



Melissa



Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido al éxito de este proyecto de grado.

A mi profesora Diana A. y asesora Fainory M., les agradezco profundamente por su invaluable guía, paciencia y dedicación. Su experiencia y conocimiento han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo, y su apoyo constante me ha motivado a superar cada desafío. Gracias por darme fuerzas después de la pérdida de mi mascota Lucas. Al profe Carlos Amezcuita gracias por aguantarme en clase y darme consejos.

Gracias por creer en mí y por su compromiso con mi formación académica.

A mi papá y mamá, les agradezco de todo corazón por su amor incondicional y su inagotable apoyo. Ustedes han sido mi pilar durante todo este proceso, brindándome ánimo en los momentos difíciles y celebrando conmigo cada logro.

Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A todos mis profes de la carrera, gracias a cada uno por todo lo que me enseñaron.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Autor:  
Melissa Rodríguez Tamayo

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual – PADCV



Directora de Proyecto:  
Faynory M.

Universidad Javeriana Cali  
Facultad de Creación y Hábitat  
Depto. Arte, Arquitectura y Diseño  
Diseño de Comunicación Visual  
2024



# Lista de tablas

Tabla 1 Cifras de Colombiamoda 2023	12
Tabla 2 Experto de tienda American Eagle	21
Tabla 3 Experto de tienda Femela	23
Tabla 4 Tarjeta Persona	25
Tabla 5 Análisis sectorial para LAHR	40
Tabla 6 Análisis NO sectorial para LAHR	41
Tabla 7 Product Design Specification (PDS)	55

# Lista de figuras

Figura 1	Elementos de experiencia para tienda de moda
Figura 2	Design Thinking
Figura 3	La historias de LAHR desde strorytelling
Figura 4	La historias de LAHR desde strorytelling
Figura 5	Entrevista expertos del tema: Diseñadora de modas
Figura 6.	Fases de la investigación.
Figura 7	Rango de edad y genero
Figura 8	Ocupación y nivel socioeconómico
Figura 9	Lugar de residencia
Figura 10	Rangos de pago por compras y frecuencia de compra
Figura 11	Tipo de prendas y tallaje inclusivo
Figura 12	Branding
Figura 13	Concepto de marca y experiencia Online
Figura 14	Uso de Redes sociales
Figura 15	Estrategias de posicionamiento

# Tema del proyecto

Abordar la necesidad de las mujeres desde una estrategia de posicionamiento de marca, mediante un enfoque experiencial para un emprendimiento de moda fresca de mujer versátiles incluyente en tallaje donde puedan estar cómodas.



# Justificación y Motivación

Dentro del competitivo universo de la moda, un espacio donde la originalidad y el estilo se reinventan a cada momento es primordial medir el efecto que genera la marca con el usuario, dado que Hoy en día, mantenerse actualizado con la moda se ha convertido en un aspecto crucial para muchas mujeres contemporáneas. Esta tendencia refleja no solo una competencia por el reconocimiento y valoración social sino también un deseo de demostrar su inteligencia, habilidades y capacidad para alcanzar metas personales y profesionales (Matías, 2023). De ahí que la moda plantea dos formas de ver las necesidades de las mujeres en ramas macro que revelan características de tendencia, una de ellas son las mujeres modernas, caracterizadas por su independencia económica y decisión personal, priorizan su imagen y buscan un balance entre sus roles de mujer, madre y profesional; a diferencia de las conservadoras, que en efecto mantienen un perfil; estas prefieren piezas elegantes y sofisticadas que proyecten una imagen pulida y profesional. Estas mujeres valoran la calidad sobre la cantidad, eligiendo prendas que no solo sean versátiles y duraderas, sino que también respeten su personalidad y estilo de vida. La moda para ellas es una forma de expresión sutil que equilibra la tradición con la modernidad, optando por siluetas refinadas, colores neutros y accesorios discretos que complementan sin sobrecarga (Zarina & Ruiz, 2017).

Ahora bien, cuando se habla de necesidades insatisfechas una de los mayores cuestionamientos sobre moda, lo hace García (2023) sobre las prendas en sus figuras y tallas que en general están basadas en estereotipos de mujeres con cuerpos predilectos, sin embargo, hoy la realidad ha cambiado y la misma identidad cultural ha permeado estos efectos de la moda, con nuevas tendencias referidas por unas necesidades específicas, en el que los diseños se basan en hechos reales, sostenibles, ambientales, por lo que se han convertido en nuevos modelos de negocio. Se observa en este sentido que la moda transformacional, sirve como una manifestación de identidad y poder en la sociedad moderna, examinando su impacto estético y político sobre la percepción y presentación del cuerpo y cómo influye en las relaciones interpersonales de cada una de las mujeres en resistencia dentro de diversos contextos contemporáneos en el que hoy la sociedad marginal nos incluye (Topper, 2023). Por lo anterior, hablar de los inicios de la moda resulta importante para este proyecto dado que, la moda nació en la era medieval y ha evolucionado hasta formar lo que actualmente entendemos por moda. La práctica de estandarizar tallas y prendas surgió de la necesidad militar de uniformar a los soldados, llevando a la producción de tallas limitadas (M. González, 2023). Este sistema buscaba que las prendas prefabricadas se ajustaran de la mejor manera a las medidas de cada individuo.

En los años 60 del Siglo XX, cuando empezó el florecimiento de las Industrias de Confección en los diferentes países, se empezó a manejar el concepto de tallas comerciales para la compra del vestuario en las pocas tiendas de ropa y 'boutiques' que empezaban a aparecer en las grandes ciudades, pues hasta ese momento el 90% del vestuario mundial se obtenía "hecho a la medida" cosido en casa o por la modista o sastre que vivía cerca de la casa.

En la actualidad se puede notar que las tallas "estándar", si bien no son creadas para que adecuen perfectamente a un individuo, tampoco están satisfaciendo la variedad de cuerpos que hay en el territorio, es más un modelo carente de tallas y excluyente para las personas que superan determinadas medidas, esto desencadena problemas de autoestima e insatisfacción. Un gran número de marcas han estado enfocadas en vender tallas para cuerpos perfectos y la realidad es que la mayoría de las personas no tienen el peso y las tallas que se muestran en las portadas de las revistas. (González, 2020).

Es importante para las mujeres tener acceso a ropa que se ajuste a sus necesidades y les permita sentirse cómodas y seguras de sí mismas.

En la actualidad es común ver nuevos emprendimientos de moda en redes sociales, es un mercado en el que han surgido nuevas propuestas a raíz de la mala calidad de la ropa que encuentran normalmente en el mercado, producidas en el campo del fast fashion, es decir empresas que sacan colecciones de prendas constantemente y que no resultan ser de una buena calidad, esto ligado a la poca variedad y flexibilidad de tallas que ofrecen han hecho que se valoren más las marcas nacionales que son asociadas a una mejor calidad, menor contaminación y variedad de tallas pensando en un público diverso.

Si bien las redes sociales son un medio de comunicación efectivo porque tienen gran alcance, son muy visuales y logran atraer la atención de las personas, exigen gran esfuerzo y dedicación para lograr un posicionamiento de marca (González & Sánchez, 2022) Adicionalmente, cada día las redes sociales están más saturadas y se crean nuevas páginas que ofrecen diferentes alternativas de moda desde productos de baja calidad, hasta artesanías y moda circular.

Debido a que el mercado de la moda es bastante competido, surge la necesidad de crear un factor diferencial más allá de la calidad y la interacción a través de redes sociales, algo más ligado a la experiencia que se le brinda al cliente, desde la forma como se da a conocer la marca hasta la venta efectiva y posterior seguimiento. Ir más allá de vender una prenda y otorgar una experiencia totalmente diferente al cliente.

Es importante comprender que a través del vestir surgen diferentes experiencias corporales y emocionales, el cuerpo es el receptor de sensaciones que dejan una marca en las personas e influye en la manera en que se vestirán en el futuro. Estas experiencias a la vez van cargadas de significado, pues una prenda puede llevar a recordar ciertos momentos de la vida, causando agrado o desagrado, lo que desencadena en una impresión sensorial impregnada de significados (Monsalve et al., 2022).

La moda siempre ha tenido una influencia directa sobre la sociedad y va evolucionando junto con ella, por esto a fin de satisfacer las diferentes necesidades que hay actualmente en el mercado en el sector de la moda e innovar en la forma como se ofrece, a través de este proyecto se busca materializar un modelo de moda versátil e incluyente que brinde a los consumidores algo más allá de una prenda, una experiencia emocional y sensorial que los invite a sentirse a gusto con su cuerpo y a disfrutar de la moda.

Es un tema muy importante en especial para la mujer, y por medio de la comunicación visual reflejaremos nuestro objetivo para así conectar con el público a tratar.

En este contexto, es incluyente mencionar datos cuantitativos que releven la incidencia de la moda en los sectores de desarrollo económico, donde se observa que, el mercado de la moda en Colombia ha mostrado una dinámica positiva y prometedora en los últimos años, reflejando tanto la recuperación postpandemia como un interés creciente por parte de consumidores y empresas en la innovación, sostenibilidad y expansión internacional.

En 2022, el sector de la moda en Colombia experimentó un crecimiento significativo, con un aumento del 9% en el consumo, alcanzando los \$30,3 billones.

Este crecimiento estuvo impulsado principalmente por el aumento de los precios, mientras que las unidades compradas mostraron una ligera disminución (Loaiza, 2023).

Si bien, lo anterior representa una fuente de información relevante, es preciso mencionar que los datos de Lourdy (2023) demuestran que, durante la Colombiatex del 2023, la moda en presencia de los hogares colombianos ascendió a \$32,11 billones, marcando un incremento del 6% en comparación con 2022.

Este aumento refleja no solo un cambio en los patrones de consumo sino también el impacto de una subida de precios del 5,6%, resaltando la importancia del sector de la moda como un motor económico significativo y un área clave para la inversión y el desarrollo empresarial.

En esa misma línea, las cifras revelan el siguiente panorama (ver Tabla 1 ), de gran ímpetu sobre el tema de la Moda en Colombia.

**Tabla 1|**  
**Cifras de Colombiamoda 2023**

VARIABLES	DATOS RELEVANTES
Asistentes	70,000 (16% más que en 2022)
Impacto Económico en Medellín	\$14.4 millones USD (incremento de \$2.4 millones USD respecto a 2022)
Espacio de la Feria	5,074 metros cuadrados (18% más que en ediciones anteriores)
Expositores	524 (incluyendo representantes de Brasil, México, Panamá, Ecuador, Turquía e Italia)
Ventas Generadas	Aproximadamente \$12 millones USD
Compradores Internacionales	1,546 (indicando un interés creciente por la moda colombiana en el mercado internacional)

Nota: Datos tomados de Inexmoda, Portafolio. Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la misma tendencias del mercado, Gonzales(2023) explica que Colombia Tex, fue una feria que aportó significativamente a la economía local con ingresos de 14,4 millones de dólares, superando en 2,4 millones de dólares los ingresos del año anterior. Este evento impulsó el emprendimiento, la apertura global, la sostenibilidad y el fortalecimiento femenino, destacándose en el escenario latinoamericano. Además, permitió a más de 35 marcas emergentes mostrar sus innovaciones en una de las plataformas más destacadas de negocios y moda de la región. Desde esta perspectiva, se logra evidenciar el auge de la industria textil colombiana, en la que se caracteriza por su enfoque en la innovación y diversificación e inclusión, con ejemplos sobre la sostenibilidad y la presencia en plataformas digitales como el metaverso. Desde ahí que, también es importante abordar el marketing desde la construcción de una experiencia de marca significativa es esencial para asegurar la lealtad y participación del cliente a lo largo del tiempo, destacan que retener al 10% de los consumidores puede aumentar la fidelidad en 70% a largo plazo. Por lo que, ir más allá de ofrecer moda, no es solo enfatizar en la necesidad de crear conexiones emocionales profundas con la marca, sino de desarrollar estrategias enfocadas en experiencias que sobresalgan desde los sentidos para atraer y mantener estos lazos emocionales con los clientes (Leyva, 2022).

Cifras relevantes del sector de la moda.

Como se menciona con anterioridad, este es un segmento de negocio en el que la industria esta continuamente innovando, así pues,(Rudas, 2022) indica que, para enero del 2022, el gasto en moda en Colombia alcanzó los \$2,39 billones, un incremento del 8,9% en comparación con el año anterior, reflejando la recuperación y el dinamismo del sector.

El crecimiento del sector es de 6.500 empresas textiles y moda que generan alrededor de un millón de empleos, además, existe un significativo aumento en el consumo de moda, con un gasto total de \$27,7 billones en 2021, lo que representa un incremento del 21% con respecto a 2020 y un 5% más que en 2019.

En añadidura, también se encontró que la moda inclusiva y genderless en Colombia, enfocada en la diversidad LGBTQ+, está ganando terreno y demostrando ser económicamente rentable. Con el 7% de la población identificándose como sexualmente diversa, según el DANE, empresas como Arturo Calle y cadenas de retail como Falabella, están liderando la transformación hacia patrones de consumo más inclusivos; por otra parte, emprendimientos como Breath reportan crecimientos significativos, con incrementos anuales de hasta 55%, y A New Cross y Papel de Punto destacan por su enfoque en la libertad de identidad y el consumo sostenible.

En 2022, el sector de la moda inclusiva generó ventas de \$11.7 billones, demostrando que el compromiso con la inclusión va más allá de lo ético, impactando positivamente en el rendimiento económico y emergiendo como un cambio significativo en los patrones de consumo nacionales (Gil, 2022). Un ejemplo destacado es NEA, cuyo fundador, enfrentando una discapacidad neurodegenerativa, ha posicionado a la marca como un referente en la moda "streetwear" del país. Adoptando un diseño urbano, oversize y minimalista, NEA alcanzó una presencia en 45 tiendas nacionales en apenas cinco meses desde su lanzamiento, logrando un crecimiento mensual del 50% y anticipando ingresos superiores a \$1.000 millones para 2023.

En adición, Miret (2018), señala que, para fortalecer la identidad de marca y la fidelización de clientes, resulta imperativo adoptar un enfoque integrado que combine tecnologías avanzadas y análisis de datos en las tácticas de marketing.

Esta estrategia permite la creación de experiencias personalizadas y pertinentes, anticipando y satisfaciendo las demandas de los consumidores, lo cual es fundamental para establecer vínculos duraderos en el saturado mercado digital actual.

Lo anterior está impactando positivamente en el rendimiento económico y emergiendo como un cambio significativo en los patrones de consumo nacionales. Este sector, que representa el 9,4% del PIB industrial y genera empleo para cerca de 600 mil personas en Colombia (Castrillon, 2023). Adicionalmente, iniciativas como el 'Ropero de Inclusión' en Cali, donde diseñadores y expertos capacitan a mujeres en la creación de negocios ecosostenibles con prendas de segunda mano, subrayan el compromiso con la sostenibilidad y la inclusión social. Estas acciones, desde la capacitación hasta el emprendimiento, demuestran cómo la moda no solo es un vehículo de expresión personal sino también una plataforma para el desarrollo económico y la innovación social, fortaleciendo la comunidad y promoviendo modelos de negocio responsables y accesibles (Gobernación del Valle del Cauca, 2023).

Finalmente, se puede analizar que el sector enfrenta desafíos, como el impacto de la inflación en el consumo y la implementación de aranceles a las confecciones importadas, lo que ha generado preocupaciones por la escasez de mano de obra en la industria local. A pesar de estos retos, la industria de la moda en Colombia sigue demostrando su capacidad para adaptarse y crecer, con un enfoque creciente en la sostenibilidad y la moda circular como ejes importantes para el futuro del sector. En el que actores del ecosistema como La cámara de Comercio de Cali, indica su compromiso con programas diseñados para el crecimiento de las empresas en la región. Esto incluye capacitaciones, eventos, y convocatorias, así como la ayuda a través de su Cámara de Comercio de la Moda y LAFTS, se posiciona como un recurso clave para empresas locales, brindando apoyo en diversas áreas, desde la formalización empresarial hasta la mejora de la productividad.

Todo aquello entonces que se menciona, es influyente sobre la decisión de abordar el desarrollo del posicionamiento de una marca en el sector de la moda, por lo cual, este proyecto surge de interrogantes críticos sobre las dinámicas actuales en la industria de la moda, específicamente en torno a la inclusividad, sostenibilidad, y adaptación tecnológica, de esta manera, lo que se busca es entender bajo qué condiciones emergen estos desafíos, y qué objetivos pueden dar soluciones a estas tendencias de mujeres reales, siendo esta una fuente que halla la necesidad de trabajar en este proyecto, en el que se ancla en identificar oportunidades de mercado desatendidas, responder a demandas sociales crecientes por prácticas más éticas y sostenibles.

