

BRAND

JOURNAL



Maria José Valencia Zuñiga
Proyecto Avanzado 2023-2 - Diseño de Comunicación Visual
Énfasis: Marca - Opción Complementaria: Mercadeo
Directora: Faynory Mora

Fortalecimiento de la **identidad de marca de emprendimientos**
de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali
a través de **experiencias sensoriales.**



Objetivo General

Desarrollar una estrategia para el fortalecimiento de la identidad de marca de emprendimientos de moda de la Pontificia Universidad Javeriana Cali a través de experiencias sensoriales.





Objetivos Específicos

1. **Analizar** las herramientas sensoriales que utilizan las marcas de moda para la creación de asociaciones fuertes con su identidad.
2. **Establecer** las necesidades y fortalezas de los emprendimientos de moda de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.
3. **Definir** los recursos más eficientes para la consolidación de estímulos sensoriales que se vinculen con la identidad de los emprendimientos de moda de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

1

MODA

Creación de un sentido de identidad a través del vestuario.
(Hopkins, 2012)

(Lehmann, 2000) | (Blumer, 1969)
(Craik, 2009) | (Hopkins, 2012)
(Simmel, 2014) | (Lipovetsky, 2012)

2

MARCA

IDENTIDAD - ESTRATEGIA

"Las marcas auténticas se construyen a través de la coherencia entre lo que la empresa representa y lo que hace. Una marca auténtica no puede ser inventada artificialmente, sino que se construye sobre la base de una identidad empresarial clara y consistente."
(Stalman, 2023)

(Kotler & Armstrong, 2021) | (McKenna, 1991)
(Morales Nieto, 2007) | (Stalman, 2023)
(Kapferer, 1992) | (Whan Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)
(Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)

3

PERCEPCIÓN SENSORIAL

"No hay otra forma de comprender el mundo sin detectarlo primero a través de los radares de nuestros sentidos"
(Diane Ackerman, 1990)

(Solomon, 2017) | (Braidot, 2013)
(Lindstrom, 2008) | (Ackerman, 1990)
(Herz, 2007)

4

EXPERIENCIA DE MARCA

"Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales."
(Schmitt, 2000)

*(Tafesse, 2016) | (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)
(Schmit, 1999) | (Stalman, 2023)*

5

MARKETING SENSORIAL

Una colocación deliberada de estímulos sensoriales y una aplicación adecuada de la experiencia de marca, mejora el valor percibido y comunica rasgos característicos de la marca reforzando su identidad.
(Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2017)

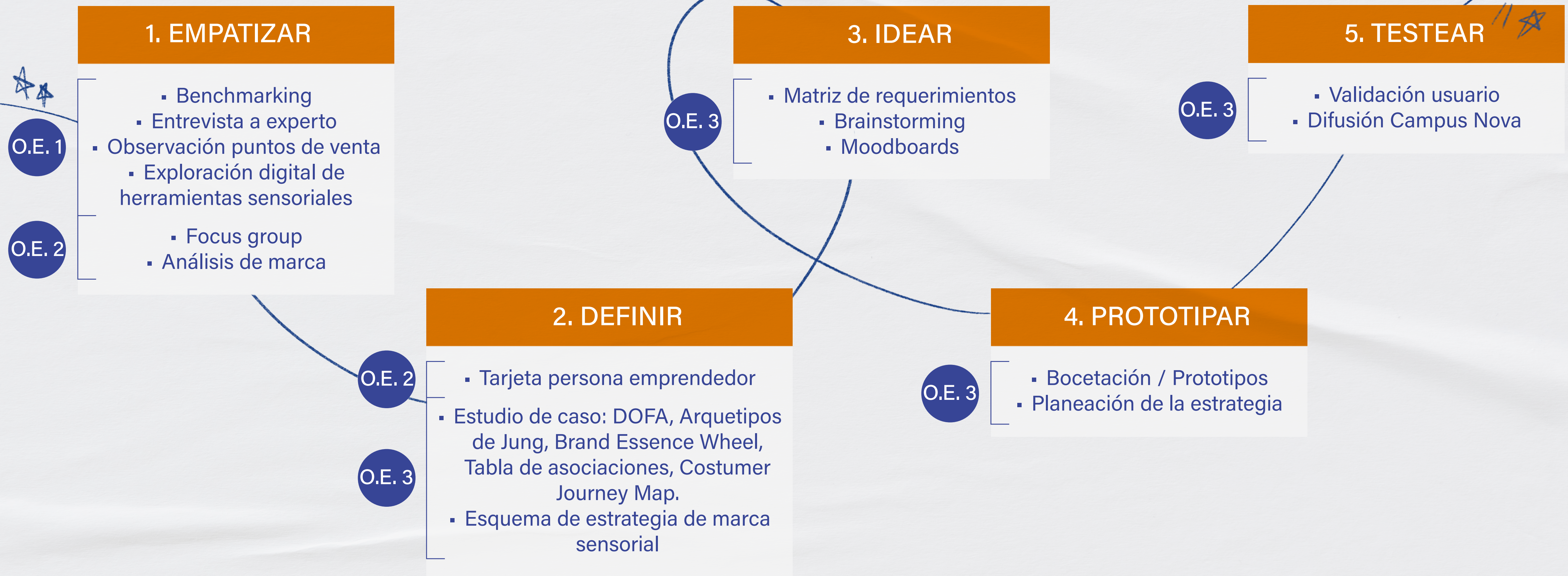
*(Krishna, 2012) | (Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2017)
(Solomon, 2017) | (Grisales Castro & Hernández Torres, 2023)
(Peddie, 2017)*

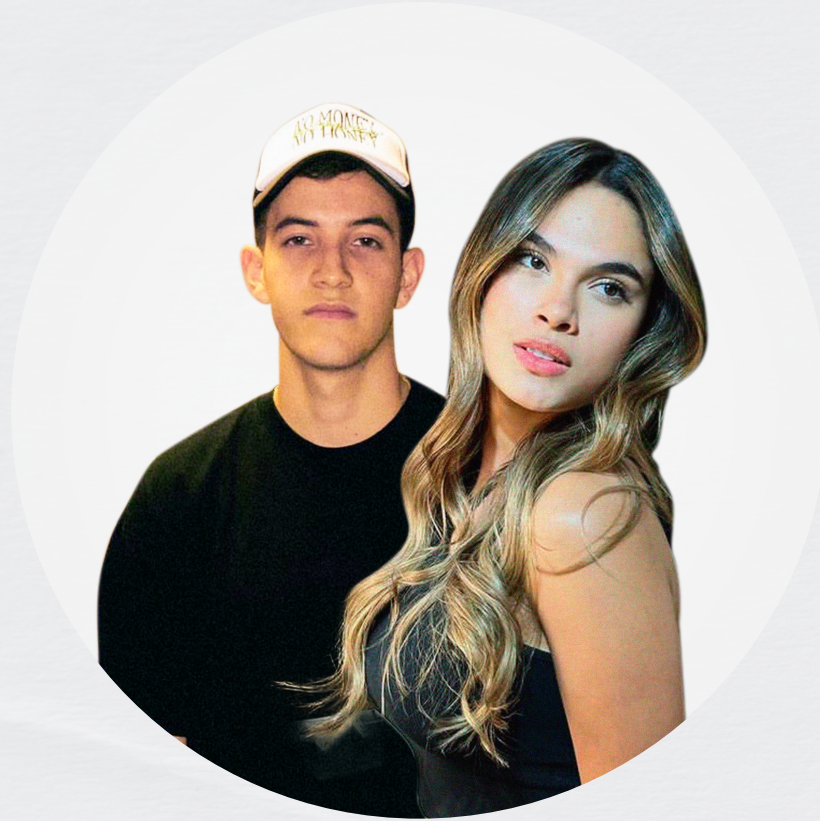
6

BRANDING SENSORIAL

Cómo una marca utiliza los cinco sentidos para crear identidad y posicionarla a nivel individual, generando valor para el consumidor, experiencias y la marca como imagen.
(Hultén, 2017)

(Hultén, 2017) | (Lindstrom, 2005)





*Juan Andres &
Maria Antonia*

**Estudiantes emprendedores de la
Pontificia Universidad Javeriana Cali**

Soñadores, apasionados, independientes,
proactivos, lideres, creativos,
perseverantes y decididos.

Edad: 22 años

NECESIDADES

Manejar el estrés y la frustración.

