

Diseño como experiencia **visual**:

Conceptualización de la
sensorialidad olfativa en
la construcción de
Key Visuals.

Luisa María Chivatá Arias

Tutor:

Juan Pablo Serna

Universidad Santo Tomás

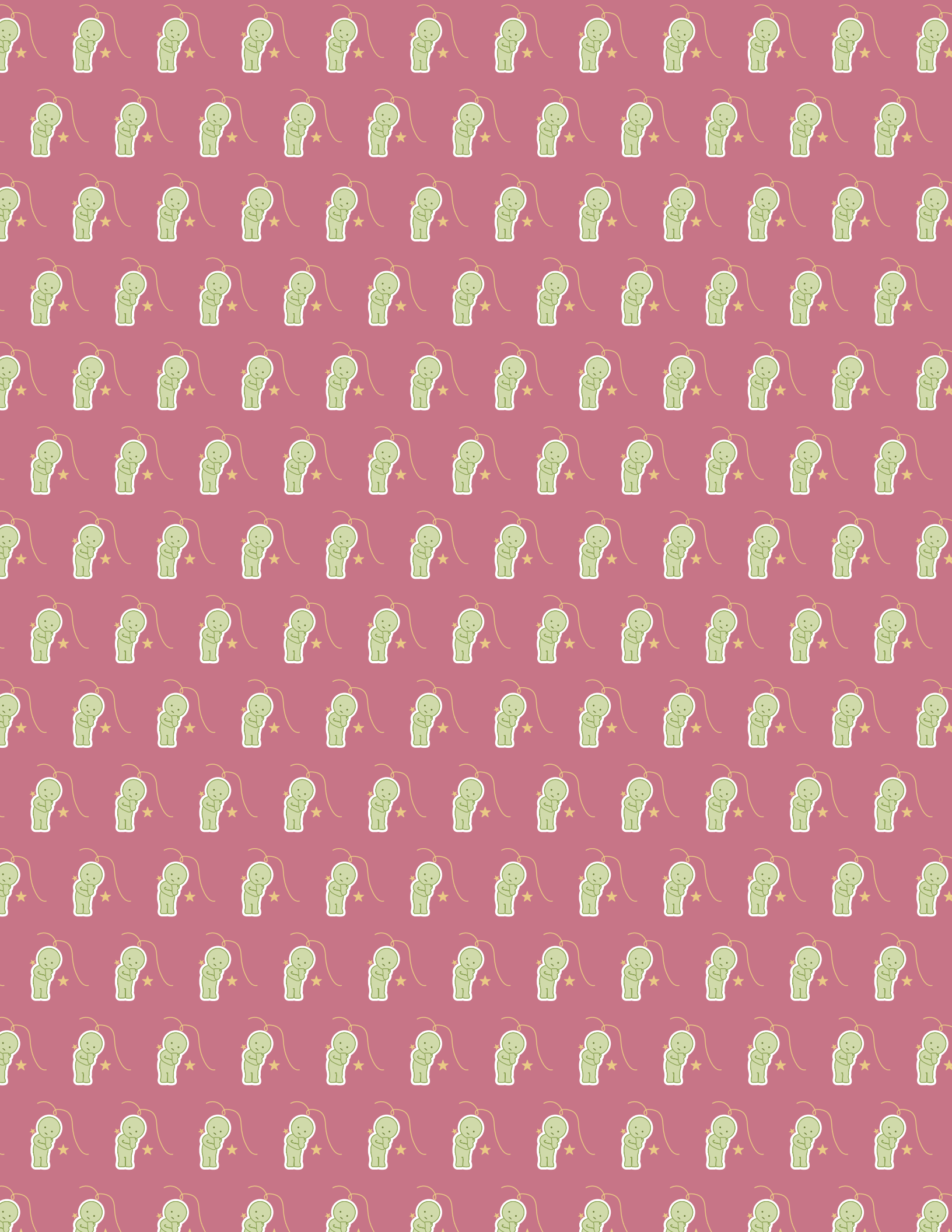
Diseño Gráfico

Proyecto de Grado

Bogotá, Colombia

2025





Índice

Índice.....	4
Palabras Clave.....	5
Dedicatoria.....	6
Introducción.....	8
Planteamiento.....	9
Justificación.....	11
Diseño Metodológico.....	13
Sobre la experiencia.....	15
Registros y fuentes de información.....	20
Cronograma mensual.....	24
Análisis de la experiencia.....	26
Propuesta Proyectual.....	29
Estado del Arte.....	33
Desarrollo.....	35
Criterios.....	39
Testimonios.....	41
Relación con Referencias.....	43
Entregables Finales.....	44
Conclusiones.....	47
Referencias.....	49
Lista de Figuras.....	51



Palabras clave

★ Sistematización de experiencias

★ Conceptualización visual

★ Aprendizaje significativo

★ Diseño gráfico sensorial

★ Diseño experiencial

★ Branding emocional

★ Práctica profesional

★ Marketing olfativo

★ Design Thinking

★ Key Visual




Dedicatoria:

A **mamá**, por entenderme en mis primeros pasos en el mundo laboral. Y a **Harry**, mi gatito, por estar en las noches esperándome en casa después de un largo día.

A **mi familia**, por verme ser una adulta chiquita, a **Nico** y **Pili** por estar en mi día a día desde la distancia.

Gracias.





"Everything you lose is a step you take".

- **Taylor Swift, You're On Your Own, Kid.**



Introducción

El presente informe presenta el proceso de práctica profesional desarrollada y la experiencia adquirida en **la compañía***, una compañía global líder en innovación en los sectores de salud, nutrición y belleza. En el área de Marketing en **Perfumery & Beauty**, desde el diseño gráfico, enfocándose de manera en la que los key visuals de las marcas de sus clientes, se convierten en un eje estratégico para crear experiencias sensoriales y emocionales. A través de la observación y la práctica profesional, se ha evidenciado que la construcción de conceptos visuales (**key visuals***) dentro de la empresa *no se limita al diseño visual*, sino que se expande hacia una experiencia inmersiva, donde la estética, el lenguaje y la coherencia visual comunican los valores de sostenibilidad, innovación y bienestar. Tal como señala **Ci (2024)** *"el diseño gráfico es mucho más que una forma de arte visual; es una poderosa herramienta de comunicación"*, lo que evidencia como el diseño visual, en contextos corporativos, actúa como vehículo narrativo para transmitir significados culturales. Por el lado de la propuesta de investigación, se centra en reflexionar sobre cómo los procesos conceptuales dentro de **la compañía** articulan lo visual con lo sensorial, generando experiencias de marca memorables y consistentes. En este sentido, *"un key visual es el elemento visual central que representa la esencia de una marca, producto, servicio o evento"* (Guild of Marketing, 2024, p. n.p.), por lo que su

* 1. **NOTA IMPORTANTE:** Por motivos de confidencialidad y cumplimiento de políticas internas, el nombre real de la compañía ha sido reemplazado o modificado en este documento.

* 2. **NOTA IMPORTANTE:** Es la imagen o concepto central que sirve como guía visual para un diseño, transmitiendo el mensaje principal de una marca o producto de manera clara y memorable.

Planteamiento

desarrollo coherente se vuelve esencial para la construcción de conceptos visuales con propósito. Este informe presenta el *desarrollo metodológico* de la experiencia, los aprendizajes derivados del proceso creativo y la relación entre los conceptos visuales y la percepción de marcas en contextos corporativos globales y regionales.

Planteamiento del problema

En entornos corporativos con un amplio portafolio de marcas, los conceptos se convierten en una herramienta esencial para diferenciar y comunicar experiencias. En **la compañía**, las marcas no solo buscan vender productos, sino transmitir valores sensoriales y emocionales que conecten con las personas. Sin embargo este enfoque plantea un reto: **¿cómo puede un key visual construir una experiencia?**

Pregunta de investigación

★ ¿Cómo se articula el diseño de **key visuals** en **la compañía** como parte del proceso de creación de experiencias de marca *sensoriales y emocionales*?

Objetivo General

★ Optimizar la experiencia profesional **en la compañía** mediante el análisis del papel del diseño gráfico en la construcción de experiencias de marca desde los *key visuals precisados*.



Planteamiento

Objetivos Específicos

- ★ Identificar los elementos visuales que contribuyen a la creación de experiencias sensoriales en las marcas y sus respectivos clientes de la compañía.
- ★ Reflexionar sobre el proceso creativo aplicado en la construcción de key visuals experienciales.
- ★ Analizar los aprendizajes obtenidos sobre key visuals y coherencia visual en contextos y proyectos empresariales.

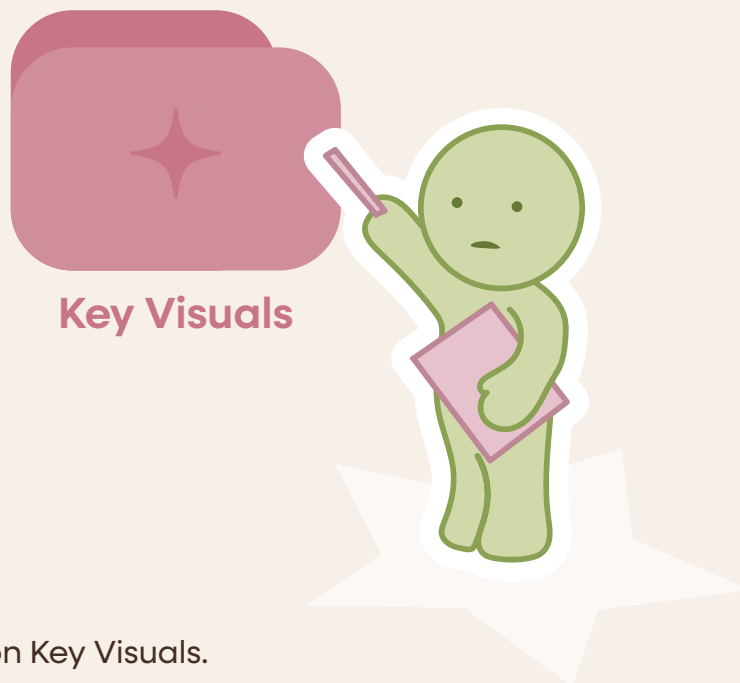


Figura 1 - Ilustración Key Visuals.