# Planteamiento del problema

La industria de la moda crece continuamente en la ciudad de Cali y en efecto LAHR es una marca emergente de moda femenina, conocida por su frescura, versatilidad y enfoque inclusivo en tallajes. Este emprendimiento que nace en el 2023 se ha consolidado rápidamente en el corazón de las consumidoras, abarcando un segmento de mercado socioeconómico alto, pues si bien hasta ahora se ha operado exclusivamente en un entorno virtual, aprovechando las plataformas digitales para alcanzar al público objetivo y vender sus productos con un incremento en ventas del 120% entre el comparativo del último trimestre del año; resulta necesario que este emprendimiento que ha permitido un crecimiento significativo, tenga una nueva estrategia de interacción, dado que las recientes interacciones con los clientes en ferias locales y nacionales han distinguido una necesidad del más de 62% de los clientes identificados por una experiencia de compra más rápida y autónoma.

En tan poco tiempo, nuestra marca ha logrado una recepción positiva entre los usuarios de compras online, Sin embargo, hemos identificado un desafío significativo en nuestro canal de atención virtual, pues existe la necesidad de intervención humana directa para concretar las ventas, esta limitación ha provocado tiempos de espera de hasta 15 minutos durante el horario laboral y retrasos hasta el día siguiente para consultas realizadas después de las 20:00 horas. Esta deficiencia no solo deteriora la experiencia del cliente, sino que también ha resultado en pérdidas estimadas de alrededor de \$500.000 pesos diarios limitando la capacidad de maximizar las ventas.



Por tanto, la implementación de un canal de compra virtual autónomo en tienda WEB con e-commerce se presenta como una necesidad imperante, dentro de este contexto, surge la necesidad también de reevaluar las prácticas de interacción con el cliente a una transición de un modelo online a uno que incluya una tienda física, dado que, a pesar de la comodidad del comercio electrónico, existe una brecha en la experiencia de compra que solo puede ser llenada mediante la interacción física con los productos. Esto es particularmente relevante en la moda, donde la textura, el ajuste y el confort son determinantes en la decisión de compra, más aún en un sector económico exigente que requiere de atención continua y renombrada.



Ahora bien, las consumidoras de hoy buscan más que solo productos; desean experiencias memorables que reflejen sus valores y estilo de vida. La creación de un espacio físico permitiría a LAHR ofrecer estas experiencias enriquecidas, fortaleciendo el vínculo emocional con sus clientes, de tal manera que en efecto existe la necesidad de diseñar un enfoque experiencial para la marca, expandiendo su modelo de negocio para incluir un espacio físico que responda a las expectativas actuales de las consumidoras.



La apertura de una tienda física en Cali no solo satisfaría la demanda de una experiencia de compra más inmersiva y personal, sino que también posicionaría a la marca como un referente en la moda femenina en la ciudad, atendiendo a las necesidades de una generación que valora tanto la calidad del producto como la experiencia de compra y el plus de la inclusión de tallas grandes, que, por lo general en un estilo de modas desde un diseño natural, atemporal y de alta calidad es poco común.

# Objetivo General

Diseñar una estrategia con enfoque experiencial para LAHR, marca de moda versátil e incluyente en tallaje, orientada a mujeres de Colombia, entre los 25 y 40 años de edad, especialmente en la ciudad de Cali.



# Objetivos Específicos

- Comprender del contexto actual de la moda, con especial atención en las tendencias emergentes, sostenibilidad, inclusión y digitalización.

- Identificar los comportamientos de compra y valores asociados con la moda.

- Desarrollar una estrategia de comunicación integral para LAHR que destaque su propuesta de valor.

# Experto temático

Para el desarrollo de este apartado, se tendrá en cuenta los aportes hechos por expertos de tiendas de moda en la ciudad de Cali, y a su vez una combinación con las diseñadoras de moda, quienes logran aportar información valiosa para el desarrollo de esta marca en la gestión de su experiencia desde la marca y su posicionamiento al igual que con la experiencia de compra del cliente.

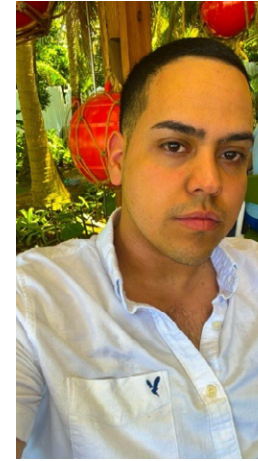


Tabla 2  
Experto de tienda  
Christian Abdala

Tiendas de Moda  
American Eagle

- Un poco de su historia y enfoque:
  - Caleño, Administrador de empresas con énfasis en talento humano, director de la tienda de Jardín plaza.
- Años de experiencia en la industria de la moda:
  - 6 años.
- Marcas con las que ha colaborado:
  - American Eagle
- ¿Tienes alguna musa o influencia específica en tu trabajo?
  - Varias cosas, fue un mundo desconocido lleno de retos, mis líderes dentro de la compañía son mi influencia para seguir creciendo .
- ¿Cómo defines el estilo distintivo de tu diseño?
  - Fresco, juvenil, inclusivo, una marca chevere, que brinda una amistad.
- ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias emergentes en la moda femenina?
  - Nosotros no somos una marca que color que pega, esta en la tienda, vamos más con las tendencias largas, atemporales.
- ¿Cómo abordan la diversidad de formas y tallas en el diseño de ropa para mujeres?
  - Tenemos múltiples tallas pensando en la variedad de nuestros consumidores.

Nuestros modelos de campaña son personas que encuentras en la vida cotidiana, tenemos talla desde 00 hasta la 18
- ¿Qué materiales sugieres para una marca que busca la atemporalidad?
  - Algodón, viscosa, nailon, stretch.
- ¿Cómo cree que la experiencia de compra en la tienda puede ser mejorada para aumentar la satisfacción del cliente?
  - Es importante que tenga una buena experiencia, que tenga un buen asesor y se enamore de la marca .
- ¿Ha observado algún cambio significativo en los hábitos de consumo de moda en los últimos años?
  - Bastante, en pandemia se tuvo un receso por el miedo de esta, sumamos la economía mundial, y el alza de los aranceles de ropa importada, se han presentado bastantes cambios en la hora de compra del usuario.

• Basado en su experiencia, ¿Qué tendencias cree que están definiendo la forma en que las mujeres eligen y compran ropa hoy en día?

- Prendas versátiles y tonos combinables, hay dos tipos de mujeres, la tradicional que de pronto se arriesga y la mujer joven que está muy en tendencias.

• ¿La forma en una prenda facilita la compra?  
- Claro.

• ¿Qué estrategias o tecnologías recomienda para crear una experiencia de marca distintiva y memorable en el punto de venta que alinee la percepción del cliente?

- Buena capacitación para los asesores, facilidades de compra.

• ¿Cuál es tu proceso creativo al desarrollar una nueva colección?

- Estudios de mercado desde USA.

• ¿Cómo seleccionas los colores, tejidos y patrones para tus diseños?

- Una diseñadora es la que realiza el estudio para la organización de los tonos y la visibilidad del producto.

• ¿Qué consejos darías para establecer una marca de ropa para mujeres exitosa?

- Tener pasión por lo que se hace.

• ¿Cuál crees que es el elemento más crucial para destacar en un mercado competitivo?

- Son muchos factores, es crearle una experiencia al cliente, la atención, la recordación olfativa.

• ¿Qué experiencia crees que fideliza un cliente?  
- La atención.

• Finalmente, dentro de tu conocimiento, ¿qué aporte puedes hacer para continuar con este emprendimiento de moda, en su posicionamiento de marca desde un enfoque de branding?

- Calidad de las prendas, tecnologías, ayudar al medio ambiente, estudiar el mercado y buscar la necesidad de este, encontrar tu público y gusto, crear recordación de la marca.



Tabla 3

Experto de tienda  
Maria Paula Torres

Tienda de moda  
Femela Design

Un poco de su historia y enfoque: Estudie administración de empresas y siempre me ha gustado mucho la moda, hice mi práctica estudiantil en emprendimiento con campus Nova, así inicié con mi proyecto llamado Femela Design, ellos me orientaron en toda la fase inicial y me ayudaron a fortalecer las competencias para la materialización de mi negocio y así fue como empecé con mi marca.

• Años de experiencia en la industria de la moda: 3 años

• Marcas con las que ha colaborado: Laura Restrepo, Sole Trend

• ¿Qué te inspira al diseñar ropa para mujeres? Mi inspiración es la moda, el minimalismo ya que transmite sofisticación con prendas que se consideran sobrias sin dejar a un lado el diseño único y de gran estilo.

• ¿Tienes alguna musa o influencia específica en tu trabajo? No

• ¿Cómo defines el estilo distintivo de tu diseño? Prendas minimalistas, multiocasión, diseños únicos que se adaptan a todo tipo de cuerpo gracias a las telas en las que se encuentran confeccionadas y su diseño con una horma perfecta

• ¿Qué inspira tus diseños y cómo te mantienes al tanto de las tendencias emergentes en la moda femenina? Por medio de revistas, fashion bloggers, Pinterest.

• ¿Cómo abordan la diversidad de formas y tallas en el diseño de ropa para mujeres? Realizamos patrones para cada talla. Manejamos tallas desde la XS hasta la L

• ¿Qué materiales sugieres para una marca que busca la atemporalidad? Telas como drill, licra, popelina, lino.

• ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentas en el diseño de moda para mujeres? Cada diseño es un desafío ya que nunca sabemos cuál va a ser la respuesta de tu audiencia, muchas veces el diseño que pensamos va a gustar muchísimo, es el que menos gusta. Se trata de arriesgar, confiar en ti y siempre dar lo mejor.

• ¿Cómo abordan y superas los desafíos creativos y técnicos durante el proceso de diseño? Siempre que diseñamos hacemos infinidad de muestras antes de empezar la producción, hasta lograr la perfección que buscamos.

- ¿Cómo cree que la experiencia de compra en la tienda puede ser mejorada para aumentar la satisfacción del cliente? Ser paciente, mostrar al cliente diferentes opciones que se asemejen a lo que está buscando.

- ¿Ha observado algún cambio significativo en los hábitos de consumo de moda en los últimos años? Ahora las personas son más arriesgadas a la hora de comprar ropa.

- Basado en su experiencia, ¿Qué tendencias cree que están definiendo la forma en que las mujeres eligen y compran ropa hoy en día? Hoy en día las mujeres nos estamos dejando llevar mucho por la moda siendo más arriesgadas de lo que éramos antes. Buscando siempre diseños distintivos no tan comunes.

- ¿La orma en una prenda facilita la compra? Si, hoy en día las clientas prefieren medirse las prendas antes de comprarlas y si las prendas que ofrecen tienen una horma perfecta, hará que su cuerpo se vea super bien y estara satisfecha.

- ¿Qué estrategias o tecnologías recomienda para crear una experiencia de marca distintiva y memorable en el punto de venta que alinee la percepción del cliente? Agilizar procesos, personal capacitado, cantidad de personal acorde a la cantidad de clientes que visitan su punto físico, buen inventario.

- ¿Cuál es tu proceso creativo al desarrollar una nueva colección? Busco tendencias y me inspiro en ellas teniendo en cuenta siempre la esencia de mi marca. Primero se crean los diseños, se patrona, se realizan muestras, se aprueban, se eligen colores y se hace la producción.

- ¿Cómo seleccionas los colores, tejidos y patrones para tus diseños? Basado en las tendencias y en lo que quiero transmitir con la colección.

- ¿Qué consideraciones tomas en cuenta al diseñar para este mercado específico? Tengo en cuenta las tendencias, pero más que eso me enfoco en lo que a mí me gusta, todos los diseños que creo son totalmente de mi gusto, mi esencia y es lo que quiero transmitir siempre con mi marca: seguridad, feminidad, minimalismo, versatilidad.

- ¿Qué consejos darías para establecer una marca de ropa para mujeres exitosa? Siempre guiarte por lo que a ti te gusta, lo que te inspira, tener referentes, pero no copiar, siempre ponerle tu esencia a cada diseño único que crees.

- ¿Cuál crees que es el elemento más crucial para destacar en un mercado competitivo? Ser único y auténtico

- ¿Que experiencia crees que fideliza un cliente? Ofrecer siempre la mejor calidad es lo primordial, también mostrar en tus redes lo que realmente vendes y me parece importante la presentación, la forma en que entregas tu producto.

- Finalmente, dentro de tu conocimiento, que aporte me puedes hacer para continuar con este emprendimiento de moda, en su posicionamiento de marca desde un enfoque de branding. Siempre hacer todo con profesionalismo, todo entra por los ojos entonces es muy importante que todo este impecable, tus redes sociales, las prendas, tu punto de venta. Crear contenido constantemente también es primordial y tener página web te va a ayudar mucho a agilizar ventas. Disfruta cada proceso y no te saltes pasos, poco a poco iras construyendo y escalando tu negocio.

# Usuario

El público Objetivo de LAHR será el siguiente: **Tabla 4**  
Tarjeta persona

Atributo	Descripción
Nombre	Estudiantes de la Javeriana
Edad	Entre los 18 y 35 años
Estilo	Elegante y minimalista, aprecia moda atemporal con tejidos naturales como el lino.
Personalidad	posee una personalidad tranquila y reflexiva. Se muestra elegante, pero sin ser ostentosa, reflejando una confianza interna. Es perceptiva y aprecia los detalles, mostrando un gusto por la estética sutil y atemporal. Tiene una actitud abierta y receptiva hacia nuevas experiencias en la moda y la vida.
Tallas	S/M
Colores	Neutros: beige, blanco, verde oliva
Preferencias	Físicas exclusivas y compras en línea
Ocasiones	Asiste a eventos sociales y ocasiones especiales
Preferencias	Busca calidad y diseños únicos
Presupuesto	Estrato alto, inversión en piezas de calidad
Intereses	Viajes, sostenibilidad, arte y diseño
Valores	Los valores fundamentales de este usuario incluyen la autenticidad, la calidad y la sostenibilidad. Valora la transparencia en las prácticas de las marcas y busca contribuir a un mundo más sostenible a través de sus elecciones de consumo. La ética y la responsabilidad son pilares clave en sus decisiones de compra
Metas	Busca construir un guardarropa que no solo refleje su estilo, sino también sus intereses en tanto, busca marcas que no solo ofrezcan productos de alta calidad, sino que también compartan su visión de un consumo consciente. Su deseo es encontrar piezas únicas y exclusivas que le permitan destacar en cualquier ocasión.
Comentarios	Como consumidora consciente, investiga y elige marcas que compartan sus valores de mano de obra local y calidad. Su comportamiento de compra se centra en piezas atemporales y duraderas que puedan integrarse fácilmente en su estilo de vida versátil. Prefiere experiencias de compra que sean personalizadas y alineadas con sus gustos únicos

Nota: Elaboración propia

# Marco de referencia

## La moda

En el fascinante mundo de la moda, este no solo se presenta como un campo donde la creatividad y la individualidad de estilo se manifiestan de manera única, sino también como un dominio donde se anidan emociones profundas (García, 2019). La moda trasciende la mera expresión personal, convirtiéndose en un conducto para una gama de sentimientos en aquellos que la adoptan. Existen individuos que se ven obligados a adoptar estilos que no reflejan su verdadera esencia, lo cual puede generar frustración y la sensación de estar ocultándose entre la multitud. Por otro lado, las limitaciones económicas pueden excluir a algunas personas de acceder a determinadas prendas, desencadenando sentimientos de deseo y envidia hacia aquellos que sí pueden permitírselas. Idealmente, cada persona debería poder expresar su identidad de manera genuina a través de sus elecciones de moda, aunque durante la adolescencia es común experimentar insatisfacción con la propia imagen. Esto plantea la pregunta de si la vestimenta y el estilo realmente definen nuestra identidad en un contexto donde la moda se percibe como una narrativa ambigua. A pesar de que se reconoce que nuestra apariencia es una construcción social, continuamos evaluando a otros basándonos en su aspecto exterior y, consecuentemente, en sus elecciones de moda (Cámara de la Moda Vallecaucana. , 2019).

## Branding Emocional en la Moda

El branding va más allá de las estrategias de marketing, estableciendo una conexión emocional con el consumidor que supera lo visual y alcanza una experiencia multisensorial. Este enfoque es vital para diferenciar una marca en el punto de venta, donde cada elemento desde la señalización hasta el packaging juega un rol crucial en la creación de esta experiencia distintiva. Las experiencias sensoriales en los espacios de venta juegan un papel fundamental en la creación de recuerdos y emociones positivas, incorporando una sinfonía de señales sensoriales que van desde la disposición de productos hasta la atmósfera creada por la música y las fragancias. Entender cómo los individuos responden a los estímulos sensoriales en los espacios físicos es clave para la creación de ambientes efectivos. Los sentidos son fundamentales para moldear experiencias, memorias y emociones (Manzano, 2012). Al diseñar espacios comerciales, las marcas que integran experiencias sensoriales consiguen capturar y fascinar a sus clientes, dejando una marca indeleble y favorable que toca los cinco sentidos. Cada establecimiento propone una orquesta de estímulos sensoriales, desde la presentación y disposición de los productos hasta la iluminación, decoración, configuración de los muebles, música e incluso la calidad ambiental, como aromas y temperatura. Estos componentes se sincronizan para añadir profundidad a la experiencia interior. Los consumidores, en su búsqueda por experiencias, se sienten atraídos por la diversidad de ambientes de compra que les permiten interactuar con los productos de forma multisensorial (Norman, 2006).

