



**B***RAND*  
JOURNAL



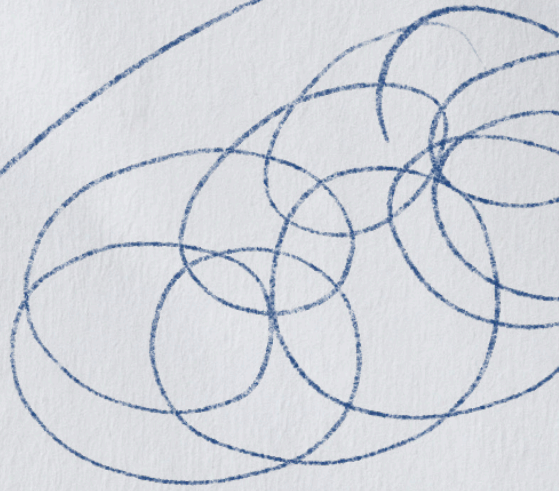
MARIA JOSÉ VALENCIA ZÚÑIGA  
PADCV 2023-2

o

W

S

Ideas



dudas??



motivación



miedos





**Maria José Valencia Zuñiga**  
Énfasis: Diseño de Identidad Corporativa y de Marca  
Complementaria: Mercadeo

**Director:** Faynory Mora

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual  
2023 - 2

# BRAND JOURNAL





# *Contenido*

Tema General del Proyecto	9
Introducción	10
Justificación	11
Planteamiento del problema	14
Objetivos	15
Marco de referencia	16
Usuario	33
Metodología	36
Métodos técnicas y herramientas	37
Resultados	66
Requerimientos de diseño	71
Sistema producto	72
Validación	86
Conclusiones	88
Referencias	90
Anexos	93



# *Tema*



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

# *Introducción*

Emprender en el mundo de la moda es un camino lleno de incertidumbre, dudas, miedos, y aunque el sector moda en Colombia se encuentra en un contexto de oportunidades, sin duda es un camino desafiante, es un proceso de crecimiento que demanda no solo intuición y motivación, sino también estrategia, organización y una marca que tenga la capacidad de diferenciarse y resaltar para que realmente sea recordada por el consumidor.

Partiendo de este contexto se identifica cómo desde el diseño de comunicación visual se puede aportar a este proceso de emprender a partir de una estrategia que oriente a los emprendedores y les permita consolidar su identidad de marca para comunicarla efectivamente y diferenciarse de la competencia, sin embargo, ante un mercado saturado donde es difícil sobresalir un recurso importante a tener en cuenta, es el uso de estímulos sensoriales que potencien la experiencia de marca para que esta sea memorable para el consumidor.

Por eso se planteó como objetivo del proyecto desarrollar una estrategia para el fortalecimiento de la identidad de marca de emprendimientos de moda de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali a través de experiencias sensoriales, y para lograrlo se aplicaron herramientas de la metodología Design Thinking para llegar a un sistema producto que respondiera efectivamente a los objetivos del proyecto y a las necesidades del usuario.



# *Justificación*

El presente proyecto se llevará a cabo a partir de la necesidad actual de los emprendimientos de moda de la Pontificia Universidad Javeriana Cali de fortalecer su identidad para destacar y posicionarse en un mercado saturado.

La cantidad de marcas compitiendo en el mercado cada vez aumenta, durante el 2022 se crearon en Colombia 310.731 nuevas empresas y de ese conjunto el 99,6% son microempresas. (Confecámaras: Red de Cámaras de Comercio, 2022). Además según el DANE durante el primer trimestre de 2023 hubo un total de 3,4 millones de micronegocios, entendiendo micronegocio como una "unidad económica con máximo 9 personas ocupadas que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener un ingreso y pueden ser operados por una persona" (DANE, 2023). Adicionalmente entre los 32 departamentos del país, los que tuvieron una mayor participación en la cantidad de micronegocios fueron: Antioquia (12,1%); Bogotá D.C. (9,9%); Valle del Cauca (9,3%).

A un nivel más aterrizado según la base de datos del Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento, entre 2018 y 2022 hubo 357 negocios de la Pontificia Universidad Javeriana Cali inscritos en la incubadora de emprendimiento, 49 son del sector económico de comercio al por mayor y por menor, donde se encuentra la categoría de moda (Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento – CI+E, 2023).

Por otro lado, el Sistema Moda en el Valle del Cauca está conformado por 1.341 empresas, de las cuales 474 se dedican al comercio minorista, lo cual evidencia la competencia a la que se enfrentan las nuevas marcas que buscan crecer en el mercado (Cámara de Comercio de Cali, 2020). Sin embargo, en el sector moda se identifica una oportunidad debido a que el consumo de moda en el país durante el 2022 alcanzó los \$30 billones, 6,8% más que en 2021 (Inexmoda, 2023). Respecto a estos resultados Sebastián Díez, presidente ejecutivo de Inexmoda, afirmó que las cifras de crecimiento del Sistema Moda en el país "son muy satisfactorias y ubican al sector en un contexto de oportunidades", pero, también aclaró que la industria debe estar atenta a los constantes y rápidos cambios del mercado para fortalecer su modelo de negocio ajustándose a las necesidades y realidades del mercado actual. Teniendo en cuenta la cantidad de micronegocios a los que se puede enfrentar un emprendedor Javeriano, las oportunidades que el sector moda tiene en la actualidad y así mismo la necesidad de mantenerse al tanto con las exigencias del mercado se trabajará en fortalecer la



identidad de marca de emprendimientos de moda de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Actualmente el mundo globalizado ha impulsado la intensa competencia en múltiples segmentos que ha sido una característica importante del mercado global. (McKinsey & Company, 2019). Debido a esto destacar representa un gran reto hoy en día pues el consumidor tiene muchas opciones para elegir; además lo que realmente diferencia una marca de otra no es el producto sino su identidad y por eso es clave fortalecerla. En este sentido, los consumidores actualmente esperan algo más que un producto, esperan conectar con las marcas desde sus valores y experiencias, según la encuesta “Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2023”, en Colombia los consumidores tienden a desear interactuar y tener un vínculo con las marcas y el 49% de los encuestados solo compran marcas en las que confían plenamente (Euromonitor International, 2023). Además en Colombia existe una tendencia de consumo donde las personas buscan más experiencias, el 70% de los encuestados busca experiencias adaptadas a sus gustos y 57% prefieren comprar en tiendas que tienen experiencias cautivadoras. (Euromonitor International, 2022)

De igual forma según un estudio realizado por la empresa consultora y de investigación Gartner, el 83% de los consumidores admite prestar atención tanto a cómo los tratan las marcas, como al producto que venden. El mismo estudio afirma que el 73% está dispuesto a pagar más por un producto si le gusta la marca. (Gartner, 2023). Estas cifras evidencian que es fundamental desarrollar una relación humana con los consumidores, comunicar valores compartidos, prestar atención a las experiencias que ofrecen las marcas y así mismo al lugar que estas ocupan en la mente del consumidor.

Un gran recurso para impactar y resaltar en la mente del consumidor es estimular los sentidos. Mood Media la empresa líder mundial en soluciones multimedia en tienda, desarrolló un estudio global para medir las percepciones del marketing sensorial y su impacto en la experiencia del cliente. Y según los resultados los consumidores responden positivamente al marketing sensorial, se identificó que 8 de cada 10 consumidores a nivel global estarían dispuestos a recomendar una tienda si encuentran agradable la combinación de estímulos sensoriales visuales, auditivos y olfativos. Por otro lado, la música se posiciona como el principal factor para mejorar el estado de ánimo de los compradores en las tiendas, generando un efecto positivo en un 85% de los compradores en todo el mundo, los contenidos digitales incitan a comprar al 43% de los consumidores. También se comprobó que el uso de aromas aumenta la satisfacción, la conexión y las ventas, en la tienda que se usó de prueba aumentó un 7% la satisfacción al introducir estratégicamente un aroma, de igual manera al tocar un producto los consumidores se sienten un 50% más elevados emocionalmente

que cuando no lo hacen. Además, los resultados del estudio demuestran que el marketing sensorial tiene un impacto positivo en las ventas que aumentaron un 10% durante la prueba, el precio promedio por artículo también experimentó un incremento del 6% y el número de artículos vendidos incrementó un 4% entre los entornos sin sentidos y los entornos que estimulan todos los sentidos. Finalmente se descubrió que el tiempo que una persona pasa en una tienda aumenta casi 6 minutos cuando se estimulan todos los sentidos, pasando de un promedio de 7.9 minutos a 13.4 minutos. (Mood Media, 2019). Teniendo en cuenta las cifras que demuestran la fuerte influencia de los sentidos en las percepciones y el comportamiento del consumidor, se identifica una oportunidad en los incentivos sensoriales y las experiencias para fortalecer los emprendimientos de moda Javerianos, ya que usar sonidos, olores, sabores, el tacto y elementos visuales simultáneamente permite hacer fuertes vínculos con el consumidor para fortalecer la identidad de las marcas y diferenciarse ofreciendo no solo productos o servicios sino un universo de marca coherente y estratégico que conecte con los consumidores.

Por lo todo lo anterior se propone este proyecto de investigación, para explorar cómo marcas anteriormente han implementado las experiencias sensoriales para su crecimiento y de esta manera dar solución a la necesidad de los emprendimientos de moda de la Pontificia Universidad Javeriana Cali de fortalecer su identidad y establecerse en un mercado saturado desde la oportunidad identificada de lograrlo a través de experiencias sensoriales.



# *Planteamiento del problema*

Emprender, crear una marca de moda, posicionarla y lograr que se destaque en un mercado donde cada vez nacen más negocios que compiten por la atención del consumidor, representa un gran reto pues se dificulta lograr diferenciación y recordación. Y aunque el sector moda se encuentre en un contexto de oportunidades, los estudiantes emprendedores de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, se enfrentan a este gran reto en su proceso de crecimiento.

En la mayoría de los casos los estudiantes para la construcción de sus negocios se hacen cargo empíricamente de todas las actividades, aunque no todas sean de su área de experticia, esto tiene como consecuencia dificultades al momento de llevar a cabo diferentes tareas por no tener claridad de qué pasos seguir para alcanzar sus objetivos.

Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia la necesidad de los emprendedores de encontrar estrategias que contribuyan a la organización de los procesos de su negocio. En el contexto del presente proyecto se abordará esta problemática desde la identidad de marca, como un conjunto de elementos esenciales para reforzar en la mente del consumidor el significado de la marca y comunicar su esencia (Diefenbach, 1992), ya que estos significados añaden valor y permiten que una marca se diferencie de la competencia. Sin embargo, “las marcas existen en la mente de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2021) y en un mercado saturado hay que buscar las herramientas adecuadas, para lograr que una marca se destaque entre la multitud y sea recordada por el consumidor, una de esas herramientas es el marketing sensorial.

Con la intención facilitarle recursos a los emprendedores de la Pontificia Universidad Javeriana Cali para el desarrollo de sus negocios desde el área de conocimiento de Diseño de Comunicación Visual, el presente proyecto propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se puede desarrollar una estrategia para fortalecer la identidad de marca de los emprendimientos de moda de la Pontificia Universidad Javeriana Cali basada en experiencias sensoriales?

# Objetivo General

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



# Objetivos Específicos

- **Analizar** las herramientas sensoriales que utilizan las marcas de moda para la creación de asociaciones fuertes con su identidad.
- **Establecer** las necesidades y fortalezas de los emprendimientos de moda de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- **Definir** los recursos más eficientes para la consolidación de estímulos sensoriales que se vinculen con la identidad de los emprendimientos de moda de la Pontificia Universidad Javeriana Cali para el desarrollo de una estrategia de marca.



# Marco de referencia

Para el desarrollo de este proyecto es importante profundizar en la comprensión de las siguientes palabras clave: **Moda, marca, percepción sensorial, experiencia de marca, marketing sensorial y branding sensorial**. Estas palabras serán el pilar de la investigación, por eso se hizo una revisión bibliográfica de los conceptos a partir de los siguientes autores:





# *Moda*

La moda, es un concepto con múltiples significados dependiendo del punto de vista. Muchos teóricos afirman que **la moda es un reflejo de los cambios sociales, económicos, políticos y culturales, pero también que la moda expresa la modernidad y simboliza el espíritu de la época (Lehmann, 2000; Blumer 1969).** Para Simmel (2014) la moda es un fenómeno social que otorga identidad, desde lo individual para diferenciarse de otros o desde la imitación por la necesidad del individuo de apoyarse en un grupo determinado. Este **elemento que otorga identidad desde la semejanza o la diferenciación** “se encuentra, a diferentes niveles, en todas las esferas donde se ejerce la moda, aunque en ninguna parte se manifiesta con tanta fuerza como en el terreno de la apariencia: **el traje, el peinado y el maquillaje son los signos más inmediatamente espectaculares de la afirmación del Yo**” (Lipovetsky, 2012).

Por eso con frecuencia al hablar de moda se hace referencia a las prendas de vestir, accesorios o elementos que usa una persona para reflejar su identidad y estilo de vida. En esta misma línea, Craik (2009) define la moda como una manera de vestir o un estilo que establece el comportamiento o apariencia deseada, sujeto a sucesivos cambios. Por otro lado, **Hopkins (2012) describe la moda como la creación de un sentido de identidad a través del vestuario (entendiéndolo como aquello que usa una persona para vestir su cuerpo, prendas, accesorios, zapatos).** Teniendo en cuenta las definiciones de moda mencionadas anteriormente, esta investigación se hará entendiendo el concepto de moda como **la forma de vestir de las personas para expresar su identidad, bajo la influencia de los cambios sociales, económicos, políticos y culturales.** Por eso la moda no se cierra solo a una prenda de vestir, sino a **todos aquellos elementos que una persona utiliza para comunicar a través de su apariencia.**

Así mismo la Cámara de Comercio de Cali afirma que el “Cluster de Sistema Moda agrupa las empresas relacionadas con la producción de textiles, prendas de vestir, calzado, complementos, insumos, maquinaria y equipos e industria local de apoyo, en la región del Valle del Cauca”.



# Marca

Definir que es una marca es una tarea compleja, en cada cosa que una persona consume hay una marca, pero no son el producto en sí, son un **intangibles que hace parte del imaginario colectivo de una sociedad**. Para llegar a un concepto en el marco de esta investigación se revisarán definiciones realizadas por diferentes autores. Las marcas según Kotler & Armstrong (2021):

No son solo los nombres y símbolos que identifican un producto o servicio, representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño; es decir, **todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores**. A final de cuentas, las marcas existen en la mente de los clientes. (p. 254)

Según esta interpretación es esencial saber gestionar una marca teniendo en cuenta las percepciones del consumidor pues finalmente la marca será un reflejo de sus relaciones con los clientes y en esta misma línea McKenna (1991) afirma que una marca exitosa no es más que una relación especial entre el cliente y la empresa. ¿Cómo es posible lograr esta relación? A través de la personalidad de marca, **si una marca puede personificarse, los consumidores no sólo la percibirán, sino que también tendrán una relación con ella** (Blackston, 1993). Así que, **“las empresas deben ser capaces de definir la personalidad de la marca y de transmitirla de manera coherente a través de todos los puntos de contacto con los clientes.”** (Stalman, 2023)

Por otro lado, se plantea la marca como el activo más importante de los negocios y el único que incrementa su valor con el tiempo (Stalman, 2023), “su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos” (Morales Nieto, 2007), es un activo lleno de significados que al ser percibidos correctamente por el consumidor añade valor y da identidad a los productos o servicios que se ofrecen.

## IDENTIDAD DE MARCA

**“Las marcas auténticas se construyen a través de la coherencia entre lo que la empresa representa y lo que hace. Una marca auténtica no puede ser inventada artificialmente, sino que se construye sobre la base de una identidad empresarial clara y consistente.”** (Stalman, 2023). Según lo anterior una marca necesita una estructura que va a transmitir al consumidor todo aquello que

significa para crear las asociaciones correctas y plasmarse en la mente de las personas, además si esa estructura de identidad está bien definida, como afirma Stalman (2023), será capaz de inspirar a los clientes y de generar un compromiso profundo con la marca. Así mismo, Diefenbach (1992), plantea que una marca con una identidad fuerte refuerza su significado para el consumidor y comunica su esencia a todos los grupos de interés (stakeholders). Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se revisará el prisma de identidad de marca de Kapferer (1992), donde hay un emisor (marca) que envía mensajes desde una dimensión externa e interna para que sean interpretados por el receptor (consumidor) y de esta manera construir una identidad de marca que refleje la esencia de la misma.

Figura 1:



*Fuente: Kapferer (1992)*

## ESTRATEGIA

Considerando la complejidad de una marca es necesario que esta sea gestionada a través de una estrategia para tomar las decisiones más acertadas en coherencia con los objetivos de la marca y la imagen que se quiere lograr en la mente del consumidor. Para el desarrollo de una estrategia Johnson, Scholes, & Whittington (2006), plantean el siguiente modelo:



Figura 2:



*Fuente: Johnson, Scholes & Whittington (2006)*

En ese sentido para el desarrollo de una estrategia aplicada a la marca, desde un punto de vista general, se debe hacer un análisis de su estado actual (DOFA), una elección de los objetivos y plan de acción, para instaurarla en las acciones y toma de decisiones de la gestión de marca.

Por otro lado Whan Park, Jaworski, & MacInnis (1986) plantean un esquema secuencial para la gestión estratégica de una marca, donde inicialmente se selecciona un **concepto de marca** que refleja el significado y será la guía para la toma de decisiones. Este concepto se define bajo el posicionamiento que quiere lograr según las necesidades del consumidor (funcionales, simbólicas y experienciales).

