Diseñar con propósito:
una experiencia inspirada en el
mindfulness.
Manuela Alejandra Escobar
Memoria del proyecto
PADCV 2026-1
Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali
FACULTAD DE
CREACIÓN
Y HÁBITAT
Departamento
de Creación
SOMOS
TODOS

Mindfulness ✳ Bienestar emocional ✳ Diseño sensorial

l ✳ *Experiencia* ✳ *Comunicación visual* ✳ *Universitarios*

2026 Manuela Alejandra Escobar
Todos los derechos reservados.

Diseñar con propósito: una experiencia inspirada en el mindfulness.
Proyecto de grado - Diseño de la Comunicación Visual
Pontificia Universidad Javeriana Cali

Directota del proyecto:
Juliana Pino

PROYECTO AVANZADO DE DISEÑO 2026-1

Agradecimientos

Agradezco profundamente a la vida por todas las vueltas que dio para traerme hasta aquí. Este proyecto fue hecho con el corazón, pero no habría sido posible sin las personas que creyeron en mi visión y supieron ver el amor, el esfuerzo y la dedicación que puse en cada paso.

Quiero comenzar agradeciendo a mi directora de carrera y ahora también directora de mi proyecto de grado, Juli Pino, quien hizo posible aquello que muchas veces sentí imposible. Me apoyó incondicionalmente, entregando de su tiempo, espacio y energía para sacar este proyecto adelante conmigo. Gran parte de este logro existe porque detrás de cada duda estuvo ella recordándome: “cree en ti”. Y pocas cosas tienen un valor tan grande como encontrar a alguien que crea en uno cuando más lo necesita.

Gracias también a mis amigos, quienes, en esta ciudad donde vivo sola, se han convertido en mi familia. Nunca dudaron en ayudarme en lo que fuera, sin esperar nada a cambio: ser modelos, pensar estrategias, crear conmigo o simplemente sentarse a mi lado mientras intentaba resolver los vacíos del proyecto y, muchas veces, también los de la vida.

Finalmente, gracias a Dios, porque sigo encontrándome con personas increíbles en el camino; por permitirme entregar este proyecto hecho con el corazón, guiada de Su mano, y por acompañarme en los últimos pasos que faltan para culminar esta hermosa carrera de Diseño de la Comunicación Visual.

Tabla de contenidos

01 Tema

02 Introducción

03 Justificación

04 Objetivos

05 Aliados

06 Usuarios

07 Ruta metogológica y proceso creativo

08 Validación

09 Resultados

10 Conclusiones

11 Bibliográfia

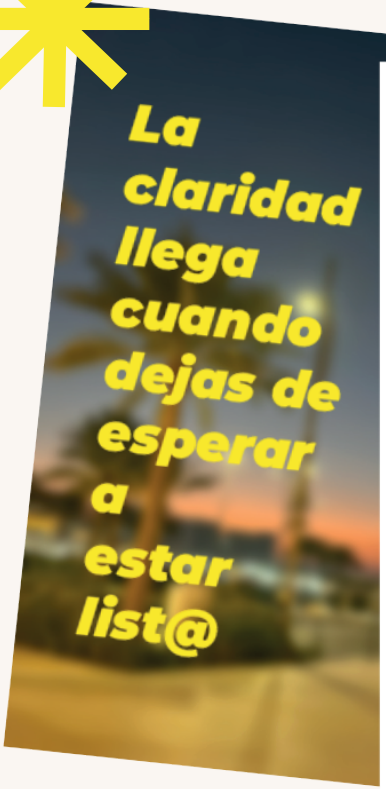
Mindfulness como herramienta emocional en la moda de jóvenes universitarios, integrando diseño de comunicación visual para generar experiencias de bienestar y autocuidado.

Introducción

Vivimos en una era donde la velocidad lo domina todo. Las redes sociales, la carga académica, las exigencias del entorno y el ruido constante de la vida universitaria han generado una desconexión profunda entre los jóvenes y su propio bienestar emocional. **Más de 264 millones** de personas en el mundo sufren ansiedad o depresión, y el **63% de la Generación Z** reporta problemas de salud mental, una generación que, paradójicamente, es la más conectada digitalmente pero una de las más desconectadas de sí misma.