Estrategias de organización.

Reconocimiento de marca, diferenciarse, destacar.

Materializar sus ideas.

Satisfacer las necesidades del cliente y que su experiencia con
la marca sea memorable.

“Emprender es un estilo de vida y una pasión”

**“Decidí emprender porque quiero aprovechar el tiempo para ser
productivo en algo que me apasiona y me motiva, para lograr en
un futuro tener libertad e independencia.”**



Criteria: SECTORIAL

- 1-Utilización de estímulos
- 2-Universo de marca fuerte
- 3-Experiencia
- 4-Posicionamiento

GLOBAL

NUDE PROJECT®



LOCAL

NICOLE RAVACHI



Criteria: NO SECTORIAL

- 1-Colocación deliberada de estímulos para construir experiencias significativas.



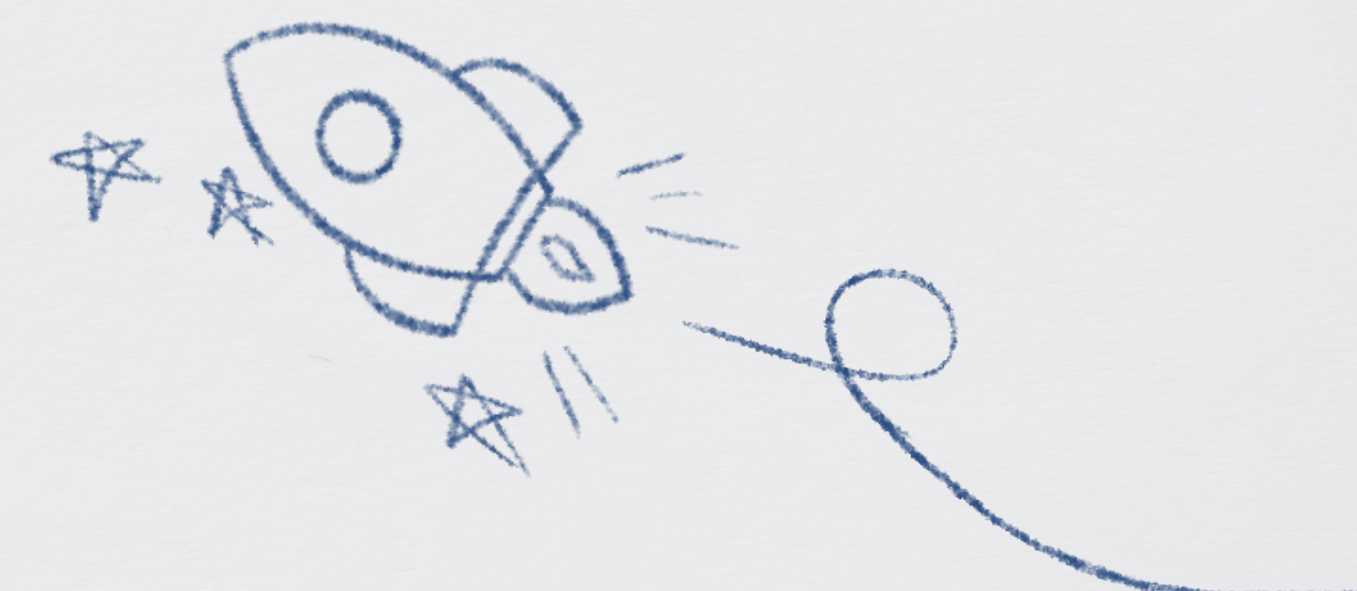
Una identidad clara y consistente es la base para elegir estratégicamente los estímulos sensoriales más adecuados en cada punto de contacto, con el fin de captar la atención y generar asociaciones en la memoria del consumidor.

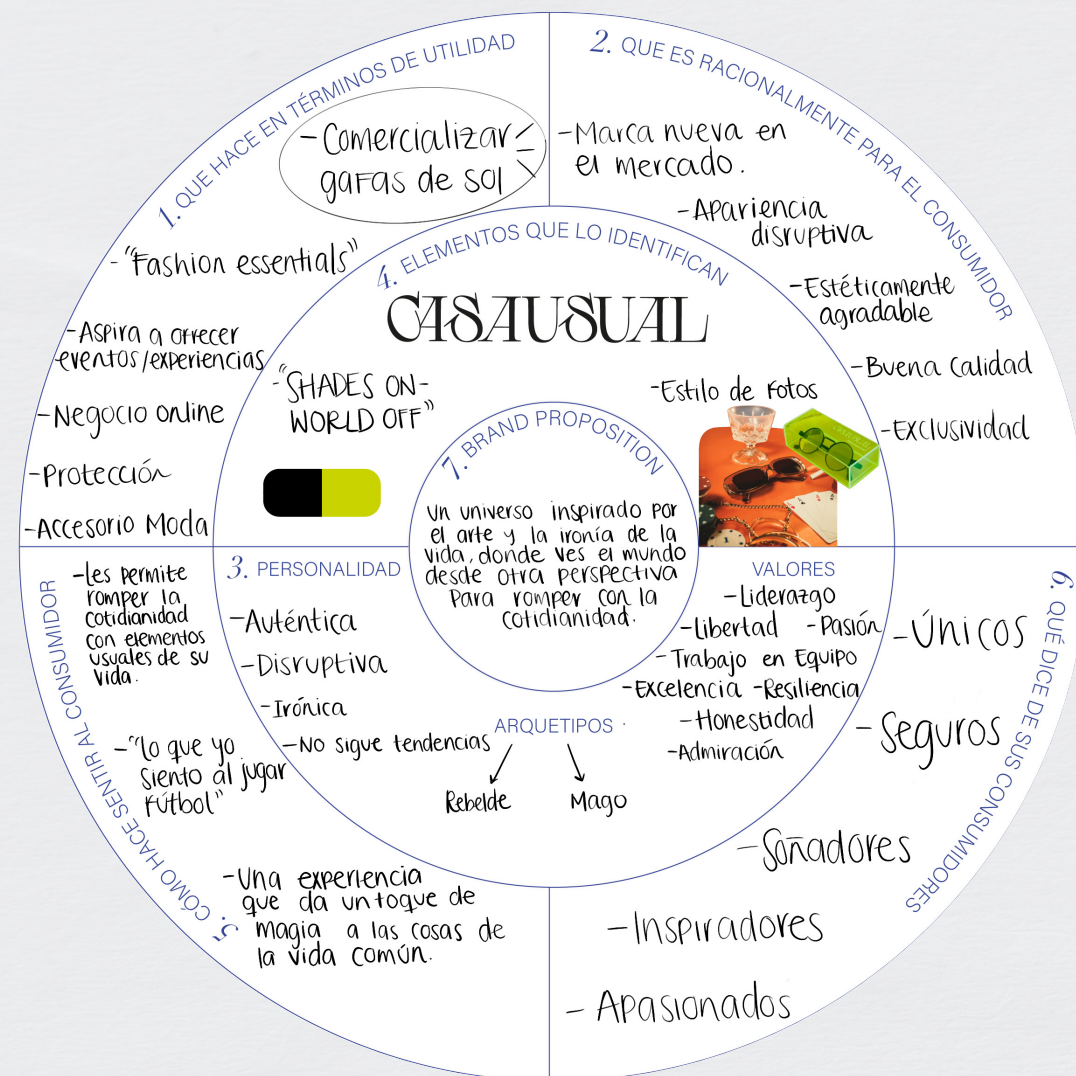
Los estudiantes emprendedores de la universidad javeriana necesitan una herramienta para consolidar su identidad y comunicarla efectivamente mediante estímulos sensoriales que conecten con el consumidor.





