



sentir para vender

Experiencia sensorial como factor emocional  
en microempresas.

Laura Calderon  
PADCV  
2024-1



# TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos .....	4
Introducción .....	5
Justificación .....	6
Tema del proyecto y planteamiento del problema .....	7
Objetivo general y objetivos específicos .....	8
Marco de referencia .....	9
Experto temático .....	22
Usuario .....	23
Métodos, técnicas y herramientas .....	26
Benchmarking .....	28
Resultados de investigación .....	38
Etapa de definición .....	43
Desarrollo de producto .....	45
Fase de creación .....	47
Anexos.....	68
Referencias.....	71

# **AGRADECIMIENTOS**

A todos aquellos que hicieron posible la realización de este proyecto de grado. A mis padres y a mi hermano por acompañarme. A mi asesora de proyecto, Elingth Rosales, por su guía y paciencia durante todo el proceso. A mis compañeras Isabella Romero y Valentina Zuluaga, por su colaboración. A Vanessa Rosero, la experta temática, por su tiempo y conocimientos. Y finalmente, a las microempresas Green Garden Canna y JBC Watches, por su colaboración y disposición para formar parte de este proyecto. A todos, muchas gracias.

# INTRODUCCIÓN

En el panorama actual del mercado, la identidad de marca se ha convertido en un elemento crucial para la diferenciación y el éxito. Sin embargo, en un mundo saturado de estímulos visuales y mensajes publicitarios, destacar y mantener la fidelidad del cliente va más allá de una simple identidad visual. Es en este contexto que surge la necesidad de explorar y comprender cómo las marcas pueden aprovechar las experiencias sensoriales para generar una conexión más profunda con su audiencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Este proyecto se centra en la integración de las experiencias sensoriales como una herramienta estratégica para potenciar la fidelidad de los clientes y atraer nuevos públicos. Más allá de resaltar únicamente la identidad visual de una marca, se propone una visibilización integral que abarque toda su puesta en escena y esencia. A lo largo de esta investigación, se examina el papel de las experiencias sensoriales en la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca.

# JUSTIFICACIÓN

El proyecto nace ante la necesidad de poner en valor todo el trabajo que hay detrás de la creación de una experiencia de marca y la forma en que esta mantiene una relación marca-consumidor. La preocupación empieza por la necesidad de enseñar el trabajo detrás de cada detalle sensorial; Un estudio de la revista Internacional de comunicación, encontró que "El espacio físico permite además la presencia de los signos de identidad de la marca: colores, olores, sonidos, sintonías... y la proyección de los valores de marca. La extensión de la marca en el espacio físico individualiza, diferencia y hace exclusivo el lugar de trabajo.

Una experiencia de marca empleadora sensorial positiva contribuirá de forma positiva a estimular el nexo afectivo que establece el empleado con la marca porque significa convertir a la marca en un proveedor de bienestar sensorial." *Gavilan, Avelló, Fernández Lores, 2013, p.64.* Con esto nos dan a entender que las marcas deben tener en cuenta que una experiencia fomenta el vínculo que se crea entre los consumidores y genera fidelidad.

Por otro lado, un estudio realizado por la Universidad Icesi de Cali, Colombia nos habla precisamente sobre cómo este punto sensorial ayuda a diferenciar la esencia de cada una de las marcas que existen en el mercado, "Sin entrar a valorar en qué tipo de personalidad construye un tipo u otro de experiencias, lo cierto es que aquellas marcas más experienciales tienen la capacidad para perfilar una personalidad más definida con la que pueda identificarse el individuo" *Fernández Sabiote et al. (2011) p. 65.*

Finalmente, se ha determinado que la creación de una marca no solo abarca lo visual sino que se debe tener en cuenta que existen diferentes aspectos, en este caso, de tipo sensorial, que ayudan a reflejar lo que es y lo que se quiere mostrar ante cada persona que tiene contacto con ellas.

# TEMA DEL PROYECTO

Experiencia sensorial como factor emocional en microempresas.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

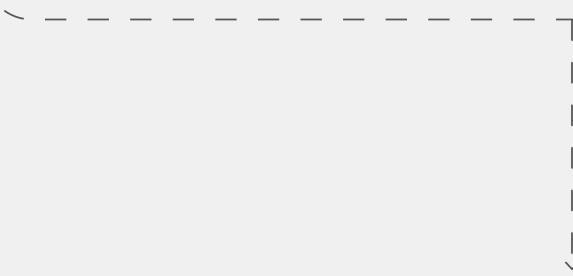
Considerando la importancia cada vez mayor de la identidad de marca, se plantea una visibilización integral que abarque toda la puesta en escena y esencia de las marcas. Esto quiere decir que se busca no solo destacar su identidad visual sino también su interacción con el público, valores internos, influencia y el propósito detrás de cada una de las acciones de la marca.

Esta problemática inicia desde las microempresas que ofrecen sus productos o servicios por medio de sus diferentes marcas. Reconociendo la relevancia de los puntos físicos como lugares de encuentro clave para consumidores y marcas de la ciudad de Cali. Por lo tanto, es en estos puntos de la ciudad en donde se debería iniciar el enfoque de la esencia de las marcas pues, dado el flujo que existe, es crucial para el crecimiento y visibilización de las experiencias sensoriales.



## OBJETIVO GENERAL

Construir una estrategia a través de una herramienta integral para la visibilización de la puesta en escena del valor y esencia de las microempresas de la ciudad de Cali.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Identificar** herramientas sensoriales y así como también herramientas para crear valor en las marcas.

**01**



**02**

**Conocer** los diferentes tipos de microempresas para categorizarlos y responder a sus necesidades.



**03**

**Definir** una estrategia para la propuesta de valor de una marca por medio de una experiencia sensorial.



# MARCO DE REFERENCIA

## 1. IDENTIDAD

### 1.1 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca, visualmente, es el conjunto de la creación del logo, la incorporación de colores, tipografías, fotografías y demás elementos que a simple vista captan la atención del ojo. Si pensamos a profundidad, una marca se puede ver como si fuera una persona, después de lo físico, la identidad se construye por la forma en que se presenta al mundo, piensa, siente, y el elemento diferenciador entre las otras. Formalmente hablando, podemos utilizar la definición de Rodolfo Cremer, para el repositorio académico UPC, El poder de la identidad de la marca:

*“La identidad de la marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo, que le incorporan o le sustraen valor a un producto-servicio, compañía o a los clientes que la utilizan. Resulta obvio entonces que el objetivo es sumar valor, construir una imagen [posicionamiento] y una identidad poderosa, y podríamos resumir el objetivo en conseguir el reconocimiento, la fidelidad, un halo o estándar de calidad y asociaciones positivas”.*

Cremer, R. (2013).

## **1.2 VALORES EN LAS MARCAS**

Las marcas, así como las personas, poseen una serie de valores que van formando su identidad y la forma en que se reflejan en el mercado. Estos son fundamentales porque son los que determinan la mayoría de las acciones y decisiones que se toman dentro y fuera de esta, son los que ayudan a crear las relaciones con los clientes y los que a su vez atraen a otros nuevos. Dicho esto, se sabe que los valores son los principales factores que generan un fuerte impacto entre las personas ya que es la carta de presentación de la sociedad.

## **1.3 RELACIÓN ENTRE MARCA Y SENTIDOS**

Al crear una marca se busca que esta se diferencie o resalte entre el resto, es por esto que algunas optan por utilizar elementos sensoriales que activan los sentidos para ocupar un lugar en la memoria de las personas que no abarque solo lo visual, es decir, que la marca sea capaz de reconocerse no solo medio de sus valores, los cuales son intangibles sino por su esencia. Estas deben verse como una persona, que además de tener personalidad tiene ciertos factores que nos hacen pensar en ella, como por ejemplo, su olor, su tono de voz, el cual en el caso de las marcas sería una melodía y entre otros.

## 1.4 PERSONALIDADES DE LAS MARCAS

Se le llama “personalidad” a todas aquellas características humanas que le damos a una marca para que esta se sienta más como un aliado o un amigo y no como una entidad lejana y fría. Esto se hace para que las personas que la consumen se sientan identificadas con sus valores y forma de interactuar, es decir, es la personalidad lo que realmente le da la esencia a una marca y le agrega valor en la mente del consumidor. Para ampliar un poco más esta definición, Manuel Escobar Farfán y Camila Mateluna Sanchez para Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015, dicen que:

*“Personalidad de marca se ha definido como atributos simbólicos mediante una dimensión de identidad que pueden ser atribuidos a una marca (Kapferer, 1992), en donde los consumidores identifican características y rasgos humanos de personalidad (Batra, 2003; Sweeney y Brandon, 2006, Avis; 2012)”.*

Escobar-Farfán, M., & Mateluna-Sánchez, C. (2016).

## 2. BRANDING EMOCIONAL

### 2.1 HERRAMIENTAS QUE VISIBILIZAN LAS ESTRATEGIAS DE MARCAS

En cuanto a la mirada del diseño, se utilizan diferentes estrategias que ayudan a visibilizar las marcas. Inicialmente se utiliza el sentido de la vista para atraer la atención del público, una vez que esto se ha logrado entran diferentes etapas, es decir, campañas, dinámicas o juegos en donde las personas son capaces de participar y utilizar todos sus sentidos logrando así que la experiencia sea memorable y la marca empiece a hacerse de una nombre por medio del voz a voz de cada usuario. También existen otras estrategias que ayudan a visibilizar estrategias hoy en día, como por ejemplo, realizar eventos, utilizar influenciadores o personajes públicos y hacer colaboraciones entre diferentes marcas para agregar valor. Es por esto que Longinos Marín y Salvador Ruiz, para Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? dicen que:

*“Otra estrategia de marca que ha experimentado un importante crecimiento en la última década ha sido el uso de las alianzas de marca, una situación que se da cuando dos (o más) marcas se comercializan juntas, presentándose simultáneamente a los consumidores (SIMONIN Y RUTH, 1998)”.*

Marín, L., & Ruiz,S.(2010)

## 2.2 MARCAS SENSORIALES

Una marca sensorial es aquella se preocupa por llegar a las personas a través de los cinco sentidos, olor, oído, olfato, tacto o gusto. Esto se debe a que estos crean experiencias que hacen que la marca sea recordada como única y se puedan diferenciar fácilmente de las otras porque toman lugar en la mente de cada una de las personas. Lo sensorial también ayuda a influir en las decisiones de compra de los consumidores pues en la mayoría de los casos generan sentimientos. Para reforzar esto nos apoyamos en un fragmento escrito por Norberto Alvarez (2005), El Valor de la Publicidad Sensorial, "La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego éste sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca".

Jiménez - Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortes, A. (2019).

## 2.5 EL DISEÑO EMOCIONAL (DONALD A. NORMAN)

En el libro, Norman argumenta que los tres niveles de diseño: visceral, conductual y reflexivo son importantes para crear un diseño efectivo. Un diseño que solo se centra en uno de estos niveles puede ser poco atractivo o difícil de usar y adaptar. Habla sobre como un diseño que considera los tres niveles puede crear una experiencia emocional rica y duradera para el usuario. Pues los niveles ayudan a diseñar incluyendo las emociones ya que estas influyen en la experiencia con los objetos y cómo podemos crear diseños que sean emocionalmente atractivos y significativos.

Norman, D. A. (2012), El diseño emocional. Paidós, 1 (6), 176-178

## 2.5 BRANDING EMOCIONAL (MARC GOBÉ)

Según el libro “Emotional Branding” o “Branding emocional” del autor Marc Gobé existen diez (10) mandamientos que las marcas deben cumplir para crear estrategias de branding emocional que sean efectivas y duraderas en la mente de los consumidores para poder crear el vínculo entre la marca y el consumidor. Como menciona el autor a lo largo del libro esto se logra por medio de los sentidos que generan experiencias únicas, emociones, sensaciones y deseos.

Gobé, M. (2005).

Pasar del concepto de consumidor al de persona: Se debe tener en cuenta que los consumidores son seres humanos que sienten y luego compran.

