

Maita

by Vassco

Maria Isabel Mosquera Rincon
Identidad Corporativa y Marca
Asesora: Andrea Gomez



Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora Andrea Gómez, por su invaluable guía, paciencia y dedicación durante todo este proceso. Sus conocimientos fueron fundamentales para la culminación de este trabajo y no dejarme rendir.

Al amor de mi vida, mi madre que siempre me apoya en todo, es mi motor y la persona que me inspira todos los días a superarme como persona. Agradezco su apoyo incondicional, su amor y su confianza en mí,

A mi padre y a mis hermanos que me apoyaron y me guiaron con amor en todo este proceso.

Y no menos importante a mi compañera de cuatro patas, Martina, por esperarme todas las noches y acompañarme a cada segundo.

Finalmente, agradecerme a mi, por no desistir y superarme como persona, en asumir este reto de trabajar y terminar mi proyecto de grado, por los días que seguí derecho y las lagrimas que derrame, Gracias Maria Isabel por superate cada día, demostrar que puedes lograrlo todo sin importar los obstáculos.

Planteamiento del problema

¿Cómo diseñar una estrategia con enfoque experiencial que permita apalancar la participación de la nueva marca en el nicho de mercado femenino del calzado en la ciudad de Santiago de Cali?

El caso de Vassco evidencia la necesidad de un enfoque integral que vaya más allá del producto, considerando aspectos como estrategia de marca y arquitectura de marca abarcando la identidad visual, la experiencia de usuario y la comunicación efectiva para conquistar a las consumidoras colombianas, ya que no cuentan con un sistema de comunicación visual efectivo que favorezca el diseño y la producción para establecer canales eficaces de distribución y marketing, y de esta manera atraer a este nuevo grupo de consumidores.

En tanto, las empresas colombianas afrontan una brecha significativa en su estrategia de comunicación visual y experiencial que podría afectar negativamente su capacidad para conectar con el segmento femenino. Actualmente, algunas empresas carecen de un sistema integral que permita transmitir eficazmente su identidad de marca, valores y propuesta de valor a las consumidoras potenciales de calzado femenino. Esta falta de una estrategia de comunicación adaptada a las especificidades del mercado femenino podría resultar en una aceptación limitada de la nueva línea de productos y en una falta de diferenciación frente a competidores establecidos. Frente a este contexto, se hace necesario establecer una propuesta de lanzamiento de una nueva marca desde el marco experiencial que permita abarcar las tendencias y preferencias del mercado femenino y que, a su vez, se desarrolle una experiencia de marca que resuene con las expectativas y deseos del público femenino.

Objetivo General

Diseñar un sistema de comunicación visual con enfoque experiencial para la creación de una nueva línea de calzado femenino casual, para la marca Vasso en la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado identificando las preferencias, necesidades y comportamientos de compra del público femenino en el sector del calzado en la ciudad Santiago de Cali.
- Crear experiencias de marca en puntos de ventas físicos y plataformas digitales que resalten la identidad de la nueva línea de calzado femenino.
- Crear la identidad corporativa que manifieste la esencia de la nueva línea de calzado femenino.
- Diseñar un sistema de comunicación visual para el lanzamiento y posicionamiento de la nueva línea de calzado femenino.

Justificación y Motivación

La industria del calzado femenino es un sector en constante evolución, impulsado por cambios en las tendencias de moda, innovaciones tecnológicas y la creciente demanda de productos personalizados y sostenibles. Sin embargo, muchas empresas enfrentan dificultades para adaptarse a estos cambios de manera efectiva. De hecho, en el entorno actual del mercado colombiano, el segmento de calzado femenino representa una oportunidad valiosa para las marcas que desean conectar de manera más profunda y emocional con sus clientes. La industria del calzado para mujeres está en crecimiento, motivada por una demanda creciente de productos que no solo cubran necesidades funcionales, sino que también brinden experiencias distintivas y memorables.

Los motivos que conllevaron a realizar esta propuesta, es que se identificó la necesidad de implementar un sistema de comunicación visual que resuene con los valores y aspiraciones del público femenino. La comunicación visual tradicional puede no ser suficiente para captar la atención de este segmento; por lo tanto, es fundamental adoptar un enfoque que enfatice la experiencia y la conexión.

Además, un sistema de comunicación visual con un enfoque experiencial no solo presenta productos, sino que también crea una narrativa envolvente que hace que el consumidor se sienta parte de una historia. Este enfoque se centra en diseñar experiencias visuales que estimulen los sentidos y las emociones, facilitando una conexión más fuerte entre la marca y sus clientes potenciales. Para el lanzamiento de la nueva marca, esto significa construir una identidad visual que transmita autenticidad, estilo y relevancia cultural, adaptándose a las expectativas y preferencias del mercado femenino colombiano.

Por su parte, para el diseño de comunicación visual es importante este tipo de propuestas ya que, juega un papel crucial en el desarrollo de un sistema de comunicación visual con enfoque experiencial, especialmente en un mercado específico como el nicho de calzado femenino en Colombia. Permite crear una identidad visual que refleje la esencia de la marca y conecte con las emociones del público femenino. También, el diseño de comunicación visual es clave para que las empresas se destaquen en el mercado de calzado femenino en Colombia. Si se enfoca en crear una experiencia visual impactante y adecuada, la empresa podrá fortalecer su marca, captar la atención de su público objetivo y construir una relación duradera con sus clientes.

Marco Referencial

El presente marco teórico proporcionó la base conceptual implicada en la investigación, donde se exploró las teorías relevantes que respaldaron la misma. El marco teórico está apoyado por la teoría experiencial, la cual se centra en crear experiencias memorables para los consumidores, más allá de solamente vender productos o servicios; esta, involucra a los clientes a nivel emocional, sensorial y cognitivo para fomentar una conexión más profunda con la marca.

La teoría experiencial, desarrollada principalmente por el psicólogo David Kolb en la década de 1980, se ha consolidado como un enfoque fundamental en el campo del aprendizaje y el desarrollo personal. Esta teoría sostiene que el aprendizaje es un proceso continuo de adaptación que se basa en la experiencia directa. Kolb propone un ciclo de aprendizaje compuesto por cuatro fases interrelacionadas: experiencia concreta, observación reflexiva, conceptualización abstracta y experimentación activa. (Gotor, Sutil, Sacristán, 2022)

Se identifican entonces, los siguientes conceptos claves que guían la propuesta:

1.1.Experiencia Multisensorial

En el diseño, generalmente se usan más los estímulos visuales y auditivos, y no se exploran mucho otros sentidos. Sin embargo, también existen otros sentidos como el térmico (relacionado con el calor), kinético (relacionado con el movimiento), espacial (ubicación en el espacio), de equilibrio y otros que nos ayudan a situarnos en el tiempo. Por lo tanto, es importante usar más sentidos en la comunicación, ya que esto puede hacer que las experiencias sean más completas. La experiencia se refiere a cómo percibimos, reconocemos y respondemos a los estímulos que nos rodean. (Mancilla y Guerrero, 2017),

En ese sentido, la experiencia multisensorial es cuando usamos varios sentidos al mismo tiempo. En el diseño visual, esto significa mezclar cosas que se ven con sonidos, olores, texturas y otros tipos de estímulos. La idea detrás de esto es que cuando involucramos más de un sentido, la experiencia se vuelve más rica e interesante. En tanto, usar principios multisensoriales en el diseño puede cambiar cómo se perciben los mensajes visuales. Por ejemplo, en el diseño de espacios de marca o en instalaciones artísticas, agregar sonidos y texturas puede hacer que el mensaje visual sea más efectivo e impactante.

1.2.Marketing Digital

En la actualidad la tecnología se está transformando de manera constante, la economía y la sociedad necesitan profesionales que puedan ser creativos y que puedan tomar decisiones acorde de lo que se esté viviendo en ese momento es decir tendencias y condiciones sociales ya que gracias al marketing digital se tiene un alcance masivo, interacción directa y personalización de una marca (Eva Rosario Chávez-Rojas¹, 2023.)

1.3.Experiencia Inmersiva

Según Pine y Gilmore (1999), la presencia se manifiesta en la forma en que los participantes se involucran en el entorno del evento y cómo este entorno afecta sus emociones y comportamientos. La presencia en eventos puede ser física, emocional o virtual, dependiendo de la naturaleza del evento y de los medios utilizados para su realización.

El marketing experiencial en eventos se basa en la creación de entornos que fomenten una inmersión profunda y una conexión emocional con la marca. Experiencias memorables pueden ser diseñadas a través de la ambientación del evento, la interacción directa con los asistentes y la oferta de actividades personalizadas (Pine & Gilmore, 1999).