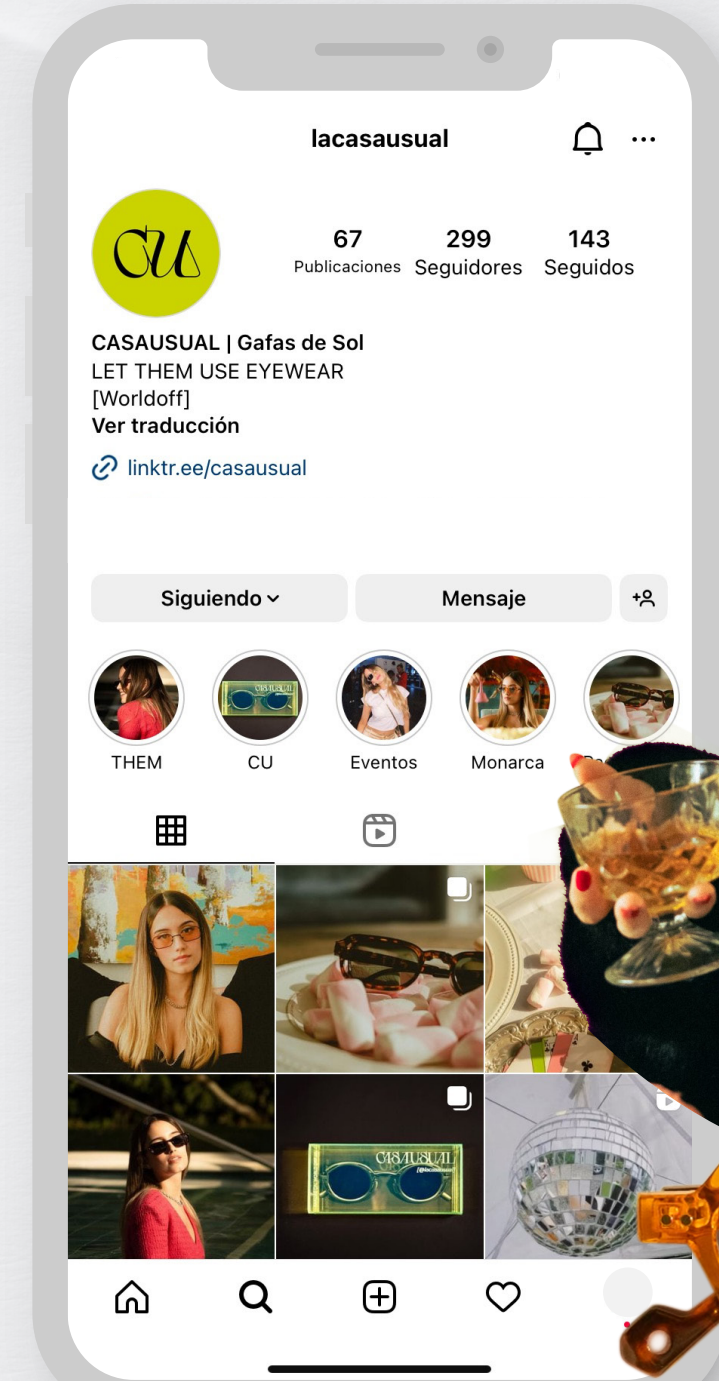
Elaboración propia con base en: (Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2017) (Kapferer, 1992)



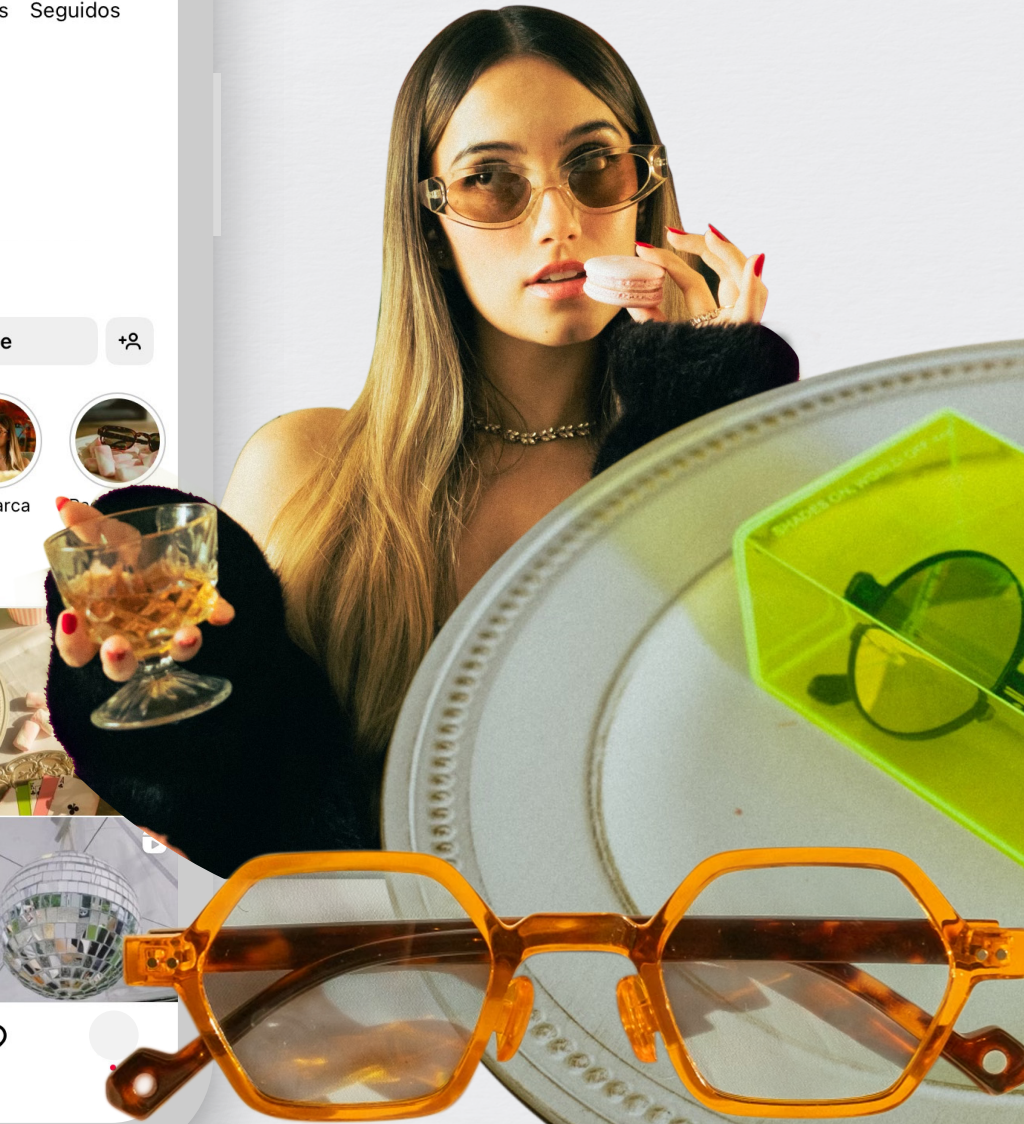


COLOCACIÓN DELIBERADA DE ESTÍMULOS: PUNTOS DE CONTACTO (COSTUMER JOURNEY MAP, ESTÍMULOS DEFINIDOS EN LAS DIFERENTES FASES DE LA EXPERIENCIA)