Una marca con un concepto funcional soluciona necesidades de consumo externas, una con un concepto simbólico asocia al individuo a un grupo o imagen de sí mismo que desea y una experiencial proporciona placer sensorial, variedad o estimulación cognitiva, satisface las necesidades de estimulación y variedad generadas internamente. Generalmente se asocia diferentes tipos de productos a estas necesidades como los electrodomésticos a la necesidad funcional, los carros a la simbólica y la comida a la experiencial pero realmente cualquier producto se podría posicionar bajo cualquiera de las tres necesidades o una mezcla de ellas, sin embargo para lograr mayor fuerza, claridad y coherencia al momento entrar en la mente del consumidor es más efectivo tener un concepto claro. Al tener un concepto claro los autores plantean un proceso de tres etapas: **Introducción** donde se implementa el concepto desde la comunicación y las actividades de la organización, **elaboración** donde se busca aumentar el valor o diferenciarse de la competencia desde la coherencia del concepto

elegido, la comunicación y las acciones y la etapa final es el **fortalecimiento**, que como su nombre lo dice busca fortalecer desde herramientas y acciones el vínculo y las asociaciones de la marca con su concepto para mantener la identidad consistente a largo plazo.

El esquema de Whan Park, Jaworski, & MacInnis (1986) para la gestión estratégica de una marca junto con el modelo de dirección estratégica de Johnson, Scholes, & Whittington (2006) son una base conceptual fuerte, para el desarrollo de una estrategia que fortalezca la identidad de marca, ya que **es necesario hacer un análisis del estado de la marca, definir la identidad sobre un concepto claro y coherente, para finalmente tomar las decisiones adecuadas para su comunicación y gestión a largo plazo.** El desarrollo de una estrategia es clave para que todas las decisiones estén orientadas hacia un mismo objetivo, **“la consistencia en la comunicación de la marca es esencial para crear una imagen clara y coherente en la mente y el corazón de los clientes. Una marca coherente en su comunicación y en su identidad será más efectiva en ser reconocida y recordada por los clientes”** (Stalman, 2023)



# Percepción Sensorial

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

Entender cómo funciona la percepción, la memoria y las emociones es necesario para poder hacer los vínculos correctos entre una marca y los estímulos sensoriales que harán parte de su identidad. **El cerebro a través de los sentidos, procesa, interpreta y almacena información del mundo exterior, que se convierte en pensamientos, sentimientos, razonamientos, decisiones y acciones** (Braidot, 2013). La manera en que cada persona interpreta el mundo se da a partir de la interrelación entre eso que percibe a través de los sentidos y lo que existe en su mundo interno (lo que le interesa, sus experiencias previas, creencias, etc.).

## PERCEPCIÓN:

Para procesar los sentidos una persona primero experimenta una sensación, que es “la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.” (Solomon, 2017), posteriormente una persona selecciona, organiza e interpreta estos estímulos para darles significado y ese proceso es llamado percepción. (Solomon, 2017). De esta manera los estímulos sensoriales del exterior llegan a tener significados en el interior que se reflejan en reacciones, aprendizaje, recuerdos, actitudes o comportamientos. Sin embargo, **en el entorno hay tantos estímulos tratando de captar la atención de una persona que solo unos cuantos son recibidos.** A continuación se observará el proceso perceptual:

Figura 3:



Fuente: Solomon (2017)

Según Solomon (2017), después de que los estímulos interactúan con los receptores ocurre la exposición, posteriormente, se da la etapa de la atención, que es "el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico" (Solomon, 2017). Esto se refiere a que las personas son selectivas y procesan sólo una pequeña parte de los estímulos a los que están expuestas debido a la limitada capacidad del cerebro para procesar información, más aún en el contexto actual de sobreestimulación publicitaria. Este proceso de selección se puede dar por diferentes factores, empezando por los **estímulos relacionados con las necesidades que se tengan en determinado momento** (una persona presta atención a lo que se relaciona con sus intereses), en otras palabras, si alguien practica fútbol, selectivamente prestara más atención a los estímulos relacionados a este deporte aunque hayan muchos otros luchando por su atención. **Otro factor es la adaptación, que se refiere al grado en que los consumidores se "acostumbran" a un estímulo con él paso del tiempo.** Cuando una persona está expuesta al mismo estímulo por mucho tiempo deja de ser novedoso y por esta razón se vuelve parte del paisaje dejando de atraer su atención. "En general, es más probable que notemos los estímulos que difieren de otros que los rodean" (Solomon, 2017). Y finalmente se da la interpretación, en esta etapa la persona asigna un significado a los estímulos sensoriales que lograron pasar la barrera de atención.

#### SENTIDOS:

- **Olfato:** Es el sentido a través del cual se perciben los olores, y también uno de los sentidos más potentes para llegar al consumidor, ya que cuando se detecta un aroma, se produce una activación en la amígdala, que se encarga de controlar lo relacionado a las emociones y sentimientos. Ningún otro sistema sensorial tiene un acceso tan directo a la zona del cerebro que gestiona las emociones. (Herz, 2007). Al disparar emociones los aromas se consolidan en la memoria con facilidad, permitiendo identificar personas o lugares, lo que permite afirmar que una marca puede ser reconocida por su aroma.
- **Gusto:** Permite identificar los sabores cuando una sustancia entra en contacto con las papilas gustativas. Las marcas lo han utilizado para fortalecer su identidad especialmente en el sector de alimentos y bebidas, sin embargo, en otros sectores como la moda representa una oportunidad para conectar por un canal diferente a los convencionales con el consumidor.



- **Tacto:** “Vuelve tridimensional nuestro sentido del mundo y de nosotros mismos” (Ackerman, 1990). El tacto permite percibir las cualidades de los objetos que al hablar de un producto se puede asociar a la calidad u otros aspectos de la identidad de marca.
- **Auditivo:** Sentido encargado de la percepción del sonido, que se mueve en forma de vibraciones (Ackerman, 1990). Según la percepción de la persona de estas vibraciones el sonido puede influir en sus emociones y comportamiento, por eso al hacer ejercicio se suelen usar sonidos con vibraciones rápidas o fuertes que activen o para un momento de relajación se suelen elegir vibraciones suaves. Por otro lado, los gustos musicales se asocian a la identidad de una persona, puede evocar momentos especiales o emociones y de la misma manera un tono de voz puede generar una respuesta específica en una persona, por eso las marcas tienen una oportunidad de usar los sonidos para fortalecer su identidad o para influir en el comportamiento del consumidor.
- **Visual:** “Cuando la retina observa algo, las neuronas entran al cerebro por medio de una serie de sacudidas electroquímicas. En una décima de segundo, aproximadamente, el mensaje llega a la corteza visual, y empieza a adquirir sentido” (Ackerman, 1990). El sentido de la vista permite captar mucha información, desde los colores y formas hasta la expresión de una cara, por eso tiene tanta importancia y ha sido el más utilizado por las marcas.

Entendiendo cada uno de los sentidos y el proceso de percepción, hay que resaltar que una coherente interrelación entre ellos puede reforzar un mensaje. Según Lindstrom (2008) **la atención aumenta cuando las personas ven, huelen, tocan, escuchan o saborean simultáneamente**. Al ver una imagen congruente con una fragancia, varias regiones del cerebro se activan al mismo tiempo, permitiendo que esos estímulos se perciban de una manera más placentera y aumentando las probabilidades de que sus significados sean recordados, en comparación a cuando se reciben estímulos por separado. “La fragancia nos puede hacer ver, el sonido puede llevarnos a pasar la lengua por los labios y la vista puede ayudarnos a imaginar el sonido, el gusto y el tacto, siempre y cuando la conjunción de los estímulos sensoriales sea la correcta” (Lindstrom, 2008). De esta manera **la asociación sensorial tiene un gran poder para crear símbolos, metáforas y emociones que se disparen en el consumidor ante la integración de varios sentidos**. Teniendo en cuenta lo anterior, para las marcas es importante tener claro el proceso perceptual de su usuario para elegir estratégicamente los estímulos más adecuados que capten su atención y genere asociaciones satisfactorias que permitan fortalecer su identidad, evocar recuerdos o crearlos y generar vínculos emocionales que queden grabados en la memoria del consumidor.

# *Experiencia de Marca*

Constantemente se habla sobre la importancia de la experiencia de marca, el mercado cada vez es más competitivo en diferentes sectores y la oferta de productos y servicios aumenta, por eso es esencial para una marca diferenciarse no solo desde sus atributos funcionales, también debe hacerlo desde las experiencias que ofrece. Los consumidores “cuando compran y consumen productos y servicios, pueden inferir un valor psicológico del producto basándose en sus características funcionales y experienciales” (Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2015) Sin embargo, **las características funcionales entre productos y servicios son muy similares por eso los consumidores suelen reconocer y valorar más, las experiencias que ofrecen las marcas.**

Según Schmitt (2000), “las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones”, además en cuanto a la relación marca-consumidor, **“las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.”** (Schmitt, 2000). En esta misma línea, Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) definen la experiencia de marca como las **“respuestas subjetivas internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el envase, las comunicaciones y los entornos de una marca.”**

Teniendo en cuenta que las experiencias son sucesos que se producen como respuesta a estímulos relacionados con una marca, no se autogeneran sino que son inducidas, es decir, la marca aporta los estímulos y debe ser la primera en actuar (Schmitt, 2000). Por eso se debe entender cómo se da la interacción del consumidor con estos incentivos para ofrecer estratégicamente estímulos “proveedores de experiencias” que transmitan la esencia de una marca y sus significados, para que la respuesta resultante sea satisfactoria y los consumidores puedan sentir o vivir lo que significa la marca para fortalecer las relaciones y establecer la experiencia como un factor diferenciador.

Por otro lado Tafesse (2016) conceptualiza la experiencia de marca como “la interacción polifacética de los consumidores con las marcas a través de cuatro

procesos interrelacionados de estimulación multisensorial, actuación corporal, interacción social y descubrimiento/aprendizaje." Y al mismo tiempo, estos procesos desencadenan cuatro dimensiones de la experiencia de marca que Tafesse (2016) plantea:

- Experiencia perceptiva: Activar simultáneamente los sentidos de la vista, el oído y el olfato de los consumidores en relación con las marcas, facilita experiencias perceptivas enriquecedoras, que son atractivas y memorables para el consumidor y puede provocar respuestas emocionales positivas.
- Experiencia corporal: Se da cuando los consumidores logran tener una experiencia texturizada, tocando, manipulando y experimentando, lo cual les permite entender y conectar con las marcas tanto física como emocionalmente.
- Experiencia social: Abarca las diversas formas de intercambios e interacciones verbales y no verbales entre los consumidores y los representantes de las marcas.
- Experiencia epistémica: Puede considerarse un fenómeno cognitivo de descubrimiento/aprendizaje que requiere que los consumidores absorban información e ideas nuevas: un hilo organizado de hechos, ideas, percepciones y acontecimientos originales asociados a la marca focal. Por eso, la experiencia epistémica puede dejar un impacto potencialmente duradero en la actitud de los consumidores hacia la marca.

Por lo tanto, comprender los procesos de interacción de los consumidores a través de las cuatro dimensiones de la experiencia de marca y ofrecer los incentivos adecuados para cada dimensión puede ser una herramienta poderosa para una experiencia integral, satisfactoria y memorable. Sin embargo, es importante que haya coherencia entre los diferentes puntos de contacto y la identidad. **"La experiencia del cliente (interno/externo) es fundamental para la construcción de una marca memorable. Las empresas deben ser conscientes de que la experiencia de usuario no se limita a un solo punto de contacto, sino que debe ser coherente en todas las interacciones que los clientes tengan con la marca. En todos y cada uno de los puntos de contacto."** (Stalman, 2023)

En conclusión, los estímulos son un componente determinante en una experiencia de marca por eso es realmente importante emitirlos de una manera consciente y estratégica. Según lo anterior, es fundamental recordar que un individuo recibe estímulos por medio de los sentidos, si una marca logra incentivarlos correctamente en sus experiencias, la respuesta será coherente con sus objetivos teniendo un efecto positivo en su percepción y valor en la mente del consumidor.

# *Marketing Sensorial*



El marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing sensorial ante la necesidad de las marcas de crear una experiencia memorable y emocional para el consumidor y para lograrlo, esta evolución del marketing es fundamental (Schmitt,1999).

El consumidor actual exige más que buenos productos, servicios o precios y por esta razón constantemente se busca ofrecer a los clientes experiencias únicas y memorables que estimulan todos los sentidos para fortalecer la percepción que se tiene de la marca y establecer una relación positiva, duradera y valorada por los clientes. Bajo este contexto, Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs (2017) afirman que **existe una relación causa-efecto donde la fortaleza de una marca se establece por medio del valor percibido por el cliente que está bajo la influencia de la experiencia de marca impulsada por el marketing multisensorial**, en ese sentido para un proceso de fortalecimiento de marca existe una gran oportunidad en el uso de estrategias de marketing que involucren los sentidos.

Para entender esta relación causal se hará una revisión de la definición de marketing sensorial. Según Solomon (2017), este concepto abarca las "Estrategias de marketing que se enfocan en el impacto que tienen las sensaciones sobre la forma en que los consumidores experimentan los productos", por otro lado, se entiende el marketing sensorial como "una herramienta poderosa para generar una conexión emocional con los consumidores y aumentar la lealtad a la marca" (Grisales & Hernández, 2023). Finalmente, Krishna, (2012) lo define como **"el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta a su percepción, juicio y comportamiento"**. Teniendo en cuenta esta definición se entiende como al estimular estratégicamente los sentidos de una persona se puede ver afectada positivamente la experiencia de marca. Desde el punto de vista de la gestión, el marketing sensorial puede utilizarse para crear desencadenantes subconscientes que caractericen las percepciones del consumidor sobre nociones abstractas del producto (por ejemplo, su sofisticación o calidad). Además, estos desencadenantes sensoriales pueden dar lugar a que los consumidores generen por sí mismos atributos (deseables) de la marca, en lugar de los proporcionados verbalmente por el anunciante. (Krishna, 2012).



Entendiendo la influencia que los sentidos pueden ejercer en la percepción y toma de decisiones de una persona es muy clara la oportunidad que tienen las marcas, sobre todo las emergentes para destacarse con este tipo de estrategias, ya que pueden lograr no solo comunicar los beneficios o características de un producto, también sumergir a los consumidores en su marca mediante una colocación deliberada de estímulos sensoriales y una aplicación adecuada de la experiencia de marca para así gestionar y mejorar el valor percibido y comunicar rasgos característicos de la marca reforzando su identidad. (Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2017)

Teniendo en cuenta que el proyecto va dirigido a emprendimientos de moda de la Pontificia Universidad Javeriana Cali hay que pensar de qué manera una marca emergente puede implementar estrategias sensoriales sin tener necesariamente un punto físico. En este sentido se analizará el marketing sensorial en las redes sociales. En estas plataformas “los estímulos, están enfocados en mayor medida en el sentido de la vista y el auditivo, esto puede ser por la dificultad que tiene el canal virtual de lograr conexión real” (Grisales & Hernández, 2023). **La participación de sentidos como el olfato, el gusto y el tacto es muy limitada, pues activarlos directamente a través de una pantalla es algo que actualmente no se puede.** En consecuencia, siempre se ha creado contenido desde y hacia la vista y la audición, por eso se ve una gran dificultad al crear anuncios que lleguen a los otros sentidos, sin embargo, **augmentar la narrativa y crear imaginarios parece una estrategia ideal para conectar con estos sentidos, otorgando una oportunidad clara para las comunidades digitales** que buscan lograr mayor interacción con el público teniendo en cuenta los efectos positivos que tienen las estrategias sensoriales. (Grisales & Hernández, 2023). ¿Cómo se puede llegar a los sentidos menos dominantes al crear contenido en redes sociales? Según Grisales & Hernández, (2023) la respuesta está en **emular esos sentidos, es decir, tratar de imitar esas sensaciones a través de la narrativa e imaginarios.** Lo visual y auditivo se puede estimular desde los colores, los textos, las imágenes, la fotografía, los videos, la música, etc. Sin embargo, con esas herramientas que se pueden usar para comunicar a través de una pantalla y gracias a la interrelación entre los sentidos, se puede estimular al público para que logre imaginar sabores, aromas o interacciones físicas. **Las imágenes pueden hacer salivar a una persona o los sonidos permiten imaginar la textura de un objeto.** “Imaginarse a qué sabe un plato viendo la imagen en una publicación de Instagram no es imposible, ya que las neuronas espejo estimulan el imaginativo del ser humano para que sienta, perciba, huelga y toque, sin hacerlo a través de su emulación” (Grisales & Hernández, 2023). Por eso un trabajo consciente de integración de los sentidos en la creación de contenido

para redes sociales puede contribuir significativamente al fortalecimiento de identidad de una marca, su diferenciación y su interacción con los consumidores.

Otra alternativa para implementar estrategias sensoriales íntegras, sin necesidad de un punto físico o para reforzar la experiencia en el, es la realidad aumentada, un recurso tecnológico que “utiliza una pantalla personal, cercana al usuario, para mostrarle información, texto, dibujos u objetos tridimensionales generados por un ordenador (...) difumina las fronteras entre el mundo digital y el físico y nos lleva a un nuevo nivel de contextualidad” (Peddie, 2017). En el contexto del proyecto la realidad aumentada es una herramienta que “ayuda a profundizar e inspirar conversaciones de marca con los consumidores mediante información digital inmersiva en objetos cotidianos” (Peddie, 2017), permite explorar opciones interactivas para fortalecer las relaciones con el consumidor, puede implementarse en empaques, anuncios, pruebas de producto (ropa, mobiliario, carros, accesorios, cosméticos, etc.) antes de comprar, entre otros. La realidad aumentada permite al consumidor profundizar la experiencia de marca e interactuar directamente con la información utilizando sus dispositivos móviles. “Si acceder a la información de un producto es fácil, cómodo e incluso divertido, los clientes tendrán automáticamente una inclinación más positiva hacia la marca.” (Peddie, 2017)





# *Branding Sensorial*

El branding sensorial se refiere a **cómo una marca utiliza los cinco sentidos (estrategias y estímulos sensoriales con el objetivo de crear una experiencia de marca multisensorial) para crear identidad y posicionarla a nivel individual**, generando valor para el consumidor, experiencias de consumo y la marca como imagen (Hultén, 2017).

