

# **La Alquimia del Diseño: Transformando Consumidores en Fieles Seguidores.**

**Manuela Giraldo Duque**

Proyecto Avanzado en Diseño  
Comunicación Visual



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

## **Manuela Giraldo**

Proyecto Avanzado en Diseño de  
Comunicación Visual.

Proyecto

La Alquimia del Diseño: Transformando  
Consumidores en Fieles Seguidores.

**Enfasis:** Empaques.

**Opción Complementaria:** Mercadeo.

**Asesora:** Andrea Gómez.

2023-2

## Agradecimientos

---

Este proyecto ha representado un reto enorme en el que varias personas jugaron un rol indispensable.

En primer lugar, agradecer a mi directora de proyecto Andrea Gómez, por guiarme con con paciencia y dedicación en todo el proceso. Su experiencia y conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

También quiero agradecer a otros docentes que dieron su aporte en momentos cruciales como Diana Aristizabal, Alioka Itare, Juliana Pino y Angela Gómez.

Gracias a mi familia por motivarme y exigirme a lo largo de mi vida. A mi hermana por ser mi compañera de vida y socia en Ters, nuestro proyecto laboral de vida.

A mis amigos de la carrera, Maria jose, Valeria, Gustavo, Carolina y Jesus por vivir conmigo una etapa de vida para recordar.

Este proyecto de grado no habría sido posible sin el apoyo de cada una de estas personas, muchas gracias.

### Tema

Diseño de experiencia de marca en punto de venta físico para potenciar vínculos emocionales con el consumidor y conservar la atención del público en una marca digital con crecimiento exponencial.

### Palabras clave

Experiencia sensorial, Estrategias Onmicanal, Diseño De Experiencias, Diseño de comunicación, Moda Femenina, Sostenibilidad, Innovación.

# RESUMEN

## Una marca exitosa digitalmente a un paso de la presencialidad...

El mundo digital y el cambio de las generaciones implican adaptaciones inmediatas a la necesidad del consumidor, el diseño de experiencia de marca se ha convertido, por tanto, en un factor crítico para el éxito de las empresas. En este contexto, se identificó la oportunidad de mejorar los procesos de comunicación de la marca TERS, introduciendo vínculos emocionales sólidos desde la venta en el punto físico, descubriendo en cada interacción una oportunidad para crear conexiones significativas y duraderas con los clientes, generando un valor que va más allá de la compra.

El propósito de este proyecto trasciende más allá de lo convencional, es decir, que busca a través del desarrollo de estrategias fortalecer la fidelidad de los clientes y aumentar la conexión emocional con la marca que permita a TERS posicionarse en el mercado de la moda, centrándose en el cliente como eje principal del modelo de negocio para crear una experiencia única e innovadora desde el punto de contacto, presentado un enfoque clave para diferenciarnos entre los competidores, tal y como lo plantea Sánchez (2019) en la implementación de estrategias innovadoras basadas en las tendencias del mercado de la estrategia del Océano Azul, la cual busca generar relevancia en el sector.

Este proyecto se enfoca en la creación de

experiencia en puntos de venta físicos que se distinga por su empatía entre cliente y marca. Busca explorar un estilo único y auténtico, dotando a la marca Ters de una voz propia en el mercado omnicanal. La estrategia se centra en el diseño de comunicación visual para potenciar los vínculos emocionales entre la marca Ters y su público objetivo.



# Índice

Tema	4
Resumen	5
Introducción	9
Justificación y motivación	10
Planteamiento de problema	12
DOFA	13
Objetivos	14
Usuario	15
Experto	16
Aliado	17
Marco de referencia	18
Metodología	32
Métodos y herramientas	36
Fases de investigación	37
Benchmarking	38
Adaptación en Ters	46
Customer journey	47
Encuesta usuarios	48
Conclusiones fase empatizar y definir	50
Requerimientos de diseño	51
Sistema de producto	54
Arquigrafía	56
Gestión de proyecto	59
Señalética	61
Experiencia de marca	62
Material POP	71
Validación	72
Conclusiones	73
Muestra final	74
Referencias	75
Anexos	77

**La marca es la suma holística de la experiencia de los clientes, compuesta por componentes visuales, tonales y de comportamiento de la marca, muchos de los cuales están moldeados por el diseño de interacción.**

**-Kate Kaplan**

# INTRODUCCIÓN

---

---

Las conexiones sociales que respaldan una marca vienen de un panorama exigente y altamente competitivo por la creciente influencia de las redes sociales, la construcción de vínculos emocionales duraderos se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier marca. Ters, con su enfoque en la moda femenina y su compromiso con la celebración de la individualidad y el reflejo de su espíritu, busca obtener una posición privilegiada en el cluster de la moda para establecer conexiones profundas y significativas con su audiencia.

En respuesta a las demandas de los consumidores que anhelan una experiencia sensorial más cercana con la marca, el proyecto se embarca en un emocionante cambio de dirección hacia la creación de un nuevo punto de contacto; esta transición de lo virtual a lo presencial se establece como un nuevo núcleo del proyecto de emprender, impulsada por la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. El enfoque principal de esta iniciativa será el desarrollo de estrategias de comunicación visual destinadas a lograr dos objetivos fundamentales en la fidelización de los clientes y el establecimiento de una conexión emocional sólida entre la marca Ters y sus consumidores en el punto de venta físico.

Esta transformación desafía el statu quo y busca impactar profundamente en el mercado, pues el proyecto se propone convertir cada interacción con la marca en

una experiencia memorable y significativa, cumpliendo así con las crecientes expectativas de los consumidores que buscan una conexión auténtica en la cual se establece una conceptualización de la comunicación digital y las redes sociales, que son el foco central de este trabajo, explorando temas del marketing experiencial y la gestión de la experiencia del cliente, respaldados por las teorías y perspectivas de autores influyentes como Pine y Gilmore, Schmitt y Berry, entre otros. Asimismo, se examina la función esencial de las redes sociales y las estrategias digitales en la construcción de vínculos emocionales, así es que se hará una revisión del contexto del cluster de la moda en el que se examinan las tendencias de consumo actuales y el impacto de la adopción de estrategias digitales y Merchandising.

Por último, se emplea la metodología del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), dado que esta metodología implica un análisis exhaustivo de la competencia y la percepción de la marca, buscando establecer una conexión más profunda con las necesidades y deseos de los usuarios. Esta conexión se convierte en una estrategia integral para guiar la evolución de la marca mediante la creación de experiencias auténticas y perdurables a lo largo del tiempo.

# JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

---

---

La construcción de una identidad de marca sólida y coherente es crucial para fidelizar y posicionar la experiencia del consumidor en una tienda virtual, y es que desde la pandemia Covid-19, el incremento del concepto de tienda virtual en Colombia hasta la fecha mantiene un crecimiento del 37,6% en el 2023 (Colombia Compra Eficiente, 2023). Apesar de haber establecido un vínculo inicial con los usuarios, muchas marcas experimentan una disminución en la retención del público y la lealtad a medida que pasa el tiempo. Esto puede deberse a la falta de una estrategia de diseño de experiencia de marca que fortalezca y profundice estos vínculos emocionales.

Durante el último año 2022, las ventas en línea por página web de Ters aumentaron un 20%, alcanzando ingresos totales por encima 500 millones de pesos. A pesar de este éxito en línea, se observa una oportunidad estratégica al tener en cuenta los resultados del estudio de mercado realizado por Zebra Technologies para la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, en el que indican que el 75% de los consumidores colombianos sigue prefiriendo realizar sus compras en tiendas físicas (CCCE, 2022); teniendo en cuenta que pueden experimentar los productos de primera mano. Esta discrepancia entre las preferencias de compra y la presencia exclusivamente en línea de Ters resalta la

necesidad de expandir la estrategia de ventas para incluir puntos de venta físicos. Además, se estima que la apertura de dos tiendas físicas en ubicaciones estratégicas de Colombia podría aumentar las ventas totales de Ters en un 20% adicional en el próximo año, lo que representa un incremento sustancial en los ingresos y la participación de mercado en el país. De ahí que, la decisión de explorar la experiencia del cliente en el ámbito de la moda en tienda física, se debe a que actualmente la marca online está consolidada y la demanda del mercado espera una experiencia sensorial directa.

Según el informe de percepción que se realizó a través de redes sociales sobre la propuesta de aperturar una tienda física, denotó que es innegable la necesidad de tener una experiencia palpable, pues las cifras hablan por sí solas, donde el 93% afirman la posibilidad de probarse las prendas, sentir su tela, y mirar si realmente es el complemento que necesitan hacia su individualidad. Estos datos ponen de manifiesto cómo la post pandemia aceleró significativamente el impulso de las ventas de moda a través de internet, pero este llegó a la cúspide y requiere de nuevos elementos inspiradores.

El estudio realizado por Inexmoda (2022), señala que para el sector de la moda el crecimiento del cluster tuvo un aumento significativo en los últimos dos años de \$29,6 Billones de pesos con un margen de variación porcentual positivos (+6,8%); este crecimiento exponencial en el comercio representa un respaldo a la oportunidad estratégica que Ters debe considerar en su evolución y expansión sobre la necesidad de tener diferentes puntos de contacto

capaz de mantener la atención del público a mediano y largo plazo y crear vínculos emocionales sólidos que vayan más allá de la exposición (Marketing Zone, 2020).

La experiencia de marca es un componente clave para mantener la atención y el compromiso del público a largo plazo, tal y como lo explica Guadarrama & Rosales (2015) en donde afirma que el 5% de clientes retenidos, lleva a un incremento pronosticado entre el 40-50% de fidelización en el largo plazo.

De ahí que, los usuarios no solo buscan productos o servicios de calidad, sino también una conexión emocional con la marca. Por lo tanto, es fundamental entender los factores destacados para el fortalecimiento de este vínculo y desarrollar una estrategia basada en el diseño de experiencia que no solo cautive a nuevos clientes, sino que también refuerce y potencie estos vínculos emocionales preexistentes.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

---

El sector de la moda ha experimentado un crecimiento significativo en la participación del PIB nacional en la última década (19%), tanto en el ámbito virtual como en el físico. A medida que la tecnología ha avanzado y la conectividad en línea se ha vuelto más accesible, el comercio electrónico en el sector de la moda ha experimentado un auge notable con un incremento del 82% de acuerdo con la Cámara de Comercio Electrónica (2022).

Sin embargo, así como desde la óptica de tienda virtual tiene un incremento, las cifras de Inexmoda (2021), muestran que 100 centros comerciales aproximadamente se construyen al año en Latinoamérica, y la participación del sector que cobija la moda esta en 48%, lo que demuestra que el consumidor se encuentra en una evolución paralela en la manera cómo percibe la experiencia de compra, así es que, para evolucionar y ser participativo en el mercado con un valor sobre la media, se debe tener una estrategia omnicanal que sea capaz de emanar en el núcleo emocional del consumidor y considerar una estrategia de comunicación integral que abarque diversos factores que integren las interacciones en entornos físicos y virtuales, permitiendo una cohesión efectiva de las ventas en ambos medios, pues finalmente el objetivo es establecer una conexión con el cliente, generando un impacto duradero que

impulse la fidelización y el compromiso con la marca.

Ahora bien, la marca Ters enfrenta un desafío y una oportunidad paralela para el 2023 en el que debe buscar la integralidad de diseño de experiencia de marca que consolide y fortalezca los vínculos emocionales con los consumidores a lo largo del tiempo. Esta deficiencia resulta particularmente relevante en un contexto en el que el 78% de los consumidores en Colombia, como lo demuestran los informes de Google Cloud (2022), perciben las marcas de manera diferente después de una experiencia de búsqueda insatisfactoria en sus sitios web, al no tener un punto de contacto tal como lo señala Restrepo (2023).

Esta carencia en la estrategia de venta al consumidor puede llevar a una disminución en la retención del público y la fidelidad de los clientes en los próximos años, es decir a tener un crecimiento marginal, lo que pone en riesgo el crecimiento la sostenibilidad de la marca Ters en un entorno saturado de opciones de compra en línea.

Por lo tanto, y de acuerdo con el contexto, el estudio realizado por Páez et al. (2022) destaca que las empresas necesitan formular estrategias de branding más efectivas y centrarse en la singularidad de su usuario para generar su sostenibilidad. En este sentido, la creación de la experiencia de marca se presenta como un componente esencial para atraer y retener la atención del público en largo plazo, identificando los puntos de contactos adecuados.

Los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también una

conexión emocional con la marca que los haga sentir valorados y comprendidos en un mercado cada vez más dinámico y exigente, y eso se resume en la utilización de sus sentidos para verse atraído por la marca. Entonces para abordar esta problemática se desarrolla una estrategia basada en el diseño de experiencia que no

solo atraiga a nuevos clientes, sino que también refuerce y potencie los vínculos entre la marca y su público objetivo, a través de la inauguración de la apertura de tienda física que beneficiará a la marca Ters en su búsqueda de crecimiento sostenible en el mercado de la moda en Colombia.

A continuación, se presenta el DOFA de la empresa, como instrumento de evaluación para reconocer las necesidades de la empresa actualmente:

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Falta de experiencia en tiendas físicas.</li> <li>— Tono de voz y atención no definidas.</li> <li>— Ausencia de customer service en punto de venta físico.</li> <li>— Exige una nueva estrategia de comunicación para mantener activo en punto físico, igual de potente al canal digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Apertura de mercado en punto físico.</li> <li>— Reforzar el posicionamiento de la marca.</li> <li>— Brindar atención personalizada</li> <li>— Resolución de problemas más efectivo.</li> <li>— Fortalecer la fidelización de los clientes con una experiencia sensorial.</li> <li>— Mejorar la experiencia de compra.</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>— La marca se encuentra en su proceso de consolidación y reconocimiento.</li> <li>— Audiencia participativa en redes sociales.</li> <li>— Canal de email marketing efectivo.</li> <li>— Público objetivo definido.</li> <li>— Amor por la marca (Top of heart).</li> <li>— Amplia estrategia de comunicación a través de Influencers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Exige una estrategia de comunicación activa para punto de venta físico.</li> <li>— Exposición a hurto/robo.</li> <li>— Fluctuación económica de público, puede cambiar inversión en moda.</li> <li>— Los costos operativos de mantener la tienda en punto físico implican mayor estructura económica, lo que podría afectar la rentabilidad de la marca.</li> </ul>



Matriz DOFA  
Nota: Elaboración propia.

**Pregunta problema**

¿Cómo diseñar una estrategias de comunicación visual para fidelizar y crear conexión emocional de la marca Ters con los consumidores en punto de venta físico?

# OBJETIVOS

## GENERAL Y ESPECÍFICOS

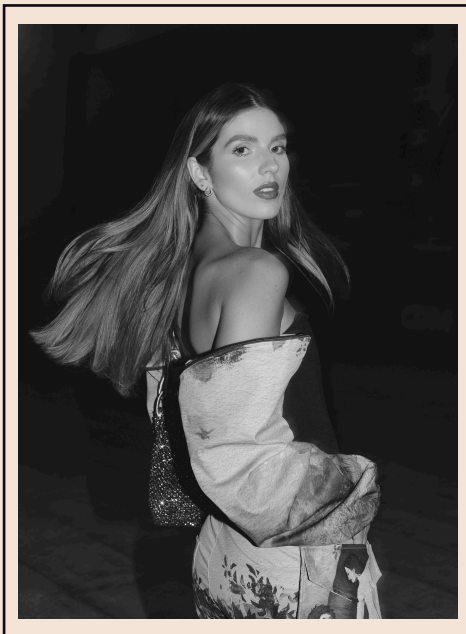
**Desarrollar** una estrategia por medio del diseño de comunicación visual y experiencial que afiance los vínculos emocionales entre la marca Ters y su público objetivo, enfocada en la fidelidad de los clientes y la conexión emocional en la apertura de su nuevo punto de venta físico.

- 1 Conocer** la percepción del mercado en la experiencia de compra de una tienda virtual de moda.
- 2 Identificar** los factores del diseño de experiencia que tienen un mayor impacto en la creación de vínculos emocionales sólidos y duraderos con los consumidores.
- 3 Diseñar** un sistema de comunicación visual y estratégico para mejorar la experiencia de marca, enfocado al nuevo punto de venta físico.

# USUARIO

Para el desarrollo oportuno de la investigación y consecuente desarrollo se tiene en cuenta el público objetivo de Ters que corresponde a los seguidores y consumidores de la marca.