2. Diseño de Comunicación Visual

Desde un primer punto de vista, la comunicación visual se refiere a la acción de transmitir mensajes a través de señales visuales que pueden ser entendidas por todos o la mayoría de las personas, usando un código común. Aunque esta definición parece adecuada al principio, tiene un problema: está basada en una teoría de la comunicación que solo ve la transmisión de mensajes como la forma principal de comunicarse. Más adelante veremos que este enfoque no es el único, y que puede complicar la relación entre los elementos. Por eso, es importante dejar de lado las ideas comunes y explorar cómo se ha definido la comunicación visual en el campo del diseño. (Fragoso, 2015)

Fragoso (2015) encuentra que, aunque los principios teóricos del diseño de comunicación visual son ampliamente comprendidos, su aplicación práctica puede variar significativamente. Los diseñadores a menudo adaptan estos principios según el contexto y las necesidades específicas del proyecto. También identifica una brecha entre la teoría y la práctica, sugiriendo áreas para una mayor investigación y desarrollo en la educación del diseño.

De otro modo, Costa (2014) señala que la integración de herramientas digitales ha revolucionado el proceso de diseño, permitiendo una mayor experimentación y personalización. Los programas de diseño asistido por ordenador (CAD) y las plataformas de diseño colaborativo han ampliado las posibilidades creativas y han hecho el proceso más eficiente. En este contexto, el diseño es una actividad que ayuda a dar forma a nuestro entorno artificial y juega un papel importante en cómo interactuamos con él y con la sociedad. Dado que el diseño implica creatividad y una dirección específica, puede afectar nuestras acciones, pensamientos y comportamientos de maneras muy positivas, como mejorar nuestro entorno, solucionar problemas y aumentar nuestra calidad de vida. Sin embargo, también puede tener efectos negativos, como la manipulación y el control social. (Costa, 2014)

A partir del diseño de comunicación visual, es clave abordar elementos como empaques multisensoriales, sistema de comunicación en espacios físicos, una buena experiencia al comprar en web.

2.1. Señalética, Arquigrafía y Material POP

El sistema de comunicación es el grupo de métodos y herramientas que usamos para compartir información entre personas o grupos. La comunicación puede ser hablada, escrita, no hablada o a través de imágenes, y qué tan bien funciona depende mucho del lugar donde ocurre. Por eso, estudiar cómo el diseño y la disposición de un espacio afectan la comunicación es importante para entender cómo mejorar la forma en que intercambiamos información. Por su parte, El diseño del espacio físico afecta directamente la comunicación. Aspectos como la acústica, la iluminación, la disposición del mobiliario y la accesibilidad son fundamentales. Espacios bien diseñados facilitan la interacción y reducen las barreras de comunicación, mientras que un diseño deficiente puede crear dificultades y malentendidos.

Para que la comunicación entre un emisor y un receptor sea posible, es imprescindible contar con un canal que facilite el intercambio de información. Este canal actúa como el medio físico que permite la transmisión de señales entre los participantes del sistema. (Cabrera, s.f)

3. Diseño y Experiencia UX

En la era digital actual, la presencia en línea se ha convertido en un componente crucial para la viabilidad y el éxito de las organizaciones. La creación y gestión de una página web se ha transformado en una necesidad básica para empresas, instituciones educativas, organizaciones sin fines de lucro y profesionales individuales. La web sirve como una plataforma central para la comunicación, la promoción y la interacción con clientes y usuarios.

De acuerdo con lo anterior, todos sabemos que una página web efectiva puede mejorar la imagen de una empresa y aumentar la confianza de los clientes, haciendo que sea más fácil para ellos decidir comprar un producto o servicio. Tener una buena página web ofrece varios beneficios importantes, como aumentar las ventas, mejorar la presencia en línea del negocio, fortalecer la marca y mostrar claramente los productos o servicios a nuestro público objetivo. (Oré, s.f)

Vela, et, al (2023) expresa que este aspecto es de gran importancia para los compradores en línea, ya que les proporciona confianza y seguridad durante las transacciones. Dado que se trata de una experiencia digital, la protección y la privacidad son fundamentales para generar confianza y evitar posibles fraudes o el manejo indebido de la información personal (Yusak, Fidita y Nirmala, 2022). Por ello, la seguridad es crucial en el proceso de pago, ya que los consumidores deben proporcionar información sensible como números de tarjetas de crédito o débito, entre otros datos personales (Ardiansaha, Charirib, Rahardja y Udin, 2020). Los sitios web que garantizan seguridad tienden a tener consumidores satisfechos y confiables (Vasić, Kilibarda, y Kaurin, 2019).

Bajo esa lógica, en la época actual, comprar por internet es algo que hacemos todos los días. No solo se trata de hacer la compra en sí, sino también de cómo interactuamos con la tienda en línea. Tener una buena experiencia al comprar por internet puede ser clave para que los clientes vuelvan a usar la misma tienda y para cómo ven la marca.

3.1. Diseño Centrado en el usuario

La atención al cliente es el grupo de actividades que realiza una empresa para asegurar que sus clientes queden contentos antes, durante y después de comprar un producto o servicio.

Uno de los elementos clave para destacarse frente a la competencia es el "Servicio al Cliente". Este tipo de servicio tiene características que lo hacen difícil de manejar. Por ejemplo, el servicio es algo que no se puede tocar; puede variar mucho; se ofrece y se usa al mismo tiempo; y no se puede guardar para después. Además, todo esto está influenciado por la cultura del país donde está la empresa. Es fundamental enfocarse en el Servicio al Cliente para mantener a nuestros clientes satisfechos. De hecho, estudios han demostrado que un mal manejo en esta área puede tener un gran impacto negativo, y las estadísticas suelen reflejar estos problemas. (Vargas, 2006)

El diseño centrado en el usuario (DCU) es una forma de diseñar productos y aplicaciones que pone al usuario en el centro de todo el proceso. Básicamente, el DCU es una filosofía que dice que, para que un producto sea exitoso, hay que considerar al usuario en cada etapa del diseño. También se puede ver como una metodología de desarrollo, es decir, una forma de planificar proyectos y un conjunto de técnicas que se usan en diferentes fases. El concepto de diseño centrado en el usuario fue introducido por Donald A. Norman en su laboratorio en la Universidad de California en San Diego. Se hizo muy conocido después de la publicación del libro *User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*. (Garreta & Mor, s.f)

Frente a este contexto, el autor Galeano (2008), alude a que la experiencia de usuario es cómo se sienten y qué piensan las personas cuando usan un producto. Esto abarca todas las sensaciones y opiniones que tienen mientras lo utilizan. Los diseñadores se esfuerzan por hacer que esta experiencia sea lo mejor posible para que el usuario esté contento y siga eligiendo ese producto en el futuro.

Por lo que, el diseño centrado en el usuario es una metodología altamente efectiva para crear productos y sistemas que satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios. Sin embargo, también enfatiza que la implementación exitosa del DCU requiere un compromiso continuo y una adaptación a las necesidades cambiantes de los usuarios. Galeano también identifica desafíos en la implementación del DCU, como la necesidad de una comunicación efectiva entre diseñadores y usuarios, y la dificultad de equilibrar las necesidades de los usuarios con las restricciones del proyecto. (Galeano, 2008).



Aliado

Jhon Fredy Mosquera - Dueño de la empresa Vassco con más de 25 años, de experiencia en el mercado del calzado, su fábrica está ubicada en la ciudad de Cali en el barrio obrero. Calzado Vassco es una empresa que nace en la ciudad de Cali, por iniciativa de Rodrigo Mosquera en compañía de su hijo Jhon Fredy Mosquera.

Su primera fábrica estaba ubicada en el barrio obrero, se conformaba por 5 empleadas, mediante iba creciendo la empresa se agradaba el personal y las responsabilidades, pero desde el momento uno se buscó la calidad y la confianza en su calzado.

el futuro"

Hoy años después de sus primeros pedidos, de sus primeros modelos y tras muchas experiencias adquiridas, seguimos trabajando con la misma pasión, compromiso y calidad con la que se inició este sueño.

Desde nuestros inicios hasta hoy trabajamos con amor en cada modelo, detalle y proyecto en el que nos aventuramos .

"Tenemos una absoluta gratitud al presente y miramos con mucho optimismo

Público Objetivo

El usuario principal para esta propuesta, son las mujeres jóvenes y adultas, entre 20 y 45 años estudiantes, profesionales, emprendedoras y amas de casa, que participen en actividades urbanas y sociales, por lo que prefieran calzado que se ajuste a distintas ocasiones, desde el trabajo hasta eventos informales, mujeres que busquen la calidad, confort y estilos únicos a la hora de vestir.