## Diseno Emocional en la compra.

El diseño emocional se reconoce como un componente clave en la gestión de la comunicación corporativa, enfocándose en tres dimensiones principales: beneficios funcionales, personales y emocionales. Los productos con un diseño atractivo no solo capturan la atención, sino que también pueden mejorar la percepción de calidad y estatus, estableciendo una conexión emocional que incentiva la compra. Las emociones juegan un rol decisivo en el comportamiento de compra, donde los estímulos sensoriales fortalecen la imaginación y la percepción del consumidor, creando vínculos emocionales profundos con la marca.

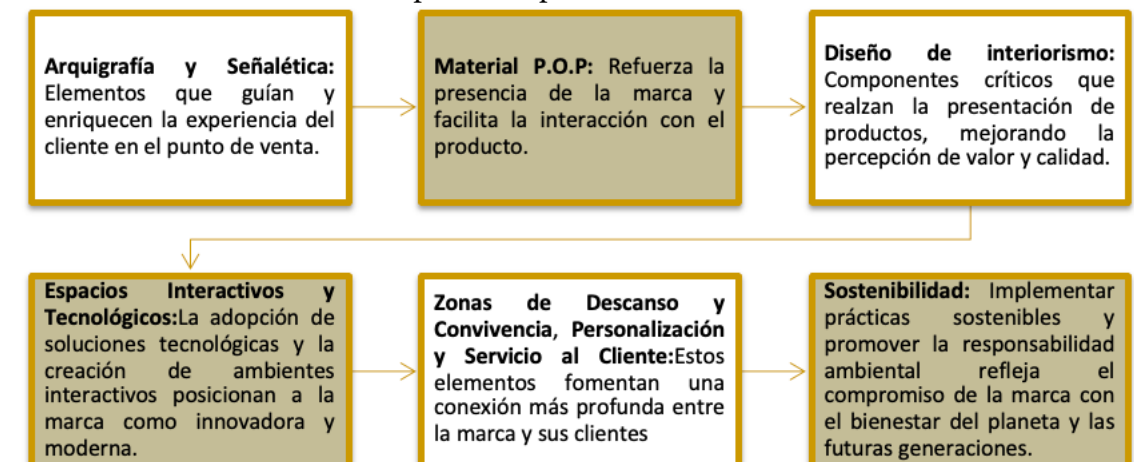
## Elementos Clave del Diseno Emocional

Una marca exitosa debe brindar una experiencia única que forje vínculos emocionales sólidos, cuidando cada detalle para garantizar una percepción positiva y duradera. Elementos como aromas, iluminación, interacción con el cliente y la disposición de productos deben ser meticulosamente planificados para cumplir con su propósito de generar asociaciones positivas. Según Arreguin (2019), las emociones se definen como estados de sentimientos complejos que resultan en cambios físicos y psicológicos, los cuales influyen en el pensamiento y el comportamiento de los individuos. Por lo tanto, se entiende que la dimensión emocional crea un vínculo poderoso entre el consumidor y la marca, lo que puede influir en la decisión de compra. Sin embargo, es importante destacar que, aunque un producto tenga valores emocionales sobresalientes, otros factores como el precio también pueden ser determinantes en la decisión de compra. La dimensión personal también desempeña un papel esencial en la relación entre el consumidor y el producto. A través de los beneficios personales, los consumidores pueden sentirse identificados o más seguros al adquirir y utilizar un producto. Aunque la funcionalidad sigue siendo importante en la relación entre la marca y el consumidor, ya no es un elemento distintivo, ya que la diferenciación real entre productos se encuentra en los elementos del diseño emocional.

Por tanto, para entender más allá de las emociones se deben mirar desde ya el punto de venta en el mediano plazo, y deberá considerar lo siguiente:

Figura 1

Elementos de experiencia para tienda de moda



Fuente: Elaboración propia

## Experiencia de marca

Para las marcas de moda, desarrollar estrategias que enriquezcan la experiencia de marca en todos estos aspectos puede conducir a un mayor apego a la marca. Esto incluye crear experiencias de marca memorables y significativas, tanto en entornos físicos como digitales, que estimulen positivamente los sentidos y provoquen emociones positivas. Las marcas también deberían enfocarse en transmitir valores y mensajes que resuenen con los intereses y aspiraciones de los consumidores jóvenes, potenciando así la lealtad a través de la confianza y el apego emocional (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). La personalización y la inclusión de elementos que fomenten la interacción social y la expresión de la identidad personal pueden fortalecer la experiencia y, por ende, la conexión emocional con la marca. Implementar estas prácticas no solo mejorará la percepción de la marca y su confiabilidad entre los consumidores, sino que también estimulará un compromiso más profundo y relaciones a largo plazo, esenciales para el éxito sostenible en el competitivo mercado de la moda. Para Oliveira Santini et al., (2018)

La experiencia de marca desempeña un rol crucial en fomentar la satisfacción del cliente, la cual a su vez impulsa la confianza y la lealtad hacia la marca. Este proceso está significativamente influenciado por el amor hacia la marca y su personalidad, elementos centrales en la dinámica entre la experiencia y la satisfacción de marca, que debe complementarse con el uso de estadísticas como el Índice de Desarrollo Humano. Por consiguiente, las inversiones orientadas a enriquecer la experiencia de marca prometen retornos significativos a largo plazo, por lo que incorporar consideraciones culturales en la estrategia de experiencia de marca no solo es esencial sino que optimiza su efectividad. A continuación, se presentan las variables con mayor impacto en la experiencia del consumidor desde la perspectiva de la marca.

<b>Variable</b>	<b>Impacto en la Experiencia de Marca</b>
Satisfacción de Marca	Influye positivamente en la satisfacción.
<b>Confianza de Marca</b>	Conduce a una mayor confianza en la marca.
<b>Lealtad de Marca</b>	Fomenta la lealtad hacia la marca.
<b>Boca a Boca (WOM)</b>	Potencia la promoción positiva vos a vos.
<b>Beneficios Hedónicos</b>	Median la relación entre la experiencia de marca y la satisfacción.
<b>Amor por la Marca</b>	Actúa como un mediador importante entre la experiencia y la satisfacción.
<b>Personalidad de Marca</b>	Influencia la percepción de la experiencia de marca y su satisfacción.
<b>Variables Culturales</b>	Moderan la relación entre la experiencia de marca y sus resultados.
<b>Tipo de Producto</b>	Modera el impacto de la experiencia en la satisfacción de marca.
<b>Ciclo de Vida del Producto</b>	Afecta cómo la experiencia de marca impacta en la satisfacción.

Nota. Datos tomados de los estudios hechos por (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Fuente: Elaboración propia.

La experiencia de marca en el ámbito de la moda enfatiza en la co-creación y la adaptación cultural como pilares fundamentales. Primero, la co-creación emerge como una herramienta vital, alineándose con la tendencia de involucrar activamente a los consumidores en el proceso de creación de valor. Esta participación no solo mejora la satisfacción y el engagement, sino que también cataliza la lealtad hacia la marca y la promoción boca a boca. Las variables de la personalidad de la marca juegan roles significativos en fortalecer la conexión entre la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor (Lorenzo-Romero et al., 2019).

En segundo lugar, la adaptación cultural se presenta como un aspecto crítico en la formulación de estrategias de experiencia de marca para mercados internacionales. Las marcas deben considerar las particularidades culturales, económicas y sociales de sus audiencias objetivo, adaptando sus mensajes, productos y experiencias para resonar auténticamente con estos diversos grupos. Este enfoque glocal (global y local simultáneamente) permite una resonancia más profunda con los consumidores.

Entre otras estrategias las plataformas de redes sociales también actúan como canales primordiales para la interacción y el intercambio de ideas entre la marca y su audiencia. Las redes sociales amplifican el alcance de las iniciativas de cocreación, permitiendo una difusión más amplia y la captación de un feedback valioso en tiempo real. Al adoptar la cocreación, las marcas de moda y accesorios no solo impulsan la innovación y la relevancia de sus productos, sino que también fomentan una comunidad de seguidores leales y comprometidos.

Lo anterior, indica que un enfoque colaborativo logra generar un nivel de conexión más efectiva de los productos, reflejando las preferencias y necesidades específicas de los consumidores, lo cual, a su vez, potencia la satisfacción del cliente y fortalece la lealtad hacia la marca.

# Metodología

El empleo a base de la metodología del Design Thinking en este diseño de experiencia surge como una estrategia con un enfoque iterativo que entiende al usuario, cuestiona las suposiciones y redefine los problemas con el objetivo de identificar estrategias y soluciones alternativas que no se habrían considerado inicialmente.

El proceso se desarrolla en 6 fases principales: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Testear e Implementar.

Cada una de estas etapas juega un papel crucial en el entendimiento profundo del consumidor y en el desarrollo de soluciones innovadoras hacia este contexto de la moda.

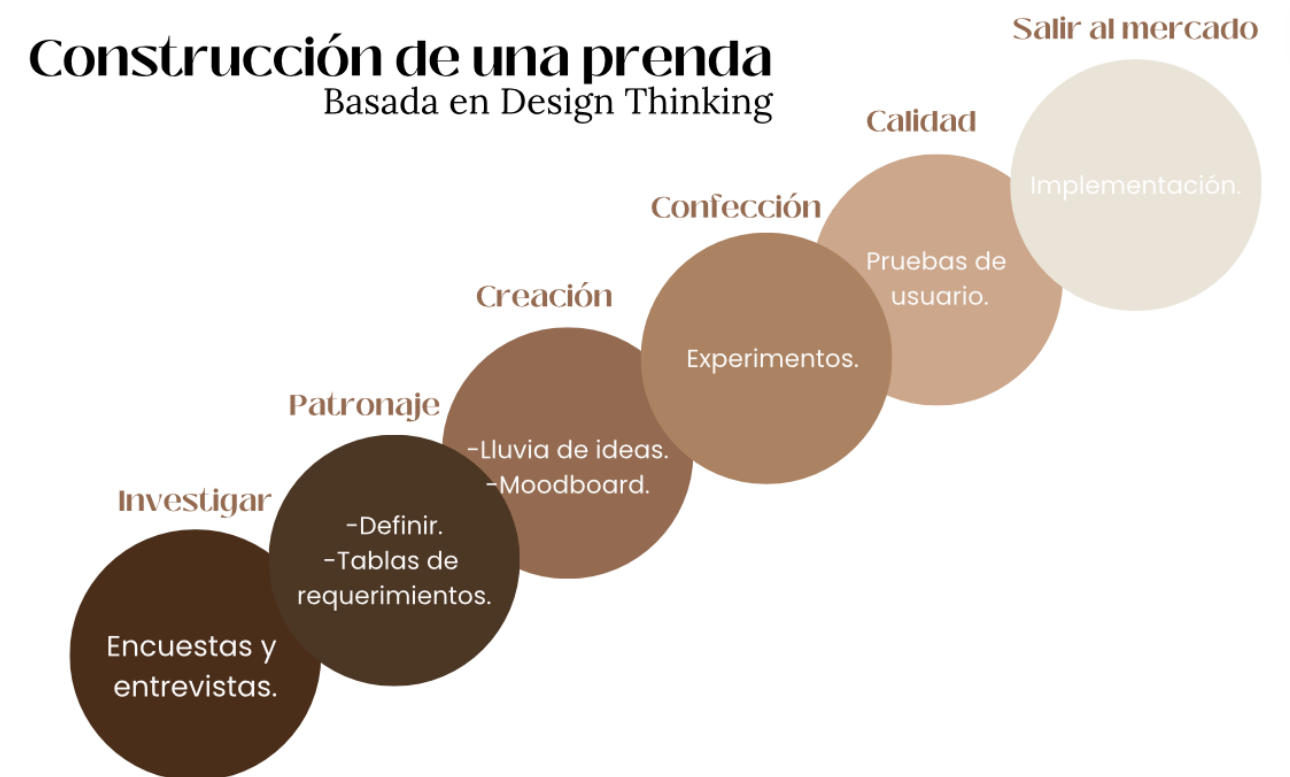


Figura 2  
Design Thinking



Ahora bien, para complementar el Design Thinking y lograr una conexión desde los sentidos, que sea sostenible a largo plazo con los usuarios y que logre un sentido de pertenencia y una identificación con la esencia de LAHR, se integra el branding emocional en la etapa de Empatizar. Esta fase es fundamental para entender profundamente a los usuarios, sus emociones, experiencias, necesidades y deseos, por lo cual al centrarse en la empatía, las marca puede identificar los vínculos emocionales que los consumidores buscan establecer con los productos o servicios.

Por lo que, se realiza visitas de campo y observaciones en contextos donde los consumidores interactúan naturalmente con productos o servicios similares a los que mi marca desea ofrecer, así también, se revisa las publicaciones (Hashtags) de la marca en las redes sociales para capturar el tono emocional de cómo hablan acerca de LAHR.

Ahora, desde esta metodología lo que se busca es que el enfoque sea el de construir una marca que cubran aspectos más allá de la moda, creando lealtad y una conexión intrínseca. Esto va más allá de los productos o servicios ofrecidos, tocando los valores fundamentales y las emociones de los clientes, por tanto, los elementos que se deberán tener en cuenta son los siguientes:

•Identificar Emociones Clave:

Aquí en efecto se define las emociones que deseas que los clientes asocien con LAHR por ejemplo, alegría, confianza, pertenencia y desarrolla tu comunicación visual y de contenido alrededor de estos sentimientos.

•Experiencias de Marca Memorables:

En este punto se deben diseñar experiencias de compra, que sorprendan a los clientes reforzando su conexión emocional con la marca.

•Comunidad y Participación:

Dentro de este principio, se va crear comunidad de marca activa, invitando a tus clientes a participar en eventos, campañas de co-creación o iniciativas de sostenibilidad. Esto no solo aumenta el sentido de pertenencia, sino que también permite que los clientes se sientan parte de algo más grande que ellos mismos.

# Métodos y Herramientas

Integración de Metodologías.

Fase de Empatía en Design Thinking:

Aquí se utiliza el storytelling para profundizar en la comprensión de tus usuarios durante la fase de empatía, recopilando historias y experiencias personales que revelen insights profundos.

**Ideación y Prototipado:** en esta fase se desarrolla los prototipos de narrativas y mensajes de marca, y prueba estos elementos de storytelling con tu audiencia para evaluar su impacto emocional.

**Implementación y Testeo:** finalmente, se incorpora estrategias de branding emocional en el diseño de la experiencia de usuario, asegurándote de que cada punto de contacto refleje los valores y emociones clave de tu marca.

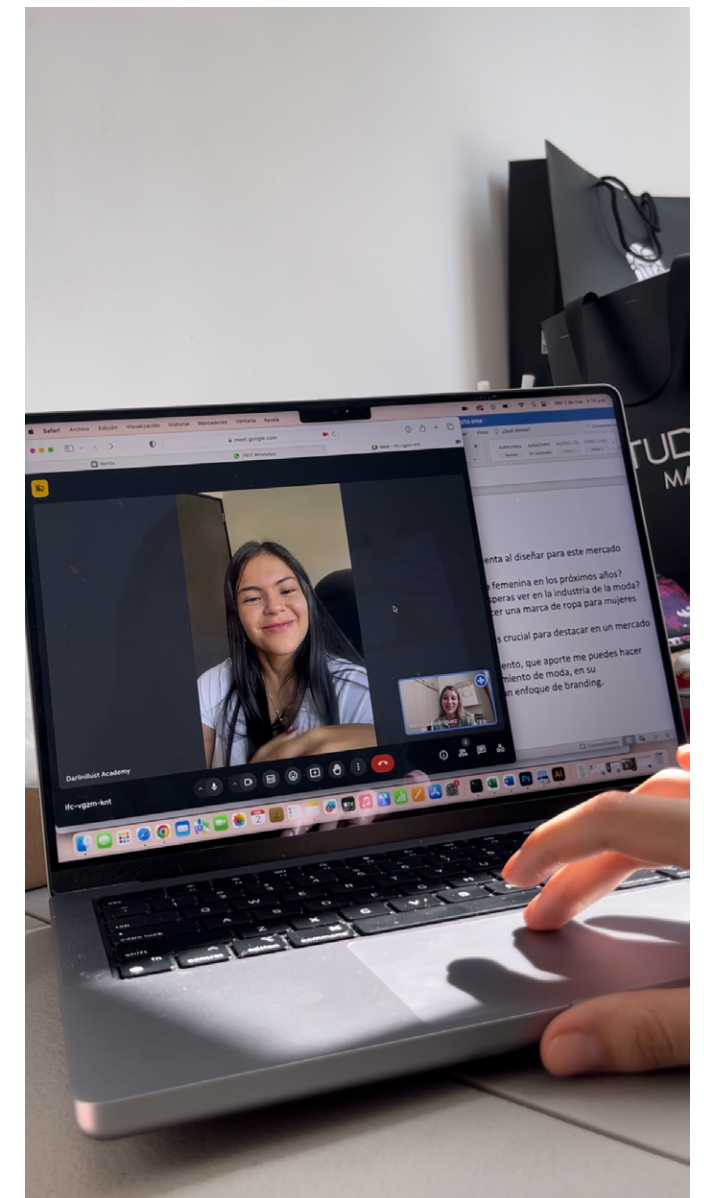
Lo anterior, no solo satisface las necesidades funcionales y estéticas de los clientes sino que también involucra la integridad de los valores de la marca, las emociones y deseos personales, creando una lealtad duradera hacia LAHR.