Este proyecto de grado surge de una pregunta sencilla pero urgente: **¿qué pasaría si la moda, ese medio de expresión que los jóvenes universitarios usan a diario, pudiera convertirse en una herramienta de bienestar emocional? ¿Y si lo que usamos pudiera recordarnos volver al presente?**

El presente libro de memoria recoge el proceso creativo, investigativo y estratégico detrás de Mindfulness como herramienta emocional en la moda de jóvenes universitarios, un proyecto de diseño de comunicación visual desarrollado en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, bajo la dirección de Juliana Pino. A través de una metodología de **Design Thinking**, se exploró la relación entre los hábitos de consumo de moda, el autocuidado emocional y las posibilidades del diseño sensorial para generar experiencias significativas.



Objetivo general
Diseñar una estrategia comunicativa experiencial, para visibilizar el mindfulness como herramienta emocional en la moda de jóvenes universitarios.

Objetivos específicos

Analizar prácticas de consumo de moda y autocuidado emocional mediante investigación con usuarios.

Diseñar acciones y recursos visuales interactivos que comuniquen mindfulness en el entorno universitario.

Evaluar la recepción e impacto de la estrategia en los estudiantes.

Experto #1

Ana Sofía Ortiz

Influencer en redes sociales, enfocada en creación de contenido de wellness, mindfulness y psicología.

Experto #2

Sergio Biónica

Diseñador de la marca Biónica, marca enfocada en moda consciente con mensajes inspiradores y creativos.

Usuarios

Usuarios primarios

Estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, entre 18 y 24 años.

Perfil:

- Interesados en moda, redes sociales y bienestar
- Buscan identidad y conexión emocional
- Consumen contenido en Instagram, TikTok y Pinterest
- Valoran marcas con propósito
- Usan la ropa como forma de expresión

Usuarios secundarios

- Comunidades digitales de bienestar
- Marcas de moda consciente
- Entornos universitarios y culturales

Desing thinking

Empatizar

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

Comprender las emociones, hábitos y relación con el bienestar de los jóvenes universitarios mediante encuestas, entrevistas con expertos, focus group y observación.

Idear

- Categorización
- Identificación de Insights

Categorizar los hallazgos e identificar insights clave a través del benchmarking de 10 marcas para detectar oportunidades de diseño.

Definir/ Prototipar

- Concepto creativo
- Sistema gráfico
- Prototipos

Traducir los insights en el concepto rector de la marca 208 y construir su sistema gráfico y experiencial (merch, redes y pop-ups).

Testeo

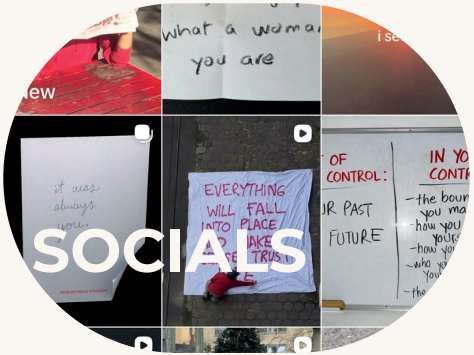
- Testeo con usuarios
- Medición de experiencia

Validar con usuarios reales el impacto emocional de la estrategia y verificar que el mindfulness se comunica de forma accesible y no invasiva.

Desarrollo del sistema
Mindfulness ✱ Intención ✱ Conexión ✱ Comunicación visual

Descripción del sistema

Piezas de vestir diseñadas como soportes comunicativos que incorporan mensajes y recursos gráficos de mindfulness, convirtiendo la ropa en un recordatorio tangible de autocuidado.



Piezas digitales estratégicas que extienden el concepto de la marca, promoviendo pausas conscientes e interacción emocional con los usuarios.

Activaciones y estímulos visuales, sonoros o narrativos que buscan generar conexión emocional y llevar el mindfulness a una vivencia directa y cotidiana.

* Proceso creativo *

"Diseñar una estrategia comunicativa experiencial, para visibilizar el mindfulness como herramienta emocional en la moda de jóvenes universitarios."

Concepto(s) rector

- "Activar momentos de conciencia en medio de lo cotidiano"
- "Convertir lo cotidiano en una experiencia consciente"
- "No todo lo que usas se siente. Esto sí."

Narrativa visual

- Calma
- Introspección
- Nostalgia
- Conciencia

a continuación algunos insights...