Justificación

El estudio de esta experiencia como practicante, permite comprender cómo el **diseño gráfico** actúa como un puente entre lo visual y lo emocional en la creación de marcas y productos. Según Norman (2004), *"el diseño emocional busca generar placer, eficacia y belleza en la interacción entre las personas y los objetos"* (p. 19), lo que refuerza la idea de que lo visual puede despertar respuestas afectivas profundas.

En el contexto de **la compañía**, la construcción de conceptos visuales o key visuals busca generar vínculos sensoriales que acompañen la narrativa de sostenibilidad y bienestar que define a la empresa y a muchos de sus clientes. Esto formar una gran recordación y una huella indeleble, gracias a la creación de un **key visual** que tenga como propósito la *generación de experiencias sensoriales* que crean un aspecto del diseño gráfico que va más allá de generar piezas, sino crear experiencias a base de cómo funciona nuestro cerebro y cómo este reacciona ante lo sensorial y emocional que puede estar en manos de nosotros, como los productos que se consumen día a día. Tal como afirma Schmitt (2010), *"las experiencias de marca se crean cuando los consumidores responden a estímulos relacionados con una marca que provocan sensaciones, sentimientos y cogniciones"* (p. 60).

El diseño, en ese sentido, se convierte en una herramienta estratégica que traduce emociones en lenguaje visual, transformando la estética en un medio de

comunicación y conexión. Manovich (2013) sostiene que *"la visualidad contemporánea no solo informa, sino que moldea la percepción y el comportamiento"* (p. 42), lo que da soporte al papel de diseñadora como mediadora entre lo visual y lo humano.

Justificar esta reflexión desde el ámbito académico resulta relevante a nivel profesional y personal, ya que me permite vincular la práctica profesional con los marcos teóricos del diseño de experiencias, el **key visual sensorial** y la comunicación visual. Además, esta optimización aporta una mirada crítica sobre el rol de diseñadora gráfica en entornos corporativos donde el valor de marca se construye a partir de experiencias coherentes y emocionales, más allá de la marca y la estética visual, que bien son un factor importante, pero también se genera una **carga de responsabilidad** al momento de transmitir un mensaje.

Justo como planteó Wheeler (2017), *"una marca fuerte es aquella que mantiene consistencia visual y emocional en cada punto de contacto"* (p. 88) y esto conlleva a la responsabilidad ética y comunicativa mencionada anteriormente.

★ Diseño Metodológico



Este informe se desarrollará bajo el enfoque metodológico del **Design Thinking**, comprendido como una estrategia de investigación y acción centrada en las personas, orientada a la comprensión profunda de los procesos creativos y a la generación de soluciones innovadoras a partir de la empatía, la observación y la experimentación.

En este caso en particular, se adopta el **Design Thinking** como marco metodológico para analizar y reflexionar sobre cómo, dentro de la empresa, los key visuals de los nuevos lanzamientos de las marcas se conciben, se diseñan y se aplican como herramientas para la creación de experiencias sensoriales y emocionales, así, este enfoque permite reconocer el papel del diseño gráfico no únicamente como medio de comunicación visual, sino como un **lenguaje** que genera vínculos simbólicos y afectivos entre las marcas, sus equipos internos y las audiencias.

Etapas del Design Thinking



★ Empatizar

Se recopila información cualitativa mediante la observación y el análisis de los procesos internos de diseño y conceptualización visual, con el propósito de comprender cómo los equipos creativos conciben estos key visuals como experiencias. Se busca identificar las primeras percepciones, valores y conceptos iniciales que orientan la construcción gráfica de las marcas.



★ Definir

En base a la información recopilada, se delimitan los aspectos clave del proceso creativo, los retos o tensiones que a veces pueden surgir al traducir valores y conceptos de marca en el lenguaje visual, y los elementos que contribuyen a generar experiencias coherentes y sensorialmente ricas.



★ Idear

Esta etapa permite generar interpretaciones y posibles rutas de mejora en torno a las prácticas de diseño y comunicación visual, proponiendo estrategias que fortalezcan la dimensión experiencial de la conceptualización visual. Aquí se enfatiza la creatividad ante todo como medio de análisis.



★ Prototipado

Se busca representar los hallazgos mediante herramientas visuales como mapas de experiencia o moodboards conceptuales que faciliten la comprensión del proceso y su relación con la experiencia sensorial.



★ Evaluar

Para culminar, se realiza una revisión de los aprendizajes obtenidos, identificando buenas prácticas, hallazgos significativos y posibles líneas de acción futuras. Esta etapa es importante porque busca consolidar una mirada reflexiva ante el papel del diseño gráfico en la generación de experiencias y en la construcción simbólicas de los conceptos visuales dentro del contexto empresarial.

Sobre la experiencia

Sistematizar este proceso implica reconstruir, ordenar y analizar las experiencias relacionadas con la construcción de **conceptos visuales** dentro de la empresa. No se trata únicamente de documentar proyectos o resultados finales, sino de entender cómo se vive el **proceso creativo**, qué aprendizajes o retos emergen en cada etapa y cómo las decisiones gráficas contribuyen a generar experiencias coherentes visualmente y con los valores de marca. Desde el enfoque del **Design Thinking**, esta experiencia se toma como un proceso dinámico, recurrente y sensible al contexto, donde el análisis surge del hacer, del diálogo y de la reflexión constante sobre la práctica.

Sobre el plan de sistematización

El plan de sistematización se estructura en torno a las cinco etapas del Design Thinking, adaptadas al contexto de la conceptualización visual que es el diseño gráfico experiencial:

★ Empatizar

- a. Observación y registro de procesos de diseño y construcción de conceptos visuales dentro de la empresa.
- b. Identificación de los valores, emociones y sensaciones que se usan para transmitir desde la conceptualización visual.
- c. Recopilación de testimonios o percepciones del equipo creativo, diseñadora y colaboradores.

★ Definir

- a. Análisis de la información recolectada para delimitar los temas centrales: coherencia visual, emoción experiencial y narrativa visual.
- b. Formulación de preguntas guía que orienten la reflexión: ¿cómo se traduce un concepto de sensorial o emocional en elementos gráficos?
¿Qué decisiones fortalecen o debilitan la experiencia?

★ Idear

- a. Construcción de interpretaciones visuales y conceptuales sobre la práctica.
- b. Desarrollo de esquemas, mapas conceptuales y moodboards que representan la evolución de la conceptualización visual y su vínculo con la experiencia del usuario.

★ Prototipado

- a. Elaboración de productos gráficos o visualizaciones que viven en los hallazgos infografías, diagramas del proceso creativo o moodboards de experiencia.
- b. Estos prototipos no buscan innovar el diseño final sino visibilizar los aprendizajes sobre el proceso creativo.

★ Evaluar

- a. Revisión crítica y reflexiva de los resultados.
- b. Identificación de aprendizajes personales y colectivos, tensiones del proceso y oportunidades de mejora para futuras prácticas de diseño experiencial.

"El pensamiento de diseño combina la empatía por el contexto del usuario, la creatividad para generar ideas y la racionalidad para analizarlas y adaptarlas"

(Brown, 2009, p. 4).

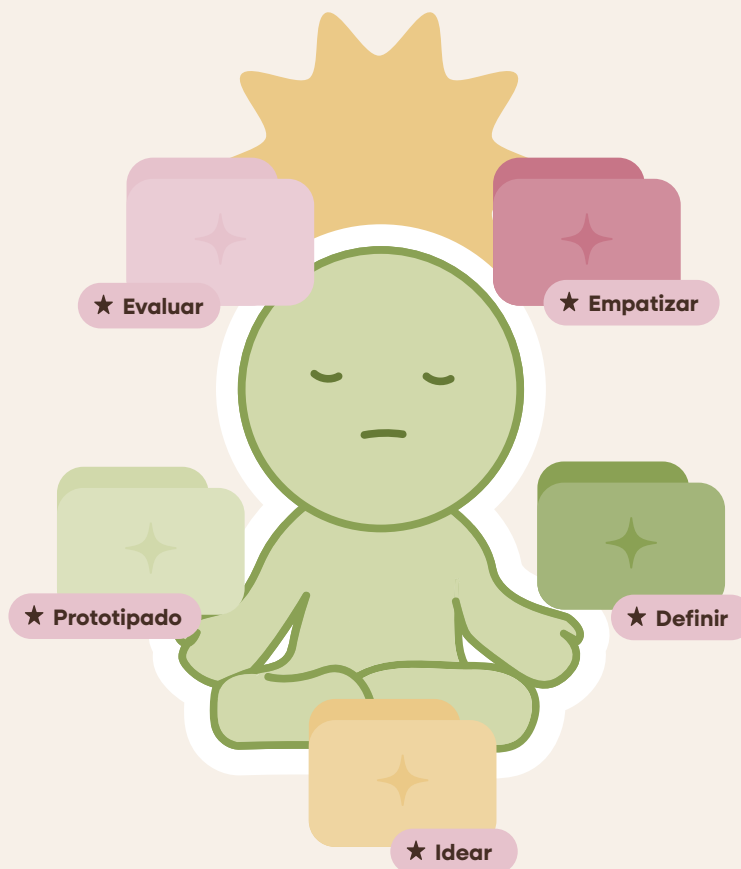
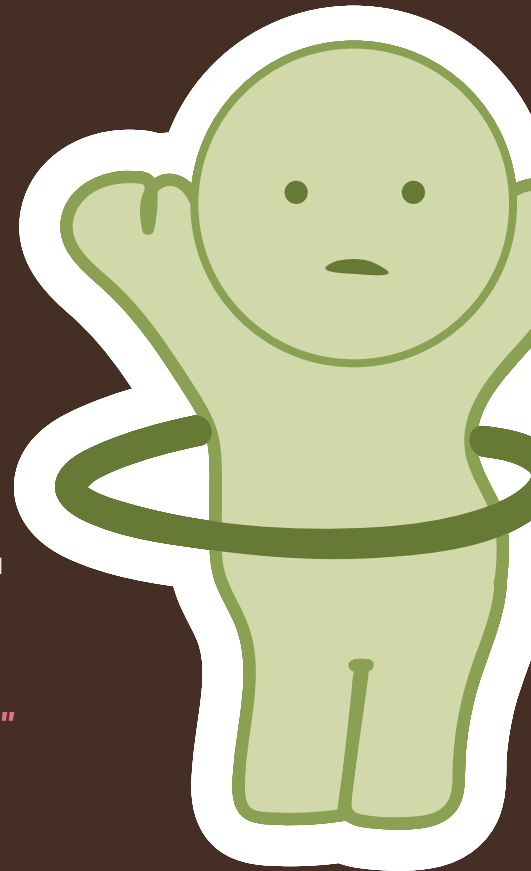


Figura 2 - Ilustración informativa Etapas del Design Thinking.