Público objetivo: Mujeres entre los 18 y los 30, que buscan expresar su individualidad y estilo personal a través de la moda. Son mujeres apasionadas por la vida, que están en la búsqueda de nuevas experiencias y en la construcción de sus sueños. Buscan ser auténticas y reflejar su personalidad en cada faceta de su vida, incluyendo su estilo. En medio del ejercicio se desarrolla la siguiente tarjeta persona para definir valores, gustos, consumo e insights de un cliente potencial y cliente objetivo de Ters.



**Vanessa Mejía**

“Me gusta comprar marcas colombianas que me empoderen. La exclusividad, comunicación, sostenibilidad y calidad son factores muy importantes para mí”.	
23 años Cali, Colombia Estudiante de mercadeo Universidad Javeriana Cali	<b>Metas</b>  Graduarse de la universidad. Lograr crear su propia empresa. Independizarse antes de los 26. Tener una vida balanceada.
Vive con sus papás, sus principales hobbies son hacer ejercicio, dedicarse tiempo, salir con amigos, viajar e interactuar en redes sociales. Es una persona alegre, amigable, dedicada, con espíritu independiente y femenina.	<b>Valores</b>  Disciplinada Empática Divertida

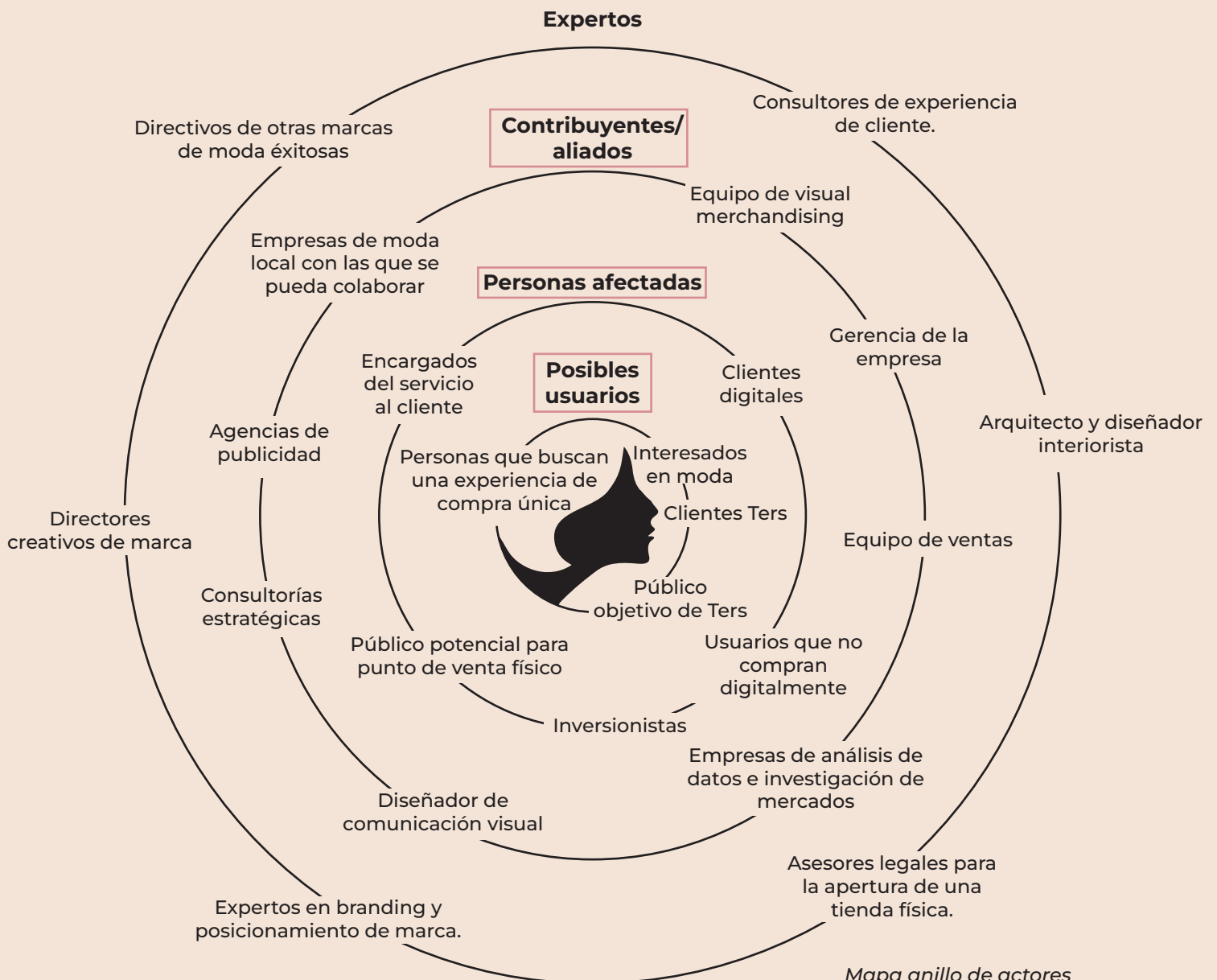
*Tarjeta persona  
Nota: Elaboración propia.*

# EXPERTO

Principalmente se tendrán en cuenta los datos internos de la empresa para la cual se busca desarrollar el análisis.

Una vez dentro de la investigación se buscará un experto en lo que se vea necesario que puede ser alrededor de

promoción en punto de venta o experiencia de usuario. Con el fin de conocer todos los actores involucrados se desarrolla el anillo de actores, una técnica útil para entender a todas las partes involucradas en el problema. Este caso sobre el eje de marca de moda local que busca abrir su primera tienda física y requiere definir su experiencia de marca y experiencia de compra.



Mapa anillo de actores  
Nota: Elaboración propia.

# ALIADO

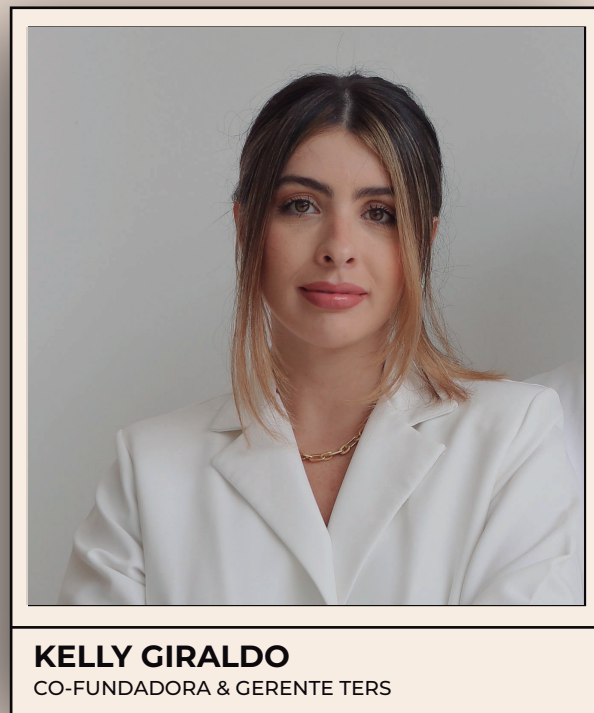
---

---

´Ters´ es una marca colombiana de ropa femenina, juvenil, independiente y digital. Es una marca que está creciendo mucho en el mercado colombiano.

La persona encargada/aliado para validar cada parte del proceso es Kelly Giraldo, co-fundadora y gerente administrativa de la marca.

Kelly destaca de la marca “todas nuestras prendas están diseñadas para ser versátiles y atemporales. Nos adaptamos a la vida acelerada de la mujer moderna, sin sacrificar su estilo personal y su espíritu libre”.

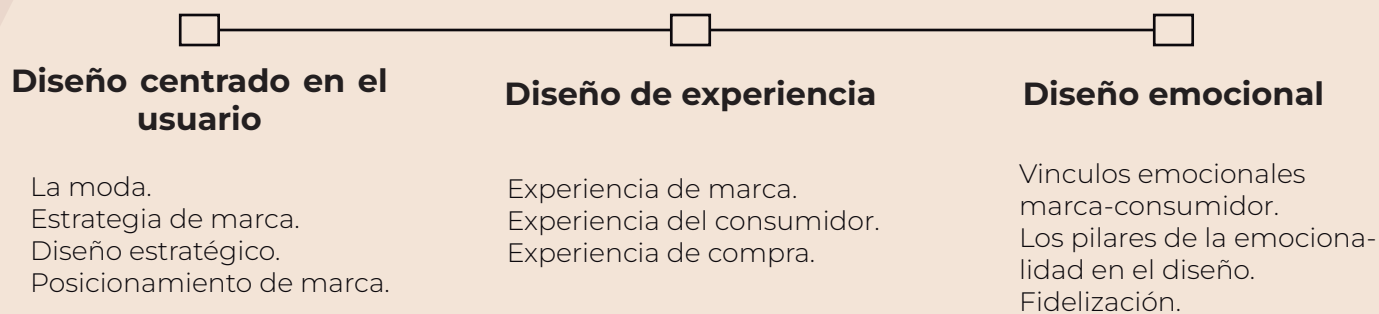


# MARCO DE REFERENCIA

---

---

Para el desarrollo de este apartado, se investigaran fuentes relacionadas al objeto de estudio a partir de referencias y teorías de diferentes autores que den sopeso y fundamento teórico a la realización de este proyecto, tal y como se muestra a continuación:



# MODA

---

---

En el apasionante universo de la moda, no solo encontramos una manifestación única de la creatividad y el estilo individual, sino también un campo de emociones profundamente arraigadas. La moda no se limita a ser una herramienta de expresión personal; es un canal que puede desencadenar un torbellino de sentimientos en aquellos que la abrazan. Algunos se ven compelidos a vestirse de formas que no reflejan su auténtica identidad, lo que a menudo desencadena una sensación de frustración y la percepción de que se están escondiendo entre la multitud (García, 2013). Otros, debido a restricciones económicas, pueden encontrarse excluidos de la posibilidad de adquirir ciertas prendas, lo que conlleva sentimientos de rivalidad y envidia hacia aquellos que tienen acceso a ellas (Martínez, 1998). Idealmente, cada individuo debería poder reflejar su identidad de manera auténtica a través de sus elecciones de estilo, incluso cuando buscan encarnar su ideal de moda. Sin embargo, en la etapa de la adolescencia, es común que las personas no se sientan plenamente satisfechas con su imagen, como pudimos comprobar en las actividades que llevamos a cabo.

La pregunta fundamental que emerge es si la vestimenta y el estilo corporal realmente definen quiénes somos. En un escenario en el que la moda se convierte en una narrativa ambigua (Fernández, 2013). Lo intrigante de esta dualidad de pensamiento es que, aunque muchos sostienen que nuestra apariencia es una construcción, seguimos interpretando a los demás basándonos en su aspecto externo y, por ende, en su elección de estilo. En este viaje por el branding emocional en el contexto de la moda se comprende finalmente todas las relaciones sociales como un vehículo de interacción entre individuos y marcas; estas relaciones están impregnadas de significados y simbolismos, dado que distinguen cómo conectamos a través de una experiencia, cómo interactuamos con la sociedad y qué prendas se eligen para que el entorno las perciba como marca. En este contexto, las prendas de vestir y los accesorios se convierten en objetos portadores de simbolismo e historias, lo que añade una dimensión única a nuestra identidad y nuestra expresión personal desde una representación gráfica de lo que significa la marca en la moda.

# DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

---

---

El Diseño de Comunicación Visual es una disciplina del diseño gráfico que se enfoca en la creación de mensajes visuales efectivos y atractivos. Combina elementos visuales como imágenes, tipografía, colores y composición para transmitir información, ideas o emociones. Para comprender cómo percibimos y organizamos la información visual, es esencial conocer los principios de la Gestalt, que incluyen la similitud, la proximidad, la continuidad, el cierre y la figura-fondo.

Para Buenaño & Racines (2018) la identidad se desarrolla internamente en una institución, y la imagen se refiere a la

representación mental que los stakeholders construyen sobre ella. Por lo tanto, podemos considerar que la imagen corporativa se deriva de esta clasificación. Un ejemplo concreto de esto es la bandera institucional, que sirve como el símbolo distintivo de algunas organizaciones. El ícono, por otro lado, representa la marca corporativa, la cual se ha creado a partir de las características o atributos fundamentales que definen la razón de ser de la organización. Estos elementos identitarios de la marca, como el isotipo, el isologotipo, el imagotipo y el logotipo, son utilizados para plasmar y representar esta identidad de manera efectiva.

# SEÑALÉTICA

---

---

La señalética tiene una esencia fundamental en la identidad de marca, dado que este elemento visual ayuda a comunicar de manera clara y efectiva la imagen y los valores de una empresa. A través de la señalética, se pueden transmitir mensajes visuales que refuerzan la identidad de la marca y facilitan la orientación de los usuarios en los espacios donde interactúan con la marca.

Así es que, la señalética como lo menciona Joan Costa (1994), es uno de los aspectos que se deben considerar en la gestión de marcas, con el objetivo de crear sistemas de señalización que capturen la identidad visual de la marca y se alineen de manera coherente con su ADN, fortaleciendo así una experiencia positiva para los usuarios. Por tanto, parte de los objetivos en el diseño de la señalética es que cuente con los códigos visuales en la actividad psicofísica de las personas.

Lo anterior, deberá estar guiado bajo el diseño gráfico desde el acopio a la información:

- Módulo compositivo
- Tipografía
- Pictogramas
- Código cromático
- Originales para prototipos

## Figura 4

*La señalética desde su funcionalidad*

Funcionalidad	Personalidad	Imagen de marca
Primaria y secundarias que respaldan la información y guía al usuario.	Adaptación de la señalética en el medio.	Todo programa debe crearse en función de cada caso particular

*Nota: Elaboración propia.*

# ARQUIGRAFÍA

---

---

De acuerdo con Riaño et al.,(2021) el valor significativo de la arquigrafía es utilizado comúnmente por las marca como un medio para captar la atención del consumidor, pues esta al ser una herramienta visual, está ligada directamente a la integración de las ideas entre el diseñador y el arquitecto, creando un diseño innovador y atractivo.

En el ámbito de la arquigrafía, se destacan elementos cruciales como el manejo de colores, tipografía y creatividad, en ese sentido, en el informe de DIKA, (2019), señalan que la carencia de alguno de estos elementos podría perjudicar la efectividad en la transmisión del mensaje, haciéndolo pasar desapercibido para el consumidor, así entonces, la arquigrafía debe ser un eje que distinga en la visión del usuario y mantenga el interés y la atención de los clientes en el mismo.

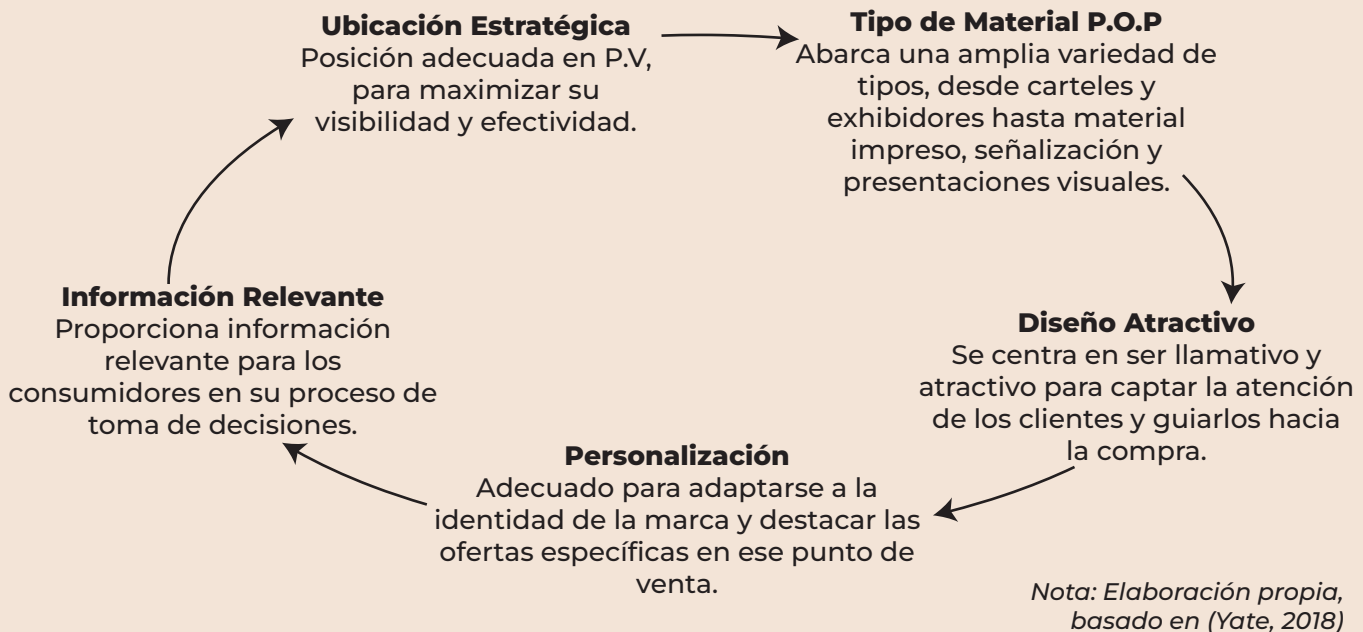
## MATERIAL P.O.P

Los elementos visuales, conocidos como Material P.O.P (Publicidad en Punto de Venta), son diseñados a partir del uso de diversos materiales, incluyendo elementos exteriores, packaging y multimedia, que en general se pueden encontrar en exhibidores, carteles, folletos, avisos,

estructuras, pantallas, envases, entre otros, donde el objetivo principal de este elemento es enriquecer la experiencia del cliente en el punto de venta teniendo en cuenta diferentes características, tal y como lo muestra la **Figura 5** El material P.O.P desde su funcionalidad.