Al involucrar los cinco sentidos, el individuo vivirá una experiencia de marca a un nivel emocional más profundo, sin embargo, la percepción del consumidor frente a la experiencia se ve influenciada por su contexto social, estilo de vida o características personales, por eso es esencial entender las relaciones del usuario con los diferentes estímulos sensoriales y como cada uno de ellos puede reflejar la identidad de la marca, para así desarrollar estrategias de **branding sensorial: estrategias de marketing deliberadas para crear una experiencia sensorial utilizando estímulos, que se dirigen y atraen un sentido especial o múltiples sentidos simultáneamente en un individuo para la construcción de la identidad de marca.** (Hultén, 2017)

Al desarrollar una estrategia de branding sensorial, entender el usuario las percepciones y las emociones resultantes de los estímulos es fundamental. Según Hultén (2017) al aplicar una estrategia sensorial **visual**, la identidad de una marca se expresa gráficamente y se convierte en un rasgo distintivo, la percepción visual de las marcas se relaciona con la elección del producto, la compra y el consumo. Con la ayuda de una estrategia sensorial **auditiva**, la identidad de una marca puede expresarse en forma de sonido. Los estímulos auditivos, como los jingles, la música, la voz, las palabras y la marca sonora, influyen en nuestras percepciones en relación con la credibilidad y la confianza, los sentimientos positivos, la compra y el tiempo de permanencia. En el condicionamiento clásico se supone que la música evoca un estado de ánimo que es directamente transferible a una marca. Con la ayuda de una estrategia sensorial **olfativa**, la identidad de una marca puede expresarse atmosféricamente y la fragancia se considera parte de la identidad. Los olores tienden a asociarse con acontecimientos, entornos, experiencias, objetos, artículos y otras personas, por eso tienen un gran impacto en el aprendizaje y los recuerdos individuales debido a las emociones. Aplicando una estrategia sensorial **táctil**, estímulos como la forma, el material, la superficie, la textura y el peso influyen en las actitudes y

el comportamiento, el sentimiento de propiedad, la interacción física/psicológica y la disposición a pagar más. Por último, mediante el uso de una estrategia sensorial **gustativa**, la identidad de una marca puede expresarse gastronómica o estéticamente, donde el papel del gusto es crear experiencias sensoriales memorables. Además, una experiencia gustativa positiva de comer y beber tiene que ver con la simbiosis y las interacciones con otros sentidos. Los colores parecen tener una influencia significativa en la experiencia gustativa, así como el aroma, la textura y el sonido. Por ejemplo, el aroma, color o temperatura de una bebida tiene influencia en la percepción de su sabor, o el sonido al masticar papas fritas tiene influencia en la percepción de calidad de las mismas. "Las estrategias de branding sensorial pueden afectar a las reacciones afectivas y cognitivas de los consumidores, así como a su comportamiento de compra, a través de las preferencias, los estímulos, la percepción y el simbolismo definidos por la cultura y contexto social." (Hultén, 2017). Por lo tanto, son una herramienta importante para la construcción de relaciones duraderas y una identidad de marca fuerte.

A pesar del evidente impacto que tiene el branding sensorial, actualmente aún hay marcas centran su comunicación solamente en dos de los sentidos: la vista y el oído, sin embargo, "las conexiones emocionales se establecen eficazmente con una sinergia de los cinco sentidos, por lo que las marcas que se comunican desde una plataforma multisensorial tienen más probabilidades de establecer conexiones emocionales entre los consumidores y su producto." (Lindstrom, 2005). La constante búsqueda de conexiones emocionales con el consumidor es realmente importante, ya que **está expuesto a una gran cantidad de información publicitaria y cada vez es menor el porcentaje de información que puede almacenar por eso si hay un vínculo real habrán más posibilidades de captar su atención.** Los sentidos configuran la imagen de nuestra vida cotidiana, son nuestro vínculo con la memoria y pueden llegar directamente a las emociones (Lindstrom, 2005), pero con tanta cantidad de información solo las marcas que logren estimular coherente y simultáneamente los sentidos logran quedar grabadas en la mente del consumidor. Pero, ¿Por qué es necesario incorporar los 5 sentidos y no solo dos como se ha hecho hasta el momento? **Los sentidos reciben información, por lo que entre más sentidos se utilicen más fuerte será el mensaje y para las marcas funciona de la misma manera**, entre más sentidos estimule una marca, más intenso será el mensaje, teniendo como consecuencia un vínculo más fuerte marca-consumidor que se ve reflejado directamente en una disposición a pagar precios más altos por los productos o servicios de una marca. (Lindstrom, 2005)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, **es importante incluir una mayor cantidad puntos de contacto sensoriales, que guarden un vínculo con los**

**significados de la marca, debido a que, en un mundo sobre estimulado visualmente, estos puntos pueden ser determinantes a la hora de que un cliente elija entre una marca y su competencia.** Por esta razón se debe interpretar la marca como una experiencia sensorial completa y para lograrlo hay que "comprender que significa nuestro producto para las personas que lo utilizan o lo experimentan. **No se trata sólo del producto en sí, sino de la situación en la que se utiliza y las asociaciones emocionales que se establecen.**" (Lindstrom, 2005) Pero a veces es difícil pensar en ampliar la experiencia sensorial de productos que aparentemente no tienen nada que ver con ciertos sentidos: ¿A qué sabe una llamada telefónica?, ¿A qué huele un banco? Para responder esto hay que recurrir al posicionamiento de marca elegido y las emociones que sus elementos representativos generan en el consumidor. Por ejemplo, para un banco se pueden usar olores que provoquen sensaciones de atención, comodidad y seguridad, en el caso de la compañía telefónica, se debe pensar en la comodidad que necesita una persona al hacer una llamada larga y en las cosas que desea para esa llamada, como una taza de té o una caja de bombones, al hacer este tipo de asociaciones es posible construir un posicionamiento y comunicación de marca alrededor de experiencias sensoriales (Lindstrom, 2005).

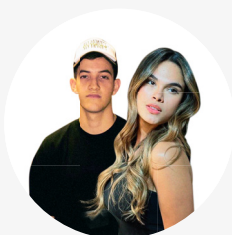


# Usuario

En el desarrollo del proyecto se identificaron 2 actores involucrados en el proceso:

**Primario:** Estudiantes emprendedores de la Pontificia Universidad Javeriana Cali del sector moda, interesados en encontrar una estrategia para fortalecer la identidad de sus marcas para diferenciarse y posicionarse en el mercado. Para realizar un análisis sobre los estudiantes emprendedores de la PUJ, inicialmente se hizo una revisión de la base de datos de los emprendimientos inscritos en la incubación del Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento. Se han inscrito 357 negocios, 49 son del sector económico de comercio al por mayor y por menor, donde se encuentra la categoría de moda en la cual hay 14 marcas, sin embargo, algunos son de estudiantes egresados o no tienen datos de contacto. Por esta razón, se pidió apoyo a estudiantes del grupo Meraki de la carrera de mercadeo, que abrió inscripciones del 21 al 23 de agosto de 2023, para su feria de emprendimiento. Con la ayuda de esta convocatoria y otros estudiantes interesados en participar, se identificó un grupo de emprendedores del sector moda para hacer la caracterización del usuario.

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



## JUAN ANDRES & MARIA ANTONIA

Estudiantes emprendedores de la Pontificia Universidad Javeriana Cali

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

Edad: 22 años

“Emprender es un estilo de vida y una pasión”

### HÁBITOS

Trabaja en equipo, cree que entre emprendedores hay que ayudarse.

Consume contenido que aporte a su negocio: Shark Tank, Ted Talks, libros, videos.

Busca constantemente aprender.

### ASPIRACIONES

Vivir de su emprendimiento.

Posicionar su marca

Que las personas se identifiquen con su propuesta y la valoren.

Estructurar el negocio (delegar).

### NECESIDADES

Manejar el estrés y la frustración.

Estrategias de organización.

Reconocimiento de marca, diferenciarse, destacar.

Materializar sus ideas.

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

### PREOCUPACIONES

La incertidumbre.

Llevar a cabo todos los aspectos del negocio, sin tener experiencia.

Manejar el tiempo correctamente, la libertad puede costar si no hay plazos o limites.

No tener claros los pasos a seguir.

**Usuario aliado:** Con el fin de lograr los objetivos del proyecto se hará un estudio de caso e intervención en la marca: "Casasual" fundada por un estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Para aplicar los hallazgos de la investigación y posteriormente proponer una estrategia escalable.



A partir de los resultados de la investigación, el usuario aliado desarrolló las herramientas planteadas para cumplir con el objetivo del proyecto, teniendo en cuenta este proceso se hicieron ajustes para definir las e implementarlas en el sistema producto.



# Metodología

El proyecto fue realizado con la metodología Design Thinking, en el siguiente esquema se presentan las herramientas desarrolladas en cada fase para cumplir con los objetivos del proyecto.

O.E. 1: Objetivo específico 1

O.E. 2: Objetivo específico 2

O.E. 3: Objetivo específico 3





*Métodos, técnicas  
y herramientas*



# *1. Empatizar*

# Benchmarking

O.E. 1

## SECTORIAL:

### Criterios:

- a) **Utilización de estímulos:** Se refiere a la presencia o ausencia de 5 sentidos para la transmisión de un mensaje.
- b) **Universo de marca fuerte:** Sistema de elementos que construyen la identidad marca claros, coherentes y visibles.
- c) **Experiencia:** Estímulos generados coherentemente para crear referencias y asociaciones entre las sensaciones y la marca durante la interacción con el consumidor.
- d) **Posicionamiento:** Lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor y cómo se diferencia de la competencia.

## REFERENTES GLOBALES:

### NUDE PROJECT®

Marca de streetwear con mayor crecimiento en España, fundada en 2018. Actualmente han llegado a facturar más de 10 millones de euros y son un fenómeno en redes sociales llegando a llamar a sus comunidad como el Nude Cult, según sus creadores "Cuando te pones una prenda de Nude Project sientes que eres parte de un movimiento, de una comunidad. Creo que la magia que tienen nuestras prendas es que cuando una persona se pone algo de Nude Project se siente diferente, se siente especial". Ofrecen una experiencia muy cercana en redes sociales, tienen un podcast donde sus creadores documentan el proceso de crecimiento de su marca y comparten ideas con personas que los inspiran en el camino, iniciaron con showrooms por tiempo limitado y actualmente tienen tiendas en Madrid, Barcelona y Valencia, además crean tiendas pop up en diferentes ciudades como Menorca, Cantabria o Milan (Nude Tour), donde no solo ofrecen sus productos, ofrecen una experiencia alineada a su identidad, actividades como beer pong, fiestas con DJs, partidos de "volley nude", o su nueva cerveza "Desnuda". Las personas al interactuar con la marca viven una experiencia extraordinaria y esa asociación permite fortalecer las relaciones marca-consumidor. (Nude Project, 2023)



#### EVALUACIÓN DE CRITERIOS:

a) Utilización de estímulos: La marca transmite su identidad desde los 5 sentidos, al ofrecer experiencias donde las personas no solo compran, pueden interactuar con la marca desde las fiestas con DJs, los juegos y actividades, las interacciones con otros clientes de la marca, y además genera asociaciones de su marca con sabores como la cerveza "Desnuda" o actividades que materializan sus valores y manifiesto.

b) Universo de marca fuerte: Los elementos que construyen la identidad de marca son claros, coherentes y visibles, desde la manera en que se comunican, las piezas visuales, el diseño de sus tiendas, el uso de su nombre en diferentes elementos (Nude Tour, Desnuda, Nude Cult).

c) Experiencia: La experiencia es un aspecto muy fuerte en esta marca desde la interacción en línea, hasta la experiencia en las tiendas donde los vendedores son personas con las mismas características de un cliente de Nude, y especialmente en los eventos (tiendas pop up) que ofrece a los consumidores.

d) Posicionamiento: Esta marca a pesar de llevar pocos años en el mercado ha logrado establecer conexiones profundas con el consumidor, son un fenómeno y aunque el streetwear es un mercado con mucha competencia y marcas nuevas Nude Project ha logrado llegar al corazón de los consumidores.



The North Face ofrece chaquetas, ropa deportiva y equipamiento para actividades al aire libre. "Fue llamada así en honor a la cara más dura y despiadada de las montañas, lleva equipando a exploradores desde 1966 en su camino hacia la cima y logro de sus sueños. Nuestras expediciones, impulsadas por nuestra filosofía y lema de la marca Never Stop Exploring, son nuestra motivación para llevar el rendimiento a nuevas cotas y poner a prueba los límites de lo posible."

La marca desde su página web ofrece una experiencia completa donde además de ver sus productos el consumidor puede ver tips para sus aventuras, acceder a buscadores y guías de equipamiento para saber que productos se adaptan a sus necesidades, tiene la posibilidad de unirse al programa "Pro Programme" que recompensa a los profesionales del sector de las actividades al aire libre con descuentos exclusivos, unirse al programa de fidelidad Explore Pass que

no solo tiene beneficios convencionales, ofrece experiencias de aventura con atletas expertos, organiza expediciones con atletas y eventos especiales como talleres de running, carreras, celebraciones del "Global climbing day" donde diferentes escaladores podían unirse a celebrar escalando, jornadas de cuidado del planeta, entre otros. Sus tiendas físicas están pensadas para crear una atmosfera que transmite para que esta hecha la marca: actividades al aire libre. Por otro lado es reconocida por su campaña de marketing sensorial, The North Face a través de la realidad virtual, ofrece a sus clientes experiencias poderosas que les permite sentir realmente lo que es realizar una actividad al aire libre usando la marca, esto refuerza la asociación de The North Face con las aventuras y que la marca te acompañara en ese camino a lograr tus metas. (The North Face, 2023)

#### EVALUACIÓN DE CRITERIOS:

- a) Utilización de estímulos: La marca transmite su identidad desde los 5 sentidos, The North Face tiene un aroma característico que en compañía del diseño de sus tiendas transmite la atmósfera de las actividades al aire libre, en algunas de sus tiendas más nuevas tiene un minibar con bebidas energizantes que se asocia a la propuesta de la marca, además con sus eventos y actividades de realidad virtual permite que las personas vivan en carne propia lo que significa The North Face de una manera diferente y memorable.
- b) Universo de marca fuerte: Los elementos que construyen la identidad de marca son claros, coherentes y visibles, la filosofía y lema de la marca "Never Stop Exploring" se ve reflejado en cada elemento y acción que lleva a cabo la marca.
- c) Experiencia: Los estímulos que ofrece la marca permite que al interactuar con ella el consumidor tenga una experiencia única que refuerza su identidad por la coherencia entre los estímulos y la esencia de The North Face.
- d) Posicionamiento: The North Face es una marca líder y reconocida a nivel mundial. Se diferencia de sus principales competidores (Patagonia y Columbia) por proporcionar equipos a atletas y aventureros del mundo.





LEGO, marca de juguetes danesa reconocida por sus bloques que construyen todo tipo de cosas. Actualmente ofrecen mucho más que juguetes, se han transformado en un universo pero su crecimiento siempre ha sido de manera coherente con su identidad. Sus tiendas ofrecen una experiencia única de interacción con el producto, su página web tiene una zona de juegos, también tienen programas y experiencias para sus "fans" como: Redes de embajadores AFOLs (Adult Fan of LEGO), LEGO Inside Tour, LEGO Fan Tour, BrickLink (productos diseñados por la comunidad de LEGO al rededor del mundo), LEGO Certified Professionals (Personas que transformaron su pasión por LEGO en una profesión). Por otro lado, la marca tiene atracciones como LEGOLAND Parks (y LEGOLAND Hotels), LEGOLAND Discover y LEGO House, donde los consumidores (adultos, familias, niños) tienen una experiencia 360 y realmente viven la marca. En esta misma línea se complementa su experiencia con elementos como la app LEGO Life donde los niños pueden compartir fotos de sus creaciones, realizar actividades y recibir recompensas, LEGO Education que ofrece productos y recursos de aprendizaje para escuelas. LEGO Ideas, plataforma donde las personas comparten sus creaciones y participan en retos o actividades y finalmente su fundación que promueve en los niños el aprendizaje desde el juego. Una marca tan fuerte que ha trascendido su carácter de ofrecer productos y ahora ofrece experiencias, comunidades y hasta certificados de profesionales en LEGO. (LEGO, 2023)

#### EVALUACIÓN DE CRITERIOS:

- a) Utilización de estímulos: La marca en sus tiendas físicas estimula múltiples sentidos ofreciendo una experiencia memorable, sin embargo, la marca ha trascendido, desde sus servicios de atracciones y hoteles ofrecen experiencias que estimulan simultáneamente los 5 sentidos y generan asociaciones, las personas viven la marca.
- b) Universo de marca fuerte: Los elementos que construyen la identidad de marca son claros, coherentes y visibles, su identidad es tan fuerte que ha tenido un impacto en las personas logrando tener comunidades de fans o personas que deseen vivir la experiencia lego.
- c) Experiencia: LEGO es una marca que ofrece experiencias y este aspecto es una

de sus fortalezas, por eso hay asociaciones tan fuertes, memorables y positivas respecto a la marca.

d) Posicionamiento: Líder mundial, marca pionera, totalmente diferente a otras marcas de juguetes y aunque existan más marcas que ofrezcan bloques similares son asociadas a lego o percibidas como una imitación.

#### REFERENTES LOCALES:



Marca COLOMBIANA, fundada en 2016, como un proyecto universitario, es una marca comprometida con la creatividad, la sostenibilidad y la comunidad. "Small steps, big changes", "Do things that change things"

Quieren marcar la diferencia no solo en moda y diseño, también en la relación que tienen con el mundo que los rodea. Sus gafas y earcuffs son realizados con plástico reciclado, sus prendas de ropa también tienen materiales y procesos sostenibles, y algunos de sus cuelga gafas están realizados por artesanos o comunidades indígenas.