¿Qué aspectos de la experiencia se sistematizan?

El eje central de la sistematización se centra en la conceptualización y desarrollo de key visuals como **herramienta estratégica** en la comunicación visual de productos de perfumería y belleza de la compañía.

Los key visuals funcionan como una guía que sintetiza la esencia y línea gráfica que se busca tener con un producto, transmitiendo sensaciones, valores y universos simbólicos que se asocian a la misma marca en sí. (Keller & Lehmann, 2006). Por lo tanto, la experiencia se enfoca en comprender cómo, a través de las 5 fases anteriores, es posible construir imágenes conceptuales que traduzcan las emociones que una fragancia o producto desea evocar. Brown (2009) señala que *"el Design Thinking impulsa a la innovación centrada en las personas al combinar empatía, creatividad y racionalidad"* (p. 87), lo cual resulta siendo un factor clave en el desarrollo de estos conceptos visuales.



Recuperación Histórica



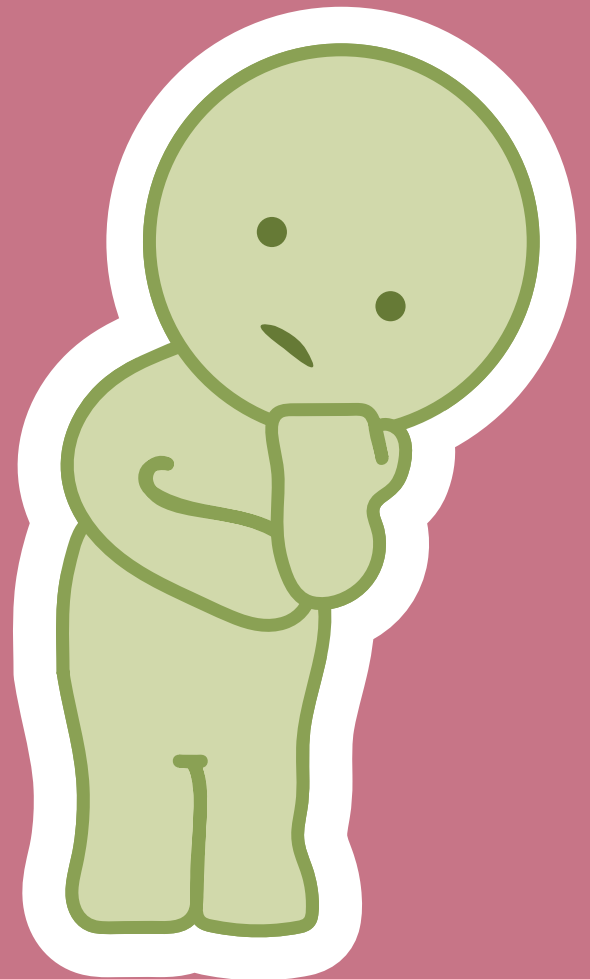
Es relevante identificar los momentos de inicio del acompañamiento gráfico, las actividades de exploración conceptual y obviamente, los cambios ocurridos a lo largo del proceso. Schön (1983) explica que el aprendizaje

profesional se produce a través de la "reflexión en la acción", donde la diseñadora o diseñador, revisa continuamente sus decisiones visuales para adaptarlas a un contexto (p. 68), básicamente nuestro día a día aprendiendo nuevas formas de diseñar y cómo estas nos mantienen actualizados y en línea con nuestro mundo creativo.

De igual manera, se tendrán en cuenta las interacciones con el equipo de Marketing de P&B y las sesiones creativas en las que se construyen conceptos visuales, registrando esas ideas iniciales que son muy relevantes.

Interpretación Crítica

Abordaré como la práctica realizada me permitió comprender nuevos conceptos y también el diseño gráfico como mediador entre lo visual y lo sensorial. **Norman (2013) plantea que el diseño no solo debe ser funcional, sino que debe evocar placer y una conexión real y emocional, lo que se refleja en la creación de key visuals sensoriales.**



Registros y fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizarán serán principalmente cualitativas priorizando la observación, la documentación interna y la reflexión personal entre ellas se incluyen:

- ★ **Fuentes internas:** Documentos institucionales de la empresa como: conceptos visuales, guías de estilo y lineamientos visuales, los cuales permiten comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes.
- ★ **Fuentes secundarias:** bibliografía académica sobre identidad visual y diseño experiencial que aportan referentes teóricos para comprender la conexión entre lo visual, lo emocional y lo sensorial.
- ★ **Registros propios:** Diarios de campo, capturas del proceso creativo, análisis de piezas gráficas, mapa de inspiración visuales y registros fotográficos de la experiencia.



Participantes

El proceso de sistematización es principalmente individual aunque se apoyará en el intercambio con el equipo creativo de Marketing de la empresa, quienes aportarán información clave sobre el desarrollo y aplicación de los conceptos visuales. Los procedimientos incluyen observación participante de los procesos de diseño y conceptualización de marca o productos.

Figura 3 - Gráfico de proceso.



Estas fuentes son esenciales para reconstruir las dinámicas de trabajo, las decisiones visuales y los aprendizajes adquiridos. De acuerdo con Jara (2018) la sistematización requiere reunir los testimonios, evidencias y huellas del proceso vivido para analizarlos a la luz de los objetivos planteados inicialmente. Además, se complementarán con distintas fuentes teóricas secundarias como artículos académicos sobre comunicación visual, diseño sensorial, estrategias de marca y Design Thinking (**Brown, 2009; Stickdorn & Schneider, 2011**), con el fin de contrastar la experiencia práctica que obtuve con referentes conceptuales del día a día, que estén familiarizados con nuestra realidad y actualidad en diseño.

Productos esperados de la sistematización

De este proyecto, se espera obtener productos tanto tangibles como intangibles. Entre los tangibles se encuentran el registro visual de los procesos de diseño, las piezas gráficas finales y moodboards conceptuales. Estos elementos construirán cierta evidencia del proceso creativo durante la práctica y servirán como una guía para futuras guías visuales internas.

Fases y Procedimiento a fondo

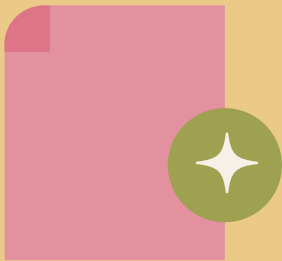
Fase 1: Empatizar.

Se observaron las dinámicas del equipo de Marketing de P&B y las necesidades de comunicación visual de las marcas. Esta fase permitió comprender los valores estéticos y sensoriales que se plantean antes de sugerir un nuevo producto a un cliente. Aspecto clave para traducir conceptos olfativos en el lenguaje visual.



Fase 2: Definición.

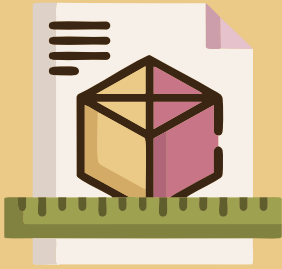
Se delimitaron ciertos objetivos comunicativos y los parámetros de conceptos visuales de cada posible y futuro proyecto, tomando como base la narrativa del producto y su público objetivo.



Fase 3: Ideación.

Posteriormente, se desarrollaron propuestas conceptuales y moodboards que exploraban paletas cromáticas, texturas, tipografías y composiciones visuales acordes con la esencia del producto.





Fase 4: Prototipado.

La fase de prototipado, consistió en bocetear un template que facilite este proceso. Se materializaron los conceptos en formatos usables para los colaboradores del área de Marketing que fueron presentados para revisión interna.

Fase 5: Evaluar.

Se recibieron retroalimentaciones del equipo de marketing y diseño, generando iteraciones visuales que mejoraron la coherencia de la herramienta y del resultado final.



Este enfoque recurrente, como señala Plattner, Meinel y Leifer (2010), "**fomenta la experimentación constante y la retroalimentación como medios para lograr soluciones creativas y funcionales**" (p. 45). Así el proceso se convierte en una práctica reflexiva en la que cada retroalimentación refina no solo el producto visual, sino la comprensión de la diseñadora o diseñador sobre la comunicación sensorial.

Cronograma

menstrual

★ Agosto - Septiembre

Actividad principal:

Observación y análisis del proceso de creación de Key Visuals en el área de Perfumery & Beauty.

Resultado esperado:

Identificación de necesidades y criterios visuales comunes.

★ Octubre (Semana 1 - 2)

Actividad principal:

Definición conceptual y estructural del Key Visual Template.

Resultado esperado:

Borrador inicial de la herramienta visual.

★ Octubre (Semana 3 - 4)

Actividad principal:

Prototipado en PowerPoint y validación interna con el equipo de marketing.

Resultado esperado:

Versión funcional ajustada con retroalimentación.

★ Noviembre (Semana 1)

Actividad principal:

Incorporación de mejoras, documentación del proceso y preparación del informe final.

Resultado esperado:

Versión definitiva del template y del documento académico.

★ Noviembre 10

Actividad principal:

Entrega del informe final con anexos visuales.

Resultado esperado:

Entrega oficial del proyecto de prácticas.

