

CROWN OF GRACE

Paula Katerin Mañuzca Novoa

Universidad Santo Tomas

Diseño Gráfico

Proyecto de grado

Director: Andres Lopez Galeano

Modalidad: Investigación creación

Bogotá, Colombia

Bogotá, 2026

Introducción:

Crown of Grace es una línea de accesorios de bisutería y joyería con identidad cristiana, en donde con anterioridad como joven investigadora ejecuté trabajo de campo en Biota y Armero Guayabal, con el fin de adquirir conocimientos de sostenibilidad y co-creación en territorio y comunidades para la presente propuesta desde el proyecto Territorio Moda (2025) . En ese primer momento el territorio fue entendido como el espacio geográfico compartido entre Bogotá y el Tolima un territorio de saberes, materiales y dinámicas comunitarias que se hilan a través de objetos de impresión 3D y la co-creación, en este segundo momento el concepto de territorio y la sostenibilidad se desplaza hacia el interior: el cuerpo humano como el primer y más personal de territorio donde se trata de la fe.

En la propuesta se integran medios como la impresión 3D, metodologías de co-creación, actores, conocimientos, la tecnología y diversos recursos de investigación-creación. Todo esto se orienta hacia la relevancia del aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, se propone una interpretación distinta de los accesorios, entendidos desde la fe, las creencias y los principios traducidos en productos de diseño. Estos elementos no se encuentran desconectados entre sí; por el contrario, el significado y la construcción del diseño se relacionan y dependen mutuamente.

Crown of Grace es un proyecto de diseño gráfico el cual el punto de partida es la iconografía de la Trinidad cristiana The Lamb, The Lion y The Dove como sistema de sentido, practicado por comunidades reales, que encuentra en los accesorios y productos de diseño con pertinencia cultural como un medio de expresión cotidiana. Este punto de partida no es una elección temática: es el resultado de un proceso de investigación - creación. Junto con las comunidades de fe jóvenes entre 18 y 30 años que resultan simultáneamente en una identidad espiritual y no encuentran en el mercado de accesorios disponible una propuesta que responda a esa doble condición. Crown of Grace nació de esa brecha.

Como diseñadora gráfica que guía el proyecto no lo ejecuto desde afuera de la comunidad de fe, sino por el contrario desde adentro de la comunidad, desde la experiencia y reconocimiento que se ejemplifican y resultan por ejemplo en: Sistematización de taller de cocreación, insights de entrevista semiestructurada, la identidad visual de Crown of Grace, el proceso de prototipado e iteración de impresos en 3D, por mencionar algunos productos. Son propuestas de investigación

y diseño que parten de un criterio ético, de la experiencia espiritual y una estética que responde a esa necesidad.

Palabras clave:

Diseño Gráfico, iconografía, identidad visual, cristianismo, accesorios, impresión 3D, co-creación, comunicación visual, bisutería.

Planteamiento del problema

Problema de diseño

A través de una matriz de análisis aplicada al mercado de bisutería y joyería se identificó que el campo carece de propuestas que articulen de manera coherente la pertinencia cultural y la innovación tecnológica disponible. Los prototipos de impresos en 3D desarrollados en este proyecto demostraron que por medio de material de investigación, talleres de co-creación, resultados de salida de campo y aportes desde el análisis, exploración e iteración, el diseño gráfico puede ser un eje articulador entre el territorio, el material y la narrativa visual. Crown of Grace toma ese hallazgo: si el territorio puede ser una región con su diversidad geográfica y cultural, ¿puede también ser el cuerpo con su fe?

El problema de diseño que orienta Crown of Grace es la ausencia de una propuesta de identidad visual y de producto que, desde el diseño gráfico, articule la iconografía cristiana protestante contemporánea fundamentada en la Trinidad: The Father, The Son and The Holy Spirit con procesos de fabricación en impresión 3D, comunicación visual y una narrativa de auténtica.

La pregunta desde el problema de diseño que orienta el presente proyecto es: ¿Cómo puede el diseño gráfico a través de la identidad visual, el diseño de productos en impresión 3D y las tecnologías emergentes articular la fe cristiana protestante con la producción de accesorios, generando un sistema de comunicación visual coherente, contemporáneo y culturalmente pertinente para comunidades de fe en Bogotá?

Problema social

Las comunidades de fe cristiana protestante en Colombia constituyen un colectivo extenso y diverso cuya demanda de productos raramente encuentra respuesta en el diseño local. De esta manera surgen oportunidades en el mercado y se abre una brecha en donde hay una posibilidad de conectar por medio de la investigación y el diseño, resultado de los mismos se producen espacios de identidad de fe, en donde se puede entender que es un escenario fértil y productivo para el desarrollo de la innovación.

Crown of Grace también propone cerrar esta brecha mediante los productos (una línea de accesorios) que nacen de la comunidad de fe, se diseña en diálogo con ella y comunica sus valores desde un sistema gráfico propio, contemporáneo y disruptivo. Esto en coherencia con los ODS 8, 12 y 10, la propuesta encuentra como campo fértil la innovación tecnológica y el diseño gráfico que cuando convergen se convierten en herramientas de equidad cultural para las comunidades participantes.

Objetivos:

Objetivo General:

Analizar, comunicar y diseñar una línea de accesorios de bisutería y joyería bajo la marca Crown of Grace, integrando la expresión de la fe cristiana como práctica identitaria desde el cuerpo, procesos de co-creación comunitaria y tecnologías innovadoras, con el fin de fortalecer el sistema de diseño gráfico en Bogotá.

Objetivos específicos:

1. Realizar un reconocimiento etnográfico en Bogotá para identificar saberes, materiales y dinámicas locales aplicables al diseño de joyería y bisutería.
2. Desarrollar prototipos de accesorios en co-creación con comunidad, aplicando técnicas y tecnologías innovadoras como impresión 3D.

3. Crear una narrativa visual a través de estrategias de comunicación gráfica que fortalezcan la identidad cultural y logren posicionar la cocreación de productos.

Scope:

Analizar, diseñar y comunicar productos bisutería, joyería y diseño con valor cultural, integrando la co-creación con comunidades y la aplicación de técnicas innovadoras como la impresión 3D.

Alcance del proyecto:

Crown of Grace desarrolla el diseño gráfico de una línea de accesorios de bisutería y joyería con alto valor simbólico, articulada en torno a la identidad cristiana protestante y producida bajo principios de sostenibilidad desde la memoria y los principios de fe.

El proyecto se centra en Bogotá como centro de producción y comunicación, con proyección hacia comunidades de fe de distintos contextos socioeconómicos y, en una segunda fase, hacia mercados internacionales. La identidad visual de Crown of Grace no se construye desde una apropiación superficial de símbolos religiosos, sino desde una relación situada entre fe, cuerpo, comunidad y cultura material.

Esto quiere decir que el sistema gráfico no toma los referentes cristianos como ornamento ni como recurso estético vacío, sino como signos que emergen de un diálogo con la comunidad que les otorga sentido. De esta manera, la propuesta busca traducir visualmente la identidad cristiana protestante a través de un lenguaje coherente y sensible al contexto, en el que la forma, el color y el símbolo no funcionan por separado, sino como parte de una misma construcción de sentido.

Por otra parte la entrevista semiestructurada en este mismo sentido de alcance del proyecto constituye sólo uno de esos insumos, que permite acceder a experiencias y significados. Por ello, la información recogida no se reduce a una única entrevista ni a una serie de fotografías aisladas, sino que se organiza mediante un proceso de sistematización que articula diferentes tipos de evidencia: bitácoras de diseño, observaciones del contexto, registros visuales, análisis de

referencias, hallazgos del taller de co-creación y reflexiones que son producto de la interacción con la comunidad.

Esta sistematización permite identificar patrones, criterios de uso y formas simbólicas que enriquecen la comprensión del proyecto. Así, más que afirmar una etnografía, el documento reconoce un acercamiento cualitativo y reflexivo al campo, con alcance exploratorio, que aporta insumos valiosos para el diseño.

El alcance del proyecto comprende:

- Identidad visual de la marca Crown of Grace: logotipo, sistema iconográfico trinitario, paleta cromática futurista, tipografía modificada oro rosa y sistema de comunicación.
- Diseño y prototipado de accesorios impresos en 3D con filamentos PLA (sólido) y TPU (flexible), con iteraciones de post-procesado con pinturas, top coat, esmaltes y aerosol
- La sistematización e insights como producto de investigación de una entrevista semiestructurada informal
- Taller de co-creación con comunidad cristiana de Bogotá como método de validación, testeo y enriquecimiento del proyecto.
- Registro y documentación del proceso en bitácora gráfica: bocetos, fundamentación bíblica y práctica, tipologías de producto, proceso del logotipo y registro fotográfico.

Marco teórico y estado del arte:

Del territorio geográfico al territorio del cuerpo: el desplazamiento conceptual

El hilo conductor entre Territorio Moda y Crown of Grace es el concepto de territorio en su versión expandida. En Territorio Moda (2025), el territorio fue entendido como el espacio geográfico que imprime su huella en los materiales, los saberes y los objetos. Crown of Grace se desplaza en este sentido sin abandonarlo, pero reconoce que una práctica situada no es automáticamente decolonial: el cuerpo humano es también un territorio el espacio donde la fe se

inscribe, se porta y se comunica. Portar un accesorio con la iconografía de la Trinidad es un acto espiritual, una forma de marcar el propio cuerpo con los signos de la creencia (Morgan, 2010).

La sostenibilidad en Crown of Grace no se reduce a la dimensión ambiental. Me refiero a que se habla de sostenibilidad desde el recurso de la memoria y los principios: sostener las creencias, la cultura cristiana protestante y los valores que estructuran la vida cotidiana de las comunidades de fe. El accesorio, en este marco, es el que porta un mensaje que perdura a lo largo del tiempo, sostiene sentidos compartidos y respeta la comunidad que le da significado. Los filamentos PLA y TPU utilizados tienen un bajo impacto ambiental y una larga vida útil, lo que complementa esta visión sin ser dependiente del concepto exclusivamente desde un ámbito físico.

La Trinidad como eje iconográfico: sustento y bíblico

El sistema iconográfico de Crown of Grace se articula en torno al concepto de la Trinidad Dios Padre, Dios Hijo y Dios Espíritu Santo como principio que organiza toda la identidad gráfica de la marca. Este fundamento no es arbitrario: cada elemento visual tiene sustento en las Sagradas Escrituras: La biblia, lo que garantiza la autenticidad del proyecto y lo diferencia de propuestas que usan iconografía cristiana como recurso decorativo.

- The Lamb, El Cordero (The Son / El Hijo)

El cordero es la representación central de Jesucristo como el Hijo de Dios sacrificado. Su sustento bíblico se encuentra en Apocalipsis 5:12-14:

"Digno es el Cordero inmolado de recibir poder, riquezas, sabiduría, fortaleza, honra, gloria y alabanza." (Apocalipsis 5:12)

En el sistema gráfico de Crown of Grace, The Lamb opera como símbolo del sacrificio, la redención y la dignidad espiritual que fundamenta la identidad de la comunidad de fe.

- The Lion, El León de la Tribu de Judá (The Father / El Padre)

El León de la Tribu de Judá es la representación del poder y la soberanía divina del Padre. Su referencia bíblica central es Apocalipsis 5:5:

"Deja de llorar; mira, el León de la tribu de Judá [...] ha vencido." (Apocalipsis 5:5)

En el sistema gráfico, The Lion evoca la fortaleza, la victoria y el carácter soberano de Dios Padre, dotando a los accesorios de una carga de poder y autoridad espiritual.

- The Dove, La Paloma (The Holy Spirit / El Espíritu Santo)

La paloma blanca es la representación del Espíritu Santo, con sustento en Lucas 3:22:

"Y el Espíritu Santo descendió sobre él en forma corporal, como paloma." (Lucas 3:22)

En el sistema gráfico, The Dove aporta ligereza, pureza y movimiento a la iconografía de la marca.

