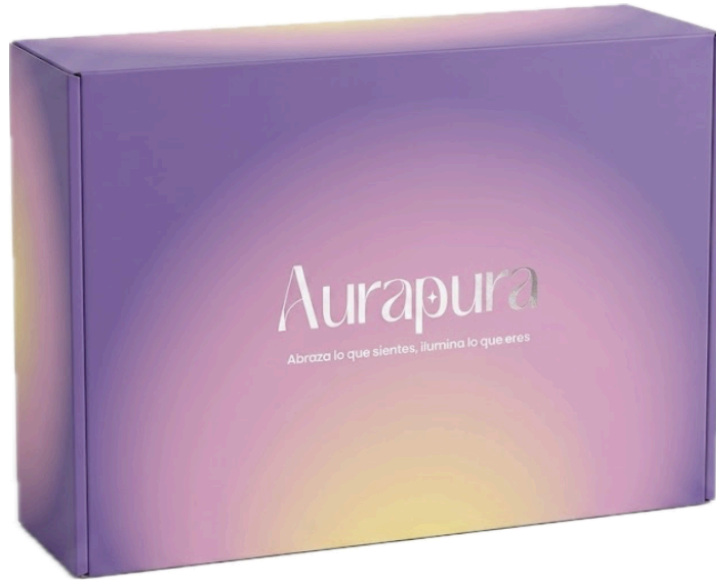


Requerimientos de Diseño

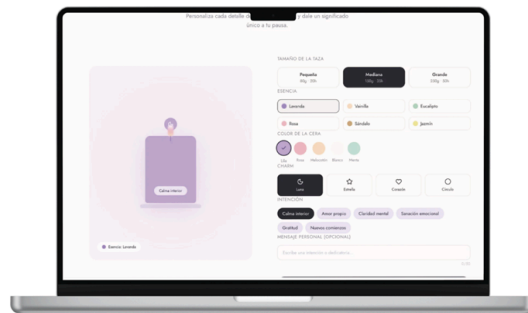
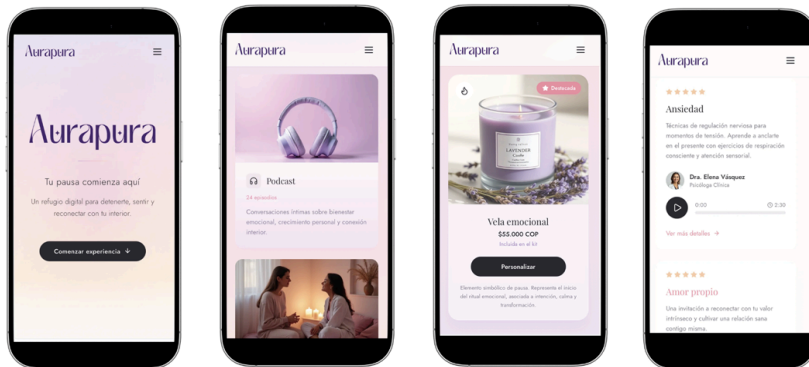
Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Que la marca transmita calma, bienestar y conexión emocional	Identidad sensorial coherente	E-C	Obligación	La marca debe comunicar tranquilidad, femineidad y armonía emocional.
Que el producto sea visualmente atractivo	Diseño estético diferencial	E-C	Obligación	Uso de una paleta de colores delicada, tipografías elegantes
Que el diario emocional complemente la experiencia	Integración producto-contenido	F-O	Obligación	El diario debe incluir actividades, reflexiones y guías que conecten con el
Que el usuario conecte emocionalmente con el producto	Experiencia emocional	E-C	Deseo	Las velas deben generar sensaciones de paz, introspección y emociones mediante aromas, mensajes y diseño del empaque.
Que los elementos físicos y emocionales se	Interacción	E-C	Deseo	Integración entre el producto físico (vela + diario) y contenido emocional o simbólico (mensajes, afirmaciones, códigos QR, etc.).