★ Noviembre - Febrero

Actividad principal:

Observación y medidas de rendimiento del Key Visual Template.

Resultado esperado:

Buen rendimiento de la versión definitiva del template.

Análisis de la experiencia

La experiencia en la práctica en **la compañía** permitió explorar la dimensión conceptual y sensorial del diseño gráfico aplicada a la creación de key visuals. Este proceso, más allá de la producción de piezas visuales, implicó una comprensión a nivel profesional y personal más profunda de cómo los elementos gráficos comunican emociones, valores y **experiencias** vinculadas a la sensorialidad de cada producto o fragancia.

Con esto quiere decirse, que absolutamente todo está perfectamente diseñado y pensado para nosotros, hay un proceso creativo enorme detrás de un producto. Darse cuenta que ese proceso es aún más grande detrás de la conceptualización visual y olfativa de un producto nuevo, ayudó a dimensionar la industria como no se había visto antes. En palabras de *Norman (2013)*, "*el diseño no solo es una cuestión de estética*". Con esto, el autor no se refiere únicamente a la apariencia visual, sino a la manera en que el diseño integra aspectos emocionales, funcionales y sensoriales para generar significado.

Durante el proceso se desarrolló distintas competencias relacionadas con la interpretación de briefs, la conceptualización visual y la articulación de narrativas gráficas coherentes con líneas gráficas y valores de marca.

Entonces, la práctica ayudó a evidenciar el papel de la diseñadora (o diseñador) como observador crítico y facilitador de experiencias. El proceso del **Design Thinking** permitió reflexionar sobre cada decisión visual, reconociendo la importancia del error, recibir una retroalimentación al respecto que te da una nueva alternativa y una mirada distinta a las decisiones previamente tomadas y obviamente, como último paso: la mejora constante. En este tiempo se ha sido testigo de como se ha mejorado como **futura profesional** y se han desarrollado nuevos aspectos estéticos que no se manejaban antes, esto fomentó no solo la creatividad sino la empatía y la adaptación frente a distintos contextos.

Análisis significativo

La práctica profesional en el área de marketing de perfumería de la compañía permitió vivenciar el diseño desde una mirada interdisciplinar, donde la comunicación visual adquiere un rol esencial como herramienta estratégica. A través del proceso de creación de Key Visuals, se consolidó una comprensión más profunda sobre la importancia de traducir conceptos abstractos —como **emociones, atmósferas o intenciones sensoriales**— en sistemas visuales coherentes y funcionales.

El aprendizaje significativo derivado de esta experiencia radica en la integración entre el pensamiento conceptual y la práctica visual aplicada. Comprender que el diseño no se reduce únicamente a la estética, sino que la estética funciona como uno de los lenguajes mediante los cuales el diseño construye sentido.



Cada fase metodológica del Design Thinking aportó de manera concreta a este aprendizaje:

Empatizar permitió comprender la sensibilidad estética y comunicativa del equipo, así como las necesidades del contexto corporativo. **Definir** ayudó a concretar un enfoque visual alineado con las narrativas de marca. **Idear** abrió el espacio para la experimentación, el uso de texturas, paletas y referentes visuales con un propósito más narrativo que decorativo. **Prototipar** se convirtió en una oportunidad de validar decisiones estéticas con criterios estratégicos. **Testear** finalmente permitió contrastar la aplicabilidad del producto, consolidando el proceso como un aprendizaje integral y reflexivo.

Como señala Schön (1983), *el diseñador reflexivo aprende en la acción, comprendiendo sus propias decisiones a través del hacer*. Este proceso reafirmó esa idea, pues el desarrollo del template de key visual se convirtió en una herramienta tangible de aprendizaje y síntesis proyectual.

Propuesta Projectal

A partir del análisis de la experiencia visual, se propone desarrollar una guía (template) visual estratégica que compile los criterios conceptuales, estéticos y técnicos aplicados a los **Key Visuals** en el área de **Perfumery & Beauty** de la compañía. Este proyecto tiene como objetivo sistematizar el conocimiento adquirido durante la práctica profesional y ofrecer una herramienta que unifique la conceptualización visual en futuros lanzamientos, fortaleciendo la coherencia estética y narrativa entre proyectos.

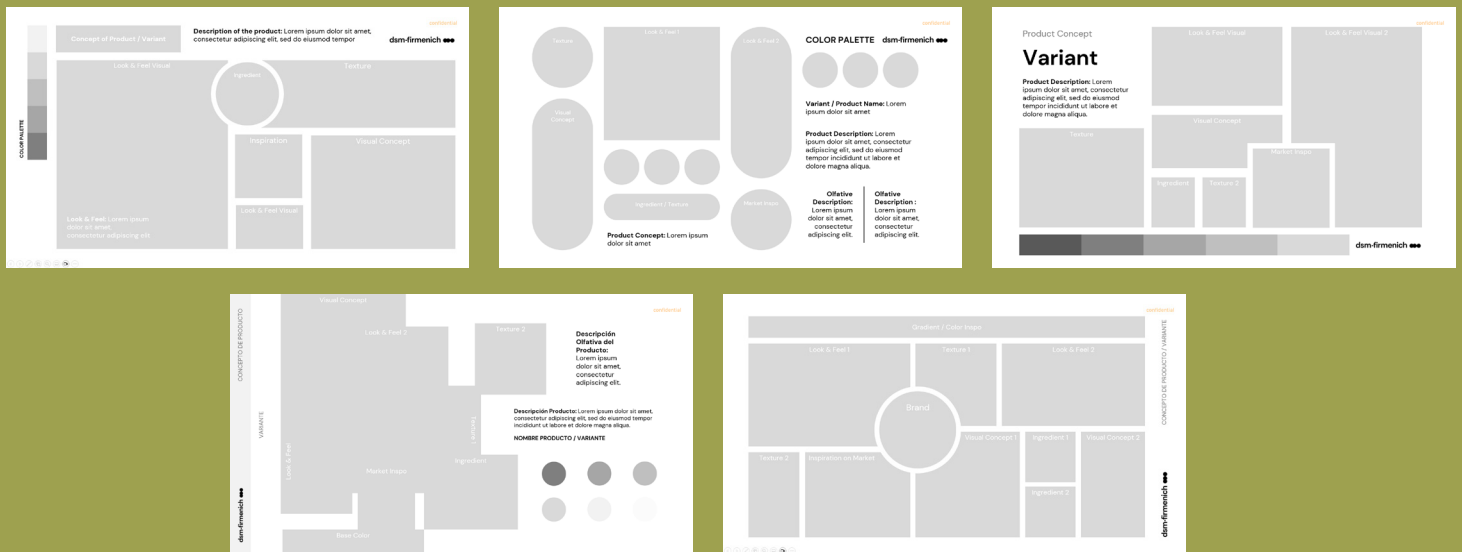
El **Key Visual Template** se concibe como una herramienta que traduce la reflexión proyectual en un recurso accesible, funcional y aplicable al contexto corporativo. Este producto busca consolidar la experiencia adquirida en torno al uso del color, la textura y la composición, funcionando como un puente entre la conceptualización visual y la materialización del producto final.

Más que una simple plantilla, el template actúa como una guía visual estratégica, permitiendo que cada propuesta conserve una key visual coherente con la marca y al mismo tiempo fomente la creatividad del equipo. Se plantea como un formato editable en PowerPoint, accesible para todo el equipo creativo de LATAM y Globalmente en la plataforma **Ready to Go Station** —incluidos aquellos que no

poseen licencias de Adobe—, de modo que facilita la organización de ideas visuales, la articulación de conceptos y la comunicación efectiva entre diseñadores y mercadeo.

El diseño de esta herramienta parte de la lógica del **Design Thinking**, integrando empatía, ideación, prototipado y validación como pilares metodológicos. En este sentido, el template no solo responde a una necesidad operativa, sino que también actúa como un instrumento de aprendizaje colectivo, capaz de fortalecer la cultura visual del equipo y sistematizar buenas prácticas gráficas dentro de la organización.

Figura 4 - *Primeros Esquemas del Template.



** Por motivos de confidencialidad y en cumplimiento de las políticas de la compañía, el archivo de Key Visual Template desarrollado durante las prácticas no puede ser adjuntado como un anexo. En este informe se incluyen fragmentos visuales y descripciones parciales del producto con fines exclusivamente académicos, respetando los lineamientos legales de la compañía.*

Propuesta que evidencia el análisis y aporte de la experiencia

La propuesta del **Key Visual Template** refleja el proceso de análisis y aprendizaje que se ha desarrollado durante la práctica profesional. En este proceso, la observación, la conceptualización y la aplicación de estrategias visuales se unen para crear un producto tangible. Esta herramienta tiene como objetivo mejorar los elementos que hacen que un **Key Visual** sea efectivo, como el color, la textura, la composición y la narrativa visual, lo que permite al equipo de diseño y marketing establecer un lenguaje visual común y sensorial.

Durante la experiencia en el área de **Perfumery & Beauty**, se hizo evidente la necesidad de contar con un recurso que ayudara a unificar criterios visuales entre diferentes proyectos y diseñadores. La creación del template surge de esta reflexión práctica y metodológica, integrando los principios del Design Thinking (*Brown, 2009*) *para convertir la experiencia vivida en un producto funcional y aplicable.*

Así, el aprendizaje se traduce en una propuesta que no solo beneficia al área creativa, sino que también refuerza el proceso de conceptualización gráfica dentro de la empresa. *Según Schön (1983), el diseñador reflexiona tanto en la acción como sobre la acción; el template es precisamente esa reflexión hecha herramienta, fusionando teoría y práctica en un solo formato.*

Además, la propuesta fue validada a través de una revisión interna con el equipo de marketing, quienes apreciaron su aplicabilidad y claridad visual.

Sus sugerencias ayudaron a mejorar aspectos de organización y legibilidad, fortaleciendo el componente funcional de la guía. Este intercambio validó la relevancia de la propuesta y su capacidad para adaptarse a diferentes contextos visuales dentro de la empresa. El **Key Visual Template** se establece como el resultado de un proceso de aprendizaje reflexivo, donde la teoría y la práctica se entrelazan de manera natural en un producto que realmente satisface una necesidad dentro de la organización.