Fuente: Elaboración propia

## Fuentes Primarias

Las fuentes primarias para la marca LAHR se centran en la recopilación de datos directos de los usuarios y stakeholders relevantes, por lo que para recolectar información se tendrán en cuenta las siguientes etapas.

- **Cuestionarios:** Diseñados para obtener insights específicos sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los usuarios en relación con la marca de moda. (ver Anexo 1)
- **Customer Journey:** En esta herramienta se permite visualizar la experiencia completa del cliente con la marca, identificando puntos de contacto críticos y oportunidades para mejorar la interacción y satisfacción del usuario.
- **Sesiones de Observación y Pruebas de Usabilidad:** Al final del proceso serán implementadas para evaluar cómo interactúan los usuarios con los canales online y físicos de la marca, identificando barreras y facilitadores en la experiencia de compra.

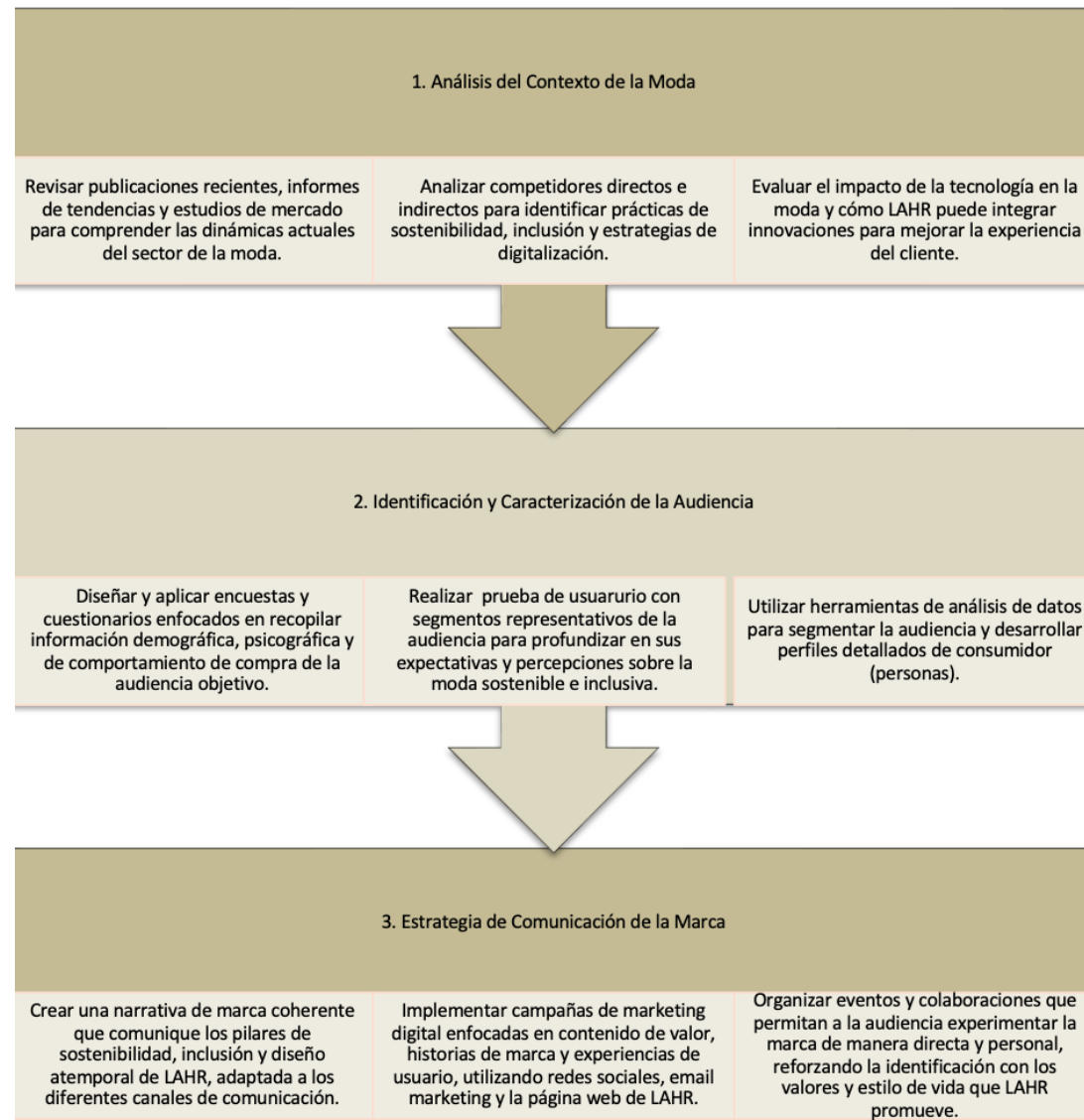


## Fuentes Secundarias.

Ahora bien, por el parte de las bases de la teoría y la aplicabilidad al tema que estamos desarrollando se tendrá inicialmente una revisión de Literatura, análisis de artículos de revistas especializadas, libros, y publicaciones académicas para comprender las tendencias actuales en diseño de moda y experiencia de usuario.

Buscar, estudio de informes de tendencias, estudios de mercado y estadísticas relevantes para identificar patrones y oportunidades en el sector de moda y finalmente elaborar un Benchmarking: para hacer una comparación con marcas líderes en el sector para identificar mejores prácticas, innovaciones y estrategias de éxito que puedan ser adaptadas o superadas.

## Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

# Benchmarking

## Criterios de evaluación.

Para la realización de este apartado, es importante tener una linealidad entre lo que quiere la marca y la búsqueda de competidores que tengan asociadas este tipo de características, de ahí que, los criterios de evaluación se enfocan en el análisis del diseño y estética de las tiendas de marcas reconocidas, asegurando que reflejen la identidad visual y narrativa de la marca; la utilización de branding sensorial a través de estímulos multisensoriales como música, iluminación, aroma y texturas.

La calidad de la experiencia del cliente ofrecida, personalización y servicios adicionales que promueven la fidelización; las prácticas de sostenibilidad y su comunicación efectiva al consumidor; la integración de la tecnología en la experiencia de compra para crear un enfoque omnicanal; y las estrategias de engagement, incluyendo actividades de marketing como eventos y colaboraciones.

Además, se considera cómo las marcas educan a sus consumidores sobre sus prácticas sostenibles y la calidad de sus productos, junto con la capacidad de la marca para recibir retroalimentación y su enfoque en la mejora continua, con el fin de adaptar estas prácticas a la experiencia de compra que LAHR busca ofrecer en el mercado local y a largo plazo internacional.

Análisis Sectorial  
 Tabla 5  
 Análisis sectorial para LAHR

Elemento	Basic & essential	Grupo Inditex	AOS
Diseño de Tienda	Espacios que reflejan una estética minimalista y materiales de alta calidad, con una atención meticulosa a la simplicidad y la forma.	Diseño limpio y moderno que enfatiza la comodidad y la accesibilidad, con una paleta de colores neutros y materiales naturales.	Ambientes contemporáneos con un enfoque en la arquitectura y el diseño geométrico, creando una experiencia de compra visualmente estimulante.
Branding Sensorial	Uso de texturas naturales y una paleta de colores suaves para crear una experiencia visual y táctil coherente.	Música ambiental seleccionada para complementar la atmósfera relajada y sofisticada de las tiendas.	Iluminación diseñada para resaltar las texturas y colores de la ropa, mejorando la percepción del producto.
Experiencia del Cliente	Atención personalizada de alta calidad, ofreciendo un servicio discreto pero atento.	Personal capacitado para proporcionar una experiencia de compra personalizada, con un enfoque en la construcción de relaciones con los clientes.	Espacios dedicados a la interacción con el producto, permitiendo a los clientes experimentar la calidad y el diseño de cerca.
Sostenibilidad	Enfoque en la durabilidad y la atemporalidad de las prendas, con una producción consciente y ética.	Iniciativas para incorporar materiales sostenibles y mejorar la transparencia en la cadena de suministro.	Compromiso con la moda responsable, utilizando materiales reciclados y ofreciendo opciones de reciclaje de prendas.
Tecnología	Experiencia de compra omnicanal suave, con una integración elegante entre la tienda en línea y física.	Uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia de compra, como aplicaciones móviles y check-out sin contacto.	Uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia de compra, como aplicaciones móviles y check-out sin contacto.

Fuente: Elaboración propia

Análisis No Sectorial  
 Tabla 6  
 Análisis NO sectorial para LAHR

Elemento	Apple	Naty London	Pandora	Toyota
Experiencia Sensorial	Crea una experiencia de cliente inmersiva en sus tiendas, con un diseño minimalista y productos accesibles para que los clientes interactúen directamente.	Como marca de moda, podrá centrarse en la calidad táctil y visual de sus productos, utilizando materiales sostenibles que los clientes puedan sentir.	Se enfoca en joyería, podrá destacar la experiencia táctil y visual a través de la presentación elegante de sus piezas en un ambiente íntimo y lujoso.	Ofrece una experiencia táctil mediante pruebas de conducción, permitiendo a los clientes experimentar la comodidad y la tecnología de sus vehículos.
Compromiso con el Cliente	Apple es conocida por su enfoque en la educación del cliente y el soporte técnico personalizado en la Genius Bar.	Podrá enfocarse en crear una conexión emocional con sus clientes a través de historias de marca y un enfoque personalizado en el servicio al cliente.	Puede crear un vínculo emocional ofreciendo servicios personalizados de consultoría en joyería, enfocándose en momentos significativos de la vida de los clientes.	Se destaca por su fiabilidad y atención al cliente, ofreciendo garantías extensas y servicios de mantenimiento que generan confianza.
Diseño Ambiental	Las tiendas de Apple son espacios abiertos y luminosos que facilitan la interacción con los productos y promueven un ambiente de descubrimiento y aprendizaje.	Se puede diseñar sus espacios con elementos naturales y una estética que refleje sostenibilidad y moda consciente.	Podría utilizar un diseño elegante y sofisticado en sus puntos de venta, con una iluminación que resalte la belleza de sus joyas.	Toyota podrá enfocarse en crear salas de exposición que destaquen la innovación y sostenibilidad de sus vehículos, con áreas dedicadas a la tecnología híbrida y eléctrica.

## Discusión de los resultados

Dentro del ejercicio de análisis, al ver la comparativa, se distingue que, hay en el mercado prácticas clave que la marca LAHR podría adoptar para enriquecer la experiencia de sus clientes en un espacio físico, donde inicialmente la interacción directa con productos en un ambiente diseñado para fomentar la exploración y apreciación de la calidad y textura de las prendas, junto con un servicio personalizado que refleje la inclusividad y atemporalidad de la marca, se perfilan como elementos fundamentales dentro de una marca de Moda.

También el incorporar un diseño minimalista y elegante, con iluminación y música ambiental cuidadosamente seleccionadas, puede crear un ambiente acogedor que refuerce la identidad de la marca y sus valores de naturalidad y sostenibilidad. La implementación de tecnologías interactivas y estrategias de visual merchandising que narren la historia de la marca y sus productos pueden facilitar una experiencia de compra inmersiva y educativa como lo hace AOS. Este enfoque integrado, que combina elementos visuales y sensoriales, no solo mejorará la percepción del cliente sobre LAHR, sino que también establecerá la marca como líder en el segmento de moda femenina de alta gama, ofreciendo una experiencia única y memorable que va más allá de la simple compra de ropa. A eso se le suma, ideas de aplicaciones de realidad aumentada, para permitir a los clientes visualizar diferentes estilos o cómo les quedarían las prendas, siguiendo la tendencia de innovación tecnológica de marcas como Apple y Toyota.

Al igual que, desarrolla exhibiciones creativas que cuenten una historia y muestren la versatilidad de tus prendas, inspirándote en el enfoque temático de como lo hace Naty London y la presentación elegante de grupo Inditex.

Ahora bien, desde el diseño de ambiente, sobre sale lo minimalista y elegante, inspirado en la estética de Apple, opta por un diseño de tienda minimalista que destaque tus productos y refleje la atemporalidad y exclusividad de la marca. Utiliza materiales naturales y una paleta de colores neutros que evoquen la naturalidad, similar a Naty London. Además, desde la iluminación ambiental, también se debe tener una iluminación estratégica que varíe según el área de la tienda, desde zonas más iluminadas para realzar productos hasta áreas más tenues para crear ambientes íntimos, como pandora.

También la aromatización y sonido se elige como una fragancia distintiva para la tienda que evoque sensaciones de frescura y naturalidad, que en paralelo se una con la selección musical que complementa la experiencia de compra, reflejando el estilo y valores de LAHR.

Finalmente, este análisis responde a la necesidad también de organizar eventos y talleres que reflejen la cultura y valores de LAHR, similar a cómo ciertas marcas crean experiencias inmersivas para sus clientes, educándolos en moda sostenible y atemporal, siguiendo los atributos que tienen estas tiendas en punto físico a través de un espacio donde los clientes puedan interactuar libremente con tus prendas, sentir las texturas y apreciar la calidad de los materiales de primera mano, similar a la experiencia táctil de Toyota con sus vehículos.



### Descripción del cliente:

Principalmente una mujer entre 25 y 40 años que valora las telas u su versatilidad de una moda atemporal. Con estudios universitarios y una carrera estable, se preocupa por equilibrar su vida laboral con el tiempo de calidad con su familia y amigos. A menudo, es la influenciadora de compra en su círculo social y familiar debido a su conocimiento en tendencias de moda y su enfoque consciente en compras.

### Estilo de Vida:

El día a día es una mezcla de compromisos profesionales y personales, que incluye trabajo, fitness, ocio y responsabilidades familiares. Tiende a buscar opciones que simplifiquen su rutina sin comprometer la elegancia o la ética, como prendas versátiles que funcionen tanto para la oficina como para eventos sociales.

### Valores de la Vida:

valora la libertad y la comodidad sin sacrificar el estilo. Prefiere prendas que le permitan moverse libremente a lo largo de su día y que se adapten a las diversas facetas de su vida, desde el trabajo hasta el ocio. Busca que la autenticidad de las prendas que cuenten una historia, que sean diseñadas detalles, y que reflejen su personalidad.

### Relación con el producto

Es exigente en cuanto a la calidad y versatilidad de la prenda; espera un servicio personalizado y de acompañamiento sobre consejos de moda. Busca una experiencia de compra que sea cómoda y rápida, y prefiere interactuar con marcas que demuestran empatía y comprensión hacia sus necesidades y preferencias.

### Relación con LAHR:

se basa en la confianza en la marca como una fuente de moda que no solo complementa su estilo de vida, sino que también refleja sus valores personales. LAHR no es solo un proveedor de ropa para ella, sino un socio que entiende su vida ocupada y su deseo de estar a la moda con prendas atemporales que sirvan para más de una ocasión.

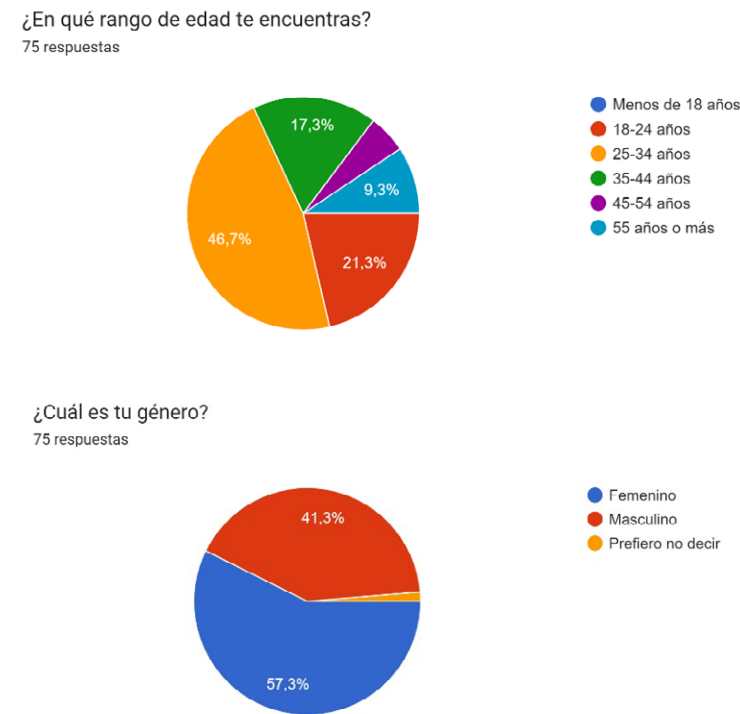
### Objetivo de la relación:

El cliente al interactuar con LAHR desea encontrar prendas que se alineen con su ética personal y la estética deseada, de tal manera que busca construir un guardarropa con piezas que sean tanto funcionales como tipo fashion Blogger que descresten desde la versatilidad y paleta de colores neutras que se adapten a diferentes ocasiones y que se puedan elevar fácilmente con accesorios.