Según las últimas estimaciones, las mujeres en Colombia representan alrededor del 51% de la población total. La mayoría de las mujeres vive en áreas urbanas, especialmente en ciudades grandes como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, donde la demanda de calzado tiende a ser más alta debido a un mayor acceso a centros comerciales y tiendas especializadas. Un segmento significativo de mujeres en Colombia pertenece a la clase media y alta, con poder adquisitivo suficiente para comprar calzado de marcas reconocidas o de diseño. También existe una gran población en el segmento de clase baja y media-baja, que puede priorizar la funcionalidad y el precio sobre el diseño y las marcas.

Según el Dane la industria de calzado de enero a noviembre de 2021 muestra un incremento en la producción de 42,2% y en las ventas de 38,6%.



Metodología

El tipo de estudio seleccionado para desarrollar la propuesta es descriptivo, con un enfoque experiencias, Design Thinking es una herramienta perfecta para innovar constantemente y conocer a nuestro usuario.

- Conectar desde la empatía con el usuario: Buscamos entender las necesidades y preferencias del usuario y su contexto desde el análisis de tendencias nuestros usuarios para así estar innovando constantemente.

Herramientas: Encuestas, análisis en redes sociales y Mapa de Empatía..

-Identificar oportunidades para la innovación: Con lo encontrado y los datos brindados por los usuarios se selecciona lo que nos puede aportar.

Herramientas: Entrevistas, Statement de problema, bench marking, matriz dofa

-Idea para diseñar propuestas efectivas: Se tiene una lluvia de ideas para buscar la mejor solución del problema.

Herramientas: Brainstorming, escamper

-Prototipar para visualizar: En esta etapa se materializa la mejor propuesta.

Herramientas: Moodboard, Mockups, prototipo

-Poner a prueba: Por ultimo por los prototipos se ponen aprueba con los usuarios esto ayudara a encontrar posibles errores y aciertos.

Herramientas: Encuestas e interacciones.

Esta Herramienta nos ayudara a poder dar inicio al lanzamiento de la marca.

Basado en: Design Thinking

FASE 1

Conectar desde la empatía con el usuario.

Encuestas, análisis en redes sociales y Mapa de Empatía.

FASE 2

Identificar oportunidades para la innovación.

Entrevistas, Benchmarking y Matriz Dofa.

FASE 3

Idear para diseñar propuestas efectivas.

Brainstorming y Scamper.

FASE 4

Prototipar para visualizar.

Moodboard, Mockups, Prototipo.

FASE 5

Poner a prueba.

Encuestas e Interacciones.

FASE 1

Encuesta

Gracias a esta encuesta podremos conocer un poco más a nuestro usuario objetivo, se realizó un cuestionario con las siguientes preguntas:

¿Cuál de las siguientes categorías corresponden a su edad?

¿Dónde suele usted comprar zapatos?

¿Para usted qué factores influyen más en tu decisión de compra?

¿Qué estilos de zapatos usted prefiere?

¿Qué tan importante es para usted el empaque a la hora de comprar unos tenis?

¿Qué materiales prefiere usted a la hora de comprar unos tenis?

¿Qué ocasión suele determinar su elección de Tenis?

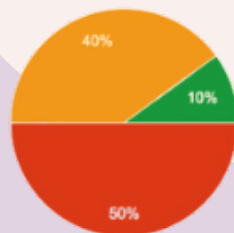
¿Para usted qué tan importante es la última tendencia en calzado?

¿Qué marcas Colombianas de zapatos conoces y prefiere?

¿Qué aspectos le gustaría mejorar en la experiencia de compra de zapatos?

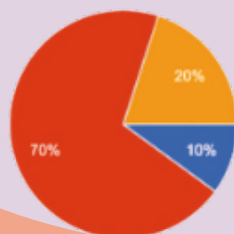
¿Cuál de las siguientes categorías corresponden a su edad?

10 respuestas



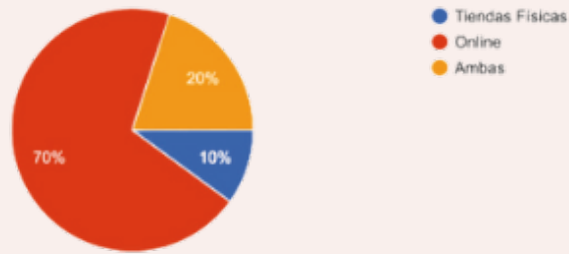
¿Dónde suele usted comprar zapatos?

10 respuestas



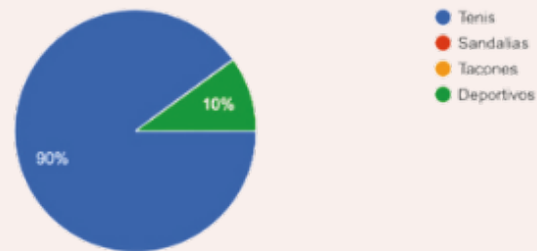
¿Dónde suele usted comprar zapatos?

10 respuestas



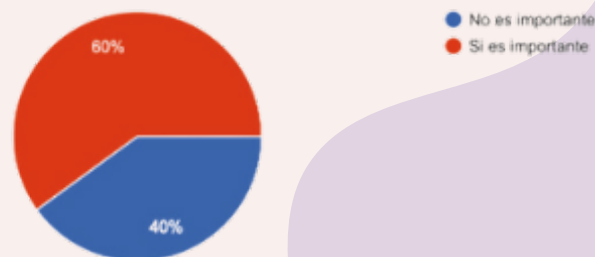
¿Qué estilos de zapatos usted prefiere?

10 respuestas



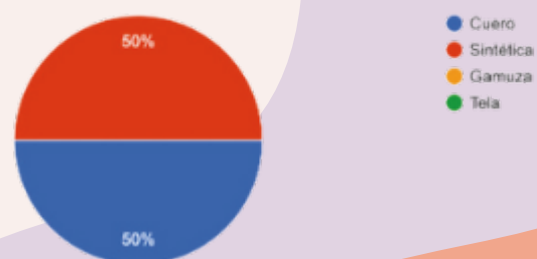
¿Qué tan importante es para usted el empaque a la hora de comprar unos tenis?

10 respuestas



¿Qué materiales prefiere usted a la hora de comprar unos tenis?

10 respuestas



Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente?

- Piensa que debe apoyar más los productos locales
- Cree que el diseño es importante
- Considera que el diseño de un producto le genera un valor adicional.

¿Qué oye?

- Comprar marcas colombinas es costoso.
- Comprar por internet es inseguro.
- Los zapatos nacionales son feos.



¿Qué ve?

- Ve tendencia en redes sociales.
- Ha visto llegar nuevas marcas americanas.

¿Qué dice y hace?

- Dice que es difícil conseguir el número de su talla.
- Le genera un poco de desconfianza comprar en internet si no son marcas con reconocimiento.

Esfuerzo

- No quiere tener algo que no se vea bien.
- No encuentra tallas grandes.
- Los precios son mas altos.

Resultado

- Sabe que es importante comprar nacional
- Comprar por internet le deja mas tiempo libre con su familia.

Análisis en Redes Sociales

Empresa: Mussi

Presencia en redes sociales:

¿En qué plataformas están presentes? Instagram, Facebook y Tik Tok.

¿Cuál es la frecuencia de sus publicaciones? Todos los días suben contenido

¿Qué tipo de contenido comparten? Tendencias, fotografía de producto y contenido de acercamiento.

Público objetivo:

¿A quién se dirigen? A mujeres Colombianas, que les gusta la ropa minimalista.

¿Cómo interactúan con su audiencia? Por medio de videos interactivos y fotografías

Visuals:

¿Cómo es su diseño gráfico? Su logo es minimalista, su paleta de colores sobria, su fotografía y

¿Qué tipo de imágenes y videos utilizan? Su contenido busca ser muy sobrio y minimalista, están en tendencia, le dan protagonismo a sus prendas.

Engagement:

¿Cuántas reacciones, comentarios y compartidos generan sus publicaciones? 200 reacciones, 10 comentarios y 8 compartidos promedio tienen sus publicaciones.

¿Cómo responden a los comentarios de sus seguidores? No, responden solo reaccionan.

Tono de voz:

¿Cuál es el estilo de comunicación que utilizan? Amigable.