Elementos gráficos derivados: agua, fuego y aire

Además de los tres íconos trinitarios principales, el sistema gráfico de Crown of Grace incorpora tres elementos naturales con sustento bíblico explícito:

- Agua (Water): Juan 4:14:

"Mas el que bebiere del agua que yo le daré, no tendrá sed jamás; sino que el agua que yo le daré será en él una fuente de agua que salte para vida eterna." (Juan 4:14)

- Fuego (Fire): Hebreos 12:29:

"Porque nuestro Dios es fuego consumidor." (Hebreos 12:29)

- Aire (Air): 1 Reyes 19:12:

"Después del terremoto un fuego, pero el Señor no estaba en el fuego; y después del fuego, el susurro de una brisa apacible." (1 Reyes 19:12)

Estos tres elementos amplían el repertorio iconográfico de la marca hacia una comprensión de Dios presente en la naturaleza y en lo cotidiano, coherente con la tradición cristiana protestante.

Otros elementos gráficos de la marca

El sistema iconográfico también incorpora la corona de espinas (Crown of Thorns), la Biblia (Holy Bible) y referencias al tiempo como elemento que dialoga con la eternidad. Todos estos recursos se articulan desde la misma lógica: son signos con alto componente bíblico que desde el diseño gráfico se traduce en formas, materiales y piezas.

Religión como cultura material: el objeto de fe en el campo del diseño

El campo académico de la religión material (Material Religion) ofrece un fundamento teórico más directo para Crown of Grace. Morgan (2010) y Plate (2015) que argumentan que los objetos religiosos no son meros ornamentos u objetos estéticos: En el proyecto son agentes activos de la práctica espiritual, capaces de estructurar emociones y formas de pertenencia comunitaria. El accesorio cristiano una pulsera con versículo, un arete con la paloma, un pin con el cordero media entre el creyente y su comunidad, entre lo íntimo y lo público (Plate, 2015).

A continuación la sistematización e insights como producto de investigación de una entrevista semiestructurada informal con el fin de comprender de una mejor manera el contexto la cual no se presenta como la totalidad del trabajo de campo, sino como uno de varios insumos para comprender el contexto:

[Entrevista semiestructurada informal:](#)

Fe, moda y diseño: antecedentes del accesorio cristiano contemporáneo

La investigación *Faith and Fashion: Christian Dress and Identity* (Baugh, 2020) examina cómo el vestido y el accesorio funcionan como marcadores identitarios dentro de las comunidades de fe. El artículo *Cool Christianity: The Fashion-Celebrity-Megachurch Industrial Complex* (Moody, 2021) analiza cómo las comunidades evangélicas han desarrollado una estética visual propia que conecta los lenguajes de la moda urbana, la cultura pop y la devoción cristiana. *Crown of Grace* surge en esta dinámica, pero desde una postura local, colombiana y con un fundamento bíblico explícito.

Diseño y artefactos religiosos tangibles

El artículo *Designing Tangible Interactive Artifacts for Religious and Spiritual Contexts* (ACM, 2023) sistematiza principios de diseño para objetos que median experiencias espirituales, subrayando la autenticidad simbólica, la apropiación comunitaria y la coherencia entre forma, material y significado (Haimson & Tang, 2023). El trabajo *Mediating the Sacred* (ACM/TEI, 2024) propone cómo los artefactos interactivos pueden enriquecer la experiencia espiritual. El paper *Good Faith Design: Religion as a Resource for Technologists* (arXiv, 2025) argumenta que los valores religiosos pueden informar el proceso de diseño tecnológico de manera ética y creativa; es el fundamento metodológico de *Crown of Grace*, así mismo como las herramientas de IA no sustituyen la autoría del diseño, ni del diseñador, ni la interpretación conceptual del proyecto, sino que funcionan como apoyo metodológico para ciertas fases del proceso.

Co-creación y ética del diseño

La co-creación (Sanders & Stappers, 2008) garantiza la autenticidad simbólica del proyecto. Taller con comunidad de fe, (En este caso taller de co-creación con miembros activos de la Misión Carismática Internacional) de fe no son argumentos de validación superficial, lo que López Galeano et al. (2024) denominan extractivismo simbólico: extraer el valor cultural de un sistema de creencias sin retribuir a la comunidad que lo sostiene. sino espacios de construcción

conjunta donde el significado de los símbolos trinitarios, las formas preferidas de usar el accesorio y los valores que deben comunicar emergen del diálogo genuino.

El enfoque de Escobar (2018) y Mignolo (2007) ejemplifica que la iconografía cristiana puede ser apropiada de manera superficial; Crown of Grace responde a este riesgo trabajando desde adentro de la comunidad de fe y documentando el sustento bíblico la decisión iconográfica en conjunto con los hallazgos de la sistematización del taller de co-creación.

Sistematización de hallazgos de taller de co-creación:

[Sistematización Taller Crown of Grace](#)

El criterio de validación para el presente proyecto de diseño situado, no es solo la coherencia interna del sistema de signos con estética que puede evaluarse desde la perspectiva del diseñador sino su conexión comunitaria: la capacidad del objeto diseñado de ser recibido, apropiado, personalizado y resignificado por la comunidad para la que fue creado, sin perder el componente simbólico que lo fundamenta. Los resultados del taller ofrecen evidencia directa y sistemática de esto en cuatro dimensiones que el análisis cualitativo permitió documentar.

En la dimensión simbólica, los participantes identificaron sin guía previa los tres ejes iconográficos del sistema trinitario The Lamb, The Lion, The Dove y los asocia con los principios bíblicos correspondientes, validando como corresponde del sistema de signos.

En la dimensión funcional, la totalidad de los participantes manifestó intención de uso cotidiano de los prototipos, argumentando no desde la comodidad física sino desde la coherencia espiritual: el accesorio se usa porque "tiene propósito", porque "es una extensión de mí", porque "tiene una historia que contar".

En la dimensión de customización, las tres técnicas de acabado disponibles ya sea acrílicos, top coat y apliques fueron apropiadas de manera espontánea y complementaria, con una lógica de apropiación identitaria donde cada decisión cromática o decorativa respondía a una narrativa de fe específica.

Y en la dimensión de mejora, los participantes articularon observaciones concretas como por ejemplo: Reducir la escala en aretes, revisar el peso del fucsia, potenciar el Cordero y la Paloma

como diferenciadores de la cruz genérica que transformaron decisiones de diseño en la versión final de la colección.

Este análisis evidencia de habitabilidad reconocimiento, apropiación, personalización y mejora es el resultado metodológico valioso del taller y el fundamento más sólido para afirmar que Crown of Grace no impone una estética sobre la comunidad de fe, sino que ofrece un sistema de sentido que esa comunidad puede habitar y hacer propio (Pink, 2009; Escobar, 2018).

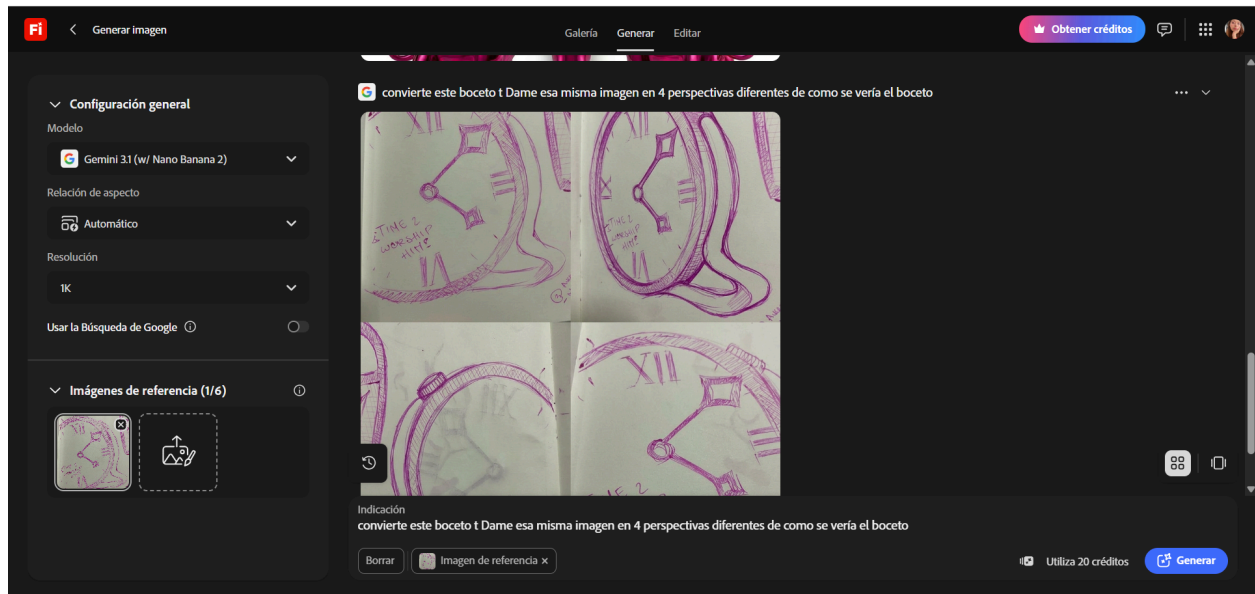
Diseño gráfico, identidad visual y branding en contextos de fe

El trabajo Denominational Logos: Religious Symbols or Branding Imagery analiza cómo las instituciones religiosas desarrollan sistemas visuales que equilibran la carga simbólica de los íconos sagrados con las demandas comunicativas del branding contemporáneo. La tesis An Introductory Faith-Integrated Graphic Design (Liberty University) propone que la fe no es un añadido externo sino un fundamento que transforma la manera en que desde el diseño comprende su rol: esta perspectiva es coherente con la postura de Crown of Grace, donde la se diseña desde adentro de la comunidad de fe cristiana protestante. Así también el fundamento de la información anterior permitió un mejor análisis y comprensión del contexto en el marco de la fe Cristiana protestante a continuación desarrollaremos un tema técnico que parte de este fundamento teórico .

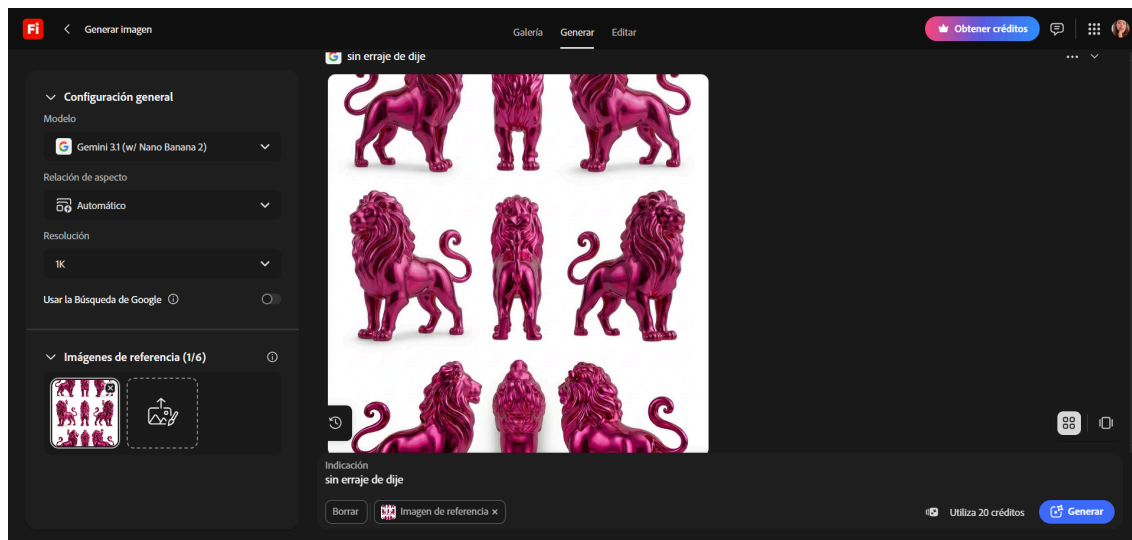
Bocetación e ilustración analoga de los procesos:

