

yülika
Frozen Yogurt



Sofía Duque Cartagena
Diseño de Comunicación Visual
2025-2

Agradezco profundamente a mi familia, por su apoyo constante y su amor en cada etapa de este proceso.

A mi profesora y única mentora, Alioka, por su guía cercana, su confianza y por impulsarme a crecer como diseñadora.

A Olga Cury, por abrirme las puertas de Yülika y creer en esta renovación. Y a todas las personas que participaron en entrevistas y validaciones, gracias por su tiempo y por aportar a este proyecto.

Este trabajo está hecho con amor, dedicación y mucha gratitud.



TABLA DE CONTENIDO

1. Tema
2. Introducción & Justificación
3. Situación Abordada
4. Objetivos
5. Perfil Experto / Perfil Usuario
6. Proceso Creativo
7. Descripción del Sistema
8. Validación



Renovación de la identidad visual y mejora de la experiencia del cliente de Yülika Frozen Yogurt en Cali para 2025, con el objetivo de actualizar su imagen, fortalecer su conexión emocional y mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.



INTRODUCCIÓN & JUSTIFICACIÓN

Yülika Frozen Yogurt, pionera del yogurt helado autoservicio en Cali desde 2012, ha mantenido una presencia reconocida por la calidad de sus productos. Sin embargo, su identidad visual y experiencia de marca no evolucionaron al ritmo de la industria, generando una percepción desactualizada que no refleja su esencia ni su propuesta diferenciadora.

En un contexto donde la oferta de heladerías y marcas saludables se ha diversificado, los consumidores buscan experiencias coherentes, espacios atractivos, narrativas claras y una estética que inspire confianza y cercanía.

Además, el crecimiento de la categoría del yogurt helado en Colombia impulsada por tendencias de bienestar y alimentación ligera convierte a Yülika en una marca con potencial, siempre que su identidad y experiencia respondan a las nuevas necesidades del usuario.

Actualizar la imagen, ordenar su sistema visual y renovar la experiencia es fundamental para recuperar competitividad, reforzar la recordación y conectar emocionalmente con consumidores jóvenes que valoran modernidad, autenticidad y coherencia entre lo físico y lo digital.





SITUACIÓN ABORDADA

Yülika enfrenta una identidad visual obsoleta, inconsistencia entre sedes, falta de innovación en sabores y espacios, y una experiencia que no responde a los estándares actuales del mercado. Esto ha afectado su recordación y preferencia frente a marcas más modernas y activas en el ámbito digital y experiencial. Los clientes perciben una des conexión entre la calidad del producto y la imagen de la marca.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una estrategia de experiencia para la marca Yülika Frozen yogurt para mejorar su experiencia de cliente.

Objetivos Específicos

Identificar las fortalezas y debilidades de la marca Yülika

Proponer una experiencia de usuario que le permita a la marca mejorar su experiencia de usuario.

Analizar los diferentes puntos de contactos que tiene la marca con su cliente





PERFIL EXPERTO

Olga Cury, fundadora de Yülika Frozen Yogurt. Su testimonio aporta una comprensión profunda de la historia, valores y desafíos de la marca. Su visión sobre el origen del nombre, inspirado en su hija, refuerza el carácter emocional y familiar que distingue a Yülika. Como emprendedora, ha priorizado calidad, cercanía y servicio, siendo pieza clave para guiar el proceso de renovación.





PERFIL DE USUARIO

Los clientes actuales de Yulika en Cali, especialmente consumidores jóvenes que buscan opciones saludables, frescas y personalizables. Estos usuarios valoran experiencias modernas, espacios atractivos, variedad de sabores, atención amable y coherencia entre el entorno físico y la comunicación digital. Sus opiniones y percepciones son esenciales para orientar el rediseño visual y experiencial.



PROCESO CREATIVO

La metodología aplicada para el desarrollo del proyecto fue Design Thinking, un enfoque centrado en el usuario que permite comprender sus necesidades, definir problemas reales, idear soluciones creativas, prototiparlas y validarlas. Esta metodología fue elegida porque se ajusta de forma ideal a proyectos de identidad visual, experiencia de marca y diseño de servicios, donde la empatía y la cocreación son fundamentales.

El proceso se desarrolló a través de cinco etapas principales, cada una aportando insumos esenciales para la construcción del sistema final de Yülka.

Metodología: Design Thinking



EMPATIZAR

Entrevistas, encuestas y observaciones para entender al usuario.



DEFINIR

Analizar hallazgos matrices e insights para orientar el proyecto.



IDEAR

Lluvia de ideas y benchmarking. Construcción del sistema de producto y mapa de experiencia.