### Figura 5

*El material P.O.P desde su funcionalidad.*



En el ámbito de la publicidad en puntos de venta, estos elementos desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing y ventas, dado que su importancia esta validada por un diseño efectivo y una colocación estratégica apropiada en el punto de venta, es decir, que parte de su propósito dentro de un

plan de acción es lograr que este elemento visual influya de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores, garantizando así un impulso en la presencia de la marca en el mercado y un aumento en las ventas(Nole, 2020; Yagual, 2022).

# DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

---

---

Donald Norman es un destacado referente en los campos del diseño centrado en el usuario, el diseño de la experiencia y el diseño emocional. Sus contribuciones han influido profundamente en la forma en que se aborda el diseño de productos y servicios, centrándose en la satisfacción y la eficacia del usuario.

Desde una perspectiva centrada en el diseño orientado al cliente, Meyer y Schwager (2007) subrayan que la Experiencia del Cliente abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa. Esto incluye desde la calidad del servicio de atención al cliente hasta la publicidad, el embalaje, las características del producto y el servicio, así como la facilidad de uso y la fiabilidad. La Experiencia del Cliente se define como la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier

tipo de interacción, ya sea directa o indirecta, con una empresa.

En una definición más contemporánea promovida por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (2019), se considera que la Experiencia del Cliente se compone de "un conjunto de acciones, principios, ideas y sistemas diseñados específicamente para establecer una relación sólida entre las empresas y las personas".

Por otro lado, ofrece una definición de la Experiencia del Cliente que armoniza ambas perspectivas previas. Watkinson describe la Experiencia del Cliente como *"el aspecto cualitativo de cualquier interacción que un individuo tenga con una empresa, sus productos o servicios, en cualquier momento dado"*.

# DISEÑO DE EXPERIENCIA

---

---

La construcción del diseño de la experiencia en una marca puede tener un impacto significativo en su reconocimiento y visibilidad, incluso antes de que los consumidores establezcan un vínculo con la empresa o el producto. La identidad sonora de la marca desempeña un papel crucial en las primeras etapas de la experiencia del cliente, y, en este sentido, los empresarios deben definir cómo se comunicarán con su audiencia. Una de las acciones clave es mantener mensajes coherentes en una voz unificada, lo que contribuirá a que la imagen de la marca sea reconocible en todos los canales de comunicación (Barrios, 2012).

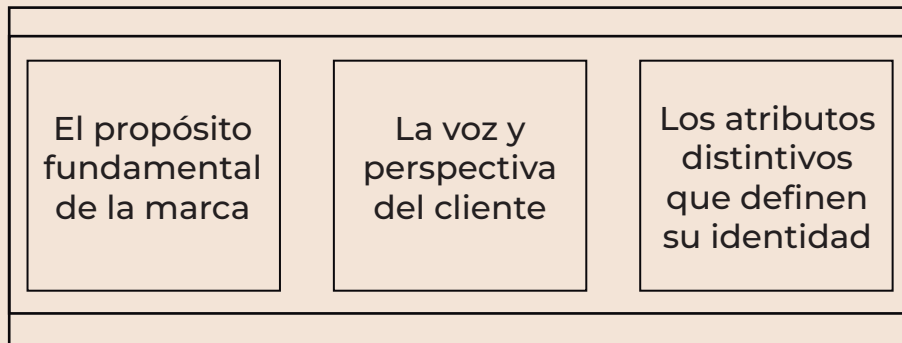
La identidad de la marca determina cómo desea ser percibida; por lo tanto, es esencial que transmita la impresión correcta en su desarrollo y ejecución. En el entorno de marketing, es crucial especificar cómo la marca interactúa con

los consumidores (Oporta et al., 2018). La interacción constante fomenta la confianza a través del reconocimiento de la marca, por lo que es fundamental asegurarse de que esta interacción sea memorable y significativa en todo momento.

Ahora bien, Zuccherino (2021), reconoce desde la perspectiva del Diseño de Experiencia que la alineación del propósito de una organización con sus ofertas es un factor determinante para el éxito del servicio y la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Este alineamiento estratégico desempeña un papel fundamental en el impulso de negocios de alto rendimiento, ya que establece la coherencia como un elemento clave para la estabilidad de la marca y evita la confusión en los mensajes que esta comunica.

## Figura 6

*La coherencia de la marca en tres dimensiones*



*Nota: Elaboración propia.*

En este sentido, el diseño de experiencias desempeña un papel crucial como un indicador clave de innovación en el desarrollo de proyectos. La identificación y observación de los comportamientos de las personas son elementos cualitativos esenciales para comprender no solo las experiencias funcionales de los consumidores, sino también las experiencias cognitivas y emocionales fundamentales que impulsan la innovación en el ámbito del diseño. Este enfoque innovador apunta a una vinculación más amplia y profunda entre las disciplinas del diseño, la sociedad y la actividad disciplinaria.

Ahora bien, en el libro de Rossman & Duerden (2019) se aborda el concepto de accesibilidad en el diseño de experiencias. Los autores incitan a reflexionar sobre lo que realmente constituye una experiencia de calidad desde la perspectiva del usuario. Además, presentan un marco que clasifica diferentes tipos de experiencias, detallando el nivel de compromiso que estas pueden generar en las personas al interactuar con productos y servicios. El objetivo es alcanzar niveles óptimos de satisfacción, fomentando la innovación y la capacidad de perdurar en el tiempo de dichas experiencias.

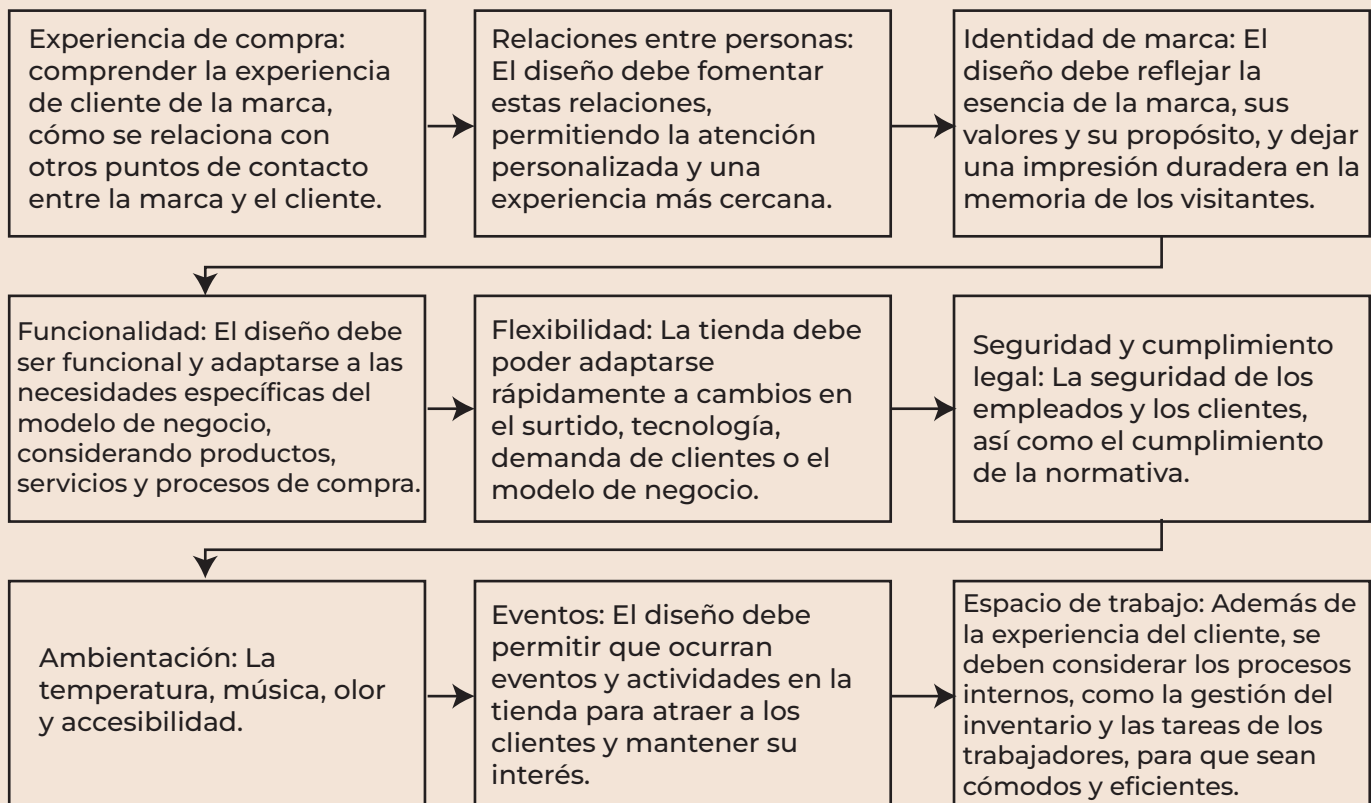
# DISEÑO DE EXPERIENCIA EN PUNTO DE VENTA EN EL SECTOR DE LA MODA

El diseño de espacios comerciales es fundamental para mejorar la experiencia del cliente en las tiendas físicas y, por ende, aumentar la rentabilidad del negocio. Esto se debe a varios factores clave que debe tenerse en cuenta en la

planeación desde todos los sentidos para el consumidor. El buen diseño de espacios fomenta las relaciones entre empleados y clientes, y garantiza la rentabilidad del negocio (Pérez, 2022).

## Figura 7

Factores de diseño de experiencia



Nota: Elaboración propia.

Ahora bien, Colombiatex (2022), muestra un escenario donde el diseño de la experiencia del consumidor en el sector de la moda se presta directamente para establecer vínculos emocionales con los clientes y aumentar las conversiones de ventas, así es que en un mercado altamente competitivo y diversificado, donde la fidelidad del cliente se basa en conexiones emocionales, es crucial influir en las decisiones de compra y crear experiencias memorables, por tanto otros aspectos relevantes son los siguiente:

- **Interacciones en el customer journey**

Las decisiones de compra comienzan mucho antes de que los clientes ingresen a la tienda, ya sea en línea o física, se debe tener en cuenta este instrumento para validar oportunidades o insatisfacción por debilidades, por tanto, se debe mantener la consistencia en todos los momentos clave y mensajes a lo largo del customer journey.

- **Contenidos relevantes**

La moda es una forma de autoexpresión de necesidades individuales, y comprender las necesidades de los consumidores es esencial para conectar con ellos. No todos los clientes son iguales, por lo que las marcas deben personalizar los contenidos y los canales para impactar a cada tipo de comprador.

- **Personalización**

Dado que los clientes tienen diferentes patrones de comportamiento, es necesario personalizar la interacción a lo largo del shopper journey.

- **Conexión emocional consistente**

Cuando una marca puede conectar emocionalmente de manera coherente en todos los momentos clave, transforma una valoración positiva en una preferencia real y efectiva, lo que la diferencia de otras marcas y agrega un mayor valor, este se desenvuelve en el servicio al cliente y valores agregados desde su atención de empatía y no desde la técnica comercial.

# DISEÑO EMOCIONAL

---

---

El diseño emocional es un componente esencial en la gestión de la comunicación corporativa y se basa en tres dimensiones clave de marca: beneficios funcionales, beneficios personales y beneficios emocionales (Aaker, 1996). Dentro de estos beneficios emocionales, los productos adquieren un valor significativo. Cuando un producto presenta un diseño atractivo, captura la atención del consumidor, lo que puede llevar a percepciones de un mejor rendimiento, un mayor estatus y una conexión emocional que impulsa la compra (Norman, 2005).

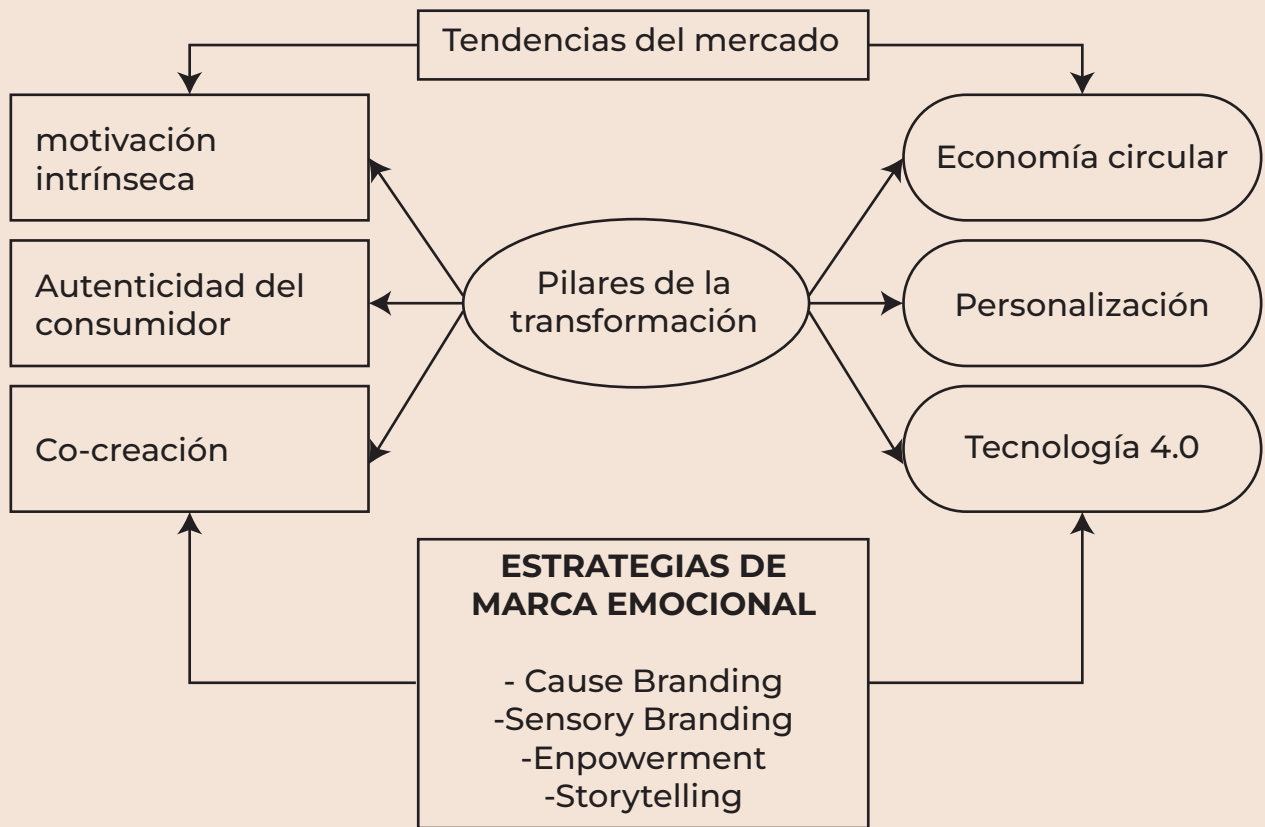
Según López Osorio y Duque Osorio (2017), las emociones se definen como estados de sentimientos complejos que resultan en cambios físicos y psicológicos, los cuales influyen en el pensamiento y el comportamiento de los individuos. Por lo tanto, se entiende que la dimensión emocional crea un vínculo poderoso entre el consumidor y la marca, lo que puede influir en la decisión de compra. Sin embargo, es importante destacar que, aunque un producto tenga valores emocionales sobresalientes, otros factores como el precio también pueden ser determinantes en la decisión de compra. La dimensión personal también

desempeña un papel esencial en la relación entre el consumidor y el producto. A través de los beneficios personales, los consumidores pueden sentirse identificados o más seguros al adquirir y utilizar un producto. Aunque la funcionalidad sigue siendo importante en la relación entre la marca y el consumidor, ya no es un elemento distintivo, ya que la diferenciación real entre productos se encuentra en los elementos del diseño emocional.