FASES	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA	RETENCIÓN	RECOMENDACIÓN
NECESIDADES	-Gafas de buena calidad, con diseños que se ajusten a su estilo. -Interactuar con una marca que le ofrezca experiencias distintas. -Un producto para las sensaciones y emociones vinculadas.	-Protección solar -Material resistente -Tamaño y forma adecuado a sus rasgos faciales -Estuche y paño para el cuidado del producto	-Producto que cumpla las expectativas de calidad. -Versatilidad (usarlas para diferentes ocasiones) -Garantía -Beneficio por la compra -Buena atención que genere confianza.	-Buena atención post-compra. -Garantía -Sentirse parte de la "Casa"	-Compartir con sus amigos su experiencia con la marca y cómo lo hizo sentir. -Satisfacción con la calidad y diseños del producto. -Mostrar que hace parte de la "casa" y sus beneficios.
ACTIVIDADES	-Asistir a eventos que tenga el mismo target (Ej. Bumbyé Fest) -Realizar pautas con una segmentación adecuada en línea. -Ferias de emprendimiento. -Hacer cosas disruptivas que llamen la atención.	Comunicar efectivamente los atributos del producto, aumentar su valor percibido, estética de la página y punto físico, dinámicas que motiven la compra, asesoría y atención personalizada, herramientas para probarse las gafas (online: realidad aumentada y servicio "try on"-offline: Showrooms).	-Página web amigable y fácil proceso de compra -Seguimiento del envío -Comunicar la garantía de satisfacción -Comunicar la calidad del producto desde la presentación -Comunicar la versatilidad del producto.	-Aumentar lealtad y comunicar información valiosa. -Seguimiento de satisfacción. -Base de datos -Beneficios en eventos de la marca.	-Es el resultado de la experiencia de consumidor en las fases anteriores. -Motivar al cliente a compartir en redes su experiencia.
PUNTOS DE CONTACTO	Instagram, TikTok, página web, stand en eventos, exhibición del producto, servicio al cliente, voz a voz.	-Contenido en Instagram, TikTok y página web -Filtros Instagram -Vendedor (Asesor) -Producto y empaque -Stand	-Página web (Interfaz) -Servicio al cliente -Stand, decoración, exhibición, empaque -Imagen del asesor -Contenido en redes	-Mailing -Close friends IG -Whatsapp o correspondencia.	-Spots para fotos en eventos. -Dinámicas para que el cliente cree contenido. -Voz a voz
CANALES SENSORIALES	Online: Visual, auditivo, Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles y gustativos.	Online: Visual, auditivo, tacto (AR) Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles.	Online: Visual, auditivo, Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles.	Online: Visual, auditivo, Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles y gustativos.	Online: Visual, auditivo, Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles, gustativos.
	Online: Contenido para redes, videos e imágenes que hagan alusión a las sensaciones y emociones vinculadas. Emulando a los diferentes sentidos reflejando la autenticidad del producto. Físicos: Diseño y olor en el empaque + chicles, exhibición, conquista del cliente a través de asesoría, vestuario y presentación del vendedor; interacción con el producto, dinámicas y juegos. Ambiente con estímulos sensoriales mencionados en D.	Online: Contenido enfocado al producto (atributos) y empaque, emulando diferentes sentidos que muestren la calidad y atributos del producto. Filtro AR. Físicos: Diseño y olor en el empaque + chicles, exhibición, conquista del cliente a través de asesoría, vestuario y presentación del vendedor; interacción con el producto, dinámicas y juegos. Ambiente con estímulos sensoriales mencionados en D.	Online: Interfaz amigable, atención inmediata, guía de la transportadora y disponibilidad para resolver inconvenientes, videos que muestren la versatilidad del producto con las sensaciones vinculadas o situaciones de uso. Físicos: Diseño y olor en el empaque + chicles, diseño del stand, interacción con el producto, tarjeta código QR video.	Online: Promociones, beneficios exclusivos y lanzamiento de nuevas colecciones. Mensajes de seguimiento, Stories de Close Friends. Físicos: Correspondencia de seguimiento con estímulos para todos los sentidos que se asocian a la identidad. (Tarjetas, refill chicles, olor código QR musica)	-Experiencia sensorial de las fases anteriores que tiene como respuesta la recomendación. -Spots para que los clientes compartan contenido de su experiencia, disponible cámaras para eventos. (Dinámicas)



CASAUSUAL



*¿Cómo se dan estas
herramientas al usuario?*



NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	D/O	DESCRIPCIÓN
La información debe ser fácil de entender.	Lenguaje gráfico intuitivo y cercano.	E-C	O	Gráficos -Imágenes de apoyo Textos cortos - Definir las palabras técnicas - Lenguaje cercano
Los pasos a seguir deben ser claros.	Funciones indicativas.	F-O	O	Instrucciones Etapas Esquemas (Flechas, numeración)
Se debe desarrollar con actividades que lleven a un resultado.	Actividades interactivas.	F-O	O	Ejercicios prácticos. Herramientas (Mapas, Arquetipos de Jung, tablas)
Debe motivar al usuario	Dinámico y llamativo.	E-C	D	Variedad (videos, actividades escritas), ejemplos, casos de éxito.
Debe ser asequible para el usuario	Costos de producción bajos	T-P	D	Formato digital.





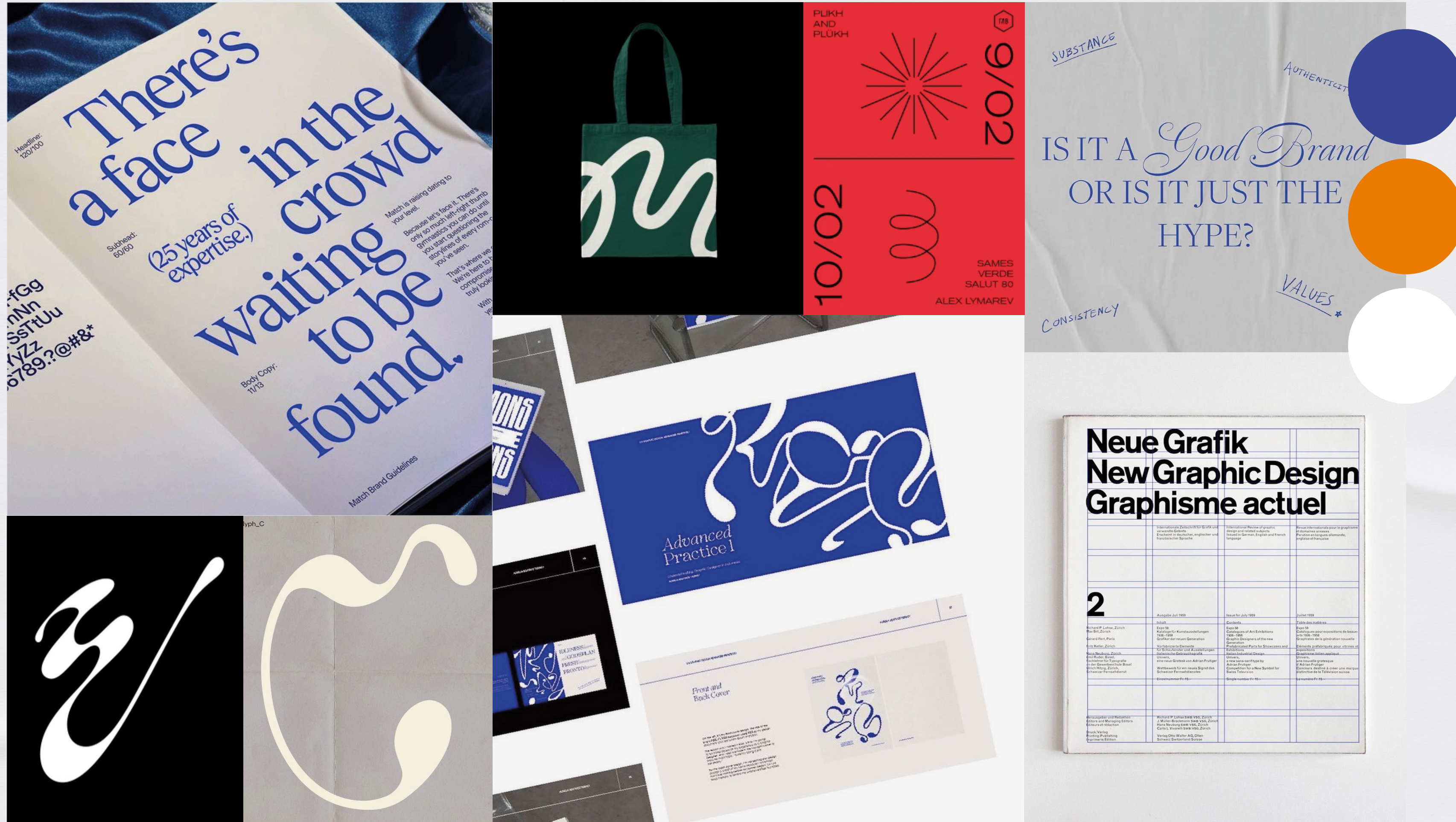
Conceptualización

Naming



PALABRAS CLAVE:	
Marca/Brand	Guía/Diario/Journal
Exploración/Experimento/Lab	Creatividad
Reflexión/Conexión	Inspiración
Sensorial	Interactividad

PROPUESTAS:	CRITERIOS:
Brandivity	Coherente
Brand Sense Lab/Brand Lab	Eufonía
The Brand Journal/Brand Journal	Conciso