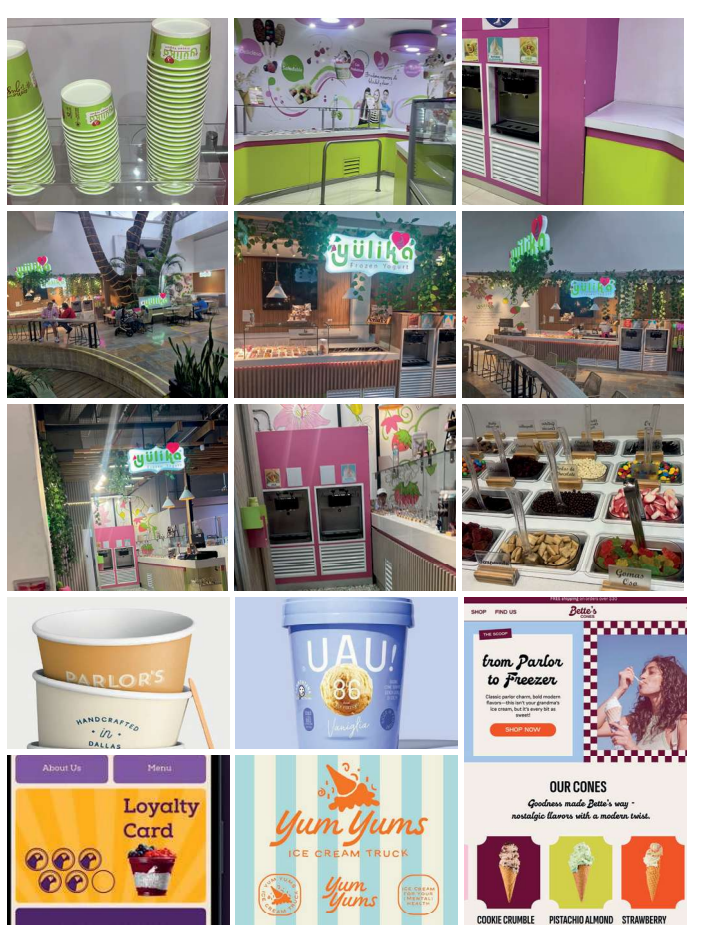
PROTOTIPAR

Mockups, prototipos digitales y maquetas.



TESTEAR

Focus group y ajustes finales según feedback.



DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA

El Sistema de Producto de Yülika une identidad, producto físico, experiencia y comunicación digital para crear una interacción coherente y emocional con la marca. La identidad renovada da unidad visual al espacio y al producto; el empaque y las piezas físicas acompañan el momento de consumo; la experiencia se activa con autoservicio, promociones, instructivos y el aroma del local; y la comunicación digital amplifica estas sensaciones mostrando historias, equipo y valores. Todo trabaja junto para que cada contacto con Yülika sea cálido, claro y memorable.

Sistema del producto



IDENTIDAD

La identidad reúne el refresh de marca, la transmisión de sus valores y la esencia del producto a través de un sistema visual coherente. Se materializa en las aplicaciones dentro del espacio como la arquigrafía, señalización y ambientación y en los elementos de activación que acompañan la experiencia, desde piezas impresas hasta materiales promocionales. Todo esto garantiza que Yülika se vea, se sienta y se viva igual en cada punto de contacto.



Nueva imagen.
Mismo corazón.





PRODUCTO FÍSICO

El producto físico reúne todos los elementos tangibles que acompañan la experiencia de Yülika. Incluye los empaques, diseñados para reforzar la identidad y elevar el momento de consumo; los uniformes, que unifican la presencia del equipo y transmiten cercanía; y las piezas pensadas para compartir el momento, como vasos, cucharas o materiales para llevar. Todo funciona como un soporte visual y emocional que hace que la experiencia sea memorable y consistente dentro y fuera del local.



EXPERIENCIA

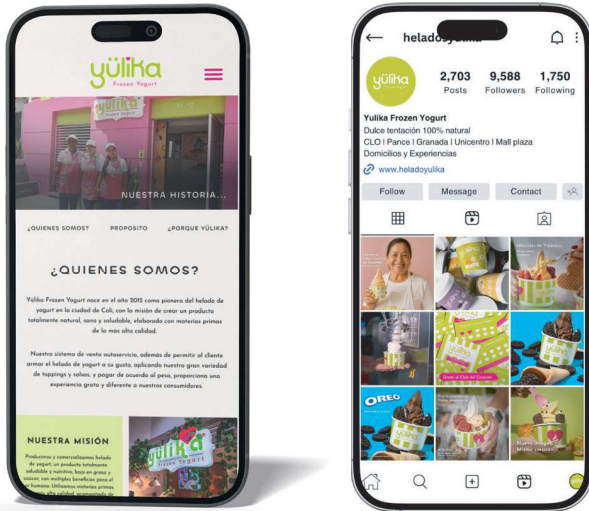
La experiencia reúne todos los momentos que hacen especial la visita a Yülika. Incluye dinámicas como el Yülikazo, Tu Momento Yülika, las promociones, el sabor del mes y las historias que revelan lo que hay detrás de la marca y de su equipo. Estos elementos buscan generar cercanía, sorpresa y conexión emocional, haciendo que cada visita se sienta única, cálida y memorable.