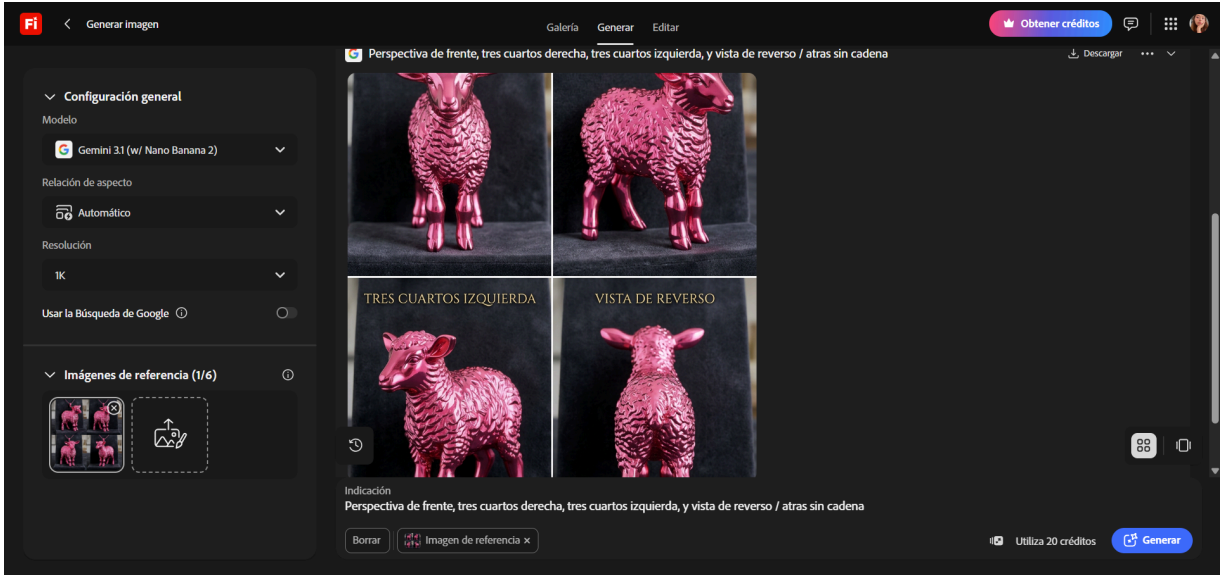


Perfeccionamiento de perspectivas en base a la ideación y bocetación:

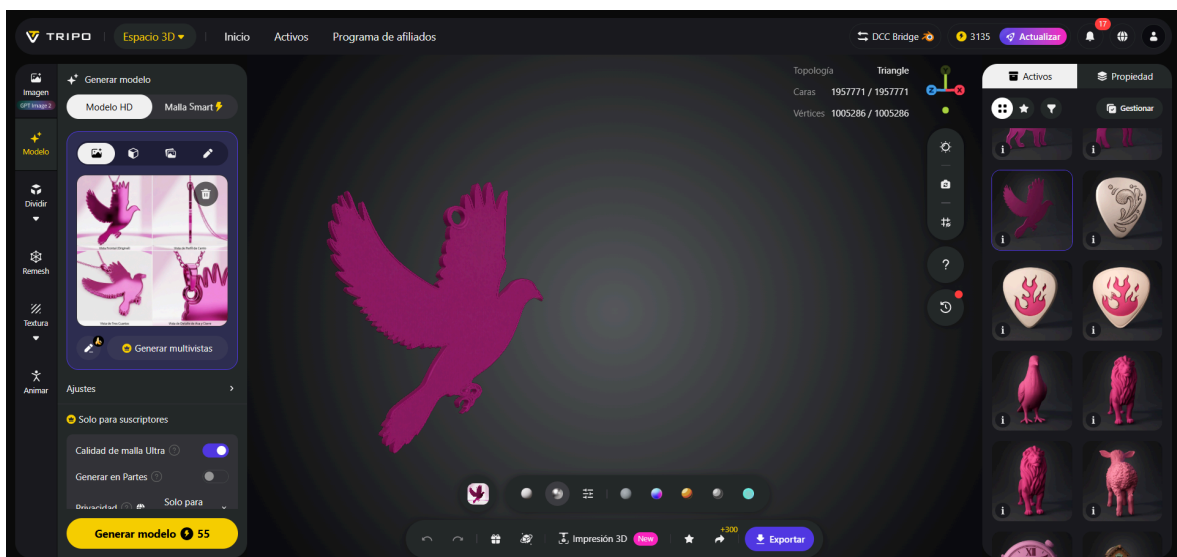


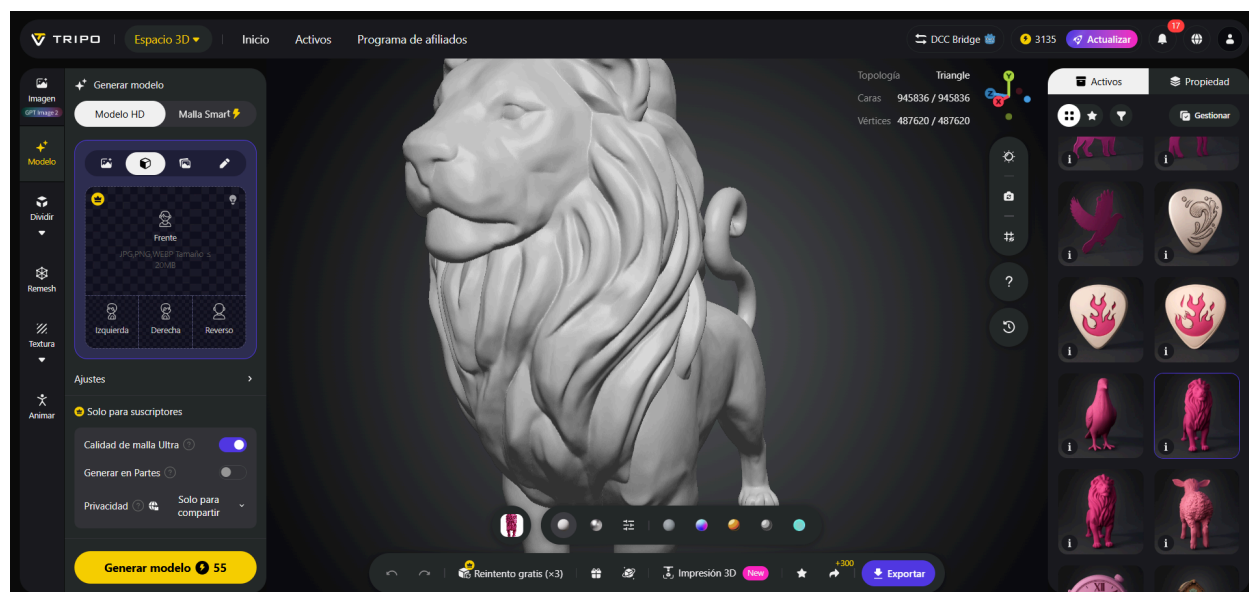
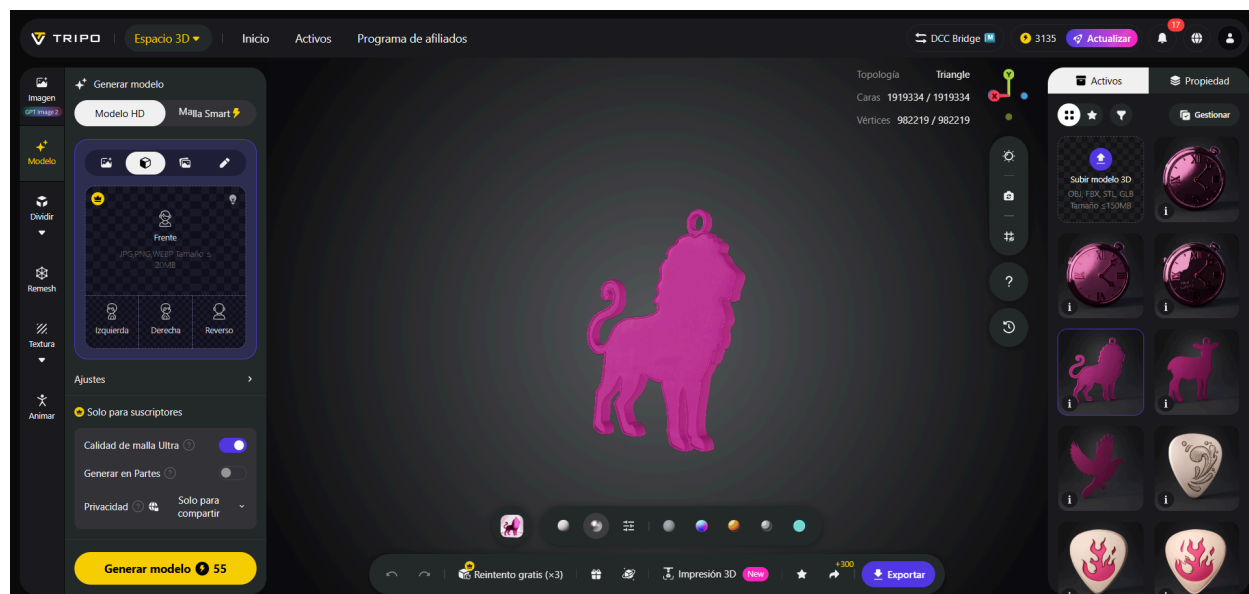
Iteración para la visualización del accesorio:

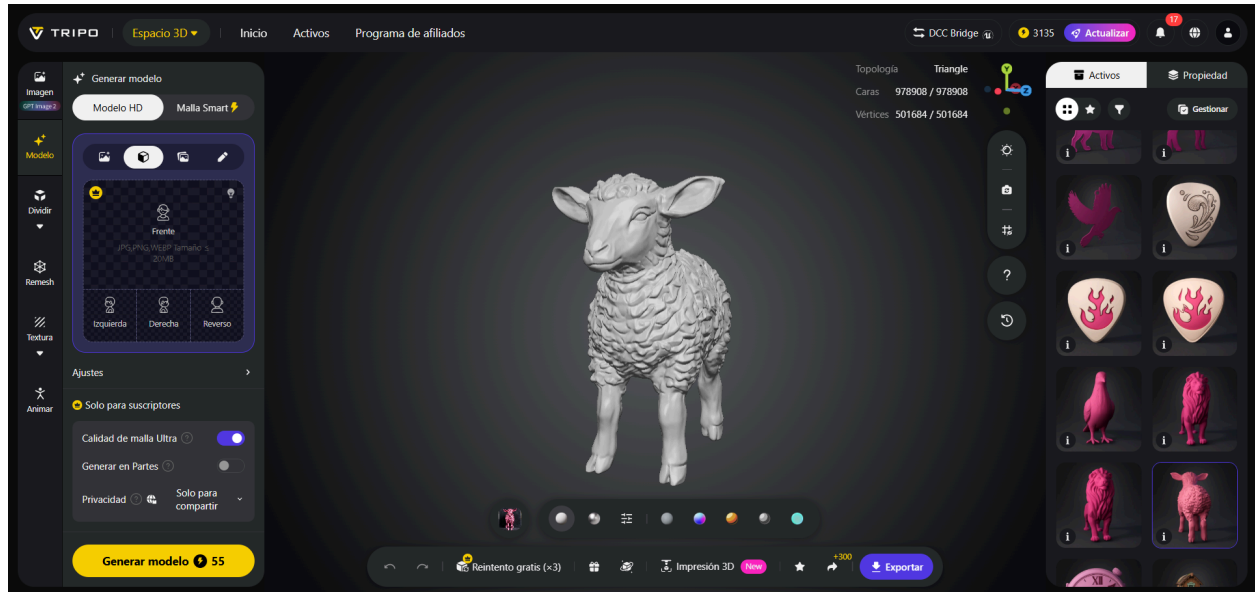




Uso de la imagen y perspectivas para el modelado 3D mediante Tripo:







Justificación:

Crown of Grace no surge de un vacío: es la continuación crítica y conceptual del proyecto Territorio Moda (2025), una investigación que demostró que el diseño gráfico puede actuar como eje articulador entre el territorio, los materiales y la narrativa visual en la producción de accesorios. Si en ese primer momento el territorio fue entendido como el espacio geográfico compartido entre Bogotá y el Tolima sus semillas, cuarzos, fibras y comunidades portadoras de saberes ancestrales.