Del producto a la experiencia: Se refiere a despertar curiosidad y necesidades en los consumidores por medio de las campañas que estimulan las emociones y generan experiencias.

De la honestidad a la confianza: Las marcas deben ganarse la confianza de los consumidores al ser transparentes con lo que les ofrecen, es decir, sin engaños.

De la calidad a la preferencia: El autor nos habla de que las marcas deben poner por encima de todo calidad en lo que ofrecen antes que vender, pues lo que se debe buscar es que los usuarios la prefieren por encima de otras, ya que esto también ayuda a generar vínculos.

01

02

03

04



**05**

De la notoriedad a la aspiración: Marcar la diferencia es lo que hace que una marca sea reconocida en el mercado, esto se logra cubriendo las necesidades y expectativas de los consumidores.

**06**

De la identidad a la personalidad: Se refiere a que se debe ir más allá de lo visual, es decir, mostrar la personalidad de una marca para que los usuarios puedan conectar con ella, generar sentimientos y emociones. lo cual agrega valor.

**07**

De la función al sentimiento: Las marcas, más allá de cumplir con la funcionalidad de sus productos deben tener en cuenta el diseño sensorial para seguir generando experiencias y que los consumidores sientan realmente los productos.

**08**

De la ubicuidad a la presencia: Aquí el autor se refiere a que la presencia de una marca debe coexistir con los consumidores. Esto se logra despertando sensaciones en los usuarios que refuercen la presencia de la marca.

**09**

De la comunicación al diálogo: Las marcas deben escuchar a los consumidores para entregarles productos o servicios de los cuales ellos se sientan parte.

**10**

Del servicio a las relaciones: Finalmente, este mandamiento se refiere a que las marcas deben reconocer, entender y valorar a sus consumidores ya que si ellos no son receptivos no podrían construir relaciones que aportan conocimiento del entorno.

## **3. SECTOR EMPRESARIAL EN COLOMBIA**

### **3.1 CLASIFICACIÓN MUNDIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (NIZA)**

Definición: “La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica al registro de marcas. Cada cinco años se publica una nueva edición y, desde 2013, cada año se publica una nueva versión de cada edición”.

OMPI.

Esta clasificación se compone de 45 clases en total, es decir, existen 34 clases de productos y 11 clases de servicios. Cada una de las clases abarca una amplia gama de productos o servicios que se relacionan entre sí. Esta clasificación es muy importante para el proceso de registro de marcas a nivel internacional, ya que ayuda a categorizarlas y protegerlas en los países en los cuales se requiere un registro. Finalmente, esta facilita la búsqueda y comparación entre marcas similares ya que contribuye a la propiedad intelectual y al desarrollo del comercio internacional.

Protectia: Patentes y Marcas. (2012).



## 3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA

Las empresas en Colombia se clasifican principalmente en tres categorías:

En Colombia se clasifican según el tamaño como micro, pequeña (menos de 50 trabajadores) o mediana dependiendo de la cifra de ingresos que generan por actividades ordinarias, es decir, las que no son consideradas como inversión o financiación. Esto se reglamentó en la ley 590 de 2000 (Ley de MiPymes), la cual posteriormente fue modificada por la ley 905 de 2004 y por el decreto MinCIT No. 957 del 5 de junio de 2019.

TASA. (2022).

Microempresas (MiPymes): Menos de 10 trabajadores.

Pymes: Mayor a 50 pero menos de 250 empleados.

Startup: No superan los 5 empleados.

## 3.3 MICROEMPRESAS EN COLOMBIA

Una microempresa en Colombia se conforma por uno o varios propietarios que se dedican principalmente a la producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Estas suelen tener una inversión inicial o nivel de capital bajo en comparación con las medianas o grandes empresas pero se consideran como gran influencia en la economía del país ya que proveen una gran cantidad de empleo e ingresos al país.

### 3.3 MICROEMPRESAS EN CALI

*“En el primer semestre de 2022 el número de Mi-Pymes registradas en la Cámara de Comercio de Cali ascendió a 83.859, lo que significó un crecimiento de 11,3% frente a igual periodo de 2021 y de 43,2% frente al primer semestre de 2014”.*

Cámara de Comercio Cali [CCC]. (2022).

## 4. SENTIDOS

### 4.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR: CÓMO EL COLOR AFECTA A TU MENTE Y TU COMPORTAMIENT- TO (EVA HELLER)

El libro explora la relación entre los colores y las emociones. Los seres humanos tenemos asociaciones con los colores que no son cuestiones de gusto, sino que están arraigadas en nuestra cultura, historia y lenguaje.

**Negro:** Elegancia, poder, muerte, luto, misterio.

**Blanco:** Pureza, inocencia, paz, vacío, frío.

**Gris:** Neutralidad, aburrimiento, formalidad, tristeza, melancolía.

**Rojo:** Pasión, amor, peligro, ira, sangre.

**Azul:** Paz, tranquilidad, confianza, sabiduría, frialdad.

**Amarillo:** Alegría, optimismo, creatividad, energía, advertencia.

**Verde:** Naturaleza, crecimiento, frescura, salud, envidia.

**Violeta:** Lujo, misterio, realeza, sabiduría, feminidad.

**Marrón:** Tierra, naturaleza, hogar, estabilidad, aburrimiento.

**Naranja:** Vitalidad, energía, entusiasmo, creatividad, calidez.

Por otro lado, el libro nos muestra que los colores más apreciados por el ser humano son el azul, verde, rojo, negro, amarillo, violeta, naranja, rosa, marrón y por último el oro. De este libro se pudo concluir que los colores que más atraen y son más propicios a utilizarse en un diseño llamativo y memorable son:

**Rosa:** Amor, romance, feminidad, dulzura, ingenuidad.

**Oro:** Riqueza, lujo, poder, sabiduría, divinidad.

**Plata:** Elegancia, modernidad, tecnología, frialdad, limpieza.

**Azul:** Por ser el color preferido.

**Morado:** El color de la magia.

**Verde:** Al ser el color de la vida, el color natural.

**Naranja:** Porque tiene connotaciones divertidas y llamativas.

**Rosa:** Por ser el color escandaloso, dulce y delicado.

Heller, E. Psicología del color: Cómo el color afecta tu comportamiento (2008).

## 4.2 SENTIDOS Y SU ASOCIACIÓN CON EL COLOR

**Colores primarios:** Rojo, amarillo y azul. Son colores llamativos que atraen la atención y estimulan la vista.

**Oído:**  
**Colores cálidos:** Rojo, naranja y amarillo. Se asocian con sonidos fuertes y vibrantes.

**Olfato:**  
**Colores cálidos:** Rojo, naranja y amarillo. Se asocian con aromas fuertes e intensos.

**Gusto:**

**Colores fríos:** Azul, verde y violeta. Se asocian con sabores frescos y ligeros.

**Tacto:**

**Colores fríos:** Azul, verde y violeta. Se asocian con texturas suaves y lisas.

## 4.3 EXPERIENCIAS SENSORIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARCA

### **Vista:**

**Diseño atractivo y memorable:** Logos, empaques, sitios web y tiendas con una estética que refleje la identidad de la marca y atraiga al público objetivo.

**Uso de colores:** Según la psicología del color, para evocar emociones y crear asociaciones con la marca.

**Elementos visuales:** Imágenes y videos que transmiten la historia de la marca y sus valores.

### **Olfato:**

**Aromas específicos:** Fragancias en tiendas, productos o eventos.

**Marketing olfativo:** Difusión de aromas en puntos estratégicos para crear una experiencia sensorial única.

**Productos con aromas distintivos:** Perfumes, velas aromáticas o productos de limpieza con fragancias que se asocien con la marca.

### **Oído:**

**Música y sonidos:** Jingles, melodías o sonidos ambientales que se asocien con la marca.

**Mensajes de voz personalizados:** Anuncios, atención al cliente o experiencias interactivas.

**Podcasts o audiolibros:** Contenido de marca que entretenga e informe al público objetivo.

**Gusto:**

**Productos con sabores únicos:** Alimentos, bebidas o productos de consumo que se distinguen por su sabor.

**Degustaciones y eventos gastronómicos:** Experiencias que permitan al público probar los productos de la marca y asociarlos.

**Tacto:**

**Texturas atractivas en los productos:** Empaques, materiales y productos con texturas que transmitan sensaciones agradables al tacto.

**Experiencias táctiles:** Stands en ferias, puntos de venta o eventos que permitan al público interactuar con la marca de forma táctil.

**Productos con diferentes texturas:** Ropa, accesorios o productos de decoración que se distinguen por sus texturas y se asocian con la marca.

# EXPERTO TEMÁTICO



Vanessa Rosero González, publicista de Neuromark: Marketing emocional. Aporta al proyecto como experta temática frente a las experiencias sensoriales como factor emocional para la creación de estrategias de marca.

Se realizó una entrevista a Vanessa donde se le explicó en detalle sobre el proyecto y la temática que este aborda. Al trabajar en Neuromark, una agencia reconocida por la creación de experiencias únicas para eventos de diversas marcas. En el transcurso de la entrevista, se profundizó en cómo la experiencia y su conocimiento son de gran valor para el proyecto.

Por un lado, Neuromark se especializa en diseñar y ejecutar eventos que no solo destacan por su creatividad, sino que también están estratégicamente pensados para aportar una personalidad distintiva a las marcas con las que colaboran. Vanessa explicó que, siempre se busca que cada experiencia creada sea memorable, generando así una conexión emocional con el público. Esto no solo aumenta la fidelidad del cliente, sino que también mejora la recordación de la marca a largo plazo.

El conocimiento de Vanessa sobre la importancia de la personalización y la innovación en cada proyecto es un reflejo de lo que este proyecto necesita. Ella destacó que, para lograr un impacto significativo, es crucial entender las necesidades y expectativas del público objetivo, y luego superar esas expectativas con creatividad y precisión.

# USUARIO

Marcas del sector de las microempresas en la ciudad de Cali: El usuario principal de este proyecto son aquellas marcas que están dando sus primeros pasos en el mercado, es decir, aquellos que ya tienen una identidad creada desde lo visual.

Esto representa un desafío pues lo que se busca es destacar entre un mercado competitivo y saturado, aunque cuentan con una identidad visual ya establecida deben ser capaces de reconocer que el crear una marca va más allá de la estética y esta debe buscar conectar de manera más profunda con su público objetivo desde la selección de colores, texturas, aromas y sonidos, pues se deben explorar diversas formas de estimular los sentidos del consumidor y de ahí se empieza a construir una conexión emocional y duradera.

En el primer semestre del año 2022, se registraron un total de 83,859 microempresas en la ciudad de Cali. Estas microempresas se distinguen y clasifican según varios criterios, que incluyen el número de trabajadores que emplean, el cual en el caso de las microempresas es de menos de 10 trabajadores, la categoría a la que pertenecen (como comercio, servicios, manufactura, etc.), así como la actividad específica que desarrollan. Esta clasificación revela el amplio panorama empresarial en Cali, destacando su economía y el potencial de crecimiento que representa para la región.

Para este proyecto, contamos con la participación de dos microempresas ubicadas en la ciudad de Cali: Green Garden Canna y JBC Watches. Ambas empresas cumplen con los requisitos para ser clasificadas como microempresas, según el número de trabajadores, categoría y actividad comercial. Sin embargo, ambas carecen de experiencia en la implementación de una estrategia sensorial en su marca, lo que representa una oportunidad para desarrollar y enriquecer su presencia en el mercado.



## Green Garden Canna

Región: Colombia

Urbano - Rural: Urbano

Producto/Servicio: Comercialización de productos para el cuidado personal hechos a base de CBD medicinal.

Año en que inició: 2023

*"Integrando naturaleza y tecnología".*

Green Garden Canna cuenta con un espacio físico en el centro comercial Holguines Trade Center en el cual cuenta con un local físico donde las personas pueden ver y probar los productos que comercializan.

Green Garden Canna cuenta con diferentes redes sociales en donde se promocionan y buscan llegar a más personas.

Green Garden Canna es una tienda de cosméticos y productos hechos a base de CBD que es la parte medicinal de la planta de Cannabis. Cuentan con un espacio físico y cómo en donde atienden a casi todos sus clientes.

