



Iluminando experiencias

Mirith Barrera Díaz
Diseño de Comunicación Visual
Memoria del Sistema
PADCV 2025-1









Estudiante: Mirith Barrera Díaz
Énfasis: Diseño de Identidad Corporativa y Diseño Editorial

Periodo Académico: 2025 - 1
Proyecto de Grado de Diseño de Comunicación Visual
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño.
Facultad de Creación y Hábitat

Asesora de proyecto: Faynory Mora Triana

Tabla de Contenido

01. Agradecimientos	4
02. Tema	5
03. Introducción	6
04. Justificación	7
05. Objetivos	8
06. Aliado/Usuario	9
07. Proceso Creativo	10
08. Sistema Producto	11
09. Validación	17
10. Referencias	18

Agradecimientos

Quiero honrar cada vez que dudé de mí misma y mi potencial, porque Dios me recordó mi propósito...

Algunas enseñanzas que el proceso me ha brindado son: todo pasa, estarás bien y el factor diferencial siempre es la **intención**. Abrazaré a la pequeña Mirith para decirle: “Te estás convirtiendo en la mujer que soñaste y seguirás cosechando muchos triunfos”, porque jamás se me hubiera cruzado por la mente, tantas bellas experiencias que podría experimentar por apostar a creer en mí y en mis sueños, gracias a las bendiciones del Universo.

Gracias a todos aquellos que han sido parte de mi camino e historia. Soy lo que soy, gracias a mi entorno, y eso... lo valoro mucho.

Agradezco a mis papás, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la disciplina, la fe, y la pasión en mi vocación; a mi hermanito, por recordarme cada día la dulzura de no dejar morir

mi niña interior mientras se vive con una sonrisa en el rostro y a mi Nonita por sus palabras sabias, mientras yo estaba presente en sus oraciones. Los amo mucho, mis éxitos también son de ustedes.

A Anny, mi compañera de cuatro patas, por estar conmigo durante toda mi trayectoria desde que era una pequeña, y ya ahora próxima a ser una profesional. Eres la prueba del amor fiel y verdadero, siempre serás mi mejor regalo.

A mis amigos, su bella compañía ha hecho de mi vida algo más hermoso y chistoso. Gracias a mis docentes, por sus palabras, guía y conocimiento. Profe Diego y Faynory, he aprendido mucho de ustedes, han sido unos mentores para mí.

Y a la danza, por ser el lenguaje con el que mi alma ha podido expresarse, sanar y florecer.

Gracias Diseñadora de Comunicación Visual Mimi.



Tema

Puesta en valor de la creación de experiencia de marca para el emprendimiento *Velas de la fe* en Cali, Valle del Cauca.



Introducción

En un mercado donde las emociones y los vínculos significativos juegan un papel clave, las experiencias de marca se han convertido en una herramienta esencial para conectar con las personas más allá del producto. Hoy, las marcas que generan valor son aquellas capaces de transmitir sensaciones, propósitos y memorias. Este proyecto se centra en la creación de una experiencia de marca para el emprendimiento Velas de la Fe, con el fin de fortalecer su identidad y crear conexiones más profundas con su audiencia.

Situación abordada

Se intervino desde el diseño de experiencias la estrategia del emprendimiento *Velas de la fe*, sumándole valor a sus productos y clientes.

Justificación

Este proyecto surge ante la necesidad de fortalecer la **experiencia de marca** en emprendimientos como *Velas de la fe*, los cuales, aunque cuentan con productos valorados, deben potencializar una estrategia estructurada que conecte emocionalmente con sus clientes. En un mercado cada vez más competitivo, construir una identidad coherente y significativa es esencial para lograr fidelización y diferenciación.

70%

De las experiencias de compra están influenciadas por cómo los clientes perciben que son tratados por las marcas.

Consultora McKinsey (2019)

55%

De los consumidores afirman que compran en tiendas que constan de experiencias atractivas.

(Euromonitor Internacional, 2023)

Objetivo General

Diseñar una estrategia para la puesta en valor de la creación de la experiencia de marca del emprendimiento Velas de la fe, bajo un enfoque colaborativo.