En redes tienen una personalidad cercana, que muestra los procesos, las aventuras de los fundadores y la realidad de tener una marca, también tienen un podcast y estas estrategias de contenido les ha permitido conectar con el consumidor y viralizarse por su transparencia e ideas únicas. Plantean el concepto de "multiciclar" en su marca, reciclar un objeto que ya fue reciclado y lo plantean como un beneficio para sus clientes, las gafas que han comprado en Sajú son de plástico reciclado y al momento de cambiarlas el cliente las puede entregar para que sean recicladas adquiriendo 30% de descuento en unas gafas nuevas. Por otro lado, al entender al cliente crearon "Sajú Experience", donde los clientes pueden crear sus propias gafas personalizadas, eligiendo y combinando los colores que Sajú ofrece o llevando su propio plástico reciclado y en 20 minutos están listas. (Sajú, 2023)

#### EVALUACIÓN DE CRITERIOS:

a) Utilización de estímulos: No se tiene la certeza de que la marca usa marketing olfativo en sus puntos de venta, sin embargo, en cuanto al sentido del gusto, en el podcast y el contenido de la marca muchas veces se utiliza el banano haciendo alusión al alimento del mono (su personaje), por otro lado el sentido de la vista se desarrolla muy bien desde las redes sociales y el diseño de las tiendas, en cuanto a la audición tienen una identidad fácil de recordar y reconocer por las voces de los fundadores y su estilo al hablar en sus videos y podcast. Finalmente el sentido del tacto es uno de sus fuertes gracias a la Sajú Experience donde el cliente elige el plástico, lo puede tocar, lo introduce en la maquina y recibe sus gafas.

b) Universo de marca fuerte: Los elementos que construyen la identidad de marca son claros, coherentes y visibles, la filosofía de la marca se ve reflejada en sus productos, en sus acciones, en su contenido, en identidad visual, en su personalidad, etc.

c) Experiencia: Sajú ha logrado que los consumidores acepten de manera positiva sus estímulos sensoriales al interactuar con la marca teniendo como resultado una experiencia que se percibe de manera positiva y que es fácil de recordar.

d) Posicionamiento: Es una marca que no lleva mucho tiempo en el mercado y ha logrado posicionarse y diferenciarse por su relación cercana con el consumidor, su personalidad única y su propuesta sostenible.

## NICOLE RAVACHI

Marca COLOMBIANA, de belleza holística, fundada por Nicole Ravachi que busca "ayudar a las mujeres a sentirse lo mejor posible" e "inspirar a las mujeres latinoamericanas como ella". Además, empodera a las mujeres organizando retiros de bienestar y clases magistrales.

Nicole Ravachi Wellness Retreat es un espacio para cuidarse desde dentro hacia fuera, donde la prioridad es conocer tu cuerpo, tu piel y reconectar con tu alma. En este retiro hay invitadas afines a la marca y durante 3 días ofrecen experiencias gastronómicas, de meditación, spa, exploración de la imaginación a través de los sentidos, entre otras. Durante el retiro las invitadas se dan la oportunidad de conectar con su cuerpo y cuidarlo con productos Nicole Ravachi, permitiendo que la marca sea asociada a un estilo de vida coherente con su identidad. Hasta el momento es una marca online, en los próximos días abrirá su primera tienda. Su contenido en redes estimula el tacto además de los sentidos de la vista y la audición, mostrando cómo mujeres utilizan los productos su textura y cómo entran en contacto con la piel.

#### EVALUACIÓN DE CRITERIOS:

- a) Utilización de estímulos: Al ser una marca online se dificulta estimular los diferentes sentidos a través de la pantalla, sin embargo, lo logra con la vista, el sonido y el tacto. Por otro lado en el Wellness Retreat si estimula de manera simultánea y en coherencia con su identidad de lujo todos los sentidos, hasta el momento esta experiencia solo la han vivido mujeres invitadas por la marca, pero a través de la comunicación en redes se muestra esta experiencia permitiendo que las consumidoras perciban esos estímulos facilitando las asociaciones de marca.
- b) Universo de marca fuerte: Es una marca minimalista, clásica, de lujo, sin embargo, se podría trabajar en fortalecer los elementos de identidad de marca para facilitar el reconocimiento y la recordación.
- c) Experiencia: Actualmente los puntos de contacto de la marca son online (página web, redes sociales que ofrecen una buena experiencia), pero al permitir que un grupo de mujeres que representan la marca vivan un retiro creado para transmitir lo que significa "Nicole Ravachi", facilita que el resto del publico haga asociaciones de la marca a esas experiencias.
- d) Posicionamiento: Es una marca que se diferencia de sus competidores por sus características lujosas, cercana a la moda y por su carácter holístico.



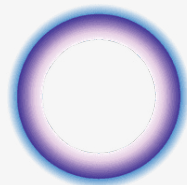
**NO SECTORIAL:**

**Criterio:** Colocación deliberada de estímulos para construir experiencias significativas.

# MUSEUM OF ICE CREAM



Un lugar que con sus espacios ha transformado el concepto del helado, donde se puede explorar y tener un punto de vista del helado más allá de su sabor vinculando todos los sentidos. Logra asociar el sabor y olor del helado a texturas, sonidos y conceptos visuales, lo cual permite que las personas vivan una fantasía y experimenten sensaciones únicas. "El MOIC da vida al poder universal del helado creando experiencias que inspiran la imaginación y la conexión, ayudando a redescubrir el niño que hay en ti."



Experiencia de arte inmersivo con actividades multisensoriales a gran escala. "Esto es arte en el que puedes estar literalmente dentro. Eres como la pintura, el pincel. El arte te toca físicamente". Una de sus obras propone una iniciativa interactiva que se basa en flores a gran escala, donde las personas pueden presenciar el nacimiento y desarrollo de las plantas. Sin embargo, tiene un giro inesperado, ya que cuando una persona las toca acelera su proceso de marchitarse o desintegrarse, con esta propuesta Superblue genera conciencia del impacto ambiental de una manera interactiva, facilitando la comprensión y recordación del mensaje.

# elcielo●

Juan Manuel Barr<sub>1</sub>ent<sub>0</sub>s



El restaurante Elcielo se caracteriza por brindarle a sus clientes una experiencia culinaria única, en la que desde el primer plato se involucran todos los sentidos. Se mezclan técnicas que van desde la cocina de vanguardia hasta métodos tradicionales de la cocina colombiana. Colombia, precisamente, está en cada paso dentro de Elcielo: los ingredientes y quienes los preparan son colombianos que sueñan con que nuestros sabores lleguen a los ciudadanos del mundo. Desde la exploración este restaurante con su menú permite que las personas vayan más allá de saborear y oler la comida, la pueden sentir en sus manos, juegan con variaciones de texturas en las recetas, son conscientes del espacio, sus sonidos, su apariencia y desde los aspectos visuales del plato y la manera de servirlo comunican lo que una comida puede representar o a que puede saber.



# *Hallazgos Benchmarking*

- Tener una identidad de marca clara y profunda permite el desarrollo de estímulos sensoriales que al interactuar con el consumidor generen asociaciones fuertes que refuercen la identidad, por otro lado el desarrollo de estímulos para los cinco sentidos que se mantengan alineados a la marca tiene como respuesta una experiencia integral, diferente y memorable, lo cual hace posible que los consumidores puedan vivir y sentir la marca en cada interacción reforzando las relaciones marca-consumidor y comunicando de una manera más efectiva y recordable los significados de una marca.
- Si no se tienen canales físicos, se pueden buscar alternativas de experiencias sensoriales a escalas más pequeñas (eventos pequeños bajo invitación) que a través de la difusión en redes permitan transmitir el mensaje deseado efectivamente, generando asociaciones y sentimientos (Neuronas espejo).
- Es importante explorar, proponer cosas diferentes (siendo fieles a la identidad de marca), actualmente hay muchas marcas buscando captar la atención del consumidor pero las marcas que van más allá logran diferenciarse.
- El aprendizaje de una manera interactiva, facilita la comprensión y recordación de un mensaje.
- Es importante que la experiencia de marca y los estímulos sensoriales sean coherentes en todos los canales de interacción, ya sea en línea o en eventos físicos, sí es posible buscar la presencia en los diferentes canales, en el caso de marcas online la interacción física se puede lograr en ferias y pequeños eventos temporales abiertos al público o bajo invitación, no importa el tamaño lo importante es encontrar las herramientas que se adapten a las capacidades de la marca.



# *Entrevista a Experto*

O.E. 1

## **Claudia Patricia Grisales**

Magister en Marketing, Consultora / Docente

### **Competencias:**

- Marketing estratégico y sensorial
- Docencia Investigadora Marketing sensorial
- Formación y capacitación empresarial
- Empresaria: Marketing Olfativo, Identidad Asesores Mercadeo, Tendencias Mascotas.

### **Artículos Científicos (Docente Investigadora)**

2021: Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. Revista Tendencias / ISSN-E 2539-0554

2020: El marketing olfativo como posicionamiento de marcas - "The olfative marketing as positioning of brands". Revista Tendencias / ISSN-E 2539-0554

2019: Tendencia de las tiendas de conveniencia y sus efectos en los hábitos de compra de los consumidores de Cali". Revista Communitas Sinergia / ISSN 2346-4682

Entrevista realizada con el fin de conocer su experiencia trabajando e investigando sobre el marketing sensorial y entender su punto de vista frente al poder de esta herramienta y cómo las marcas lo pueden implementar teniendo como base su conocimiento e investigaciones.

(Ver anexo 1)

### **Puntos relevantes para el proyecto:**

- Las estrategias deben ir encaminadas a los canales, es decir, a los sentidos del mercado objetivo.
- En la actualidad las empresas confían en el marketing sensorial porque ven la realidad y ven lo difícil que es comunicar y vender en mercados tan saturados como los que tenemos hoy en día. Entonces, se ha apostado a que las marcas hagan cosas diferentes y la manera de hacerlo es vinculando nuevos sentidos que no estén "explotados publicitariamente".

- Los sentidos que más generan recordación de marca son el olfativo y el gustativo.
- El olfato tiene un vínculo con la memoria episódica. Eso quiere decir que se almacenan las notas olfativas y permanecen más de 10 años en la mente. Definitivamente el posicionamiento tiene una gran oportunidad en el olfato.
- El olfato definitivamente es un canal directo, aunque el consumidor quiera salirse de la estrategia, no puede, porque "podemos dejar de ver, podemos dejar de comer, podemos dejar de sentir, de tocar cosas, pero nunca podemos dejar de respirar y cada vez que respiramos no podemos bloquear los aromas que están en el ambiente"
- Para definir un aroma que represente la identidad de una marca, se deben hacer asociaciones. Una herramienta son los arquetipos de Jung.
- Una estrategia únicamente visual, como tenemos tantos impactos de marca en redes sociales durante el día, es una estrategia un poco más efímera.
- Primero se define la identidad y el posicionamiento depende de que los consumidores logren relacionar un estímulo sensorial con la marca.
- No solo se debe descubrir a qué huele una marca, se debe aplicar e involucrar de manera constante en los puntos de contacto para que no se pierda la efectividad de la estrategia.
- Se debe elegir estratégicamente maneras de estimular los sentidos que sean novedosas para el consumidor. Se debe experimentar y hacer cosas específicas para su mercado.
- Hacer evidente la estrategia sensorial hace que la gente sea más consciente y la valore.
- Las marcas de moda son las que más están dispuestas a invertir en ese proceso.
- El marketing sensorial es esencial para emprendedores, que generalmente no tienen un punto de venta físico, una relación física con los vendedores, o con la marca. Teniendo esto en cuenta, es importante la experiencia que se haga en el momento que el cliente recibe su producto (Envío). Los emprendedores también asisten a ferias donde se presenta una oportunidad para fortalecer su identidad desde el material publicitario, los productos y la manera en que se exhiben, en los difusores olfativos, etc.
- Para hacer una estrategia sensorial en redes sociales sin limitarse a la vista y la audición se debe trabajar emulando a los otros sentidos, a través de la imagen, los sonidos y los textos se puede guiar a los consumidores a relacionar esos estímulos a los otros sentidos y de esa manera se activa. (Ver la expresión de una persona al comerse un limón permite que el cerebro se imagine esa experiencia activando sus papilas gustativas)



# Observación

O.E. 1

Se observaron las tiendas físicas de las marcas: MAC Cosmetics, Diesel, iShop, Offcorss, LEGO, Agua Bendita y Columbia. Para identificar las propuestas sensoriales de cada marca y su interacción con el consumidor prestando atención a:

- Los objetos o elementos sensoriales en el punto de venta.
- El espacio (interiorismo)
- Los actores o usuarios, su comportamiento, actitudes e interacciones.

Para evaluar los siguientes aspectos:

1-Utilización de estímulos: Presencia o ausencia de 5 sentidos para la transmisión de un mensaje.

2-Universo de marca fuerte: Sistema de elementos que construyen la identidad marca claros, coherentes y visibles.

3-Experiencia: Estímulos generados coherentemente para crear referencias y asociaciones entre las sensaciones y la marca durante la interacción con el consumidor.

(Ver anexo 2)

Hallazgos:

- Los estímulos visuales son los que más trabajan las marcas y se evidencia una fuerte relación entre los estímulos y su identidad.
- El marketing olfativo para reforzar la identidad de las marcas es una herramienta cada vez más usada, sin embargo, en algunas marcas no está presente o hace falta intensificar su presencia para crear asociaciones significativas.
- En las tiendas físicas el tacto es un sentido que siempre será estimulado por medio del producto, a pesar de esto, las marcas que lo hacen de una manera creativa y coherente con la marca logran destacar. Para lograr diferenciarse es importante buscar maneras creativas y únicas para que las personas interactúen con el producto y ofrecer una experiencia memorable.
- La música está presente en todas las tiendas, pero, generalmente es usada para ambientar el espacio, si las marcas logran una coherencia entre la música o los sonidos y su personalidad podría facilitar la construcción de una experiencia memorable.
- Solo una marca de las observadas ofrece estímulos para el sentido gustativo, teniendo en cuenta que los sentidos que más generan recordación de marca son el olfativo y el gustativo, se identifica una oportunidad de diferenciación en

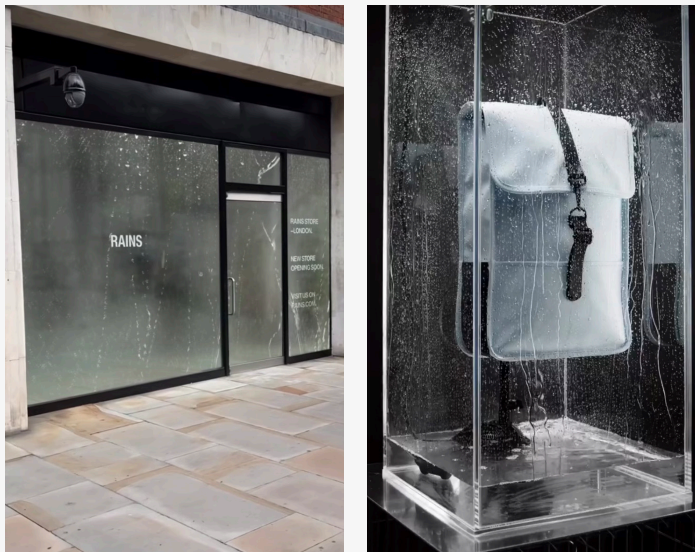
ofrecer estímulos para el sentido del gusto o hacer referencia a el activando las papilas gustativas.

- Se identificó la oportunidad que tienen las marcas de estimular los sentidos de sus consumidores de maneras creativas y coherentes con su identidad, para construir experiencias memorables y diferenciarse, pues las experiencias que ofrecen algunas marcas tienden a ser similares y a pasar desapercibidas.

## *Exploración online*

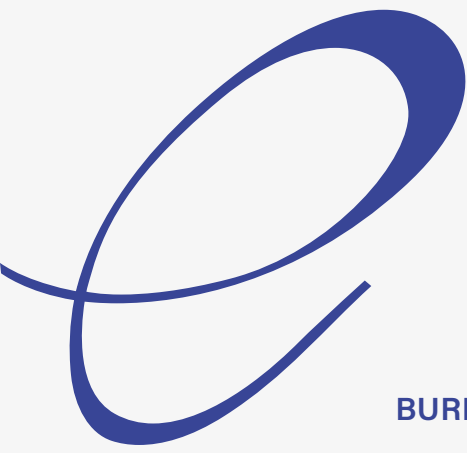
O.E. 1

### RAINS



#### Herramientas:

- Tienda con una fachada que simula la lluvia, las gotas se deslizan por el vidrio y lo complementan con sonidos.
- Exhibición de productos bajo una simulación de lluvia.
- Contenido de detalle que genera sensaciones haciendo referencia al tacto (además de la vista y el sonido)



## BURBERRY



Herramientas:

- Ubicar el producto en el ambiente para el que fue diseñado.

## PINTUCO



Herramientas:

- Utilizan la realidad aumentada para que las personas puedan simular los diferentes colores de pintura en sus espacios antes de pintarlos.

## WOW CONCEPT



### Herramientas:

- Concept store que diferencia las diferentes categorías de productos que ofrece por colores o estilos de decoración que se adapta a las características de los productos, además crea una atmósfera y una experiencia que sale de lo convencional.

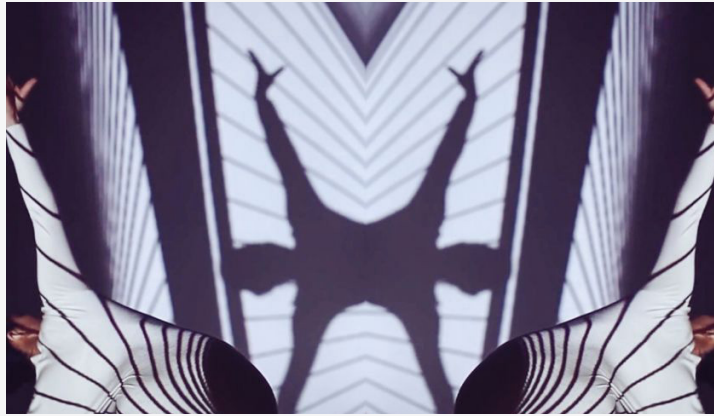
## MASTERCARD



### Herramientas:

- Programa "Priceless Tables" asocian su marca a una experiencia culinaria, creando experiencias que estimulan múltiples sentidos y que el dinero no puede comprar: sólo una tarjeta MasterCard puede traértelas.
- Colaboración con Ladurée: línea de macarons con valores asociados a la marca, que tienen sus colores y a su vez tienen sabor a "Pasión y Optimismo" representados por la manzana y el yuzu (un cítrico asiático).