Focus group

El bienestar del estudiante es fluctuante y está influenciado por la **carga académica**, lo que hace que las pausas aparezcan solo en momentos de agotamiento y **no como hábito**. En este contexto, la vestimenta se vuelve una decisión funcional y rápida, mientras que la conexión emocional se logra mejor a través de **estímulos sensoriales** y mensajes simples, sutiles y no invasivos.

Encuestas

La mayoría de estudiantes **reconoce la necesidad** de pausas mentales, aunque muchos no conocen el mindfulness; su forma de vestir está **ligada a su estado emocional**, consumen activamente contenido en redes y prefieren **propuestas visuales equilibradas**, ni demasiado cargadas ni demasiado sutiles.

Benchmarking

Algunas marcas logran una fuerte **conexión** con su público pero tienen pocos **puntos de contacto**, mientras otras tienen presencia en varios espacios pero no generan **vínculo emocional**; la oportunidad está en integrar ambos, creando una propuesta coherente que **materialice el mindfulness** en todos los ámbitos.

Propuesta

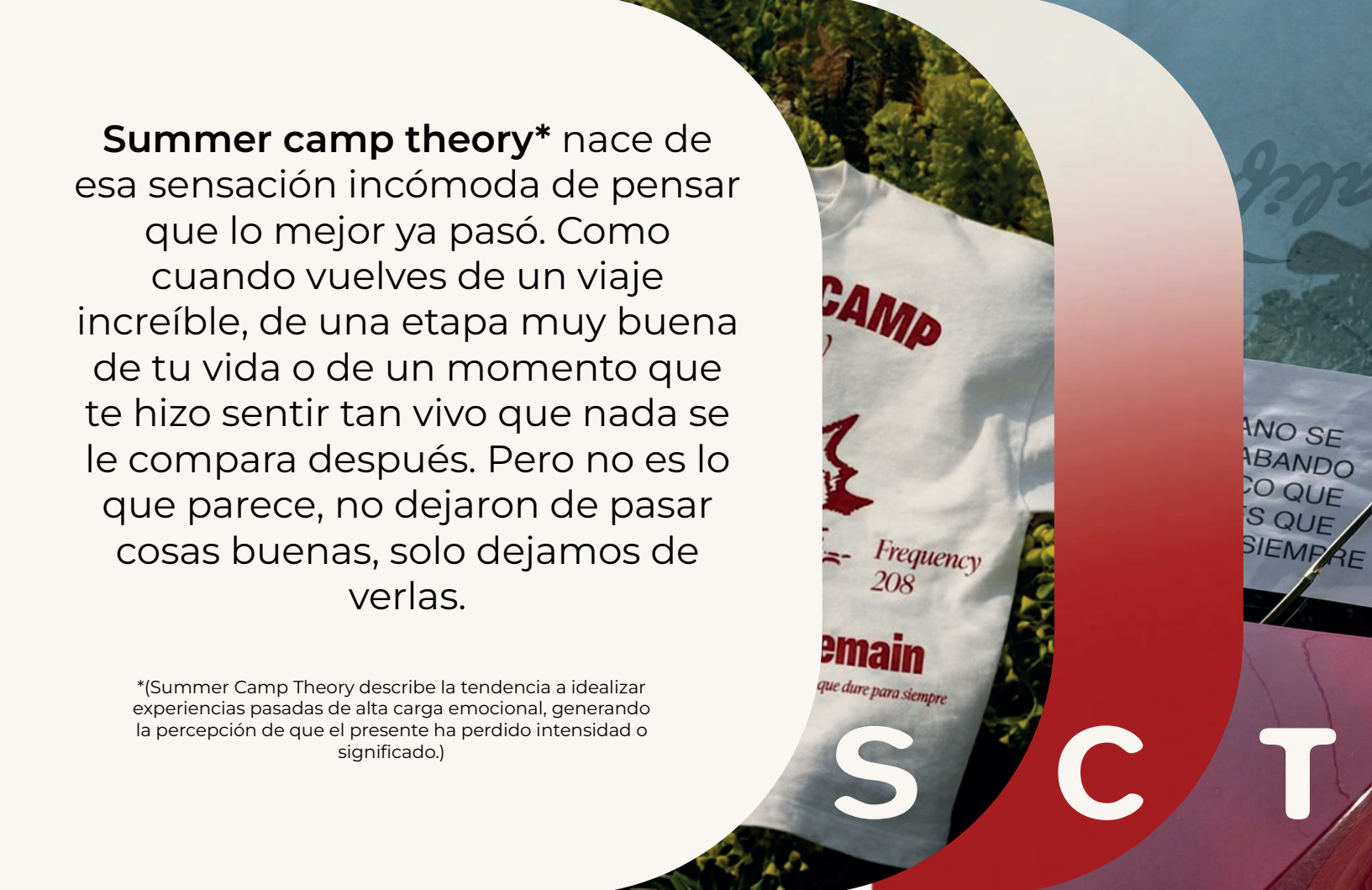
Diseñar una estrategia comunicativa sensorial materializada en la **marca 208**, que integra **prendas, contenido y pop-ups**, donde cada drop aborda un **concepto emocional** distinto, visibilizando el mindfulness como **herramienta en la moda** de los jóvenes universitarios.