Portar una cruz, una corona o un versículo grabado no es solo un gesto estético: es un acto espiritual, una forma de hacer visible lo que de otro modo permanece en el ámbito de la fe propia. Esta comprensión del cuerpo como territorio de fe responde a una demanda cultural real y sostenida que el diseño gráfico no ha atendido de manera sistemática. Crown of Grace propone un desplazamiento conceptual que no rompe con ese legado sino que lo profundiza: el cuerpo humano es también un territorio, el más íntimo y primario, donde están inmersas las creencias, los principios y las prácticas espirituales que dan sentido a la vida cotidiana.

Esta comprensión del cuerpo como territorio de fe responde a una demanda cultural real y sostenida que el diseño gráfico profesional no ha atendido de manera sistemática. Las comunidades de fe cristiana en Colombia particularmente los movimientos evangélicos y

carismáticos en crecimiento en contextos urbanos han desarrollado estéticas visuales propias, sofisticadas y en permanente diálogo con la moda urbana y la cultura digital. Sin embargo, los accesorios con identidad cristiana disponibles en el mercado local son mayoritariamente importados, masificados y ajenos a los referentes visuales, materiales y culturales colombianos. Este fenómeno no es exclusivo de Colombia: como señala Moody (2021) en su análisis de las comunidades de fe, que han construido repertorios visuales dinámicos y sofisticados que raramente encuentran respuesta en el diseño local, generando una dependencia hacia productos que no reflejan de manera específica la experiencia espiritual en cada contexto cultural.

El campo académico de la religión material ofrece el sustento teórico más directo para comprender por qué esta brecha importa. Morgan (2010) y Plate (2015) argumentan que los objetos religiosos no son meros ornamentos ni recordatorios doctrinales: son agentes activos de la práctica espiritual, capaces de estructurar rutinas, emociones y formas de pertenencia comunitaria. El accesorio cristiano una pulsera con versículo, un arete en forma de cruz, una cadena cumple una función análoga a la que los objetos de devoción han cumplido históricamente en las comunidades de fe: media entre el creyente y su comunidad, entre lo íntimo y lo público, entre la fe personal y la identidad colectiva.

Esta comprensión transforma radicalmente la tarea del diseñador gráfico: no se trata solo de elegir una estética atractiva que incorpore iconografía religiosa, sino de entender qué hace ese objeto en la vida de quien lo porta, qué historia activa, qué comunidad convoca, qué práctica espiritual refuerza. Crown of Grace asume esta responsabilidad de manera explícita y la convierte en criterio de todas sus decisiones de diseño.

La justificación disciplinar del proyecto reside en el aporte específico e irremplazable del diseño gráfico Crown of Grace no es un proyecto de artesanía ni de joyería convencional: es un ejercicio integral de diseño gráfico donde la construcción de la identidad visual de marca, el diseño de producto mediante impresión 3D, y el sistema de identidad convergen en un sistema coherente que solo puede producir alguien con estas competencias integradas. Cada decisión

desde la selección tipográfica del logotipo hasta los parámetros de relleno de una pieza impresa en PLA, desde la paleta cromática hasta la narrativa del comercial tiene implicaciones visuales, simbólicas y comunicativas que el diseño gráfico está en posición única de resolver. Esta integración de competencias responde directamente a los objetivos académicos en Diseño Gráfico, articulando innovación tecnológica, identidad cultural y comunicación visual en un proyecto de investigación-creación. La innovación del proyecto no radica únicamente en el uso de una herramienta tecnológica, sino en la articulación entre investigación - creación, co-creación comunitaria, exploración material e interpretación simbólica. En ese sentido, la innovación no se reduce a la parte técnica de los prototipos o similares sino a la capacidad del proyecto para producir productos pertinentes, como por ejemplo una identidad visual auténtica, contemporánea y significativa para una comunidad específica.

La incorporación de tecnologías emergentes como impresión 3D, es una decisión metodológica fundamentada en investigaciones recientes del campo de la Interacción humano y Computador (HCI). El trabajo *Designing Tangible Interactive Artifacts for Religious and Spiritual Contexts* (Haimson & Tang, 2023) y *Mediating the Sacred* (ACM/TEI, 2024) demuestran que los artefactos interactivos pueden enriquecer la experiencia espiritual sin reducirla ni vaciarla de sentido, siempre que se respeten principios de autenticidad simbólica, apropiación comunitaria y coherencia entre forma, material y significado. El paper *Good Faith Design: Religion as a Resource for Technologists* (arXiv, 2025) va un paso más allá al argumentar que los valores religiosos pueden informar el proceso de diseño tecnológico de manera ética y creativa, transformando la fe no solo en contenido sino en perspectiva epistemológica que orienta las decisiones de diseño. La epistemología permite explicar por qué el diseño no solo comunica ideas, sino que también produce formas de conocimiento y sentido, Crown of Grace usa exactamente esto: cada pieza impresa en 3D, cada experiencia es evaluada no solo por sus logros técnicos o estéticos, sino por su coherencia y pertinencia simbólica con la comunidad de fe para la que se diseña.

La dimensión sostenible del proyecto amplía el marco de Territorio Moda. El artículo *Sustainable Materials for Jewelry: Scenarios from a Design Perspective* (Tenuta et al., 2024) propone escenarios para el futuro de los materiales sostenibles en joyería, entre los que destacan el diseño y la valorización de residuos. Crown of Grace incorpora estas lógicas PLA producido bajo demanda, exploración de materiales de post-procesado accesibles, ensamble artesanal con insumos colombianos pero las expande hacia una comprensión de la sostenibilidad que no se termina en lo ambiental. En este proyecto también comprende la sostenibilidad simbólica, cultural y de la memoria. Sostener la memoria del cristianismo, las prácticas de la fe y la dignidad de las comunidades que las practican es también una forma de diseño responsable. En este sentido, la propuesta dialoga con los marcos de Escobar (2018) y Mignolo (2007), que comprenden la sostenibilidad como una práctica ética que implica respetar la densidad cultural y simbólica de los materiales, los procesos y las comunidades con las que se trabaja, evitando las lógicas extractivistas que reducen los sistemas simbólicos de las comunidades a recursos estéticos descontextualizados.

La co-creación ocupa un lugar central en la justificación metodológica del proyecto. El diseño de accesorios con identidad cristiana plantea un problema de diseño que pocas veces se formula con honestidad: ¿quién tiene el derecho de traducir lo sagrado en objeto? Cuando una persona externa o una marca internacional toma la cruz, la corona o la paloma y las convierte en motivos decorativos sin vínculo con la comunidad que les otorga sentido, el diseño opera como extractivismo simbólico (López Galeano et al., 2024): extrae el valor cultural de un sistema de creencias sin retribuir a la comunidad que lo sostiene, y sin garantizar que el objeto resultante sea auténtico en el sentido que esa comunidad le exige. Crown of Grace respondió a este problema no desde la teoría sino desde la práctica: los talleres de co-creación realizados con jóvenes de la Iglesia MCI en Bogotá no fueron instancias de validación de lo ya decidido, sino espacios donde la voz de la comunidad transformó decisiones concretas de diseño.

La decisión de plateado y dorado sobre el fucsia, la demanda de escala diferenciada por tipología de pieza, la conceptualización espontánea del accesorio como herramienta de evangelización, ninguno de estos hallazgos estaba en el brief o conceptualización original del proyecto; todos

emergieron del diálogo colectivo. Sanders y Stappers (2008) afirman que la co-creación es el único modelo de diseño donde el conocimiento no se extrae de la comunidad sino que se construye con ella; en el contexto de la fe cristiana protestante, este principio metodológico es también un acto de respeto: diseñar con la comunidad es reconocer que ella es la única autoridad legítima sobre el significado de sus propios símbolos sagrados.

El taller de Crown of Grace abrió ese espacio de manera literal: los participantes tomaron las piezas impresas en PLA y las transformaron con acrílicos, top coat y apliques de piedras, guiados no por instrucciones estéticas sino por sus propias narrativas de fe. Una participante colocó piedras rojas sobre el Cordero porque el rojo le recordaba la sangre de Cristo. Estas decisiones no son al azar son evidencia de que cuando la comunidad tiene agencia sobre la forma de sus objetos sagrados, el accesorio deja de ser un producto de consumo y se convierte en una extensión del yo espiritual (Morgan, 2010; Pink, 2009).

Desde una perspectiva de mercado, esto abre una oportunidad real y poco explorada en el contexto colombiano: un modelo de producto que bajo demanda con personalización por parte del usuario el accesorio de fe como objeto incompleto que el portador termina de diseñar genera valor percibido significativamente mayor que el accesorio importado y masificado, porque su proceso de producción es parte de su significado (Minciencias, 2021). Pero más allá del mercado, el hallazgo más valioso del taller fue personal: cuando se encontró que como joven diseñadora (también creyente) abre un espacio donde su comunidad puede decirle "esto sí me representa, esto no", está practicando una forma de diseño que Escobar (2018) llama diseño desde adentro y que, en el campo de los objetos de fe, es quizás la única forma éticamente sostenible de diseñar.

Sanders y Stappers (2008) definen la co-creación como un acto de creatividad colectiva experimentado conjuntamente, donde el conocimiento no se extrae de las comunidades sino que se construye con ellas. En el contexto de Crown of Grace, esta definición adquiere una dimensión ética fundamental: la iconografía cristiana no puede ser apropiada por el diseñador como recurso estético sin vínculo con la comunidad de fe que le otorga sentido. Cuando los símbolos sagrados se utilizan como ornamentos descontextualizados, el diseño se convierte en extractivismo simbólico.

Desde el campo específico del diseño gráfico, la investigación sobre identidad visual en contextos religiosos confirma la pertinencia y el desafío del proyecto. El trabajo *Denominational Logos: Religious Symbols or Branding Imagery* documenta cómo las organizaciones religiosas han construido sistemas visuales que equilibran la carga espiritual de los íconos sagrados con las demandas comunicativas del branding contemporáneo una tensión constitutiva del desafío que enfrenta Crown of Grace. La tesis *An Introductory Faith-Integrated Graphic Design* (Liberty University) propone que la fe cristiana no es un añadido externo al proceso de diseño sino un fundamento que transforma la manera en que el diseñador comprende su rol, su responsabilidad y su creatividad. Esta perspectiva es coherente con la postura del presente proyecto: la diseñadora gráfica que lidera Crown of Grace no aplica la iconografía cristiana desde afuera, sino que diseña desde una comprensión encarnada de la fe como práctica y como perspectiva. A diferencia de las apropiaciones de la moda de lujo documentadas en *Christian Chic* y en el análisis de Moody (2021) sobre el complejo iglesia y moda Crown of Grace trabaja desde adentro de la comunidad de fe, con compromiso de autenticidad simbólica y responsabilidad ética de manera que la propuesta no se fundamenta ni en la semiótica del lujo ni en una apropiación simbólica vacía, sino en una construcción identitaria anclada en la fe cristiana protestante.

En términos de impacto social y económico, el proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) se concreta en las cadenas de valor éticas que Crown of Grace construye con artesanos locales de comunidades de fe en Bogotá, donde la co-creación garantiza una remuneración justa y el reconocimiento de los saberes.

El ODS 12 (Producción y consumo responsables) se materializa en el modelo de producción bajo demanda con PLA, que evita la sobreproducción y reduce el desperdicio.

El ODS 10 (Reducción de desigualdades) en la medida en que propone un sistema de diseño que visibiliza, reconoce y articula las experiencias de comunidades de fe que suelen estar poco representadas dentro del mercado local y del diseño gráfico. Más que producir objetos de

consumo rápido, Crown of Grace busca construir una propuesta para una comunidad específica, atendiendo sus símbolos, sus valores y sus formas de habitar la identidad desde la fe.

Esta articulación con los ODS es estructural al diseño del proyecto y verificable en cada una de sus etapas metodológicas.