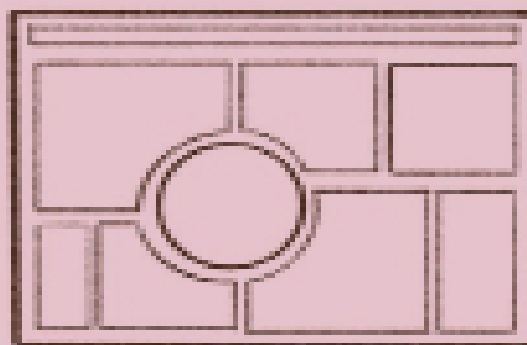
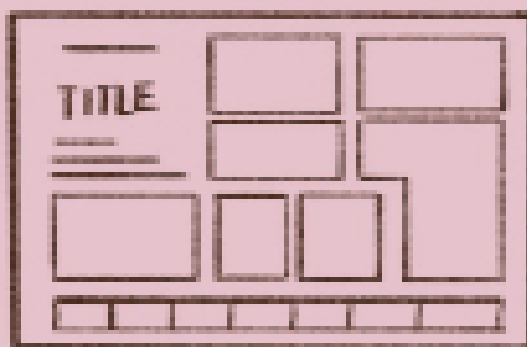
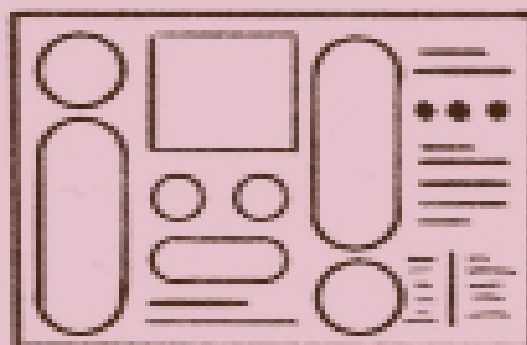
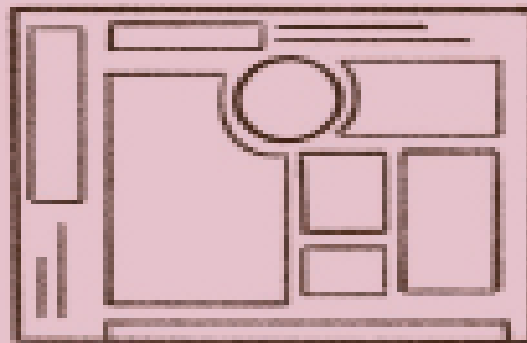


Figura 5 - Bocetos Conceptuales.

Estado del Arte

Tema de reflexión y discusiones académicas basado en el análisis de la experiencia y la propuesta que sale de la misma.

El desarrollo del Key Visual Template se basa en un profundo estudio y comprensión de las tendencias actuales en comunicación visual, dirección de arte y branding.

En la literatura especializada, los Key Visuals se describen como el eje visual de una marca o campaña, capaces de capturar su esencia conceptual y estética en una sola imagen. Según Wheeler (2017), el Key Visual es *“la expresión central que comunica el espíritu de la marca, guiando la coherencia de sus mensajes visuales a través de diversas plataformas”*.

Siguiendo esta línea, Ambrose y Harris (2015) argumentan que *la dirección visual —que abarca color, tipografía, composición y textura— es el corazón de toda comunicación visual efectiva*. En el ámbito específico de la industria de la perfumería y la belleza, estos elementos están íntimamente ligados a la evocación sensorial, donde la imagen no solo busca informar, sino también transmitir atmósferas, emociones y experiencias.

Además, el enfoque del Design Thinking (Brown, 2009; Liedtka, 2018) se ha consolidado como una metodología fundamental en el diseño contemporáneo, fomentando la creatividad empática y la iteración constante. Esta metodología permite convertir la observación del entorno en soluciones prácticas y centradas

en el usuario. En el contexto corporativo de la compañía, este enfoque fue crucial para desarrollar una herramienta que atendiera las necesidades reales de los equipos internos.

El estado del arte también muestra una tendencia hacia la estructuración del pensamiento visual, entendida como la capacidad de documentar y *compartir procesos creativos para asegurar la coherencia y la eficiencia del trabajo colaborativo (Cross, 2011)*. El Key Visual Template se alinea con esta tendencia al ofrecer un marco de referencia que no reemplaza la creatividad, sino que la guía, sirviendo como punto de partida para el desarrollo visual de proyectos futuros.

Desarrollo

Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo resultado del aprendizaje significativo

★ Objetivo del prototipo

Desarrollar un Key Visual Template que organice criterios conceptuales, estéticos y técnicos para la creación de Key Visuals en Perfumery & Beauty de la compañía. Este prototipo tiene como objetivo ser una herramienta tanto operativa como formativa, facilitando la transferencia del aprendizaje significativo adquirido durante las prácticas.

★ Enfoque metodológico

El desarrollo del prototipo se basa en el enfoque de Design Thinking, que sigue un proceso general que incluye empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. Además, se utilizan técnicas de investigación-acción y sistematización de experiencias, como lo mencionan Schön (1983), Brown (2009) y Jara (2018). Cada etapa tiene sus propios objetivos de aprendizaje y productos que se entregan, asegurando que el proceso no solo genere conocimiento, sino que también produzca resultados prácticos:

El aprendizaje significativo conecta los conocimientos previos con nuevas prácticas, lo que permite transformar el conocimiento tácito en un prototipo que se puede replicar, tal como lo indica Ausubel (1983) y Jara (2018).

★ Fases del desarrollo (paso a paso)

Fase 0 — Preparación y alcance (1 semana)

Actividades: Definición del alcance, identificación de proyectos representativos (key visuals desarrollados durante la práctica), consentimiento para uso de materiales, cronograma detallado.

Fase 1 — Empatizar y recopilación (1-2 semanas)

Actividades: Observación activa de los flujos de trabajo actuales. recolección de materiales: briefs, moodboards, versiones de arte, fotos, correos de retroalimentación, actas de revisiones.

Fase 2 — Definir y análisis (1 semana)

Actividades: Identificación de patrones recurrentes y problemas frecuentes en la transferencia de concepto → ejecución, formulación de criterios imprescindibles para el template.

Fase 3 — Ideación del template (1 semana)

Actividades: Diseño de la estructura modular del template (bloques: header conceptual, paleta, texturas, compositivo, notas para mockup). Taller interno rápido (co-creation) para recibir inputs de marketing y diseño.

Fase 4 — Prototipado (2 semanas)

Actividades: Desarrollo del prototipo en PowerPoint (estructura final: 3-4 slides por template) con componentes editables: paletas swatch, campos de texto para intención, panel de texturas, ejemplos de recorte y mockup placeholders.

Fase 5 — Validación y ajuste (1–2 semanas)

Actividades: Sesión de presentación con el equipo de marketing y diseño (workshop de 60–90 min), recolección de feedback mediante una checklist de validación y testimonios cortos.

Fase 6 — Documentación final y entrega (1 semana)

Actividades: Redacción del manual de uso corto que acompaña al template (instrucciones + ejemplos + recomendaciones de validación técnica).

El Key Visual Template se presenta como una herramienta editable que facilita la consolidación de criterios de diseño en un formato intuitivo y adaptable. Su estructura está alineada con las fases metodológicas del Design Thinking, aplicadas en el ámbito corporativo:

Empatizar: se observa el proceso creativo del área y se identifica la necesidad de contar con una guía visual coherente.

Definir: se eligen los elementos visuales más representativos para crear un Key Visual efectivo.

Idear: se desarrolla una estructura modular que combina color, tipografía, textura, fotografía y un espacio conceptual.

Prototipar: se diseña el template en PowerPoint, asegurando que sea fácil de usar y que se pueda actualizar constantemente.

Validar: se recopila retroalimentación del equipo de marketing y diseño para ajustar las jerarquías visuales y la organización de los componentes.

★ Alcance y resultados esperados

★ Alcance

- ★ Un template funcional en **PowerPoint (.pptx)** editable, orientado a la creación de Key Visuals (6–8 slides).
- ★ Dos casos ejemplo integrados que muestran la aplicación del template en proyectos **reales** desarrollados durante la práctica.
- ★ Un manual de uso breve (**integrado en el template**) que explique cómo completar cada bloque, criterios de validación y pautas técnicas (look and feel, color, notas para producción).
- ★ Dossier con evidencia de proceso: moodboards y bocetos.

★ Resultado esperado

- ★ Herramienta aplicable por el equipo de marketing y diseño que reduce la pérdida de intención conceptual entre fases y acelera la producción de mockups.

★ Criterios a evaluar

Para sistematizar el testeo, se utilizó una checklist simple (valoración: Sí / No / Observación):

Criterios / Checklist

Páginas de la bitácora del proceso

1. ¿El bloque "concepto" refleja claramente la emoción o atmósfera buscada? Sí/No

Observación: Menos es más!

¿El bloque "conceptuo" refleja claramente la emoción o atmósfera buscada?

Respuesta: Sí. Observación: Menos es más.

2. ¿La paleta propuesta mantiene contraste suficiente y es reproducible en CMYK? Sí/No

Observación: ayuda mucho a guiar al usuario a conceptuar

¿La paleta propuesta mantiene contraste suficiente y es reproducible en CMYK?

Respuesta: Sí. Observación: Ayuda mucho a guiar al usuario a conceptuar.

3. ¿Las texturas referenciales son pertinentes y tienen fuente / licencia adecuada? Sí/No

Observación: El equipo usa firefly y midjourney.

¿Las texturas referenciales son pertinentes y tienen fuente / licencia adecuada?

Respuesta: Sí. Observación: El equipo usa firefly y midjourney.

Figura 6 - Escaneo de bitácora 1.

Figura 7 - Escaneo de bitácora 2.

Figura 8 - Escaneo de bitácora 3.