208* nace en medio del ruido. Cuando todo va rápido, cuando todo exige, cuando todo distrae. Es una marca que propone algo simple pero difícil: **volver al presente**, sentir lo que está pasando y encontrar valor en lo cotidiano.

*(Las emociones y estados de conciencia pueden leerse como frecuencias: a mayor nivel, mayor claridad y conexión. Si el promedio humano está en 207, 208 es la intención de esta marca)

Summer camp theory* nace de esa sensación incómoda de pensar que lo mejor ya pasó. Como cuando vuelves de un viaje increíble, de una etapa muy buena de tu vida o de un momento que te hizo sentir tan vivo que nada se le compara después. Pero no es lo que parece, no dejaron de pasar cosas buenas, solo dejamos de verlas.

*(Summer Camp Theory describe la tendencia a idealizar experiencias pasadas de alta carga emocional, generando la percepción de que el presente ha perdido intensidad o significado.)



Sistema diseño experiencial/estratégico

Caminos de la experiencia

Los Pop-ups son intervenciones en el espacio que vuelven la experiencia más tangible, se toman las 5 emociones predominantes de los universitarios y se basan en ellas.

Pop-ups

Redes sociales

Redes sociales

Pop-ups

Contenido

Drop

Alegría

Tristeza

Miedo

Anticipación

Experiencia participativa

Contenido de estímulo emocional

Acción participativa

Sorpresa

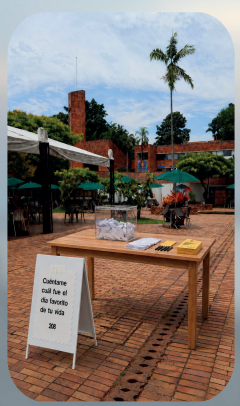
Drop

Pieza editorial que recoge conceptos, estrategias (actuaciones, experiencias) de la marca.

He encontrado mucha paz al aceptar que el universo tiene mejores planes para mí de los que yo podría haber imaginado.
208
Sé que hay atardeceres esperándome en horizontes que aún no alcanzo a imaginar.
208
Solo por estar vivo, puedes considerar este el mejor momento de tu vida.
208

SUMMERCAMP
theory
unlive sunsets remain
perado?
el verdadero verano es hoy y mañana y el resto de tu vida.
ATARDECERES
EN HORIZONTES QUE AÚN NO HAS VISTO
208
208
208
208
208
208
208

4.7
i'm proud of how strong you've been <3 this time of year isn't easy

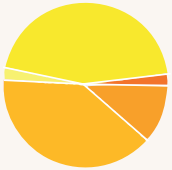

Cuéntame cuál fue el día favorito de tu vida
208

POST CARD
hey baby andy, i'll bring back some stories (and maybe a little too much olive oil). hope you and mor are doing well — i miss you so
from: Daphne Hillman
to: Andre and Morrigan Hillman

208
Solo por estar vivo, puedes considerar este el mejor momento de tu vida.
208

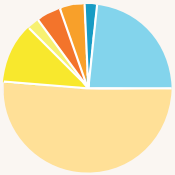
Encuestas de usuarios (43 usuarios/16 preguntas)

¿Prefieres mensajes en la ropa que sean...