¿Cómo se relacionan con sus seguidores? Su relación es muy amena a la hora de subir videos interactuando se refieren a ellos como si se conocieran.

FASE 2

Matriz Dofa

Gracias. esta herramienta podremos encontrar qué factores no favorecen y nos pueden obstaculizar el desarrollo gráfico que tendrá nuestro proyecto. Tendremos en cuenta factores internos y externos.

Factores	Positivo	Negativo
Internos	<ul style="list-style-type: none">▪ Experiencia en el area.▪ Reconocimiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">▪ Explorar un nuevo mercado▪ Implementar un nuevo sistema de ventas
Externos	<ul style="list-style-type: none">▪ La demanda de tennis en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">▪ La competencia en la ciudad de Santiago de Cali esta bien posicionada.

Benchmarking

Gracias a este Benchmarking podremos identificar que marca destaca y tiene una identidad visual más clara a la hora de comunicar. Evaluaremos aspectos de diseño

SECTORIAL
Mulatt
Wander
Mussi

NO SECTORIAL
Daniela Salcedo
Zerenoa
Flashy

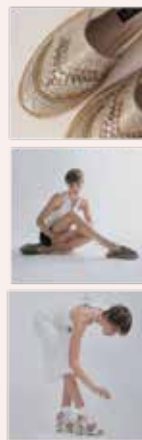
Benchmarking Sectorial

Mullat

Historia:

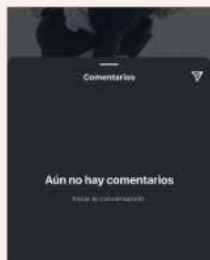
Mullat destaca que sus piezas nacen de la creatividad y buscan conectar emocionalmente con las mujeres. Cada accesorio es resultado del trabajo artesanal y la sensibilidad de su diseñadora, quien combina colores y materiales de forma única.

Redes sociales:



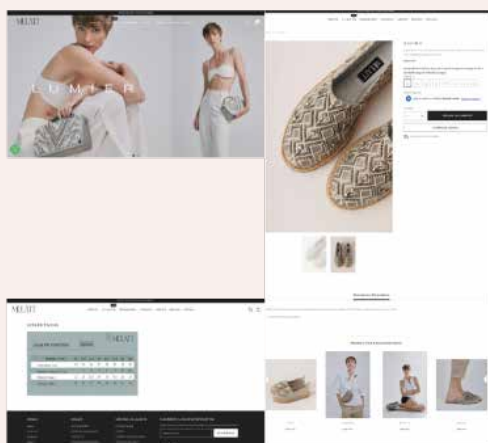
- Su ADN es minimalista.
- En su contenido le dan prioridad al producto.

Seguidores



No hay interacción del usuario con la marca

Página web:



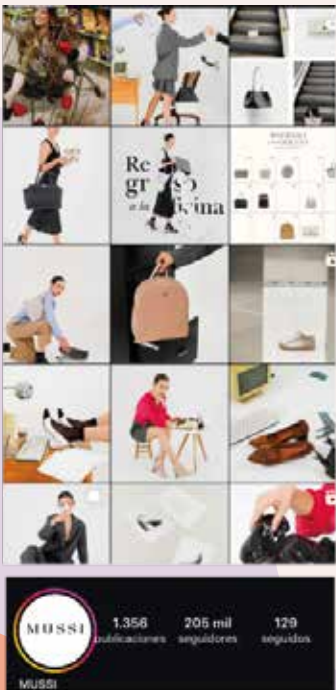
Es evidente la identidad visual de la marca

Mussi

Historia:

Mussi, una empresa familiar con más de dos décadas de trayectoria, ha logrado conquistar el mercado con su calzado de alta calidad. Con 48 tiendas y presencia en seis países, la marca ha demostrado su compromiso con la moda y el confort. Su reciente expansión a Noruega es un testimonio de su éxito.

Redes sociales:



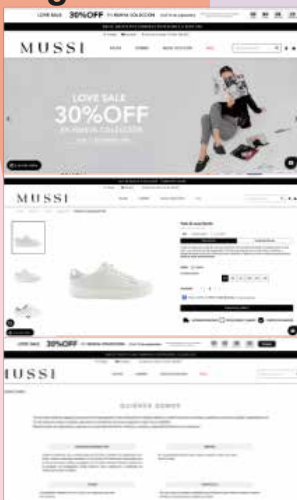
- Su ADN es minimalista.
- En su contenido dan prioridad al producto.

Seguidores



- Sus usuarios tienen interacción.
- Falta mas cercanía con el usuario.

Pagina web:



- La pagina web prioriza el producto.
- No tiene el ADN de la marca.

Catalina Duque

Historia:

Catalina Duque, una marca familiar caleña, ha logrado destacar en el mercado gracias a su propuesta de calzado económico, de moda y alta calidad. Su fundadora, una emprendedora local, ha convertido su pasión por el calzado en un negocio exitoso

Redes sociales:



- No tiene identidad visual.
- Su contenido es ruidosa.

Seguidores



- Tiene interacción con sus usuarios.

Página web:



- Cuentan con una página web que no transmite seguridad.
- Tienen conexión con su historia.

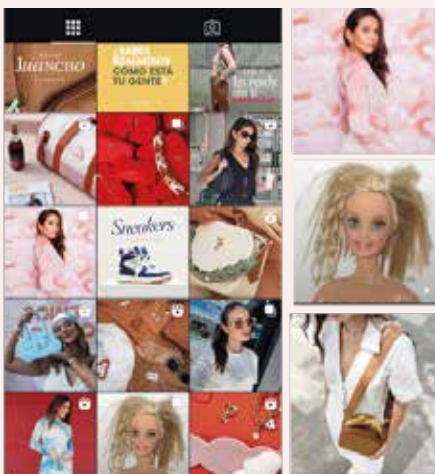
Benchmarking No Sectorial

Parchita

Historia:

Parchita Paciflora es más que una marca de carteras, es una expresión de alegría y estilo. Carolina y Juan Esteban, los creadores detrás de esta iniciativa, han logrado transmitir su pasión por el diseño en cada pieza, creando accesorios que no solo son funcionales, sino que también conectan emocionalmente con las mujeres.

Redes sociales:



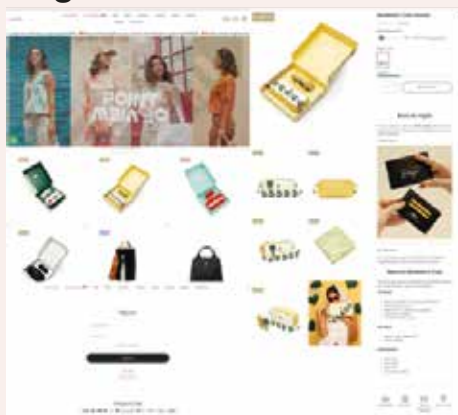
- Crean cercanía con sus usuarias por medio de memes.
- Le dan prioridad al producto.

Seguidores



- Interactúan con sus usuarias de manera cercana, responden de manera eficiente.

Página web:



- Cuentan con una página web sensitiva y amigable con el consumidor, genera confianza y es de alta calidad, su interfaz es muy acorde a su estilo gráfico.
- Busca afiliación con usuarios ya que tiene registro.

Arturo Calle

Historia:

En las entrañas del barrio Manrique, Medellín, en 1938, nació Arturo Calle. Con apenas diez años, comenzó a tejer los hilos de su futuro como empresario, vendiendo los productos de la tierra en la vibrante plaza de mercado de Robledo. La inversión en el desarrollo del talento humano ha sido clave para la compañía. Gracias a ello, cuenta hoy en día con un equipo de más de 4.500 colaboradores altamente capacitados que trabajan en las plantas de producción, áreas administrativas y puntos de venta, fomentando un ambiente laboral basado en la integridad y el respeto mutuo.

Redes sociales:



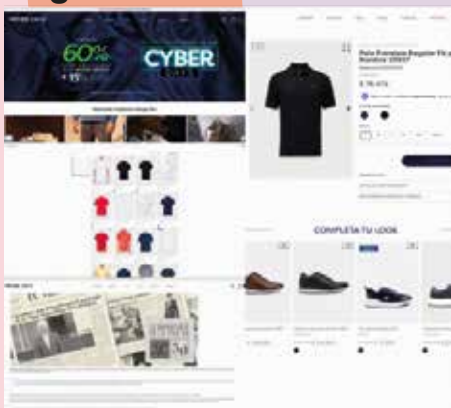
- En su contenido le dan prioridad al producto.
- Es minimalista y elegante.