Cuentan con un excelente servicio al cliente ya que se atienden de forma personalizada y se contactan con ellos constantemente para retroalimentar su servicio y calificar la experiencia de los productos.

Con el deseo de expandirse, generar fidelidad y atraer clientes se han quedado atrasados en la creación de estrategias que incluyan experiencias sensoriales memorables.





## JBC Watches

**Región:** Colombia

**Urbano - Rural:** Urbano

**Producto/Servicio:** Compra, venta e intercambio de relojes de alta gama.

**Año en que inició:** 2018

*"I'm not your regular jeweler or watch dealer, I help you to make your dream pieces come true".*

JBC Watches cuenta con una oficina espacio físico en el centro de Cali y en el centro comercial Pasaje Cali en el cual cuenta con un local físico en conjunto con Joyería BC en donde los clientes pueden ver y probar los relojes.

JBC Watches cuenta con dos diferentes redes sociales, Instagram y Whatsapp en donde tienen constante interacción con sus clientes y se promocionan.

JBC Watches es una marca que cuenta con un espacio físico privado en donde reciben a sus clientes para crear una atmósfera más exclusiva aunque cuenten con un espacio en el Pasaje Cali.

Cuentan con un excelente servicio al cliente ya que se personaliza y atienden de forma privada dando así una experiencia de lujo que facilita la retroalimentación de su servicio.

Expresan deseo de conectar más a fondo con sus clientes y expandir su estrategia en cuanto a la experiencia de marca para generar fidelidad ya que por el momento no cuentan con una estrategia que incluya experiencias sensoriales.

# MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

## MÉTODOLOGÍA: LOS 5 CAMINOS PARA SENTIR

Para este proyecto se utiliza la metodología de Design Thinking la cual cuenta con cinco (5) fases que ayudan a clasificar y desarrollar cada uno de los momentos de la investigación y desglose del proyecto.

### La empatía de lo que vemos: Conectar con los deseos

En esta etapa nos enfocamos en entender las necesidades y deseos de los usuarios para buscarles solución.

- Observación/Benchmarking
- Análisis comparativo

### Ideación por gusto: Generar ideas que saben bien


En esta etapa se realiza una lluvia de opciones para la solución de problemas.

- Selección por clasificación
- Mapa mental

### Definición de lo que oímos: La magia de saber escuchar

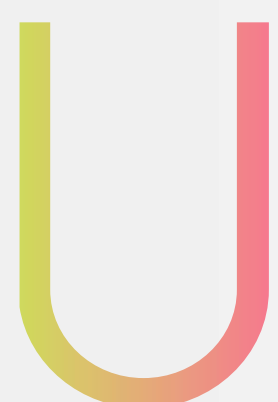
En esta etapa analizamos la información recolectada en la fase de Empatía y seleccionamos aquello que de valor para el proyecto pues nos conducen a las soluciones.

- Entrevistas
- Perfil de usuario




**Prototipado con textura:  
Experimentando con sentido**

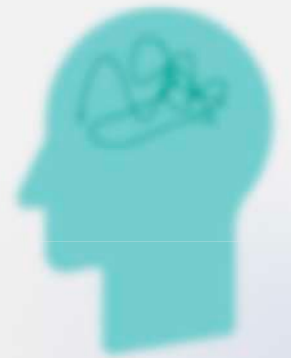
En esta etapa se empiezan a construir las ideas de forma palpable para visualizar aquellas soluciones que sí aportarán valor al proyecto. A las mejores soluciones se empiezan a identificar y a su vez a realizarles cambios de mejora para llegar al resultado final.

- Moodboard
  - Prototipo en imagen
- 

**Testeo olfativo:  
Donde se mezcla todo**

En la etapa final se prueban los prototipos con los usuarios para darles las soluciones que necesitan y así poder encontrar fallas o mejorar.

- Pruebas de usabilidad
  - Observación encubierta
- 



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## BENCHMARKING

En el análisis de benchmarking, se llevó a cabo un segundo momento centrado en marcas sectoriales como Sopha Attire, DH Alta Costura y Sicknation, todas ubicadas en la ciudad de Cali. El objetivo fue comprender sus prácticas, dada su naturaleza como marcas más pequeñas (microempresas). Estas también se clasificaron según los cuatro criterios: comunicación, estrategia, diseño visual y novedad, facilitando una evaluación comparativa integral.

## BENCHMARKING SECTORIAL



### SOPHA ATTIRE

**Año en que empezó:** 2021

**Donde venden:** Cuentan con 1 tienda en la ciudad de Cali y realizan envíos a toda Colombia.

**Propuesta de valor:** Prendas femeninas para todo tipo de ocasiones.

Esta marca de ropa femenina se ha hecho reconocida en la ciudad de Cali por su servicio y diferentes diseños con telas de excelente calidad



### DH ALTA COSTURA

**Año en que empezó:** 2020

**Donde venden:** Cuentan con 2 tiendas en la ciudad de Cali y realizan envíos a toda Colombia.

**Propuesta de valor:** Fabricación de prendas femeninas para ocasiones especiales que se adaptan para el uso cotidiano.

DH es una tienda de ropa femenina de la ciudad de Cali que se ha hecho reconocida principalmente por producir prendas que sirven para todo tipo de ocasión, pero sobretodo para eventos especiales.

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

The logo for Sicknation, featuring the brand name in a stylized, lowercase, black font with a white outline, set against a white rounded square background.

## **SICKNATION**

**Año en que empezó:** 2020

**Donde venden:** Cuentan con 1 tienda en la ciudad de Cali y realizan envíos a toda Colombia.

**Propuesta de valor:** Producción de prendas de streetweare para hombre, mujer o unisex.

Esta marca se dedica a la producción de prendas de streetweare, principalmente para hombre y recientemente con una línea adaptada mujeres y prendas unisex.

## **CRITERIOS**

### **COMUNICACIÓN**

Como hace cada una para transmitir su experiencia de marca con sus usuarios o consumidores.

### **ESTRATEGIA**

La forma en que cada uno de ellos crean alternativas para darse a conocer y seguir siendo relevantes.

### **DISEÑO VISUAL**

Análizar la identidad visual, la aplicación del logo a nivel de configuración tanto física como virtual.

### **NOVEDAD**

Si dichas marcas y/o servicios están añadiendo valor por la forma en que organizan su espacio físico.



## HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE CRITERIOS

### COMUNICACIÓN

Sopha Attire, reconocida en Cali por su servicio y diseños con telas de excelente calidad, establece una comunicación cercana y personalizada con sus clientes a través de las redes sociales, no solo muestran sus diseños, sino que comparten historias detrás de las telas y el proceso de fabricación. DH Alta Costura, por su parte, se distingue por una comunicación que resalta la exclusividad y la elegancia de sus prendas. Utilizan campañas publicitarias sofisticadas y su presencia en eventos sociales y pasarelas de moda locales refuerza su asociación con ocasiones especiales. En contraste, Sicknation se dirige a su audiencia con una estética urbana y desenfadada que refleja el streetwear. A través de plataformas como Instagram y TikTok, comparten un tono provocador que llama especialmente a los jóvenes, creando una comunidad en línea que se identifica con su estilo de vida y valores. En resumen, todos emplean estrategias de comunicación únicas para transmitir su experiencia de marca a sus respectivos públicos objetivo en Cali.

En este criterio se analizó que Sopha Attire se destaca por su calidad, manteniendo su relevancia a través de colaboraciones con influencers locales. DH Alta Costura, por su parte, se posiciona como una marca exclusiva mediante desfiles de moda, además de adaptarse constantemente a las últimas tendencias en diseño. Mientras tanto, Sicknation utiliza una estrategia audaz y viral en las redes sociales, manteniendo su relevancia con nuevas líneas de productos y adaptaciones a las demandas del mercado. En conjunto, estas marcas demuestran su capacidad para mantenerse relevantes en el competitivo mercado de la moda en Cali a las tendencias, cada una con su enfoque distintivo.

### ESTRATEGIA



Sopha Attire presenta una identidad visual elegante, con un logo que combina tipografía cursiva y serifas. Esta estética se refleja tanto en etiquetas de prendas como en su presencia en línea, transmitiendo una imagen de calidad. DH Alta Costura opta por una identidad minimalista, con un logo de tipografía sans serif que enfatiza modernidad y simplicidad. Esto destaca la atención al detalle y calidad de diseño.

Por otro lado, Sicknation adopta una identidad visual atrevida, con un logo estilo gótico intervenido lo cual refuerza una imagen de marca disruptiva y vanguardista. Finalmente, Sopha Attire, DH Alta Costura y Sicknation demuestran cómo el diseño visual y la aplicación del logo contribuyen a fortalecer su presencia en el mercado de la moda, cada una reflejando su esencia y valores de manera distintiva.

## **DISEÑO VISUAL**

A pesar de tener un local pequeño en Cali, Sopha Attire ofrece una experiencia de compra personalizada y acogedora, añadiendo valor mediante una atención detallada. Por otro lado, DH Alta Costura destaca con dos tiendas estéticamente organizadas, que permiten a los clientes apreciar mejor la calidad de las prendas gracias a su iluminación y disposición visual. Sicknation transmite su esencia en su tienda minimalista, creando un ambiente moderno que refleja su identidad de marca, añadiendo valor mediante una experiencia de compra memorable y coherente con su estilo urbano. En conjunto, estas marcas demuestran cómo la organización del espacio físico puede fortalecer la conexión con los clientes y añadir valor a la experiencia de compra.

## **NOVEDAD**

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## BENCHMARKING NO SECTORIAL

Para la investigación de este proyecto se realizó un análisis de benchmarking centrado en tres marcas reconocidas a nivel mundial: Apple, Nike y Starbucks. Esto se realizó con el objetivo de comprender las diferentes prácticas que han venido realizando estas marcas en sus respectivos sectores, es decir, las estrategias que han empleado y la innovación que han hecho que prosperen y generen comunidad. La forma en que se clasificaron fue bajo cuatro criterios: comunicación, estrategia, diseño visual y novedad, permitiendo así una evaluación integral y comparativa entre ellas.



### APPLE

**Año en que empezó:** 1976

**Donde venden:** Cuentan con 500 tiendas en 23 países diferentes.

**Propuesta de valor:** Apple piensa diferente ya que su enfoque no es simplemente la tecnología, sino tecnología que funciona, se personaliza y garantiza privacidad.

Esta marca se ha hecho reconocida por su constante innovación y diseño en los productos de tecnología que ofrecen. Desde el lanzamiento de su primer iPhone SE empezaron a abrir paso en la industria de telefonía móvil pues empezaron a establecer nuevos estándares de usabilidad y experiencia de usuario.



### STARBUCKS

**Año en que empezó:** 1971

**Donde venden:** Cuentan con 30.000 tiendas en 83 países diferentes.

**Propuesta de valor:** Starbucks tiene propuesta de valor el factor emocional y experiencial, ya que ellos no venden solo café sino la experiencia de estar en sus instalaciones y conectar con su público generando un deseo de pertenecer a ese lugar.

Al ser una cadena de cafetería centra su enfoque en la experiencia de sus clientes y la calidad del café que ofrecen en sus tiendas. Se ocuparon de construir establecimientos distintivos y acogedores para crear una comunidad con su público.



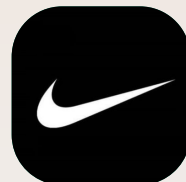
La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo



## NIKE

**Año en que empezó:** 1964

**Donde venden:** Cuentan con 500 tiendas en 46 países diferentes.

**Propuesta de valor:** Nike basa su propuesta de valor haciendo que las personas practiquen deporte y además ganen confianza, éxito, voluntad y esfuerzo. Buscan ir en contra de lo establecido por medio de la alta tecnología y mejores materiales que llevan inspiración e innovación a cada atleta del mundo.

Se convirtió en una marca líder en la sección deportiva ya que promueven un estilo de vida saludable por medio de su equipamiento deportivo. Además de esto, se han caracterizado por innovar en la industria de la moda deportiva y casual utilizando la tecnología para mejorar sus productos.



## HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE CRITERIOS

### COMUNICACIÓN

Inicialmente se analizó como Apple, transmite su experiencia de marca a través de campañas publicitarias emocionales y eventos de lanzamiento exclusivos, creando una conexión emocional con sus usuarios y destacando la innovación y la simplicidad de sus productos. Nike, por su parte, adopta un enfoque inspirador, el espíritu deportivo y la superación personal en sus campañas, lo que motiva a sus consumidores a alcanzar sus metas. Starbucks se distingue por su ambiente cálido y acogedor en sus establecimientos, donde los clientes se sienten valorados y bienvenidos. Desde mensajes personalizados en los vasos de café hasta promociones exclusivas para los miembros de su programa de lealtad, Starbucks crea una experiencia única y memorable para cada cliente. En resumen, estas tres marcas emplean estrategias de comunicación únicas para transmitir su experiencia de marca, ya sea a través de la exclusividad de Apple, el empoderamiento de Nike, o la calidez de Starbucks, construyendo relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

En cuanto a la estrategia, podemos encontrar que la adaptabilidad y visión a largo plazo son factores de gran importancia. Apple se ha distinguido por su innovación e integración siendo capaces de controlar sus producciones y distribuciones alrededor del mundo. Nike, ha logrado mantenerse relevante por medio de su idea inicial pero combinándolo con colaboraciones. Starbucks, al enfocarse en la experiencia del cliente ha logrado ser más que solo un lugar en el cual se compra café, pues ha planificado su expansión cuidadosamente para adaptarse a todos los lugares del mundo.

### ESTRATEGIA



Aquí se analizó la forma en que Apple se distingue por su diseño minimalista y elegante, reflejado en su icónico logo de la manzana mordida. Esta coherencia refuerza la imagen de marca premium y vanguardista de Apple. Por otro lado, Nike utiliza su reconocido “swoosh” como un símbolo de rendimiento atlético y superación personal, transmitiendo su compromiso con la excelencia y la innovación. Starbucks, con su logo de la sirena, crea una experiencia reconfortante y reconocible para los clientes, aplicando su identidad visual de manera consistente en sus puntos físicos y digitales, lo que fortalece su conexión con la comunidad de consumidores. De este criterio se puede concluir que Apple, Nike y Starbucks demuestran una aplicación efectiva de su diseño visual y una identidad de marca sólida, tanto a nivel físico como virtual. Estas marcas utilizan sus logos de manera coherente en todos sus puntos de contacto con los clientes, creando una experiencia visual distintiva y reconocible en todo el mundo.

## **DISEÑO VISUAL**

En este último criterio se analizó como Apple, Nike y Starbucks presentan su experiencia de marca a través del diseño de sus tiendas físicas. Las tiendas Apple son espacios abiertos y minimalistas que invitan a los clientes a explorar, interactuar y descubrir los productos de Apple. Nike combina lo físico y lo digital con tecnología interactiva y zonas de “entrenamiento” para probar sus productos. Starbucks transforma el concepto de cafetería con tiendas diseñadas para socializar y disfrutar. Además, ofrecen una experiencia premium de café, elevando la experiencia del cliente a un nuevo nivel. Finalmente, Apple, Nike y Starbucks añaden valor a través de la organización de sus tiendas físicas, creando experiencias únicas y memorables que van más allá de simplemente vender productos.

## **NOVEDAD**



## RECORRIDO EN COMERCIOS

Además del benchmarking investigativo, se realizó un recorrido por comercios de reconocidas marcas en la ciudad de Cali, centrándonos específicamente en el centro comercial Jardin Plaza. Esta iniciativa tenía como objetivo principal evaluar la experiencia que ofrecen estas marcas en sus tiendas físicas.

Durante este recorrido se observó cada detalle que conforma la experiencia de marca para los consumidores de dichas marcas. Desde la disposición de los productos hasta la iluminación, la ambientación musical y la interacción con el personal de ventas.

Los hallazgos obtenidos no solo corroboraron la importancia del acople del tema sensorial en la estrategia de marca, sino que también destacaron áreas de oportunidad clave para mejorar y enriquecer la experiencia del usuario principal de este proyecto.

	Vista	Oído	Olfato	Gusto	Tacto
Apple	●	●	●		●
Nike	●	●			●
Starbucks	●	●	●	●	●
Homecenter	●	●			●
Bath & Body Works	●	●	●		●
Crepes & Waffles	●		●	●	
Naf Naf	●		●		
H&M	●				



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## Bath & Body Works

Se enfoca en todos los sentidos, con una experiencia sensorial completa que incluye aromas, música, texturas y sabores.

## Apple

Se enfoca principalmente en el tacto, la vista y el oído, con un diseño minimalista, sonidos de alta calidad y materiales lisos y fríos de alta calidad.

## Crepes & Waffles

Enfoque se centrado en el gusto y el olfato, con variedad de sabores en sus platos y aromas a café, chocolate y waffles recién hechos.

## Nike

Los sentidos que resaltan son la vista, el oído y el tacto, con un diseño vibrante, sonidos energéticos y materiales transpirables y ligeros.

## Naf Naf

Se destaca principalmente en el olfato con su olor característico, la vista, y el tacto, con un diseño femenino, aromas florales y materiales suaves.

## Starbucks

Esta marca se enfoca en el olfato, el gusto y el tacto, con una amplia variedad de sabores, aromas a café y pastelería y materiales cálidos y con diferentes texturas.

## H&M

Se enfoca principalmente en la vista, el oído y el olfato, con un diseño moderno, música moderna y aromas a ropa nueva y perfumes.

## Homecenter

Tienen enfoque en la vista y el tacto, con una amplia variedad de productos, texturas rugosas y ásperas.

# RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

## 1. ENTREVISTAS INFORMALES

El día 17 de febrero de 2024, se llevó a cabo una salida de campo a la feria de emprendimientos en el puerto 125 de la ciudad de Cali, en donde se tuvo la oportunidad de entrevistar a tres marcas locales: Fragantta, Mombalé y Truly Beads. A través de estas entrevistas informales, se busca analizar cómo la aplicación de experiencias sensoriales ha impactado la percepción de marca o si ha tenido presencia en estos emprendimientos, proporcionando insights valiosos sobre el papel crucial que juegan estas estrategias en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

**Nombre:** Fragantta

**Año en que empezó:** 2021

**Donde venden:** Ventas por internet (Redes sociales) y ferias de emprendimiento.

**Producto o servicio:** Fragancias para todo tipo de usos, ambientación y lociones.



**FRAGANTTA**

**Nombre:** Mombalé

**Año en que empezó:** 2023

**Donde venden:** Ventas por internet (Redes sociales y ferias de emprendimiento).

**Producto o servicio:** Tote bags en telas tejidas (telar) en donde ilustran la belleza de Colombia y elementos de la vida cotidiana y cultural.



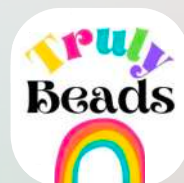
**MOMBALÉ**

**Nombre:** Truly Beads

**Año en que empezó:** 2020

**Donde venden:** Ventas por internet (Redes sociales) y ferias de emprendimiento.

**Producto o servicio:** Accesorios en rodio y accesorios personalizados.



**TRULY BEADS**

## 2. HALLAZGOS ENTREVISTAS INFORMALES

Tras analizar las entrevistas realizadas en la feria de emprendimientos en el puerto 125 de Cali, se evidencia que Fragantta es la marca que más enfoca sus esfuerzos en la aplicación de experiencias sensoriales. Sin embargo, se observa una falta de integración efectiva de estas experiencias dentro de una estrategia de marca para atraer más consumidores y crear experiencias con una narrativa de marca consistente. Esta investigación resalta la importancia de no solo implementar experiencias sensoriales, sino también de integrarlas de manera estratégica para maximizar su impacto en la percepción y la lealtad del cliente.

## 3. HALLAZGOS ENTREVISTAS FORMALES

Se exploraron las tácticas empleadas por microempresas que han logrado establecerse sin recurrir al enfoque sensorial. En este contexto, se llevaron a cabo entrevistas formales a dos microempresas distintas: Green Garden Canna y JBC Watches. Estas entrevistas se realizaron en días consecutivos, el 29 de febrero y el 1 de marzo, respectivamente.

El objetivo principal de estas entrevistas fue identificar cómo estas microempresas han conseguido establecer y fortalecer su marca sin depender de experiencias sensoriales. Además de comprender la posición que estas empresas ocupan dentro de la clasificación de empresas en Colombia, así como su categorización según la Clasificación Internacional de Productos y Servicios (NIZA).



**Nombre:** Green Garden Canna

**Año en que empezó:** 2023

**Donde venden:** Punto físico en el centro comercial Holguines Trade Center, local 201.

**Clasificación NIZA:** Clase 5

**Producto o servicio:** Comercialización de productos para el cuidado personal hechos a base de CBD medicinal.



**Nombre:** JBC Watches

**Año en que empezó:** 2018

**Donde venden:** Punto físico en el centro comercial Pasaje Cali.

**Clasificación NIZA:** Clase 14

**Producto o servicio:** Compra, venta e intercambio de relojes de alta gama.

A partir de las entrevistas realizadas a Green Garden Canna y JBC Watches, se concluye que ambas microempresas han logrado establecerse como marcas sólidas en sus respectivos mercados sin depender de experiencias sensoriales. Sin embargo, reconocen la importancia de incorporar el aspecto sensorial en sus estrategias de marca para impulsar su crecimiento y diferenciarse aún más en un entorno competitivo. Ambos destacan que, si bien el diseño visual es importante, las experiencias del cliente son lo que realmente los logra mantener relevantes. Estas entrevistas ayudaron a resaltar la importancia de integrar experiencias sensoriales como un elemento clave para fortalecer la conexión emocional con los consumidores y potenciar la posición de la marca en el mercado.



## 4. ENTREVISTA EXPERTO TEMÁTICO

El día 1 de marzo, se llevó a cabo una entrevista con Vanessa Rosero Gonzalez, publicista en la agencia digital Neuromark: Marketing Emocional, quién aporta a este proyecto como experta temática. En esta entrevista, se exploraron diversos aspectos relacionados con el funcionamiento y la importancia de las experiencias sensoriales aplicadas en las estrategias de marca. Vanessa, con su experiencia en el campo del neuromarketing y el marketing emocional, ofreció perspectivas sobre cómo las marcas pueden aprovechar los sentidos para conectar de manera más profunda con sus audiencias y diferenciarse en el mercado. A través de esta entrevista, se busca obtener insights relevantes que enriquezcan la comprensión de la aplicación efectiva de experiencias sensoriales en el contexto del branding actual.



**VANESSA ROSERO**



**NEUROMARK**

## **5. HALLAZGOS ENTREVISTA EXPERTO TEMÁTICO**

A través de la entrevista con Vanessa Rosero Gonzalez, se pudo identificar el impacto significativo que las experiencias sensoriales tienen en la construcción de marcas sólidas y como estas generan fidelidad con los consumidores. Como parte integral de varios proyectos en Neuromark, Vanessa compartió ejemplos de cómo la implementación de diversas experiencias en locales, eventos y otros espacios dirigidos a los consumidores ha llevado al fortalecimiento de la conexión emocional entre las marcas y su audiencia.