★ Criterios / Checklist ★

Páginas de la bitácora del proceso

4. ¿Las indicaciones para realizar el mockup son suficientes?
Sí/No

Observaciones: Cubre muchos aspectos sencillos que sirven para conceptualizar.

¿Las indicaciones para realizar el mockup son suficientes?

Respuesta: Sí. Observación: Cubre aspectos sencillos que ayudan a conceptualizar.

5. ¿El template es editable sin requerir un software especial?
Sí/No

Observaciones: Power Point es de uso corporativo

¿El template es editable sin requerir software especializado?

Respuesta: Sí. Observación: Ayuda mucho a guiar al usuario a conceptuar.

6. ¿Se puede adaptar el template a otro producto sin perder coherencia? Sí/No

Observaciones: Es un template completo y multifacética.

¿Se puede adaptar el template a otro producto sin perder coherencia?

Respuesta: Sí. Observación: El equipo usa firefly y midjourney.

Figura 9 - Escaneo de bitácora 4.

Figura 10 - Escaneo de bitácora 5.

Figura 11 - Escaneo de bitácora 6.

★ Testimonios

Figura 12 - Testimonio #1 vía Teams.

Andrés Orduña, MARKETING JUNIOR ASSISTANT, P&B

Lú, los diseños de moodboard que hiciste me parecen increíbles, siento que nos va a funcionar mucho para ahorrarnos tiempo a nosotros como marketing y a los comerciales con sus proyectos donde nosotros como mktg no intervenimos.

Qué bien que hayas pensado una forma para **estandarizar este proceso** que muchas veces nos podía tomar **un día completo**, ahora, solo elegir uno de los diseños que hiciste nos va a facilitar todo este trabajo. De verdad, muy bien!

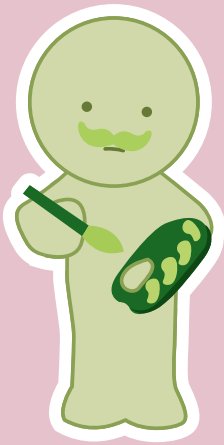


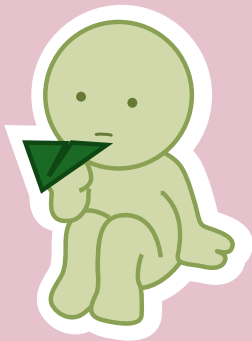
Figura 13 - Testimonio #2 vía Teams.



Nicolás Rincón, INTERN, MARKETING, P&B

LUUU tus moodboards están increíbles. Creo que nunca me había demorado tan poco en hacer una propuesta, es que con el Power Point que yo tenía había mucho desorden jajaja. En serio que cool y te mostraré cuando acabe todas mis propuestas para que las veas.

Figura 14 - Testimonio #3 vía Teams.



Juana Sicard, INTERN, CONSUMER INSIGHTS, P&B

Lu, las plantillas de los moodboards han sido súper útiles. La verdad me han ayudado muchísimo a ahorrar tiempo y a estructurar mejor mis ideas. Ha sido un cambio enorme en todo el proceso de creación de productos y en la forma de generar presentaciones. ¡Gracias de verdad!

Relación con las referencias

★ Brown (2009) / Plattner et al. (2010)

Justifican el uso de **Design Thinking** como metodología iterativa y centrada en el usuario para prototipado rápido.

★ Schön (1983)

Sustenta la reflexión en la **acción** durante prototipado y mejora continua.

★ Ausubel (1983)

Enmarca el carácter del **aprendizaje significativo** como integración entre saberes previos y nuevas experiencias.

★ Wheeler (2017) / Ambrose & Harris (2015)

Aportan criterios de identidad visual (**paleta, tipografía, textura**) que alimentan los contenidos del template.

★ Jara (2018)

Justifica la sistematización como **proceso** para transformar la experiencia en conocimiento aplicable y compartible.

Entregables Finales

confidential

Here's how to use the Key Visual Template!

This is a template specially designed for creating a product concept so the process of making a mockup for the product can be an easier task for the designers on DSM-Firmenich.

There's many options for you to use, so choose the one you like the most and start creating.

Happy Journey!

Así es como puedes usar el Key Visual Template

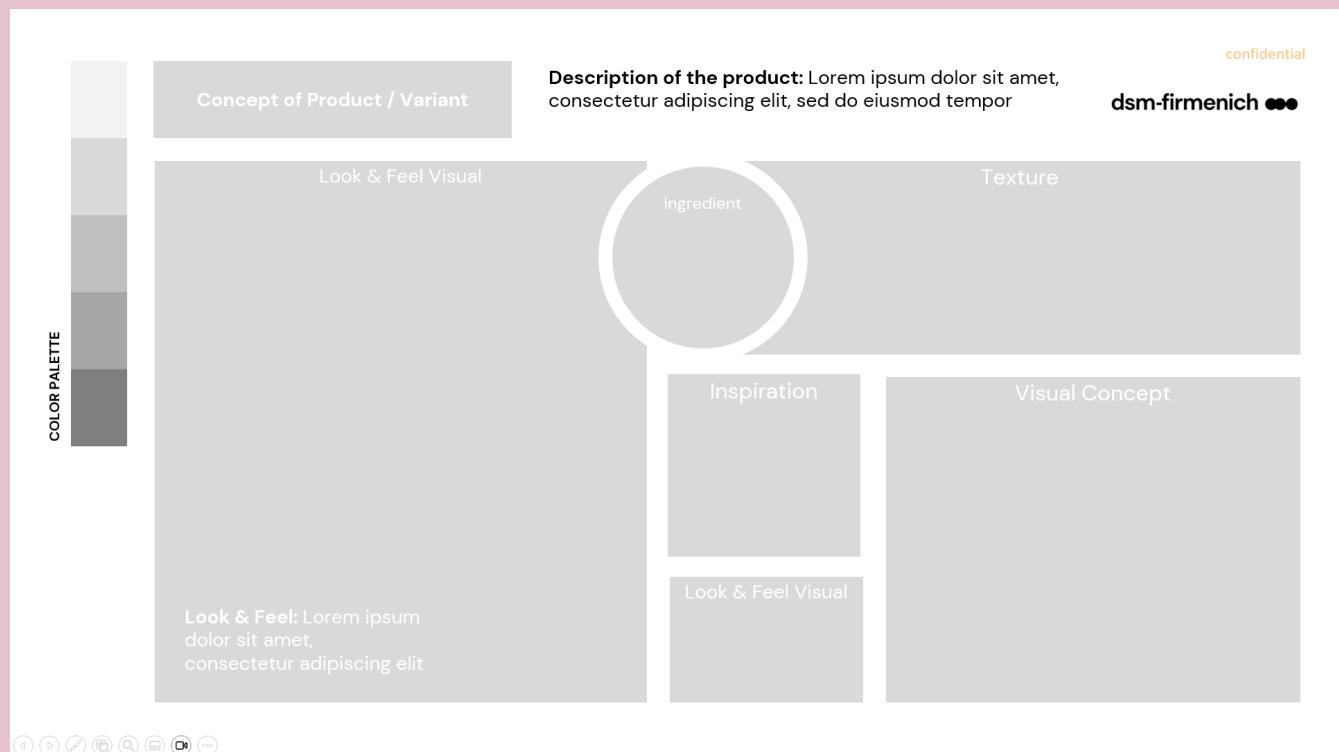
Este es un template especialmente diseñado para la creación de un concepto de producto, así el proceso de creación de un mockup puede ser una tarea más llevadera para los diseñadores en DSM-Firmenich.

Hay varias opciones para usar, entonces selecciona la que sea más de tu gusto y empieza a crear.

¡Feliz creación!

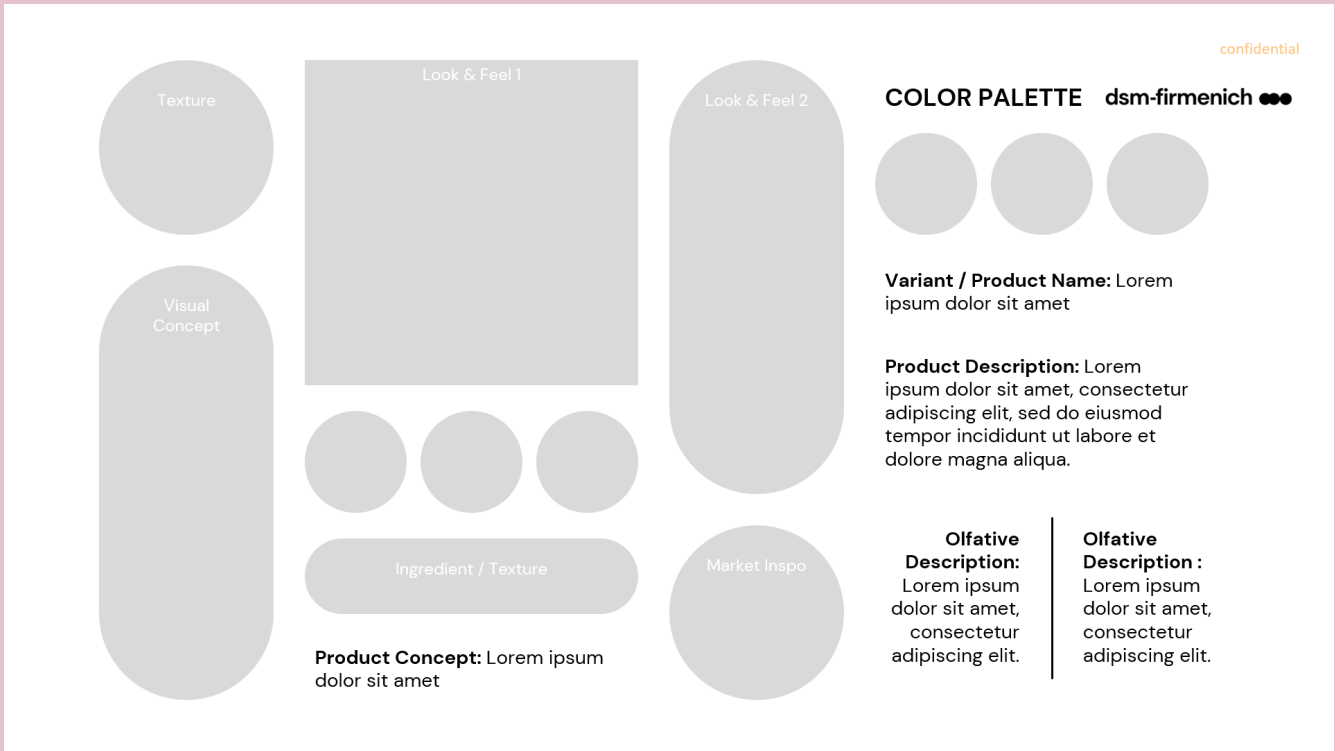
Bienvenida / Instrucción de Uso.