Seguidores



- Los usuarios no sienten conexión por la marca
- No hay interacción

Pagina web:



- Cuenta con poco diseño gráfico, su pagina es fácil de comprar y genera confiabilidad les enorgullece su historia.

Daniela Salcedo

Historia:

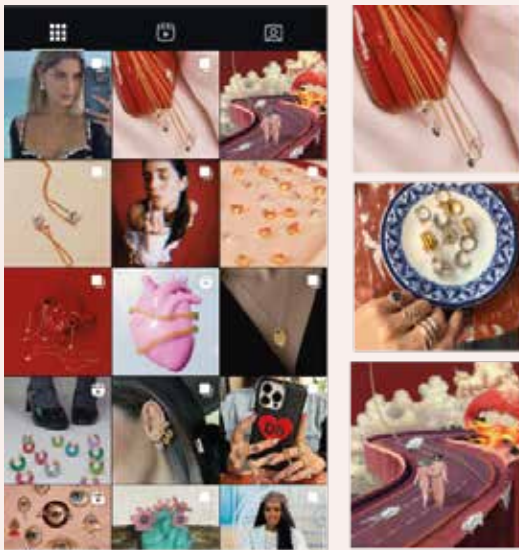
Daniela Salcedo comenzó su negocio de joyería en el 2014, su colección de moda va dirigido a mujeres.

Daniela Salcedo es una marca colombiana de joyería que, además de llevar el nombre de la diseñadora, refleja su estilo sofisticado y moderno.

cuando tuvo que crear un proyecto para la universidad

Tiene un ADN dominante y es pilar en la joyería Colombiana

Redes sociales:



- El ADN esta plasmado en su contenido.
- En su contenido le dan prioridad al producto.

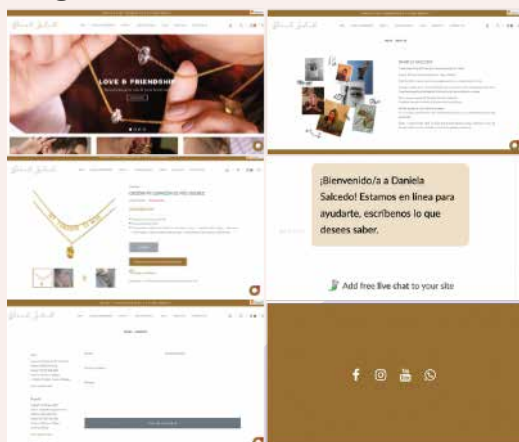


Seguidores



- No interactúan directamente con los usuarios,
- Los usuarios sienten conexión por la marca.

Pagina web:



- La pagina web es muy intuitiva tiene la esencia de su creadora en todas partes es amigable con el usuario, tiene atención 24/7.

Aspectos por evaluar:

- Pagina web
- Marketing
- Diseño centrado en usuario (DCU)
- Diseño de la comunicación visual (DCV)
- Experiencia de Marca

	Pagina Web	Marketing	DCU	DCVI	Material POP
Mulatt	●	●	●	●	●
Mussi	●	●	●		●
Catalina Duque					
Parchira	●	●	●	●	●
Arturo Calle	●	●			●
Daniela Salcedo	●	●	●	●	●

Conclusiones

Individual:

Mulatt: Cumple con todo los puntos ha evaluar, es una marca que le apuesta al diseño y tiene un ADN muy marcado, sigue constantemente una linea gráfica.

Mussi: Tiene una identidad visual notable pero no es constante, su pagina web y redes sociales generan confiabilidad.

Catalina Duque: Es una marca que no tiene identidad visual en ninguno de los aspectos, se limita mucho y es difícil diferenciar de su competencia, su pagina web y Redes sociales no generan confianza, tienen una conexión con sus inicios.

Parchita: Es una marca Completa, se enfoca en tener una ADN muy marcado, sin evidenciar el logo se puede deducir de manera rápida de que marca es el producto, su pagina web y redes sociales generan confianza.

Arturo Calle: Es una empresa tradicional con mucha historia que ha evolucionado poco a poco pero aun no tiene una identidad visual marcada.

Daniela Salcedo: Cumple con todo los puntos ha evaluar, es una marca que le apuesta al diseño y tiene un ADN muy marcado, sigue constantemente una linea gráfica incluso a la hora de cambiar de colección.

Puntos a evaluar

- Puntos de venta
- Impacto social
- Identidad visual
- Empoderamiento

	Pagina Web	Marketing	DCU	DCVI	Material POP
Mulatt	●		●		●
Mussi	●		●		●
Catalina Duque	●				●
Parchira	●		●		●
Arturo Calle	●	●			●
Daniela Salcedo		●	●	●	●

Conclusiones

individual

Mulatt: Carece de un sentido social, hablan de que sus productos son hechos a mano pero no utilizan a favor, no exponen que trabajan con artesanos o manos Colombianas, cuenta con punto de venta y canales de comunicación eficientes.

Mussi: No tiene ningún sentido social, cuentan con muchos puntos de venta en el país y le apuesta a vender de manera digital.

Catalina Duque: Cuenta con puntos de venta, su fuerte es vender de manera presencial, carece mucho en medios digitales.

Parchita: No cuenta con ningún proyecto social, es fuerte en ventas presenciales y de manera virtual.

Arturo Calle: Tiene sentido social y cuenta con puntos de venta físico en todo el país y de manera digital.

Daniela Salcedo: Su fuerte en ventas es de manera virtual llega a muchas partes del mundo, su empresa tiene un sentido social con los artesanos, parte de su joyería es hecha a mano adicionalmente a esto promueve el empoderamiento de las mujeres.

FASE 3

Brainstorming y Scamper.

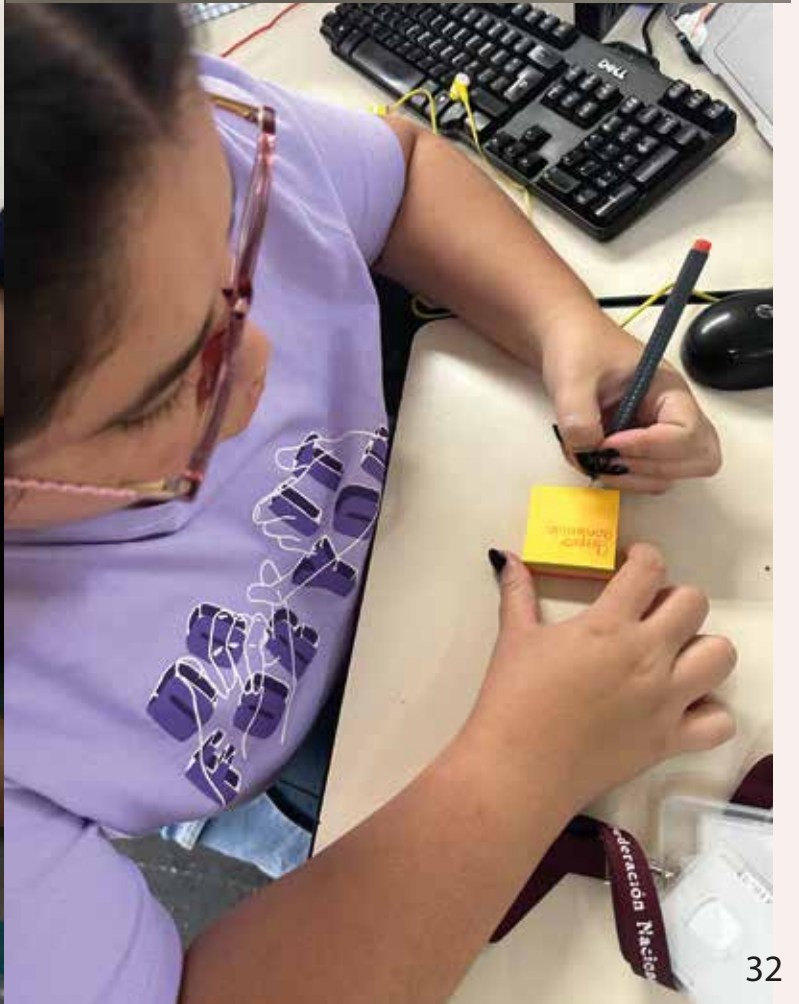
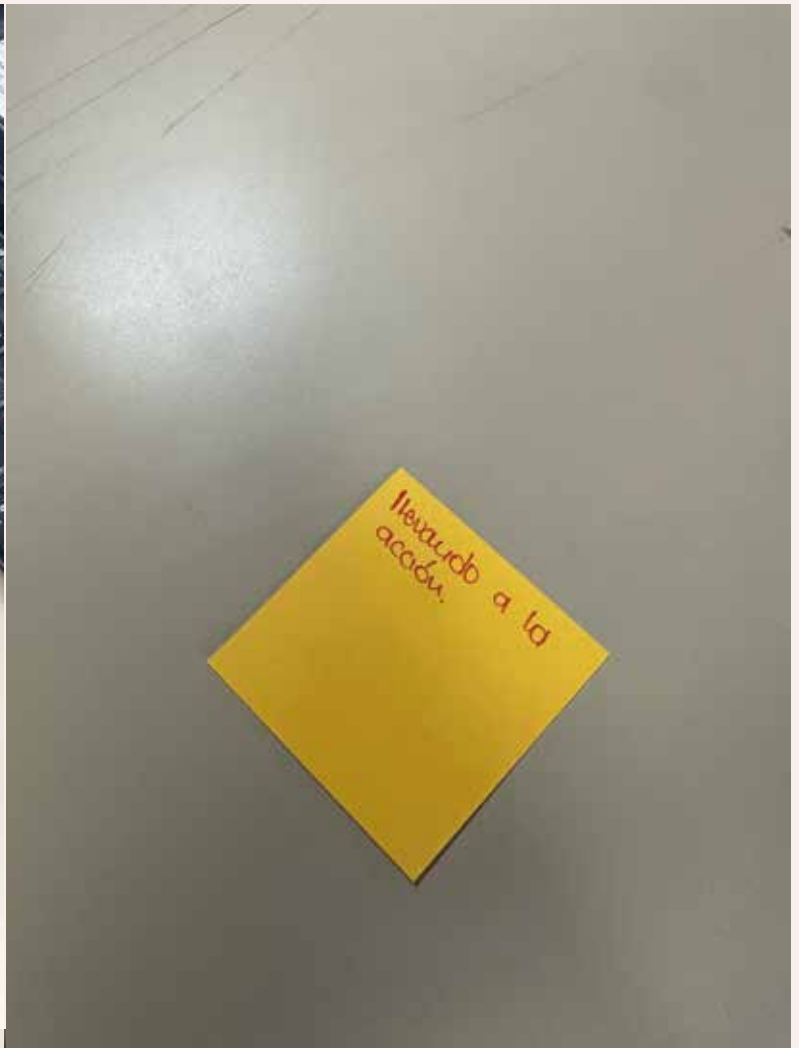
¿Cómo se puede generar recordación de un logo?