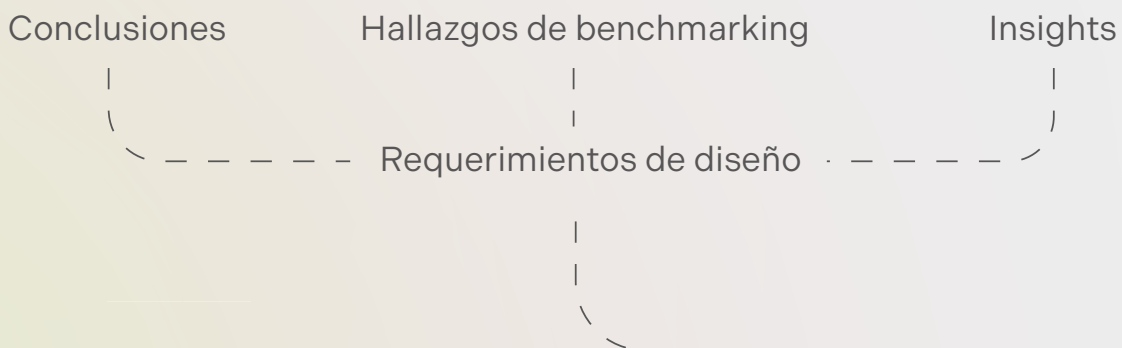
Estas estrategias no solo han generado lealtad por parte de los consumidores hacia las marcas, sino que también han permitido a Neuromark ganarse la confianza y preferencia de dichas marcas como clientes. Este logro se debe en gran medida a la capacidad de Neuromark para comprender y vivir las experiencias que diseñan, lo que refuerza su credibilidad y experiencia en el campo del marketing emocional.

En resumen, la entrevista con la experta temática resalta la importancia de la aplicación de experiencias sensoriales en las estrategias de marca, no solo como un medio para generar lealtad, sino también como un factor para llegar al éxito y poder diferenciarse de la competitividad en el mercado actual.

# ETAPA DE DEFINICIÓN

Durante la fase de definición del proyecto, se hizo un análisis para identificar y comprender las necesidades fundamentales que tiene. Estas se dan a partir de los hallazgos obtenidos a través de diferentes fuentes de investigación. En primer lugar, se analizaron las conclusiones del marco de referencia, que proporcionan un contexto teórico y conceptual para el proyecto. Además, se ha realizado un estudio de benchmarking, que se ha dividió en dos categorías: sectorial y no sectorial. Esta comparación y análisis de las diferentes prácticas existentes muestra cómo las marcas enfrentan desafíos similares y han desarrollado soluciones efectivas.

Por último, se han recopilado insights significativos a través de entrevistas realizadas a emprendimientos, microempresas y experto temático. Esto permitió profundizar en las necesidades específicas de los usuarios, entender sus expectativas y preferencias, así como identificar oportunidades para la innovación y mejora. La etapa de definición del proyecto ha sido fundamental para establecer la base que guiará el desarrollo y la implementación del producto final.



## REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Herramienta que sea efectiva y de bajo costo	De bajo costo	Estético Comunicativo	Deseo	Diseño Contenido informativo
Los sentidos como elemento estratégico para visibilizar o posicionar	Diseño de comunicación visual donde se integren los sentidos:, olfato, tacto, gusto y oído	Estético Comunicativo	Obligación	Olor Vista Oído
Dar visibilidad al contenido del producto	Implementar una estrategia dinámica y llamativa en el diseño de la marca	Tecno Productivos	Deseo	Libro físico Herramienta sensorial (producto)
Fomentar la participación del público objetivo con la experiencia	Incorporar actividades interactivas en la estrategia de diseño	Funcional Operativos	Obligación	Experiencia empírica Actividades interactivas

# DESARROLLO DE PRODUCTO

## El barco

Caja de herramientas que tiene como función hacer que los usuarios se familiaricen con los sentidos a través de la experiencia.

Contiene:

- 5 cajas con elementos que representan a cada sentido.
- Código QR con encuestas que el usuario debe realizar.
- Guía.

-----> **Idea final**

**Idea descartada** ----->

## Cinco App

Una aplicación móvil que combina:

- La realidad aumentada con la superposición de elementos virtuales en el entorno del usuario para interactuar con la marca.
- Realidad virtual con experiencias inmersivas.
- Juegos y actividades: Interacciones lúdicas que activan diferentes sentidos.
- Personalización: Adaptación de la experiencia sensorial a las preferencias del usuario.

-----> **Idea descartada**

## La pizarra

Recorrido interactivo por la tienda o espacio físico de la marca, donde se activan diferentes sentidos:

- Vista: Decoración, iluminación y elementos visuales.
- Tacto: Texturas en paredes, muebles y productos para una experiencia táctil.
- Olfato: Difusión de aromas específicos.
- Gusto: Degustación de productos.
- Oído: Música ambiental o sonidos.

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

Contiene: Un qr, sobre una experiencia auditiva sensorial con un DEMO de la compañía Dolby Atmos.

Instrucciones de uso

Oído

Contiene: 4 aromas principales, siendo uno cítrico, amaderado, herbal y frutal con papeles de muestra.

Olfato

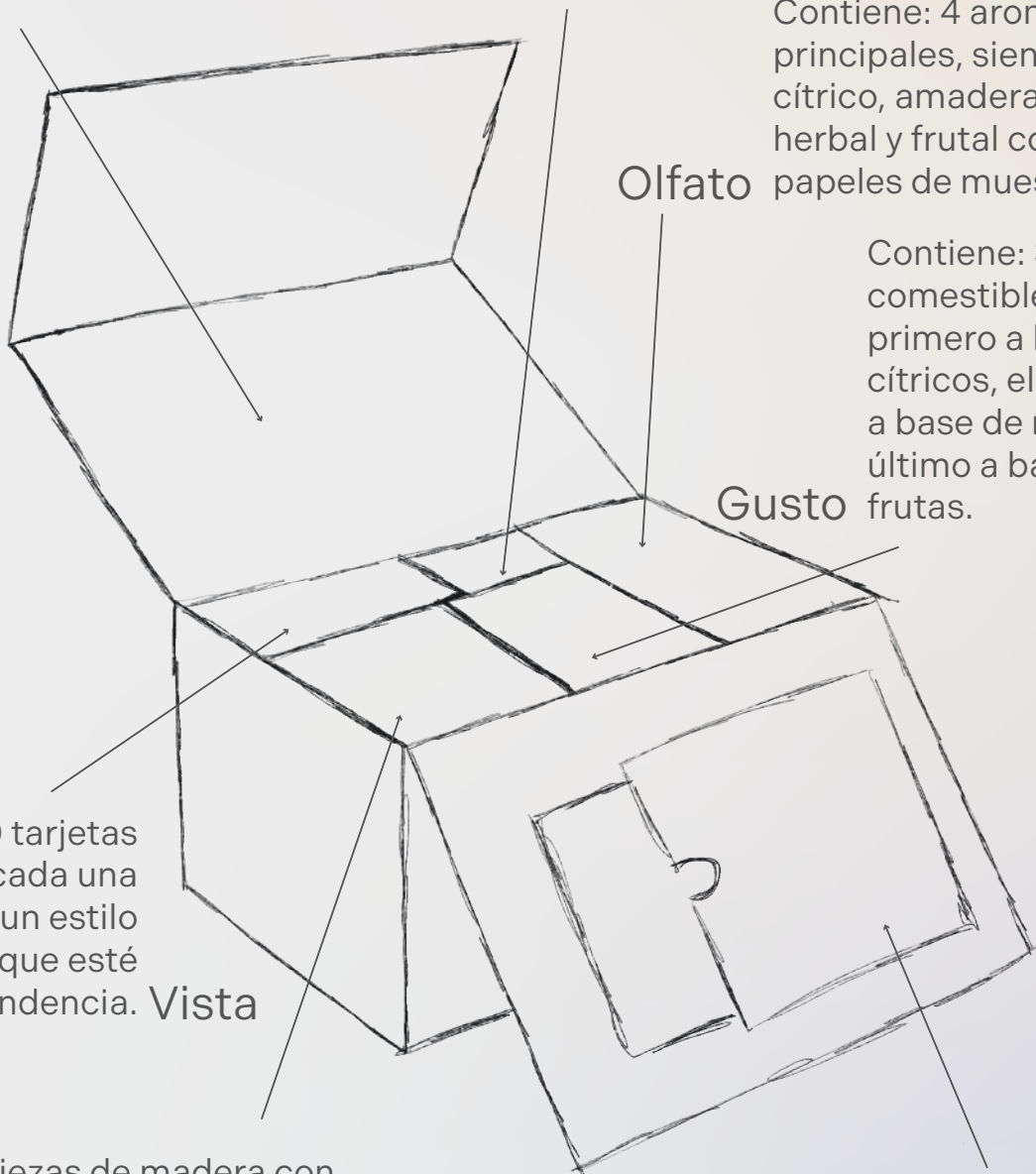
Contiene: 3 comestibles. El primero a base de cítricos, el segundo a base de menta y el último a base de frutas.

Gusto

Contiene: 20 tarjetas donde cada una explica un estilo fotográfico que esté en tendencia. Vista

Contiene: 5 piezas de madera con diferentes texturas, siendo una la madera, el lino, tela con relieve, rugoso y liso. Tacto

Librillo educativo

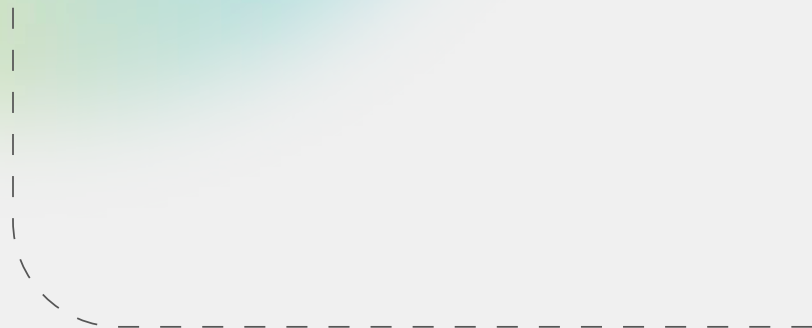


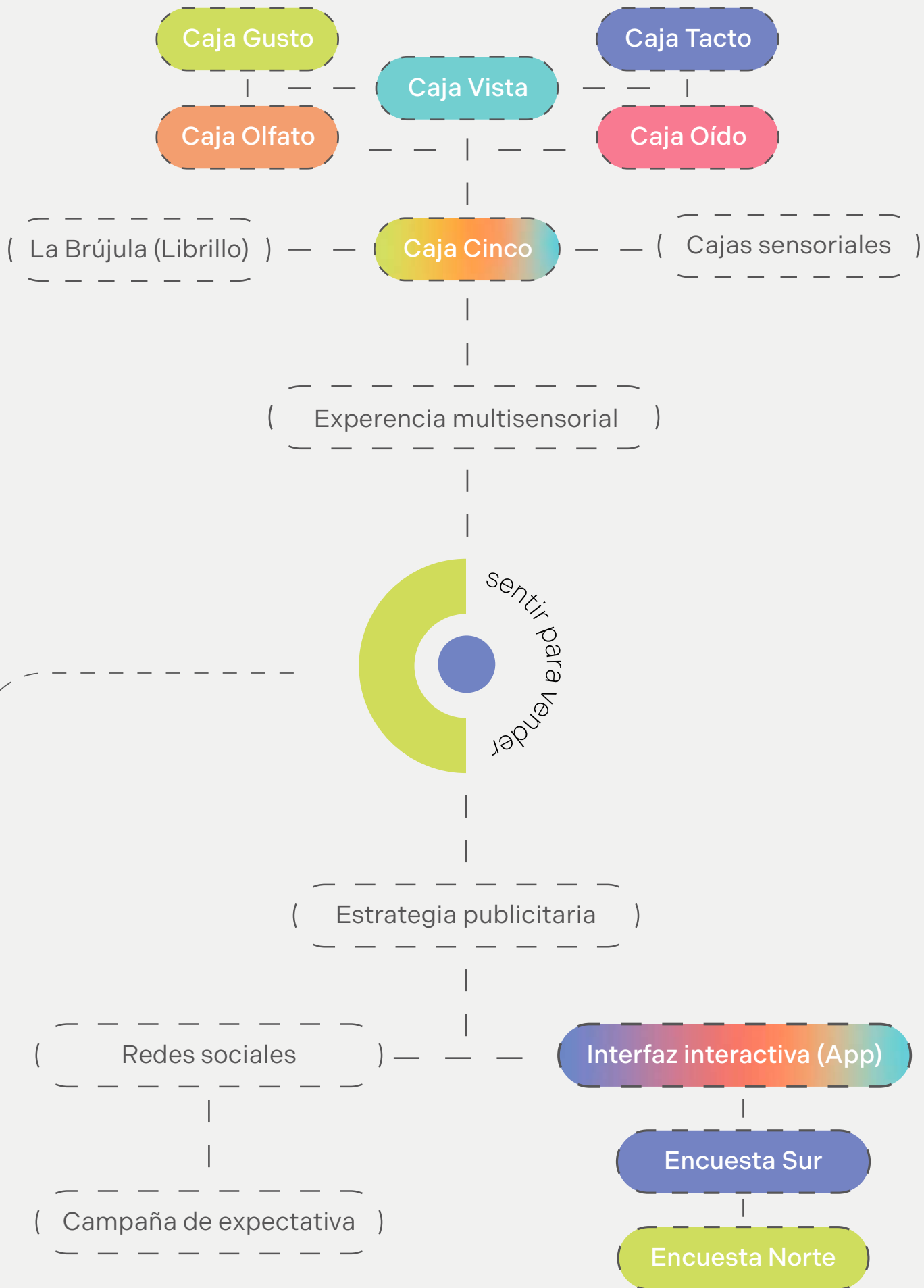
# **FASE DE CREACIÓN**

## **SISTEMA DE PRODUCTO**

El sistema de producto de este proyecto se divide en cuatro (4) mapas para un mejor entendimiento del mismo. Se realizó un mapa inicial para recoger los cuatro posteriores, en donde se explica el producto en general de la experiencia CINCO.