## YUNG CLUB



### Herramientas:

- Marca de ropa deportiva que propone “Yung Club” una experiencia pop up inmersiva. Donde a través del yoga, las personas se ejercitan pero su experiencia trasciende lo físico con la ayuda de la inmersión sensorial. Es multisensorial, al entrar las personas reciben una pulsera con aroma, y el espacio está iluminado con animaciones sincronizadas que reaccionan a la música.

## FENDI



### Herramientas:

- Ha implementado cafeterías permanentes o espacios pop-up que sirven capuchinos y cócteles con una decoración de interiores inspirada en la marca o una colección en específico convirtiendo estos espacios en una expresión de sí mismos.



## DIOR



### Herramientas:

- En navidad Dior lanzó en Harrod's Londres, una tienda pop up multiexperiencia, donde a través de las clásicas galletas de jengibre navideñas representaron la historia de la firma y la trayectoria de su fundador Christian Dior, representando en escala pequeña su icónica tienda en Paris, diseños reconocidos, los talleres y otros elementos que representan la identidad de la marca.

## SUGAR FACTORY



### Herramientas:

- Restaurante con el concepto de "candyland", que se ve reflejado en cada aspecto de la marca desde la apariencia de sus platos, el vestuario de sus empleados y hasta ofrece servicios para celebrar cumpleaños o matrimonios en las vegas.



# Focus Group

O.E. 2

Se realizó un focus group para caracterizar el usuario y entender sus necesidades. Participaron 5 emprendedores estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali con marcas del sector moda. (Ver anexo 3)

## **INSIGHTS:**

### **Emprender es...**

- Un estilo de vida y una pasión.
- Tener mucho compromiso, porque uno toma las decisiones y depende de uno sacarlo adelante.
- Materializar mis ideas y aportar algo por medio de mi marca.
- Ofrecer a los demás mis conocimientos frente a algo que me apasiona.

### **Decidí emprender porque...**

- Quiero aprovechar el tiempo que tengo para ser productivo en algo que me gusta.
- Representa libertad e independencia: poder hacer algo que me gusta y tener algo propio.
- Me motiva y me da vitalidad.

### **Lo más difícil es...**

- Tomar la decisión y saber por dónde empezar.
- Manejar la incertidumbre: no tener un sueldo fijo o la certeza de que tendrás éxito en un corto plazo.
- Entender lo que sucede en todos los aspectos del negocio.
- Manejar el estrés y la frustración.
- Ser perseverante
- La organización: El manejo del tiempo y las decisiones dependen de uno, uno podría confiarse, procrastinar o aplazar responsabilidades.
- No hay una guía, pasos para seguir, ni plazos o alguien que te exija resultados más que uno mismo.
- La libertad puede costar si uno no sabe ponerse límites.

Los desafíos para lograr reconocimiento de marca son...

- Lograr que las personas se enamoren de la marca tal cual como yo estoy enamorado de ella.

- Impactar a las personas.
- La constancia para que la marca siempre esté presente y crezca poco a poco.
- Que las personas la reconozcan como uno quiere porque muchas veces eso no está bajo el control de uno.
- La diferenciación, hay demasiada competencia y otras personas pueden ofrecer productos similares a los míos y me ha costado invertirlo al tema de la esencia de la marca, la dedicación para hacer contenido diferente.
- Crecer en redes y conectar con las personas, hay mucho contenido, es difícil que lo vean a uno y me ha costado planear cómo llegar a las personas.
- Mostrar de manera virtual mi producto, su calidad y en qué se diferencia de otros.
- Que las personas confíen en ti cuando estás empezando una marca online.

#### **Llevar mi negocio al siguiente nivel significa...**

- Que las personas todo el tiempo recuerden mi marca, que la tengan presente y cuándo vayan a comprar el producto que ofrezco piensen en mi marca como primera opción.
- Que no solamente compren porque es un buen producto, sino porque se identifican con la marca y los hace sentir de alguna manera.
- Poder empezar a delegar tareas y que haya una estructura definida
- Crecer en términos de posicionamiento, reconocimiento, rentabilidad y presencia en el mercado.
- Vivir de mi emprendimiento y que la gente valore el trabajo que he hecho y el producto que ofrezco.

#### **Me hace falta...**

- Conectar con el cliente de manera virtual: Hay muchas limitaciones, si no es un reel o una foto lo suficientemente llamativa te puedes quedar corto al llegar a las personas de la manera que quieres, además las personas no pueden sentir el producto, ver físicamente cómo les queda y muchas veces eso hace que tengan dudas al momento de comprar.
- Tener presencia física (ferias, showroom propio, multimarcas)
- Aterrizar el concepto, tenemos ideas pero es difícil materializarlas.
- Implementar experiencias diferentes.
- Mejorar los procesos: reducir los errores.
- Encontrar estrategias para que la gente conozca mi marca
- Tiempo, no me puedo dedicar 100% porque tengo otras responsabilidades como la universidad.

#### **Para conectar con mi target...**

- He intentado que todo tenga un concepto bastante marcado (fotos, videos,

stand), que no sea una tienda “plana”, para que puedan ir más allá del producto y de lo convencional.

- He participado en eventos, ferias y showrooms propios en colaboración con otros emprendimientos, interactuar con las personas ayuda mucho a que empiecen a conectarse con la marca.
- Muestro interés por lo que siente o piensa el cliente, en la parte post venta, suelo preguntar cómo le fue con el producto.
- Intento que mi Instagram que se vea bien estéticamente y transmita calidad y confianza

#### **Para comunicar la identidad de mi marca a los consumidores...**

- Uso imágenes y videos con conceptos que reflejen la personalidad, no solo contenido del producto aunque es difícil planear y expresar todo de manera online.
- En showrooms y eventos físicos, trato de tener un estilo muy marcado, que todo esté en armonía con la marca.
- Mostrar cómo el producto puede hacer parte del estilo de vida del cliente.

#### **Mis clientes al interactuar con mi negocio deberían sentirse...**

- Especiales, que noten que la marca está enfocada en satisfacer sus necesidades y deseos.
- Plenos, que están en un momento para ellos donde no importa nada más.
- Satisfechos con su compra.
- Emocionados.
- Cómodos, con la libertad de preguntar e interactuar.

#### **NECESIDADES:**

- Estrategias de planificación para organizarse, manejar el tiempo y tener una guía para las diferentes actividades que implica ser emprendedor (En los límites del proyecto una estrategia para materializar su identidad y fortalecerla en la mente del consumidor).
- Diferenciarse y destacar.
- Definir la identidad de su marca, a pesar de tener un logo, colores y una idea de su personalidad, es importante aclarar lo que significa la identidad de marca y plasmarla para poder comunicarla de manera efectiva.
- Comunicar de manera online los atributos de su producto.
- Generar confianza y fortalecer la relación con sus consumidores (online + físico).
- Reconocimiento de marca
- Ofrecer a sus clientes experiencias memorables.



## *2. Definir*

# Estudio de caso



Se hará un análisis del usuario aliado: Casausal (marca emergente de gafas de sol) y según lo investigado, se desarrollarán una serie de herramientas para consolidar la identidad de la marca y posteriormente definir una experiencia sensorial que la refleje al consumidor, esto será la base para determinar el contenido del sistema producto.

## DOFA

<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Nuevas experiencias</li><li>-No sigue tendencias</li><li>-Es una marca con un concepto claro</li><li>-Es impactante</li><li>-Creatividad</li><li>-Página web</li></ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Aumento de marcas nuevas compitiendo en el mercado. (Confecámaras: Red de Cámaras de Comercio, 2022)</li><li>-Situación socioeconómica y política del país.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Baja interacción con el cliente en línea</li><li>-Nueva en el mercado, no tiene reconocimiento</li><li>-Falta de presencia física (las personas buscan medirse las gafas y es una tienda 100% online)</li><li>-Producción de gafas de sol con diseños propios</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El mercado de gafas de sol crecerá un 3,8% entre 2019-2024.</li><li>-En Colombia los consumidores tienden a desear interactuar y tener un vínculo con las marcas y existe una tendencia de consumo donde las personas buscan más experiencias.</li><li>-La demanda de gafas de sol en Colombia es alta debido al clima cálido del país y a la necesidad de proteger los ojos de los rayos UV.</li><li>-El mercado global de gafas de sol está valorado en más de \$17,8 mil millones de dólares, y se espera que crezca a una tasa compuesta anual del 4,6% durante los próximos años.</li></ul>

## Objetivos:

Aumentar el reconocimiento de marca.

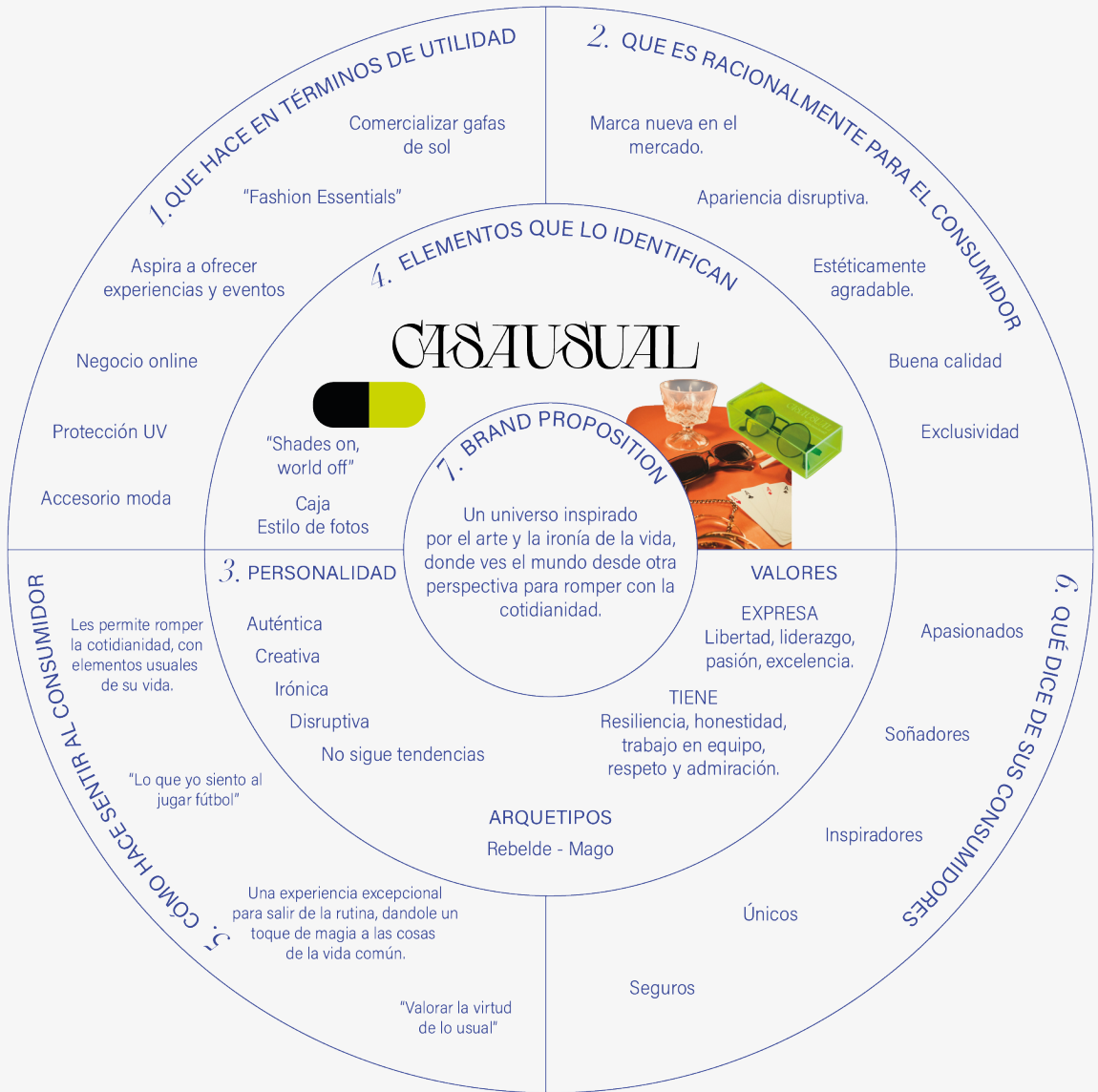
Participar en eventos que me permitan interactuar físicamente con mis consumidores.

Aumentar las interacciones en línea (página web y redes sociales).

Aumentar ventas.



## BRAND ESSENCE WHEEL



## ARQUETIPOS DE JUNG

**Rebelde:** Rompe Barreras cotidianas, es disruptivo e innovador.  
**Mago:** Transforma la realidad, desafía el sentido común, ironía, ilusión, ideas locas, libertad.



## TABLA DE ASOCIACIONES SENSORIALES

Teniendo como base la identidad de marca, se deben hacer asociaciones buscando metáforas que comuniquen la esencia a través de estímulos sensoriales.

SENSACIONES Y EMOCIONES VINCULADAS	ASOCIACIÓN / METÁFORA
"Las gafas son un must": Siempre las debo tener, en el carro, bolso, viajes, eventos sociales o cualquier ocasión. Dan un toque de vida a mi outfit.	Chicles de menta: Se consumen en cualquier situación de la vida diaria (refrescante). Bonice de coctel citrico: Refrescante y especial
Las uso mucho en momentos donde salgo de la rutina: Sol, playa, piscina, asado, brunch, rooftop... Momentos que refrescan la vida.	Musica: Chill House Music Brisa fresca de verano Juegos Colores vibrantes / citricos

Partiendo de esta tabla se definen los estímulos sensoriales que representan la identidad de la marca y lo que debe hacer sentir al consumidor.

**Sabor y olor:** Citrico, sensación refrescante.

**Visual:** Colores vibrantes, conceptos para imagenes y videos que evoquen las sensaciones y emociones vinculadas con el toque disruptivo de Casausual.

**Auditivo:** "Breezy melodies, laidback beats, and sun-kissed moods", Chill House Music

**Tacto:** Brisa fresca, experiencia con el producto, empaque, juegos.

## CUSTOMER JOURNEY MAP

Para crear una experiencia sensorial es importante hacer una colocación deliberada de estímulos en puntos de contacto en las diferentes fases de la experiencia de marca (Descubrimiento, consideración, compra, retención y recomendación). Es fundamental que en cada una de las fases se tenga en cuenta las necesidades del consumidor, las actividades a desarrollar, los puntos de contacto, los canales sensoriales que pueden ser estimulados, los puntos de contacto definidos y los posibles estímulos a implementar.

FASES	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA	RETENCIÓN	RECOMENDACIÓN
<b>NECESIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gafas de buena calidad, con diseños que se ajusten a su estilo.</li> <li>-Interactuar con una marca que le ofrezca experiencias distintas.</li> <li>-Un producto para las sensaciones y emociones viunculadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Protección solar</li> <li>-Material resistente</li> <li>-Tamaño y forma adecuado a sus rasgos faciales</li> <li>-Estuche y paño para el cuidado del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producto que cumpla las expectativas de calidad.</li> <li>-Versatilidad (usarlas para diferentes ocaciones)</li> <li>-Estuche duradero, paño que no raye el lente.</li> <li>-Buena atención que genere confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena atención post-compra.</li> <li>-Garantía</li> <li>-Beneficio por la compra</li> <li>-Sentirse parte de la "Casa"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compartir con sus amigos su experiencia con la marca y cómo lo hizo sentir.</li> <li>-Satisfacción con la calidad y diseños del producto.</li> <li>-Mostrar que hace parte de la "casa" y sus beneficios.</li> </ul>
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asistir a eventos que tenga el mismo target (Ej: Bumbayé Fest)</li> <li>-Realizar pautas con una segmentación adecuada en línea.</li> <li>-Ferias de emprendimiento.</li> <li>-Hacer cosas disruptivas que llamen la atención.</li> </ul>	<p>Comunicar efectivamente los atributos del producto, aumentar su valor percibido, estética de la página y punto físico, dinámicas que motiven la compra, asesoría y atención personalizada, herramientas para probarse las gafas (online: realidad aumentada y servicio "try on"-offline: Showrooms).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web amigable y fácil proceso de compra</li> <li>-Seguimiento del envío</li> <li>-Comunicar la garantía de satisfacción</li> <li>-Comunicar la calidad del producto desde la presentación</li> <li>-Comunicar la versatilidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumentar lealtad y comunicar información valiosa.</li> <li>-Seguimiento de satisfacción.</li> <li>-Base de datos</li> <li>-Beneficios en eventos de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es el resultado de la experiencia de consumidor en las fases anteriores.</li> <li>-Motivar al cliente a compartir en redes su experiencia.</li> </ul>
<b>PUNTOS DE CONTACTO</b>	<p>Instagram, TikTok, página web, stand en eventos, exhibición del producto, servicio al cliente, voz a voz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenido en Instagram, TikTok y página web</li> <li>-Filtros Instagram</li> <li>-Vendedor (Asesor)</li> <li>-Producto y empaque</li> <li>-Stand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web (Interfaz)</li> <li>-Servicio al cliente</li> <li>-Stand, decoración, exhibición, empaque</li> <li>-Imagen del asesor</li> <li>-Contenido en redes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mailing</li> <li>-Close friends IG</li> <li>-Whatsapp o correspondencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Spots para fotos en eventos.</li> <li>-Dinámicas para que el cliente cree contenido.</li> <li>-Voz a voz</li> </ul>
<b>CANALES SENSORIALES</b>	<p>Online: Visual, auditivo. Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles y gustativos.</p>	<p>Online: Visual, auditivo, tacto (AR) Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles.</p>	<p>Online: Visual, auditivo. Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles.</p>	<p>Online: Visual, auditivo. Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles y gustativos.</p>	<p>Online: Visual, auditivo. Físicos: Visual, auditivo, olfativo, táctiles, gustativos.</p>
<b>POSIBLES ESTÍMULOS</b>	<p>Online: Contenido para redes, videos e imágenes que hagan alusión a las sensaciones y emociones vinculadas. Emulando a los diferentes sentidos reflejando la autenticidad de la marca. Físicos: Difusores de olor, stand y exhibición con colores vibrantes, cuadros con imágenes que representan la marca, brisa fresca, música de chill house y experiencia gastronómica (Bonice coctel)</p>	<p>Online: Contenido enfocado al producto (atributos) y empaque, emulando diferentes sentidos que muestren la calidad y atributos del producto. Filtro AR. Físicos: Diseño y olor en el empaque + chicles, exhibición, conquista del cliente a través de asesoría, vestuario y presentación del vendedor, interacción con el producto, dinámicas y juegos. Ambiente con estímulos sensoriales mencionados en D.</p>	<p>Online: Interfaz amigable, atención inmediata, guía de la transportadora y disponibilidad para resolver inconvenientes, videos que muestren la versatilidad del producto con las sensaciones vinculadas o situaciones de uso. Físicos: Diseño y olor en el empaque + chicles, diseño del stand, interacción con el producto, tarjeta código QR video.</p>	<p>Online: Promociones, beneficios exclusivos y lanzamiento de nuevas colecciones. Mensajes de seguimiento. Stories de Close Friends. Físicos: Correspondencia de seguimiento con estímulos para todos los sentidos que se asocien a la identidad. (Tarjetas, refill chicles, olor, código QR musica)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia sensorial de las fases anteriores que tiene como respuesta la recomendación.</li> <li>-Spots para que los clientes compartan contenido de su experiencia, disponible cameras para eventos. (Dinámicas)</li> </ul>



*Resultados*

- Una identidad clara y consistente es la base para elegir estratégicamente los estímulos sensoriales más adecuados en cada punto de contacto, con el fin de captar la atención y generar asociaciones en la memoria del consumidor.
- La experiencia del consumidor es fundamental para la construcción de una marca memorable y debe ser coherente en todos los puntos de contacto.
- Es importante explorar y hacer cosas diferentes para captar la atención del consumidor. (Vincular sentidos no sobre estimulados publicitariamente)
- Los estudiantes emprendedores de la PUJ necesitan una herramienta para consolidar su identidad y comunicarla efectivamente y estrategias para establecer vínculos con el consumidor.