## Encuesta al Usuario

Los resultados de la encuesta proporcionan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes potenciales de LAHR. Con base en los datos obtenidos se obtienen elementos de valor o factores a tener en cuenta para dar cumplimiento al objetivo de posicionamiento de marca.

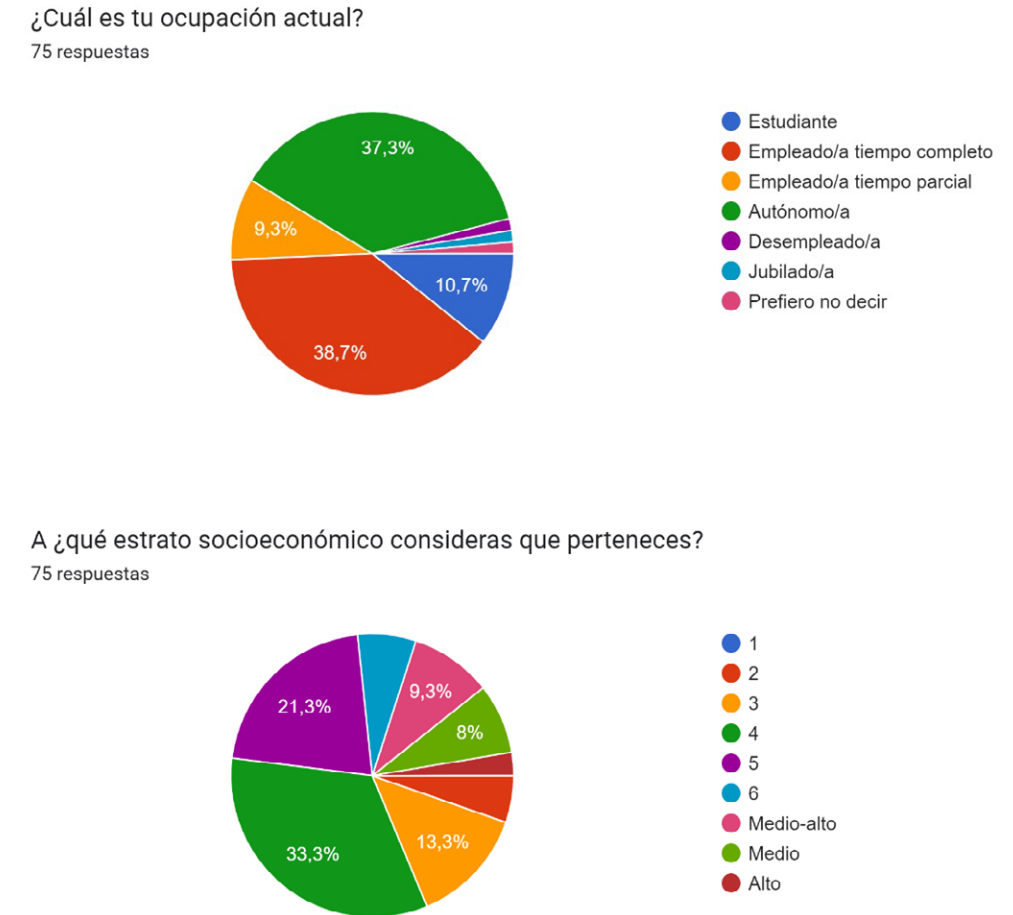
Figura 7  
Rango de edad y genero



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se observa que el rango de edad predomina entre los encuestados es de 25 a 34 años con un 46,7%, y una representación balanceada de géneros, lo que sugiere que la marca debe orientar sus estrategias de marketing para atraer a un público joven adulto que valora la inclusión y la diversidad.

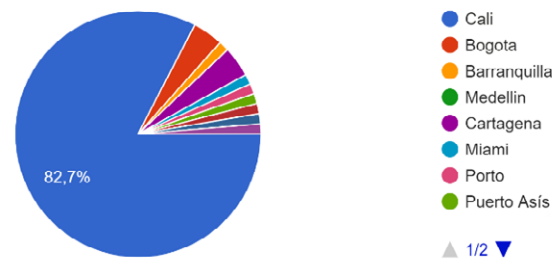
Figura 8  
Ocupación y nivel socioeconómico



En términos de ocupación la Figura 8, muestra una mezcla de empleados a tiempo completo y autónomos, lo que indica que LAHR debería considerar productos versátiles que se adapten tanto al entorno profesional como al casual, de tal manera que se alinea con la preferencia por telas frescas que no encogen, destacando la demanda de prendas de alta calidad y bajo mantenimiento.

Figura 9  
Lugar de residencia

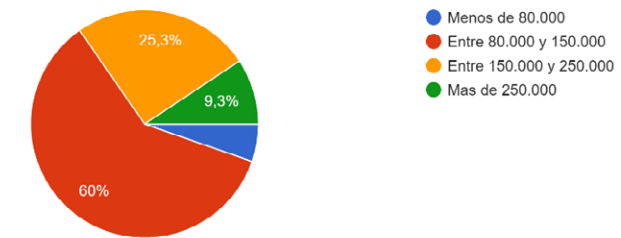
¿En que ciudad vives?  
75 respuestas



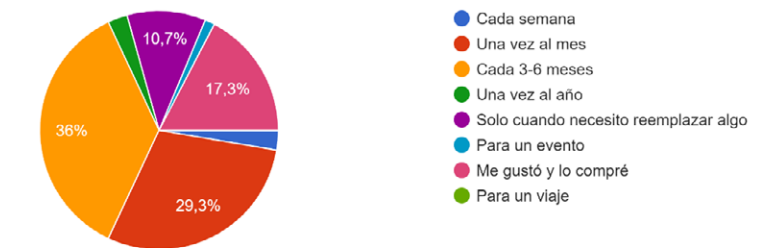
Ahora bien, la distribución geográfica de los encuestados, con una concentración en ciudades como Cali y Bogotá, y también fuera de Colombia como Miami, sugiere la importancia de una estrategia de e-commerce fuerte y eficiente que pueda atender a una base de clientes dispersa geográficamente

Figura 10  
Rangos de pago por compras y frecuencia de compra

¿Dentro de qué rango de precios sueles comprar prendas de vestir?  
75 respuestas



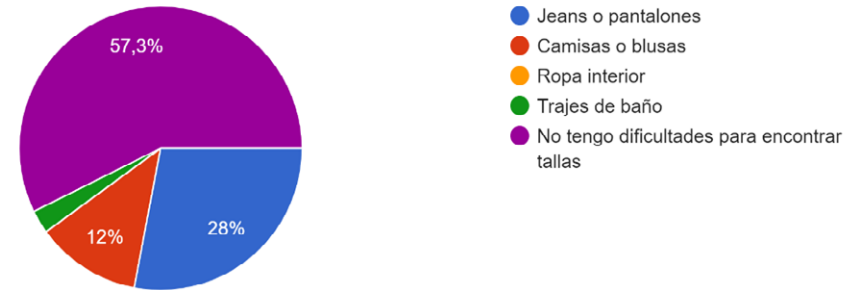
¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir?  
75 respuestas



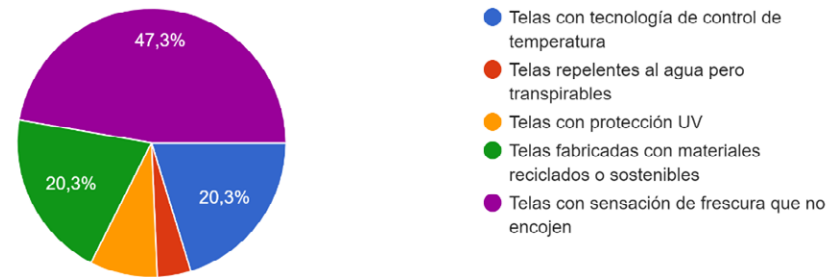
Los resultados de la Figura 10, indican que el rango de precios indicado, mayoritariamente entre 150.000 y 250.000, refleja una disposición a invertir en prendas de calidad, destacando la importancia de comunicar el valor agregado, así mismo, la frecuencia de compra, predominantemente mensual o cada 3-6 meses, sugiere una oportunidad para programas de fidelización que incentiven compras regulares.

Figura 11  
Tipo de prendas y tallaje inclusivo

¿Para qué tipo de prendas te resulta más difícil encontrar tallas adecuadas?  
75 respuestas



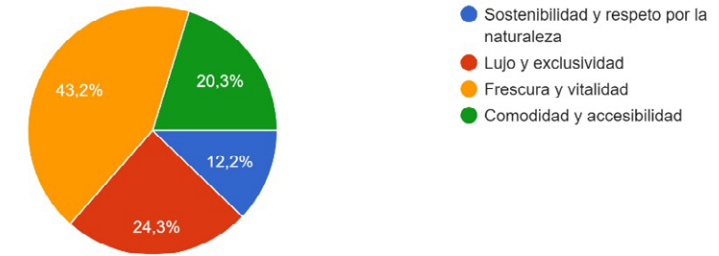
¿Qué innovación en telas te interesaría más para una nueva colección de una marca de ropa para mujer?  
74 respuestas



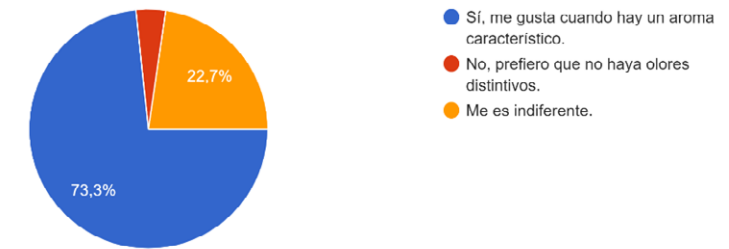
Respecto a las dificultades para encontrar tallas se observa como un factor clave sobre la inclusividad en tallas para satisfacer las necesidades de su audiencia (ver Figura 10 ),Ahora bien, por el lado de las preferencia por telas con sensación de frescura que no encojan (47,3%), junto con un interés en innovaciones como telas con control de temperatura (20,3%) o fabricadas con materiales reciclados (20,3%), destaca la importancia de la sostenibilidad y la funcionalidad en las preferencias de los consumidores.

Figura 12  
Branding

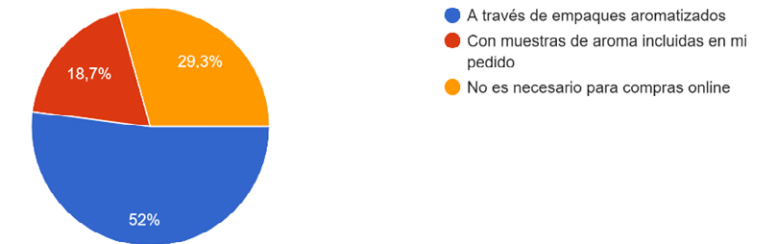
¿Qué valores de marca crees que deberían ser comunicados a través de su aroma distintivo?  
74 respuestas



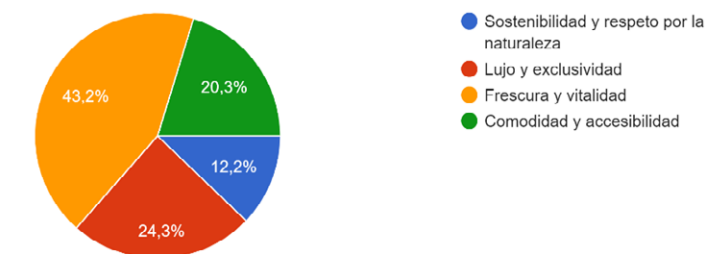
¿Prefieres que las marcas de moda ofrezcan experiencias sensoriales como fragancias distintivas en sus tiendas o productos?  
75 respuestas



Para compras online, ¿cómo te gustaría experimentar el aroma característico de la marca?  
75 respuestas



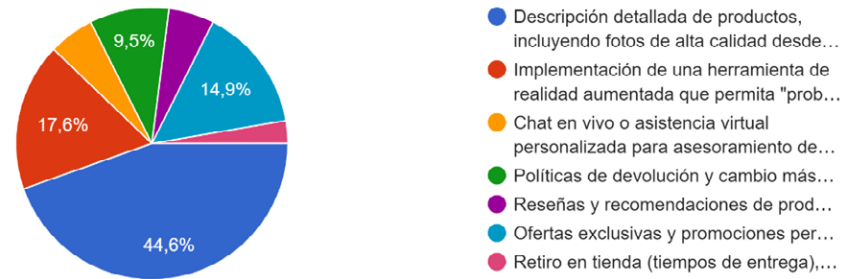
¿Qué valores de marca crees que deberían ser comunicados a través de su aroma distintivo?  
74 respuestas



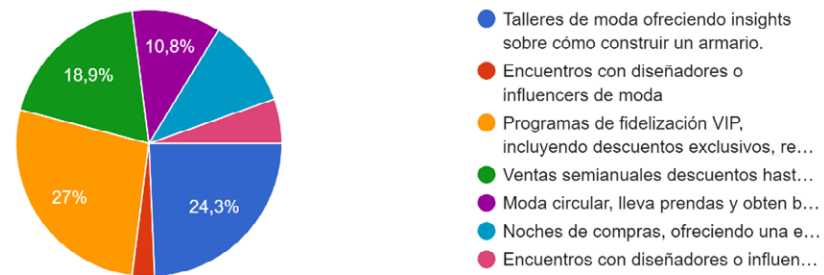
El análisis de la Figura 12, sugiere que es necesario integrar un aroma distintivo en el entorno de compra y los productos mismos, este aroma debe ser sutil, pero distintivo y los empaques deben caracterizar en efecto la marca.

Figura 13  
Concepto de marca y experiencia Online

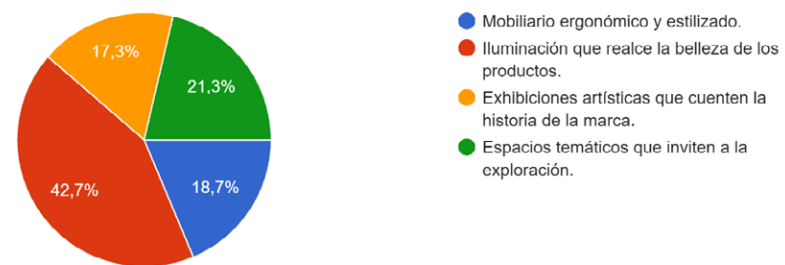
¿Qué considera usted que mejoraría significativamente su experiencia de compra en nuestra tienda virtual LAHR?  
74 respuestas



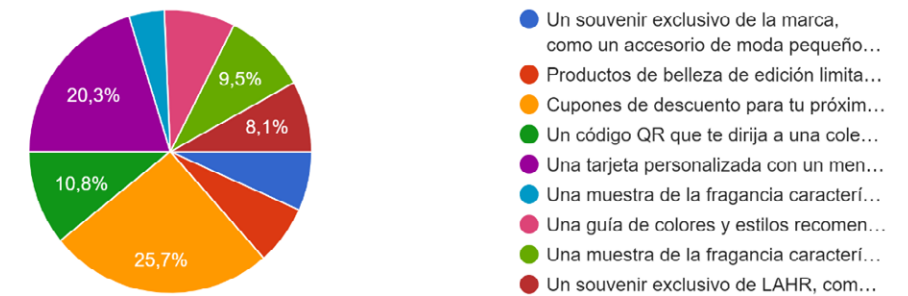
¿Qué tipo de experiencia exclusiva de marca te gustaría vivir con una marca de ropa para mujer?  
74 respuestas



¿Qué aspectos del diseño y decoración de la tienda consideras esenciales para crear un ambiente acogedor?  
75 respuestas



¿Qué elemento adicional te gustaría encontrar dentro del empaque que considerarías un atractivo especial?  
74 respuestas



¿Crees que es necesario un personal Shopper en la atención al usuario?  
75 respuestas

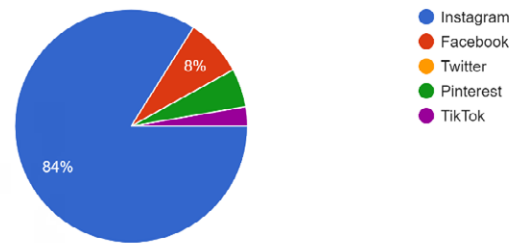


La Figura 13, muestra que dentro de los hallazgos la esencia minimalista, más que un simple estilo visual, se manifiesta como un reflejo de los valores de simplicidad, funcionalidad y sostenibilidad que la marca debe proyectar desde sus prendas, por ello se deben crear diseños atemporales que trascienden las tendencias pasajeras, ofreciendo a los clientes piezas versátiles que pueden ser fundamentales en cualquier armario.