¿Cómo podemos crear una pagina web que de cofianza?

¿Cómo podemos garantizar una marca empática con las mujeres?

¿Cómo podemos implementar estrategias de diseño que hagan que las mujeres se identifiquen y se puedan sentir empoderadas?

	¿Cómo se puede generar recordación de un logo?	¿Cómo podemos crear una pagina web que de cofianza?	¿Cómo podemos garantizar una marca empática con las mujeres?	¿Cómo podemos implementar estrategias de diseño que hagan que las mujeres se identifiquen y se puedan sentir empoderadas?
Yesica	La letra se entienda	Debe tener adjunta redes sociales	Generando contenido	Crear contenido diferente
Yesenia	Se pueda leer facil	En las redes sociales debe estar el enlace	Apoyando	No solo hablar del empoderamiento emocional
Laura	Qué sea facil de entender	Debe tener testimonios	Crear espacios seguros	Con testimonios
Camila	Que sea facil de pronunciar	Encontrarla en redes sociales	Creando espacios seguros	llevando a la accion

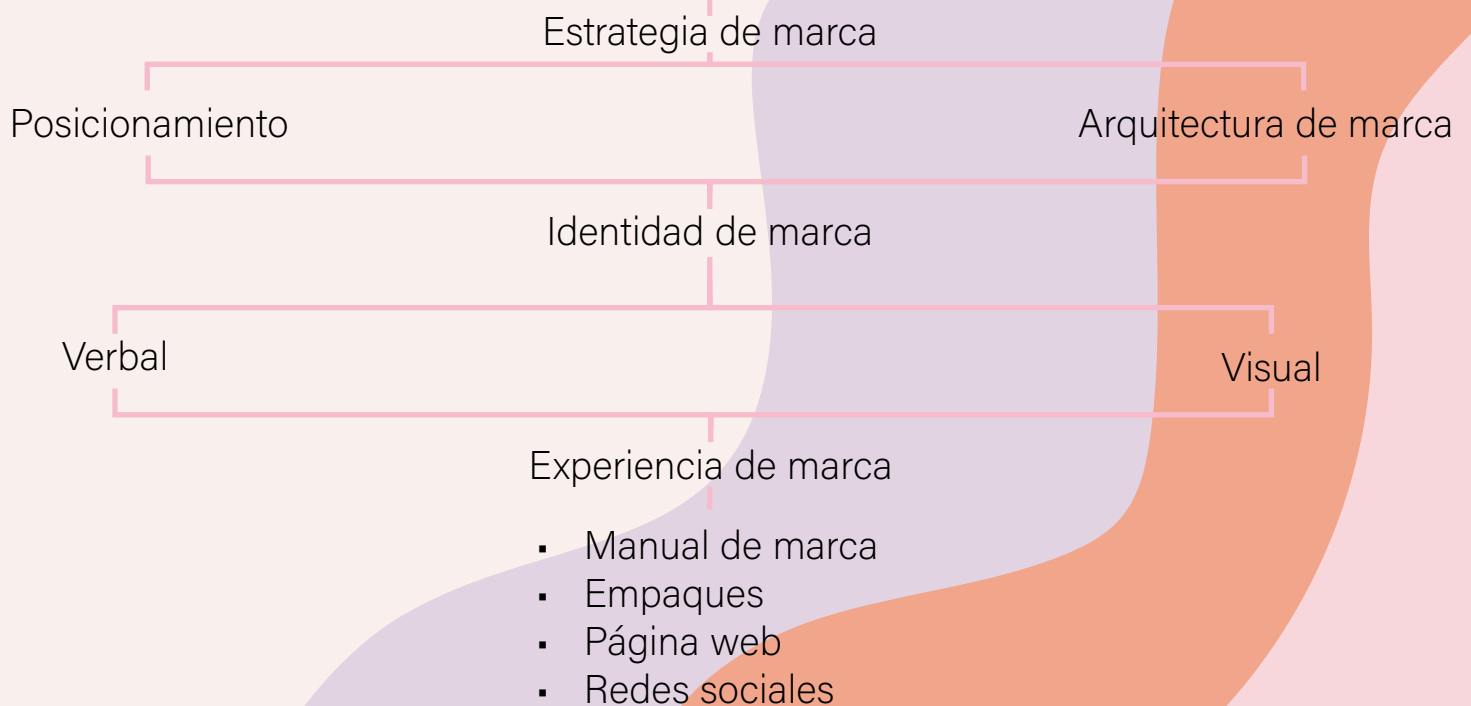


FASE 4

Moodboard



Sistema de Producto



Historia

Calzado Vassco es una empresa colombiana fundada en 1992 en la ciudad de Cali por Rodrigo Mosquera junto a su hijo Jhon Fredy Mosquera.

Nuestra primera fábrica se estableció en el Barrio Obrero con un equipo inicial de cinco personas. A medida que la empresa crecía, ampliamos nuestro personal y asumimos nuevas responsabilidades, siempre priorizando la calidad y la confianza en nuestros productos.

Hoy, después de años de experiencia y tras haber lanzado nuestros primeros modelos y pedidos, seguimos trabajando con la misma pasión, compromiso y enfoque en la calidad que caracterizaron nuestros inicios.

Desde el primer día, hemos dedicado nuestro amor y esfuerzo a cada diseño y proyecto que emprendemos.

"Expresamos nuestra profunda gratitud por el presente y miramos con optimismo hacia el futuro."

-Jhon Fredy Mosquera



Modelo de Endoso o Respaldo

Arquitectura de Marca



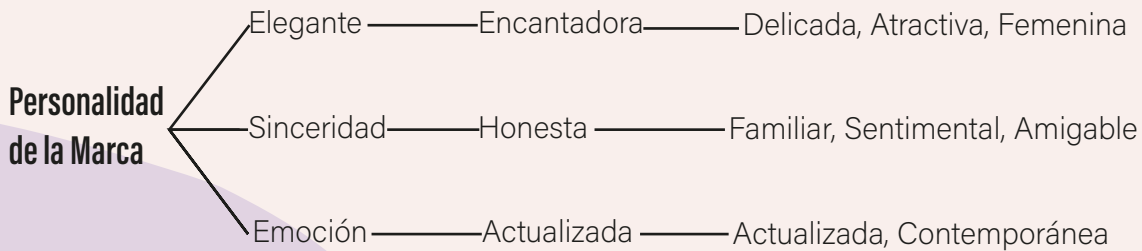
Vassco es la marca sobrilla de Maita, se encarga de dar respaldado a Maita ya que lleva más de 20 años en el mercado y se caracteriza por la calidad y producir calzado masculino.