Figura 15 - Vista Superficial de Template.



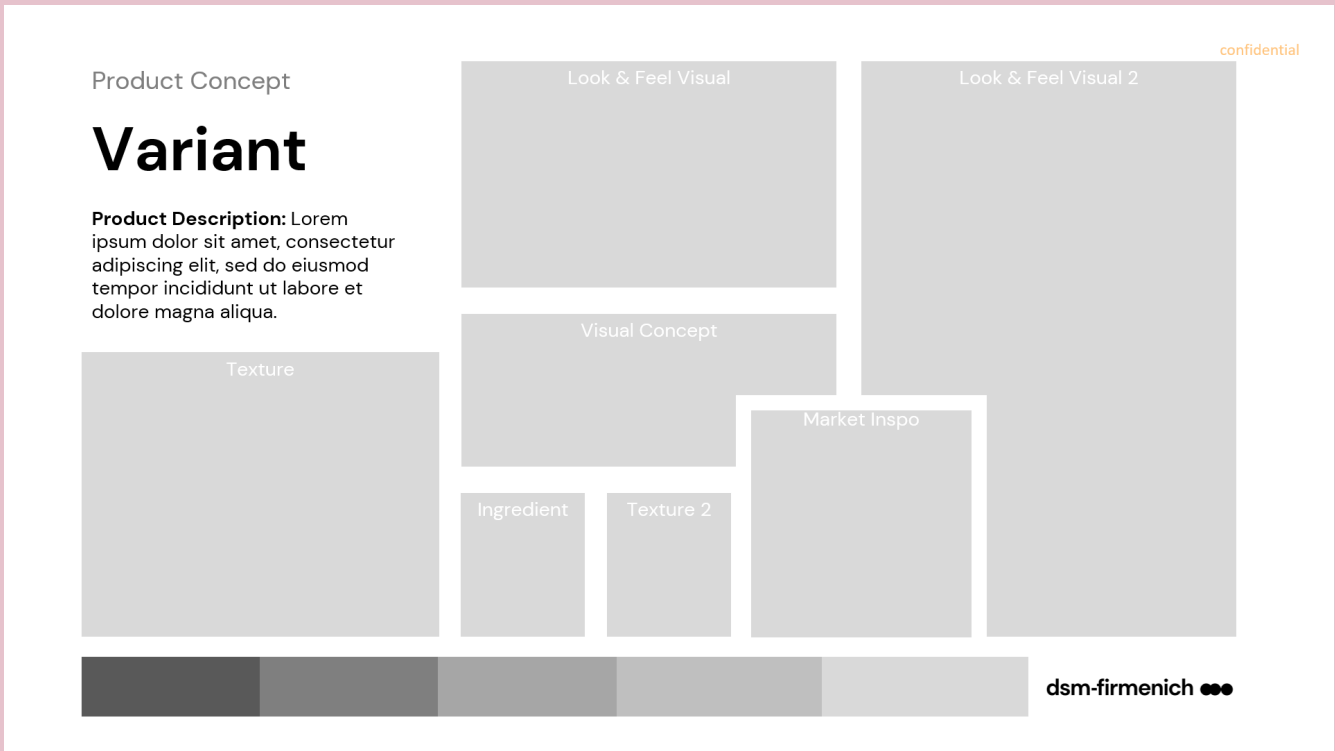
Template 1 con Slide Masters.

Figura 16 - Vista Superficial de Template.



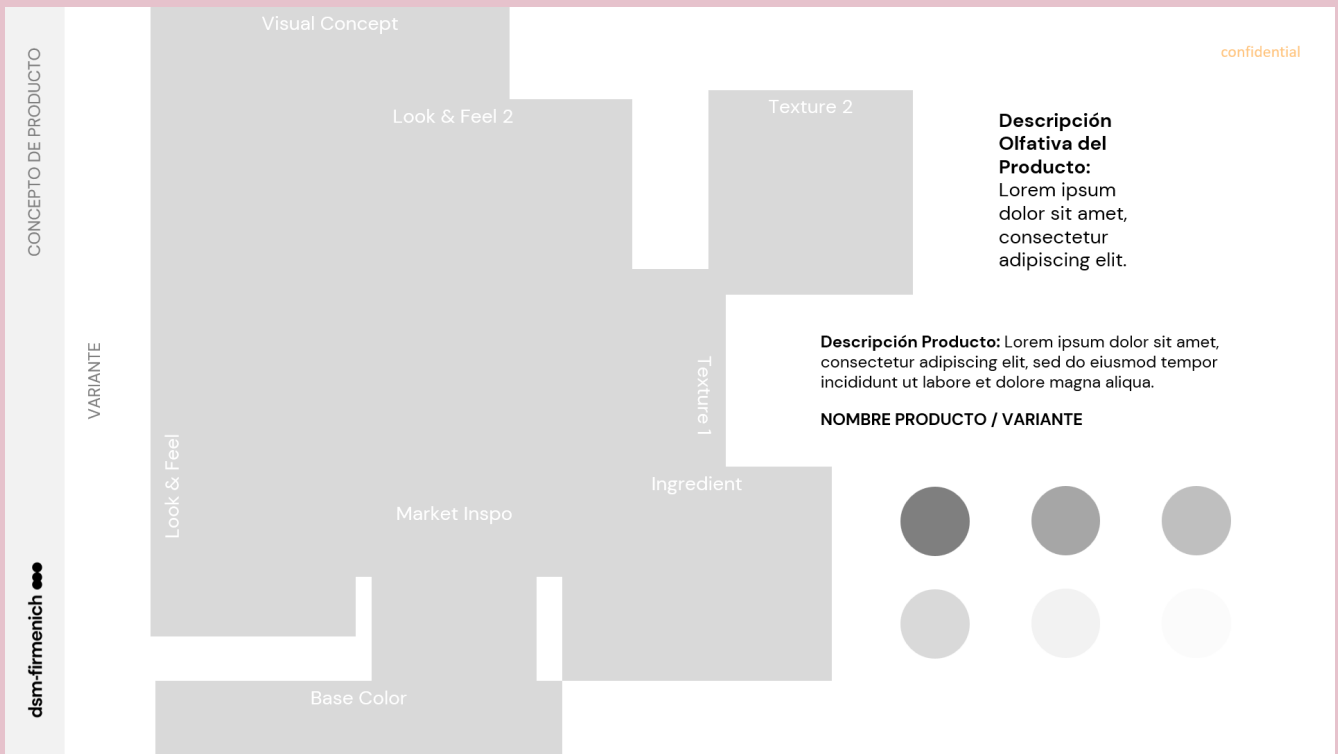
Template 2 con Slide Masters.

Figura 17 - Vista Superficial de Template.



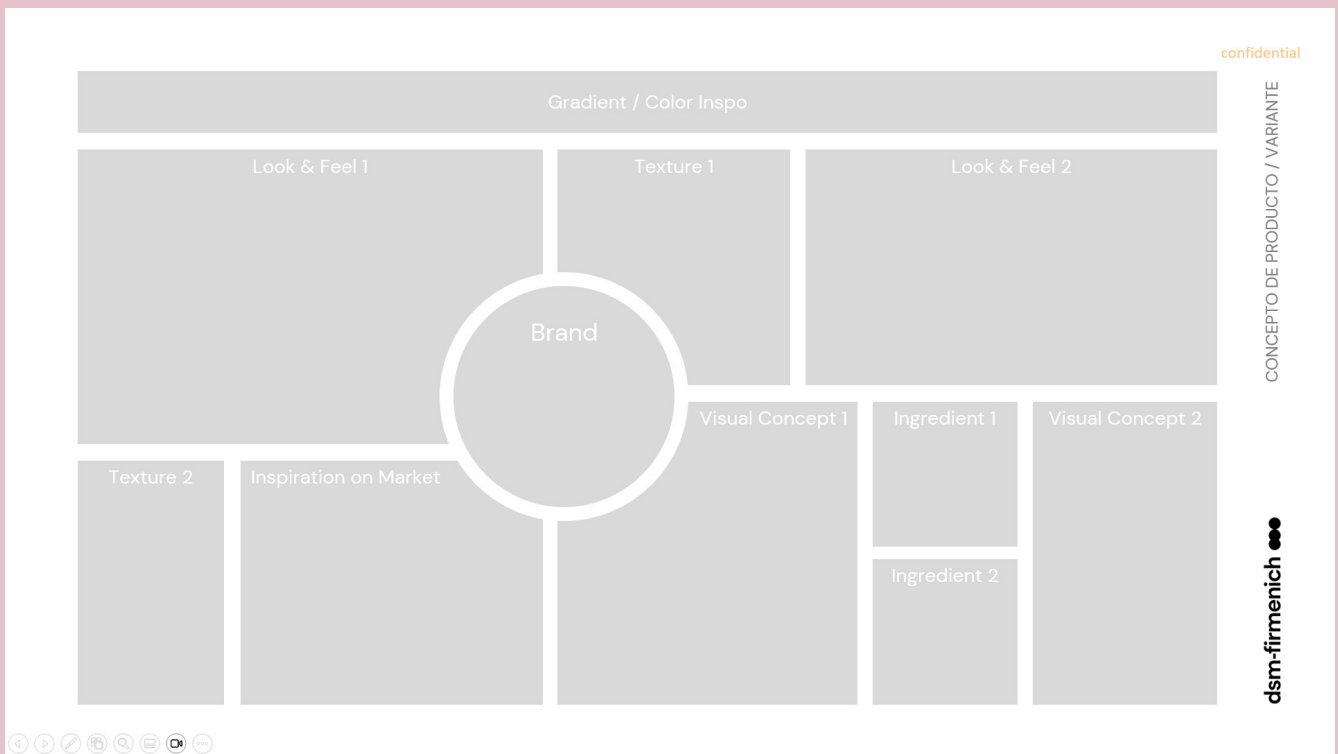
Template 3 con Slide Masters.