Seguido de esto, se comienza a desglosar el mapa de producto de "El Barco", que es el producto del proyecto. Este consta de un sistema de herramientas que recoge los cinco sentidos para que el usuario se familiarice con ellos y sea capaz de reconocerlos de forma empírica.









## EL BARCO, LA BRÚJULA Y ENCUESTAS

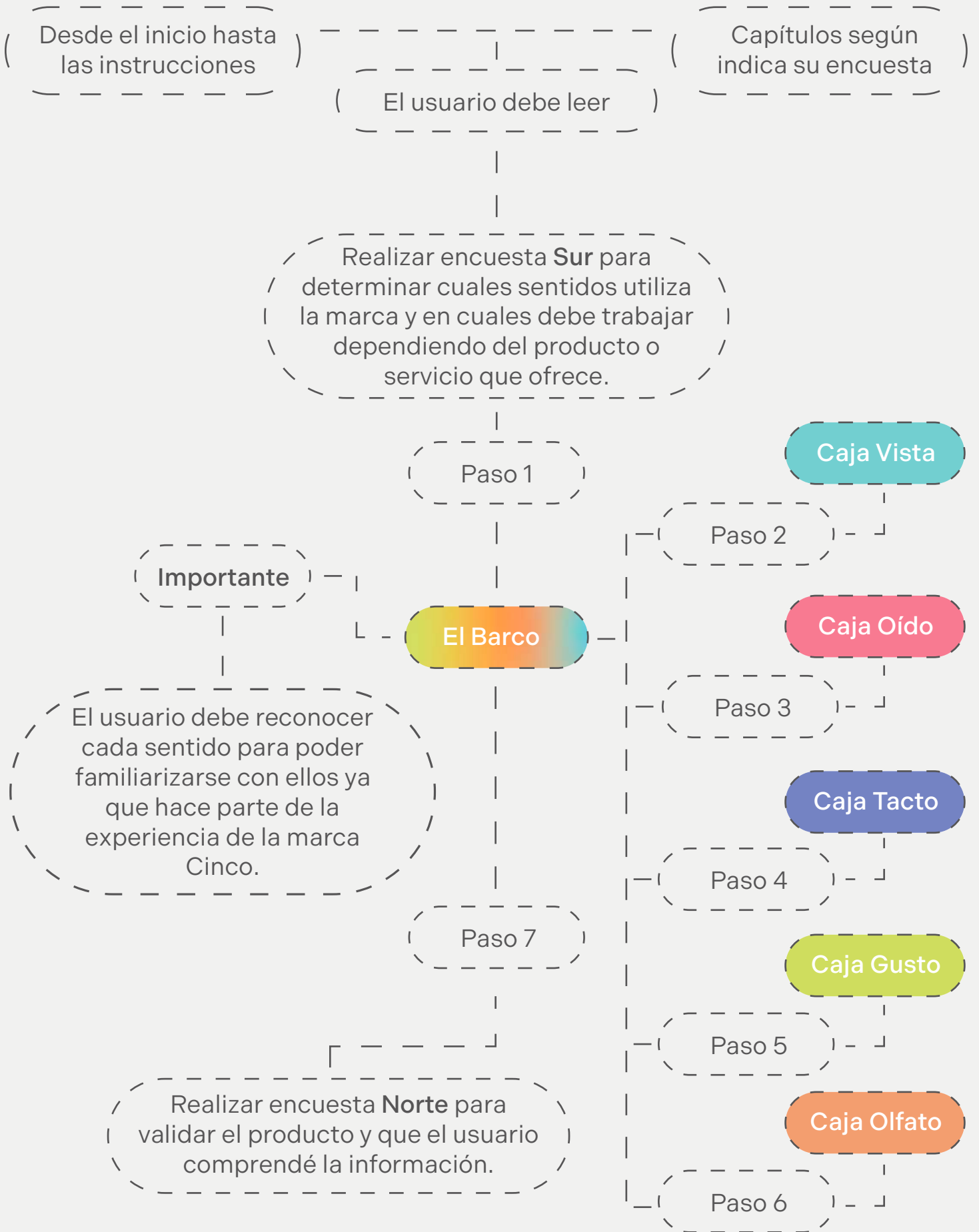
En este primer mapa se explican los contenidos de “El Barco”, que contiene todas las herramientas de reconocimiento de los sentidos. Dentro de este, se proporcionan unas instrucciones que se pueden ver en el primer momento en que se abre el producto. Como muestra el mapa, se indica que antes de utilizar cualquier herramienta se debe realizar una primera encuesta llamada “Encuesta Sur”. Seguido de esto, se debe leer el librito titulado “La Brújula” y, para finalizar, se debe realizar una última encuesta llamada “Encuesta Norte”.

### NOMBRES

La herramienta principal que guiará en este viaje se llama “El Barco”, un nombre que evoca la confianza y la capacidad de navegar hacia nuevos horizontes. Al abrir “El Barco”, nos encontramos con una primera encuesta llamada “Sur”, como el punto de partida en la travesía. Al finalizar esta nos acompaña “La Brújula”. Este librito es la guía y fuente de orientación en medio de las corrientes del conocimiento. Ayuda a trazar el curso, a mantener el rumbo hacia los objetivos.

Finalmente, nos encontramos con la última encuesta llamada “Norte”. Esta encuesta representa el final, el punto hacia el cual se ha navegado con determinación. Al completarla, se valida el dominio sobre las herramientas y conceptos que has adquirido a lo largo del viaje.

Así es como “El Barco”, “Sur”, “La Brújula” y “Norte” se entrelazan en un viaje de aprendizaje, exploración y crecimiento, como marineros que navegan hacia un futuro brillante y lleno de posibilidades.





La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## CAJAS SENTIDOS

Estas se realizan con el fin de poner herramientas básicas para que el usuario reconozca cada sentido.

Caja vista: Tarjetas con estilos de fotografía

Caja oído: Tarjetas con QR que dirigen a experiencias auditivas preestablecidas.

Caja olfato: 4 esencias básicas.

Caja tacto: 5 figuras con cubiertas con telas de diferentes texturas.

## ENCUESTAS

Encuesta Sur: Esta encuesta se realiza inicialmente para que el usuario reconozca y se replantee con que sentidos cuenta su marca.

Encuesta Norte: Esta última se realiza para validar la información proporcionada en "La Brújula".

## LIBRILLO

Esta herramienta contiene temas y ejemplos para ilustrar la forma en que se pueden aplicar los sentidos a una experiencia de marca y como estos ayudan a diferenciarse y ser memorables para aquellos que consumen las marcas.

# Encuesta Sur

( Introducción )

( Instrucciones )

Según los productos o servicios que ofreces con cuál de estos sentidos está asociado o se relaciona tu marca.

Si el usuario selecciona ciertos sentidos solo se le presentarán las preguntas correspondientes a ese o esos sentidos.

Vista

Oído

Contiene 5 preguntas de selección múltiple **obligatorias**.

Si la marca tiene música o jingle se despliega la pregunta 2.

Tacto

Si la respuesta de la pregunta 3 es "sí" se despliega la pregunta 4.

Si la marca tiene experiencia de tacto se despliegan las preguntas.

Olfato

Gusto

Si la marca tiene experiencia olfativa se despliegan las preguntas.

Si la marca tiene experiencia de gusto se despliegan las preguntas.



## Encuesta Norte

### Introducción

Esta segunda encuesta se realiza para validar la riqueza de la información del proyecto y su comprensión.

Importancia de la experiencia sensorial

Contiene 3 preguntas de selección múltiple **obligatorias.**

Búsqueda de ayuda profesional

¿Considerarías buscar ayuda profesional para desarrollar e implementar estrategias sensoriales para tu marca?

Sí la respuesta es "sí" se le proporcionarán datos que pueden ser útiles.

### Instrucciones

El usuario debe responder a las preguntas de validación en donde se refleje lo aprendido en la experiencia Cinco.

Aplicación de estrategias sensoriales

Contiene 3 preguntas de selección múltiple **obligatorias.**

### Conclusión

"Gracias por completar esta encuesta final. Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor tu nivel de comprensión sobre la importancia de la experiencia sensorial en la creación de una marca memorable".

La empatía de lo que vemos

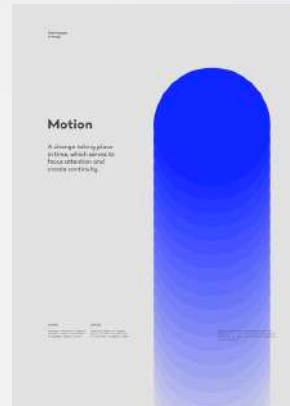
Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

# MOODBOARD



## The Ultimate Gradient Trends.

Multi-colored gradients with vibrant color palettes and angular shapes, they are the ultimate in gradient design.



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## LÍNEA GRÁFICA

# CINCO

*sentir para vender*

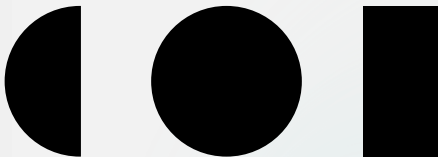
### LOGO INICIAL

Se realizó un rediseño del logo inicial de la primera fase de investigación del proyecto ya que no estaba conectando con el tema y estaba hecho a mano sin justificación.



### FIGURAS BASE

Se empieza a construir el logo a partir de figuras base como módulos. Esto con el fin de representar el aprendizaje sensorial al que se enfrentan los bebés en su etapa de reconocimiento del mundo.



### FIGURAS FINALES

Se cortan las figuras base a la mitad para construir los módulos finales y utilizarlos en la construcción final del logotipo del proyecto.