Caja de bienestar emocional

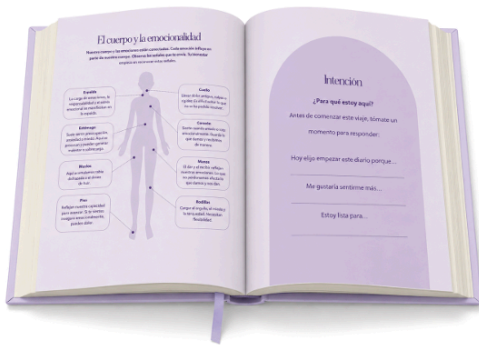
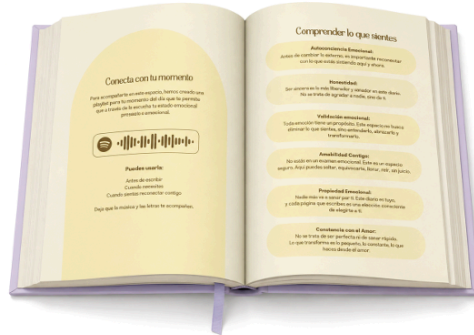
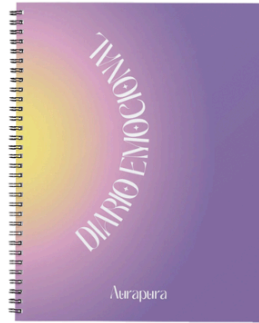