Textuales · Gráficos/ Simbólicos · Abstractos · Muy sutiles · Llamativos

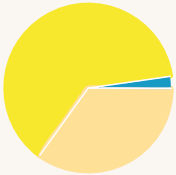
Cuando quieres sentirte más tranquilo/a, ¿Que tipo de ropa eliges?



Suelta/ Cómoda · Oversized · Ajustada · Colores neutros · Colores vivos

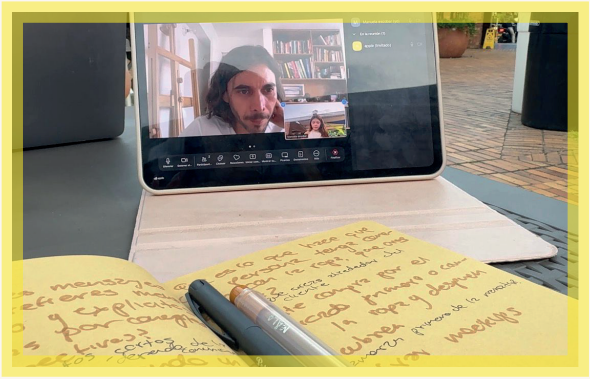
Texturas suaves · No influye

¿Prefieres diseños minimalistas o cargados visualmente?