Una marca exitosa, desde el diseño de la emoción, debe ofrecer una experiencia única que cree vínculos emocionales sólidos en el que cada detalle debe ser planeado estratégicamente, ya que cualquier aspecto no resuelto puede llevar a una mala experiencia del producto o de la marca, lo que podría dejar una imagen negativa duradera en la mente del consumidor, en el que deben estar presentes elementos como: aromas, iluminación, interacción con el cliente y la disposición en el punto de venta para que cumpla con su objetivo es generar asociaciones positivas no solo en los consumidores, sino también en todos los grupos de interés tal y como se presenta en la **Figura 8** (Keller, 2020).

**Figura 8**

*Diseño de un marco de la marca emocional*



*Nota: Elaboración propia.*

# BRANDING EMOCIONAL

---

---

El branding es mucho más que estrategias; es la creación de una conexión palpable y emocional con el cliente, una experiencia que va más allá de lo visual y se extiende a todos los sentidos, este juega entonces un papel crucial al dar vida a los elementos visuales en diferentes contextos como la señalización, los expositores, las vitrinas, el merchandising, el packaging entre otros. Cuando se trata de puntos de venta, cada marca busca establecer un branding que no solo los haga destacar, sino que también los diferencie de sus competidores (Kiszka, 2018).

La comprensión de cómo las personas experimentan los estímulos sensoriales en entornos humanos es esencial para diseñar espacios efectivos. Los sentidos desempeñan un rol crítico en la formación de experiencias, recuerdos y emociones. En el diseño de espacios de venta, las marcas que incorporan experiencias sensoriales atraen y cautivan a los clientes, dejando una impresión distintiva y positiva que involucra los cinco sentidos. Cada tienda ofrece una sinfonía de señales sensoriales, que incluyen la disposición y exhibición de productos, la iluminación, los accesorios, la disposición del mobiliario, la

música y hasta la calidad del aire, como fragancias y temperatura. Todos estos elementos se unen en una coreografía que da vida a la complejidad de los interiores. Los consumidores, en su búsqueda de sensaciones, anhelan la inspiración que brindan una variedad de entornos de compra experiencial, donde pueden ver, escuchar, tocar, oler y probar los productos en exhibición (Jihyun, 2010).

El branding sensorial se enfoca en aprovechar los sentidos a través del diseño en el contexto del retail. Según Lindstrom (2005), nuestras emociones están intrínsecamente ligadas a la información que recibimos a través de nuestros sentidos. Introdujo el concepto del branding sensorial, que busca estimular y potenciar la imaginación y la percepción de los consumidores, creando conexiones emocionales profundas entre la marca y su audiencia. Los estímulos sensoriales pueden influir en el comportamiento de compra, despertar el interés de los consumidores y permitir que las respuestas emocionales predominen sobre el pensamiento lógico (Lindstrom, 2005).

# **METODOLOGÍA**

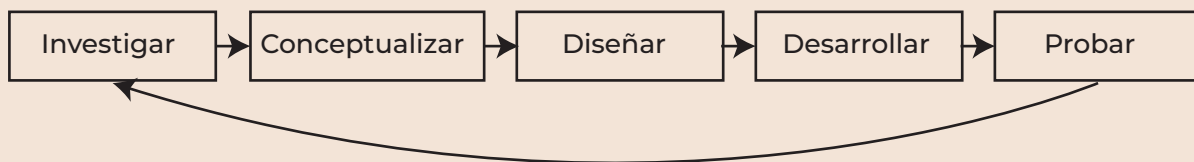
---

Para la realización de este trabajo, se ha empleado una metodología conocida como Diseño Centrado en el Usuario (UCD) y Design Thinking. Esta metodología se basa en la recopilación de datos tanto en Notas primarias como secundarias y busca empatizar con el usuario al que se dirige el proyecto. Por un lado, se ha extraído información relevante de diversas Notas y documentos, que incluyen artículos de revistas especializadas, estudios de mercado, noticias y publicaciones académicas de reconocidos expertos en el campo del diseño de experiencias de marca (Norman, 2006). Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis a través de la recopilación de datos primarios mediante un cuestionario, un customer journey map y un benchmarking, dado que el enfoque de esta investigación nos permite profundizar en el estudio y análisis de la experiencia del cliente a través de los

canales online de las marcas de moda en cuestión. Además, busca capturar la percepción de los clientes en relación con estas marcas y su interacción con ellas desde una migración del campo digital al punto físico (Alvarez, 2023). La combinación de Notas primarias y secundarias, respaldada por la metodología UCD, nos proporciona una base sólida para comprender a fondo la experiencia del cliente en el contexto de la moda, lo que nos permite identificar tendencias, desafíos y oportunidades clave en la construcción de experiencias de marcas efectivas y emocionales en el entorno digital hacia su punto físico. Por tanto, al aplicar esta metodología a Ters, se buscará impulsar la creatividad enfocada en las necesidades de su audiencia, aprovechando la intuición en el diseño de experiencias que conecten emocionalmente con su público, al tiempo que se emplean enfoques técnicos cuando sea necesario para mejorar la eficacia de la estrategia.

### Figura 9

*Etapas de User-centered Design*



*Nota: Elaboración propia del autor.*

De acuerdo a lo anterior, el proceso metodológico se desarrollaría comprendiendo que el proceso debe tener una fase de investigación a través de entrevistas, la fase de concepto desde una ideación de prototipos conceptuales para diseñar y probar, capaz de

complementarse con la fase de diseño en el que inicialmente empieza con fidelidad media pero aumentando su noción través de iteraciones. Finalmente entra la fase de desarrollo en el que se construye la estrategia y se pone en prueba materializando los hechos.

# UCD + DESIGN THINKING

---

---

## 1 Empatizar y Definir

Comprender el usuario y la base de la problemática

*Herramientas:*

Benchmarking  
Mapa de actores  
Customer journey  
Encuesta  
Análisis de marca  
Requerimientos de diseño

## 2 Idear

Se analiza la información para generar ideas de posibles soluciones.

*Herramientas:*

Brainstorming  
Moodboard  
Definición sistema de producto

## 3 Prototipar

Desarrollo activo del sistema de producto.

*Herramientas:*

Asesoría expertos  
Renderización  
Ajustes

## 4 Prueba y lanzamiento

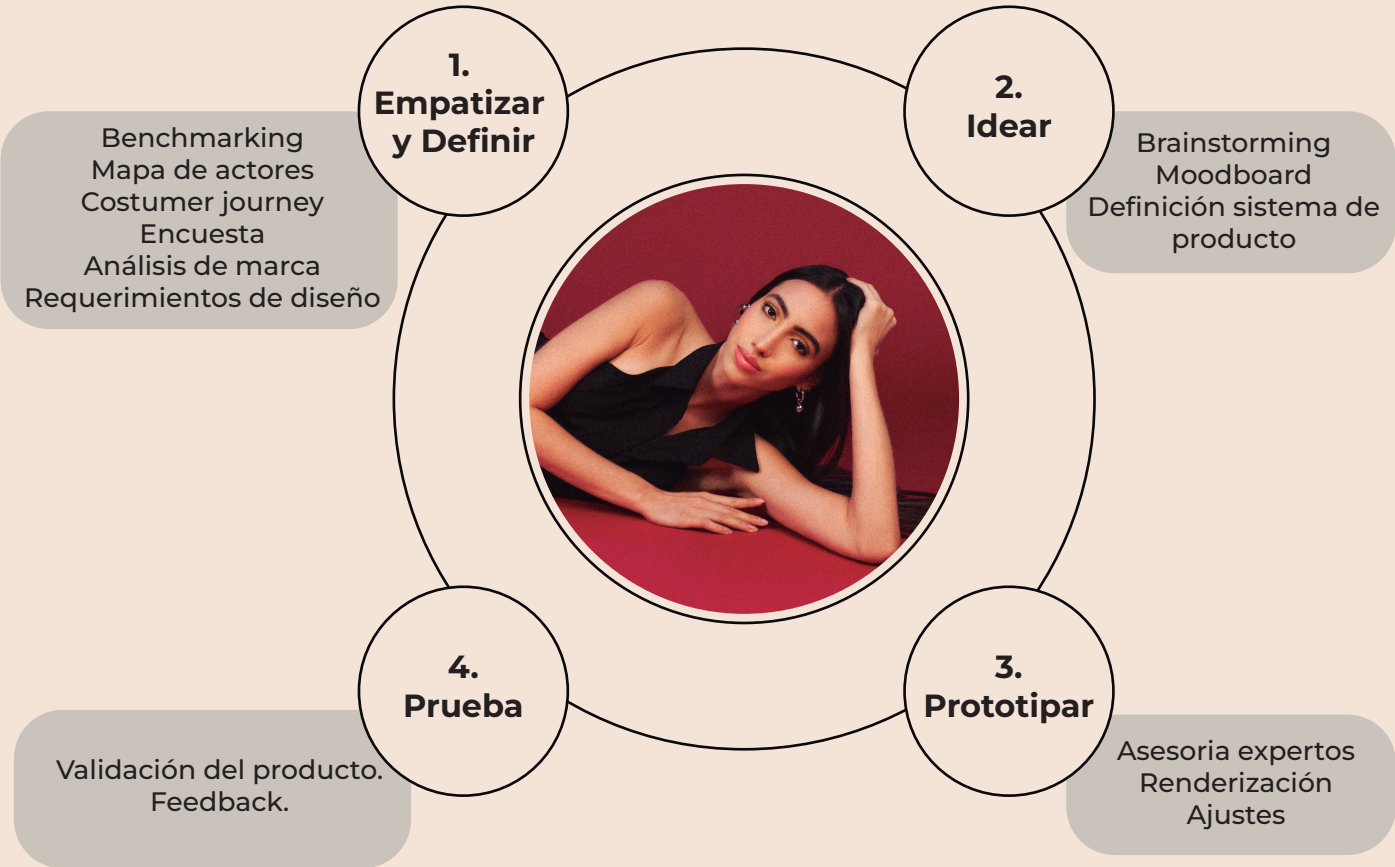
Finaliza el diseño del sistema de producto y se hace entrega de las herramientas desarrolladas al aliado para futura implementación.

*Herramientas:*

Validación del producto.  
Feedback.

# DIAGRAMA DE RUTA METODOLÓGICA

**Figura 10**  
*Metodología Planteada*



*Nota: Elaboración propia.*

# MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

---

---

En esta etapa se determinan entonces las Notas de información adecuadas para garantizar la obtención de una base sólida de conocimientos que respalde el proceso de diseño. Aquí se presentan las Notas de información clave a considerar tal y como lo explica Sampiere & Mendoza (2018) en el que afirma que una investigación mixta de tiempo descriptiva, al combinar información primaria y secundaria, ofrece una perspectiva completa y fundamentada para orientar el diseño de experiencia de Ters. Por tanto, estas bases serán cruciales para desarrollar estrategias efectivas y creativas que fortalezcan los vínculos emocionales con la marca en punto físico.

## **Fuentes Primarias**

Inicialmente se hará un análisis de comportamientos en línea en sus ventas e interacciones del sitio web a través de datos internos de la empresa, en segunda instancia se procederá a realizar instancia se procederá a realizar entrevistas con clientes actuales y potenciales de Ters para comprender sus necesidades, deseos, expectativas y experiencias pasadas (véase **Anexo 1**).

También se hará un benchmarking con marcas exitosas en el ámbito de la moda, que destaquen estrategias de marketing innovadoras y experiencias de usuario excepcionales en línea y fuera de línea.

## **Fuentes Secundarias**

Como parte de la investigación se realizará búsqueda de análisis de casos de otras marcas en la industria de la moda o empresas con estrategias de diseño de experiencia exitosas, de tal manera que se analice como estas pueden aplicarse a Ters.

Se hará también una revisión de estudios de mercado, informes de la industria, artículos académicos y publicaciones relacionadas con el marketing experiencial y el diseño de experiencia. Estos recursos pueden proporcionar datos cuantitativos y cualitativos valiosos.

Finalmente, la mayoría de la consultas serán revistas indexadas y bases de datos académicas para acceder a investigaciones previas relacionadas con la fidelidad del cliente, la conexión emocional con la marca y otros temas relevantes.

# FASES DE LA INVESTIGACIÓN

---

---

## Fase I

*Comprender las necesidades y deseos del target.*

- Realizar la encuestas en línea para preguntar a tus clientes sobre sus preferencias de compra y si les gustaría tener una tienda física de Ters cerca de ellos (Cali. Medellín),- véase anexo
- Entrevistar a clientes fieles para comprender mejor por qué prefieren comprar en línea y si estuviesen dispuestos a visitar una tienda física.
- Analizar los datos de ventas en línea para identificar las ubicaciones geográficas de los clientes.

## Fase II

*conceptos y prototipos para la tienda física.*

- Idear el diseño de tienda física que refleje la estética y los valores de marca de Ters a través de ayuda de un arquitecto y diseñador de interiores.
- Diseñar un prototipo de la disposición de la tienda, incluyendo la distribución de productos y la experiencia de compra.
- Crear un concepto de servicio al cliente que incluya interacciones personalizadas y un ambiente acogedor.

## Fase III

*Redefinición de conceptos y prototipos.*

- Trabajar con la CEO de la marca para crear la estrategia de fidelización y vínculos emocionales desde su diseño interior.
- Diseñar la nueva identidad visual de la tienda, incluyendo avisos, logotipos y elementos de branding.
- Desarrollar un plan para la formación del personal de la tienda y definir los estándares de atención al cliente.

## Fase IV

*Construcción del diseño prototipado*

- Entrega de diseño final

## Fase V

*Pruebas y evaluación.*

- Invitar a un grupo selecto de clientes a una apertura de la tienda para obtener comentarios y realizar ajustes finales.

# BENCHMARKING

---

---

Objetivo: Identificar y analizar las propuestas sensoriales y estrategias de branding de marca de las tiendas físicas de marcas competidoras como: Jacquemus, Cult Gaia, Tommy Hilfiguer, Pandora y Baobab para obtener información valiosa que pueda utilizar Ters para mejorar la experiencia de cliente y presencia en tiendas físicas.

## **Criterios de evaluación**

### ***1). Branding de Marca***

- Identidad visual de la marca en la tienda (logotipo, colores, tipografía).
- Consistencia de la marca en comparación con la presencia en línea y en tienda física.
- Mensaje y narrativa de marca transmitidos en la comunicación Marca- Tienda- Consumidor.
- Uso de materiales de marca (bolsas, etiquetas, tarjetas de visita).
- Estrategias de marketing en la tienda (promociones, displays, storytelling).

### ***2). Diseño sensorial***

- Estética y diseño de interiores de la tienda.
- Uso de colores, iluminación y elementos visuales para crear una atmósfera atractiva.
- Sensaciones táctiles y texturas de los productos y exhibiciones.
- Utilización de fragancias o aromas en la tienda.
- Sonidos y música ambiental.
- Interacción con productos (ejemplo: probadores interactivos).

## SECTORIAL

# cult gaia

Las tiendas físicas de Cult Gaia ofrecen una experiencia sensorial tropical, desde su diseño interior en los cuales se incluyen elementos de madera y plantas, creando un ambiente fresco y exótico, también a iluminación es suave y difusa, evocando la luz del sol filtrada a través de hojas. Los aromas naturales, como el de las flores, al igual que su marca, su estilo en la música se ve reflejada por el verano.