En síntesis, Crown of Grace se justifica porque responde simultáneamente a una demanda cultural real no atendida, a los objetivos disciplinares del Programa de Diseño Gráfico, a una base metodológica sólida construida en Territorio Moda, y a un conjunto de principios éticos y académicos que orientan el diseño como práctica de conocimiento situado. El proyecto demuestra que cuando la fe cristiana opera no como tema decorativo sino como perspectiva ética que transforma el proceso de diseño, es posible generar accesorios que sean simultáneamente auténticos y contemporáneos, contribuyendo de manera concreta al fortalecimiento del ecosistema de diseño gráfico en Bogotá y al desarrollo cultural de las comunidades que participan en su creación.

Categorías conceptuales:

Fe cristiana protestante y cultura material

La fe cristiana protestante es comprendida en este proyecto no como doctrina abstracta sino como práctica material y cotidiana que se inscribe en el cuerpo, los objetos y los espacios. Los accesorios de Crown of Grace son mediadores de esta práctica: activan memorias, emociones y formas de pertenencia comunitaria (Morgan, 2010; Plate, 2015).

Cuerpo como territorio

Crown of Grace entiende el cuerpo como el primer territorio donde se abarcan las creencias y los principios de la fe. El accesorio es una cartografía espiritual del cuerpo: marca el territorio corporal con los signos de la Trinidad, haciendo visible la fe en lo cotidiano. Hay una pregunta que antecede cualquier decisión de diseño en Crown of Grace: ¿dónde vive la fe? La respuesta que el proyecto propone no es abstracta ni doctrinal, vive en el cuerpo. Joanne Entwistle (2000) argumenta en *The Fashioned Body* que la moda no es un fenómeno superficial de la apariencia sino una práctica social encarnada: el cuerpo vestido y adornado es el sitio donde la identidad se negocia, se declara y se comunica en el espacio social.

En ese sentido, cada pieza de Crown of Grace el Cordero, el León, la Paloma no es un ornamento con motivos religiosos: es una cartografía espiritual del cuerpo, un sistema de signos que marca el territorio corporal con los principios de la Trinidad cristiana y hace visible la fe en lo cotidiano, desde la lógica del mercado de accesorios contemporáneo pero con una densidad simbólica que ese mercado rara vez produce (Entwistle, 2000; Moody, 2021). Crown of Grace entiende el cuerpo como el primer territorio donde se inscriben las creencias y los principios de la fe: el accesorio es una cartografía espiritual del cuerpo que marca ese territorio con los signos de la Trinidad, haciendo visible la fe en lo cotidiano.

Identidad visual futurista y disruptiva:

La identidad visual de Crown of Grace rompe con las estéticas convencionales de la bisutería cristiana. La paleta cromática se compone de oro rosa, fucsia, plateados y cromados, con altos contrastes frente al negro y la luz. La tipografía ha sido modificada con acabados oro rosa y metalizados. La estética general es futurista, cromada, disruptiva y distintiva, pensada especialmente para mujeres jóvenes de comunidades de fe que buscan una expresión contemporánea y propia de su identidad espiritual.

Impresión 3D e iteración de materiales

La impresión 3D con filamentos PLA (sólido) y TPU (flexible) es el método central de producción, complementado con articulaciones. El post-procesado pinturas acrílicas, top coat, esmaltes de uñas, sellantes, aerosol amplía el repertorio de customización de las piezas. Estos materiales tienen bajo impacto ambiental y larga vida útil, coherentes con la sostenibilidad de la memoria que orienta el proyecto.

IA generativa, animación y comunicación transmedia

Crown of Grace integra herramientas de inteligencia artificial generativa Tripo para modelado 3D, Adobe Firefly para exploración gráfica junto con animación 2D/3D después de integrar un proceso análogo. Estas herramientas convierten el accesorio en nodo de un sistema comunicativo que amplía la experiencia espiritual más allá del objeto físico. Tripo y otras herramientas similares se emplean en momentos estratégicos de exploración formal, generación de variantes y modelado preliminar.

Sostenibilidad de la memoria y los principios

La sostenibilidad en Crown of Grace se entiende en una dimensión expandida como lo sustentan Morgan y Plate autores anteriormente mencionados, de manera que se entiende este concepto no solo como producción responsable en términos ambientales (filamentos de bajo impacto, larga vida útil, producción bajo demanda), sino como la sostenibilidad de la memoria sostener los principios, las creencias y la identidad cultural cristiana protestante que las comunidades de fe desean preservar y comunicar.

Definición del público objetivo:

Perfil general

El público objetivo de Crown of Grace está conformado principalmente por mujeres jóvenes de entre 18 y 23 años, residentes en zonas urbanas de Bogotá, con acceso a redes sociales como Instagram y TikTok, y con un consumo activo de contenido relacionado con moda alternativa, fe cristiana, diseño gráfico y cultura digital. Este rango de edad corresponde a la generación Z tardía y a la transición hacia la generación Millennial joven, un segmento caracterizado por su alta expresividad identitaria a través del cuerpo y los accesorios, su capacidad de reconocer la

autenticidad de marca y su disposición a pagar por productos con valor simbólico, narrativa propia y producción

Segmentación del público objetivo

Datos demográficos

- Género: principalmente femenino; secundariamente no binario y masculino con intereses en accesorios alternativos.
- Edad: 18 a 23 años (núcleo). Potencial secundario: 24 a 32 años en comunidades de fe más consolidadas.
- Ubicación: Bogotá (Chapinero, Usaquén, La Candelaria, Kennedy, Engativá). Alcance digital nacional.
- Estrato socioeconómico: 2, 3 y 4. Capacidad de compra en accesorios de precio medio (25.000 a 120.000 COP).
- Nivel educativo: estudiantes de bachillerato, técnico o pregrado universitario.
- Ocupación: estudiantes, practicantes, empleados de tiempo parcial, emprendedoras incipientes.

Datos de consumo

- Alta identificación entre consumo, identidad y espiritualidad: lo que se porta expresa quién se es.
- Consumo activo de contenido de fe cristiana contemporánea (Hillsong, Bethel, influencers de fe en español).
- Afinidad con la estética alternativa y cristiano.
- Valores: autenticidad, comunidad, fe como práctica cotidiana, consumo consciente, apoyo a emprendimientos locales.
- Interés en el proceso creativo: valoran ver cómo se hace el producto (making of, behind the scenes, 3D en proceso).

Comportamiento de consumo

- Descubren marcas a través de Instagram Reels, TikTok y recomendaciones en comunidades de WhatsApp o Discord de fe.
- Toman decisiones de compra basadas en la narrativa de marca más que en el producto aislado.
- Prefieren piezas únicas o personalizables sobre productos masivos e importados.
- Buscan accesorios que sirvan como conversación: que alguien pregunte qué significa lo que llevan puesto.
- Compran en línea (WhatsApp, Instagram DM, tienda digital) y en ferias o eventos de diseño emergente.

Necesidades y dolores

Necesidades:

- Accesorios que expresen su fe sin parecer de iglesia vieja ni caer en cliché religioso masificado.
- Piezas con identidad visual coherente con su estética: alternativa, contemporánea, con intención gráfica.

Dolores:

- No encuentran en el mercado local bisutería cristiana que sea a la vez auténtica, bonita y asequible.
- Las opciones disponibles son importadas, genéricas y sin anclaje en la cultura colombiana.
- El mercado de cruces de plástico o accesorios masivos de baja calidad desvaloriza su identidad de fe.

BUYER PERSONAS

A continuación se presentan tres arquetipos de usuario contruidos a partir del análisis del perfil del público objetivo, los referentes de marca estudiados y el sistema de valores de Crown of Grace. Cada persona representa una entrada diferente al producto: desde la fe como eje central, desde la estética como puerta de entrada, y desde la comunidad como motivación principal.

PERSONA 1

La creyente alternativa

Valentina La fe es mi identidad más radical

Nombre ficticio	Valentina Ríos
Edad	19 años
Género	Femenino
Ubicación	Bogotá , Chapinero / Teusaquillo
Estrato	3
Ocupación	Estudiante de Diseño de Modas (segundo semestre), trabaja los fines de semana en una tienda de ropa vintage
Ingresos mensuales	400.000 COP propios y apoyo familiar para gastos personales
Redes principales	Instagram, TikTok, Pinterest, Spotify

Referentes de fe	Comunidades carismáticas jóvenes; consume contenido de Elevation Worship, Maverick City en español, influencers de fe como @lavivaanahí
Estética personal	Dark-feminine cristiana: negro + dorado, cruces estilizadas, ropa oversized con accesorios de impacto. Mezcla Zara con piezas de emprendedoras locales
Intereses	Diseño gráfico, moda sostenible, music worship, arte digital, ferias de diseño emergente en Bogotá (Mercado del Diseño, Circo del Arte)
¿Qué valora en un accesorio?	Que cuente algo. Que si alguien le pregunta qué significa su collar, tenga una historia que dar. Autenticidad por encima de precio o marca grande
Dolor principal	No encuentra accesorios que sean a la vez de fe y estéticamente coherentes con su identidad visual alternativa. Las opciones del mercado le parecen o muy kitsch religiosas o completamente ajenas a la fe
Cómo descubre marcas	Reels de TikTok e Instagram; comunidades de diseño en Discord; recomendaciones de amigas en grupos de WhatsApp de su iglesia joven
Relación con Crown of Grace	Es el cliente ideal absoluto. Compraría la pieza porque la iconografía cristiana está ejecutada con el nivel gráfico que ella reconoce como profesional. La compartiría en sus stories como declaración de identidad

Frase que la representa	Mi fe no es genérica. Mi accesorio tampoco.
-------------------------	---

¿Por qué esta persona aplica a Crown of Grace?

Valentina es el núcleo del público objetivo porque vive exactamente la tensión que Crown of Grace resuelve: quiere expresar su fe de manera visual pero no encuentra en el mercado productos que la representen estéticamente. La iconografía cristiana ejecutada con lenguaje gráfico contemporáneo impresión 3D, paleta dorado y negro, tipografía de versículos , es exactamente lo que ella ha estado buscando. Además, al estudiar diseño, reconoce el valor del proceso y estaría dispuesta a pagar más por un producto que entiende como obra de diseño, no solo como accesorio.

PERSONA 2

La estética alternativa no creyente

Sofía Me atrapó la estética, me quedé por el concepto

Nombre ficticio	Sofía Medina
Edad	21 años
Género	Femenino / No binario (ella/elle)
Ubicación	Bogotá , La Candelaria / Santa Fe
Estrato	2–3

Ocupación	Estudiante de Artes Visuales (Universidad Nacional), hace ilustración freelance por encargo
Ingresos mensuales	300.000 COP de trabajos freelance + apoyo familiar
Redes principales	Instagram, Pinterest, Tumblr, YouTube
Referentes estéticos	Dark academia, cottagecore, goth suave, aesthetics de Pinterest. Artistas visuales como Loish, ilustradoras de Etsy con iconografía fantástica
Relación con la fe	Agnóstica o espiritualista difusa. No se identifica con una religión específica pero le atrae la iconografía sacra, la estética de lo divino y la simbología ancestral
Intereses	Ilustración digital, tatuajes con significado, cerámica artesanal, mercados de diseño, música indie/folk oscuro, estética editorial
¿Qué valora en un accesorio?	La coherencia visual, la rareza, que no sea algo que todo el mundo tenga. Busca piezas con carácter gráfico y proceso visible. Le gusta poder contar qué es y cómo se hizo
Dolor principal	La mayoría de accesorios alternativos que le gustan estéticamente vienen de marcas internacionales caras o de Etsy con envíos costosos. No encuentra en Colombia marcas con ese nivel gráfico a precio accesible

Cómo descubre marcas	Pinterest boards de aesthetics, Instagram explore, ferias de diseño como Circo del Arte o El Camellón. Sigue a ilustradoras colombianas y llega a las marcas por sus colaboraciones
Relación con Crown of Grace	Entra por la estética: la corona, el 3D, la paleta dorado+negro le resultan visualmente irresistibles. No compra por la fe, pero sí por el concepto artístico y la calidad gráfica. Con el tiempo, la narrativa del proyecto puede resonar más profundamente
Frase que la representa	No sé si creo en Dios, pero definitivamente creo en este diseño.