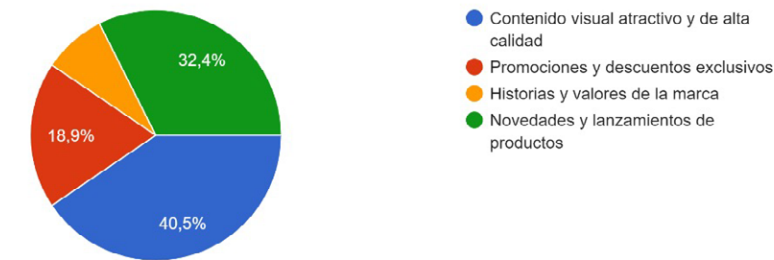
Este enfoque promueve las estrategias de marketing experiencial, donde cada punto de contacto con el cliente, desde la navegación en el sitio web hasta el empaque, refleje los valores de simplicidad, calidad y atención al detalle que se desean sean simples y autónomos, pero con una guía de estilos clave para la compra.

Figura 14  
Uso de Redes sociales

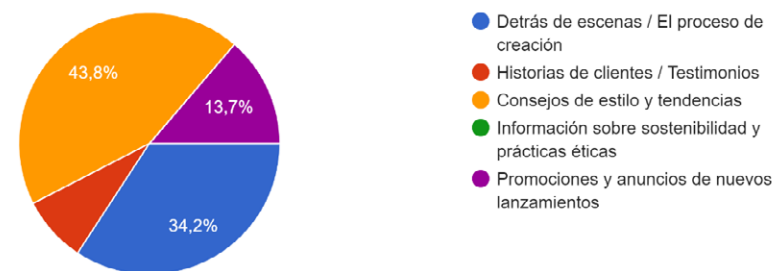
¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas más frecuentemente para seguir a tus marcas de moda favoritas?  
75 respuestas



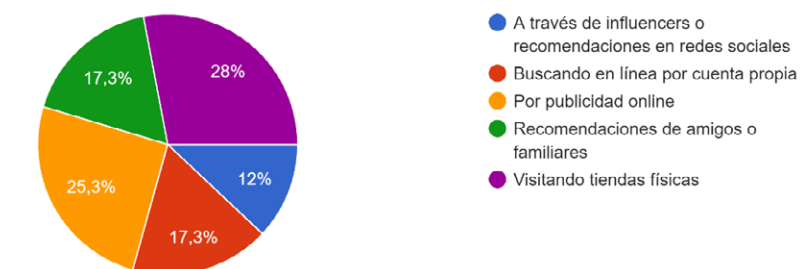
¿Qué te motiva a seguir a una marca de moda en redes sociales?  
74 respuestas



¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de una marca de ropa de mujer?  
73 respuestas



¿Cómo prefieres descubrir nuevas marcas o productos de moda?  
75 respuestas



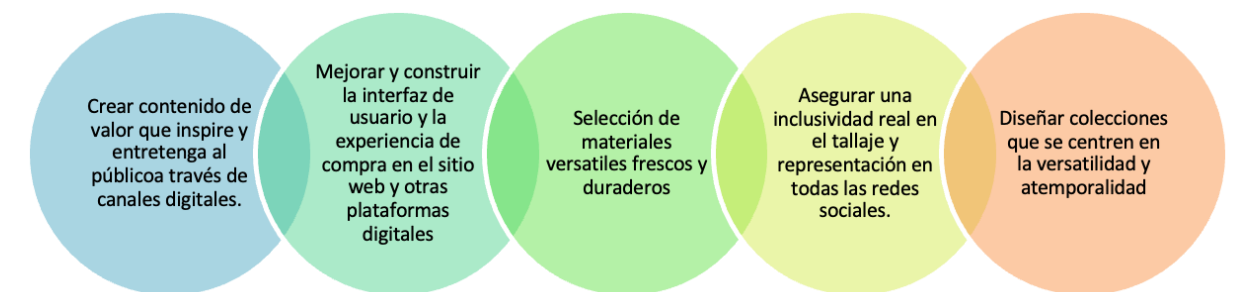
Por último, el tipo de contenido más deseado en redes sociales se inclina hacia consejos de estilo, creación de armarios y capsulas de tendencias, así como el detrás de escenas del proceso de creación, lo que señala la necesidad de una estrategia de contenido que humanice la marca, eduque e inspire, reforzando la conexión emocional con la marca.

## Análisis de los resultados

Partiendo de lo anterior, LAHR, debe enfocar el posicionamiento a través del desarrollo y la promoción una gama de productos que combine versatilidad y profesionalismo, pues bien, esto resulta en las encuestas, también indica que se deben tener unos lineamientos para implementar una sólida estrategia de e-commerce que facilite una experiencia de compra inmediata y autónoma. Entre tanto, para la consolidación de marca y el crear un vínculo con el cliente, se debe entonces, enfatizar sobre la sostenibilidad y la innovación en materiales alineando el producto con las expectativas de los consumidores respecto a calidad y responsabilidad ambiental que es un factor predominante para el grupo poblacional al que está dirigido esta marca.

Finalmente, potenciar el engagement a través de contenido de valor en la construcción de una imagen fashionista y de moda, hará que valla la marca más allá del entretenimiento en redes sociales, enfocado en estilo, sostenibilidad y el proceso creativo detrás de LAHR, las personas quieren humanizar la marca y ver quienes están detrás de cada uno de los procesos, así pues para concluir, es necesario introducir programas de fidelización que incentiven la continuidad de la compra en niveles de frecuencia mayores.

Figura 15  
Estrategias de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

# Conclusiones de Investigación

A lo largo de este proyecto se desglosa información de gran relevancia para la construcción de una estrategia de posicionamiento de marca como un emprendimiento de moda nuevo en la Ciudad de Cali; Todo esto se ha llevado a un análisis de información con un enfoque integral que ha permitido evidenciar insights claves para el desarrollo del proyecto. También se observó una marcada preferencia por prendas que armonizan versatilidad, calidad y una simplicidad en la elegancia, lo cual sugiere un nivel de importancia en crear colecciones en consonancia con tendencias atemporales. Por ende, entre las estrategias iniciales se deberá tener una selección de materiales como el poliéster y el lino, los cuales ofrecen una sensación de frescura y son resistentes al encogimiento y a la formación de “motas”, reforzando así la propuesta de valor. Adicionalmente, la inclusividad en tallas emerge como una necesidad de gran relevancia entre los consumidores, atendiendo la problemática de encontrar prendas adecuadas para diversos tipos de cuerpos adoptando un enfoque holístico que garantice una amplia gama de tallas. La implementación de esta estrategia no solo atendería la demanda actual, sino que también reforzaría el compromiso de la marca con la diversidad y la inclusión en aspectos cada vez más valorados por los clientes. Frente a la experiencia de compra digital, la descripción específica y detallada en complemento con las fotos de alta resolución son un aspecto significativo en la interacción del cliente con la marca.

Asimismo, dentro del proceso de compra, se lograría minimizar la incertidumbre y potenciar la satisfacción del consumidor a través de fotos o Tiktok de la misma prenda en diferentes tipos de cuerpos. En relación con el branding, aromas y empaques se encontró que los clientes esperan encontrarse con un aroma distintivo en el entorno de compra y los productos mismos, este debe ser sutil, pero distintivo, evocando las cualidades de frescura y naturalidad que la marca promueve; respecto a los empaques, estos deben ser estéticamente atractivos y funcionales, dado que puede generar una experiencia de unboxing que se identifica como un elemento significativo en la relación cliente-marca. Ahora bien, la creación de contenido de valor que entretenga y conecte emocionalmente con la audiencia se ha identificado como un vínculo para profundizar la relación marca-cliente. La narrativa de la marca debe contar historias detrás de cada colección y de cómo construir un armario con las prendas de LAHR en capsulas de temporadas y ocasiones. Esta estrategia de contenido, apalancada en plataformas de redes sociales como Instagram y Tik tok aumentaría la visibilidad de la marca. Por último, la flexibilidad en políticas de venta y posventa, incluyendo envíos, devoluciones y recoger en tienda, es un factor relevante para fomentar la confianza y lealtad hacia la marca, de tal manera que logre captar y retener una base de clientes cada vez más amplia, lo que se traduce que en el mediano plazo la demanda espera tener una tienda física.

## Product Design Specification (PDS)

A continuación, se presenta las categorías que la marca necesita abordar para alinear su producto con las expectativas del mercado y sus propios valores de marca, teniendo en cuenta el insumo anterior, cada categoría identifica una necesidad específica y plantea un requerimiento claro y específico concordando con los hallazgos y las conclusiones que se verán más adelante.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Sostenibilidad	Utilizar materiales de economía circular y calidad.	F-O	D	Incorporar etiquetas germinables.
Experiencia de Compra Online	Simplificar el proceso de compra digital. Mejorar la plataforma online para una navegación intuitiva, incluyendo filtros eficientes y un proceso de checkout sencillo, facilitando la experiencia de compra.	E-C	O	Página WEB principal.
Comunicación de Marca	Consolidar la identidad y valores de LAHR. Crear una narrativa de marca coherente que se comunique claramente a través de todos los canales digitales, reforzando la conexión emocional con el público.	E-C	O	Diseño visual de canales digitales. Mensajes destacados para la comunicación.
Experiencia en tienda	Facilitar la prueba y exploración de productos. Desarrollar estaciones interactivas donde los clientes puedan probar productos de manera cómoda, proporcionando información detallada sobre el uso, generar a través de los sentidos las emociones con la marca.	T-P	D	Tienda física.
Experiencia de compra	Fortalecer la identidad y valores de LAHR, desarrollar un programa de lealtad que recompense al usuario frecuente, crear una comunidad que viva la experiencia sensorial de la marca.	F-O	O	Empaque Reconocimiento olfativo Souvenir

Fuente: Elaboración propia

# Propuesta Inicial de Producto

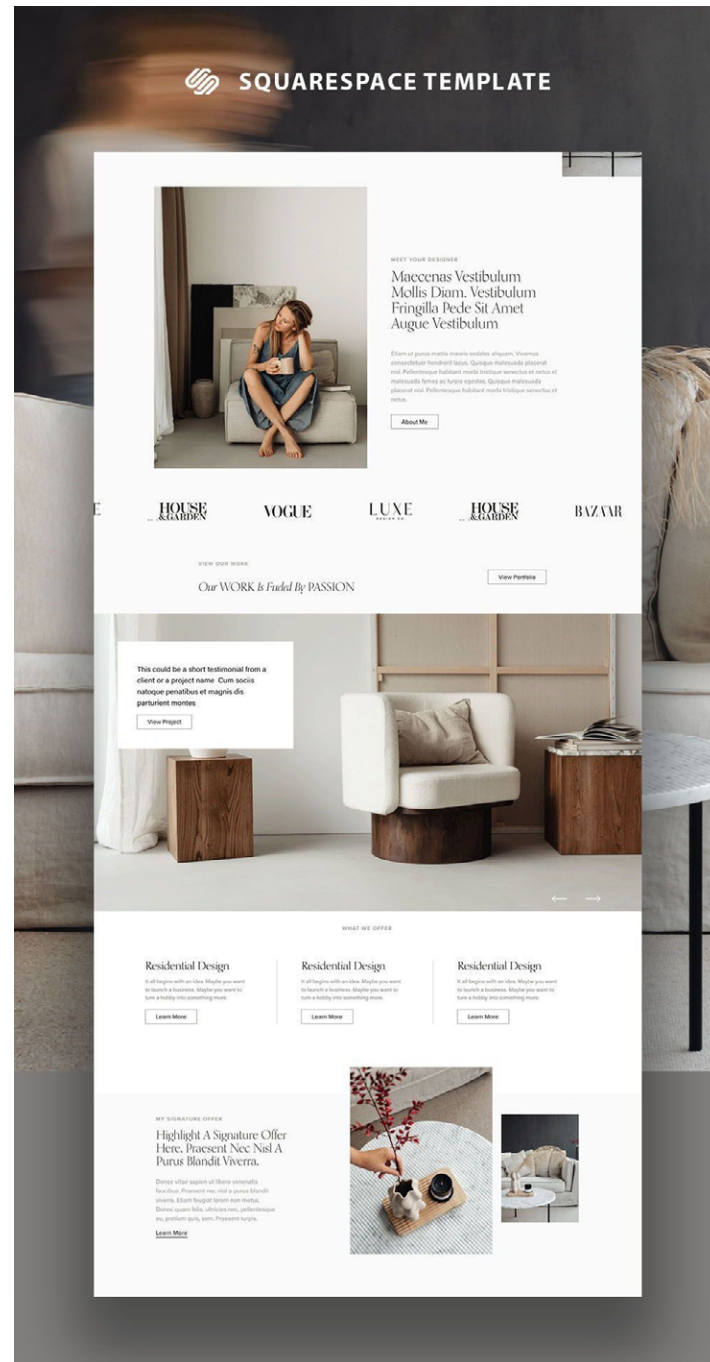
Por lo cual se propone los siguientes determinantes para iniciar el proceso de desarrollo creativo desde la marca.

## 1. Página WEB Principal:

En el habrá imágenes de alta calidad que reflejan la estética atemporal, así como categorías de ropa, con secciones para explorar diferentes categorías de prendas, como “vestidos”, “blusas”, “accesorios”, etc.

Adicionalmente, se tendrán descripciones detalladas de cada prenda, destacando imágenes que muestran cómo se ve la prenda en diferentes tallas y formas corporales para fomentar la inclusividad. Ahora bien se tendrá un enlace a tiktok e instagram, para ver como las modelos presentan y muestran diferentes maneras de usar la prenda. Frente al proceso de compra se tendrá una interfaz fácil de usar para agregar productos al carrito, y como un plus adicional se tendrá una sección para seleccionar si la compra es un regalo, lo que activará la opción de incluir el “unboxing” especial o una gift card que ira directamente no al correo sino al whatsapp de la persona con un mensaje personalizado.

Imagen de ejemplo referente



Fuente: <https://pin.it/1R7zQdsCO>

## 2. Branding

El Empaque tipo unboxing reflejando originalidad, creado para que tenga un doble uso, con un olor característico de LAHR, así este vendrá acompañado de un mensaje de Empoderamiento inspirador que promueva el empoderamiento femenino.

También habrán souvenir que pueden ser accesorios (Pulseras), velas con intención (hechas de cera de aceite), cuarzos para transmitir energías positivas, Chocolates con frases especiales o algún producto de belleza, este tendrá una inclusión Sorpresa, pues el tipo de souvenir se selecciona aleatoriamente, añadiendo un toque de emoción y sorpresa a cada compra.

Cada prenda viene con una etiqueta que se puede plantar para cultivar flores o hierbas como un enfoque de sostenibilidad a la marca.



Imagen de ejemplo referente

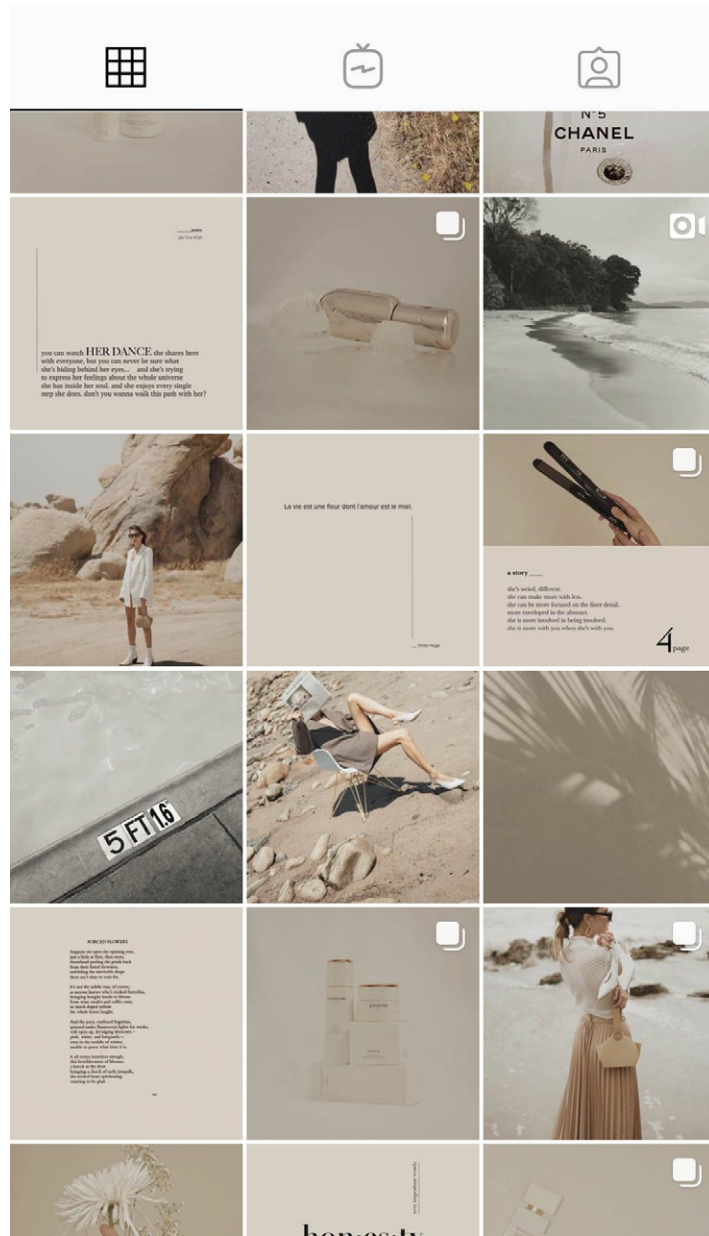


Imagen de ejemplo referente

### 3. Blog y Comunidad en redes:

Publicaciones regulares sobre tips, sostenibilidad, moda atemporal, y empoderamiento femenino desde capsulas de moda a través de reels, también habrá en vivos o algunos espacios interactivo donde los clientes pueden compartir sus experiencias, sugerencias y formas

### 4. Tienda física

En el mediano plazo, se espera alinear la experiencia de compra online con los valores de la marca, en el desarrollo creativo en el entorno físico donde se extenderá la siguientes estrategias.