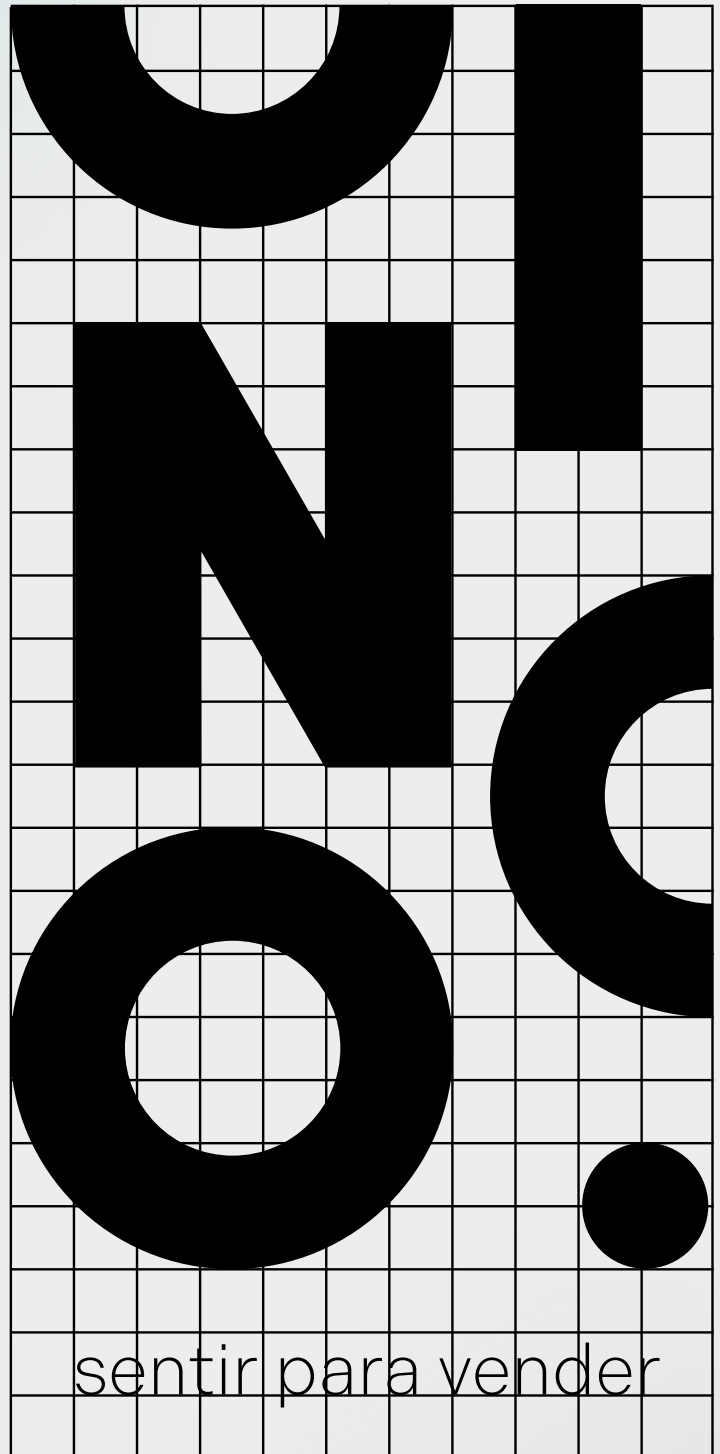


## LOGO

En el proceso de diseño del logo para este proyecto, se emplea una retícula para organizar la composición de manera precisa. Esta técnica permite que el logo adquiriera la forma exacta que el proyecto necesita, asegurando coherencia visual y legibilidad en distintos contextos.

La decisión de crear el logo como un rompecabezas tiene un propósito significativo. Se busca simbolizar el proceso de aprendizaje y desarrollo de los niños, quienes, al igual que arman un rompecabezas, van construyendo su comprensión del mundo. Al proporcionarles formas básicas en el logo, se fomenta su capacidad de reconocimiento sensorial y cognitivo desde una edad temprana.

Cada pieza del rompecabezas en el logo representa un elemento esencial en el crecimiento integral de los niños, desde la exploración de formas simples hasta la construcción de conocimientos más complejos. Este enfoque no solo es visualmente atractivo, sino que también comunica de manera efectiva la misión y valores del proyecto.



Se utiliza una retícula para organizar la composición del logo y así este puede adquirir la forma que el proyecto necesita.

Se toma la decisión de realizar el logo de esta forma para que se sea una especie de rompecabezas. Esto porque cuando los niños están en desarrollo y crecimiento se les proporcionan las figuras básicas para reconocerlas de forma sensorial.



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## LOGO A COLOR

Se utilizan estos colores porque, teniendo en cuenta la información del libro "Psicología del color" de Eva Heller, los colores que más atraen y son los más propicios a utilizarse en un diseño llamativo y memorable son:

**Azul:** Por ser el color preferido.

**Morado:** El color de la magia.

**Verde:** Al ser el color de la vida, el color natural.

**Naranja:** Porque tiene connotaciones divertidas y llamativas.

**Rosa:** Por ser el color escandaloso, dulce y delicado.

### **Vista:**

**Colores primarios:** Rojo, amarillo y azul. Son colores llamativos que atraen la atención y estimulan la vista.

### **Oído:**

**Colores cálidos:** Rojo, naranja y amarillo. Se asocian con sonidos fuertes y vibrantes.

### **Olfato:**

**Colores cálidos:** Rojo, naranja y amarillo. Se asocian con aromas fuertes e intensos.

### **Gusto:**

**Colores fríos:** Azul, verde y violeta. Se asocian con sabores frescos y ligeros.

### **Tacto:**

**Colores fríos:** Azul, verde y violeta. Se asocian con texturas suaves y lisas.

Heller, E. Psicología del color: Cómo el color afecta tu comportamiento (2008).



-  Vista
-  Oído
-  Olfato
-  Gusto
-  Tacto



sentir para vender

La empatía de lo que vemos

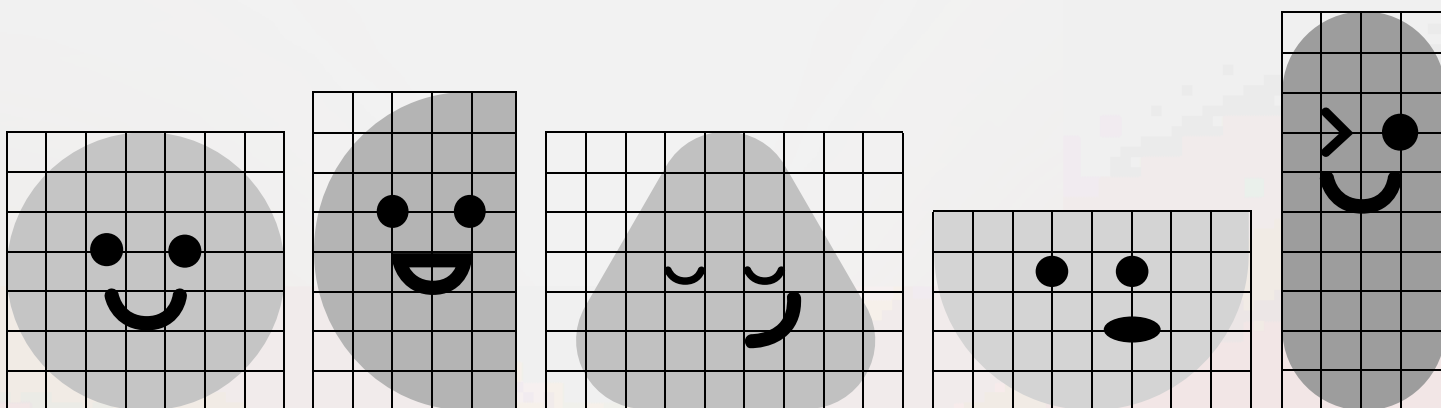
Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## PERSONAJES



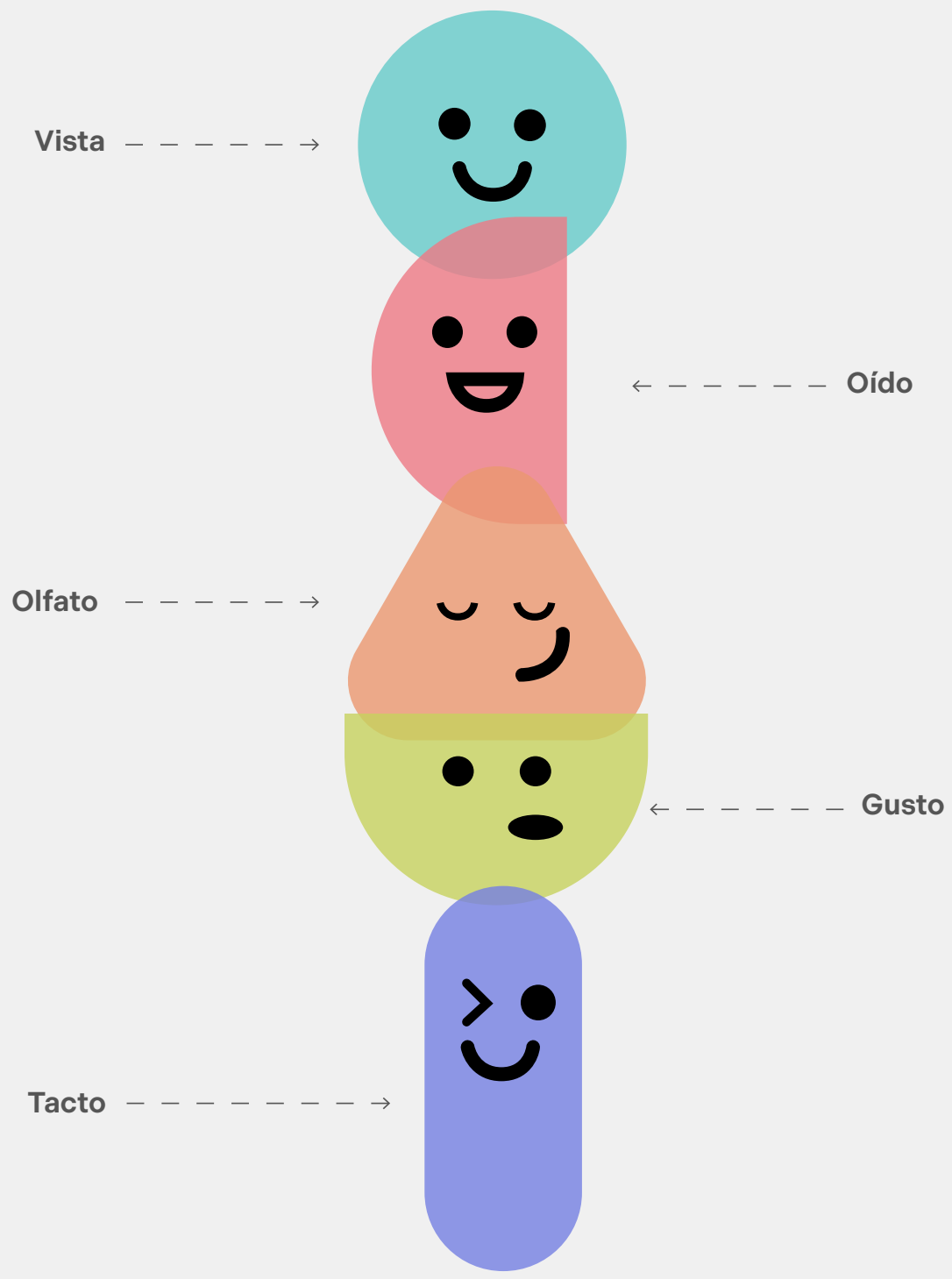
Cada expresión de los personajes en este proyecto está relacionada con el sentido que representa. Estas expresiones parten de las figuras básicas que conforman el logo del proyecto: el círculo y el cuadrado. Estas formas geométricas sirvieron como punto de partida para la creación de los cinco personajes.

El proceso creativo empezó distorsionando el cuadrado de formas diversas, explorando sus límites y posibilidades, hasta lograr la personalidad y características sensoriales que cada personaje encarna. Esta construcción geométrica no solo añade un aspecto visual distintivo, sino que también refuerza la conexión entre los personajes y los sentidos que representan.

Así, desde la estructura misma del logo hasta la expresión individual de cada personaje, se crea una historia coherente que refleja la esencia y la misión del proyecto de manera creativa.



## PERSONAJES A COLOR



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## PRODUCTO

**Vista:** 3 brochure donde cada una explica un estilo fotográfico que esté en tendencia.

**Oído:** Un qr, sobre una experiencia auditiva sensorial con un DEMO de la compañía Dolby Atmos.



← El Barco: Compartimientos



El Barco



El Bote: Souvenirs

**Tacto:** 5 piezas de madera cubiertas con diferentes texturas en telas para ampliar la experiencia.

**Olfato:** 4 aromas principales, siendo uno cítrico, amaderado, herbal y frutal con papeles de muestra.

**Gusto:** 3 comestibles. El primero a base de cítricos, el segundo a base de menta y el último a base de frutas.

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

### Aplicación digital



### Aplicación impresa

### El Barco

Se realizó un sistema de producto llamado El Barco el cual contiene 5 compartimientos en donde el usuario podrá familiarizarse con los sentidos a través de herramientas que representan a cada uno de ellos.