A partir de los hallazgos de la investigación se desarrolló el siguiente esquema para visualizar cómo se puede consolidar la identidad de marca para establecer asociaciones sensoriales y posteriormente comunicarlas en los puntos de contacto de la experiencia de marca. Cada paso tiene sus respectivas herramientas.



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

## *Resultado Usuario Aliado*

Teniendo en cuenta los resultados de las herramientas desarrolladas en un trabajo colaborativo con el usuario aliado, se plantearon los siguientes estímulos para implementar en la experiencia de marca:

- Rediseño de empaque + Chicles + Stickers
- Stand y exhibición, pintar el stand del color de la marca y exhibir en las cajas de acrílico representativas.
- Contenido Visual+Auditivo.
- Aroma cítrico
- Bonice "Casausal"
- Ventiladores: Brisa de verano



*Video Resultado*



*¿Cómo se pueden dar estas  
herramientas al usuario?*



*3. Idear*

# Requerimientos de Diseño



A partir de los resultados de la investigación se han definido los siguientes requerimientos de diseño, que establecerán los criterios necesarios para garantizar una toma de decisiones de diseño efectiva y funcional.

E-C: Estético Comunicativo

F-O: Funcional Operativo

T-P: Técnico Productivo

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



# Brainstorming

Se realiza un ejercicio de Brainstorming con el objetivo de generar ideas que den respuesta al objetivo, necesidades y requerimientos de diseño.



Teniendo este punto de partida y después de una asesoría con el Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento quienes apoyarán el proceso de difusión del producto, se llegó a la conclusión de que la manera más acertada de cumplir con los requerimientos es:

1. JOURNAL: Este elemento brindará apoyo al usuario en el proceso de emprender para la organización de ideas, registro y control del proceso.
2. CURSO DIGITAL: Actividades que incluyen las herramientas del esquema para fortalecer la identidad de marca y definir los estímulos sensoriales que la representen para crear una experiencia sensorial que conecte con el consumidor.

# Moodboard Journal

O.E. 3

Se hace una revisión de referentes para tener ejemplos de diagramación y organización del contenido para el journal.

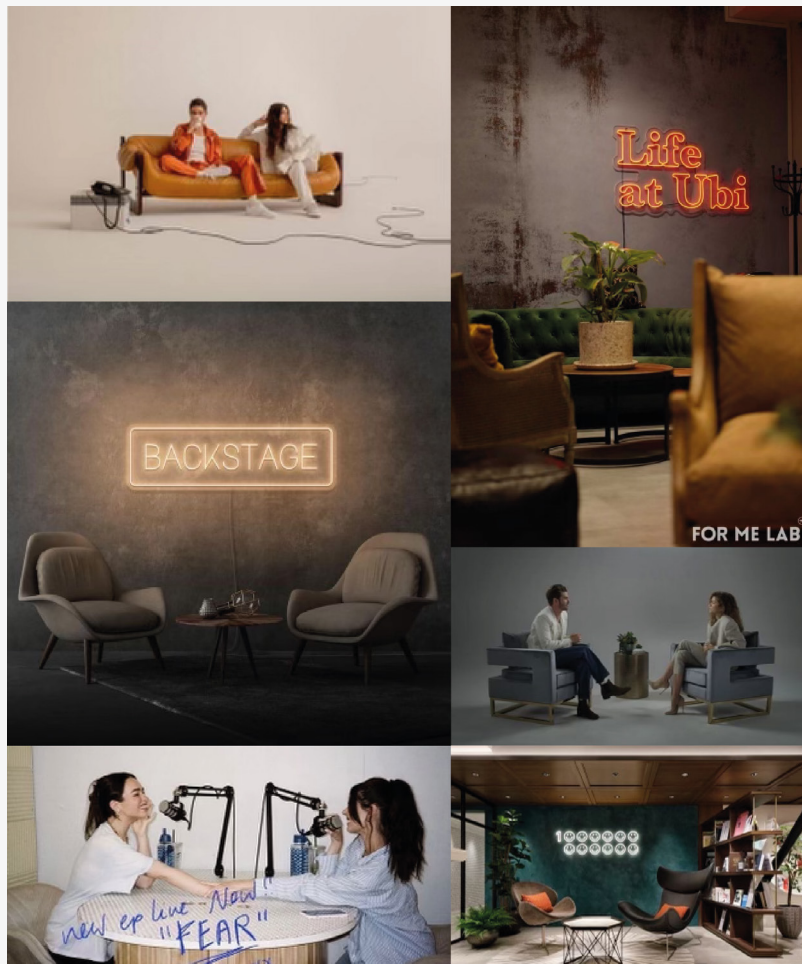


Se identifica que es importante que el journal sea de un tamaño pequeño, fácil de transportar: Media carta. Debe tener espacios para escribir con títulos que indiquen de manera clara para qué sirve cada uno de los espacios y debe una estética limpia y organizada.

# *Moodboard Escenografía*

O.E. 3

Se hace una búsqueda de referentes según los requerimientos de diseño y la caracterización del usuario para tener claro como debe ser el espacio de grabación del curso digital.



Teniendo en cuenta al usuario y que el producto debe tener un lenguaje cercano, se identifica que es necesario que el espacio de grabación sea acogedor, amigable, debe permitir que la grabación se desenvuelva como una conversación cercana y es importante que la marca este presente y sea visible.

# Identidad Visual



## CONCEPTUALIZACIÓN

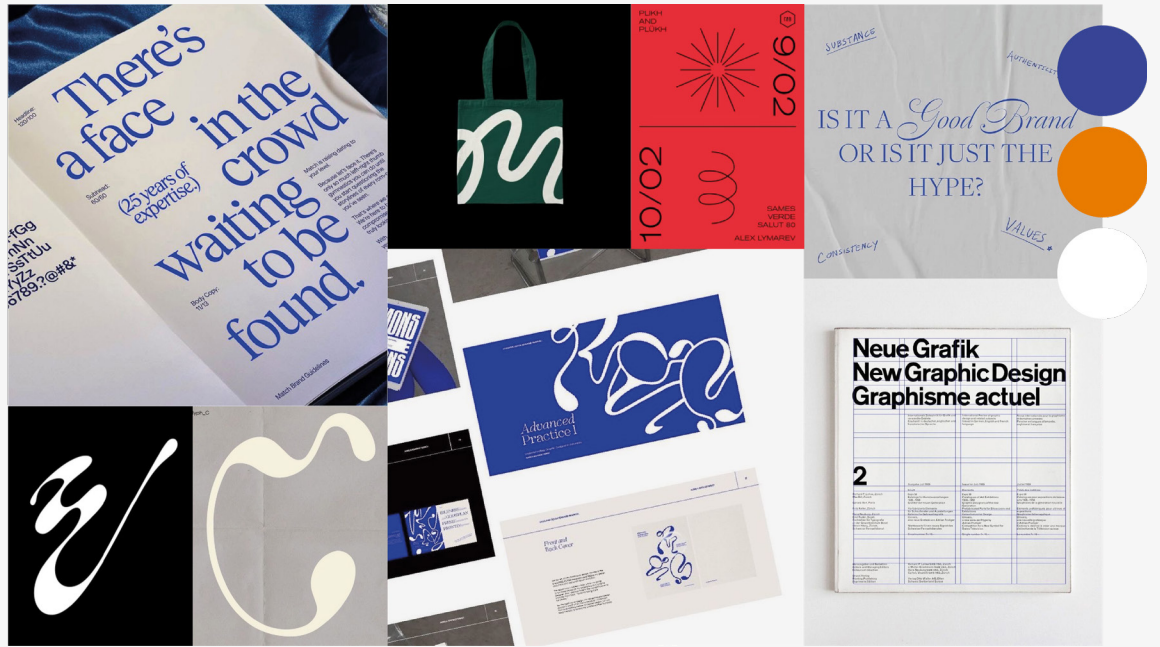


## NAMING

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

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

## MOODBOARD





## *4. Prototipar*



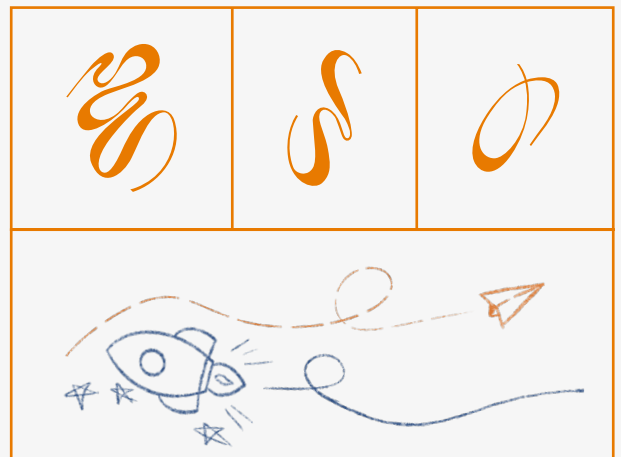
# Identidad Visual

O.E. 3

En la conceptualización de la identidad visual se hace una comparación entre la mente de un emprendedor llena de ideas, desorden, dudas y el apoyo, la guía y claridad que debe proporcionar el producto, por eso se plantea una identidad donde hay un contraste entre las formas orgánicas, los "doodles" y el orden, la armonía y el uso de retículas que permitan conservar una estética limpia. Por esta misma razón se seleccionaron el color naranja, que representa dinamismo y creatividad, y el color azul, que representa confianza e inteligencia.



**BRAND**  
JOURNAL



# Prototipos Journal



Para el desarrollo del journal se hicieron prototipos físicos y pruebas de impresión, ya que inicialmente se planteó una propuesta de journal con bolsillos y elementos pop up, debido a esto era necesario hacer pruebas de las medidas y funcionamiento de los elementos, después de los ajustes al producto para que tuviera costos bajos de producción las pruebas de impresión se hicieron para comprobar los tamaños de letra y espacios de escritura.



# Producto: Journal

Este elemento brindará apoyo al usuario en el proceso de emprender para la organización de ideas, registro y control del proceso.

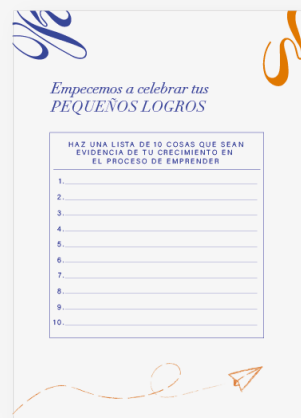


## CONTENIDO:

- Espacios para celebrar logros:



"Mi emprendimiento"



10 cosas que evidencian el crecimiento de tu proyecto



Logros mensuales





# Producto: *Curso Digital*

Curso con actividades que incluye herramientas para fortalecer la identidad de los emprendimientos y definir los estímulos sensoriales que la representen para crear una experiencia sensorial que conecte con el consumidor.

Videos con instrucciones y ejemplos + Hojas de actividades + Material de apoyo + Directorio Proveedores.

El curso será publicado en la plataforma Hotmart donde estará disponible para el usuario, actualmente se puede encontrar en la página web Brand Journal y la difusión se hará con el apoyo del Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento.



*Página Web*

**CONTENIDO:**

**Introducción: Video Inicial**

Fortalece la identidad de tu marca y define tu experiencia sensorial. Este curso incluye actividades, guías de apoyo y además haremos las actividades en simultáneo con un emprendedor como tú para que veas el proceso y tengas un ejemplo en cada actividad.


**Módulo 1: Identidad de Marca**

**Videos:**


- **Personalidad:** Se definen los atributos, valores y Arquetipos de Jung
- **Esencia de marca:** Se desarrolla un Brand Essence Wheel, donde se define la esencia de la marca, desde los aspectos racionales hasta los emocionales.


**Material de apoyo: Arquetipos de Yung y Psicología del Color**


**PERSONALIDAD DE MARCA**




**EXPERIENCIA SENSORIAL**



 **ACTIVIDADES: IDENTIDAD DE MARCA**  
View

 **ARQUETIPOS DE JUNG**  
View

 **PSICOLOGÍA DEL COLOR**  
View

## Módulo 2: Crea tu Experiencia Sensorial

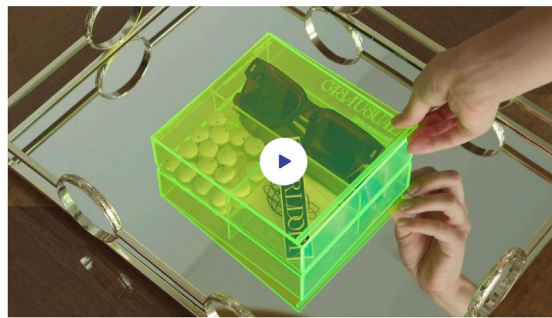
### Videos:

**Asociaciones sensoriales:** Consiste en encontrar asociaciones o metáforas que se relacionen con las sensaciones o emociones que transmite la marca o producto.

**Experiencia sensorial:** Por medio de un customer Journey Map se define una experiencia sensorial que fortalezca la identidad de la marca.

### Material de apoyo: Guía olfativa

#### ASOCIACIONES SENSORIALES



#### EXPERIENCIA SENSORIAL



#### ACTIVIDADES: CREA TU EXPERIENCIA SENSORIAL

View



#### GUÍA OLFATIVA

View

**Directorio de proveedores:** Proveedores que no exigen grandes cantidades de producción, por eso son muy útiles para emprendimientos en crecimiento.

BAND JOURNAL DIRECTORIO DE PROVEEDORES		
EMPRESA	CATEGORÍA	CONTACTO
Star Digital	Impresión	396 9799318
Star Artística	Letras y gráficos en serigrafía	396 6037653
DP Temporales	Gráficos base en machine	357 6128869
Isabel Maheles	Muebles en acero y roble	318 4698411
Medium	Empaques (cable-bólido)	321 9326648
Aullando	Impresión	397 8798922
Novomark	Tenapijamas personalizadas	360 7627498
IP 3D	Impresiones 3D	395 3592360
OBC Cuern	Mamporcristales	316 7629331
Orbas	Curtis y grabado laser	316 2736495
Victor Pablo	Muebles de acero (C&A)	395 6885347
Interact	Luces LED	316 1402538
Miraflores Medardo	Productos en nicholson	395 7036655
Par Sando	Marketing sensorial	316 2022089
Stiven Rana	Bebidas y sales lounge	396 6348362
Itiraké	Bebidas personalizadas	396 7324442
Servicio 80	Cambio de billetes a monedas	326 4346210
Venezia Publicidad	Encuentros en redes sociales	366 9289719
Marketing Global	Anuncios para redes	366 8776534

BAND JOURNAL DIRECTORIO DE PROVEEDORES		
EMPRESA	CATEGORÍA	CONTACTO
Colina	Almohada, cojines y sillones	@interactividad
La Casa Paga	Techos personalizados	@lancaspa
Muebles SA	Muebles, alfombras y sillas	322 6486653
Cuadrifolia	Cuadros personalizados	@cuadrifolia
Heudon Shop	Hoodies personalizados	@heudonshop
Reclamos Creative	Empaques personalizados	@reclamoscreative
Red	CDs/DVDs	@reclamoscreative
Red Creative	Disenos personalizados	@reclamoscreative

Los proveedores que se encuentran en este lista no exigen grandes cantidades de producción, por eso son muy útiles para emprendimientos en crecimiento.

**CONTACTO**

Maria José Valencia Zúñiga, emprendedora de Bogotá, se especializó en el sector de Brand Journal y fue una de las primeras en crear este tipo de productos en Colombia. Si necesitas contactar con ella, puedes escribirle a este correo: [terraprojectos@gmail.com](mailto:terraprojectos@gmail.com)



## *5. Testear*

# *Validación 1: Línea Gráfica*

Fecha: 23 de Octubre 2023

¿Cómo? Se presentó a los emprendedores el prototipo impreso y se hicieron preguntas relacionadas con la identidad visual del producto.

¿Con quién? Grupo estudiantes emprendedores "OTWO".