Bocetos

Brand
Journal

BRAND
Journal

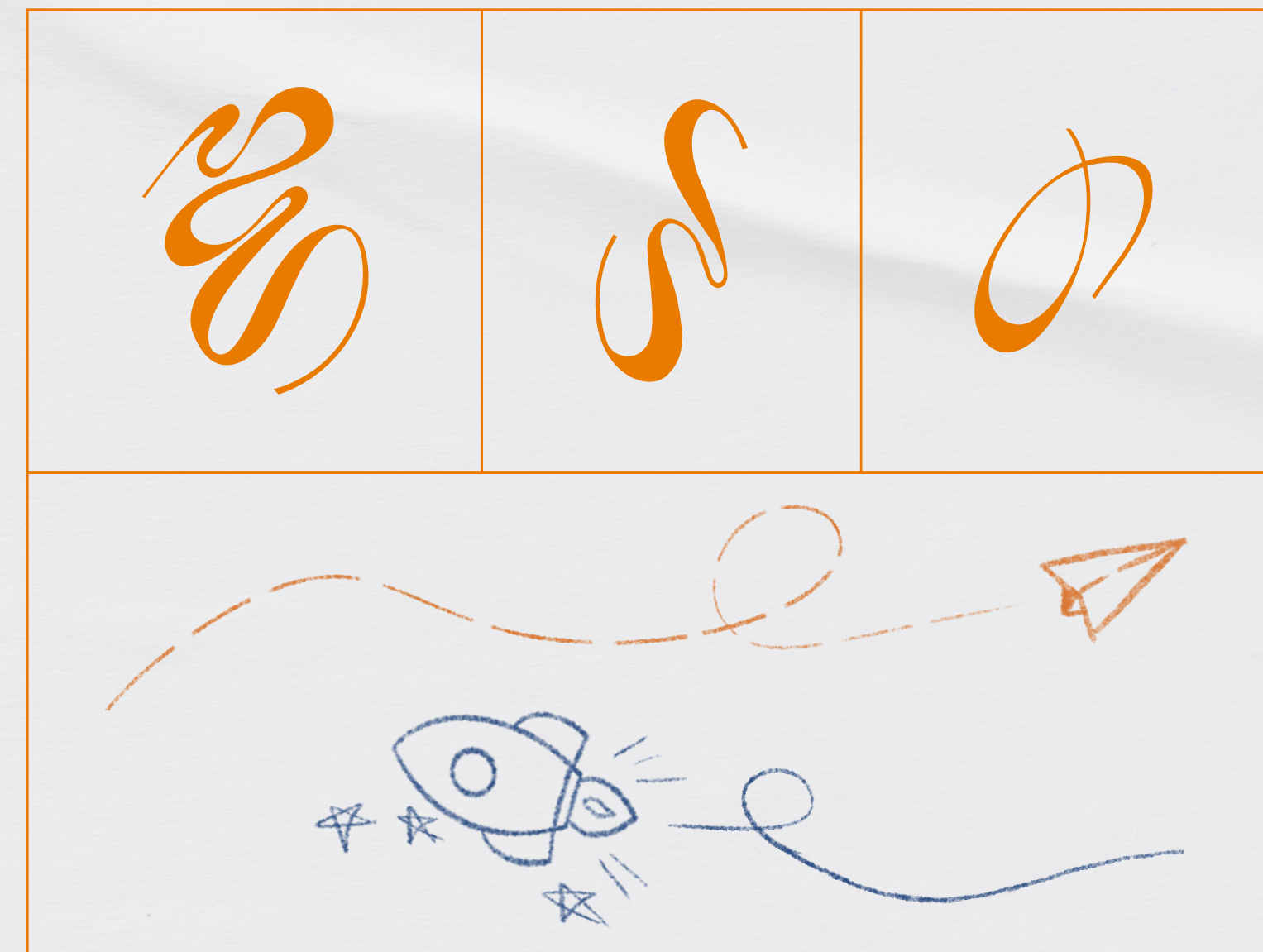
R R R R R
R R R R

BRAND
JOURNAL

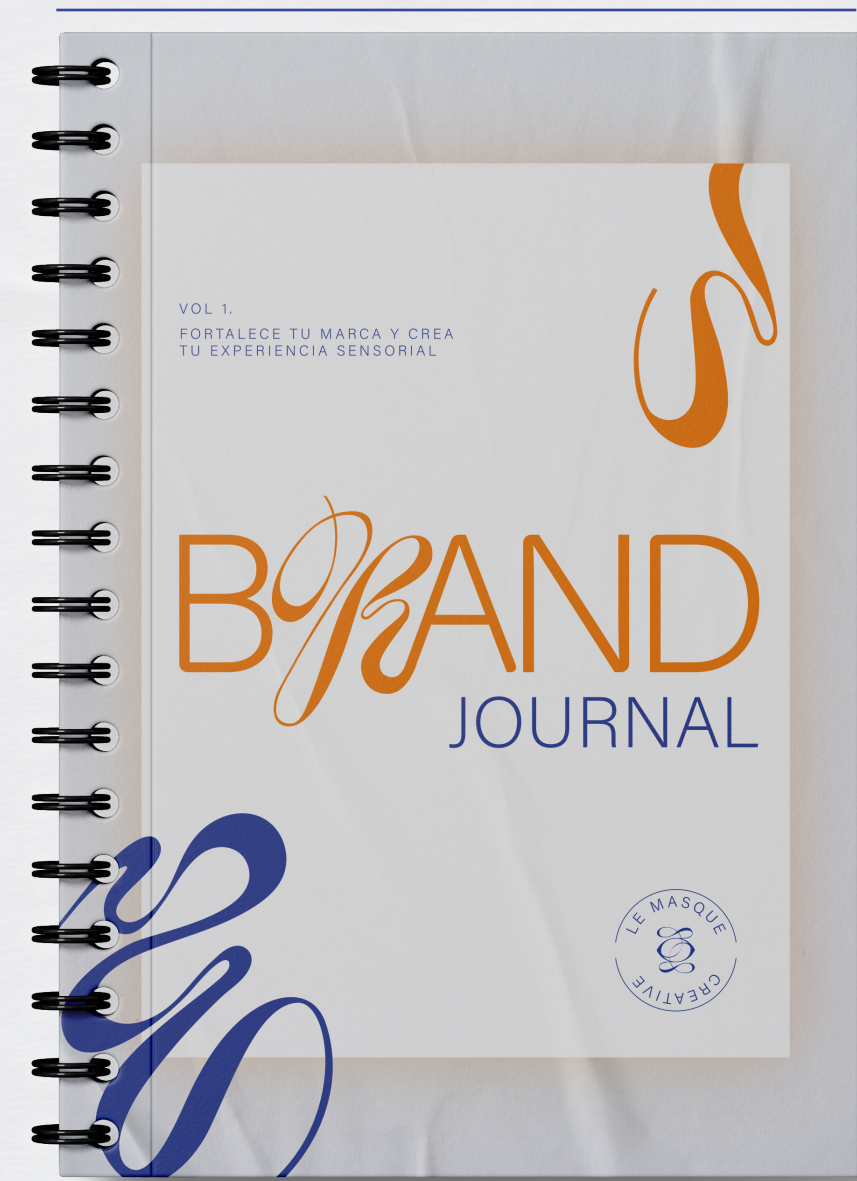
R R

R

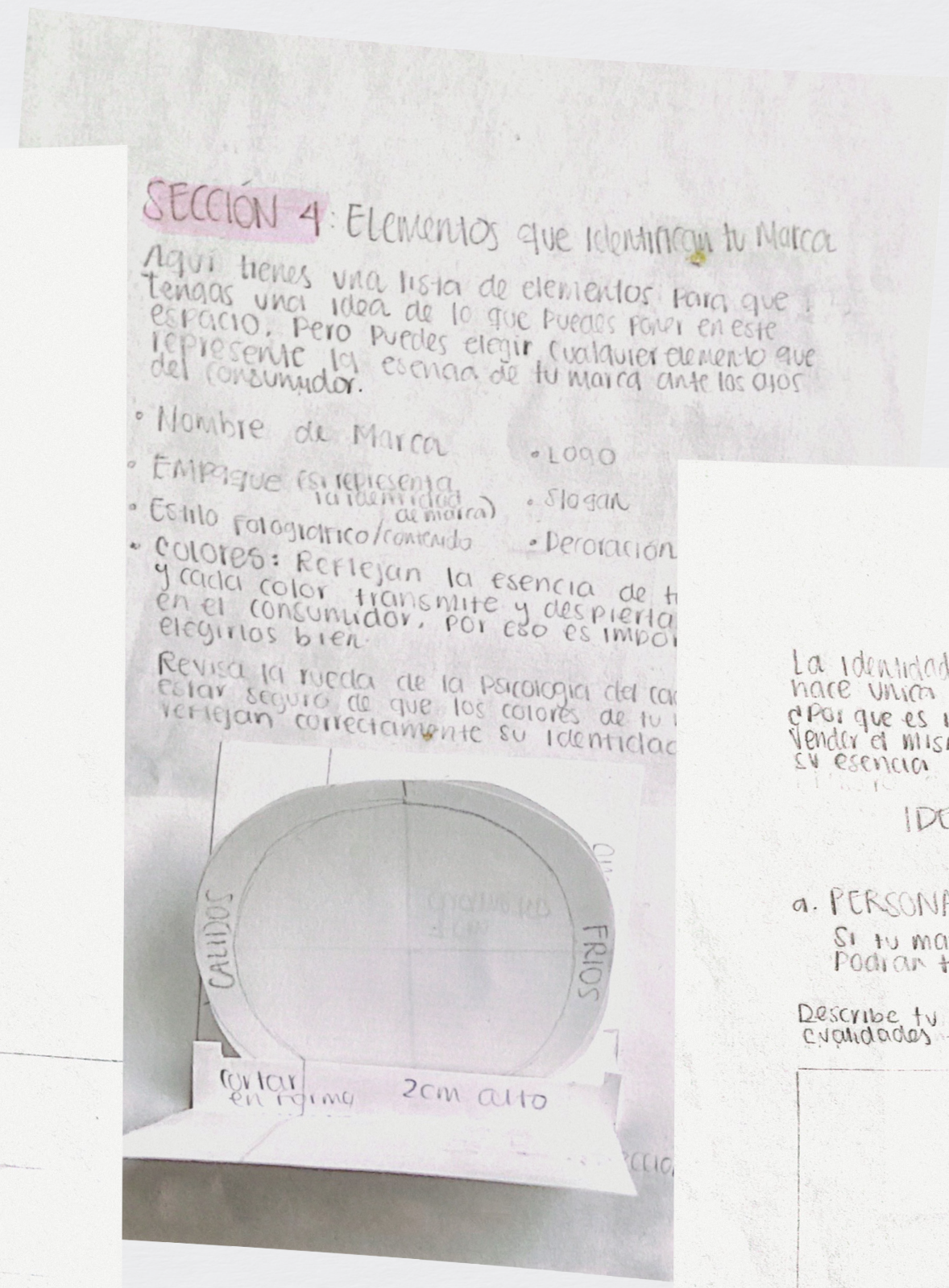
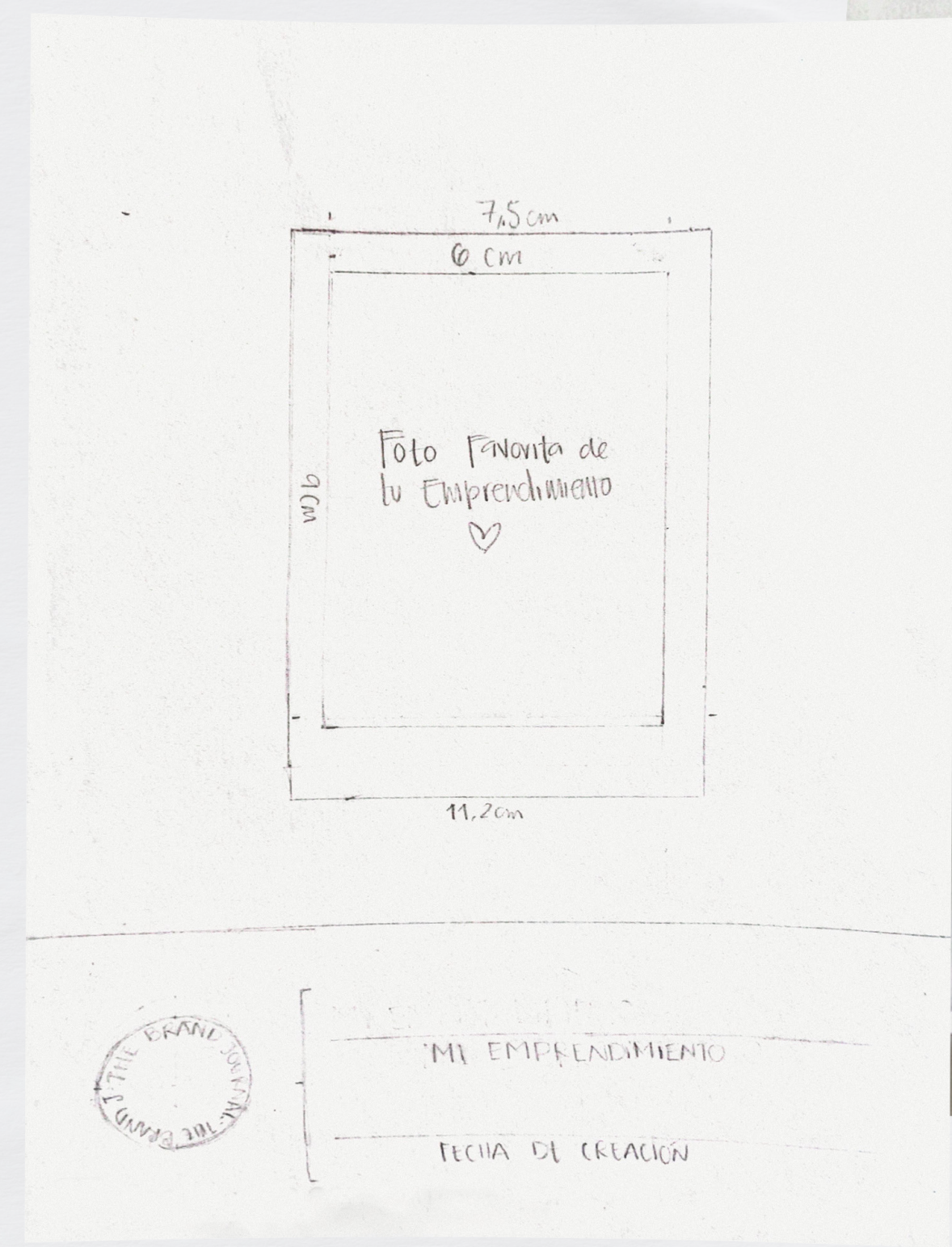
BRAND
JOURNAL



16.5 cm



23 cm



La identidad de una marca es su esencia, el AUN que le hace única y lo que significa para el consumidor. ¿Por qué es importante? Por que muchas marcas pueden vender el mismo producto, pero elevan la tuya por su esencia y lo que significa a un nivel más profundo.

IDENTIDAD DE _____

a. PERSONALIDAD DE MARCA
Si tu marca puede personificarse los consumidores podrán tener una relación con ella.

Describe tu marca como si fuera una persona, ¿que cualidades tiene, como es su actitud, como se expresa?

Escribe los valores de tu negocio:



Contenido

- Espacios para celebrar logros:
 - 10 cosas que evidencian el crecimiento de tu proyecto
 - Logros mensuales
- Visualización del proyecto en el futuro
- Metas a corto plazo
- Habit Tracker