La tienda física de LAHR será un espacio diseñado no solo para comprar, sino para vivir una experiencia completa que refleje la filosofía de la marca. El diseño interior combinará elementos naturales y sostenibles, con una iluminación cálida que invite a los clientes a un entorno acogedor y elegante que a la vez sea minimalista, las paredes estarán adornadas con arte que promueva el empoderamiento y la belleza en todas sus formas, acompañadas de espacios amplios y visualmente limpios, es decir pocos objetos. Se dispondrán áreas específicas donde los clientes puedan interactuar con los productos de manera íntima, esto incluirá probadores espaciosos con espejos. Además, se facilitara acceder a la página web y ver las recomendaciones de uso y combinación de las prendas en TikTok e Instagram, facilitando la decisión de compra.



Imagen de ejemplo referente

Fuente: Pinterest



Imagen de ejemplo referente

Fuente: Pinterest

En un futuro de acuerdo con el comportamiento del consumidor se ofrecerá un servicio de asesoramiento personalizado, donde estilistas expertos ayuden a los clientes a elegir prendas que se ajusten a su estilo personal y necesidades, destacando la inclusividad y diversidad de la marca. Este servicio puede ser reservado con anticipación o solicitado en el momento de la visita (Se utilizara como estrategia de engancho)

Ahora bien, similar a la experiencia de unboxing online, los clientes tendrán la opción de seleccionar empaques especiales para regalo directamente en la tienda, el empaque incluirá souvenirs sorpresa, etiquetas germinables y mensajes inspiradores.

También se podrá encontrar un pop up de café, te o bebidas que caractericen la marca para lograr mayor conexión desde los sentidos.

# Lista de referencias

- Castrillon, S. (2023). Moda e Inclusión, la base del negocio de emprendimiento Nea. Portafolio. <https://www.portafolio.co/emprendimiento/moda-e-inclusion-la-base-del-negocio-de-nea-591290>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- García Barriga, M. (2023). Identidad y gestión del cambio en la industria de la moda. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 99–106. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2870>
- Gil, M. (2022). Las marcas le apuestan a la tendencia incluyente de la moda Genderless o sin género. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/empresas/las-marcas-le-apuestan-a-la-tendencia-incluyente-de-la-moda-genderless-o-sin-genero-3386768>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2023). Diseñadores y expertos de la industria de la moda capacitan a beneficiarias del 'Ropero de Inclusión.' <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/75821/disenadores-y-expertos-de-la-industria-de-la-moda-capacitan-a-beneficiarias-del-ropero-de-inclusion/>
- Gonzales, T. (2023). Colombiamoda 2023 cierra con cifras récord de asistencia. *Fashion Networks*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombiamoda-2023-cierra-con-cifras-record-de-asistencia,1541176.html#sportmax>
- González, A., & Sánchez, C. (2022). Diseño De Plan Estratégico De Posicionamiento Para Una Marca De Ropa Femenina En Plataformas Digitales De La Ciudad De Pereira [Universidad Tecnológica De Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/ba7bf79b-b598-47c8-a2a2-df-157bf3359c/content>
- González, M. (2023). La moda del siglo XX: Podcast sobre la historia de la moda.
- González-Valerio, B. G. (2020). La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama: fotografía editorial versus fotografía publicitaria. *Límites éticos. Revista Panamericana de Comunicación*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2312>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019).

# ANEXOS

## Anexo 1.

### Entrevista Expertos del tema: Diseñadoras de Moda.

Recopilar insights valiosos que pueden informar y enriquecer el enfoque en LAHR, considerando tanto aspectos iconicos de moda para obtener información específica sobre tendencias, así como para explorar ideas y perspectivas más amplias desde este 2024.

- Nombre:
  - Años de experiencia en la industria de la moda:
  - Marcas con las que ha colaborado:
1. ¿Qué materiales sugieres para una marca que busca la atemporalidad?
  2. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los elementos clave que hacen que una prenda trascienda las tendencias estacionales?
  3. ¿Existe algún material o tecnología textil innovadora que usted cree que debería ser considerado en la próximas colecciones?
  4. ¿Cómo cree que la experiencia de compra en la tienda puede ser mejorada para aumentar la satisfacción del cliente?

5. En su opinión, cuando usted ha hecho viajes internacionales ¿Qué aspectos de la experiencia de compra cree que son más valorados? en otras partes que no haya visto aquí en Cali aun!

6. ¿Ha observado algún cambio significativo en los hábitos de consumo de moda en los últimos años?

7. Basado en su experiencia, ¿Qué tendencias cree que están definiendo la forma en que las mujeres eligen y compran ropa hoy en día?

8. ¿Cuáles son las mejores prácticas que ha observado en marcas líderes que han logrado ser tendencia al tiempo que mantienen un compromiso auténtico con la naturalidad y la sostenibilidad en sus tiendas?

9. ¿Qué estrategias o tecnologías recomienda para crear una experiencia de marca distintiva y memorable en el punto de venta que alinee la percepción del cliente?

10. Finalmente, dentro de tu conocimiento, que aporte me puedes hacer para continuar con este emprendimiento de moda, en su posicionamiento de marca desde un enfoque de branding.

Anexo 2.

Encuestas:

- ¿En qué rango de edad te encuentras?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Cuál es tu ocupación actual?
- A ¿qué estrato socioeconómico consideras que perteneces?
- ¿Dentro de qué rango de precios sueles comprar prendas de vestir?
- ¿En que ciudad vives?
- ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir?
- ¿Para qué tipo de prendas te resulta más difícil encontrar tallas adecuadas?
- ¿Crees que es necesario un personal Shopper en la atención al usuario?
- ¿Qué tipo de prendas prefieres para tu vestuario diario?
- Cuando eliges comprar una prenda de ropa, ¿qué aspecto valoras más?
- ¿Cómo prefieres descubrir nuevas marcas o productos de moda?
- ¿Prefieres que las marcas de moda ofrezcan experiencias sensoriales como fragancias distintivas en sus tiendas o productos?
- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas más frecuentemente para seguir a tus marcas de moda favoritas?
- ¿Qué estilo de diseño prefieres encontrar en la ropa que seleccionas?

- ¿Qué atmósfera te gustaría que representara la esencia de una marca de ropa en su tienda?
- Para compras online, ¿cómo te gustaría experimentar el aroma característico de la marca?
- ¿Qué te hace sentir más conectada y leal a una marca de moda?
- ¿Qué valores de marca crees que deberían ser comunicados a través de su aroma distintivo?
- ¿Qué te motiva a seguir a una marca de moda en redes sociales?
- ¿Cuál de estas cualidades valoras más en nuestro equipo?
- ¿Qué aspectos del diseño y decoración de la tienda consideras esenciales para crear un ambiente acogedor?
- ¿Qué considera usted que mejoraría significativamente su experiencia de compra en nuestra tienda virtual LAHR?
- ¿Qué tipo de experiencia exclusiva de marca te gustaría vivir con una marca de ropa para mujer?
- ¿Qué elemento adicional te gustaría encontrar dentro del empaque que considerarías un atractivo especial?
- ¿Hay algún tipo de tela o material que evitas debido a su sensación táctil?
- ¿Qué innovación en telas te interesaría más para una nueva colección de una marca de ropa para mujer?
- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de una marca de ropa de mujer?

Anexo 1.

Entrevista Expertos del tema:  
Diseñadoras de Moda.



Darlin Duarte - Darlinillust

Laura Restrepo

Anexo 1.

Entrevista Expertos del tema:  
Tienda de moda



Christian.  
American Eagle

Maria Paula.  
Femela

Luisa.  
Lurvid.

# DOFA

## FORTALEZAS.

- Me gusta perfeccionar la identidad de marca.
- Se sobre el proceso de producción.
  - Creatividad.
- Me apasiona pensar que cualquier tipo de mujer pueda usar la marca.
  - Calidad de materia prima.
  - Inclusión de tallas.
  - Versatilidad de las prendas.

## OPORTUNIDADES.

- Proveedores y talleres.
- Una identidad visual definida.
- Cuento con un pequeño público objetivo que le interesa el producto.
  - Versatilidad.
  - Valor diferencial.
- Uso de tecnología para publicidad para maximizar la producción.

## DEBILIDADES.

- Falta de tiempo.
- Falta de capital.
- Irresponsabilidad en trabajadores.
- Entender las pautas de las redes sociales.
- Dependencia de talleres e importadores de tela.
- Ser empresa nueva.

## AMENAZAS.

- Competencias.
- Inflación.
- Suministros.
- Reconocimiento.
- Distribución.

# Customer Journey Map

Para LAHR este Customer Journey Map resalta una experiencia de cliente multifacética que comienza con el descubrimiento a través de medios digitales y culmina con la recomendación. En la fase inicial, se captura la atención de clientes potenciales mediante anuncios visuales atractivos y el poder de influencia de prominentes figuras en redes sociales. Sin embargo, surge un desafío significativo en comunicar el valor único de la marca y sus propuestas de moda en un entorno donde los clientes no pueden interactuar directamente con los productos. La solución inicial y como se plantea en este proyecto es que LAHR pueda involucrar la creación de contenidos inmersivos como infografías que ilustren estilos y tendencias, así como la posible expansión hacia un espacio de venta físico que permita a los clientes experimentar la marca de manera más tangible.

A medida que los clientes avanzan hacia la consideración y la toma de decisiones, interactúan con varias plataformas digitales que la marca debe optimizar para garantizar una transición sin problemas hacia la compra. Aquí, la ansiedad del cliente ante la espera y la incertidumbre sobre la adecuación del producto elegido resalta la necesidad de proporcionar información detallada y asesoramiento personalizado. La implementación de un showroom o punto de experiencia podría servir como una solución estratégica para aliviar estas preocupaciones, facilitando la fidelización y generando recomendaciones orgánicas. Esto no solo minimizaría los costos asociados con las devoluciones, sino que también fortalecería la percepción de la marca, creando una experiencia de cliente coherente y enriquecedora que alinea las expectativas online con la realidad offline, promoviendo así un ciclo virtuoso de retención y recomendación para esta marca.

## Usuario

**VANESSA GIORGI**  
Versátil y atemporal



26 años, médica, amorosa, amante de verse delicada y bien vestida, estrato socioeconómico 5, diversifica su tiempo entre lo laboral y personal. Ama usar LAHR.

### Estilo de la vida.

Tiene días de compromisos profesionales y personales, que incluyen estudio, trabajo, fitness, pareja, familia y amigos.

### Valores de la vida

Prefiere prendas que le permitan moverse a lo largo de su día y que se adapten a las diversas facetas de su vida.

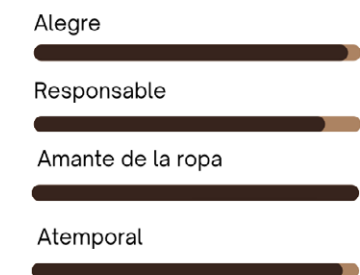
### Relación con el producto

Es exigente en cuanto a calidad y versatilidad de la prenda, espera un servicio personalizado.

### Relación con LAHR

LAHR no es solo un proveedor de ropa para ella, sino una marca que entiende su estilo de vida y deseo de estar a la moda y verse elegante sintiéndose cómoda con prendas atemporales y versátiles.

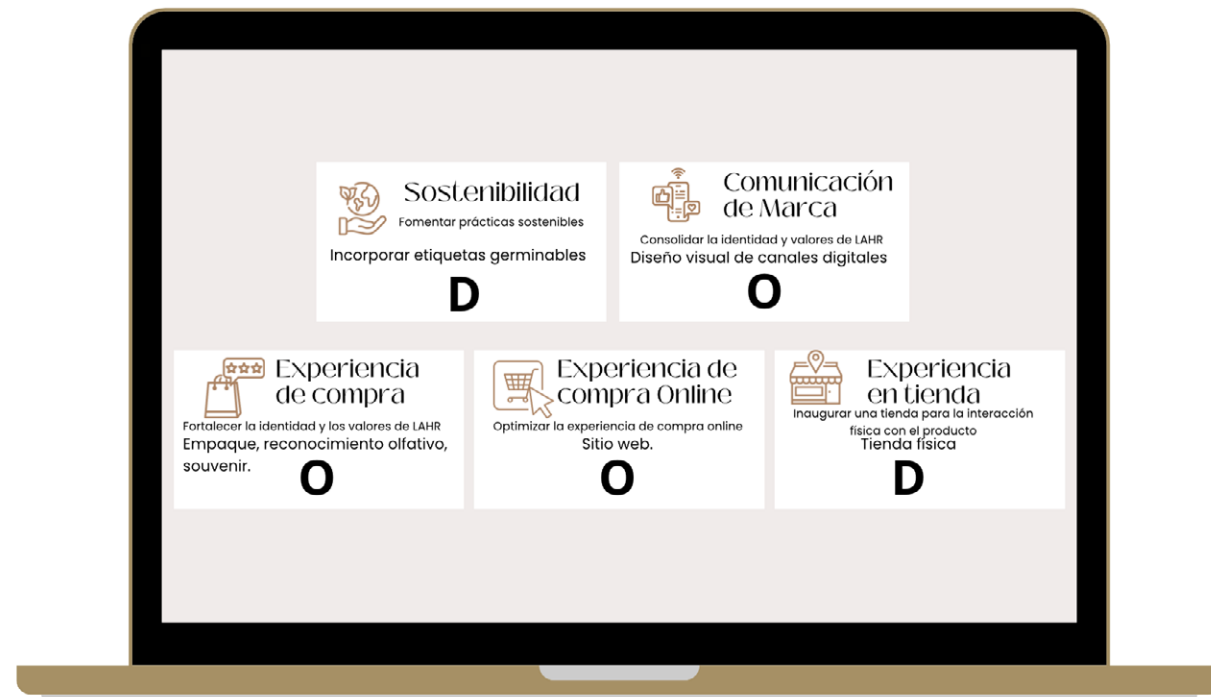
#### Personalidad



Objetivo del cliente: Comprar ropa que tenga la versatilidad de prendas femeninas atemporales y frescas, con colores neutros dentro de una moda constante.