¿Por qué esta persona aplica a Crown of Grace?

Sofía representa el potencial de alcance de Crown of Grace más allá de la comunidad de fe estricta. La iconografía cristiana ejecutada con sentido gráfico tiene una dimensión estética que trasciende la relación religiosa: la corona, la cruz calada, el pez geométrico son formas con poder visual independiente de su carga espiritual. Sofía compraría por la estética y se quedaría por el concepto. Su perfil también amplía el público en redes, ya que sus comunidades de seguidores (ilustración, arte, diseño alternativo) son colectivos con alta capacidad de viralización de contenido visual auténtico.

PERSONA 3

La devocional contemporánea

Isabel La fe se porta, no solo se declara

Nombre ficticio	Isabel Vargas
-----------------	---------------

Edad	23 años
Género	Femenino
Ubicación	Bogotá . Kennedy / Bosa (con movilidad a zonas del norte)
Estrato	2
Ocupación	Recién egresada de Contaduría, trabaja en empresa mediana. Líder del grupo de jóvenes de su iglesia evangélica
Ingresos mensuales	1.200.000 COP. Tiene capacidad de ahorro para compras intencionales
Redes principales	Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp Business
Referentes de fe	Iglesias pentecostales y carismáticas bogotanas. Sigue a pastores y líderes jóvenes colombianos. Consume contenido de Averly Morillo, Christine D'Clario, grupos de oración en YouTube
Estética personal	Femenina y accesible: ropa de colores suaves, accesorios delicados pero con intención. Le importa verse bien para su comunidad y sus espacios de liderazgo. Combina lo cotidiano con lo devocional

Intereses	Liderazgo juvenil cristiano, manualidades y DIY con carga simbólica, ferias en iglesias y eventos evangelísticos, emprendimiento social, moda asequible con propósito
¿Qué valora en un accesorio?	Que tenga significado espiritual claro y que se lo pueda explicar a alguien. Que sea durable, bonito y a precio justo. Que comprar el accesorio signifique apoyar a alguien con sus mismos valores
Dolor principal	Las joyerías de accesorios religiosos que conoce venden productos sin historia ni diseño. Las tiendas de fe del centro comercial se sienten comerciales y vacías de sentido real. Quiere algo hecho con intención, no solo con mercadeo
Cómo descubre marcas	Recomendaciones en grupos de WhatsApp de su iglesia; Instagram de influencers de fe en español; ferias dentro de eventos evangelísticos o de liderazgo joven; boca a boca en su comunidad
Relación con Crown of Grace	Compra porque el producto tiene un testimonio detrás: sabe que fue co-creado con comunidades de fe, que el material es sostenible y que la marca comparte sus valores. Para ella la compra es también un acto de apoyo y declaración. Tiene potencial de ser embajadora orgánica dentro de su comunidad
Frase que la representa	Cuando me preguntan por mi pulsera, es una oportunidad para hablar de lo que creo.

¿Por qué esta persona aplica a Crown of Grace?

Isabel representa el público de fe más consolidado y con mayor poder de compra dentro del rango del proyecto. Su rol de liderazgo en la comunidad la convierte en una multiplicadora natural: una compra de su parte puede generar entre 5 y 15 compras adicionales dentro de su red.

Para ella, la autenticidad del proceso de co-creación y el producto son argumentos de venta tan importantes como la estética, porque valida su decisión de compra desde sus valores. Es además el perfil que más probablemente recomendaría Crown of Grace en contextos institucionales: grupos de jóvenes, retiros, eventos evangelísticos, zonas comerciales de iglesia.

Análisis de marcas y referentes:

Matriz de análisis de referentes

Siguiendo el marco de la etnografía digital propuesto por Pink (2009), se realizó un análisis de marcas y referentes específicos que articulan la fe cristiana con el diseño de accesorios e identidad visual. La siguiente matriz presenta el análisis en proceso; la información específica de marcas completada directamente con los ítems de análisis definidos para cada referente.

En este proyecto, la dimensión etnográfica no se plantea como una etnografía exhaustiva en sentido clásico, sino como un ejercicio situado de aproximación al contexto, construido a partir de diferentes insumos de trabajo de campo. En ese sentido, el trabajo de campo se entiende como un proceso de observación, registro, y análisis de materiales y relaciones que permiten comprender mejor el entorno en la propuesta.

Referentes de impresión 3D, joyería artesanal e identidad visual con accesorios contemporáneos

Marca / Referente	Descripción	Tipología de producto	Iconografía / Estética	Estrategia gráfica
-------------------	-------------	-----------------------	------------------------	--------------------

@gracescharfdesign Grace Scharf Design	Marca de diseño de moda y accesorios centrada en la impresión 3D como técnica de producción principal. Su propuesta integra filamentos impresos en 3D con acabados de customización aerosol, terminaciones metálicas plateadas y articulaciones textiles generando piezas con una estética femenina alternativa y disruptiva. Su producto estrella son los bolsos: estructuras tridimensionales impresas con correas	Producto principal: Bolsos impresos en 3D con correas de acero. Secundarios: Accesorios complementario s, dijes, piezas con articulaciones metálicas y textiles. Técnica: Impresión 3D FDM + post-procesado con aerosol, tela y herrajes.	Motivos: Corazones, burbujas, formas orgánicas redondeadas. Paleta: Azules, rosados, lilas y plateados. Tonos femeninos con acentos alternativos. Estética: Femenino-alternativo con toques disruptivos. Acabados brillantes y superficies con textura de burbuja.	Fotografía editorial planificada con paleta cromática consistente (lilas, rosas, azules). Videos del proceso de fabricación como contenido principal, posicionando el 3D como valor diferencial visible. Identidad visual coherente entre producto, fotografía y reel. El proceso es parte del storytelling de marca.
--	--	---	--	--

	metálicas en acero, detalles en tela y dijes como elementos decorativos. El proceso de fabricación es parte central del contenido de marca, mostrando en video la ejecución de cada pieza. Opera a través de múltiples canales digitales vinculados.			
--	---	--	--	--

@marta.fontanals Marta Fontanals Handcrafted. Hardly Magical. Jewel for Your Everyday Life	Marca de joyería artesanal de autor que integra todo el proceso creativo: desde la conceptualización e ilustración hasta la producción manual final. Trabaja principalmente en plata con técnicas de soldadura, engaste de pedrería y acabados de alta precisión. Su propuesta combina referencias estéticas diversas, iconografía del anime, motivos ADO, formas orgánicas ejecutadas con un nivel técnico muy pulido. Cuenta con	Producto principal: Joyería en plata con pedrería. Líneas: Aretes, anillos, pendientes largos, pulseras y accesorios complementarios. Técnica: Orfebrería manual: soldadura en ilustración aplicada al diseño de joya.	Motivos: Alas, iconografía fantástica y referencias al anime; formas orgánicas y geométricas. Estética: Femenino-fantástico, delicado y preciso. Alta atención al detalle en acabados. Paleta: Plateados predominantes con acento en el color de las piedras. Fondo neutro que realza el metal.	Muestra el proceso completo: de la ilustración/boceto al producto terminado. El "making of" como narrativa de valor artesanal. Fotografía de producto limpia sobre fondos neutros, con foco en el detalle de la piedra y el acabado del metal. Copy de marca evocador y cercano (Hardly Magical). Tienda online integrada a la estrategia digital.
---	--	--	---	---

	tienda online y múltiples canales de acceso para el cliente.			
--	--	--	--	--

@madame_3d Madame 3D	Marca basada en impresión 3D con filamentos como insumo principal, cuya propuesta trasciende el accesorio personal para abarcar un universo amplio de productos: decoración del hogar, artículos para estanterías, lámparas, figuras animales, accesorios para madera y piezas funcionales del espacio doméstico. Su estrategia de contenido se articula alrededor del storytelling 99 cosas que imprimiré antes de morir, que le permite mostrar diversidad de filamentos,	Diversificada: Accesorios personales (bisutería, dijes), decoración del hogar, lámparas, figuras animales, elementos para estantería y madera, artículos funcionales. Insumo central: Filamentos de impresión 3D en amplia gama de colores y materiales (PLA, flexibles).	Paleta: Amplísima variedad cromática; el color del filamento es protagonista visual en cada publicación. Estética: Colorida, ecléctica y doméstica. El material y la textura de impresión son parte del lenguaje visual. Motivos: Figuras animales, formas geométricas, objetos funcionales del hogar, naturaleza.	Storytelling central: 99 cosas que imprimiré antes de morir como hilo narrativo de todo el contenido. Videos del proceso de impresión como contenido principal. El making of y el resultado son simultáneamente el producto y la comunicación. Estrategia de diversidad: mostrar la versatilidad del 3D amplía el alcance a múltiples audiencias (hogar, moda, diseño, makers).
------------------------------------	---	---	--	---

	colores y tipologías de forma continua y con alto engagement.			
--	---	--	--	--

Fuente: Análisis etnográfico digital realizado mediante observación de perfiles en Instagram. Pink (2009).

La selección de referentes para esta matriz responde a criterios de iconografía cristiana, estética contemporánea, estrategia de comunicación digital y pertinencia para el mercado objetivo de Crown of Grace. El análisis completo con las marcas y personas específicas identificadas. La tabla está en formato horizontal para que las 5 columnas sean legibles. Aquí un resumen de lo que quedó en cada marca:

@gracescharfdesign . Grace Scharf Design Bolsos impresos en 3D con correas de acero y terminaciones textiles. Estética femenino-alternativa con burbujas, corazones y paleta lilas/rosas/azules. El proceso de fabricación es el eje del storytelling visual.

@marta.fontanals . Marta Fontanals Joyería artesanal y engaste de pedrería. Proceso completo desde la ilustración hasta la pieza final. Iconografía fantástica (alas, anime, formas orgánicas). Copy evocador: *Hardly Magical*.

@madame_3d . Madame 3D Impresión 3D diversificada: accesorios, hogar, lámparas, figuras, decoración para madera. Storytelling central: *99 cosas que imprimiré antes de morir*. Paleta amplísima donde el filamento es el protagonista visual.

A continuación una investigación de una búsqueda entre marcas que manejan joyería, bisutería y el uso de tecnologías innovadoras como lo es la impresión 3d Mediante una matriz análisis de Territorio Moda 2025 para sintetizar algunos de los elementos y categorías que se evaluaron dentro de las marcas en una que contempla: marca, descripción, tipología de producto, iconografía y algunas referencias gráficas:

Marca	Descripción	Tipología de producto	Elementos de valor	Iconografía	Referencia Gráfica
La niña Gato	Narrativa cálida y fantástica, con un tono emocional.	Material: Plata, resina y acero. Productos: Anillos, aretes y collares (Accesorios personalizados)	Storytelling fuerte, calidad profesional, plataformas digitales eficientes, coherencia estética.	Nombres y diseños evocativos relacionados con flora, fantasía, mascotas o personajes.	Fotografías limpias con estética coherente, reels con storytelling y una identidad visual constante.
Inanna Jewelry	Marca femenina, elegante y moderna, con un discurso aspiracional.	Material: Plata y oro. Productos: Anillos, collares, dijes, candongas.	Alta calidad, exclusividad, atención a los detalles, storytelling aspiracional.	Símbolos femeninos, formas orgánicas y modernas.	Fotografías limpias, fondos neutros, estética minimalista.
Chigui Accesorios	Cercana, divertida y curiosa, con un tono cálido y juvenil.	Material: Flores encapsuladas con acero/ fantasía Productos: Anillos, aretes, topos, dijes y cadenas.	Originalidad, creatividad, tono amigable y humorístico.	Naturaleza, flores, elementos miniatura.	Fotografías coloridas, reels dinámicos, estilo casual y cercano.
Nini Orquídeas	Marca artesanal enfocada en la belleza floral, delicada y elegante.	Material: Orquídeas preservadas, con acero/ fantasía Productos: Collar, relicarios, aretes,	Artesanía, detalle, tradición natural, exclusividad floral.	Motivos florales, naturaleza viva, elegancia botánica.	Fotografías detalladas de productos, colores vibrantes, estilo natural.

		anillos, corona y broches.			
Gallardia	Joyería artesanal con un enfoque femenino, poético y contemporáneo .	Material: Diseño Termoformado (Acrílico/ plasticos). Productos: Pines, cuadros, espejos, aretes, anillos, llaveros, feel boards, porta vasos y collares.	Diseño artístico, exclusividad y autenticidad con accesorios para el usuario y para los espacios.	Elementos naturales abstractos, formas geométricas y orgánicas.	Fotografía de producto clara, tonos divertidos y tipografía expresiva.
Margarita Shop	Estilo fresco, femenino y juvenil, cercano a la moda contemporánea .	Material: Arcilla polimérica y acero inoxidable Productos: Candongas, anillos, collares, topos, aretes, sets, earcuffs.	Variedad, accesibilidad, estilo actual y trendy.	Formas modernas, detalles florales y juveniles.	Imágenes lifestyle, fondos coloridos, estética de moda.
Filamental	Innovadora, experimental y moderna, con estética geométrica y conceptual.	Material: Joyería en impresión 3D, piezas de autor en resina y materiales alternativos. Productos: Cinturón, collar, topos, earcuffs, brazaletes, botones, anillos, lipstick case.	Innovación tecnológica, diseño único, identidad conceptual.	Geometría, diseño modular, formas experimentales.	Fotografía conceptual, tonos neutros, minimalismo futurista.