- Hojas de puntos para ideas
- To do list



VIDEOS + HOJAS DE ACTIVIDADES
Plataforma: Hotmart
Difusión CI+E

- Contenido*
- Video 1: Introducción
 - Tema 1: Identidad de Marca
 - Video 2: Personalidad
 - Video 3: Brand Essence Wheel
 - Tema 2:
 - Video 4: Asociaciones Sensoriales
 - Tema 3:
 - Video 5: Estímulos Sensoriales en Puntos de Contacto



Identidad de
PERSONALIDAD DE MARCA
Describe tu marca como si fuera una persona. ¿Qué cualidades tiene? ¿Cómo es su actitud? ¿Cómo se expresa?
 • Auténtica
 • Creativa
 • Irónica
 • Disruptiva
 • No sigue tendencias / reglas

ESCRIBE LOS VALORES DE TU NEGOCIO
 Liderazgo Pasión
 Libertad Excelencia
 Resiliencia Trabajo en equipo
 Honestidad Atención

ARQUETIPOS DE JUNG
 Según los valores y atributos que se definen, vamos a elegir 1 o 2 arquetipos de personalidad que se identifiquen con tu marca.
 Rebelde Mago

El Rebelde

♥ DISRUPTIVA

Extravagantes
Inventivos
Desafiantes

“Las reglas están hechas para romperse”

Rompen esquemas, son diferentes al resto, no hay reglas.