Desde la comunicación, muestra su identidad sostenible y tropical a través de elementos de marca como las bolsas de compras reutilizables y la promoción de materiales ecoamigables, su narrativa podría destacar la relación con la naturaleza y el lujo consciente.

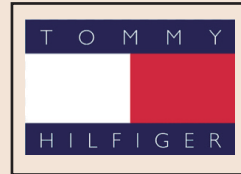


# JACQUEMUS

En las tiendas físicas de Jacquemus, es probable que encontremos un diseño interior que evoca la elegancia y la sencillez del minimalismo del sur de Francia. Colores neutros como blanco y beige podrían predominar en las paredes y muebles. La música ambiental es suave y relajante, creando una atmósfera sofisticada., incorporan elementos visuales relacionados campos de trigo, para reforzar su identidad.Sin embargo, una de sus nuevas tiendas se establece en un universo onírico, trascendiendo sus habituales pop-ups e instalaciones efímeras para quedarse de manera permanente, estas tiendas tienen una duración específica (3 días), (24 horas) y son vitrinismo del futuro.

En su tienda insignia ofrecen una vitrina con palomitas de maíz gratis, incorporando su campo de trigo en la transformación de la materia prima. Desde el branding el logotipo está presente de manera discreta en elementos como las bolsas de compras. La narrativa de la marca se centra en la autenticidad y la conexión con la naturaleza.





Las tiendas físicas de Pandora generan una experiencia elegante y contemporánea, el diseño interior utiliza colores como el plateado y el rosa, con iluminación brillante para destacar las joyas. La música es suave y los elementos visuales son llamativos con fotos de modelos.

La identidad de marca de Pandora se enfoca en el brillo de sus joyas, el uso de su logo se refleja en todo el materia P.O.P y la narrativa destaca la importancia de los momentos especiales y la autenticidad de la mujer.



Tommy Hilfiger tiene un diseño clásico y náutico, los colores rojo, blanco y azul, característicos de la marca (logo), los elementos visuales incluyen imágenes o elementos decorativos como veleros, creando una sensación de estilo preppy y aventura.

Sus elementos visuales recuerdan a la cultura náutica americana, la narrativa podría resaltar la herencia y el estilo clásico de un norteamericano.

En sus puntos de venta añadieron una nueva experiencia tecnológica con la cual los asistentes pueden ver como les luce cada diseño con su probador virtual de realidad aumentada



# BAOBAB

En las tiendas físicas de Baobab, se encuentra un diseño que rinde homenaje a la cultura africana. Los colores cálidos y terrosos están presentes en las paredes y la decoración. Con tejidos africanos podrían ser parte del diseño interior. Los aromas podrían evocar la esencia del aceite de baobab.

Experimentan en algunas de sus tiendas con un Coco Bar, un espacio de esparcimiento para los clientes que activa el sentido del gusto.

Los patrones inspirados en la cultura africana, representa moda sostenible en el que muestran que por cada compra planta un árbol, al momento llevan 8.000 (2022), la narrativa de la marca podría centrarse en la diversidad y la riqueza natural, la vida, y la circularidad. Desde sus inicios, Baobab entrega sus trajes de baño en carteras de coco y se inspira ampliamente en la fruta.

Se identifica que es muy importante la combinación de los cinco criterios para entender el proceso de relacionamiento con el consumidor-marca, siendo un factor innovador y que genere una experiencia positiva al que lo recibe.



## HALLAZGOS

Las marcas de moda analizadas muestran que se trabaja significativamente en la estimulación de los sentidos a través del marketing sensorial, iniciando con el sentido visual, donde entra a la tienda y se encuentra con un espacio interior diseñado para expresar la esencia de la marca.

La iluminación está estratégicamente enfocado hacia el detalle de la prenda, limpio, pantallas con fotografías, prendas organizadas con una paleta de colores que refleja el estilo de la marca.

En términos de branding, se observa que las etiquetas de las prendas exhiben meticulosos detalles de diseño y calidad, así también resaltan que son eco-amigables. Por otro lado, el escaparate presenta maniqués vestidos con las últimas tendencias de la temporada, cambiando a lo largo del mes en cuatro o más ocasiones. Las texturas de las prendas se disponen de manera armoniosa, ofreciendo un recorrido visual y de tacto que resalta la versatilidad de la marca. Ahora bien, frente al servicio durante la experiencia de explorar la tienda, un colaborador (Vendedor) se aproxima para brindar asistencia personalizada al cliente, compartiendo su conocimiento sobre moda y tendencias.

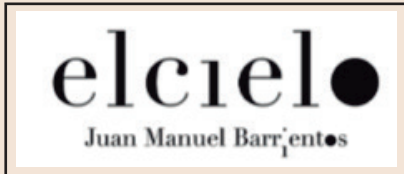
Sobre el sentido del oído, la música se encuentra presente en todas las tiendas, principalmente para ambientar el espacio en el que logran establecer una coherencia entre la música y su personalidad de marca a través de listas de reproducción

de alta calidad en sonido y logaritmos que indican listas de reproducción sugeridas. Ahora bien, desde el sentido del tacto, se resaltó la interacción con el producto al experimentar la textura de diferentes tipos de telas en términos de la experiencia de recorrer la tienda, se observa que el espacio está organizado para seguir una ruta consecuente por tipo de material, aunque algunas de estas rutas son minimalistas y presentan la misma interacción en todo el lugar, lo que podría no ser relevante para el consumidor, especialmente si ya está familiarizado con el producto.

Para el sentido del gusto, en general, se observa que solo una de las marcas (Jacquemus) hace un uso constante de este enfoque. Esto crea una oportunidad para otras marcas al proporcionar estímulos que pueden llevar a un cierre comercial a través de la emoción generada por el gusto, esto resulta significativo, dado que, este gusto se estimula principalmente en eventos específicos y no en la totalidad de la experiencia, por tanto, mantener este tipo es experiencia sensorial constante puede sonar a tractivo para buscar opciones de compra y “tardear con amigas” en un mismo lugar.

En general algo que se logra observar para todas las marcas, es el sentido de pertenencia de la marca y su preocupación por la sostenibilidad a través de materiales de construcción, promoción de productos sustentables y una moda circular, así como una práctica de manufactura con algodón orgánico y poliéster reciclado.

NO SECTORIAL



El Restaurante El Cielo se destaca por ofrecer una experiencia multisensorial única. Los comensales pueden disfrutar de platos creativos que involucran diferentes texturas, aromas y sabores. La iluminación y la música cambian según el tema del menú.



La marca se asocia con la creatividad y la exploración culinaria.



Starbucks es conocido por su música ambiental de trabajo, aromas a café recién hecho y la textura de sus envases reciclables; Desde su visual mantienen una arquitectura de diseño rustico y toques modernos con el uso del metal y la madera.

Conexión memorables y genuinos con sus clientes al llamar por nombres y escribir la primera impresión positiva del consumidor, en este caso los clientes regresan no solo por la bebida, sino por la experiencia y la sensación de pertenencia a la marca en el trabajo coworking, comodidad y conexión gratuita de Wifi.



## NO SECTORIAL



“El hotel donde el tropico nunca acaba”, Se observa que se ha incorporado una variedad de elementos sensoriales en su diseño, como iluminación ambiental de naturaleza predominante, música lounge en áreas comunes y una fragancia única de naturaleza tropical que se combina con el clima cálido y frio de la noche en la ciudad de Medellín, Los colores y la decoración reflejan una sensación de lujo en un arte.

Dentro de este concepto de hotel boutique, se mezcla con la culinaria de cocina de autor, y rooftop y el balance entre la tonalidad amarilla de la piedra y la vegetación frondosa ubicada en la fachada y permeando el interior de una atmósfera natural, tropical, fresca y armónica.



Este restaurante se enfoca en una experiencia sensorial basada en la elegancia y la nostalgia enfocado en las excentricidades de la dinastía francesa. La iluminación tenue, la música clásica de fondo y la vajilla vintage contribuyen a esta experiencia, transporta a los clientes a la época antigua, su música se enfatiza en Dance/Electrónica house.

Desde la marca se centra en la tradición y la sofisticación. La decoración y el estilo de la reales , el servicio a la mesa reflejan una época pasada de elegancia y gracia.



## **RESULTADOS DE BENCHMARKING**

---

---

Dentro del benchmarking realizado, se reconoce que, en el ámbito de la moda, es esencial lograr cohesión entre la identidad de la marca y los estímulos sensoriales. Por lo tanto, se debe hacer un hincapié en cada punto de contacto con el cliente, de esta manera se permite captar la atención y generar asociaciones positivas y memorables en la mente del consumidor, así mismo la experiencia del consumidor debe ser coherente en todos los puntos de contacto con la marca en la tienda física a

través de una adaptabilidad de enfoques creativos para captar la atención del consumidor.

Sin lugar a duda, no se debe sobre estimular con publicidad tradicional al consumidor, pues es importante buscar la diferenciación a través de experiencias sensoriales únicas, creativas y auténticas que resuenen con la identidad de la marca desde la tecnología, la sostenibilidad y la innovación dentro de los procesos creativos de marca.

**Figura 10***Metodología Planteada*

Aspecto	Aplicación a Ters	Benchmarking
Diseño interior	Inspirado en el minimalismo y la audacia, el diseño de los espacios de "Ters" presenta mobiliario minimalista y elegante con toques atrevidos de diseño. Utilizamos colores neutros y elementos de madera que reflejan nuestra identidad de marca sobria y vanguardista.	Inspirado por Cult Gaia
Música	Creamos listas de reproducción que combinan música relajante con toques de música contemporánea, generando una atmósfera acogedora y moderna en nuestras tiendas.	Inspirado por Pandora
Elementos visuales	Incorporamos elementos visuales que resaltan la singularidad de "Ters." Pantallas con imágenes inspiradoras de nuestros productos y detalles de diseño llamativos en todo el espacio crean una experiencia visual atractiva.	Inspirado por Jacquemus
Atención personalizada	Nuestro personal de ventas está capacitado para brindar asesoramiento personalizado a los clientes, adaptándose a sus necesidades y preferencias, garantizando una experiencia de compra única.	Inspirado por Starbucks
Sensorial gusto	Ofrecemos degustaciones de nuestros productos, como chocolate o galletería gourmet, que complementan la experiencia y permiten a los clientes explorar nuevos sabores mientras compran.	Inspirado por Hotel 23
Narrativa	Comunicamos la historia de "Ters" a través de materiales de branding y mensajes que resaltan nuestros valores de autenticidad y elegancia. Destacamos lo que nos hace únicos en la industria.	Inspirado por Jacquemus
Sostenibilidad	Utilizamos materiales de construcción eco amigables y promovemos activamente productos sostenibles. Comunicamos nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social en toda la tienda.	Inspirado por Cult Gaia y Baobab
Tecnología	Implementamos probadores virtuales que permiten a los clientes ver cómo lucen nuestros productos antes de comprar, ofreciendo una experiencia de compra interactiva y conveniente.	Inspirado por Tommy

*Nota: Elaboración propia.*

# CUSTOMER JOURNEY

Objetivo: Comprender la experiencia del cliente en el canal actual para mejorarla en este canal y el que está en desarrollo. Además con la ayuda de esta herramienta se busca identificar Puntos de Dolor y Fricciones, descubrir dificultades en el

proceso de compra en línea y cómo eso podría afectar su disposición a visitar la tienda física, integrar la experiencia en línea y en la tienda física para ofrecer una experiencia omnicanal coherente y fluida.

## Figura 11

### Customer Journey

	Descubrimiento	Consideración	Decisión	Retención	Recomendación
<b>Atención al cliente</b>	Ve un anuncio de TERS en su feed de instagram y hace clic en él Influencers	Explora el sitio web de TERS, busca productos relacionados con las fotos de las prendas en redes sociales y ve reels de otros influencers y tags de clientes	Completa la compra, recibe confirmación de compra en su correo	Recibe su ropa	Comparte su experiencia de compra en redes sociales
<b>Puntos de contacto</b>	Pauta y anuncios en redes sociales	Sitio web	Pasarela de pagos Link de pago	Email de seguimiento Servicios postventa	Redes sociales
<b>Emoción</b>	Curiosidad Atracción visual	Interés	Intriga Ansiedad	Claridad	Alegría
<b>Puntos de dolor</b>	No comprende el concepto de la marca. No se puede medir las prendas. No es palpable la tela.	Tiene problemas con el tallaje y los colores reales de las prendas	Siente ansiedad de saber si lo que compro es adecuado y lo que espera	El cliente no recibe el producto adecuado y tiene problemas con la atención al cliente	Recibe mucha información por Email (promociones) y WhatsApp.
<b>Soluciones</b>	Ters podría crear infografías de fashion styling y evaluar la necesidad de una experiencia en punto de venta físico.	Abrir tienda física e implementar una atracción de experiencia de asesoría	La tienda física podría ofrecer cambios inmediatos por tallaje o error.	La tienda física no incurriría en gastos adicionales por devolución, soporte inmediato para PQR'S.	Experimenta la marca más tangible, y se fideliza a TERS tanto en línea como en tienda y comparte su experiencia positiva.

Customer Journey Map  
Nota: Elaboración propia.

# ENCUESTA

---

---

Véase **Anexo 1**.

A través de una encuesta estructurada, se indagó sobre diversos aspectos de la experiencia que le gustaría presenciar como usuario de Ters en tienda física para lo cual se realizaron preguntas que darán lugar a la creación de estrategias de comunicación visual.

1350 PARTICIPANTES  
15 PREGUNTAS

## OBJETIVO

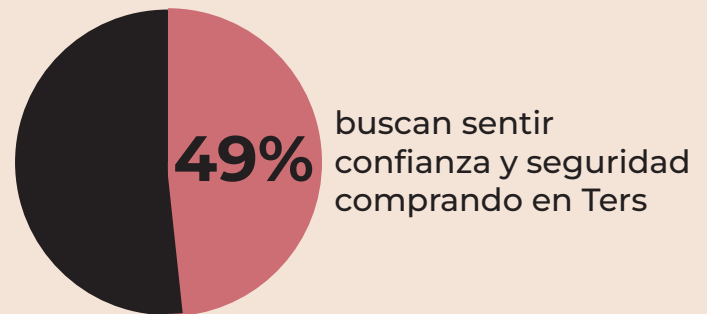
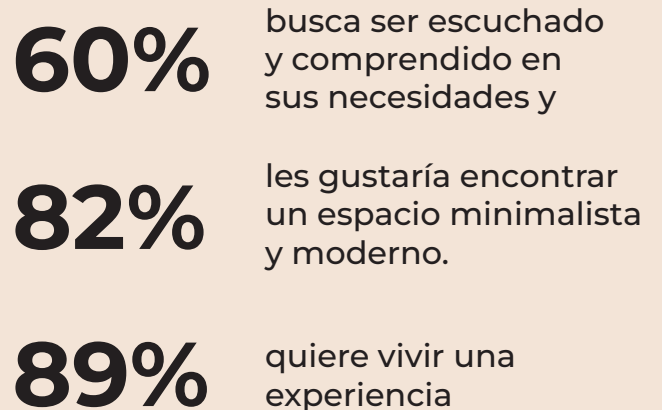
Comprender las preferencias de los usuarios activos de Ters con respecto a la apertura de una tienda física entorno a las emociones y la experiencia que los usuarios que actualmente nos compran en línea esperan encontrar en una tienda física.

## TÉCNICA

Google Forms

## HALLAZGOS

El diseño visual coherente a la identidad de la marca, personalización en la atención al cliente y las experiencias sensoriales son esenciales para posicionarse.



## RESULTADOS GENERALES

---

---

Los usuarios parecen inclinarse hacia un diseño visual que refleje la identidad de la marca, con colores y materiales que la representen a través de un diseño minimalista, de ahí que la mayoría de los usuarios muestra un fuerte interés por una experiencia sensorial completa en la tienda en el intensivo de los cinco sentidos.

Los usuarios valoran un espacio para explorar los productos a su propio ritmo, por lo que, la amabilidad, empatía y adaptabilidad en el personal se debe trabajar fuertemente desde la capacitación, y aún más, cuando la mayoría prefiere ser escuchado y comprendido en sus necesidades. Ahora bien, elementos como espejos estratégicamente ubicados, iluminación adecuada y texturas agradables son

destacados para mejorar la experiencia visual y táctil en la tienda, al igual que las fragancias, texturas y sonidos en la tienda, indicando que la personalización de estas experiencias puede ser clave para satisfacer a una amplia gama de usuarios y en general a todos dentro del segmento objetivo.