Pandora	Marca global con narrativa emocional y personalizable.	Material: Joyería en plata y oro. Productos: Charms, pulseras, aretes, anillos, candongas y colecciones masivas.	Personalización accesibilidad global, storytelling emocional.	Corazones, estrellas, flores, símbolos universales.	Fotografías aspiracionales, lifestyle global, reels con storytelling.
Van Cleef & Arpels	Alta joyería poética, sofisticada y atemporal.	Material: Joyería en plata y oro. Productos: Joyas, relojes y piezas icónicas (Alhambra, Mystery Set).	Artesanía superior, tradición, innovación y exclusividad.	Trébol de cuatro hojas, hadas, flores, motivos art déco.	Estética poética, close-ups de joyas, visual refinado y artístico.

Esta continuidad con referentes de Territorio Moda permite que los referentes específicos del campo cristiano, Crown of Grace mantiene la mirada sobre el ecosistema de bisutería y joyería emergente en Bogotá analizado en Territorio Moda: marcas como Niña Gato Joyería, Inanna Jewelry y Filamental siguen siendo pertinentes en términos de estrategias de comunicación visual, narrativa de marca y uso de tecnologías de fabricación digital y prototipado. La diferencia que introduce Crown of Grace es el fundamento iconográfico trinitaria como sistema estético y bíblico que orienta todas las decisiones de diseño.

Investigación de materiales:

La selección de materiales en Crown of Grace responde a cuatro criterios: viabilidad técnica para la impresión 3D y el ensamble/customización, la pertinencia simbólica en relación con la iconografía trinitaria, y capacidad de customización mediante técnicas de post-procesado

accesibles. A diferencia de Territorio Moda (2025), que exploró materiales orgánicos del territorio geográfico, Crown of Grace trabaja con filamentos técnicos PLA y TPU y posibilidad de personalización, articulados para las terminaciones de joyería.

Material	Uso en el proyecto	Vinculación simbólica / proceso de diseño	Costo estimado
Filamento PLA (sólido)	Prototipado de piezas iconográficas con geometría definida	The Lamb, The Lion, The Dove son estructuras firmes de alta precisión formal. Bajo impacto ambiental, larga vida útil	Bajo
Filamento TPU (flexible)	Tipologías de producto que requieren flexibilidad: pulseras, bases de aretes	Permite accesorios que se adaptan al cuerpo; simboliza la gracia y la adaptación de la fe a lo cotidiano	Bajo – Medio
Pinturas acrílicas	Post-procesado y customización de piezas impresas	Aplicación cromática sobre filamento; testeo de viabilidad de paleta futurista (oro rosa, fucsia, cromado)	Bajo
Top coat / sellante	Capa protectora final sobre piezas customizadas	Fija y protege los acabados; prolonga la vida útil del accesorio	Bajo

Esmaltes de uñas	Customización artesanal por el usuario final en talleres	Herramienta de co-creación accesible que permite personalización directa de las piezas	Bajo
Aerosol (pintura)	Acabados uniformes y cromados sobre piezas 3D	Permite simular acabados metalizados y cromados coherentes con la estética futurista de la marca	Bajo

Categoría	Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Herramienta	Lámpara UV para curado de esmaltes	1	\$20.000	\$20.000
Pigmento / acabado	Polvo efecto espejo tono oro rosa	2	\$12.000	\$24.000
Sellador	Top coat (sellado o acabado brillante)	1	\$22.000	\$22.000
Filamento PLA	Medio de construcción de prototipado	1	120.000	120.000
Filamento TPU	Medio flexible de construcción de prototipado	1	125.000	125.000

El hallazgo más relevante de la fase de testeo de materiales fue la documentación de la viabilidad del post-procesado sobre filamentos PLA y TPU. Las pruebas con pinturas acrílicas, top coat, esmaltes de uñas y aerosol revelaron diferentes niveles de adherencia, durabilidad y resultado estético según el tipo de filamento y la técnica de acabado. Estos hallazgos constituyen un aporte

metodológico directo al campo del diseño de accesorios con impresión 3D y customización artesanal.

1. Productos de BAJA CIRCULACIÓN

Tipologías

- Coronas o diademas
- Mini bolsos
- Cinturones
- Joyeros
- Espejos (portátil o estático)
- Accesorio para sostener diadema de audífonos
- Accesorio para sostener libros

2. Productos de MEDIA CIRCULACIÓN

Tipologías

- Brazaletes
- Cadenas
- Ear cuffs
- Accesorios para audífonos
- Accesorio para sostener el celular
- Púas de guitarra

3. Productos de ALTA CIRCULACIÓN

Tipologías

- Aretes
- Dijes
- Charms para cadenas

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Continuidad metodológica sólida desde Territorio Moda (2025) • Sistema iconográfico propio fundamentado en la Trinidad y las Sagradas Escrituras • Estética futurista, disruptiva y diferenciada sin precedentes en el mercado cristiano colombiano • Dominio del flujo completo: Bocetación a generación de imagen, Tripo / Blender a Slicer a post-procesado • Integración de animación, IA generativa (Firefly, Tripo) • Postura auténtica de diseñadora desde adentro de la comunidad de fe cristiana protestante	• Comunidades evangélicas y carismáticas colombianas sin oferta de diseño local auténtico • Estética futurista / chrome en pleno auge en moda contemporánea y cultura cristiana joven • Potencial de expansión hacia diáspora colombiana y comunidades hispanas en EE.UU. • IA generativa como acelerador del proceso de diseño iconográfico y modelado 3D • Talleres de co-creación como canal de validación y visibilidad del proyecto
DEBILIDADES	AMENAZAS

• Nicho específico que requiere construcción de audiencia desde cero • Curva técnica en parámetros de impresión y acabados sobre PLA / TPU • Alta dependencia de redes sociales para posicionamiento inicial • Reto de escalar la producción sin perder autenticidad artesanal	• Apropiación oportunista de iconografía cristiana por marcas sin anclaje de fe • Competencia de bisutería importada de bajo costo con motivos religiosos superficiales • Saturación visual de símbolos religiosos sin carga de sentido en el mercado • Fluctuación en costos de filamentos, plata y herrajes
---	--

Síntesis del análisis

El análisis FODA evidencia que Crown of Grace opera en un mercado nicho con alta especificidad simbólica y creciente demanda. La fortaleza diferencial reside en la triple coherencia entre fe auténtica fundamentada en la Trinidad, diseño gráfico profesional con estética futurista disruptiva e innovación tecnológica con impresión 3D e IA generativa. Sin embargo cabe aclarar que La innovación no se entiende en el presente proyecto como novedad vacía ni como simple uso de tecnología, sino como articulación crítica entre herramientas contemporáneas, significado simbólico y participación comunitaria. Dicho esto la mayor amenaza es la apropiación superficial de la iconografía cristiana por marcas oportunistas; Crown of Grace responde con el sustento bíblico explícito de cada elemento iconográfico y la co-creación con comunidades de fe reales.

Metodología:

Hay una manera particular de investigar que Pink (2009) describe como conocimiento situado en la práctica: no se trata de observar el diseño desde afuera y luego documentarlo, sino de producir

conocimiento en el mismo acto de diseñar. Crown of Grace adoptó este enfoque desde el primer momento. El proyecto integra investigación-creación, etnografía y co-creación participativa no como capas superpuestas de un método académico, sino también como modos simultáneos de habitar el problema de diseño: cada decisión la selección del filamento, la proporción del logotipo, la paleta cromática, la composición del reel que fue también una pregunta de investigación sobre la relación entre fe, cuerpo y diseño gráfico . El trabajo de campo no pretende presentarse como una etnografía completa, sino como un ejercicio situado de observación, registro y aproximación cualitativa.

Esto significa que el proceso no siguió la lógica convencional de investigar primero y diseñar después; significó que investigar y diseñar fueron el mismo gesto, ejecutado desde la posición de una diseñadora que es simultáneamente investigadora y creyente de la misma comunidad de fe para la que trabaja. Esa posición no es una ventaja metodológica menor: es la condición que hace posible que las preguntas de investigación sean preguntas reales, nacidas de una práctica espiritual vivida, y no preguntas construidas desde afuera de la comunidad que les da sentido.

El registro sistemático del proceso de diseño no fue un requisito académico impuesto desde afuera; fue una necesidad interna del proyecto. Una bitácora gráfica documentó cada fase del recorrido: el proceso análogo de construcción del nombre y la identidad del logotipo las exploraciones, los bocetos descartados, las decisiones tipográficas que no funcionaron, el desarrollo temático de la iconografía trinitaria, la fundamentación bíblica y práctica de cada tipología de accesorio, y la evolución de los prototipos entre iteración e iteración. Este registro escrito, fotográfico y gráfico no es solo el respaldo formal de la investigación: es la evidencia de que el diseño es un proceso de pensamiento, no solo de producción. Cada página de la bitácora contiene una decisión que se tomó, una que se descartó y una razón a veces técnica, a veces estética, a veces de significado, que explica por qué. Esa razón es conocimiento de diseño en el sentido más preciso del término: saber que solo existe porque alguien lo pensó, lo probó, lo documentó y lo revisó. La bitácora de Crown of Grace es, en este sentido, el argumento más honesto del proyecto: muestra no el resultado sino el camino, y en ese camino está todo lo que la investigación- creación tiene que decirle al campo del diseño gráfico colombiano.

Técnicas de recolección de datos

- Etnografía (Pink, 2009): análisis de marcas con una matriz respecto a comunidades de fe en redes sociales (Instagram, Pinterest, TikTok) como lugares etnográficos donde se construye la identidad cristiana contemporánea.
- Registro fotográfico y de bitácora: documentación sistemática del proceso, diseño de bocetos, iteraciones de ideación, logotipo, productos, prototipos y pruebas de materiales, testeos de acabados, mediante fotografía desde dispositivo móvil y bitácora gráfica.
- Talleres de co-creación: con comunidad cristiana de Bogotá, replicando la metodología de Territorio Moda (2025), para testeo de prototipos, evaluación del público objetivo y recogida de oportunidades de mejora.
- Análisis documental: revisión de literatura académica sobre diseño gráfico en contextos de fe, iconografía cristiana contemporánea entre otros...
- Pruebas de usuario y testeo de materiales: evaluación de prototipos con usuarios de comunidades de fe y documentación de resultados de post-procesado (pinturas, top coat, esmaltes, aerosol).

Flujo de trabajo de diseño gráfico y producción

Las herramientas del proyecto refleja las competencias específicas del diseño gráfico con y la incorporación de IA generativa como acelerador del proceso:

- Adobe Illustrator: diseño vectorial de la identidad visual, sistema iconográfico trinitario y preparación de archivos base para conversión a 3D.
- Adobe Photoshop: tratamiento de imágenes, fotografía de producto y desarrollo de assets visuales.