Vive la experiencia
Yülika, ahora en el



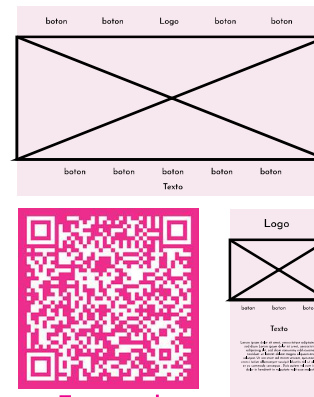
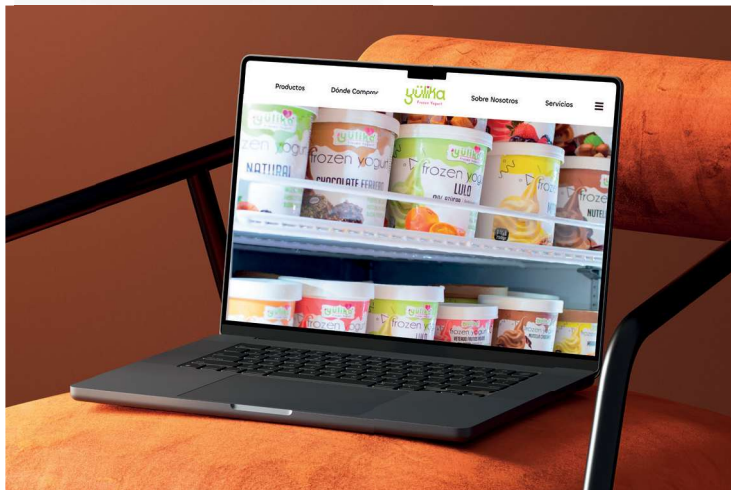
CLUB
COLOMBIA
DESDE 1920





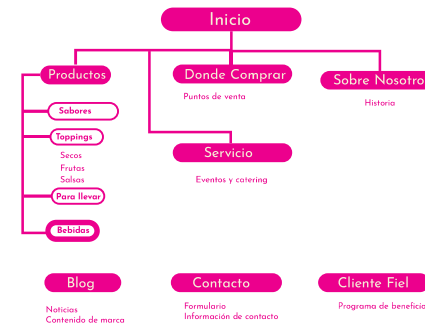
COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital de Yulika reúne los canales donde la marca conecta con su comunidad. En Instagram se muestran el personal, los productos, las tiendas, el detrás de la marca y contenido como recetas para inspirar y generar cercanía. La página web, más informativa, ofrece detalles sobre la marca, sedes, menú y promociones. Ambos espacios extienden la experiencia Yulika y mantienen una comunicación coherente y cálida fuera del local físico.



Escanea!

Árbol Arquitectónico



AROMA DE MARCA

El aroma de marca de Yülika, basado en notas suaves de vainilla, acompaña toda la experiencia dentro del local. Este olor cálido y reconocible crea una sensación de bienvenida, refuerza la identidad de la marca y ayuda a que cada visita se sienta familiar, acogedora y memorable.

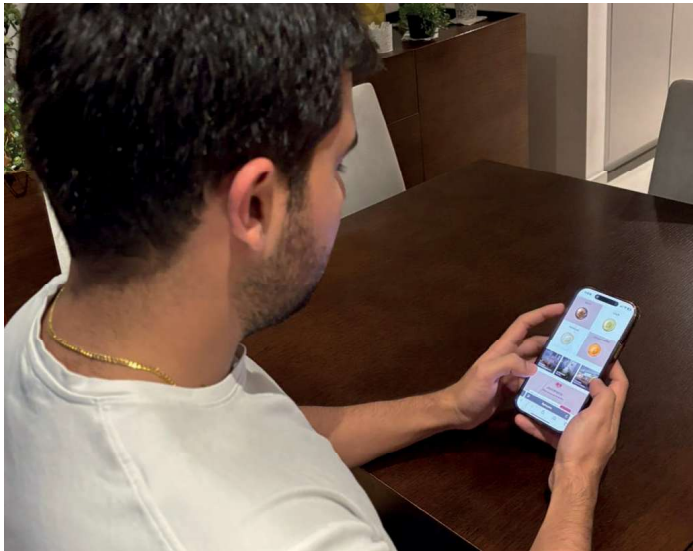
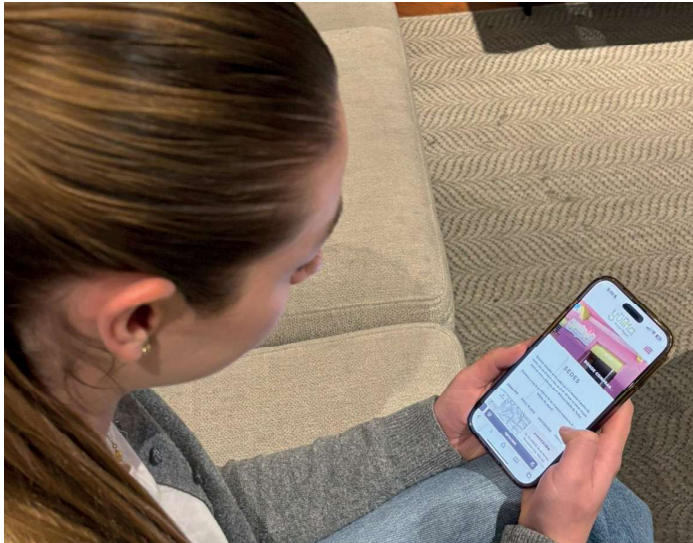