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

Ajustes: Después de la validación se transformó el nombre del producto, inicialmente era "The Brand Journal" pero se percibía un poco largo, por eso se conservó "Brand Journal"; para que fuera más corto pero sin perder su significado. Por otro lado, se llegó a la conclusión de que la identidad visual necesitaba nuevos elementos que realmente reflejaran la mente llena de dudas e ideas de un emprendedor, pero sin perder la estética limpia y organizada, ya que es un producto que será usado por muchos emprendimientos con diferentes estilos.





# Validación 2: Usabilidad

Fecha: 7 de Noviembre 2023

¿Cómo? Taller presencial. Se presentó al usuario los videos del módulo 1 y de manera autónoma desarrollaron las actividades. (Con el apoyo de Maria José Valencia si se presentaba alguna duda).

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

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

Ajustes: El usuario valoro mucho que el curso tuviera un ejemplo y que se desarrollaran las actividades en simultaneo, eso permite que las instrucciones se comprendan con mayor facilidad. Por otro lado se hace la recomendación de incluir en el curso una lista de contactos o proveedores para poder materializar las ideas resultantes del curso y añadir un espacio de calendario mensual al journal.





*Conclusiones*

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





# *Referencias*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69.
- Blackston, M. (1993). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34, 231-241.
- Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogota: CESA-Mayol.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York.
- Whan Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol 50, 135-145.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Pearson Educación.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22:1, 34-48.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.
- Schmit, B. H. (1999). *Experiential Marketing*.
- Lehmann, U. (2000). *Tigersprung: Fashion in Modernity*. Cambridge: The MIT Press.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, Vol. 10, No. 3, 275-291.
- Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- Hopkins, J. (2012). *Fashion Design: The Complete Guide*. Switzerland: AVA Publishing.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la Moda*. Madrid: Casimiro.
- Lipovetsky, G. (2012). *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 3, 333.
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Grisales Castro, C. P., & Hernández Torres, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

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



*Anexos*

## ANEXO 1

Entrevista a experto: Claudia Patricia Grisales

### **1. Cuéntanos un poco sobre tu experiencia como mercadóloga en el campo del marketing sensorial.**

Yo te cuento que yo soy mercadóloga. Sin embargo, si nos ponemos a hablar de mi experiencia en el marketing sensorial uno como mercadólogo, llega al marketing sensorial por la evolución del marketing tradicional. No es como que dejo el marketing tradicional, y me vínculo con el marketing sensorial. A través de los años lo que ha pasado es que el marketing ha evolucionado porque el marketing tradicional se quedó con el impacto visual y auditivo, y bueno, los que quisimos como seguir indagando en el proceso y actualizándonos, vimos por ese camino que comenzó como desde el neuromarketing y bueno de esa otra venta especializada desde el atl y el btl. Desde allí se comenzó a construir, pero es que en el marketing sensorial las estrategias no van encaminadas a la estrategia en sí, sino a los canales. ¿Y cuáles eran los canales? A veces confundimos los canales digitales y los canales físicos con los verdaderos canales de comunicación que son los sentidos. Entonces, en ese orden de ideas, cuando eso sucedió, algunos mercadólogos nos pasamos, otros no, otros siguen trabajando su estrategia normal por debajo, la línea por encima de la línea publicidad exterior, o sea, se quedaron allí, otros hemos evolucionado y vemos que definitivamente los canales que debemos atacar, pues son los canales sensoriales de nuestro mercado objetivo. Nosotros así tengamos productos y servicios para mascotas o para bebés, igual tenemos que atacar los canales sensoriales de los que compran, de los clientes habituales y ya después comenzamos a mezclar entre los canales del consumidor y del comprador. Hay niños que ya toman unas decisiones, que la mamá, el papá, les dejan tomar algunas decisiones y a ellos también podemos comenzar a vincularles esa parte sensorial, pero no son los que toman la decisión. Entonces los canales para mí están claros que son los sentidos del mercado objetivo. Sean los sentidos del consumidor, sean los sentidos del comprador, tener en cuenta que en algunos casos son el mismo y en otros diferentes.

Eso es lo que te puedo decir, esa ha sido como la experiencia y la evolución, apoyado en que las empresas han confiado en este proceso porque ven la realidad y ven lo difícil que es comunicar y vender en mercados tan saturados como los que tenemos hoy en día. Entonces, en ese orden de ideas se ha apostado a que las marcas hagan cosas diferentes y las cosas diferentes que tenemos que hacer es vincular nuevos sentidos que no estén "prostituidos publicitariamente". Sé que es una frase muy, muy pesada, pero es así, hay que hacer cosas diferentes y las empresas que han comenzado a hacer esas cosas diferentes, asesorándose

de los mercadólogos, de la gente que sabe, pues ha encontrado en ese proceso resultados, entonces ese sería como el análisis.

## **2. ¿Cuál ha sido tu mayor reto trabajando en marketing sensorial?**

Definitivamente el mayor reto fue migrar del marketing tradicional al sensorial. Cuando yo hice mi carrera los maestros que me tocaron fueron netamente de marketing tradicional. Y a pesar de que Philip Kotler que ha sido el papá del marketing, en sus nuevos libros habla de la fusión del marketing tradicional y el marketing sensorial, vemos que él ha evolucionado también.

Muchos maestros y asesores se han quedado con el marketing que conocieron en la Universidad y resulta que el marketing es como una carrera de tecnología. Si tú no estás actualizándote, pues te vas a quedar obsoleto y para mí el reto fue poder migrar de ese marketing tradicional, que me enseñó la universidad y vincularlo a los sentidos. Y allí ese reto también tiene que ver con la migración de mis servicios en asesoría y consultoría que antes eran dentro de ese marketing tradicional y comenzar a hablar de los sentidos y comenzar a decir a mis clientes que podrían hacer otro tipo de estrategias que no necesariamente eran más costosas o que no necesariamente eran masivas, pero que en esa selectividad de su grupo objetivo quizás podrían tener mejores resultados. Entonces creo que esa es como que la migración entre los dos es complicado, sobre todo porque yo soy docente universitaria y consultora empresarial, entonces, pues tú tienes que estar en las dos, tienes que vincular en tu asignatura lo tradicional, porque muchas asignaturas en las universidades son tradicionales y vinculando ya esa parte de los sentidos para que los chicos que salgan de profesionales en este campo no estén tan desactualizados.

## **3. ¿Cuánto tiempo llevas con tu empresa Marketing Olfativo?**

Marketing olfativo es un proyecto donde vendemos hace aproximadamente 4 años y medio, aroma para las marcas, estamos en ese proceso donde además de ser capacitadora y formadora para hablar de marketing sensorial, pues también me he focalizado en el marketing olfativo a través de productos nos focalizamos en que haya ese resultado a través de asesorar a los clientes, a los emprendedores. En este momento nuestro mercado objetivo son emprendedores y de todo Colombia y lo que hacemos precisamente es acompañarlos en esa en esa expedición o en ese experimento que ellos hacen a través del marketing olfativo, donde encuentran resultados desde la primera aplicación, porque un aroma en bien ubicado en un producto, tiene un proceso sensorial, sobre todo cuando estamos hablando de emprendedores que generalmente tienen solo tiendas virtuales, no hay un punto de venta o una relación física los vendedores, con la marca, en ese orden de ideas, queda es la experiencia que hagamos en el momento de que el cliente recibe su

producto y es allí donde el marketing olfativo cobra vida y genera esas emociones y esos sentimientos que por lo general no se olvidan, porque uno de los sentidos que más genera recordación de marca es el olfativo junto con el gustativo. Sin embargo, el olfato tiene algo que se llama una vinculación en la memoria episódica. Eso quiere decir que almacenamos las notas olfativas y permanecen más de 10 años en nuestra mente, lo que no pasa con el gusto. Por eso podemos recordar un aroma de una pareja de antes y percibirlo ahora e igualmente lo podemos recordar, también cuando pasamos por un puesto en arepitas y decimos, uy estas arepas huelen a las arepas que hacíamos en la casa, entonces todo ese tipo de cosas se dan a través de la memoria episódica y es allí donde encontramos que definitivamente el posicionamiento se va más ligado a esta parte del olfato. En cuanto a lo visual, como tenemos tantos impactos de marca viendo tantas redes sociales en el día, es una estrategia un poco más efímera. Por eso el marketing olfativo está allí y está evolucionando, está creciendo, los emprendedores y las empresas grandes también están creyendo en este proceso y pues estamos en la era del marketing sensorial, no en la era del marketing tradicional.

#### **4. ¿Qué factores definen cómo se vincula un aroma a la personalidad de una marca?**

Cada empresa tiene sus procesos. Yo te puedo contar desde mi experiencia sobre un proceso exclusivo de nosotros y es vincular los arquetipos de Jung a la personalidad y al concepto de marca. Eso nos ha permitido hacer una serie de preguntas a los emprendedores, a las empresas, que vayan muy ligadas a la personalidad de la marca, y que ellos se sientan involucrados en el proceso de desarrollo en la marca, en este caso nosotros antes hacíamos desarrollo de otros tipos que son fragancias exclusivas, pero después de pandemia nos quedamos solo con el servicio de merchandising olfativo. Y es que nosotros ya tenemos unas notas olfativas que van justificadas y analizadas por cada sector, por los grandes sectores, aunque siempre evolucionamos, encontramos y generamos otras notas, pero podríamos decir que las notas de mayor acogida en cada sector la ya las tenemos y lo que hacemos es a través de ese proceso que te estoy diciendo de acercamiento y de preguntas relacionales, vincularnos a los arquetipos de Jung y descubrir la personalidad olfativa que tienen esas marcas y sobre esa personalidad nosotros les hacemos cuatro recomendaciones para que ellos las perciban, las validen y confirmen. Teniendo en cuenta que una cosa es descubrir la nota olfativa ideal para la marca y otra cosa es aplicarla en la marca. Son dos cosas totalmente diferentes, hay muchas empresas que saben a qué quiere que vuelva la marca o que tienen el producto, pero no tienen rituales y cuando no hay rituales con el aroma, el aroma debe estar todo el tiempo en la marca, pues se pierde esa estrategia, mucha gente quiere aplicar marketing olfativo lo aplica una vez, pero,

al siguiente día, dice, no es que estoy muy ocupado no le puede aplicar el aroma, o no encendí los difusores en mi punto de venta, o no empaqué con aroma porque estaba de afán, entonces eso es dejar la estrategia en la casa, y deben realmente involucrarlo en cada aspecto. Cuando ya desarrollamos el aroma, las empresas deciden en qué medio lo van a utilizar, por ejemplo, volvamos a tu tema de emprendedores de la Universidad. Todos esos emprendedores, por lo general no tienen punto de venta o algunos tendrán algunos puntos de venta, pero su fuerza tiene que ser en el envío, el marketing olfativo tiene que ser en el envío. Si son textiles nosotros, en nuestro caso tenemos un aroma especial para textiles, si son accesorios, tenemos puntos olfativos para que sean impregnados en cada uno de los envíos. Eso hay que hacerlo todos los días para que realmente se pueda dar la estrategia, sino no se da, entonces a eso me refiero con rituales, o sea con con el hábito de aplicar el aroma y si por ejemplo hablamos de puntos de venta, nosotros ya sabemos cuánto se gasta de aroma en los difusores en un punto de venta y cuando llamamos al cliente él nos dice "no, yo todavía tengo como más de medio frasco". Eso quiere decir que su estrategia está mal.

##### **5. ¿Qué impacto tiene el olor de una marca en su identidad y posicionamiento?**

Primero generamos la identidad y el posicionamiento está ligado a relacionar una nota olfativa con la marca y que realmente los consumidores van a valorar, van a apreciar y van a través de la memoria episódica guardar esa nota olfativa y recordarla. Entonces ese es el efecto de posicionamiento que todos quieren, cuando entregamos un volante, ¿Qué queremos? Que la gente lo guarde, pero eso no ya no pasa con un volante. Nosotros cogemos un volante y en la siguiente canasta de basura lo vamos a tirar, o sea que los volantes para mí son piezas que perdieron su identidad hace mucho rato. En cambio, el aroma, por ejemplo, emprendedores que tienen en marketing olfativo, la persona se estrena, la ropa, la lava y sigue oliendo. Y no lo digo, yo lo dicen los mismos clientes, no se le ha quitado el aroma, quiero ese aroma. Entonces comenzamos como a ver que realmente, aunque el consumidor quiera desdibujarse o salirse de la estrategia, no puede, porque también pasa con los sentidos, o sea, nosotros podemos dejar de ver podemos dejar de comer, podemos dejar de sentir, de tocar cosas, pero nunca podemos dejar de respirar y cada que respiramos no podemos bloquear los aromas que están en el ambiente, o sea que es un canal directo a la mente, al corazón y al sentir del consumidor que él no puede bloquear. Entonces allí están los niveles o el alcance de posicionamiento. Y no podemos ser selectivos, o sea, sería muy bueno que nosotros eligiéramos, solo quiero respirar algún ambiente determinado, pero no se puede porque las notas olfativas del ambiente y el oxígeno están mezclados con lo que nosotros nos relacionamos, entonces

no podemos, nosotros entramos a un baño y hay baños que huelen rico como hay varios que huelen fatal, igual tenemos que estar en ese espacio. O sea que podemos tratar de no respirar mucho, pero sí o sí lo tenemos que hacer, o sea que definitivamente es un canal directo.

**6. ¿Cuáles sentidos consideras que son los más potentes para llegar al consumidor?**

Olfato y después el gusto.

**7. ¿Qué diferencia una marca que implementa el marketing sensorial de una que no?**

Son totalmente diferentes, yo pienso que el mercado beneficia a todos, siempre va a haber unos nichos específicos donde hay productos totalmente dentro del marketing tradicional. Por ejemplo, la señora que vende arepas y madrugas ya la gente le compra. ¿Pero cómo podría vincular ese marketing sensorial? Pues así no vendan las arepas totalmente asadas, puede en la mañana tener asando arepas para que la gente huela y le compre la arepa congelada, podría ser también ser un proceso para implementar, o sea, todos pueden implementar marketing sensorial. Todas las marcas, en el empaque, en material publicitario, en papeles aromatizados. Imagínate que las empresas que venden café aromatizan con más café. Entonces es encontrar el medio, un restaurante puede aromatizar en sus salas, pero también podría potenciar el aroma de su cocina para que huela más. Son muchas cosas, o sea que siempre hay un canal para hacerlo y entre más novedoso lo haga, pues mejor. Volviendo a nuestro caso de investigación, este tipo de emprendedores trabajan mucho en ferias y el marketing sensorial va muy ligado a este tipo de proyectos y es allí donde debe estar en el material publicitario, en los productos que la gente toque, en los difusores, en todo.

**8. ¿Qué herramientas pueden usar las marcas de moda para transmitir mensajes a través de los sentidos?**

Definitivamente las marcas de moda son las que más están dispuestas a invertir en ese proceso. En este caso yo te podría decir que el 50% de los emprendedores que nosotros tenemos están ligados en esta parte y el producto que más se vende de la empresa es el spray textil. Precisamente, porque pienso que como son marcas de moda están vinculadas a la tendencia, están pendiente de lo que está sucediendo. Están dispuestas a invertir en estas estrategias.

**9. ¿Qué marcas a nivel global o local consideras que son referentes en marketing sensorial?**

Hay muchas marcas a nivel global, ellos son los que me han traído aquí, como

la experiencia de Chevignon. Tú puedes ver en los centros comerciales grandes marcas que ya trabajan con su desarrollo de odotipo exclusivo. Naf Naf también tiene su propio odotipo, su aroma en las tiendas, también tú lo puedes comprar y es precisamente porque la gente ya se relaciona con ese proceso, pero aquí podemos encontrar empresas que hacen cositas a mano, y que tienen un aroma exclusivo y que la gente los identifica a través de eso. Muchas marcas, yo diría que casi todas las marcas que utilizan el marketing olfativo tienen experiencias satisfactorias frente a sus clientes. ¿Cuándo no las tienen? Cuando no se selecciona bien el aroma. Partiendo del hecho de que una cosa es seleccionar un aroma para la marca y otra cosa es seleccionar el aroma para tus gustos, por ejemplo, es posible que te encanten a nivel personal las notas dulces, pero tu marca no se vea bien con una nota dulce, entonces ¿a quién le damos gusto?, yo siempre le digo a los emprendedores, ¿tú quieres que tu marca tenga un aroma ideal o quieres un aroma que a ti te guste? "Ah no es que yo quiero las dos", pero a veces los gustos personales van en contra de la estrategia de la marca. A veces se unen, otras veces no se unen. Cuando estamos hablando, por ejemplo, del sector de textil para bebés nos pasa que quieren un aroma relajante, algo cítrico. Y resulta que ese sector es en notas evocadoras de ternura y por lo general son tiernas dulces. Entonces ahí uno le dice al cliente, bueno, ya es tu decisión, pero definitivamente la sensibilidad de tu mercado objetivo va a estar ligado en una nota de ternura, no en una nota relajante, madura, sobria. Porque ese no es el sector, entonces a veces hay allí una disonancia entre lo que queremos y lo que debemos aplicar como estrategia.

**10. En el contexto de tu último artículo de investigación: Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. ¿Cómo las marcas emergentes podrían estimular sentidos como el olfato o el kinestésico que son los menos dominantes al visualizar contenido en redes sociales?**

Se logra al trabajar emulando los otros sentidos, por ahora no podemos hacer que de la pantalla salga algún aroma. Pero se puede hacer a través de trabajar émulos de esos sentidos, por ejemplo, si estamos hablando de un video que se pueda evidenciar el humo, eso es una manera de activar ese ese sentido porque lo estás viendo y hace parte del sentido visual, pero automáticamente en los otros sentidos ayudan a emular ese ese momento, por ejemplo, cuando tú vas a un restaurante que te gusta mucho y después lo ves en pauta y dices uy, yo recuerdo que estaba delicioso, entonces se activa como que hace en una vinculación kinestésica, entre todos los sentidos para poder hacerlo. Eso es a través de la imagen y otra manera es hacerlo a través del texto, entonces podríamos hacer

un copy que cuente cómo te sientes y cómo el paladar se activa o se genera una efervescencia, como que hacer que el copy cuente una historia pero que esa historia vaya encaminada hacia el olfato y hacia el gusto. De esa manera utilizamos los mismos sentidos, pero activamos los otros sentidos que todavía en la realidad no lo podemos hacer, pero sí se puede hacer a través de la vista y a través de la historia haciendo eso. Y aunque uno crea que quizás eso no funciona si yo en este momento te digo que estoy aquí, chupándome un limón automáticamente, ¿qué va a pasar? “Me imagino el ácido” Exactamente y muy seguramente si te concentras en eso que yo te estoy diciendo, puedes hasta salivar más. En ese orden de ideas, la teoría que te estoy validando de que está en ese artículo precisamente es real, es verídica, porque sí se puede a través del texto y a través de la imagen, hacer que esos sentidos se fusionen. Por ejemplo, en cuanto a los aromas, “este restaurante huele a campo, huele a mañanas lluviosas”, entonces automáticamente por el hecho de que haya que relacionarlo, se va a poder activar ese sentido sin que él pueda percibir el texto en el anuncio.