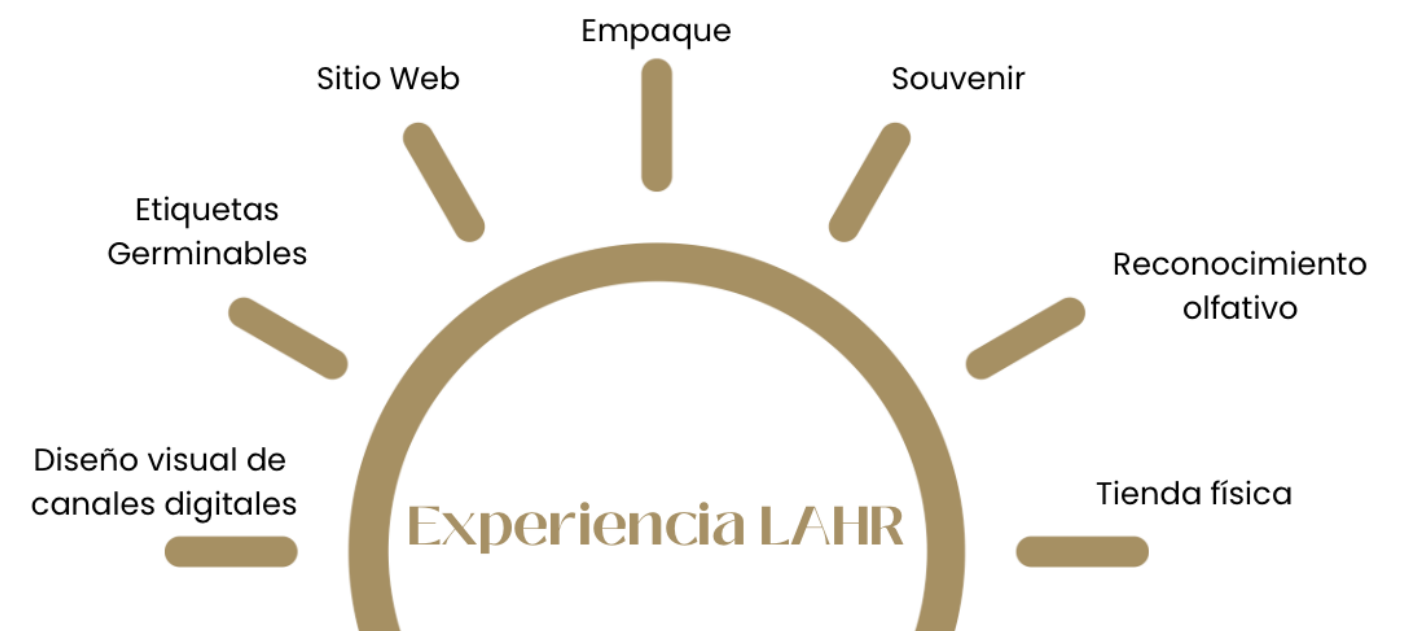
	Descubrimiento	Consideración	Decisión	Retención	Recomendación
<b>Atención al cliente</b>	El cliente descubre LAHR a través de anuncios visuales atractivos en su feed de Instagram	Se siente inspirado por influencers y otros clientes que etiquetan a LAHR, y explora más en la página web, donde ve productos y reels.	Decide comprar productos y completa el proceso de pago con facilidad. Recibe una confirmación de su compra	El cliente recibe su pedido y está contento con la calidad y el estilo de la ropa	Comparte su experiencia de compra en redes sociales y personalmente con amigos y familiares.
<b>Puntos de contacto</b>	Pauta y anuncios en redes sociales	Sitio web oficial de LAHR, E-commerce, interacción con la comunidad online. WhatsApp Bussines	Sitio web de LAHR, pasarelas de pago, email de confirmación.	Email de seguimiento, interacciones en redes sociales, servicios postventa.	Redes sociales, programas de referencia, voz a voz
<b>Emoción</b>	Curiosidad y atracción visual	Interés en las prendas y en la marca	Ansiedad por la espera del producto, seguida de intriga por la experiencia de compra.	Satisfacción con la compra y claridad en la resolución de problemas.	Alegría por compartir una marca que ama y lealtad hacia la marca.
<b>Puntos críticos/dolor</b>	Dificultad para comprender la propuesta de moda de LAHR debido a la falta de tangibilidad y de experiencia sensorial al interactuar con la marca.	Dificultades con el tallaje y la percepción de los colores reales de las prendas	Preocupación sobre si el producto cumplirá con las expectativas.	Recibir un producto que no coincide con las expectativas o tener problemas con el servicio al cliente.	Sentirse abrumado por demasiadas comunicaciones de marketing como emails y mensajes de WhatsApp.
<b>Oportunidad de mejora</b>	Crear contenido de alta calidad en redes sociales que muestre la moda de LAHR en acción, como infografías de estilo y testimonios de clientes. Introducir tecnologías de realidad aumentada para que los clientes puedan visualizar cómo les quedarían las prendas.	Implementar una guía interactiva de tallas en la página web y ofrecer chat en vivo o consultas virtuales con asesores de estilo para ayudar a los clientes a hacer selecciones acertadas.	Asegurar un proceso de compra claro y directo con confirmaciones inmediatas y comunicación transparente sobre los tiempos de envío. Ofrecer políticas claras de devolución y cambio para mitigar la ansiedad del cliente.	Establecer un eficiente servicio al cliente que pueda resolver rápidamente cualquier problema postventa. Considerar la apertura de un punto de experiencia físico donde los clientes puedan resolver sus inquietudes inmediatamente y donde puedan ver y sentir la calidad de las prendas.	Optimizar la frecuencia y relevancia de las comunicaciones de marketing. Promover un programa de lealtad que premie a los clientes por sus recomendaciones y que ofrezca beneficios tangibles por compartir su experiencia positiva en las redes sociales y personalmente, incentivando así el boca a boca orgánico

	Descubrimiento	Consideración	Compra	Retención	Recomendación
<b>Necesidades</b>	Descubrir marcas de moda fresca y cómoda.	Información detallada sobre productos.	Proceso de compra fácil y seguro.	Mantener vínculo con la marca y sentirse apreciada.	Compartir su experiencia positiva.
<b>Actividades</b>	Ver publicaciones en redes, recibir referencias.	Solicitar catálogo, hacer preguntas sobre productos.	Decidir comprar y enviar pedido.	Seguir actualizaciones de la marca.	Publicar reseñas y recomendaciones.
<b>Puntos de contacto/ Canales</b>	Instagram, Facebook, boca a boca.	WhatsApp, mensajes en redes.	WhatsApp para pedidos.	Redes sociales, seguimiento post-compra.	Redes sociales, voz a boca.
<b>Expectativa</b>	Descubrir una marca que resuene con preferencias personales.	Respuestas rápidas y detalladas, fácil acceso a información.	Proceso de compra claro y confirmación de pedido.	Comunicaciones personalizadas y sentirse parte de la comunidad.	Ser reconocida por recomendaciones y fidelidad.
<b>Experiencia</b>	Atraída por imágenes atractivas y reseñas. 😊	Frustración por demora en chat. 😞	Confusión por proceso de compra manual. 😞	Falta de comunicación regular puede disminuir conexión. 😞	Feliz por apoyar a marcas colombianas de moda local y disfrutar de su calidad. 😊
<b>Experiencia Memorables</b>	Emoción al encontrar una marca que promete comodidad y estilo.	Atención personalizada a pesar de la espera.	Confirmación personal del pedido.	Actualizaciones y ofertas que la hacen sentirse exclusiva.	Convertirse en embajadora de la marca.
<b>Oportunidades</b>	Mejorar la presencia en redes con contenido más frecuente, además de crear un sistema de página WEB para aparecer el Google.	Automatizar respuestas en WhatsApp para información básica.	Crear sistema de pedidos más estructurado. Utilizar E-commerce para garantizar una auto compra y gestionar más eficiente los pedidos.	Desarrollar newsletter o sistema de mensajes para mantener al cliente informado en guías y rastreo de envíos (Automatizado).	Implementar programa de referidos y Unboxing para ocasiones especiales.



# Descripción del producto

Se llevaran acabo los siguientes servicios y productos.



# Diseño visual de canales digitales.

## Sistema del producto.

### REELS

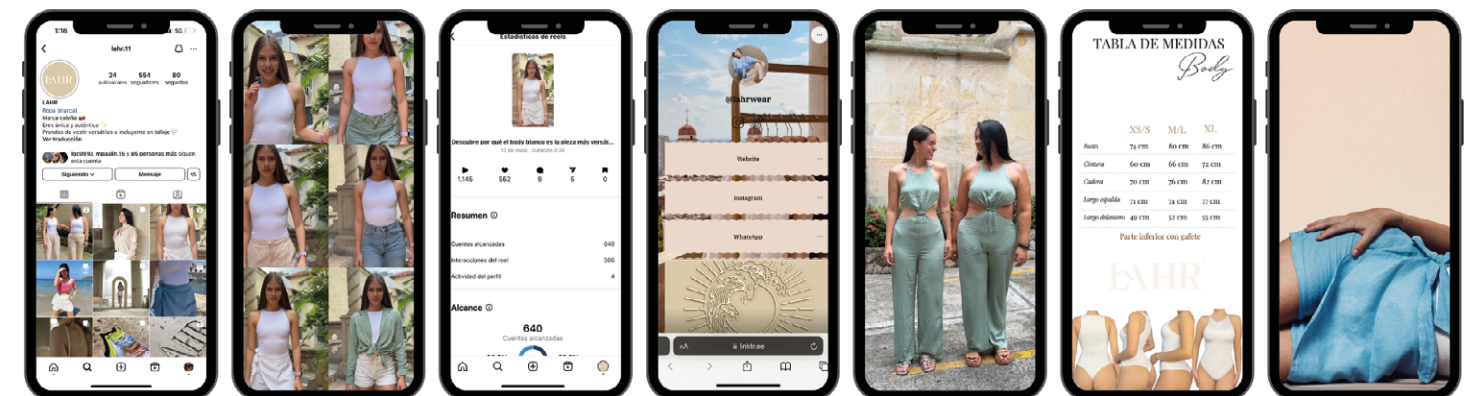
- Mostrando la versatilidad de las prendas.
- Mostrando inclusion de tallajes.

-Catálogos.

-Guía de tallas.

-Linktree.

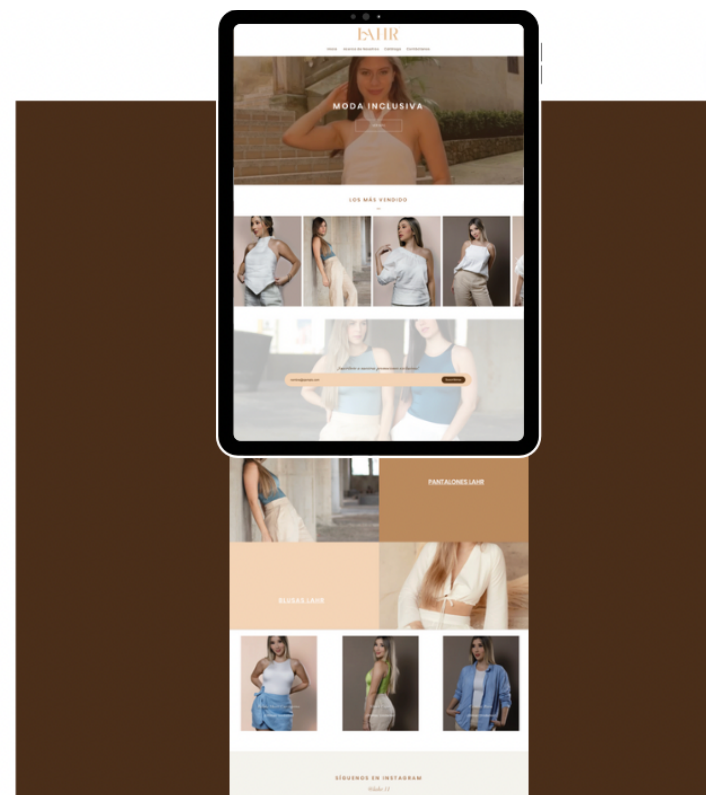
-Fotografías



# Sitio WEB principal.

Sitio web para la visualización de las prendas disponibles para la eficacia de información hacia el cliente contiene imágenes referentes, descripción de la prenda, tonos disponibles, tallas, y guía.

*Sitio Web*  
www.lahrwear.com



# Empaque

Se ideó mediante una encuesta informal por Instagram. Realizar un empaque diferencial que resalte la identidad de la marca.

Después de la encuesta se hizo un prototipado de ideas, hasta encontrar el empaque final.

El empaque funciona para guardar de 1 a 3 prendas, es atractivo para el cliente pues lo pueden usar para un regalo ideal, y funcional ya que después de sacar la prenda lo puedes usar para diferentes cosas, guardar joyas, papeles, o cualquier cosa que la persona desee.



# Etiquetas germinables.

Apoyar la sostenibilidad, las prendas siempre vienen con etiqueta y estas son desechadas regularmente, por eso se pensó en una etiqueta que logres plantar y ayudar al medio ambiente.

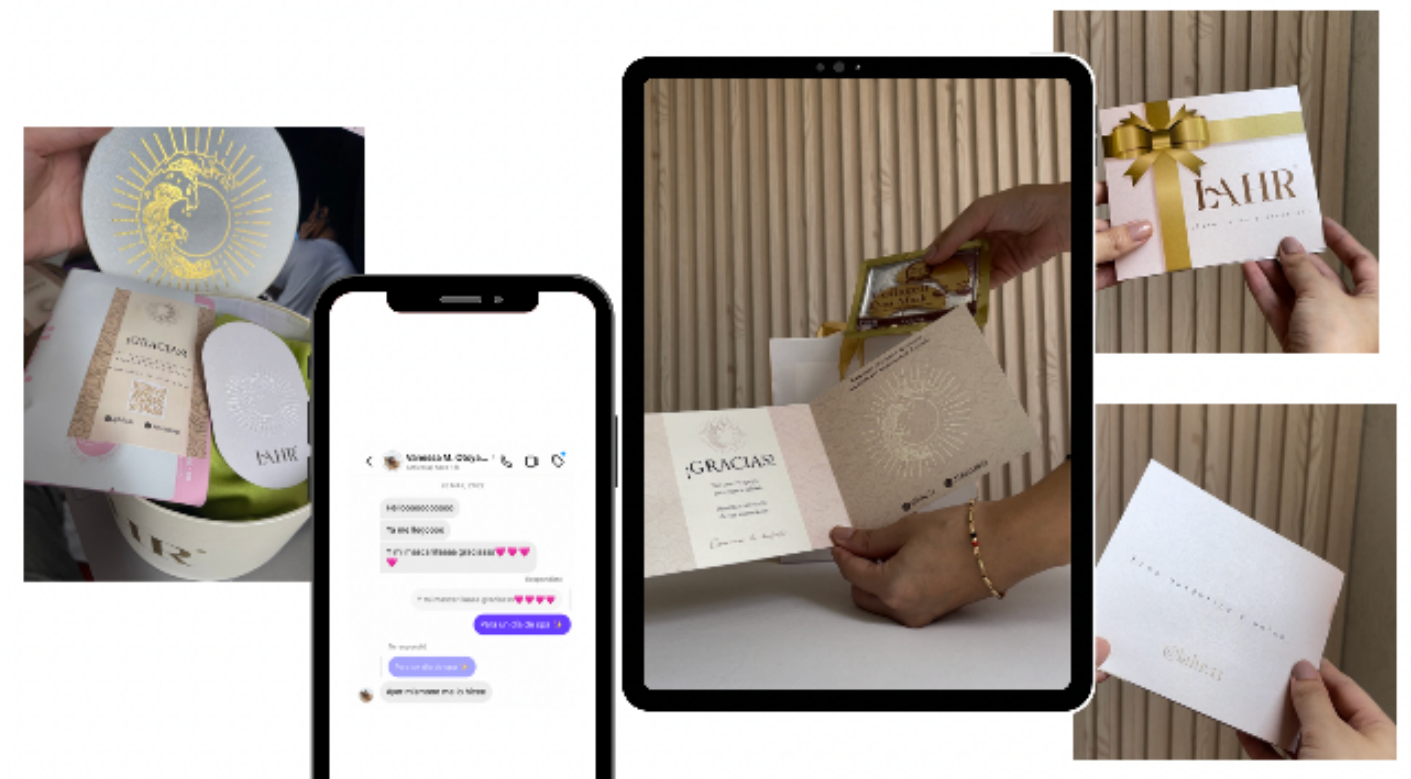
Etiquetas plantables, a base de semillas de zanahoria.



# Souvenir

Para la fidelización del cliente en especial con los que se ha tenido re compra, se comenzó a enviar algún detalle, esto produce una satisfacción al cliente.

Se comenzó a mandar con notas, luego un sticker especial, y finalmente se creó un plegable diseñado con la identidad de la marca y por dentro el detalles escogidos por la marca.



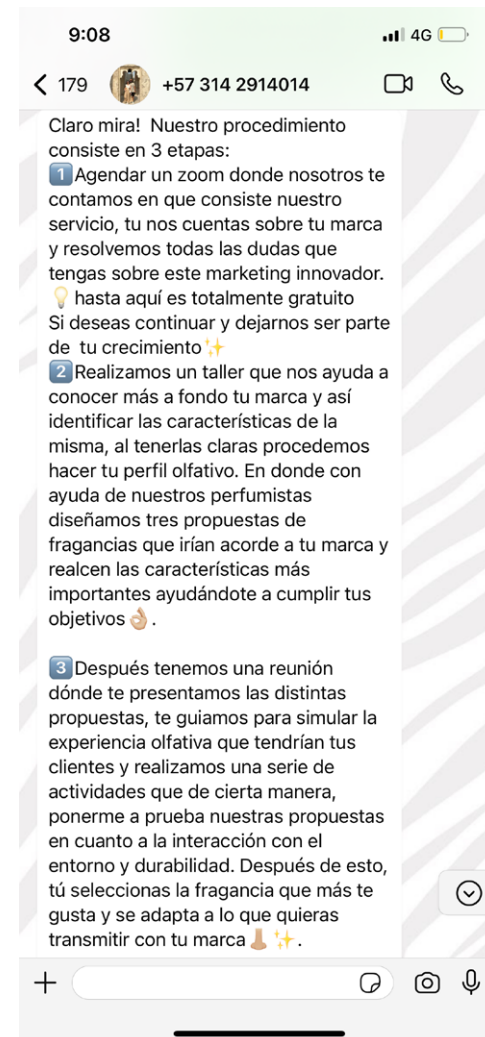
# Reconocimiento olfativo.

# Tienda física.

En la moda, especialmente las mujeres, por más guías para comprar el producto es necesario conocer la prenda y medírsela, por eso se pensó en un punto físico alineado a la identidad de la marca y diseñado para el público objetivo de LAHR.

Con esto se busca :

- Diferenciación de la marca.
- Refuerzo de la identidad de marca.
- Experiencia de marca multisensorial.
- Creación de ambiente y atmósfera.
  - Fidelización de clientes.
  - Recordación de la marca.





# Conclusión.

El proyecto examina datos esenciales para elaborar una estrategia de posicionamiento de marca en la industria de la moda en Cali.

Logrando:

Comprender el contexto actual de la moda, especialmente en tendencias emergentes, sostenibles, inclusión y digitalización.

Identificar los comportamientos de compra y valores asociados con la moda.

Desarrollar una estrategia de comunicación integral para LAHR que destaque su propuesta de valor.

# Curvas de Mujer