Objetivos Específicos

- 1.** Analizar las motivaciones y necesidades de los consumidores de Velas de la Fe, para la creación de una experiencia de marca integral
- 2.** Identificar los puntos de contacto más importantes a la hora de vivenciar la experiencia de marca para la priorización de estrategias que mejoren la interacción y satisfacción del usuario.
- 3.** Crear las herramientas, para la realización de experiencias enfocadas en las necesidades de los usuarios y sus conexiones emocionales.

ALIADO



Emprendimiento de velas aromáticas y fragancias para el hogar

CREADORA



Gisella Rodríguez



Emprendimiento familiar

USUARIO

Mujeres desde los 29 hasta 60 años, interesadas en los aspectos de: aromaterapia, bienestar personal, cuidado emocional.

Proceso Creativo



Moodboard



Ilustraciones a color y en línea

Sistema Producto

1.

Etiquetas de los productos

- Velas aromáticas
 - Realidad Aumentada (Adobe Aero)
- Refill (repuesto de cera)
- Rociador de textiles y espacios

2.

Nuevas herramientas

- Catálogo de productos (incluye RA)
- Set de tarjetas de afirmación
- Playlist de Spotify

3.

Kit experiencial

Kit “Luz para el Alma”: Carta de despedida, vela de intención, aceite esencial de lavanda, fósforos.

Producto principal (vela aromática)



Se creó una playlist de Spotify para la marca, y se agregó en el sticker de agradecimiento, así mismo se incentiva la compra del set de tarjetas por medio del regalo de una de ellas. Por último, la Realidad Aumentada es integrada en las etiquetas para enriquecer la experiencia del usuario.





Realidad Aumentada en las etiquetas (elaborada con Adobe Aero)

Rediseño de etiquetas



Se realizó el rediseño de las etiquetas de los productos para que comunicaran de manera asertiva los ingredientes de cada aroma, teniendo así: 14 etiquetas ilustradas para el Rocío de textiles, 6 etiquetas para las velas artesanales y 6 etiquetas para el refill.

Kit “Luz para el alma”



Fósforos

Carta de despedida

Vela aromática

Aceite esencial de lavanda

Ritual

Para honrar la memoria de un ser querido muy amado.



Este kit nace como respuesta a una necesidad sentida por los clientes de Velas de la Fe: contar con un espacio simbólico para honrar a sus seres queridos. Este producto busca ofrecer una experiencia significativa a través de un ritual íntimo que combina luz, aroma y memoria, brindando consuelo desde el diseño y el amor.

Catálogo de productos

Tarjetas de afirmación



Se diseñó un catálogo de productos que organiza y presenta visualmente el portafolio de la marca, cubriendo una necesidad existente. Además, se creó un set de tarjetas de afirmación como nuevo producto, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes y alineándose con los valores de bienestar y espiritualidad de la marca.

Validación



Se realizó una validación de los diseños propuestos, donde se identificaron oportunidades de mejora. A partir de las recomendaciones recibidas, se ajustaron aspectos como el tamaño del texto en las etiquetas, la opacidad de las ilustraciones, y dónde situar el QR de la Realidad Aumentada, garantizando así una mejor experiencia visual y funcional para los usuarios.

Referencias

Global Entrepreneurship Monitor. (n.d.). Data. Global Entrepreneurship Monitor. *Recuperado de* <https://www.gemconsortium.org/data>
Euromonitor International. (2024). Top Global Consumer Trends 2024

El valor de entender bien –o mal– la personalización se multiplica. (2021, 12 noviembre). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalizacion-se-multiplica/es>

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.

Agudelo Álvarez, N. L., & Lleras, S. (2015). *Para el salón: herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Universidad de los Andes, Facultad de Arquitectura y Diseño, Departamento de Diseño, Ediciones Uniandes.

Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*.

IxDF - Interaction Design Foundation. (2020, 2 marzo). Human Centered Design (HCD) or User Centered Design (UCD)? [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KkUor_NTuDA







Iluminando experiencias

Presentado por: Mirith Barrera Díaz