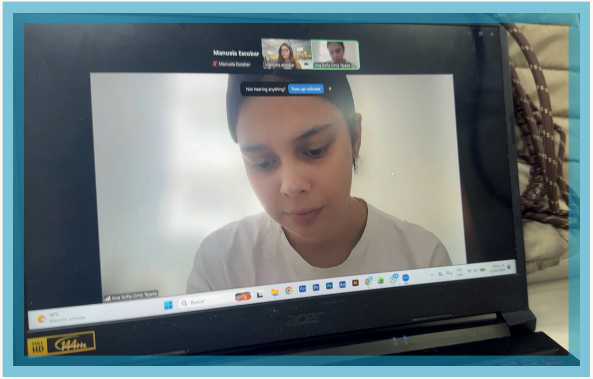


Muy minimalistas · Intermedio · Expresivos / Cargados

Validación con expertos

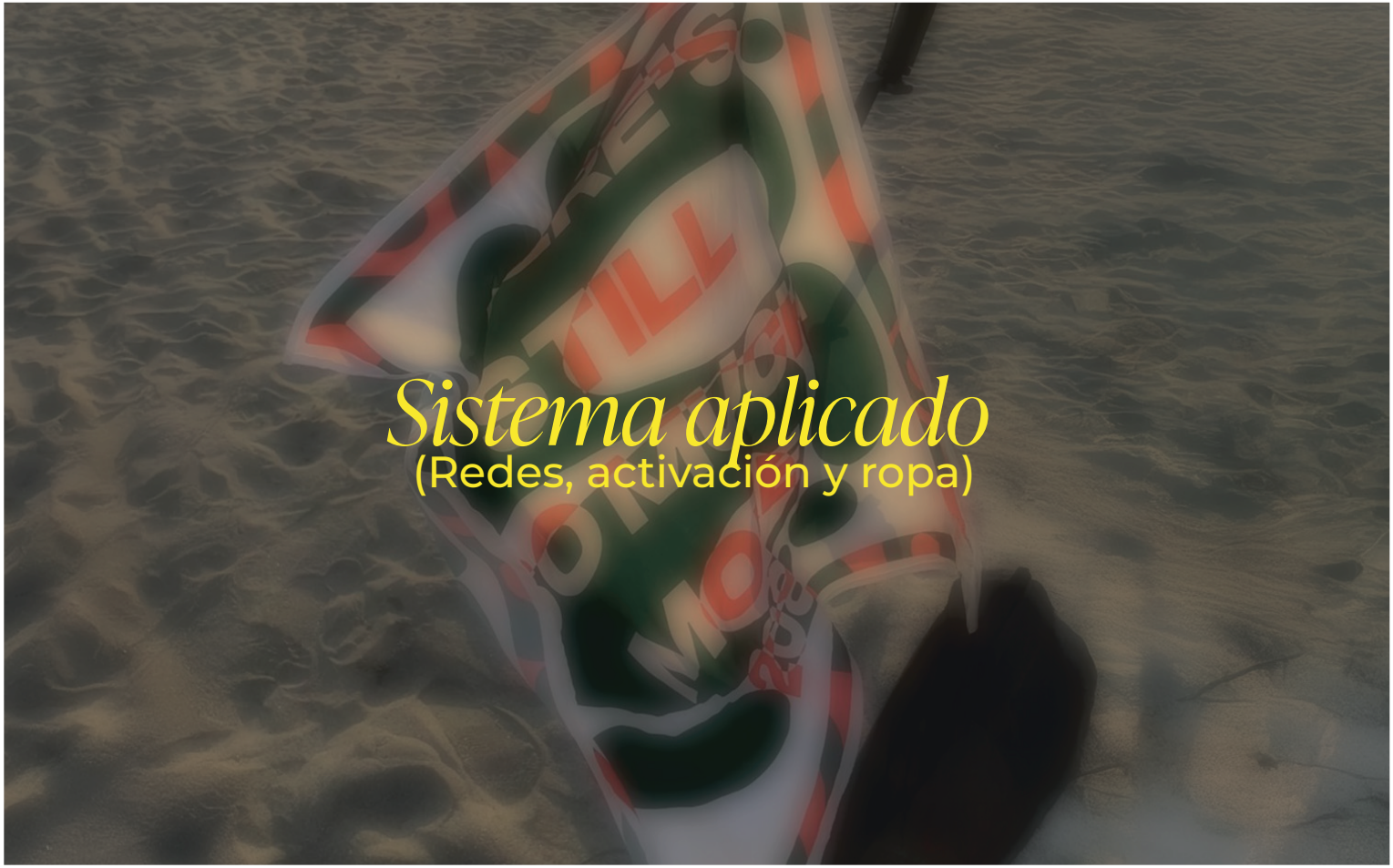


- “Mensajes claros, sencillos, explícitos, cortos.”
- “Se enamoran primero de tu historia, compran y ya después viven solas con ellos.”
- “La ilustración va a ser más subjetiva.”
- “Depende del universo que tú creas alrededor de la ropa.”
- “¿Cómo le vendes ese lugar especial a la persona? Y ahí se conecta emocionalmente con tu producto.”



- “Las personas no se quieren sentir señaladas, sino entendidas, abrazadas frente a esa situación.”
- “La gente se engancha es con contenido con el que se identifican.”
- “Mi página no es para otros psicólogos, mi página es para las personas.”
- “Tú tienes que mover emociones.”
- “Más que frecuencia, me parece importante la calidad de lo que subas.”

STILL



Sistema aplicado

(Redes, activación y ropa)

erdadero verano es hoy, y
ana, y el resto de tu vida.
Cree en esto por hoy
208
SUMMER CAMP THEORY • SUMMER CAMP THEORY •
208