MAPA DE EXPERIENCIA

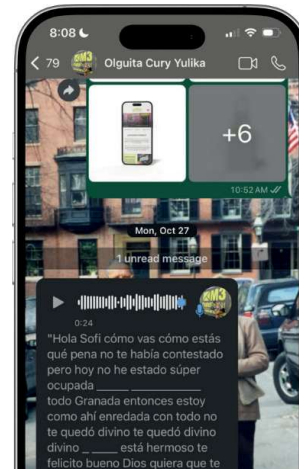
El mapa de experiencia organiza cada etapa del recorrido del usuario dentro de Yülika, desde su llegada y el saludo, hasta la exploración, la elección y servicio, el peso y pago y finalmente el Momento Yülika/Salida. Este flujo permite entender cómo vive el cliente la marca en cada paso y asegura que todos los puntos de contacto sean claros, cálidos y coherentes con la identidad Yülika.





VALIDACIÓN

La validación del sistema se llevó a cabo mediante focus group, revisión con la experta temática (Olga Cury) y contrastes con los hallazgos del benchmarking. Asimismo, se probó la página web con usuarios reales, evaluando su comprensión, facilidad de uso y coherencia con la experiencia de marca. Estos procesos permitieron ajustar la propuesta según la percepción de los usuarios y garantizar su alineación con los objetivos estratégicos de Yulika.





REFERENCIAS

Bao, A. (2019, Julio 15). Cómo la identidad visual de una empresa puede impulsar a Los Clientes y las ventas. Visión empresarial-consejos para crecimiento empresarial por Reach Further. https://www.eastwestbank.com/ReachFurther/es/News/Article/How-Visual-Identity-of-a-Business-Can-Boost-Customers-and-Sales?utm_source

Inicio. Mercado de Helados en Colombia, Informe, Análisis 2025-2034. (n.d.). <https://www.informesdeexpertos.com/informes-mercado-de-helados-en-colombia> Lorduy, J. (2024, Julio 29). Cuántos litros de Helado consume en promedio un colombiano al año. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/enterese-de-cuanto-crece-el-mercado-de-helados-en-colombia-609876>

Sánchez Romero, J. (2024, Julio 30). Qué tanto Les Gusta El Helado a los colombianos: Estudio Reveló Cuánto se consume al año en el país. infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2024/07/30/a-los-colombianos-les-gusta-comer-helado-con-3-litros-al-ano-por-persona-asi-crece-la-industria-heladera-en-el-pais/> Heladerías de Cali . Las Mejores Guías de Viaje e Información de Cali <https://www.forcalilovers.com/es/mejores/heladerias-de-cali>

Montenegro, L. G. (2023, Marzo 14). Crece Venta de Helado de yogurt en Colombia. así conquistan Al Consumidor. Goula. <https://goula.lat/crece-venta-de-helado-de-yogurt-en-colombia-asi-conquistan-al-consumidor/>

Dávila Mojica, A. (2021). Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa helados Colombia. Corporación Universidad de la Costa. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11323/9611>

La Nota Económica. (2022). Conozca el crecimiento de una de las marcas de helado de yogurt en Colombia. Recuperado de <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/conozca-el-crecimiento-de-una-de-las-marcas-de-helado-de-yogurt-en-colombia/#:~:text=Goyurt%20se%20ha%20consolidado%20como>

Parrales, R. A. C., Rodríguez, A. C. Z., & Campuzano, F. X. P. (2024). El benchmarking competitivo y su influencia en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta. Polo del Conocimiento, 9(4), 3198-3221.

Yúlka Frozen Yogurt. (2024). Archivo fotográfico institucional de la marca: productos, espacios y empaques. Fotografía suministrada por Olga Cury.