Al cierre del ejercicio, se contempla que las actividades de fidelización y elementos de sostenibilidad también son considerados relevantes por parte de los usuarios, así pues, un diseño visual coherente con la identidad de la marca, personalización en la atención al cliente y una cuidadosa consideración de las experiencias sensoriales son esenciales para posicionarse dentro del mercado y crear relaciones duraderas con el cliente.

# CONCLUSIONES FASE EMPATIZAR Y DEFINIR

---

---

Dentro de las conclusiones iniciales, se determina que el diseño de experiencia de marca desde la investigación podría confirmar que este desempeña un papel crucial en la construcción de vínculos emocionales con los clientes en la era digital, pero que también es indiscutiblemente importante en un espacio físico. Ahora bien, los elementos clave para la Conexión Emocional según el marco de referencia se puede desarrollar a través de una experiencia estratégica y sensorial completa, con elementos específicos para generar conexiones emocionales sólidas con el público objetivo de Ters. Esto podría incluir factores como la autenticidad, la personalización, el compromiso y la coherencia en la experiencia del cliente.

En cuanto a las estrategias de Comunicación Visual, esta investigación podría revelar estrategias de comunicación visual que se han demostrado efectivas para fortalecer los vínculos emocionales en un entorno físico, las cuales podrían estar respaldadas por ejemplos concretos y casos de estudio relevantes.

Sin embargo, esto sugiere un reto a la hora de plantearse ya que se debe buscar tener coherencia con la atención y personalidad que la marca ha marcado en el entorno digital. Dicho esto, la estrategia que se proponga debe tener en cuenta la identidad de la marca, su personalidad, valores y procurar cumplir con cada objetivo propuesto al inicio del proyecto, siendo todas igual de importantes para que el resultado sea exitoso.

# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

De acuerdo con la prueba de usuario, resulta necesario realizar la matriz de Product Design Specification para Ters, con el propósito de responder a la necesidad de consolidarse en punto físico y destacarse en el cluster de la moda, así, se estableció una serie de necesidades y requisitos para lograr una presencia

exitosa inicialmente en pop up, para luego dar pie a la inauguración de dos tiendas, una en la ciudad de Cali y otra en Medellín. Estos elementos están destinados a garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes y a resaltar la identidad de la marca en el mundo de la moda femenina.

## Figura 11

*Requerimientos de Diseño*

Necesidad	Requerimiento	Tipo D/O	Descripción
Experiencia de compra	Ambiente acogedor	D	Crear un entorno cálido y acogedor en las tiendas físicas que refleje el espíritu de individualidad de Ters y proporcione una experiencia placentera para los clientes.
Variedad de productos	Ambiente acogedor	D	Garantizar que la tienda física ofrezca una amplia variedad de tallas para garantizar que todas las mujeres, independientemente de su talla, puedan encontrar prendas que se ajusten a sus necesidades.
Estilo innovador	Diseños único y vanguardistas	D	Presentar una colección de ropa con diseños únicos y vanguardistas que reflejen la individualidad y la creatividad, lo que diferenciará a Ters en el mercado de la moda. Presentar Colecciones actuales y un Mood de colecciones atípicas y atemporal.
Atención al cliente	Personal shopper disponible	D	Proporcionar un servicio de personal shopper en la tienda para ofrecer asesoramiento individualizado y experiencias de compra personalizadas.

Necesidad	Requerimiento	Tipo D/O	Descripción
Integración digital	Puntos de interacción digital	O	Integrar tecnología interactiva en la tienda física, como pantallas táctiles o espejos inteligentes, para mejorar la experiencia de compra y ofrecer información adicional sobre los productos.
Sostenibilidad	Materiales eco-friendly	D	Priorizar materiales sostenibles y eco-friendly en la fabricación de prendas para reflejar el compromiso de Ters con la sostenibilidad.
Marketing experiencial	Eventos y fidelización	D	Organizar eventos y talleres en la tienda para involucrar a la audiencia, brindando una experiencia más allá de la compra de prendas.

*Nota: Elaboración propia.*

En el contexto físico, Ters aspira a brindar una experiencia de compra sobresaliente. Esto implica la creación de un ambiente acogedor, fundamental para establecer conexiones significativas con sus usuarios. Se busca un entorno minimalista y atractivo, especialmente dirigido al segmento instagrameable. La prioridad radica en la presentación de diseños únicos y vanguardistas, esenciales para cautivar a una audiencia moderna en busca de prendas que reflejen su individualidad. Estos diseños contarán con elementos digitales que destacarán en los conjuntos, atrayendo miradas y generando interés. El servicio de personal shopper, probado con éxito en la experiencia del usuario, se confirma como un canal para profundizar la conexión con los clientes, fomentando la lealtad y mejorando la experiencia de compra. Asimismo, se reafirma la

importancia de emplear materiales eco-friendly, crucial para conectarse con un público cada vez más consciente del impacto ambiental y social de sus elecciones de compra. Adicional, se reconoce la necesidad innegable de integrar puntos de interacción digital, dado que estos funcionan como un elemento diferenciador, proporcionando a los clientes una experiencia innovadora, facilitando la interacción con los productos, así como la exploración de tallas y precios. Para concluir con los deseos y obligaciones, se desarrolla un mapa que especifica los ítems a tener en cuenta en el desarrollo del sistema de productos necesarios para que se lleven a cabo las estrategias anteriormente planteadas.

## Figura 12

*Items sistema de producto.*

Estetico comunicativo	Técnico productivo	Funcionales operativos
<ul style="list-style-type: none"><li>•Lenguaje corporativo.</li><li>•Identidad visual definida y consistente.</li><li>•Línea grafica perdurable en el tiempo.</li><li>•Fácil comprensión</li><li>•Interacción con el usuario.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producibles.</li><li>•Buena relación calidad-precio.</li><li>•Formato estándares.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Diseño experiencial</li><li>• Intuitivo</li><li>•Fácil acceso.</li><li>• Editable.</li></ul>

*Nota: Elaboración propia.*

# **DESARROLLO SISTEMA DE PRODUCTO**

---

# SISTEMA DE PRODUCTO

---

---

**Experiencia de marca en punto físico.  
Diseño físico y estratégico de la “flagship store” de Ters o  
tienda ideal de la marca.**

## ARQUIGRAFÍA

*Identidad de marca en espacio físico +  
paleta de color + logos + texturas + diseño*

Busca llevar la identidad visual, los valores y la personalidad de Ters al espacio físico por medio de herramientas gráfico-visuales

## EXPERIENCIA DE MARCA

*Estrategias + empaques +  
material de apoyo + material POP*

La experiencia de marca estratégica y sensorial para el primer punto de venta físico de Ters busca fidelizar a los consumidores en todos los puntos de contacto.

## GESTIÓN DE DISEÑO INTERIOR Y ARQUITECTÓNICO

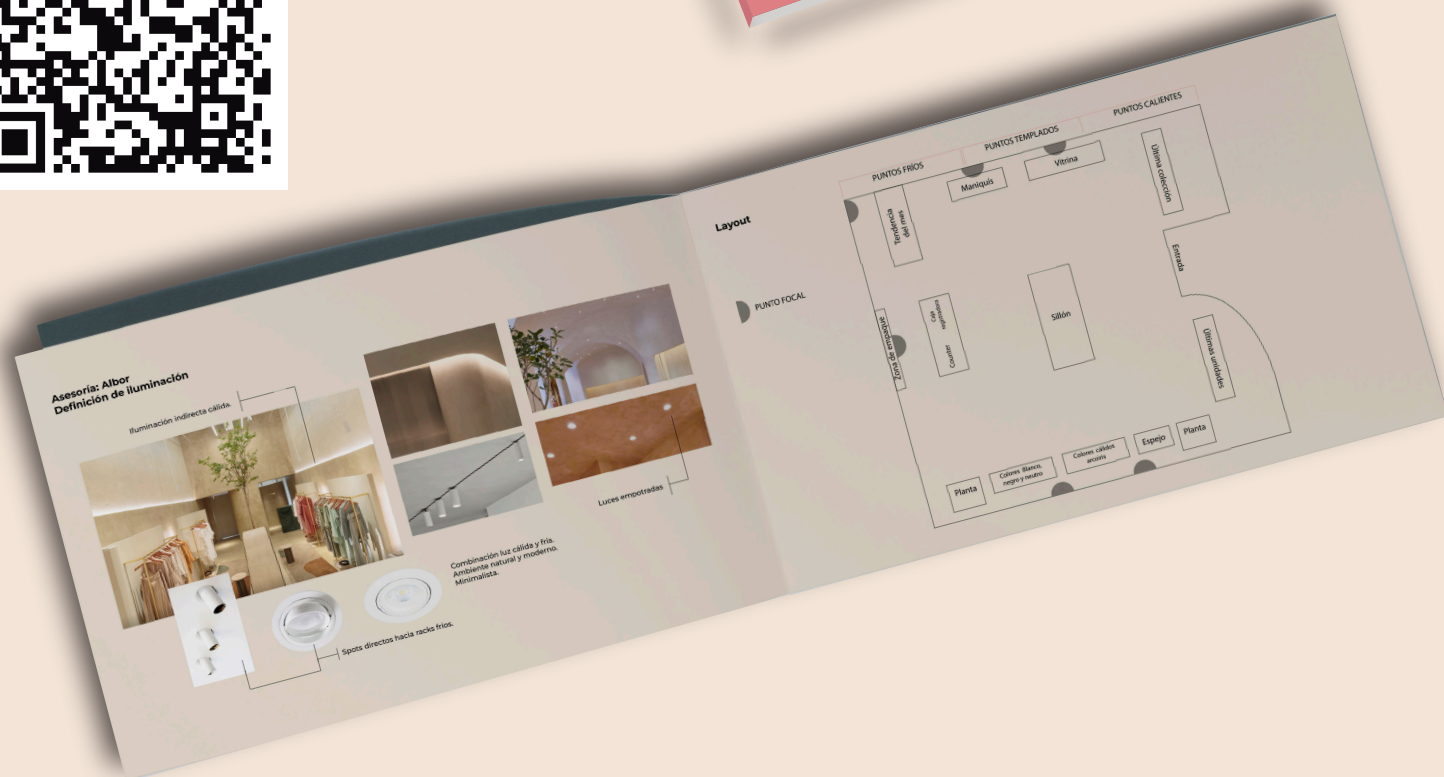
*Layout + Material POP + Señalética*

Desarrollo del proyecto de diseño interior y arquitectónico del primer punto físico de Ters a cargo de Manuela Giraldo como líder de proyecto de Ters, desarrollado por el arquitecto Santiago Rueda

# ARQUIGRAFÍA

Véase **Anexo 2**.

Para desarrollo de la arquigrafía se hace un análisis de marca y con base en la personalidad e identidad visual de la marca se definen las sensaciones, materiales, texturas, mobiliario, tipo de iluminación y diseño final de la tienda, el cual es diseñado por el arquitecto Santiago Rueda.



# PERFIL

---

---

Creemos que cada mujer tiene su propio estilo único y queremos ayudarlas a descubrirlo. Ofrecemos una amplia gama de prendas que les permiten experimentar y jugar con diferentes estilos y tendencias para que cada mujer tenga la oportunidad de expresarse a través de su ropa. Creemos en la conexión entre libertad, fuerza y estilo, siendo estos los pilares de la independencia femenina . Queremos que cada mujer se sienta arriesgada y sofisticada, y que nuestra ropa sea un vehículo para que se proyecten y se acerquen a la mujer que quieren ser.

# TARGET

---

---

Mujeres entre los 18 y los 30, que buscan expresar su individualidad y estilo personal a través de la moda. Son mujeres apasionadas por la vida, que están en la búsqueda de nuevas experiencias y en la construcción de sus sueños. Buscan ser auténticas y reflejar su personalidad en cada faceta de su vida, incluyendo su estilo. Son mujeres jóvenes e independientes que buscan un estilo singular y de alta calidad con el que puedan explorar diferentes facetas de su personalidad. Nuestra marca ofrece prendas a un precio justo, permitiéndoles expresarse y reflejar su espíritu libre en todo lo que hacen.



# DEFINICIÓN DE MATERIALES

Con la identidad, personalidad y sensaciones de la marca definidas se empieza el proceso de definición de estética en punto físico a partir de un moodboard (**Anexo 3**).

De la mano de Albor, estudio interiorista, se definen materiales y acabados para el punto de venta, esto basado en la investigación de tendencias en interiorismo e iluminación para el 2023.

TERRACOTA

PALO DE ROSA

Referencia entrada: Logo grabado en bajo relieve

Esquinas redondeadas

Textura acabado wash

Piso de piezas Roble Francés

Iluminación indirecta cálida.

Spots directos hacia racks fríos.

Ambiente natural y moderno. Minimalista.

Luces empotradas

Espejos en formas orgánicas sin marco

Muebles retro maximalista

Counter en mármol exótico

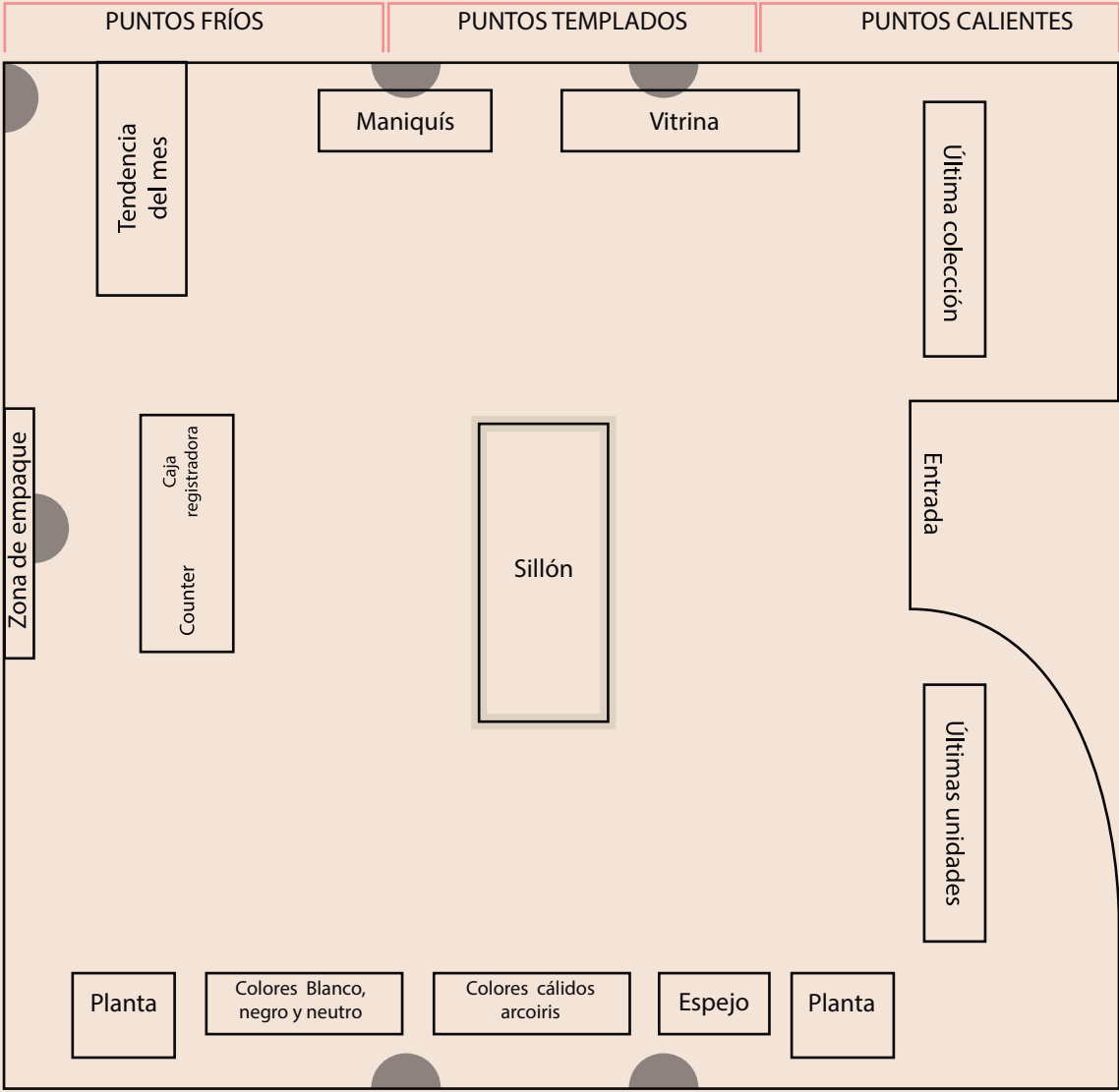
Detalles en color plata cromado

# GESTIÓN DE DISEÑO

## INTERIOR Y ARQUITECTÓNICO

Se desarrolla la propuesta de Layout y/o distribución de elementos en 2D de la tienda física de Ters para proceso de diseño arquitectónico con el experto. Esto se desarrolla a partir de la teoría de visual merchandising y vitrinismo.