Aplicación

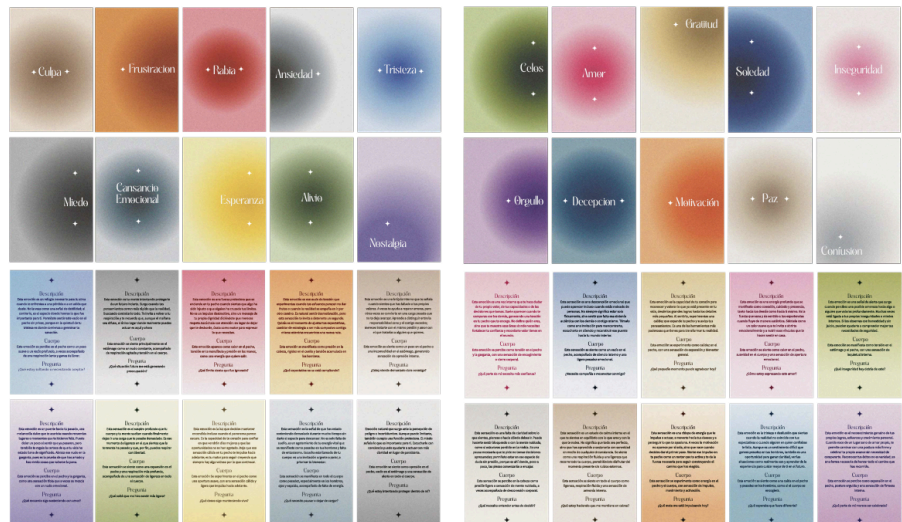




Libro de reconocimiento emocional



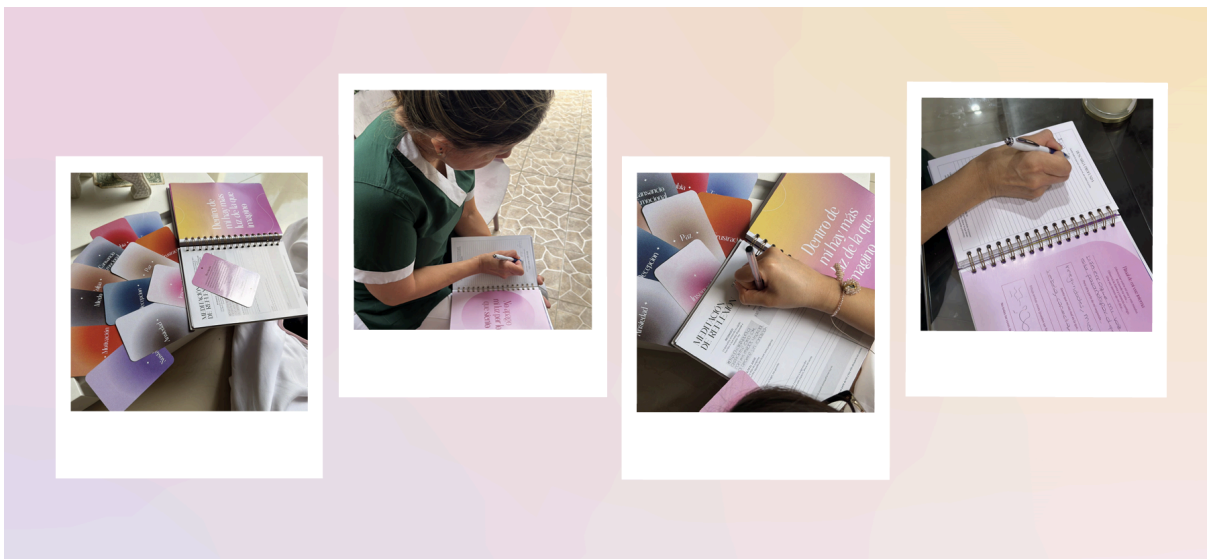
Tarjetas emocionales

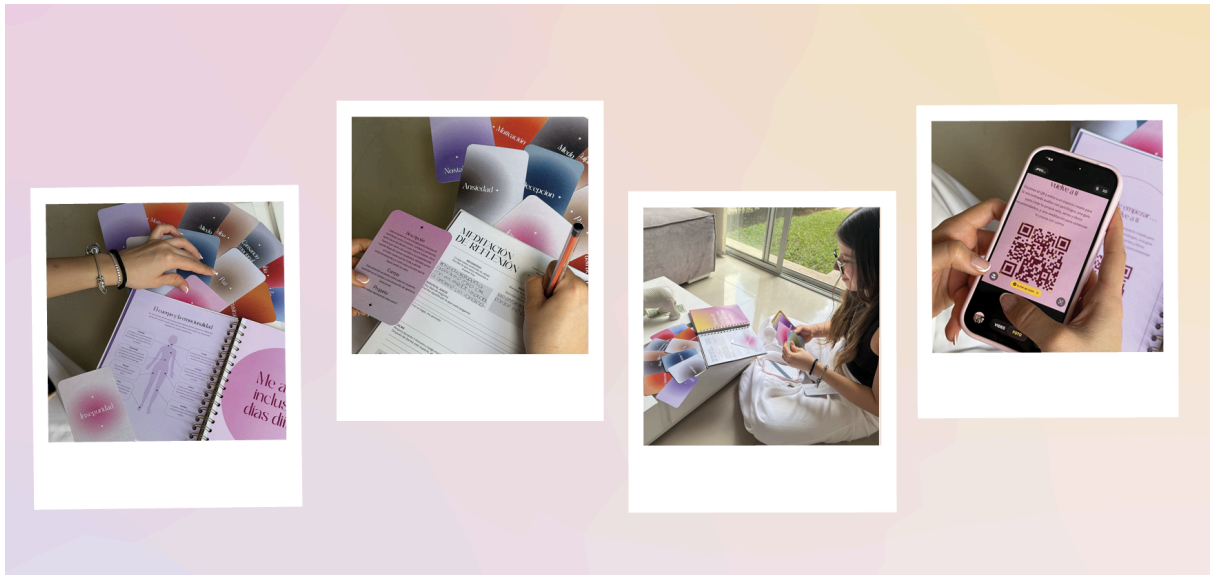


Validación



La validación de Aurapura se llevó a cabo con mujeres jóvenes adultas, con el objetivo de comprender sus necesidades, percepciones y hábitos en relación con el bienestar emocional. A través de encuestas, se identificó que la mayoría de las participantes experimenta altos niveles de estrés, fatiga y ansiedad, asociados principalmente a las responsabilidades académicas, laborales y familiares.





Los resultados evidenciaron una clara necesidad de contar con herramientas accesibles que faciliten la gestión emocional y promuevan espacios de autocuidado dentro de la rutina diaria. Asimismo, las usuarias mostraron interés en soluciones que integren experiencias sensoriales y contenido emocional, valorando especialmente aquellas propuestas que les permitan desconectarse, relajarse y reconectar consigo mismas.

En este contexto, Aurapura fue percibido como una propuesta pertinente y atractiva, al combinar elementos físicos y digitales orientados al bienestar integral. La validación permitió confirmar que el proyecto responde a una problemática real y relevante en este segmento, aportando valor desde una perspectiva emocional, funcional y experiencial.

4.8 Referencias

American Psychological Association. (2020). *Stress in America: A National Mental Health Crisis*. <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2020/report>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Kabat-Zinn, J. (2003). *Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future*. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144–156.

Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós.

Gross, J. J. (2015). *Emotion regulation: Current status and future prospects*. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1–26.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. (2003). *Personality, culture, and subjective well-being*. *Annual Review of Psychology*, 54, 403–425.

Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.

Ryff, C. D. (1989). *Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.

Brown, B., & Ryan, R. (2003). *The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.

Neff, K. (2003). *Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself*. *Self and Identity*, 2(2), 85–101.

Fredrickson, B. (2001). *The role of positive emotions in positive psychology*. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.

Huppert, F. A. (2009). *Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences*. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 137–164.



5. Anexos

5.1 Infografía

CREACION DE IDENTIDAD VISUAL Y EXPERIENCIA SENSORIAL PARA MIA CANDLES

OBJETIVO GENERAL.
Crear la marca Mia Candles, con los conceptos y habilidades adquiridos en la carrera de Diseño de la Comunicación Visual, para generar una experiencia sensorial que logre una conexión emocional a través de los sentidos de las **familias y parejas.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1 Analizar el mercado de velas artesanales y las percepciones de las familias y parejas para identificar oportunidades de posicionamiento y diferenciación para Mia Candles.