Figura 18 - Vista Superficial de Template.



Template 4 con Slide Masters.

Figura 19 - Vista Superficial de Template.



Template 5 con Slide Masters.

Figura 20 - Vista Superficial de Template.

Conclusiones

El desarrollo de esta experiencia nos permitió entender que el diseño no se limita a satisfacer una necesidad estética; también es una herramienta estratégica que convierte conceptos complejos en narrativas visuales claras. Durante el proceso, la aplicación del enfoque de **Design Thinking** y la sistematización de la experiencia nos brindaron una comprensión más profunda de los procesos internos del área de Perfumery & Beauty en **la compañía**, mejorando nuestra capacidad de observación, análisis y reflexión crítica en el ámbito profesional. Tal como plantea **Brown (2008)**, el Design Thinking permite integrar la intuición con el análisis sistemático para transformar la creatividad en resultados tangibles.

Uno de los aprendizajes más significativos fue reconocer la importancia de transferir el conocimiento visual entre equipos interdisciplinarios. Este aprendizaje se relaciona con la idea de **Kolb (1984)**, quien afirma que la experiencia concreta, al ser reflexionada se convierte en conocimiento. La creación del Key Visual Template se convirtió en un ejercicio de aprendizaje activo, donde se combinaron conocimientos previos de diseño gráfico, comunicación visual y branding con nuevas ideas sobre la gestión del diseño en entornos corporativos. Este aprendizaje se tradujo en la habilidad de **transformar procesos intuitivos** en metodologías estructuradas, demostrando que la creatividad puede y debe coexistir con la sistematicidad.

Además, el proyecto mostró que construir herramientas compartidas potencia la colaboración y la coherencia visual en un entorno empresarial. El Key Visual Template no solo fue un resultado tangible del proceso, sino también una representación de la madurez profesional alcanzada: una propuesta que sintetiza teoría, práctica y experiencia en un producto accesible para diferentes perfiles del equipo. Esta herramienta, además, ayuda a preservar la intención conceptual de cada proyecto y a asegurar la continuidad estética entre campañas futuras, fortaleciendo así la conceptualización de la marca.

Finalmente, la validación del prototipo con el equipo de marketing y diseño confirmó lo relevante que es el producto. Las observaciones y ajustes que surgieron del feedback mostraron un proceso de mejora continua, algo muy común en los entornos de diseño reales. En este sentido, el cierre del proyecto no se ve como un final, sino como un trampolín para **futuras iteraciones y mejoras**, que podrían dar lugar a nuevas versiones del template, manuales más completos o incluso su uso en otros segmentos de la empresa. Esta experiencia permitió comprender que el diseño no se limita a satisfacer una necesidad estética, sino que genera vínculos emocionales entre personas, marcas y productos, tal como lo expresa **Norman (2004)**, al afirmar que el diseño es una forma de conectar emocionalmente con quienes lo experimentan.

Referencias

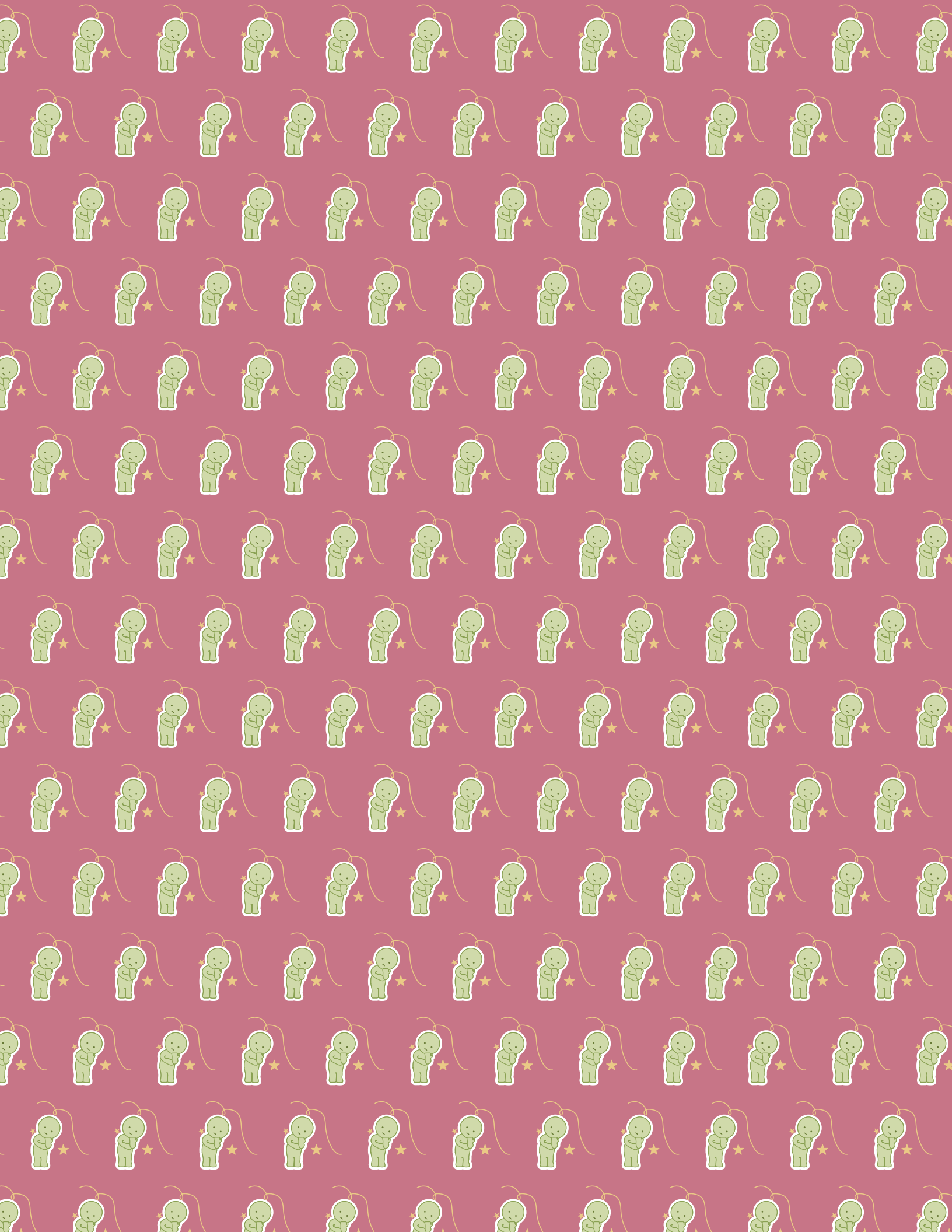
- 1. Ambrose, G., & Harris, P. (2015).** Design thinking. AVA Publishing.
- 2. Ausubel, D. P. (1983).** Teoría del aprendizaje significativo. Editorial Trillas.
- 3. Brown, T. (2009).** Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperCollins.
- 4. Ci, A. (2024).** El diseño gráfico como herramienta de comunicación visual contemporánea. Revista de Comunicación y Diseño, 12(2), 45–52.
- 5. Cross, N. (2011).** Design thinking: Understanding how designers think and work. Berg Publishers.
- 6. Guild of Marketing. (2024).** What is a key visual in branding? Recuperado de <https://guildofmarketing.com/key-visual-definition/>
- 7. Jara, O. (2018).** La sistematización de experiencias: Práctica y teoría para otros mundos posibles. Alforja.
- 8. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006).** Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- 9. Liedtka, J. (2018).** Why design thinking works. Harvard Business Review, 96(5), 72–79.
- 10. Manovich, L. (2013).** Software takes command. Bloomsbury Academic.
- 11. Norman, D. A. (2004).** Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books.

Referencias

- 12. Norman, D. A. (2013).** The design of everyday things: Revised and expanded edition. Basic Books.
- 13. Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2010).** Design thinking: Understand–improve–apply. Springer.
- 14. Schmitt, B. (2010).** Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.
- 15. Schön, D. A. (1983).** The reflective practitioner: How professionals think in action. Basic Books.
- 16. Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011).** This is service design thinking. Wiley.
- 17. Wheeler, A. (2017).** Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Wiley.
- 18. Brown, T. (2008).** Design Thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84–92.
- 19. Kolb, D. A. (1984).** Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Prentice Hall.
- 20. Norman, D. A. (2004).** Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books.

Lista de Figuras

- Figura 1** - Ilustración Key Visuals.
- Figura 2** - Ilustración informativa Etapas del Design Thinking.
- Figura 3** - Gráfico de proceso.
- Figura 4** - Primeros Esquemas del Template.
- Figura 5** - Bocetos Conceptuales.
- Figura 6** - Escaneo de bitácora 1.
- Figura 7** - Escaneo de bitácora 2.
- Figura 8** - Escaneo de bitácora 3.
- Figura 9** - Escaneo de bitácora 4.
- Figura 10** - Escaneo de bitácora 5.
- Figura 11** - Escaneo de bitácora 6.
- Figura 12** - Testimonio #1 vía Teams.
- Figura 13** - Testimonio #2 vía Teams.
- Figura 14** - Testimonio #3 vía Teams.
- Figura 15** - Vista Superficial de Template.
- Figura 16** - Vista Superficial de Template.
- Figura 17** - Vista Superficial de Template.
- Figura 18** - Vista Superficial de Template.
- Figura 19** - Vista Superficial de Template.
- Figura 20** - Vista Superficial de Template.





Universidad Santo Tomás
Diseño Gráfico
Proyecto de Grado

Bogotá, Colombia
2025