- Suite Adobe (After Effects, Premiere, Substance, Firefly): producción de animaciones, texturizado de modelos 3D y exploración gráfica asistida por IA generativa.
- Tripo IA: herramienta de inteligencia artificial para modelado 3D generativo; permite iterar formas iconográficas (The Lamb, The Lion, The Dove) con mayor velocidad y explorar variantes formales.
- Blender y Maya: modificaciones específicas y refinamiento de modelos 3D; postproducción de geometrías generadas con Tripo IA.
- Slicer (software de slicing): configuración de parámetros de impresión temperatura, relleno, soportes, altura de capa para filamentos PLA y TPU en impresora Bambu.
- Bambu Lab (impresora 3D): ejecución de piezas iconográficas en filamentos PLA (sólido) y TPU (flexible).
- Post-procesado manual: aplicación de pinturas acrílicas, top coat, esmaltes, sellantes y aerosol sobre piezas impresas; documentación de resultados y viabilidad por tipo de acabado.

Prototipos, pruebas y resultados:

Registro fotografico traducido a:

[Productos de imagen](#)

Del boceto al objeto: el flujo de prototipado

El proceso de prototipado en Crown of Grace parte de instancia de definición conceptual e iconográfica. Cada símbolo de la Trinidad The Lamb, The Lion, The Dove y cada elemento gráfico derivado agua, fuego, aire, corona de espinas fue primero dibujado y conceptualizado en

bitácora, explorando variaciones formales, escalas y relaciones con la estética futurista y cromada de la marca.

Evidencia fotográfica en:

[Bitacora](#)

La conversión de archivos vectoriales a modelos tridimensionales se realiza mediante Tripo IA para una primera generación de la forma, con refinamiento posterior en Blender y Maya para ajustar geometrías de ensamble, grosores mínimos para impresión y puntos de fijación para herrajes. Los archivos STL y GLB resultantes se preparan en el software Slicer con parámetros específicos para PLA (sólido, mayor rigidez) y TPU (flexible, adaptable al cuerpo), según la tipología de accesorio.

Exploración e iteración de materiales de acabado

Una de las contribuciones metodológicas específicas de Crown of Grace es la documentación sistemática de la viabilidad del post-procesado sobre filamentos PLA y TPU. Se testearon las siguientes categorías de materiales y técnicas:

- Pinturas acrílicas: alta viabilidad sobre PLA con acabado liso. Permite reproducir la paleta cromática de la marca (oro rosa, fucsia, plateado). Requiere imprimación base para adherencia óptima.
- Top coat: capa protectora transparente de alta durabilidad. Fija los acabados de pintura y patina sin alterar el color. Recomendado como paso final en todas las piezas customizadas.
- Esmaltes de uñas: viabilidad alta para piezas pequeñas; útiles en talleres de co-creación para personalización directa por el usuario. Amplia paleta cromática, bajo costo y acceso inmediato.
- Aerosol (pintura en spray): permite acabados uniformes cromados y metalizados coherentes con la estética futurista de la marca. Requiere protección de herrajes durante la aplicación.

- Sellantes: protegen las piezas frente al desgaste cotidiano; aumentan la percepción de calidad y la vida útil del accesorio.

Estos hallazgos son directamente aplicables en los talleres de co-creación, donde los participantes pueden customizar sus propias piezas con estos recursos, generando accesorios únicos y personalizados.

Identidad visual de Crown of Grace

El sistema de identidad visual de Crown of Grace se distingue radicalmente de las estéticas convencionales del mercado de bisutería cristiana. Sus elementos constitutivos son:

- Logotipo: tipografía modificada con acabado en oro rosa y metalizados, de carácter disruptivo y contemporáneo. La corona integra elementos de iconografía trinitaria resignificados en clave futurista. El nombre Crown of Grace en inglés comunica tanto la carga simbólica por poner un ejemplo: La corona como símbolo de dignidad, soberanía espiritual y gracia divina como la proyección internacional de la marca.
- Paleta cromática: oro rosa y dorado (fe, divinidad, soberanía), fucsia y rosados (energía, identidad femenina contemporánea), plateado y cromado (modernidad, futurismo, brillo), negro de alto contraste (profundidad espiritual, distinción). Esta paleta es disruptiva, alternativa y poco común en el segmento de bisutería cristiana, lo que constituye un diferencial de marca inmediato.
- Sistema iconográfico trinitario: The Lamb, The Lion y The Dove como íconos principales, con agua, fuego, aire, corona de espinas y Holy Bible como elementos complementarios. Todos con sustento bíblico explícito y traducción gráfica en clave futurista y cromada.
- Tipografía: fuente modificada con tratamiento metálico y cromado, legible en formatos digitales y físicos, coherente con la estética general de la marca.

Registro y documentación del proceso:

Todo el proceso de Crown of Grace está documentado en múltiples formatos: registro fotográfico desde dispositivo móvil de cada etapa de prototipado y taller; bitácora gráfica con bocetos, proceso de construcción del logotipo, fundamentación bíblica de los íconos, tipologías de producto y notas de proceso; y registro escrito de la investigación. Esta documentación no es un anexo al proyecto, sino parte constitutiva de la metodología de investigación-creación.

Articulación con los ODS

ODS	Vinculación con Crown of Grace	Estrategia concreta del proyecto
ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico	Cadenas de valor éticas con artesanos y comunidades de fe de Bogotá	Co-creación con talleres comunitarios; valorización del oficio artesanal junto a la tecnología 3D
ODS 12 – Producción y consumo responsables	Producción bajo demanda; filamentos PLA y TPU de muy bajo impacto ambiental y larga vida útil	Cada pieza se fabrica por encargo; sostenibilidad de la memoria y los principios como eje del proyecto.
ODS 10 – Reducción de desigualdades	Inclusión de comunidades de fe en los procesos de diseño y producción	Talleres de co-creación en comunidad cristiana de Bogotá; democratización del acceso a la identidad visual

ODS 17 – Alianzas para lograr los objetivos	Red de actores: academia, comunidad de fe, empresa y marcas aliadas	Articulación con Territorio Moda, Tarpui, Línea Verde y Universidad Santo Tomás.
---	---	--

Conclusiones:

En conclusión, el desarrollo de Crown of Grace permitió comprobar que el diseño gráfico puede actuar como un puente entre fe, cuerpo, comunidad y tecnología. A lo largo de la investigación comprendí que diseñar en este caso para comunidades de fe, no consiste únicamente en producir objetos visualmente atractivos, sino en traducir experiencias en piezas con coherencia.

El reconocimiento etnográfico en Bogotá y el contexto fue fundamental para identificar saberes, materiales y dinámicas locales que enriquecieron la propuesta. Este acercamiento me permitió comprender que la joyería y la bisutería no sólo responden a criterios de uso o estética, sino también a prácticas de memoria y de la expresión personal.

El proceso de co-creación con la comunidad fue un medio que permitió desarrollar prototipos que no fueron impuestos desde una mirada externa, sino contruidos desde el diálogo, la escucha y la experiencia. La incorporación de impresión 3D como uso de tecnologías innovadoras fortaleció la dimensión proyectual del trabajo y aspectos técnicos, al permitir iterar, ajustar y materializar ideas con mayor precisión, sin perder la sensibilidad espiritual que presente en todo el proceso.

La construcción de una narrativa visual fue decisiva para consolidar la identidad de la marca y comunicar de manera clara el componente simbólico. La estrategia gráfica no solo ayudó a posicionar la propuesta, sino que también dio continuidad a la experiencia de co-creación,

haciendo visible que el diseño puede comunicar valores, fortalecer la identidad y generar vínculos significativos entre objeto, comunidad y territorio.

Desde mi experiencia personal y aporte significativo como diseñadora al campo, este proyecto reafirmó que investigar y diseñar desde la participación, no sólo produce productos, sino también memorias y posibilidades de sentido para una comunidad. El aprendizaje significativo de Crown of Grace no fue solo gráfico sino de significado: entender que la iconografía no es una serie de imágenes, color, tipografía o gráficos disponibles para el diseñador y su rol, sino cuando un sistema de significados que pertenece a una comunidad y cobran sentido.

Referencias bibliográficas:

- Baugh, L. (2020). Faith and fashion: Christian dress and identity [Tesis de maestría]. Toronto Metropolitan University.
https://rshare.library.torontomu.ca/articles/thesis/Faith_and_Fashion_Christian_Dress_and_Identity/14644872
- Bellar, W. (2017). iPray: Understanding the relationship between design and use in Catholic and Islamic mobile prayer applications [Tesis doctoral]. Texas A&M University.
<https://oaktrust.library.tamu.edu/handle/1969.1/165835>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Campbell, H. (2025). Digital religion as the networked spiritual infrastructure of our religious futures. En H. Campbell (Ed.), *Digital religion in practice* (pp. 3–22). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-93436-0_5
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3.^a ed.). Sage Publications.

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). CONPES 4069: Política nacional de economía circular. República de Colombia.

Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.

Escobar, A. (2018). *Diseños para el pluriverso: Diseño, autonomía y el mundo postoccidental*. Editorial Desde Abajo.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.

Gibson, I., Rosen, D., & Stucker, B. (2015). *Additive manufacturing technologies: 3D printing, rapid prototyping, and direct digital manufacturing*. Springer.

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3.^a ed.). Routledge.

Haimson, O., & Tang, J. (2023). Designing tangible interactive artifacts for religious and spiritual contexts. En *Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3563703.3591463>

Haimson, O., Toombs, A. L., Chen, J., & Kyung, A. (2024). Mediating the sacred: Configuring a design space for religious and spiritual tangible interactive artifacts. En *Proceedings of ACM TEI 2024*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3623509.3633353>

Integrating religion, faith, and spirituality in HCI: Workshop proceedings. (2022). En *Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3491101.3503705>

López Galeano, A., Varón Castiblanco, D. C., & Cubillos, Ó. (2024). Jardines: A decolonial approach at fashion and reconciliation in Colombia. *Fashion Studies*, 7(1), 1–17.

Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Editorial.

Mignolo, W. (2007). *La idea de América Latina: La herida colonial y la opción decolonial*. Gedisa Editorial.

Minciencias. (2021). *Estrategia de bioeconomía: Una oportunidad para el desarrollo sostenible de Colombia*. Ministerio de Ciencias, Tecnología e Innovación.

Monroy, L. (2025). *Identidad corporativa en joyería [Trabajo de grado]*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/9904/MonroyLeidy_2025_IdentidadCorporativaJoyeria.pdf

Moody, K. (2021). Cool Christianity: The fashion-celebrity-megachurch industrial complex. *Material Religion*, 17(5), 563–585. <https://doi.org/10.1080/17432200.2021.1996942>

Morgan, D. (2010). *Religion and material culture: The matter of belief*. Routledge.

Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. SAGE Publications.

Pink, S. (2013). *Doing visual ethnography* (3.^a ed.). Sage Publications.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.

Plate, S. B. (2015). *A history of religion in 5½ objects: Bringing the spiritual to its senses*. Beacon Press.

Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18.

Tenuta, M., Parisi, S., Campana, G., & Mele, C. (2024). Sustainable materials for jewelry: Scenarios from a design perspective. *Sustainability*, 16(1309), 1–15.

The challenges and benefits of bringing religious values into HCI. (2025). arXiv. <https://arxiv.org/html/2502.17293v2>

The role of corporate branding imagery in framing contemporary mainline Protestant religious practice. (s.f.). Texas Tech University. <https://ttu-ir.tdl.org/items/b0969be8-4b47-458d-9dd1-7f4b3c96ce79>

An introductory faith-integrated graphic design. (s.f.) [Tesis de maestría]. Liberty University. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/1395/>

Corporate designing religion. (s.f.). *Zeitschrift für Junge Religionswissenschaft*. <https://junge-religionswissenschaft.de/ojs/index.php/zjr/article/view/1582/1946>

The study of religious motifs in contemporary fashion. (2010). Korean Home Economics Association. <https://her.re.kr/journal/view.php?doi=10.6115/khea.2010.48.8.039>