### PUNTO FOCAL





# SEÑALÉTICA Y COMUNICACIÓN INTERNA

Se desarrolla la propuesta de Layout y/o distribución de elementos en 2D de la tienda física de Ters para proceso de diseño arquitectónico con el experto. Esto se desarrolla a partir de la teoría de visual merchandising y vitrinismo.

## ÚLTIMA COLECCIÓN


 SALIDA CAJA

PREVIEW

ESTIMADOS CLIENTES:  
Les informamos que la tienda contará con el siguiente horario a partir del 1 de Diciembre de 2023:  
Lunes a Jueves  
10 a.m a 8 p.m  
Viernes y sábado:  
10 a.m a 9 p.m  
Domingo:  
10 a.m a 7 p.m  
¡Te esperamos!

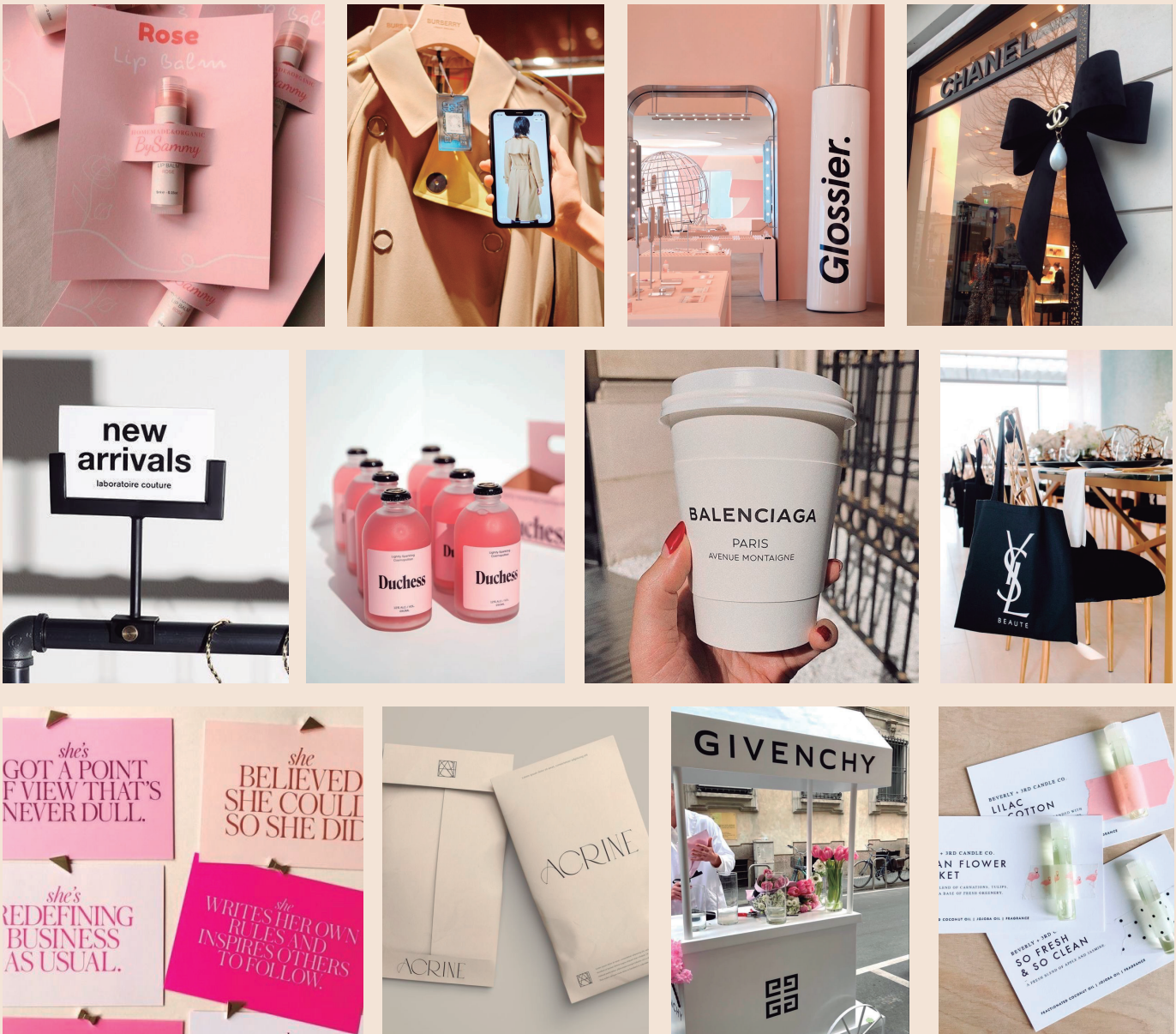
TENDENCIA DEL MES  
Cargo Pant

Si de pantalones versátiles estamos hablando, los cargo pants se llevan el primer lugar. No hay límites cuando se trata de hacer looks con ellos, quedan bien tanto en un look casual hasta en uno de oficina.



# EXPERIENCIA DE MARCA

Para desarrollar una experiencia de marca sensorial atractiva que fidelice a nuestros clientes hice un brainstorming a partir del análisis de benchmarking que me diera posibles estrategias que funcionaran según los objetivos. Una vez se definieron items de estrategia como métodos de pago, tono de voz y atención del personal, se pasó hacer un moodboard para idear elementos de material P.O.P.



## EXPERIENCIA DE MARCA

---

---

Véase **Anexo 4.**

Diseñamos una experiencia de marca estratégica y sensorial para enamorar a los seguidores de la marca que visiten el punto de venta físico. Son 17 estrategias desarrolladas a partir de puntos de dolor de nuestro servicio digital, herramientas de personalización, tecnología y el mercadeo sensorial (vista, olfato, gusto, oído, y tacto).

### 1. SECCIÓN PRENDAS DEL MES



Nuestros clientes son recibidos por una sección con las prendas más exclusivas y de tendencia del mes. Aquí, pueden descubrir las últimas colecciones y obtener acceso anticipado a lo que está por venir antes de su lanzamiento digital.

### 2. E-TICKET

Ofrecemos la opción de enviar un E-Ticket de compra directamente a tu correo electrónico. Esto te permite llevar un registro digital de tus compras y simplifica los procesos de devolución y reembolso.

### 3. MÉTODOS DE PAGO

Aceptamos una variedad de métodos de pago que buscan brindar comodidad a los usuarios, incluyendo: efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de regalo y pagos móviles/transferencias.

## 4. TARJETA DE REGALO

Una solución para quienes están en búsqueda de sorprender a una persona especial con un detalle y/o experiencia Ters.



## 5. SHAZAM IN-STORE

Utiliza la aplicación Shazam in-store para identificar las canciones que suenan en la tienda y agregarlas a tu lista de reproducción personal.

## 6. CLICK AND COLLECT

Si prefieres hacer compras en línea, puedes realizar tu pedido desde la comodidad de tu hogar y recogerlo en la tienda. Te garantizamos que estará empacado en poco tiempo.

## 7. WI FI GRATUITO

Ofrecemos Wi-Fi gratuito por 2 horas con un voucher, para que puedas estar conectado mientras compras y buscar información adicional sobre productos.

## 8. ASESORÍA PERSONALIZADA

Contamos con asesores de planta altamente capacitados dispuestos a ofrecerte consejos de estilo y ayudarte a encontrar las prendas que mejor se adaptan a tu figura, personalidad y ocasión. Estarán al pendiente de ti para ayudarte a ubicar tus referencias en la talla y color que las deseas y acompañarte en todo la experiencia de compra.

## 9. PERSONAL SHOPPER

¿Deseas una experiencia de compra aún más personalizada? Puedes agendar una cita con uno de nuestros personal shoppers, quien te guiará para que lleves piezas funcionales para tu guardarropas, una ocasión especial o incluso en el desarrollo de todos los outfits de tu próximo viaje.



## 10. PROBADORES

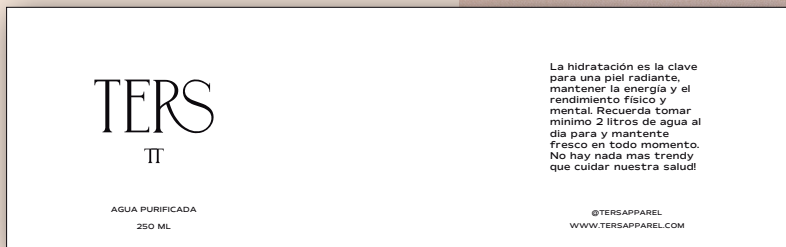
Nuestros probadores están diseñados para brindarte un ambiente cómodo y espacioso. La iluminación adecuada para que puedas ver a detalle como luce cada prenda en ti, con amplio espejo al interior para brincar mayor privacidad y al exterior si lo que buscas es tener más de una opinión o movilidad.

## 11. ESPACIOS DE DESCANSO

Ters es un espacio diseñado para que todos tengan una experiencia amena, incluyendo a los acompañantes. Creamos áreas de descanso acogedoras para sentarte cómodamente y disfrutar de una bebida mientras esperas o contemplas tu selección de prendas.

## 12. BEBIDAS

Queremos que tengas la mejor experiencia y activar el sentido del gusto para refrescarte es indispensable para nosotros, nuestra soda saborizada Ters, el acompañante ideal para tu día de compras.



### 13. MARCA OLFATIVA

Flores, vainilla y y frescura, a eso huele Ters. Una esencia única para que nos recuerdes y vivas una experiencia de marca totalmente sensorial.



### 14. PROGRAMA DE FIDELIDAD

Únete a nuestro programa de fidelidad LEAL para sumar puntos por tus compras y responder encuestas de experiencia de marca para acceder a ofertas exclusivas, descuentos especiales y regalos personalizados. Ters ofrece un programa de fidelidad exclusivo que recompensa a los clientes leales con descuentos, acceso anticipado a colecciones y regalos especiales.

### 15. EVENTOS Y EXPERIENCIAS

Mantente al tanto de nuestros eventos exclusivos en la tienda como lanzamientos de colecciones, desfiles de moda, activaciones de marca con clientes, colaboraciones de interés, descuentos exclusivos y demás. Participa en experiencias que van más allá.

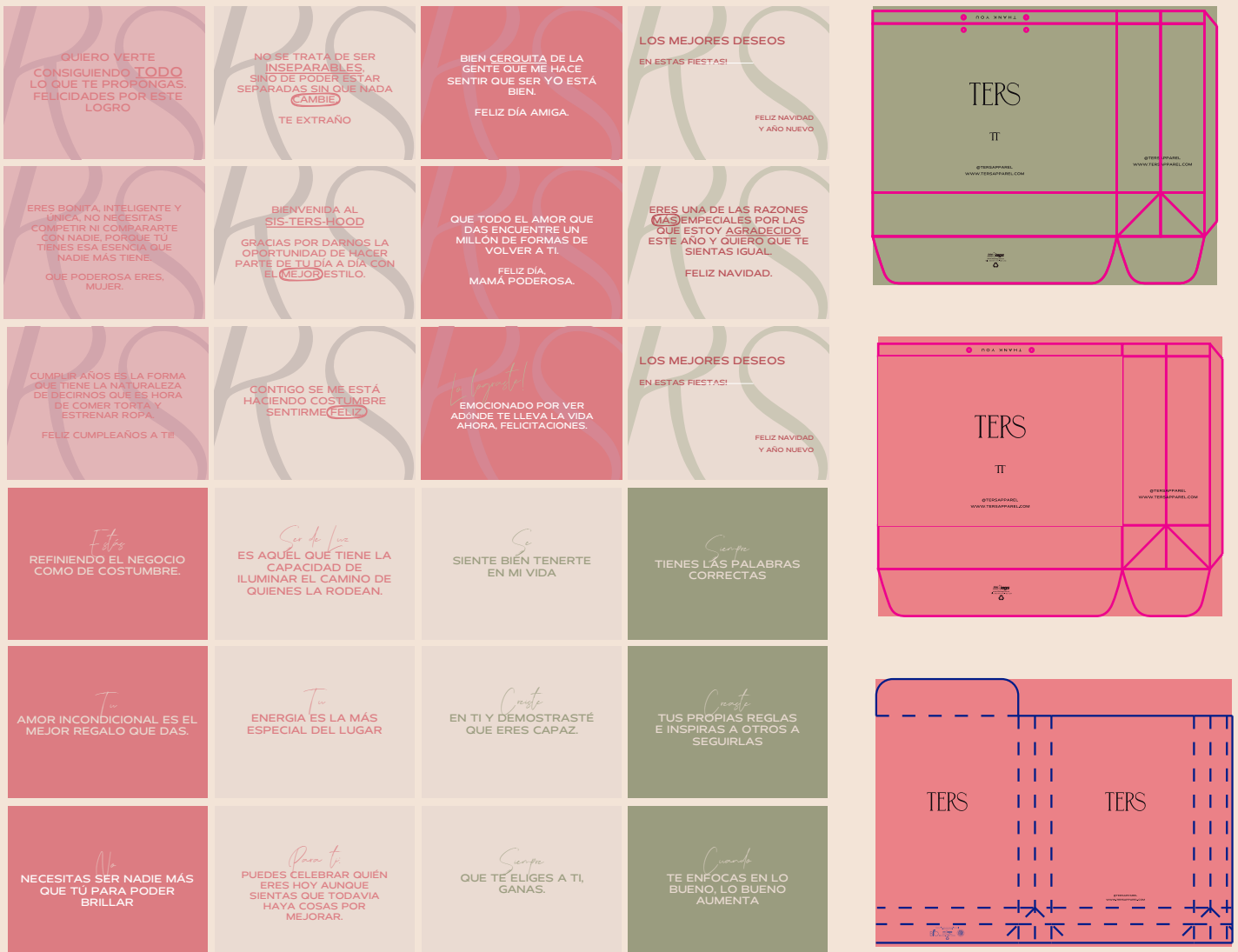
## 16. QR INTERACTIVO

Queremos que te enamores de nuestras prendas antes de medirtelas. Con nuestro nuevo sistema de visualización por QR podrás ver como luce la prenda en la que estás interesada.



## 17. DETALLES DE EMPAQUE

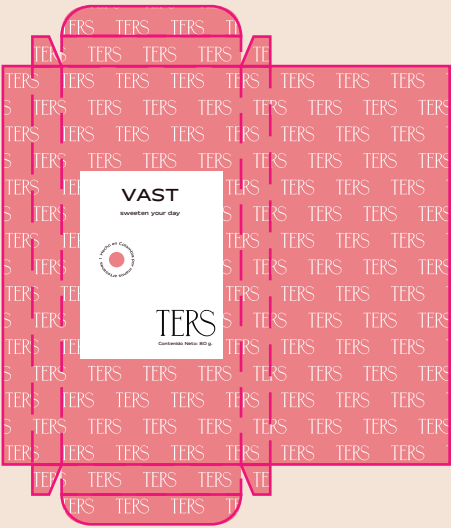
Cada compra en Ters es una experiencia completa. Nuestro empaque es exquisito, contamos con varios tamaños de bolsas de lujo y sobres perfectos para un regalo, además cuenta con detalles como bolsa cubre polvo, tarjeta de regalo, tarjeta de agradecimiento y detalles especiales de la marca según temporada y disponibilidad. El empaque refleja la sofisticación y calidad de la marca.





## 17. MATERIAL P.O.P

Buscamos conectar con nuestros clientes con cada punto de contacto posible, a través de material POP fomentamos la interacción con la marca y nuestros productos. La clave es buscar esos puntos de comunicación que sean coherentes, por ende, nuestro material debe potenciar el mensaje de empoderamiento femenino y cuidado personal que promueve la marca.



# VALIDACIÓN

Véase **Anexo 5**.