**11. ¿Qué recomendaciones le harías a una marca emergente de moda que desee fortalecer su identidad y posicionarse con estrategias de marketing sensorial?**

Experimentar y hacer cosas específicas para su mercado, en en este caso, trabajar con el marketing olfativo y para las marcas de moda que no tienen un punto físico la experiencia está en el envío. Aroma en el envío, experiencia en el packaging, y material publicitario que puedan vivenciar, que el mercado objetivo pueda sentir a qué huele esa marca emergente, no importa en qué ciudad esté. Y eso se logra a través del material publicitario bien aromatizado y a través de los productos. Otra cosa que se debe hacer y que no se está haciendo es divulgar que yo tengo una estrategia de marketing olfativo, preguntar ¿Cómo te pareció en nuestro aroma? ¿Cómo te llegó el producto? ¿Te gustó el aroma?. Hacerlo evidente hace que la gente sea más consciente y a veces las marcas no lo están haciendo. Esa es una estrategia que realmente yo quiero implementar con los con los proyectos, y es que ellos se sientan orgullosos del aroma que están utilizando. “Nuestro aroma se llama así y tratamos de que suceda esto con la marca, porque somos una marca de moda juvenil y nuestro aroma tiene que ver con el movimiento, con la energía, con la fuerza de las mujeres colombianas”. Bueno, en fin, tantas cosas. Entonces utilizar esa estrategia y mostrarla en tu mercado objetivo para que sea valorada.

**ANEXO 2**

Observación:

**MAC Cosmetics**

**VISTA:** Hay una fuerte presencia de los elementos visuales, la fachada tiene una imagen con tonos rosados que resalta en comparación de los otros locales, en su interior hay espejos con muy buena iluminación, hay imágenes con personas usando determinados productos y se fortalece el mensaje con elementos como gotas de agua cerca de los ojos en la imagen de la pestañina, comunicando su característica de ser waterproof a través de la asociación. En el local se ve una decoración que da la sensación de entrar a una peluquería o estudio de maquillaje, tiene barras de diferentes colores, haciendo alusión a la variedad de colores que ofrecen en sus productos, el interiorismo es algo constante en todos los puntos de venta lo cual refuerza su identidad permitiendo que los consumidores al ver esos elementos visuales reconozcan la marca.

**OLFATO:** No se percibe un olor con el cual se identifique a la marca, pero cada producto tiene un aroma determinado, por ejemplo los diferentes tonos de labiales tienen un olor característico coherente con su color y concepto.

**TACTO:** La tienda exhibe los productos y sus probadores de tal manera que las personas puedan tocarlos, ver y sentir cómo les queda cada uno, según su tipo y tono de piel o sus gustos.

**OÍDO:** La música es un apoyo para la ambientación pero realmente no está asociada específicamente a su identidad.

**GUSTO:** No se evidencian estímulos para el sentido del gusto

**IDENTIDAD:** La identidad de marca se percibe fuerte, clara y coherente.

**EXPERIENCIA:** El staff tiene conocimiento profundo sobre los productos y brinda asesoría a los usuarios. Además ofrecen otro tipo de experiencias, las personas pueden ir y recibir servicios de maquillaje o clases gratuitas cualquier día y en cualquier momento o lo pueden hacer bajo cita previa de una manera personalizada con un artista altamente calificado con un costo adicional.

**DIESEL**

**VISTA:** Su decoración refleja su personalidad rebelde y arriesgada, tiene una fachada de metal oxidado y este elemento se repite en diferentes objetos al interior de la tienda, también se observan paredes de metal tornasolado que se puede asociar a la analogía entre el nombre y el combustible.

**OLFATO:** No se identifica un aroma específico.

**TACTO:** Las texturas de metal oxidado y tornasolado que se perciben en la tienda se asocia a la identidad de la marca, las personas pueden interactuar fácilmente con los productos.

**OÍDO:** Música coherente con la personalidad de la marca.

**GUSTO:** No se evidencian estímulos para el sentido del gusto.

**IDENTIDAD:** La apariencia de la tienda transmite de manera clara y coherente la identidad de la marca.

**EXPERIENCIA:** En la tienda se encuentra un sofá acogedor probablemente para los acompañantes del comprador y para garantizar que se queden más tiempo en la tienda, los vendedores son amables y jóvenes como el principal target de la marca

### **APPLE**

**VISTA:** Estética minimalista y productos organizados en islas de una manera acogedora que invita a interactuar.

**OLFATO:** Se percibe un olor característico que se encuentra de manera coherente en las diferentes tiendas.

**TACTO:** La organización y exhibición de los dispositivos permite usarlos e interactuar con ellos, permitiendo que los consumidores sientan lo que es tener el producto, temperatura agradable (muchas tiendas tienen aire pero en esta se percibe con más fuerza)

**GUSTO:** No se evidencian estímulos para el sentido del gusto.

**OÍDO:** Música relajante de ambiente.

**IDENTIDAD:** La identidad de marca se percibe fuerte, clara y coherente.

**EXPERIENCIA:** Asesoría de una persona capacitada, los diferentes estímulos crean un ambiente agradable que puede aumentar el tiempo que una persona pasa en la tienda.

### **OFFCORSS**

**VISTA:** Se evidencia fuerza en la identidad visual, la tienda tiene una buena señalización de las categorías, la decoración es coherente, en el techo hay un avión de juguete, todo orientado a los niños.

**OLFATO:** Olor característico, se percibe un poco dulce o infantil.

**TACTO:** En el piso hay circuitos donde los niños pueden saltar y jugar. Las personas pueden interactuar fácilmente con los productos.

**GUSTO:** Máquina de crispetas en la entrada haciendo referencia al sentido del gusto y a un alimento que le trae recuerdos a los niños (Cine, circo, parques de atracciones). Esto es algo que se repite en todas las tiendas. Actualmente la máquina no está funcionando pero antes de la pandemia los niños podían reclamar crispetas al ir a Offcorss.

**OÍDO:** Música de ambiente.

**IDENTIDAD:** La identidad de marca se percibe fuerte, clara y coherente.

**EXPERIENCIA:** Las vendedoras son amigables, los diferentes estímulos de la tienda

conforman una experiencia divertida que motiva a los niños a querer visitarla y pasar tiempo en ella.

### **LEGO**

**VISTA:** La tienda está rodeada de LEGOS armados, poder ver el producto armado es una gran motivación para considerar la compra, algunos están exhibidos encima de bloques de LEGO gigantes, los productos que son de una categoría más exclusiva están exhibidos en paredes de color negro y tienen luces, aumentando el valor percibido y haciendo alusión a una exposición de un museo. Los vendedores tienen un uniforme (delantal de LEGO).

**OLFATO:** No se percibió un olor en la tienda, sin embargo, en la tienda se pudo observar uno de los difusores de aroma.

**TACTO:** Zona para armar y desarmar personajes LEGO con diferentes accesorios, se puede interactuar con el producto, saber qué se siente armar un lego antes de comprarlo. También hay un metro en la pared para los niños que constantemente tienen la curiosidad de saber cuánto han crecido, sin embargo, este metro les permite saber cuánto miden en bloques de LEGO. Finalmente hay una ruleta para ganar premios al hacer una compra.

**GUSTO:** No se evidencian estímulos para el sentido del gusto.

**OÍDO:** Música acogedora, coherente con la identidad de la marca.

**IDENTIDAD:** La identidad de marca se percibe fuerte, clara y coherente, todos los estímulos están enfocados a reforzarla y promover la compra.

**EXPERIENCIA:** Los diferentes estímulos de la tienda conforman una experiencia fuerte y significativa.

### **AGUA BENDITA**

**VISTA:** Decoración con un estilo tropical, artesanal coherente con la identidad de la marca.

**OLFATO:** Olor fácil de identificar, similar al del bronceador y el coco, hace referencia los momentos de playa o piscina.

**TACTO:** Paredes con acabados rugosos, puede evocar a un hotel boutique en la costa. Se puede interactuar fácilmente con el producto.

**GUSTO:** No se evidencian estímulos para el sentido del gusto.

**OÍDO:** Música de ambiente, evoca a la playa.

**IDENTIDAD:** La identidad de marca se percibe fuerte, clara y coherente.

**EXPERIENCIA:** La experiencia resultante de los estímulos es satisfactoria, permite que la marca se asocie a las actividades que una persona realiza con vestidos de baño e implementos para playa.

#### COLUMBIA:

**VISTA:** Entrada con una forma que hace referencia a una casa en la montaña, en la fachada hay una placa que demuestra su trayectoria (EST. 1938, Portland, USA), exhibición de los zapatos en las vitrinas sobre cubos con imágenes de textura de piedras asociando el producto con el ambiente donde será usado. Hace énfasis en su trayectoria con letreros al interior de la tienda (Keeping you outdoors since 1938). Se perciben tonos tierra en los colores y decoración de la tienda.

**OLFATO:** No se percibe un olor característico, pero algunos productos tienen un olor que se puede asociar con la naturaleza

**TACTO:** Textura rocosa en la fachada, se puede interactuar fácilmente con el producto, camisetas de algodón 100% orgánico.

**GUSTO:** No se evidencian estímulos para el sentido del gusto.

**OÍDO:** Música de ambiente comercial, no es coherente con la identidad de la marca.

**IDENTIDAD:** La identidad de marca se percibe de manera clara, la coherencia se podría reforzar.

**EXPERIENCIA:** Asesoría por parte de los vendedores al momento de elegir productos para una actividad específica.

#### ANEXO 3

##### Focus Group:

##### Participantes:

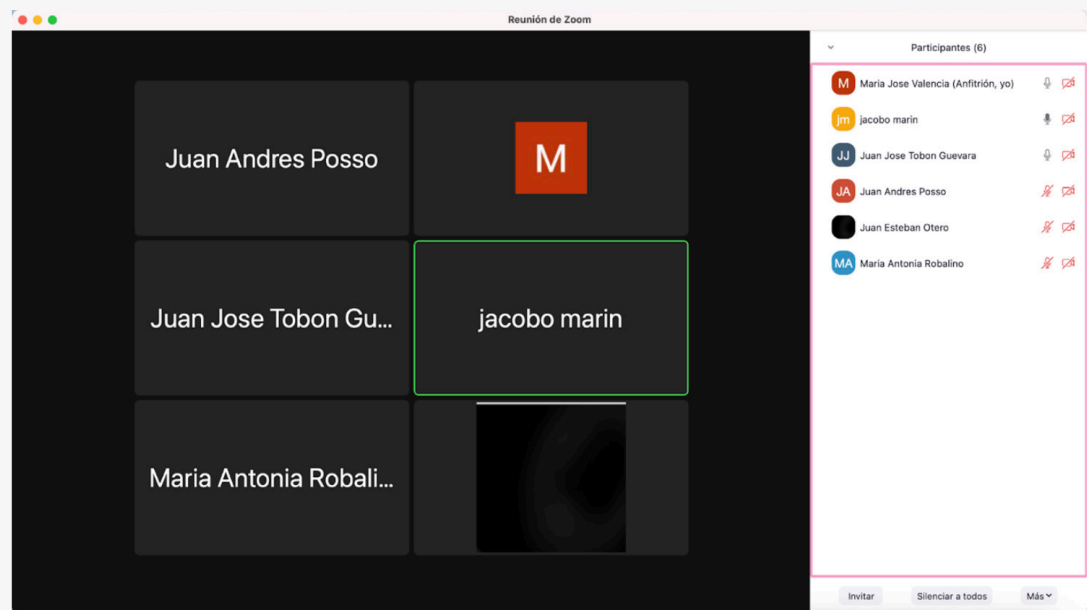
- Juan Andres Posso, estudiante de Ingeniería Civil, 21 años.  
MARCA: Akaynt, gorras.
- Juan José Tobon, estudiante de Negocios Internacionales, 24 años.  
MARCA: The Most, ropa y accesorios originales de marcas reconocidas a precios de oportunidad.
- Maria Antonia Robalino, estudiante de Mercadeo, 21 años  
MARCA: Elea Store, ropa para mujer, crop tops, bodys y vestidos.
- Jacobo Marin, estudiante de Administración de Empresas, 22 años  
MARCA: Casausual, gafas de sol.
- Juan Esteban Otero, estudiante de Negocios Internacionales, 21 años  
MARCA: Artdist Cali, streetwear.

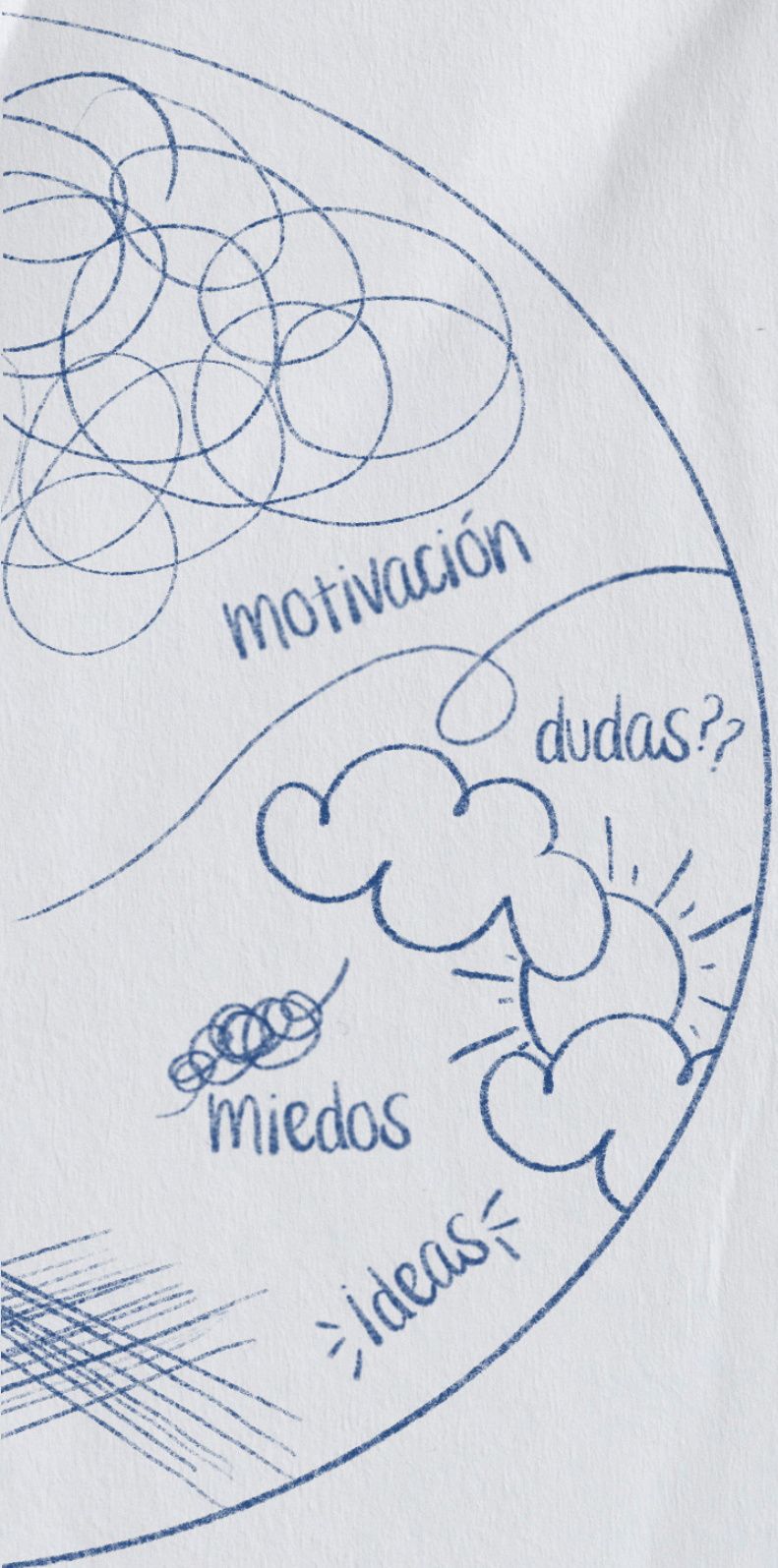
##### PREGUNTAS:

1. ¿Qué significa para ti emprender y porque decidiste hacerlo?
2. ¿Qué es lo más difícil de ser emprendedor?
3. ¿Cuáles crees que son los desafíos más grandes para lograr reconocimiento de marca?
4. ¿Que representa para ti llevar tu negocio al siguiente nivel?

5. ¿Qué recursos o herramientas te hacen falta para llegar al siguiente nivel?
6. Teniendo en cuenta que tu negocio es online, ¿cómo has establecido conexiones con tu cliente?
7. ¿A través de qué elementos o herramientas comunicas la identidad de tu marca a los consumidores?
8. ¿Cómo te imaginas que tus clientes deben sentirse al interactuar con tu negocio?
9. ¿Cuál es tu estrategia actual para adquirir o retener clientes?
10. ¿Crees que habría algún impacto en la identidad de tu marca si las personas pudieran no sólo ver sino también oler, saborear, sentir y escuchar?

#### EVIDENCIA:





motivación

dudas??

miedos

ideas?

2023