OE2 Crear una experiencia sensorial integral que relacione los aromas, la presentación y la interacción con el producto, con el fin de potenciar la conexión emocional con las familias y parejas.

OE3 Aplicar una identidad visual que comunique los valores de autenticidad, bienestar física y emocional para el reconocimiento y coherencia visual de la marca.

QUÉ
El proyecto consiste en diseñar la identidad visual y construir una experiencia sensorial integral para el emprendimiento Mia Candles, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado, generar conexión emocional con su público y diferenciarla de la competencia local.

QUIÉN
El proyecto está dirigido a Mia Candles, un emprendimiento caleño de velas artesanales. Los actores implicados son: Las familias y parejas que buscan productos sensoriales para generar calma, conexión emocional y armonía en sus espacios.

DÓNDE
El proyecto se desarrolla en Santiago de Cali, Colombia, donde Mia Candles proyecta su lanzamiento y donde existe un mercado competitivo de velas artesanales con marcas consolidadas como Iluminata.

CUÁNDO
La intervención se plantea para el lanzamiento oficial de Mia Candles en el año 2026. El análisis, diseño y desarrollo de la identidad visual se realiza previo al lanzamiento, con el fin de que la marca ingrese al mercado con una propuesta clara, diferenciada y profesional.

JUSTIFICACIÓN

1
La intervención en Mia Candles se justifica por la relevancia de crear una identidad visual y experiencia sensorial integral que permite la conexión emocional con las familias y parejas consumidoras. La afirmación central es que la marca, sin una identidad definida y experiencias memorables que conecten mente-cuerpo.

2
La industria de velas artesanales depende fuertemente de la percepción sensorial y de la experiencia emocional que transmiten los productos. Estudios indican que los consumidores no compran solo el producto físico, sino la sensación de bienestar, la estética y la autenticidad que perciben (Kotler & Keller, 2016).

3
Los datos del mercado local muestran que marcas consolidadas logran mayores niveles de fidelización y reconocimiento porque han implementado estrategias de branding y experiencias sensoriales atractivas (Velas artesanales en Colombia, 2022).

RUTA METODOLÓGICA

FASE 1 Investigación de mercado y consumidor
Relación con OE1: Analizar el mercado de velas artesanales y las percepciones del consumidor para identificar oportunidades de posicionamiento y diferenciación.

FASE 2 Desarrollo de identidad visual
Relación con OE2: Aplicar una identidad visual que comunique los valores de autenticidad, bienestar y estética de la marca.

FASE 3 Creación de experiencia sensorial
Relación con OE3: Crear una experiencia sensorial integral que relacione aromas, presentación e interacción con el producto.

MARCO REFERENCIAL
En primer lugar, se investiga sobre un trabajo de grado del año 2025 de la estudiante Eloisa Roa de la Universidad EAFIT de Medellín, desde la Maestría de Mercadeo, donde se enuncia la oportunidad que tienen los emprendimientos en Colombia la fortaleza de haber sido creados con una propuesta de valor única y cómo con los lineamientos y estrategias correctas se pueden posicionar en el mercado.

MARCO TEÓRICO
El diseño de identidad visual se concibe como un proceso estratégico que permite construir la personalidad y el valor simbólico de una marca a través de elementos gráficos coherentes con su propósito (Costa, 2004). Según Pérez (2020),

MARCO CONCEPTUAL

Identidad visual. Según Pérez (2020), es el conjunto de elementos gráficos, como logotipo, color, tipografía y composición, que comunican los valores y la esencia de una marca.

Branding emocional. Kotler y Keller (2016) plantean que el branding emocional consiste en generar vínculos efectivos entre la marca y el consumidor.

Experiencia sensorial. Para Schmitt (1999), el diseño sensorial implica estimular los sentidos para crear experiencias memorables.

REFERENCIAS

- Libro Impreso. Costa, Z. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós.
- Libro Impreso. Kotler, M. (2016). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. John Wiley Press.
- Libro Impreso. Schmitt, J. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand. Free Press.
- Tesis doctoral. Herrera, L. (2016). Percepción y valor cultural: Identidad y sostenibilidad en los productos hechos a mano (Tesis doctoral, Universidad de Granada). Universidad de Granada.

MIA CANDLES

Una Saffa Lara Cruz
ID: 8978343
Tesis Especiales de Diseño 2025-2

5.2 Pitch

Link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=ikL4e-vEYhg>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ted