MARCAS: Harley-Davidson, Diesel

El Mago

♥ MISTICISMO

Inspirativas
Carismáticas
Inspiradoras
Emocionales

“Si crees con todas tus fuerzas, tus sueños se harán realidad”

Inspiran al público a soñar y crear.

MARCAS: Disney, Polaroid



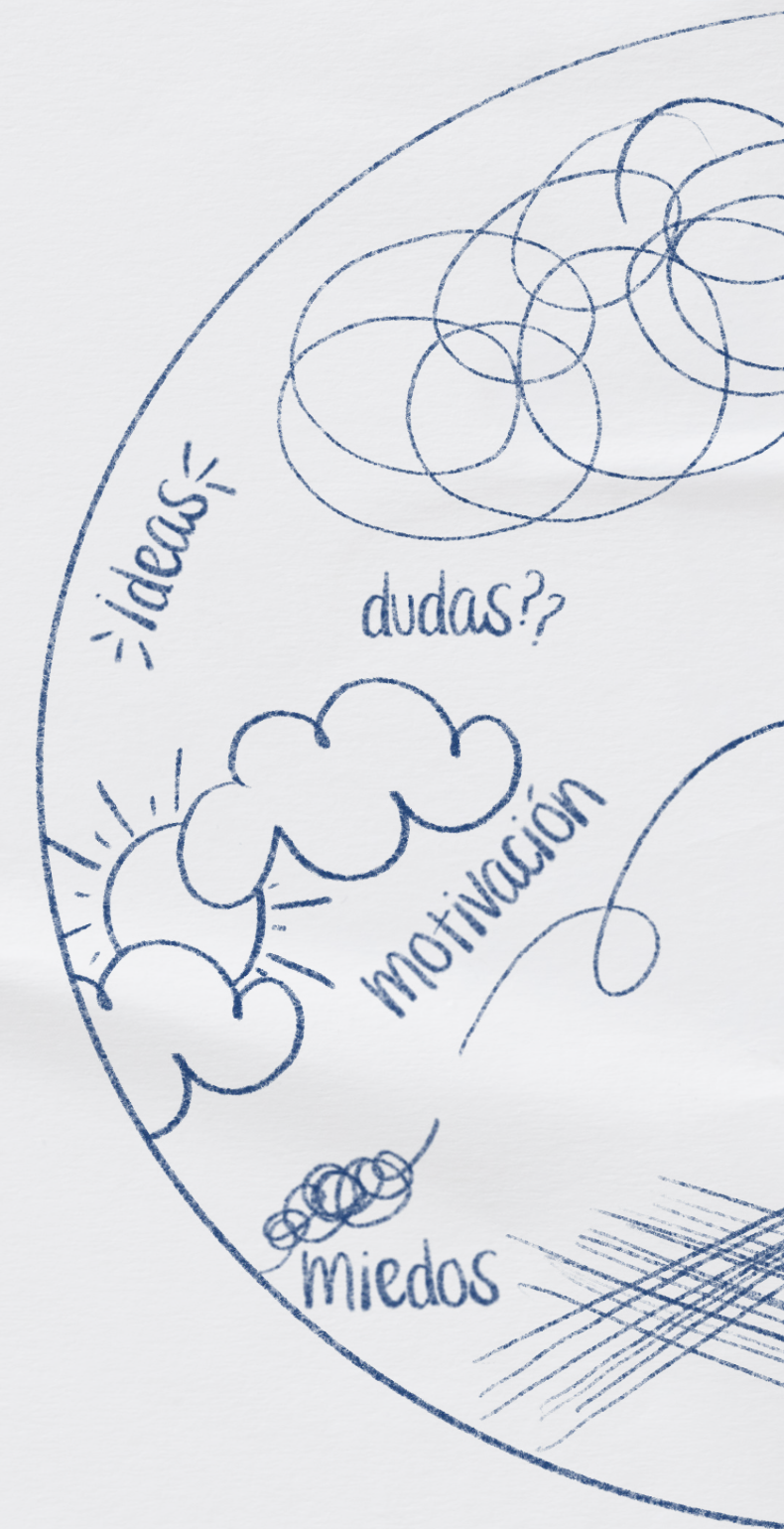
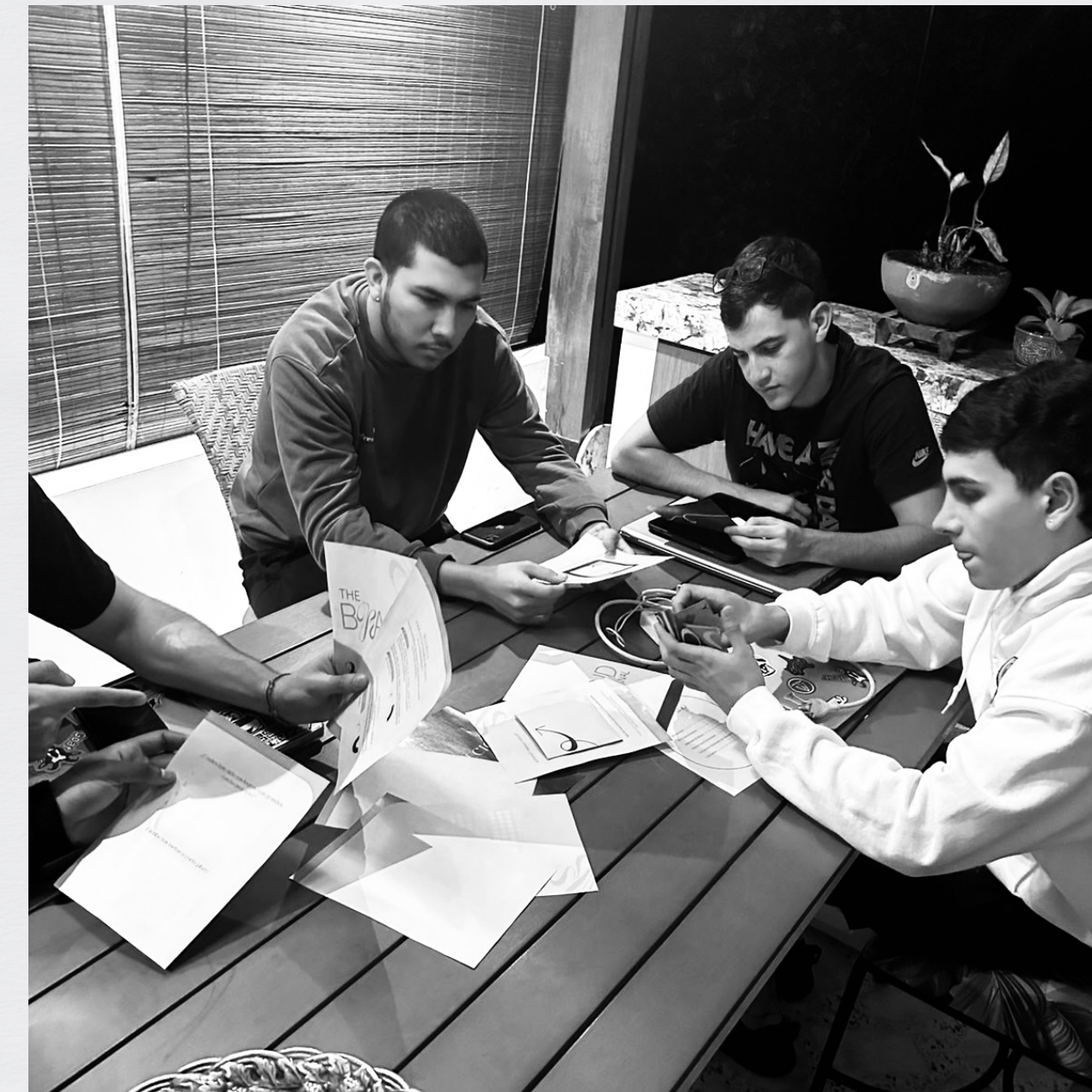
Validación 1: Línea Gráfica

¿Cómo? Presentación del prototipo impreso 1, preguntas.

¿Con quién? Grupo estudiantes emprendedores OTWO.

Objetivo: Identificar las percepciones del usuario con respecto a la línea gráfica del producto, ¿refleja el concepto?

Ajustes: Transformación nombre, nuevos elementos.