2 PARTICIPANTES

## OBJETIVO

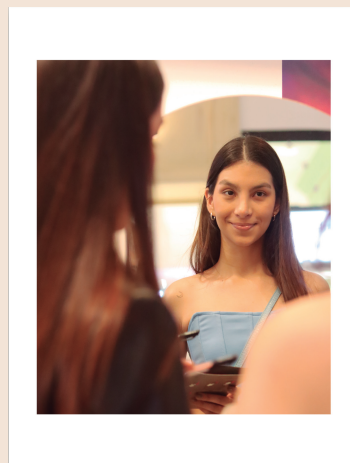
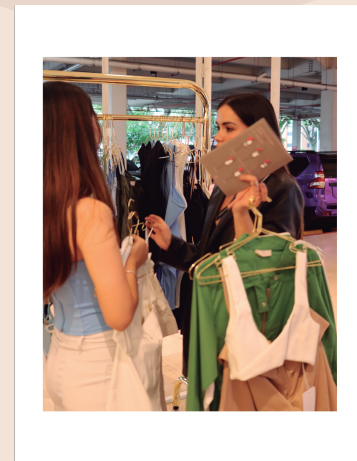
Validar la eficiencia del servicio entorno a la satisfacción de las expectativas del cliente, aumento de las ventas y fomentar la lealtad del cliente.

## TÉCNICA

Experiencia presencial, impresion ficha técnica y Google Forms

## HALLAZGOS

Valoración positiva de la experiencia en el que las usuarias expresaron una satisfacción considerable con la experiencia del personal shopper directamente asociado a la marca.



# CONCLUSIONES

---

---

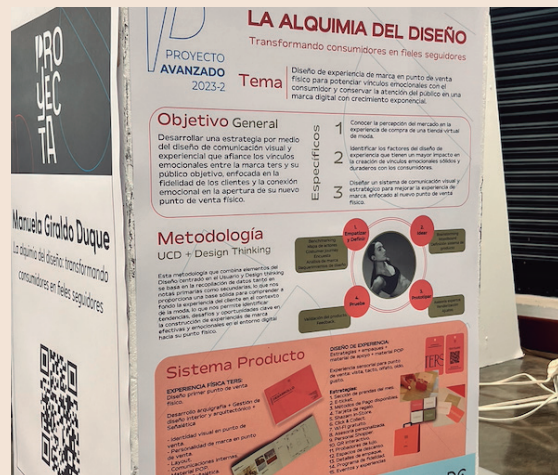
En general, se desprende un panorama diverso de preferencias y prioridades entre los usuarios, pues bien, en relación con su experiencia en la tienda Ters actualmente se encuentra una demanda de interacciones personalizadas y atención excepcional, así como el deseo de descubrir nuevas tendencias y estilos, lo que refleja la importancia de la moda y la individualidad para los clientes. La ambientación sensorial, como la iluminación adecuada, los espejos en puntos estratégicos, las texturas agradables y la experiencia auditiva, también juegan un papel crucial para mejorar la experiencia en la tienda física, Es decir, basados en el benchmarking al tomar como referencia grandes marcas, lograremos alcanzar el umbral esperado. Aunque hay interés en aspectos de sostenibilidad y compromiso social, no se presentan como prioridades principales en comparación con la oferta de moda y la atención personalizada.

La atención personalizada, la experiencia sensorial, la moda y el estilo parecen ser los principales impulsores de una experiencia satisfactoria para los clientes en Ters, lo que muestra la importancia de brindar un entorno acogedor, una gama diversa de prendas y una atención centrada en el cliente para fortalecer la conexión con la marca.

Finalmente, la estrategia propuesta cumple con los objetivos establecidos al inicio de la investigación. La propuesta de la experiencia de marca en el punto de venta se basa en la retroalimentación del público objetivo de la marca, proponiendo soluciones para los puntos de dolor identificados en el servicio que la marca ofrece en el canal digital, lo que contribuye a potenciar la experiencia de la marca, buscando interacciones directamente alineadas con el propósito de la marca.

# MUESTRA FINAL

En la muestra del proyecto de grado, se pudo explicar el proyecto como un proceso que integra diversas aptitudes que he desarrollado como estudiante de diseño de comunicación visual como: gestión de diseño, estrategia de marca, identidad de los empaques, marca, arquigrafía, etc. Se logró comunicar de manera asertiva la importancia de llevar la identidad visual de una marca de manera coherente al espacio físico, recibiendo excelentes comentarios.



## REFERENCIAS

---

---

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Buenaño, D., & Racines, M. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271.
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Comportamiento del e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. <https://www.ccce.org.co>
- Chimborazo, A., Álvarez, J., Zurita, C., & Álvarez, C. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *CIENCIAMATRIA*, 7(14), 893-917.
- Chou, D. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. *Computer Standards & Interfaces*, , 55, 73-79.
- Curedale, R. (2018). Design thinking. *Process and Methods Manual*. Design Community College Inc., 2(1), 18-29.
- Gomez, J. (2023). Crecimiento contundente del comercio electrónico en Colombia. *Revista P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/62641/crecimiento-contundente-del-comercio-electronico-en-colombia>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. *Analysis and theoretical reflection*. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Lugo, M., & Villegas, E. (2021). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona. . OCTAEDRO.
- Marketing Zone. (2020). Brand Experience: qué es y por qué te conviene invertir en la creación de una experiencia de marca. Universidad Icesi. <https://acortar.link/XZckdn>
- Merino, K. (2020). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Oporta, S., Torres, D., & Castillo, M. (2018). Marketing Estratégico: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Autónoma de Nicaragua.
- Páez, I., Sanabria, M., Gauthier, V., Méndez, A., & Rivera, L. (2022). Transformación digital en las organizaciones. Universidad del rosario. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/urosario9789587848359>
- Restrepo, A. (2023). 73% de usuarios en Colombia compran más en línea antes que la pandemia: Google. *La nota economica*, 3, 1-2. <https://acortar.link/qhbVsq>
- Sampiere, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. :Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tomas, D. (2023). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. . Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa>
- Vasquez, F., & Rueda, E. (2019). El neuromarketing como estrategia de

persuasión del consumidor: evolución teórica. Revista Espacios, 40(1).

Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Mexico: Editorial Temas.

Yagual, A. (2022). Influencia de Material POP (Point Of Purchase) en la decisión de compra de la industria alimenticia Caso: Almacenes Tia s [Tesis de Pregrado] . Universidad de Guayaquil.

Yate, A. (2018). Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta (2 ed.). Ecoe Ediciones.

Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Mexico: Editorial Temas.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Encuesta al público objetivo

A través de una encuesta estructurada, se indagó sobre diversos aspectos de la experiencia que le gustaría presenciar como usuario de Ters en tienda física para lo cual se realizaron preguntas que darán lugar a la creación de estrategias de comunicación visual.

**Anexo 1**  
*Modelo de encuesta semiestructurada Ters*

1. En una tienda física de Ters, ¿Qué colores y elementos visuales te gustaría ver para que coincidan con la identidad de la marca?

- Diseño retrohouse y fresco
- Diseño minimalista y moderno
- Diseño pop art
- Diseño Arts and Crafts

2. Cuando visitas una tienda física, ¿Qué emociones esperas sentir al interactuar con los productos y el entorno?

- Alegría y entusiasmo
- Tranquilidad y relajación
- Sorpresa y asombro
- Confianza y seguridad

3. ¿Qué tipo de experiencia sensorial te gustaría experimentar en la tienda de Ters?

- Música y sonidos ambientales agradables
- Fragancias específicas que reflejen la marca
- Texturas y materiales táctiles interesantes
- Degustaciones de productos
- ¡Me encantarían todas!

4. ¿Qué tipo de atención al cliente te haría sentir más cómodo/a y especial?

- Un trato amable y cordial.
- Asesoramiento personalizado, pero sin presión de compra.
- Espacio para explorar los productos a tu propio ritmo.
- Conexión genuina y conversaciones significativas.

5. ¿Cuál de las siguientes características en el personal de la tienda sería más importante para ti?

- Actitud amigable empática y acogedora.
- Conocimiento profundo sobre la marca y tendencias de moda
- Habilidad para ofrecer recomendaciones basadas en tu estilo y preferencias.
- Capacidad para adaptarse a tu ritmo de compra sin presionarte.

6. ¿Te gustaría que el personal compartiera consejos o ideas de estilo, incluso si no estás buscando comprar en ese momento?

- Sí, me gustaría recibir ideas de estilo.
- No, prefiero explorar por mi cuenta.
- Depende de la situación y mi interés en ese momento.

7. ¿Qué tipo de interacción te haría sentir más valorado/a como cliente en nuestra tienda física?

- Recibir un cumplido sincero sobre tu elección de ropa.
- Ser reconocido/a como cliente habitual.
- Recibir storytelling mientras se efectúa la elección.
- Ser escuchado/a y comprendido/a en tus necesidades y preferencias.

8. ¿Qué elementos de diseño y decoración crees son más relevantes en la tienda para crear un ambiente acogedor?

- Mobiliario cómodo y funcional
- Iluminación cálida y adecuada
- Arte y decoración temática

9. cuándo pruebas ropa en un cambiador, ¿Qué aspecto relacionado con la vista es más importante para ti?

- Iluminación adecuada que muestre los colores y detalles de la ropa.
- Espejos estratégicamente ubicados para ver la prenda desde diferentes ángulos.
- Decoración temática que cree un ambiente atractivo.
- Uso de colores y materiales que reflejen la marca.

10. ¿Qué papel juega el sentido del tacto cuando te pruebas ropa en el cambiador?

- Toallas o cortinas suaves y cómodas en el probador.
- Texturas agradables en las paredes o muebles.
- Uso de materiales de calidad en el interior del probador.
- Posibilidad de sentir la textura de las prendas al tacto.

11. ¿Cómo te gustaría que sea la experiencia auditiva en el probador mientras pruebas ropa?

- Música de tendencia
- Un ambiente tranquilo y sin música.
- Sonidos relacionados con la marca o la temática de la tienda.

12. ¿Cómo debería ser la experiencia olfativa en el probador?

- Fragancias amaderadas en el ambiente.
- Fragancias entre lavandas y naturaleza.
- Un ambiente sin fragancias para que no interfieran con la percepción de la ropa.
- Fragancias frutales, florales la marca.

13. ¿De qué manera el sentido del gusto podría mejorar tu experiencia en nuestra tienda?

- Ofrecer bebidas o aperitivos mientras pruebas la ropa.
- No considero importante el sentido del gusto, solo busco ropa.

14. ¿Qué tipo de eventos o actividades te gustaría que se llevaran a cabo en la tienda física de Ters?

- Eventos de lanzamiento de productos
- Sesiones de asesoramiento y consultoría
- Programas de fidelización y recompensas

15. Finalmente, qué te haría sentir aún más conectado/a emocionalmente con la marca Ters mientras visitas la tienda física?

- La posibilidad de descubrir nuevas tendencias y estilos.
- Experimentar un servicio excepcional y atención personalizada.
- Encontrar detalles que demuestren el compromiso de la marca con la sostenibilidad o causas sociales.

*¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestros servicios.*

## **Anexo 2**

### *Proceso de desarrollo de arquigrafía*

Para ver el proceso completo del uso de identidad visual al espacio físico escanea el código QR, donde podrás ver el manual de desarrollo de la primera parte del proyecto.



## **Anexo 3**

### *Moodboard tienda física*



## **Anexo 4**

### *Experiencia de marca*

Con el fin de evidenciar y/o ejemplificar la estrategia propuesta se realiza una propuesta videográfica que pone en práctica el material gráfico-estratégico desarrollado para dicha estrategia. Escanea el código QR para visualizar.



## Anexo 5

### Validación

Los hallazgos que se describen a continuación no solo reflejan la percepción de las dos usuarias que fueron parte del ejercicio de fidelización de los clientes actuales de Ters, en el servicio del personal shopper, sino que también ofrecen información relevante para mejorar y adaptar a largo plazo las estrategias planteadas de servicios personalizados de la marca Ters desde un punto de venta físico.

Inicialmente, como se observa en la **Tabla 5**, todo el ejercicio de fidelización y acercamiento hacia el usuario se presentó a través de fases por nivel de compra y variables que comprendiera la satisfacción hasta la alineación de las recomendaciones con el estilo personal de los usuarios.

Para Ters, las perspectivas de los usuarios son valiosas sobre la efectividad del servicio, su impacto en la elección de prendas y la disposición de los usuarios para futuras interacciones desde una conexión emocional.

**Tabla 5**  
*Variables de experiencia de compra y servicios con valor agregado*

Variable	Nivel de Satisfacción
Nivel de Servicio y conocimiento	Muy satisfactoria
Entendimiento	Sí, completamente
Consejos Útiles	Sí, definitivamente
Experiencia de compra	Sí, la experiencia fue muy agradable y emocionante.
Recomendaciones voz a voz	Sí, definitivamente

Nota: Elaboración propia.

Evidentemente, el ejercicio en términos prácticos muestra una convicción sobre el personal shopper como ese valor agregado de la marca para acercarse al público.

1. ¿Hay algo más que te gustaría compartir con nosotros sobre la experiencia con la personal shopper directamente asociados a nuestra marca?

**Respuesta Usuario 1:** En la prueba de usuario, La personal shopper me dio puntos de vista que me permitieron salirme de mis estándares y con esto, arriesgarme a elegir prendas de la marca que jamás me hubiera atrevido a probarme. Ahora, estas prendas, están en mis opciones de compra.

**Respuesta Usuario 2:** “No nada”

2. ¿Consideraste que las recomendaciones de prendas de vestir y los outfits sugeridos se alineaban con tu estilo y tonalidades personales?

**Respuesta Usuario 1:** Totalmente.

**Respuesta Usuario 2:** Lo que busqué fue alternativas a mi forma tradicional de elegir las prendas. Salirme de mi estilo y tonalidades. Al final el resultado fue muy satisfactorio.

3. ¿La creación de outfits con diferentes formas de uso (por ejemplo, casual, formal, elegante) te ayudó a visualizar cómo podrías incorporar esas prendas en tu día a día de nuestra marca Ters?

**Respuesta Usuario 1:** Si

**Respuesta Usuario 2:** Si, Exacto

4. ¿Te gustaría recibir más asesoramiento de estilo en el futuro o utilizar nuevamente los servicios de un personal shopper para tus compras de moda?

**Respuesta Usuario 1:** Pues si es gratis cómo no!, si debo pagar lo pensaría

**Respuesta Usuario 2:** ¡Si, efectivamente lo mejor!

En vista de lo anterior, se observó que existe una valoración positiva de la experiencia en el que mayoría de los usuarios expresaron una satisfacción considerable con la experiencia del personal shopper directamente asociado a la marca, allí ellas, mencionan haber recibido consejos valiosos y útiles que los motivaron a explorar prendas que de otra manera no hubieran considerado. Sin embargo, uno de los usuarios no proporcionó comentarios adicionales, lo que puede sugerir una experiencia neutra o no tan relevante para el propósito que se debería indagar en un futuro.

Frente al segmento de cliente en tendencias Ters, las usuarias percibieron que las recomendaciones de prendas de vestir y los conjuntos sugeridos estaban alineados con su estilo personal, aunque una de las usuarias buscaba alternativas a su estilo tradicional, ambas expresaron satisfacción con los resultados y el impacto en su elección de prendas.

Ahora bien, frente a la ayuda visual con la cartilla entregada a las usuarias, más allá del consejo se dejaron recomendaciones por escrito lo cual generó emoción.

La creación de outfits con diferentes formas de uso (casual, formal, elegante) fue útil para que las usuarias pudieran visualizar cómo incorporar esas prendas en su vida diaria, lo cual les resultó beneficioso y afirmativo en ambos casos.

Dentro del interés en futuros servicios, ambas usuarias mostraron interés en recibir más asesoramiento de estilo en el futuro o en utilizar nuevamente los servicios de un personal shopper. Sin embargo, el interés puede variar si hay un costo asociado; mientras uno de los usuarios estaría dispuesto a pagar por el servicio si fuera necesario, el otro preferiría que el servicio sea gratuito; así contempla dos perspectivas de evaluación que se complementa con la compra, pues una usuaria gastó un total de \$1.200.000 de pesos en el total de outfits, frente a aquella que no compró nada por su nivel de presupuesto, que era austero para el consumo inmediato de este tipo de prendas.