208frqcy

208

208

6 posts

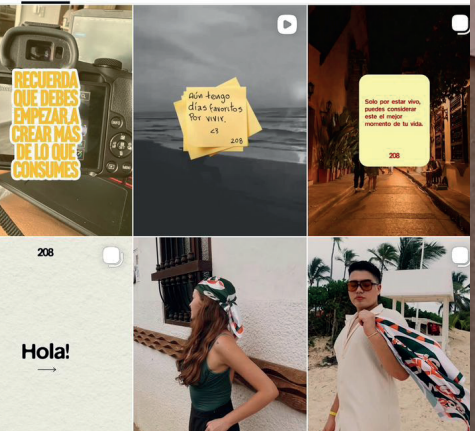
73 followers

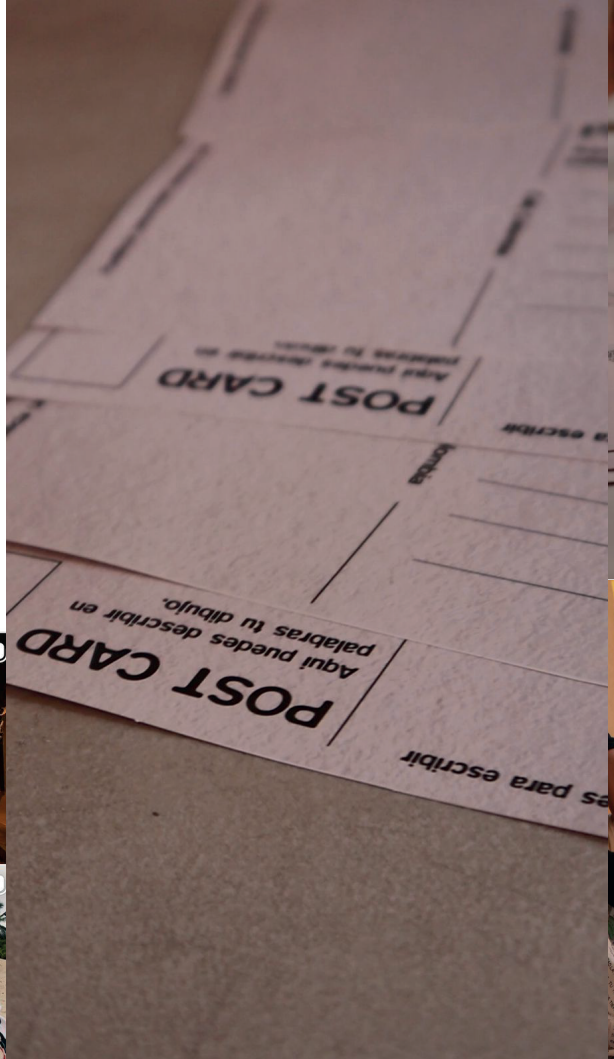
1 following

iseñamos pausas en medio del ruido
indfulness hecho contenido, experiencias
merch

Following **Message**

acts ppl 208





Conclusiones

Este proyecto demostró que el diseño de comunicación visual puede transformar objetos cotidianos —como la ropa— en herramientas activas de bienestar emocional. A través de la marca 208, se materializó el mindfulness en un sistema experiencial que integra prendas, contenido digital y pop-ups, respondiendo a una necesidad real de los jóvenes universitarios.
La investigación con usuarios confirmó que, aunque la mayoría reconoce la necesidad de pausas mentales, el mindfulness sigue siendo poco conocido en el entorno universitario. Esto abrió una oportunidad para el diseño: comunicar bienestar de forma accesible y no invasiva, a través de mensajes simples y emocionalmente resonantes. Los usuarios no quieren sentirse señalados, sino comprendidos —y esa premisa guió cada decisión gráfica del proyecto.

El Design Thinking fue clave para mantener al usuario en el centro del proceso creativo, permitiendo que el sistema evolucionara a partir de hallazgos reales. El benchmarking evidenció que la oportunidad está en integrar vínculo emocional con presencia multicanal, algo que pocas marcas logran simultáneamente.

En definitiva, 208 demuestra que la moda consciente, respaldada por una estrategia de comunicación visual coherente, tiene viabilidad real como herramienta de autocuidado, acompañando a los jóvenes universitarios desde lo más cercano a ellos: lo que usan cada día.

Bibliografía

Frascara, J. (2004). Communication design: Principles, methods, and practice. Allworth Press.

Headspace. (2024). Headspace unveils refreshed brand and expands offerings. Headspace Organizations Blog. https://organizations.headspace.com/blog/headspace-unveils-refreshed-brand-and-expands-offerings-for-lifelong-mental-health-support

Moreno, A. J., Hinze-Pifer, R., Baker, S., Kakuyama-Villaber, R., & Linker, A. (2025). Academic impacts of a mindfulness-based intervention on early grades students attending high-needs schools. Early Childhood Research Quarterly, 74, 106–116. https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2025.09.003

Marce Holística. (s. f.). Instagram. Instagram. Recuperado el 27 de mayo de 2026, de https://www.instagram.com/marceholistica/

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Shonin, E., Van Gordon, W., & Griffiths, M. D. (2015). Does mindfulness work? Reasonably convincing evidence in depression and anxiety. BMJ: British Medical Journal, 351, h6919. https://doi.org/10.1136/bmj.h6919

Time to Change. (s. f.). Our impact (campaign overview). Time to Change. https://www.timeto-change.org.uk/about-us/our-impact

The Mayfair Group. (s. f.). Instagram. Instagram. Recuperado el 27 de mayo de 2026, de https://www.instagram.com/themayfairgroup/

We're Not Really Strangers. (s. f.). Instagram. Instagram. Recuperado el 27 de mayo de 2026, de https://www.instagram.com/wearenotreallystrangers/

Pontificia Universidad JAVERIANA Cali

FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT Departamento de Creación

SOMOS TODOS

Manuela Alejandra Escobar
2026-1