### Aplicación digital



### Aplicación impresa

### La Brújula

Esta se diseña y diagrama de igual forma que El Barco para que haya una coherencia visual de todo el viaje en este proyecto. Esta contiene diferentes ejemplos de grandes marcas al rededor del mundo y como estas utilizan los sentidos para potenciar las experiencias de sus consumidores. Por último contiene consejos sobre cómo aplicar los sentidos a las experiencias de marca dependiendo de cual de estos se quiera potenciar o reforzar.



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## Vista

Este compartimiento contiene tres brochure en los cuales hay estilos fotográficos que las marcas pueden seguir para guiarse. El usuario encontrará el estilo culinario, de joyas y de fotografía de deportiva. Se escogen estos tres porque contienen diferentes necesidades fotográficas debido a la iluminación y brillo que cada producto demanda.

## Aplicación impresa



## Aplicación impresa

## Aplicación impresa



## Aplicación impresa

## Oído

En este compartimiento el usuario encontrará una tarjeta con la forma del personaje que representa el sentido del oído y al voltearla encontrará un código QR que lo dirige a una experiencia sensorial auditiva con la empresa Dolby Atmos que ofrece esta como un demo para que los usuarios se familiaricen con el sonido.

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

### Aplicación digital



### Gusto ----->

Se diseñaron tres empaques para tres sabores: ácido, fresa y menta. En los tres se le cambió el color al personaje del gusto para que cada empaque representara su sabor y color dependiendo de la oferta comestible de este. Finalmente este lleva por nombre Ahoy Gums para hacer alusión a una marca propia de gomitas.

### Aplicación impresa

### Aplicación



### -----< Textura

En este compartimiento se cubren 5 cubos de madera con diferentes telas: Satín, seda, chifón, rayón y polycotton. Con el fin de que el usuario se familiarice con diferentes texturas como si fuera un juego de niños y se hace alusión a la filosofía del logotipo y su intención de creación inicial.

### Aplicación

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## Olfato

Para este último compartimiento se diseñaron etiquetas que representaran a cada aroma: amaderado, herbal, frutal y fresco. A cada uno se le asignó un nombre que fuera representativo de su olor y color.

## Aplicación digital



## Aplicación impresa

### Amaderado

**Modo de uso:** Aplicar unas gotas sobre el papel para revelar el olor. **Advertencia:** Usar sólo en el papel o en superficies.  
**How to use:** Apply a few drops to the paper to reveal de scent. **Warning:** Use only on paper or surfaces.

## AMBAR

**Aroma:** Mezcla entre madera y dulce. **Notes:** Ambar, coco y vainilla.  
**Scent:** Mixture between wood and sweet. **Notes:** Amber, coconut and vanilla.

30mL e  
1 fl. o.z.

### Frutal

**Modo de uso:** Aplicar unas gotas sobre el papel para revelar el olor. **Advertencia:** Usar sólo en el papel o en superficies.  
**How to use:** Apply a few drops to the paper to reveal de scent. **Warning:** Use only on paper or surfaces.

## AZAHAR

**Aroma:** Mezcla entre frutas y dulces. **Notes:** Lichi, fresa, frambuesa, lirio de los valles, magnolia y jazmín.  
**Scent:** Mixture between fruits and sweets. **Notes:** Lychee, strawberry, raspberry, lily of the valley, magnolia and jasmine.

30mL e  
1 fl. o.z.

### Herbal

**Modo de uso:** Aplicar unas gotas sobre el papel para revelar el olor. **Advertencia:** Usar sólo en el papel o en superficies.  
**How to use:** Apply a few drops to the paper to reveal de scent. **Warning:** Use only on paper or surfaces.

## VERBENA

**Aroma:** Mezcla entre hierbas y limón. **Notes:** Menta, eucalipto y limón.  
**Scent:** Mixture between herbs and lemon. **Notes:** Mint, eucalyptus and lemon.

30mL e  
1 fl. o.z.

### Fresco

**Modo de uso:** Aplicar unas gotas sobre el papel para revelar el olor. **Advertencia:** Usar sólo en el papel o en superficies.  
**How to use:** Apply a few drops to the paper to reveal de scent. **Warning:** Use only on paper or surfaces.

## AQUA

**Aroma:** Mezcla entre cítrico y fresco. **Notes:** Musgo de roble, bergamota y hojas verdes.  
**Scent:** Mixture between citrus and fresh. **Notes:** Oakmoss, bergamot and green leaves.

30mL e  
1 fl. o.z.

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## ENCUESTA SUR

## ENCUESTA NORTE

Según los productos o servicios que ofrezcas ¿con cuál de estos sentidos está asociado o se relaciona tu marca?



Vista



Oído



Olfato



Gusto



Tacto

Por favor, lee cada pregunta cuidadosamente y responde con base en tu análisis como dueño las preguntas de los sentidos que pudiste identificar.



Vista



Oído



Olfato



Gusto



Tacto

SIGUIENTE

¿Tiene la marca un sonido o jingle distintivo que los consumidores reconozcan?

Sí

No

AVRÁS

IMAGINAR

### ¡HOLA!

Bienvenidos a la encuesta Norte. Esta encuesta final tiene como objetivo evaluar tu comprensión de la importancia de la experiencia sensorial en la creación de estrategias de marca memorables.

SIGUIENTE



Por favor, lee cada pregunta cuidadosamente y selecciona la respuesta que mejor refleje tu comprensión.

Esta encuesta se divide en 3 partes para poder clasificar mejor la validación de "La Brújula".

SIGUIENTE

¿Has identificado oportunidades para implementar estrategias sensoriales en tu marca?

Sí, he identificado varias oportunidades para implementar estrategias sensoriales.

He identificado algunas oportunidades para implementar estrategias sensoriales.

No estoy seguro de haber identificado oportunidades para implementar estrategias sensoriales.

AVRÁS



### 02

Aplicación de estrategias sensoriales

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## PRUEBAS DE USUARIO

### USUARIO 1

Se realizó unas pruebas de usuario con los productos principios los cuales son: el brillo y las encuestas.

**Usuario:** Green Garden Canna

**Objetivo:** Validar contenidos de "La Brujula" y encuestas (Sur y Norte), así como también la comprensión de estos de forma intuitiva.

Después de que el usuario fue capaz de reconocer y utilizar el producto se sacaron unos insights a partir de comentarios que este iba teniendo a medida de avanzaba.

**Insights:**

"La está letra muy pequeña".

"Las encuestas son fáciles de entender".

"Hay íconos en el libro que no relaciono con el sentido".

"Muy lindo".



### USUARIO 2

Se realizó unas pruebas de usuario con los productos principios los cuales son: el brillo y las encuestas.

**Usuario:** JBC Watches

**Objetivo:** Validar contenidos de "La Brujula" y encuestas (Sur y Norte), así como también la comprensión de estos de forma intuitiva.

Después de que el usuario fue capaz de reconocer y utilizar el producto se sacaron unos insights a partir de comentarios que este iba teniendo a medida de avanzaba.

**Insights:**

"No se lee muy bien porque la letra es muy pequeña".

"La encuesta es concisa".

"El ícono de la vista me da a entender otra cosa".

"El tamaño del libro está bien pero sería mejor si fuera un poco más grande".

La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## AJUSTES DE PRODUCTO

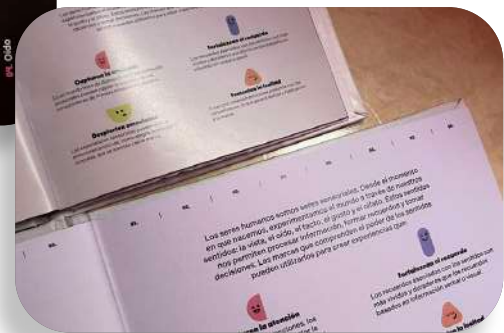
**Tamaño:** Se realizó un ajuste en el tamaño en general, ya que, aunque inicialmente se pensó en “La Brújula” como un librito de bolsillo, por temas de proporción y contrastes se dificultaba la lectura.



← - - - - **Tamaño**  
Muy pequeño.



- - - - **Tipografía**  
Muy light.



→ - - - - **Contraste**  
Tigrafía ilegible.

**Contrastes:** Al utilizar fondos y tipografía “light” se perdía la lectura y se dificultaba. Se hicieron ajustes al subir el tamaño de la letra para generar visibilidad y se le agregó peso, es decir, se utilizó la tipografía en “Bold”.

**Tipografía:** Inicialmente estaba en casi 6 puntos lo que hacía que la lectura no fuera amena incluso para aquellos que eran más jóvenes.



La empatía de lo que vemos

Definición de lo que oímos

Ideación por gusto

Prototipado con textura

Testeo olfativo

## PRUEBA DE FUNCIONALIDAD

### USUARIO 1, 2 Y 3

Se realizó unas pruebas de funcionalidad con el librito "La Brújula" ya que el resultado que arrojaron las prueba de usuario fue que este era el que necesitaba más refuerzo en el diseño. Para esto se busacaron personas jóvenes que pudieran evaluar de forma superficial el diseño de este y proporcionaran consejos para mejorarlo.

**Usuario:** Consumidores

**Objetivo:** Validar el diseño visual del "La Brújula", colores, tipografía y tamaño entre adultos jóvenes de la ciudad de Cali.

Después de que los consumidores reconocieron los puntos débiles que el diseño tenía se sacaron unos insights que fueron de utilidad para el diseño final de "La Brújula".

**Insights:**

"El libro debería ser un poco más grande".

"La letra está muy delgada y se pierde con el negro".

"Hay mucho texto y lento de leer".

"Los colores están bien, me da la sensación de están bien elegidos".

"Me gusta que cada capítulo tiene su propio color, me ayuda a diferenciar".



# ANEXOS

Se realizaron entrevistas en la feria de emprendimiento de la plaza Puerto 125 a diferentes marcas para conocer sus estrategias de marca y experiencias aplicadas a sus consumidores.



Se realizaron entrevistas individuales a los dos usuarios potenciales para el proyecto para conocer a profundidad cada marca y como estas se desenvuelven en su entorno.



Se realizó un recorrido en comercios en el centro comercial Jardín Plaza, con el fin de conocer como grandes marcas manejan sus experiencias sensoriales de forma presencial, es decir, las experiencias que viven sus consumidores cada vez que están en las tiendas o en centros comerciales.



# REFERENCIAS

Cámara de Comercio Cali [CCC]. (2022, 25 de julio). Ritmo Empresarial. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2022/07/RE-47-V3.pdf>

Cremer, R. (2013). El Poder de la Identidad de Marca. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/285454>

Escobar-Farfán, M., & Mateluna-Sánchez, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revisión de Literatura*, 2(2), 29-49. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006/3103>

Fernández - Sabiote, E., & Delgado-Ballester., M.E. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)

Gavilán, D., Avello, M., & Fernández-Lores, S. (2013). Employer Branding: La Experiencia de la Marca Empleadora y Su Efecto Sobre el Compromiso Afectivo. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 7(7), 58-75. <https://doi.org/10.7263/adresic-007-04>

Jiménez - Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortes, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, p.121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2019, 6 de Junio). Gobierno expide nueva clasificación de empresas a partir de sus ingresos. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>

Marin,L., & Ruiz,S. (2010). Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza?. *Revista española de investigación de marketing ESIC*. 14(2), 91-111

Norman, D.A. (2012) el diseño emocional. *Paidós*, 1 (6), 176-178

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (2024, 4 de Marzo). Clasificación de Niza. <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

Protectia: Patentes y Marcas. (2012). Nomenclator de marcas :: Clasificación de Niza de marcas. <https://es.slideshare.net/Protectia/nomenclator-de-marcas-clasificacin-de-niza-de-marcas>

TASA. (2022). ¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño?. <https://www.tasa.com.co/como-se-clasifican-las-empresas-segun-su-tamano/>