Maita es una submarca de Vassco enfocado al calzado femenino.

Personalidad

Arquetipo

El Inocente: Busca transmitir simpleza, pasión, unión y confianza.



Maita es: Elegante: Se une lo sencillo y lo práctico creando elementos armoniosos.

Delicada: Somos suavidad, cuidado y atención al detalle; transmitiendo una sensación de sensibilidad.

Empática: Conecta emocionalmente, comprendiendo las necesidades y sentimientos del usuario.

Auténtica: Genuina, original y fiel a sí misma.

Estrategias para la extensión de línea

El nombre Maita en Vasco significa Amar. Reflejando los ideales de la marca.

La marca Vassco trasmite a Maita valores como calidad, tradición solidaridad.

Se maneja la misma tipografía de la marca principal Vassco para mantener una unidad gráfica entre las dos marcas.

Maita lleva en su identidad visual el texto By Vassco como firma de respaldo.

maita
by Vassco

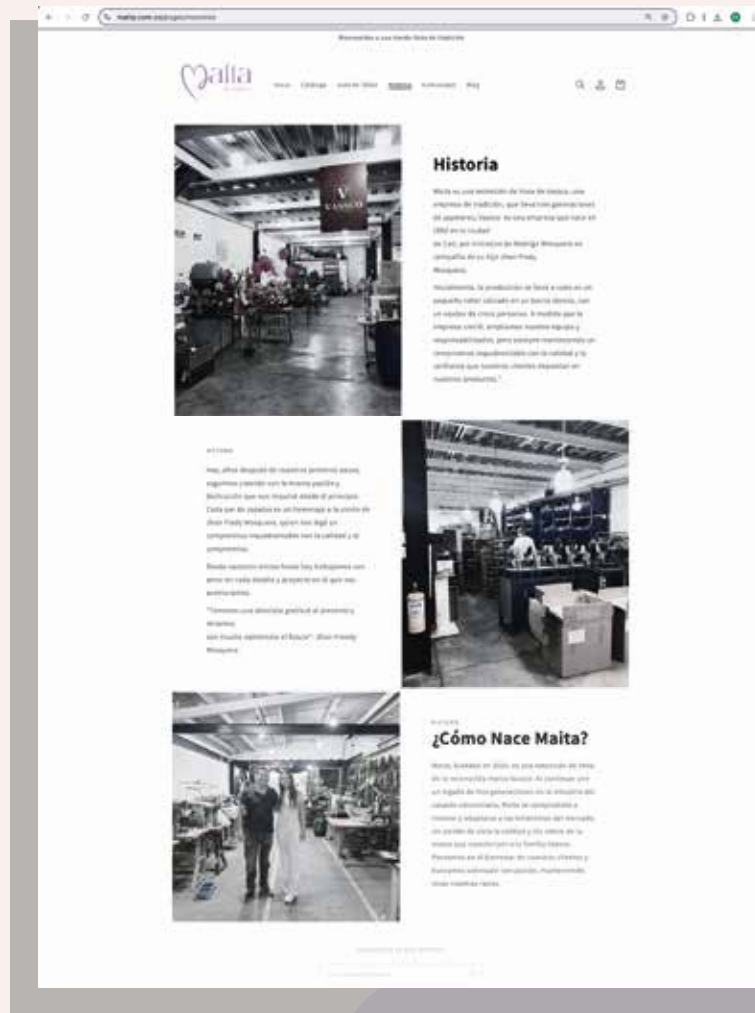
Página web



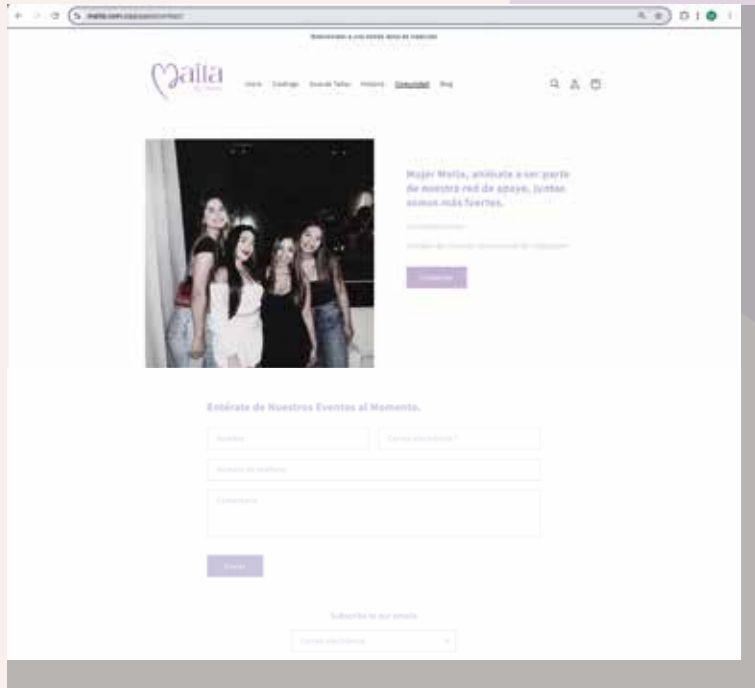
Pantalla de inicio



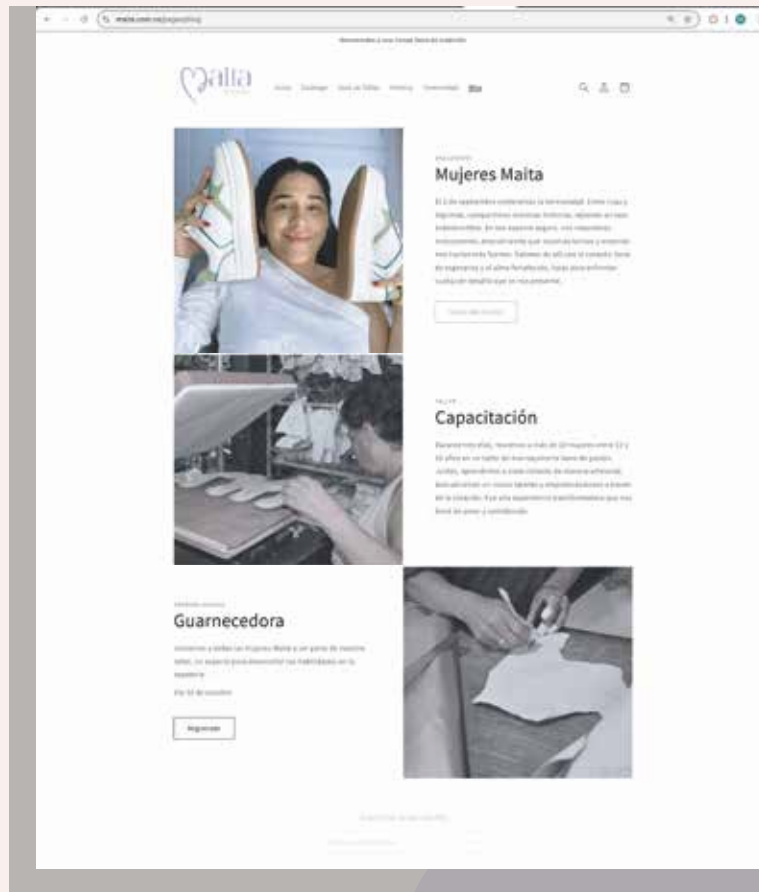
Encontramos que elegir el tallaje adecuado puede ser un desafío al comprar zapatos en línea. Por esta razón, se ha desarrollado una herramienta personalizada que ayuda a las clientas a determinar su talla ideal de Maita de forma rápida y precisa.



Maita es mucho más que una marca de calzado. Somos la materialización de una tradición familiar que se ha transmitido de generación en generación. A través de nuestra historia, buscamos conectar con nuestros usuarios y mostrar el cuidado y la pasión que ponemos a cada par de zapatos.



Nuestras usuarias, al ser parte de nuestra comunidad, podrán descubrir las últimas novedades, promociones exclusivas y eventos. Al registrarse, la usuaria tendrá acceso a un espacio donde podrá interactuar con otras mujeres y compartir.