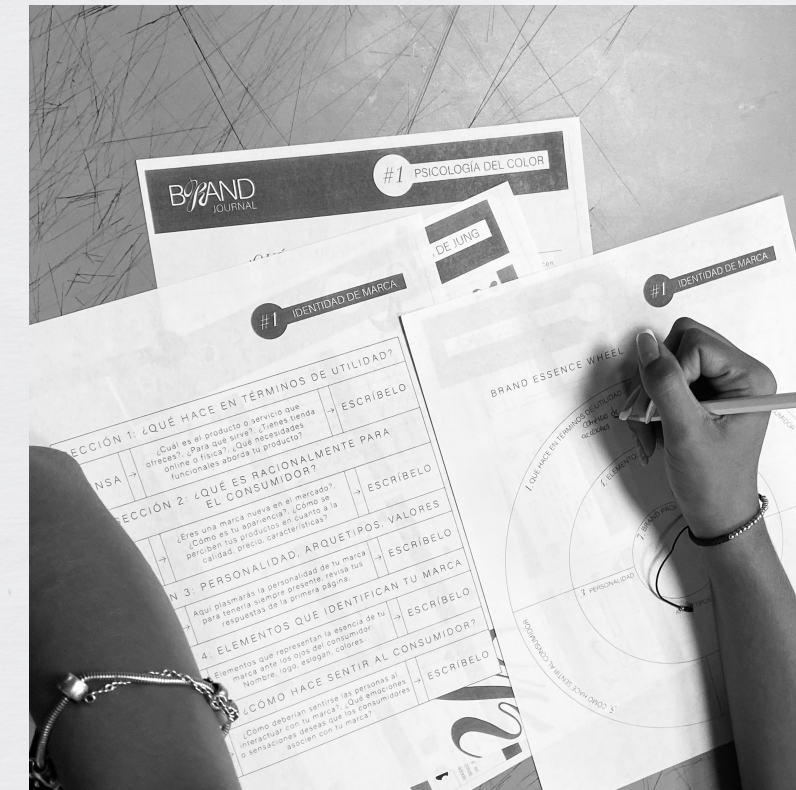


Validación 2: Usabilidad

¿Cómo? Taller presencial, videos + desarrollo de actividades Tema 1.

¿Con quién? 4 emprendedores estudiantes PUJ con marcas del sector moda.

Objetivo: Identificar las percepciones del usuario con respecto a la facilidad de desarrollo de las actividades, metodología, claridad de las instrucciones en el curso.
Verificar el contenido del journal



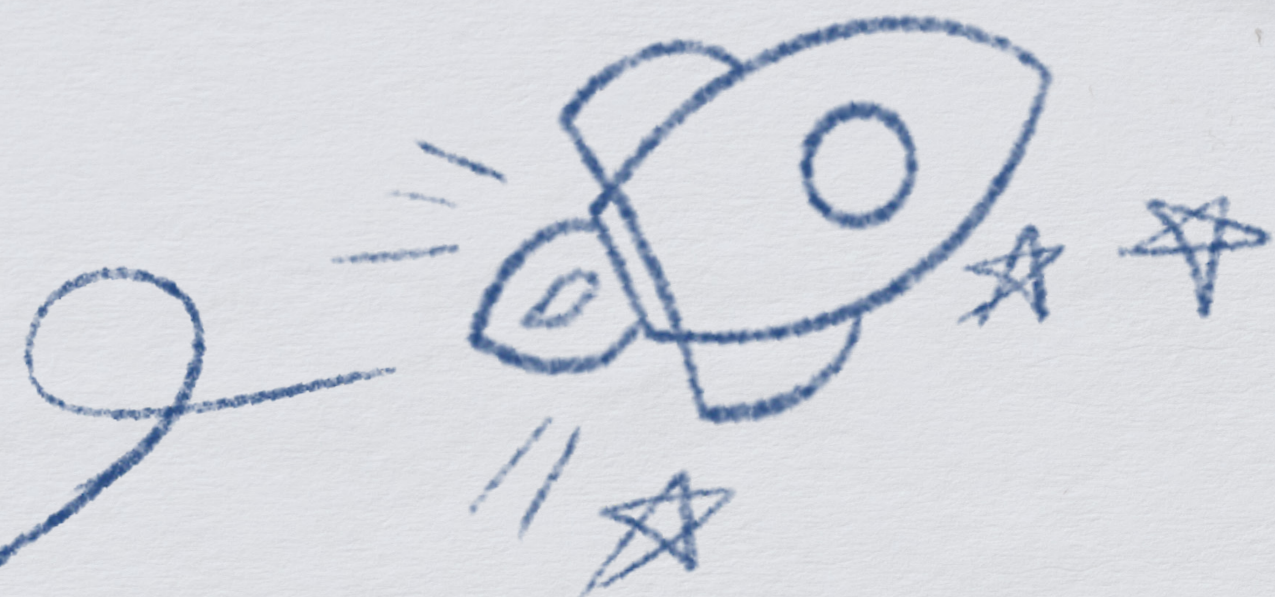
- Después de la validación, el sistema producto demuestra cumplir los objetivos planteados, permite al usuario fortalecer la identidad de su marca y posteriormente, asociarla a estímulos sensoriales para ofrecer una experiencia diferente a sus consumidores.
- El usuario valora mucho tener un apoyo y una guía, generalmente la identidad de marca no es algo en lo que trabajan a conciencia y consideran importante y útil una estrategia para consolidarla. Además, hacer asociaciones sensoriales con la identidad de marca es algo que llama la atención del usuario, expresan interés por finalizar el curso.
- El Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento considera que el sistema producto es valioso para los emprendedores y se cuenta con su apoyo para la difusión del proyecto.

- Evaluar la posibilidad de realizar un seguimiento a los resultados de los emprendimientos que realicen el curso, llevar un registro de los cambios que se logran en las marcas después de desarrollarlo.
- El usuario propone incluir un directorio de contactos/proveedores.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69.
- Blackston, M. (1993). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34, 231-241.
- Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogota: CESA-Mayol.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York.
- Whan Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol 50, 135-145.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Pearson Educación.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22:1, 34-48.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.
- Schmit, B. H. (1999). *Experiential Marketing*.
- Lehmann, U. (2000). *Tigersprung: Fashion in Modernity*. Cambridge: The MIT Press.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, Vol. 10, No. 3, 275-291.
- Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- Hopkins, J. (2012). *Fashion Design: The Complete Guide*. Switzerland: AVA Publishing.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la Moda*. Madrid: Casimiro.
- Lipovetsky, G. (2012). *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 3, 333.
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*.

- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Grisales Castro, C. P., & Hernández Torres, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *JOURNAL OF BRAND STRATEGY VOL. 6, NO. 3,, 1-12*.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 84–87.
- Diefenbach, J. (1992). The Corporate Identity as the Brand. Murphy, J.M. (eds) *Branding: A Key Marketing Tool*. Palgrave Macmillan, 155-164.
- Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para Dummies*.
- Lindstrom, M. (2008). *Compradición: Verdades y Mentiras de Por Que las Personas Compran*.
- Confecámaras: Red de Cámaras de Comercio. (2022). *Informe de dinámica de creación de empresas*.
- DANE. (2023). *Encuesta de Micronegocios - EMICRON*.
- Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento – CI+E. (2023). *Consolidado Incubación*.
- Inexmoda. (2023). *Observatorio de Moda*.
- McKinsey & Company. (2019). "Global forces: An introduction".
- Euromonitor International. (2023). *Consumer Values and Behaviour in Colombia, Voice of the Consumer: Lifestyles Survey*.
- Gartner®. (2023). *Strategic Roadmap for Customer Service and Support Tech*.
- Mood Media. (2019). *QUANTIFYING THE IMPACT OF SENSORY MARKETING: ELEVATING THE CUSTOMER EXPERIENCE*.
- Rajamannar, R. (2021). *Quantum Marketing*.
- Stalman, A. (2023, Abril 28). ¿Para que sirven las marcas? Retrieved from Andy Stalman: <https://andystalman.com/para-que-sirven-las-marcas/>
- Peddie, J. (2017). *Augmented Reality: Where We Will All Live*. Springer Cham.
- Ackerman, D. (1990). *A natural history of the senses*.
- Herz, R. (2007). *The Scent of Desire*. HarperCollins eBooks.



Muchas Gracias



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Maria José Valencia Zuñiga

Proyecto Avanzado 2023-2 - Diseño de Comunicación Visual

Énfasis: Marca - Opción Complementaria: Mercadeo

Directora: Faynory Mora