Nuestro blog no solo es una gran fuente de inspiración, sino también un espacio lleno de contenido relevante sobre el mundo del calzado: consejos de estilo, entrevistas a expertos y las últimas tendencias. Además, en este espacio, estarán disponibles nuevos cursos.



Portal de compra

Empaques

Caja para Envíos



La esencia de Maita se refleja en la caja, especialmente diseñada para ofrecer la máxima protección al calzado durante los envíos.

Bolsa para Guardar Zapatos



Al conocer un poco de las necesidades de nuestras usuarias, encontramos que las bolsas en tela pueden ser un buen complemento para guardar los tenis y cuidarlos más.

Redesn Sociales



Al tener TikTok e Instagram, dos plataformas que tienen miles de millones de usuarios activos mensualmente, lo que significa una enorme audiencia potencial para Maita, que es una venta al mundo.

Instagram



Manual de Marca

Estrategias para la extensión de línea



Maita
by Vassco

El nombre Maita en Vasco significa Amar. Reflejando los ideales de la marca.

La marca Vassco trasmite a Maita valores como calidad, tradición solidaridad.

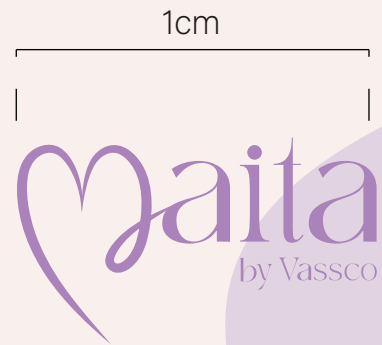
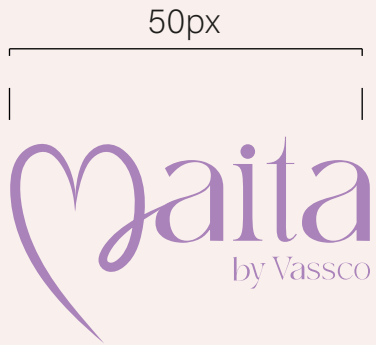
Se maneja la misma tipografía de la marca principal Vassco para mantener una unidad gráfica entre las dos marcas.

Maita lleva en su identidad visual el texto By Vassco como firma de respaldo.

Versiones en Color



Tamaño Mínimo



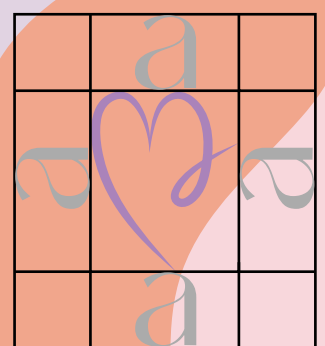
Área de respeto



a] x



a] x



a] x

Uso Permitido

Logotipo



Su uso está permitido en piezas gráficas, productos, redes sociales y página web.



Su uso está permitido en piezas gráficas, productos, redes sociales, página web y colaboraciones.



Se incluirá únicamente si la pieza o producto cuenta con el logotipo completo.

Uso Incorrecto



No usar Distinción



No reflejar



No rotar



No cambiar los colores corporativos



No usar sombras



No usar contornos

Productos



Instagram



Tik Tok



Pagina Web



Manual de
Marca

Muestra Final



Conclusiones

El diseño es mucho más que una apariencia visual; es una experiencia integral que comienza desde el primer contacto con un producto y se prolonga a lo largo de todo su ciclo de vida. A través de un lenguaje universal, el diseño comunica valores, evoca emociones y construye conexiones duraderas con los usuarios. Es una herramienta estratégica que no solo vende productos, sino que crea marcas significativas y transforma la forma en que vivimos. En un mundo cada vez más competitivo, el diseño es el alma de un producto y la clave para diferenciarse.

Referencia Bibliográfica:

Aaker, D; Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*.

54(1), 27-41.

Vela, J.C. et, al. (2023). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. Disponible en

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v53n133/2448-7678-ia-53-133-00005.pdf>

Cabreara, M. (s.f). Introducción a los sistemas de comunicaciones. UOC. Disponible en

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/69406/6/Sistemas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20I_M%20C3%B3dulo%20I_%20Introducci%C3%B3n%20a%20los%20sistemas%20de%20comunicaciones.pdf

Corrales, E. (2011). El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior

indispensable para el ser humano. *Revista Comunicación*, vol. 20, núm. 1, pp. 46-51

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Expertia*,

Volumen 2. Número 4, pp. 89-107

Fernández, E. & Delgado, M. E. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, vol. 27, núm. 121, pp. 59-77

Fragoso, O. (2015). Aproximaciones conceptuales para entender el Diseño en el Siglo XXI / Marco Vinicio Ferruzca Navarro [et al.] coordinador. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2015.

https://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/6968/Diseno_y_comunicacion_visual_Fragoso-Susunaga_O_2015.pdf?sequence=1

Galeano (2008). Diseño Centrado en el Usuario (Artículo de investigación académica, científica y tecnológica). *Revista Q*, 2 (4), 12, enero-junio. Disponible en:

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%c3%b1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garreta, M. & Mor, E. (s.f). Diseño centrado en el usuario. UOC. Disponible en

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25870w/Interaccion_persona_ordenador_.pdf

Gondomar, R. (2021). Cuaderno de diseño de interacción. Disponible en

https://quadern-disseny-interaccio.recursos.uoc.edu/wp-content/uploads/2021/09/Cuaderno_de_diseno_de_interaccion.pdf

Gonzalez, E. M., Orozco, M.M. & De La Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y

experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra.

Contaduría y Administración, No. 235, 217-239

Gómez, A. M. (2019). Construcción y desarrollo de identidad de marca para la empresa publicitaria WOM [Trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales].

<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2530/1/Angela%20Mar%c3%ada%20G%c3%b3mez%20G..pdf>

Gotor, M., Sutil, D. & Sacristán, M. (2022). El simulador profesional como instrumento de aprendizaje para el marketing experiencial. *TECHNO Revive*, 11(2), pp. 237-256.

Lenderman, M. Y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Edición ESIC editorial, Madrid.

Mancilla, E. y Guerrero, M. (2017). *Interacciones Multisensoriales en el diseño*. AYA. *Diseño, Arte y Arquitectura*. Número 2, pp. 7 - 25.

Moreno, B. M. (2022). Factores que contribuyen al éxito de una extensión de línea sostenible: El caso del sector cosmético. *Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56736/TFG%20-%20Moreno%20radier%2C%20Belen%20Maria.pdf?sequence=3>

Oré, D- (s.f). La importancia de contar con una página web potente y dinámica. Obtenido de <https://newageperu.com/wp-content/uploads/2021/08/La-importancia-de-una-pagina-web.pdf>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Vargas, G. (2006). *El servicio al cliente: Más que un querer, un deber*. TEC Empresarial Vol.1 Ed.1.

Velasco, C. (2020). Experiencias multisensoriales y sus implicaciones para los empaques. *Boletín Mundo EXPO PACK*. Disponible en <https://www.mundoexpopack.com/home/article/21203952/experiencias-multisensoriales-y-sus-implicaciones-para-los-empaques>

Contenido visual:

Parchita contenido de Redes Sociales. Disponible en <https://parchita.com.co/srsltid=AfmBOopjCjEhDppY2tLYr1vGOV0PnNfNUgWdi7YlpJK15jW9PQrhJ1sA>

Parchita contenido Pagina Web. Disponible en <https://parchita.com.co/srsltid=AfmBOopjCjEhDppY2tLYr1vGOV0PnNfNUgWdi7YlpJK15jW9PQrhJ1sA>

Daniela Salcedo Contenido Redes Sociales https://www.instagram.com/ds_danielasalcedo?igsh=MXVmMmplemJuaW1tNA==

Daniela Salcedo Contenido pagina web <https://danielasalcedo.com/collections/new>

Arturo Calle contenido Redes sociales

Arturo Calle contenido Pagina web <https://www.arturocalle.com/>

Mullat contenido Pagina Web <https://www.mulatt.co/>

Mullat contenido Redes Sociales <https://www.instagram.com/mulattcol?igsh=Ym9mdnZ3ZXptaT11>

Mussi contenido Pagina web <https://www.mussi.com.co/>

Mussi contenido Redes Sociales <https://www.instagram.com/mussizapatos?igsh=MXRtdjNkbnozYTM5OQ==>

Catalina Duque Pagina web <https://www.catalinaduque.com/>

Catalina Duque Redes Sociales <https://www.instagram.com/catalina.duque.moda?igsh=MTY4N281dTZtbGZsdQ==>